

Verkkosivut

2. Konversioiden ja kohderyhmien ymmärtäminen



Co-funded by
the European Union



Oppimistavoitteet

Opiskelijan osaamisedellytys moduulille: Pohjatiedoiksi suositellaan digitaalisen markkinoinnin perusteita.

Opiskelija

- Tunnistaa erilaisia verkkokäyttätymismuotoja
- Ymmärtää verkkosivuston roolin asiakasmatkalla (ostopolulla).
- Ymmärtää käytettävyyden roolin asiakkaan tukemisessa konversion saavuttamisessa.
- Oppii määrittelemään verkkopalvelun kohderyhmiä, ostajapersoonia ja segmenttejä.



Aiheet

Verkkosivustojen rooli asiakasmatkalla
(ostopolulla)

Konversioiden määrittely

Konversiot ja asiakaskokemus

Asiakasymmärrys

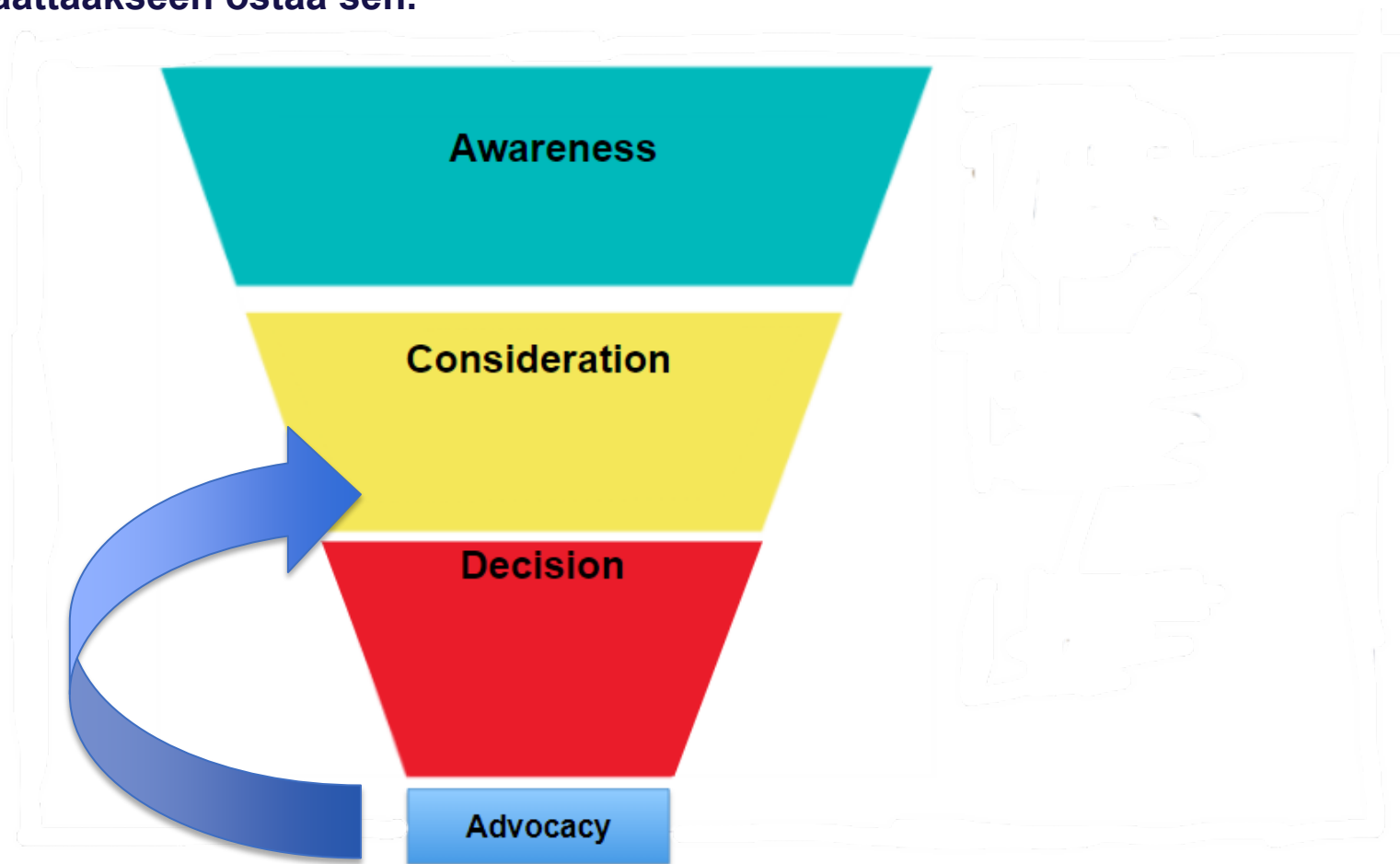
Asiakassegmentoinnit ja ostajapersoonat

Verkkosivustojen rooli asiakasmatkalla (ostopolku)



Asiakasmatka, ostajapolku (= Customer Journey)

= Prosessi, jonka ostajat käyvät läpi tullakseen tietoisiksi uudesta tuotteesta tai palvelusta, harkitakseen sen hankintaa ja päättääkseen ostaa sen.



Co-funded by
the European Union

Grafiikan lähde: <https://insights.newscred.com/>

Lisätietoja:

<https://www.crazyegg.com/blog/guides/buyers-journey/>



Verkkosivusto on mukana asiakkaan matkan jokaisessa vaiheessa.

Tietoisuus:

- Verkkosivut auttavat luomaan tietoisuutta tarjoamalla asiaankuuluvaa ja kiinnostavaa sisältöä, joka houkuttelee potentiaalisia asiakkaita.
- Ne esittelevät yrityksen, sen tuotteet tai palvelut ja luovat ensimmäisen yhteyden.

Harkinta:

- Harkintavaiheessa verkkosivut tarjoavat yksityiskohtaista tietoa yrityksen tarjonnasta, ominaisuuksista, hyödyistä ja ainutlaatuisista myyntiehdoista.
- Ne esittelevät suositteluja, arvosteluja, tapaustutkimuksia ja vertailuja, jotka auttavat asiakkaita tekemään tietoon perustuvia päätöksiä.

Konversio:

- Verkkosivustoilla on tärkeä rooli prospektien konvertoinnissa asiakkaiksi.
- Ne tarjoavat selkeitä toimintakutsuja (CTA), jotka kannustavat kävijöitä tekemään haluttuja toimia, kuten tekemään ostoksen, täyttämään lomakkeen, tilaamaan uutiskirjeen tai pyytämään esittelyä.





Verkkosivusto on mukana asiakkaan matkan jokaisessa vaiheessa.

Sitoutuminen ja asiakassuhteen rakentaminen:

- Verkkosivut helpottavat jatkuvaa sitoutumista asiakkaisiin.
- Ne tarjoavat arvokasta sisältöä, blogiartikkeleita, resursseja ja vuorovaikutteisia ominaisuuksia, jotta asiakkaat pysyvät sitoutuneina ja rakentavat suhdetta ajan myötä.
- Esim. henkilökohtaiset suositukset, kanta-asiakasohjelmat tai asiakasportaalit.

Tuki ja säilyttäminen:

- Verkkosivut toimivat myös tukikanavana, ja ne tarjoavat usein kysyttyjä kysymyksiä, tietopankkeja, chat-botteja tai yhteydenottolomakkeita, joiden avulla asiakkaat voivat hakea apua.
- Ne tarjoavat nykyisille asiakkaille saumattoman kokemuksen, jonka avulla he voivat käyttää tilitietoja, seurata tilauksia tai hakea apua tarvittaessa.



Sivuston päätavoite

Tuottaa KONVERSIOITA

- Jokaisella verkkosivuston verkkosivulla tulee olla **tavoite**
- Jos joillakin verkkosivuston verkkosivuillasi ei ole tavoitetta - **poista se.**





Konversioiden määrittely



Mikä on verkkosivuston konversio?

- Verkkosivuston konversio tapahtuu, kun käyttäjä suorittaa halutun toiminnon verkkosivustollasi, esim.
 - tekee ostoksia
 - täyttää yhteydenottolomake.
- Jokainen yrityksen verkkosivusto on rakennettu tuottamaan konversioita.
- **Mikrokonversiot**
 - Mikrokonversio tapahtuu, kun saavutetaan askel kohti päämäärääsi, kuten uutiskirjeen tilaaminen, e-kirjan lataaminen tai tuotevideon katsominen.
 - Mikrokonversiot ovat tapahtumia, jotka tapahtuvat ennen makrokonversioita.
- **Makrokonversiot**
 - Makrokonversio tapahtuu, kun päämääräsi on saavutettu, kuten myynti, uusi maksettu tilaaja tai täytetty yhteydenottolomake.



Esimerkkeitä konversioista

Vuorovaikutus:

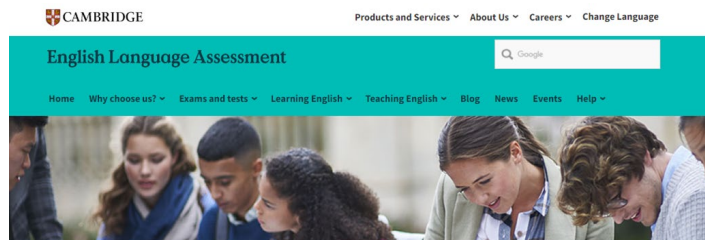
- Testin tekeminen
- Vierailu yhteystietosivulla
- Verkkosivustolla käytetty aika
- Videon katsominen

Liidit:

- Tutkimusartikkeleiden lataaminen
- Sähköpostimarkkinoinnin tulokset
- Tarjouspyynnöt
- Vetoomusten allekirjoitus

Myynti:

- Ostos
- Tilaus
- Ilmoittautuminen
- Kurssin rekisteröinti



Test Your English

Discover your level of English with our quick, free online test

Explore the next steps on your English language journey. Prove your knowledge, work towards an exam or continue learning.



Gartner

IT Insights

Get a glimpse of the latest advances in business technology and IT strategy with our IT insights encompassing trending technology topics, publications, podcasts, articles and more.

Trending Insights & Tools



Smart Factories Require Smart Investments — a Different Way to Invest in Transformation

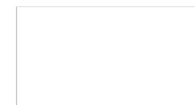
Manufacturing CIOs are seeking to scale smart factory in a transformative approach.

[Download now](#)



Drive Modernization and Growth With Data and Analytics

D&A is increasingly seen as a key enabler for dealing with current organizational challenges, as well as a means to address future opportunities. D&A leaders in government need to support their organization like a business with high-quality and trusted data to enable decision-making from the boardroom to operations.



Generative AI for Synthetic Data

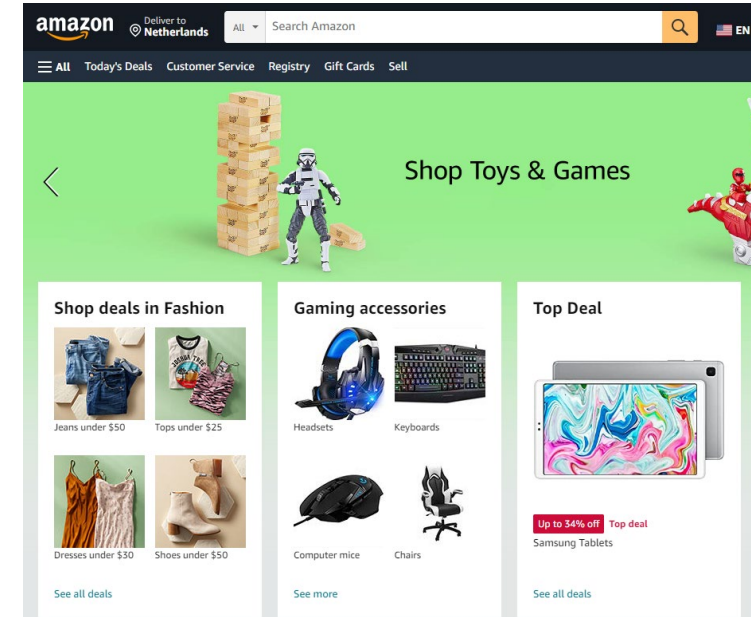
Generative AI is currently in the spotlight with the release of ChatGPT, but it has already been making significant contributions to data and analytics (D&A) through synthetic data. This solution can help fill gaps in real-world data sources and even improve model outcomes. How are data and analytics professionals currently using synthetic data and what challenges do they face?



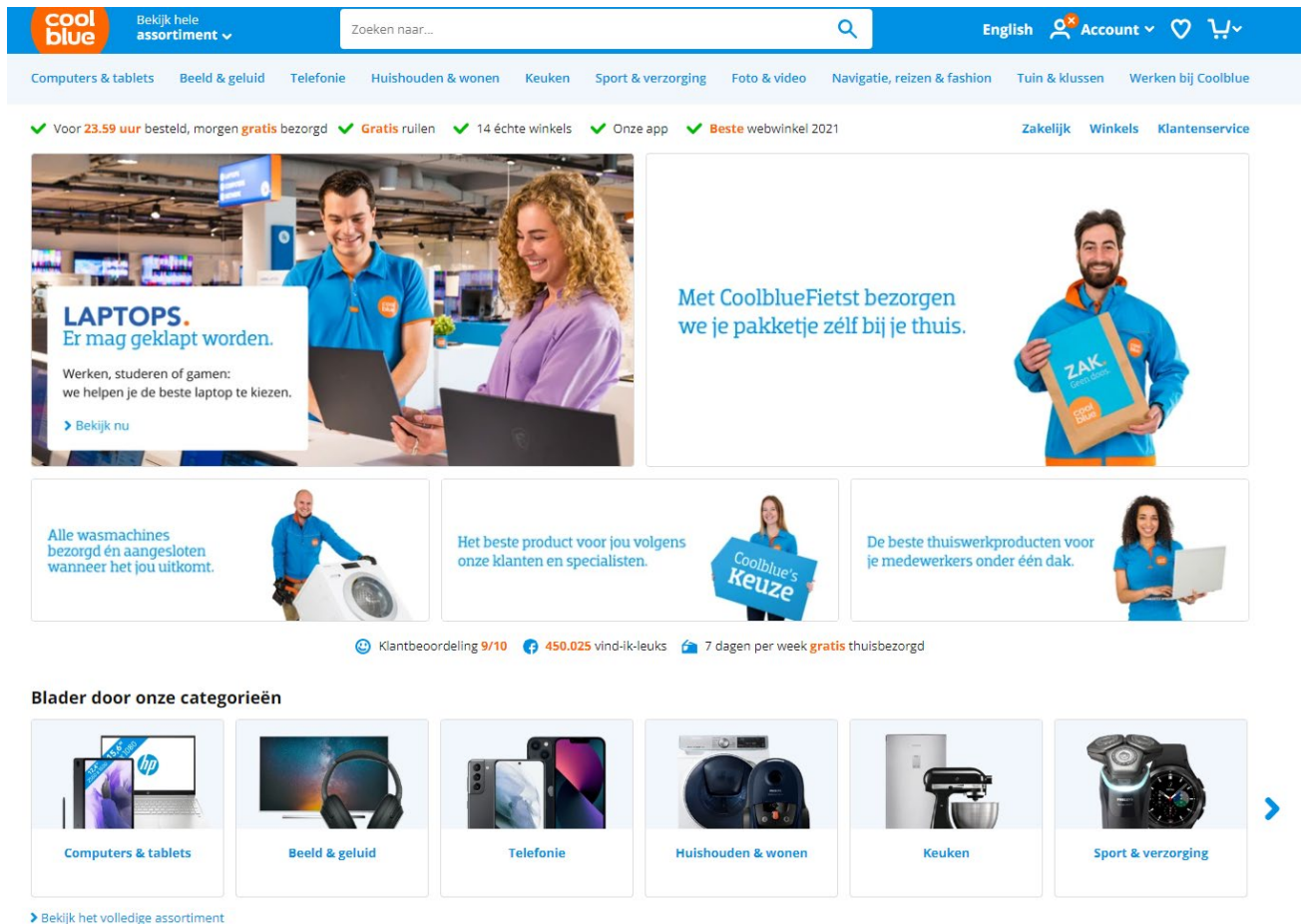
Know When to Augment Decisions With AI

AI in business decisions can give you a competitive edge. This guide helps you blend the human and AI factors to make faster, better decisions.

[Read Now](#)



Tehtävä: verkkosivusto



The screenshot shows the Coolblue website homepage. The header is blue with the Coolblue logo, a search bar, and links for English, Account, and a shopping cart. Below the header is a navigation bar with categories: Computers & tablets, Beeld & geluid, Telefontie, Huishouden & wonen, Keuken, Sport & verzorging, Foto & video, Navigatie, reizen & fashion, Tuin & klussen, and Werken bij Coolblue. A green banner below the navigation bar lists several benefits: Voor 23.59 uur besteld, morgen gratis bezorgd, Gratis ruilen, 14 echte winkels, Onze app, and Beste webwinkel 2021. The main content area features several promotional tiles. The first tile shows a man and a woman looking at a laptop, with the text 'LAPTOPS. Er mag geklapt worden.' and 'Werken, studeren of gamen: we helpen je de beste laptop te kiezen.' The second tile shows a man holding a box, with the text 'Met CoolblueFietst bezorgen we je pakketje zélf bij je thuis.' Below these are three more tiles: 'Alle wasmachines bezorgd én aangesloten wanneer het jou uitkomt.', 'Het beste product voor jou volgens onze klanten en specialisten.', and 'De beste thuiswerkproducten voor je medewerkers onder één dak.' At the bottom of the main content area, there are social media links and a note about delivery: 'Klantbeoordeling 9/10', '450.025 vind-ik-leuks', and '7 dagen per week gratis thuisbezorgd'. Below the main content area is a section titled 'Blader door onze categorieën' with six category tiles: Computers & tablets, Beeld & geluid, Telefontie, Huishouden & wonen, Keuken, and Sport & verzorging. A link 'Bekijk het volledige assortiment' is at the bottom left of the category section.

Mitkä ovat tämän verkkosivuston konversiot?

Keskustelkaa ryhmänne kanssa ja kirjatkaa konversiot ylös.



10 minuuttia



Co-funded by
the European Union

Konversiot ja asiakaskokemus



Asiakaskokemuksen merkitys

Tärkeää ei ole pelkkä konversio.

Verkkosivuston tehokkaan toiminnan kannalta, asiakkaan on saatava myönteinen kokemus siellä vieraillessaan.

Asiakaskokemus syntyy siitä, mitä asiakas kokee vuorovaikuttaessaan organisaation kanssa, ja tunteesta, jonka tämä kokemus herättää.

Mitä miellyttävämpi kokemus on, sitä suurempi vaikutus sillä on konversioon ja asiakaskokemukseen.



Verkkosivuston käytettävyys: verkkosivuston käyttäjäkeskeinen suunnittelu



Verkkosivuston käytettävyys

Käytettävyyden määritelmä:

Asia on käyttökelpoinen, jos keskivertokykyinen (tai jopa alle keskivertokykyinen) henkilö pystyy keksimään, miten sitä käytetään sen tarkoitukseen ilman, että siitä aiheutuu enemmän vaivaa kuin sen arvo on.

Verkkosivuston käytettävyys:

Yleinen kokemus, jonka käyttäjä saa vuorovaikutuksessa verkkosivuston kanssa, erityisesti sen suhteen, kuinka helppoa tai miellyttävää sen käyttö on.





Verkkosivuston käytettävyys - mitä asioita tarkkailla

Helppo käyttää

- Bread crump -navigointi
- Navigointipainikkeet yläreunassa
- Call-to-Action-painikkeet ja oikealla olevat painikkeet
- Hakupalkki
- Monikielisyys

Ulkonäkö

- Napsautettava teksti on merkitty värillä tai alleviivauksella
- Video
- Mobiili ensin -suunnittelu
- Sivuston rakenne ja navigointi

Luottamus

- Arvostelut ja palaute
- Verkkotunnus
- Domainin uskottavuus (domain authority)
- Ajantasainen sisältö



Tunne asiakkaasi: Asiakassegmentoinnit ja ostajapersoonat





Kehen tähtäät?



Co-funded by
the European Union

Ostajapersoona

Ostajapersoona on **kuvitteellinen esitys ihanneasiakkaastasi**, joka perustuu markkinatutkimukseen ja olemassa olevia asiakkaitasi koskeviin todellisiin tietoihin.

Tiedot, oivallukset ja tutkimustulokset saavat inhimillisen ulottuvuuden yhdistämällä niihin henkilökohtaisia piirteitä.



Ostajapersoona

Miksi persoonia käytetään?

- Auttaa ymmärtämään kohderyhmää paremmin ja räätälöimään markkinointistrategian kohderyhmän erityistarpeisiin, käyttäytymiseen ja mieltymyksiin.
- Empatiaa vahvistava menetelmä, jonka avulla verkkosivustoa kehitetään enemmän käyttäjän näkökulmasta.

Miksi pelkät persoonat eivät riitä?

- Hyviä persoonallisuuksia ei laadita kirjoituspöydän takaa!
- Data-analyysi ei anna tietoa kävijöiden käyttäytymisen motiiveista.
- Siksi on tärkeää saada myös laadullista tietoa esimerkiksi kyselyjen ja haastattelujen avulla.

Esimerkki ostajapersoonasta

Ostajapersoonasta sisältää usein seuraavat tiedot:

- Nimi ja valokuva
- Henkilön demografiset tiedot
- Kiinnostuksen kohteet
- Käytetyt kanavat
- Tarpeet / tavoitteet
- Turhautuminen / kipupisteet
- Nykyisin käytössä olevat ratkaisut

Voorbeeld Persona



Co-funded by
the European Union

Asiakassegmentointi

Jokainen asiakas on ainutlaatuinen.

Ryhmittämällä asiakkaat eri ryhmiin/segmentteihin voimme jakaa kohderyhmän ja käyttää kullekin segmentille erilaista ostajapersoonakuvausta.

Yhden segmentin asiakkailla on yhteisiä tarpeita, ongelmia, asenteita tai muita kysymyksiä. Nämä tarpeet tekevät erilaisten tarjousten tarjoamisesta välttämätöntä.

Tämän perusteella voidaan erottaa segmenttikohtaisesti:

- Tuotetarjonta
- Arvolupaus
- Viestintä (kanavat / äänensävy / ...).

Määrittele aina asiakassegmentit ja käytä niitä analytiikassa.



Asiakassegmentointi

Ostajapersoona auttaa sinua ymmärtämään asiakasta.

Tämä puolestaan auttaa sinua parantamaan asiakassegmentointia... Joskus kaksi ihmistä ei näytä ulkoisesti samalta, mutta voivat kuulua samaan segmenttiin.

Aiattele esimerkiksi koirien eritvisioon markkinointia varten laadittuja segmenttejä.

Is static segmentation enough to understand customer needs?



Born in 1948
From Great Britain
Married with children
Successful, wealthy, celebrity
Loves dogs and the Alps

Born in 1948
From Great Britain
Married with children
Successful, wealthy, celebrity
Loves dogs and the Alps





Miten segmentointia käytetään verkkosivujen suunnittelussa?

Tunnista tärkeimmät ominaisuudet:

- Aloita määrittelemällä kohderyhmäsi tärkeimmät demografiset tiedot, kiinnostuksen kohteet, tavoitteet, haasteet ja kipupisteet.

Käyttäjäkokemuksen (UX) suunnittelu:

- Käytä ostajapersoonia verkkosivustosi suunnittelun ja ulkoasun pohjana.
- Huomioi esimerkiksi käyttäjäpolku, navigointi ja sisällön organisointi, jotta voit varmistaa saumattoman ja intuitiivisen käyttökokemuksen kohdeyleisöllesi.

Sisällön luominen:

- Kehitä sisältöä, joka vastaa ostajapersoonan tarpeita. Ymmärrä heidän tarpeensa, kysymyksensä ja motivaationsa ja luo relevanttia ja mukaansatempaavaa sisältöä, joka vastaa heidän kipupisteisiinsä ja tarjoaa niihin ratkaisuja.



Miten segmentointia käytetään verkkosivujen suunnittelussa?

Räätälöi viestit ja äänensävy:

- Käytä kieltä, äänensävyä ja viestejä, jotka ovat linjassa ostajapersoonien kanssa.
- Puhu heidän kiinnostuksen kohteistaan, huolenaiheistaan ja toiveistaan, jotta voit luoda yhteyden ja rakentaa luottamusta.

Henkilökohtaistaminen ja räätälöinti:

- Hyödynnä ostajapersoonia tarjotaksesi henkilökohtaisia kokemuksia verkkosivustollasi.
- Tämä voi sisältää henkilökohtaisia suosituksia, kohdennettuja tarjouksia tai räätälöityjä laskeutumissivuja, jotka perustuvat tiettyihin ostajapersooniin.

Testaa ja iteroi:

- Seuraa ja analysoi jatkuvasti käyttäjien käyttäytymistä ja palautetta, jotta voit tarkentaa verkkosivustosi suunnittelua ja sisältöä ostajapersoonista saatujen tietojen perusteella.
- Päivitä ja optimoi verkkosivustoa säännöllisesti vastaamaan kohdeyleisön muuttuvia tarpeita.



Esimerkki: Segmentoinnin käyttö navigoinnin suunnittelussa

Kenen ongelmaan sinä puutut?



Opiskelija:
"Etsin työtä"



Ammattimainen käyttäjä:
"Tarvitsen uusia laitteita"



Asiakas:
"Minulla on ongelma
ostokseni kanssa"



Uusi asiakas:
"Haluan lisätietoja
tietystä tuotteesta"



Käytä **valikkorakennetta** erilaisten ihmisten/tarpeiden huomioon ottamiseksi.

Important information about the field safety notice of certain Philips Respironics Sleep and Respiratory Care devices [Learn more >](#)

PHILIPS Products Support Professional healthcare B2B

Personal care Household products Sound and vision Mother & child care Lighting Health Automotive Parts and Accessories Promotions

AMBILIGHT tv
TV without Ambilight is just TV.
Discover the only TV with lights on the back.

[Discover more](#)

Co-funded by the European Union

Icons: Lightbulb, Test tube, Microscope, Stethoscope, TV with game controller, Coffee machine, TV

Uusi asiakas

Asiakas

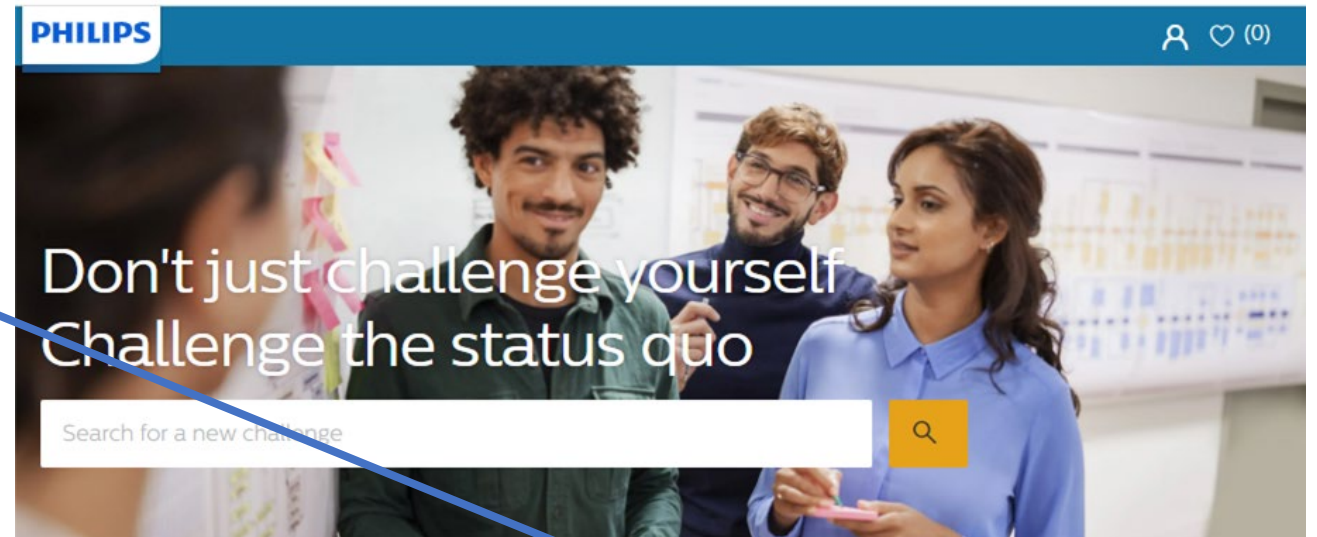
Ammattilainen

Jatko-opiskelija ?

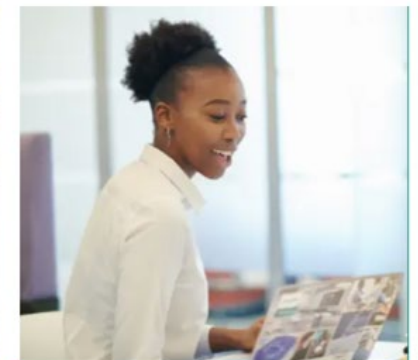
Tai käyttää **alasivuja** eri ihmisten/tarpeiden huomioimiseksi.

Esim. opiskelija

← → ↻ 🏠 careers.philips.com/global/en/home 🔍 📄 ☆ 📱 RF ⋮



What stage are you at your career?



Co-funded by
the European Union

(Kotitehtävä) Tehtävä 2

Jatka ensimmäisellä luennolla aloitettua tehtävää (omat verkkosivut).
Opiskelijoiden tehtävänä on arvioida verkkosivustonsa pptx-suunnitelmaa seuraavista näkökulmista:

- Ovatko sivuston tavoitteet selvät?
- Ovatko konversiot selkeät?
- Mitä verkkosivuston käytettävyyteen vaikuttavia elementtejä on käytetty? (katso dia 16)
- Pidätkö sivustosta edelleen?



(Kotitehtävä) Tehtävä 3:

Jatka ensimmäisellä luennolla aloitettua tehtävää (omat verkkosivut).

Opiskelijoiden tehtävänä on jatkaa aiempaa tehtävää

- määrittelemällä tärkeimmät asiakassegmentit ja
- luomalla vähintään kaksi ostajapersoonaa.



Vastuuvapauslauseke

DEMS-materiaalin tavoitteena on parantaa digitaalisen markkinoinnin taitoja korkea-asteen koulutuksessa ja ymmärtää organisaatioiden keskeiset tarpeet. Käytettävissäsi on laajat diasarjat, joissa on luokkatehtäviä ja -aktiviteetteja sekä yksityiskohtaiset käyttöohjeet opettajalle.

Huomautus: Materiaali sisältää internetistä haettuja sisältöjä ja kuvioita, joten siihen voi tulla muutoksia. Lähteet on ilmoitettu reilun käytön sääntöjen mukaisesti. Kustantajan vastuu rajoittuu alkuperäiseen aineistoon, joka on tallennettu osoitteeseen www.dems.pro. Kaikki aineisto on tuotettu vapaaseen käyttöön ja Erasmus+:n osarahoittamana. Euroopan komissio ei vastaa julkaisun sisällöstä.

