

**VAASAN YLIOPISTO
TEKNILLINEN TIEDEKUNTA
TIETOTEKNIikka**

Kimmo Katajamäki

VERKKOLIIKETOIMINNAN SUORITUSKYKYMITTARISTON LAATIMINEN

Tietotekniikan
pro gradu -tutkielma

VAASA 2010

SISÄLLYSLUETTELO	sivu
1. JOHDANTO	6
1.1. Tutkimuksen tausta	6
1.2. Tutkimuksen laajuus ja tavoitteet	7
1.3. Tutkimusmenetelmät ja tutkielman rakenne	7
2. VERKKOLIIKETOIMINNAN MITTAAMINEN	9
2.1. Strategisia lähestymistapoja	10
2.1.1. Trinity-kolminaisuusstrategia	11
2.1.2. Web Analytics 2.0 -strategia	13
2.2. Web-analytiikan prosessimalleja	18
2.3. Keskeiset metriikat	22
2.4. Datan keräämistavat	29
2.5. Web-analytiikan viitekehyksiä	34
2.6. Menestysmittarit ja mittaristot	37
2.6.1. Menestysmittareiden jaottelu ja määrä	39
2.6.2. Tavoitearvot	41
2.6.3. Hälytysarvot	43
2.6.4. Mittaristot	44
2.6.5. Menestysmittareiden seuranta	47
2.6.6. Raportointitapoja	48
2.6.7. Monetarisointi	50
3. TUTKITTAVA LIIKETOIMINTAPROSESSI	52
3.1. Nykytilan kuvaus	52
3.2. Organisaation ansaintamallit	54
3.3. Organisaation prosessimallit	56
4. TUTKIMUSTULOKSET	57
4.1. Johdanto	57
4.2. Teemahaastattelut	58

4.3. Taustoittava päällikkökysely	59
4.4. Workshop-tilaisuus	61
4.5. Aineiston analysoiminen	62
4.6. Mittaristokonstruktion arviointi ja testaus	64
4.7. Konstruktion implementointi	70
5. LAADITUT MITTARISTOT	72
5.1. Päällikön mittaristo	74
5.2. Mediakonsultin mittaristo	74
5.3. Journalistisen tuottajan mittaristo	74
5.4. Sisältötuottajan mittaristo	75
5.5. Konseptisuunnittelijan mittaristo	75
5.6. Tekniikkatiimin mittaristo	76
6. JOHTOPÄÄTÖKSET	77
7. YHTEENVETO	79
LÄHDELUETTELO	80
LIITTEET	86
LIITE 1. Teemahaastattelun kysymysrunko henkilöstölle	86
LIITE 2. Teemahaastattelun kysymysrunko päällikölle	87
LIITE 3. Taustoittavan päällikkökyselyn kysymykset	88
LIITE 4. Esimerkki workshop-materiaalista	89
LIITE 5. Kysymykset konstruktion testaamisesta	90
LIITE 6. Päällikön mittaristo	91
LIITE 7. Mediakonsultin mittaristo	95
LIITE 8. Journalistisen tuottajan mittaristo	99
LIITE 9. Sisältötuottajan mittaristo	103
LIITE 10. Konseptisuunnittelijan mittaristo	108
LIITE 11. Tekniikkatiimin mittaristo	113

VAASAN YLIOPISTO**Teknillinen tiedekunta**

Tekijä:	Kimmo Katajamäki	
Tutkielman nimi:	Verkkoliiketoiminnan suorituskykymittariston laatiminen	
Ohjaajan nimi:	Jari Töyli	
Tutkinto:	Kauppätieteiden maisteri	
Oppiaine:	Tietotekniikka	
Opintojen aloitusvuosi:	2007	
Tutkielman valmistumisvuosi:	2010	Sivumäärä: 117

TIIVISTELMÄ:

Tutkielman tavoitteena oli kehittää verkkoliiketoiminnan suorituskykyä arvioivat, työtehtäväkohtaisesti räätälöidyt mittaristot media-alalla toimivalle Oy Yritys Ab:lle. Toimeksiantajan pyynnöstä tutkielmassa kuvatut toimijat sekä toimeksiantaja ovat anonyymejä.

Tutkielmassa käytetyt tutkimusmenetelmät ovat kvalitatiivisia. Tutkielman aineisto kerättiin teemahaastatteluiden, sähköpostikyselyiden sekä aivoriihi-workshopin avulla. Aineistoa analysoimalla laadittiin mittaristokonstruktiot. Mittaristojen laadintaperiaatteita kerättiin useasta lähteestä, esimerkiksi Petersonin, Kermorgantin ja Jacksonin toimintatavoista. Konstruktioiden onnistuminen testattiin yhteistyössä käyttäjien kanssa.

Tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että mittareiden laadinta on aina räätälöity, tapauskohtainen prosessi. Mittarit tulee laatia organisaatioon sopiviksi organisaation lähtökohdista käsin. Konstruktion soveltuvuus voidaan varmistaa toimimalla yhteistyössä organisaation kanssa. Tämä tukee kirjallisuudessa esitettyjä vallitsevia käsityksiä tapauskohtaisuudesta ja räätälöinnin merkityksellisyydestä.

AVAINSANAT: web-analytiikka, verkkoliiketoiminta, internet

UNIVERSITY OF VAASA**Faculty of technology**

Author:	Kimmo Katajamäki	
Topic of the Master's Thesis:	Measuring website performance with Key Performance Indicators	
Instructor:	Jari Töyli	
Degree:	Master of Science in Economics and Business Administration	
Major subject:	Computer Science	
Year of Entering the University:	2007	
Year of Completing the Master's Thesis:	2010	Pages: 117

ABSTRACT:

This thesis presents methods and an implementation for the case study "Measuring website performance with Key Performance Indicators". The mandator of this thesis wants to stay incognito.

The purpose of this thesis was to develop task-based, specially tailored performance measurement dashboards for the media company's e-business unit. This thesis focuses on the stages of the design process.

Qualitative research methods have been used in this thesis. Research methods consisted of inquiries and an brainstorming workshop. Key Performance Indicator Dashboards were constructed by analyzing collected inquiries and other research materials. Basic principles of the creation processes were adapted from the industry's leading experts. Dashboard constructions were tested in collaboration with the persons involved.

The findings support the general notion that tailoring plays an important role in performance measurement dashboards. Measurement indicators and dashboards should be tailored on a case-by-case basis.

KEYWORDS: web analytics, e-business, internet

1. JOHDANTO

Yksi verkkoliiketoiminnan kulmakivistä on verkkosivuston kävijäseurannan toteuttaminen. Valitettavan usein verkkoliiketoiminnan seuraaminen keskittyy kävijäseurantasovellusten oletusarvoisesti tuottamiin raportteihin, jotka ovat sovellustoimittajan näkökulmasta laadittuja. Tällöin verkkoliiketoimintaa harjoittavan yrityksen liiketoiminnan ainutlaatuisuus ja toimintaympäristön monimuotoisuus jäävät huomioimatta. Tapauskohtaisesti laaditut menestysmittarit auttavat yritystä verkkoliiketoiminnan tavoitteiden saavuttamisessa ja toimintojen kehittämisessä.

Tässä tutkielmassa termillä menestysmittari (*Key Performance Indicator, KPI*) tarkoitetaan verkkosivuston jonkin avaintavoitteen suorituskyvyn mittaamiseen laadittua mittaria (Burby & Atchison 2007: 75; Creese & Burby 2005: 4). Yksinkertaistetusti määriteltynä menestysmittarit (KPI) ovat tärkeimpien verkkosivustolla olevien tavoitteiden suorituskyvyn mittaamista (Burby & Atchison 2007: 75).

1.1. Tutkimuksen tausta

Tutkimus suoritettiin toimeksiannosta anonyyminä pysyttelevälle media-alan yritykselle. Tutkielma rajattiin koskemaan yrityksen verkkoliiketoiminnan yksikköä omana organisaationaan. Tutkimusidea sai alkunsa yksikön päällikön aloitteesta. Päällikkö ehdotti tutkielman laatimista ”KPI-patteristosta” eli menestysmittaristosta.

Tutkielman laatija on työskennellyt yrityksessä muutaman vuoden ajan web-suunnittelijana. Tutkielmaa laadittiin iltaisin ja viikonloppuisin opiskelun, perhe-elämän sekä kokopäivätöiden ohessa, joten tutkielman laatiminen oli hieman haasteellista.

1.2. Tutkimuksen laajuus ja tavoitteet

Tutkimus kattoi tarkasteltavan yksikön lähes kaikki henkilöt, sillä haastateltavia oli kuusi henkilöä kahdeksasta. Haastatelluista kaksi on tutkielman viimeistelyvaiheessa äitiyslomalla. Yksikön laajuus on kirjoitusprosessin aikana vaihdellut kahdeksan ja yhdeksän henkilön välillä.

Käytännön syistä teknisen tiimin kaikille jäsenille ei laadittu henkilöhaastattelua, vain ainoastaan tiiminvetäjän mielipide ja näkemykset ratkaisivat. Tutkielman edetessä kaikkien mielipiteet pyrittiin huomioimaan erityisesti konstruktion testaamisvaiheessa. Tutkielmaa laadittaessa tutkielman laatija työskenteli tarkasteltavan yksikön teknisessä tiimissä, jolloin epävirallista viestintää tapahtui runsaasti kaikkien yksikön jäsenten kesken.

Tavoitteena oli laatia menestysmittarit organisaation käyttöön ja sitä kautta parantaa organisaation reagointikykyä muuttuvassa ympäristössä. Yrityksessä web-analytiikan hyödyntäminen on vasta alkuvaiheessa. Täysi hyöty on otettavissa vasta organisaation isompien muutosten kautta.

1.3. Tutkimusmenetelmät ja tutkielman rakenne

Tutkielma on kvalitatiivinen tutkimus. Kvalitatiivisen tutkimuksen tyypilliset piirteet, kuten ihmisten suosiminen tiedon keruun instrumentteina ja laadullisten metodien käyttö (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2005: 155), korostuvat tässä tutkielmassa.

Tutkielman runko muodostuu haastatteluista. Yrityksen nykytilanne ja työtehtäväkohtaiset avaintavoitteet kartoitettiin haastatteleamalla yrityksessä toimivia

henkilöitä. Teemahaastatteluita kertyi kuusi kappaletta. Haastattelut taltioitiin nauhoittamalla haastattelutilanteet. Haastattelut purettiin ja analysoitiin. Haastatteluiden lisäksi järjestettiin workshop-tilaisuus, jossa järjestetyssä aivoriihessä pohdittiin sivuston tavoitteita. Analysoinnin perusteella laadittiin mittareiden esiversiot. Taustatietoa hankittiin myös yrityksen muilta toimijoilta – pääasiassa päällikkötasolta – sähköpostitse tapahtuneiden kyselyiden avulla. Analysoinnissa käytettiin apuna myös heuristista menetelmää, jossa tutustuttiin verkkosivustoihin käyttäjän näkökulmasta verkkosivuston eri osioita ja toiminnallisuuksia läpikäyden.

Useimpiin johtopäätöksiin päädyttiin eri lähteistä kerättyjä osasia yhdistelemällä. Yrityksen henkilöstö auttoi prosessissa paljon, sillä palaute oli välitöntä ja rakentavaa. Tarkentavia kysymyksiä sekä avointa dialogia esitettiin runsaasti.

Mittaristokonstruktion soveltuvuus testattiin tutkielman laatijan toimesta yhteistyössä haastateltujen toimijoiden kanssa. Tällaisella menettelytavalla varmistettiin konstruktion onnistuminen ja soveltuvuus suunniteltuun käyttötarkoitukseensa. Soveltuvuustestauksesta saatujen kokemusten perusteella suoritettiin korjaustoimenpiteet. Näiden toimenpiteiden jälkeen mittarit olivat valmiita tuotantokäyttöön.

Mittareiden syvällisempi jatkokehittäminen ja prosessisykliä juurruttaminen osaksi yrityksen toimintatapoja vaatisi huomattavasti pidempää ja jatkuvakestoisempaa prosessia kuin mitä pro gradu -tutkielman puitteissa on mahdollista toteuttaa. Aihe antaa mielenkiintoisia mahdollisuuksia jatkotutkimuksille.

2. VERKKOLIIKETOIMINNAN MITTAAMINEN

Media-alan liiketoimintaa harjoittavan Oy Yritys Ab:n verkkoliiketoiminnan yksikössä työskentelevien asiantuntijoiden joidenkin työtehtävien suunnittelu ja toteuttaminen on ongelmallista, sillä työntekijät eivät tiedä mitä, miten ja miksi joitain verkkosivuston toimintoja ja tapahtumia tulisi seurata. Yrityksessä käytössä olevat kävijäseurantasovellukset tuottavat käyttäjien kannalta runsaasti epäoleellisia raportteja. Jokainen verkkosivusto toimintoineen ja toimintaympäristöineen on erilainen, joten myös raporttien ja mittareiden tulisi olla tapauskohtaisesti räätälöityjä.

Tutkielman tavoitteena on kehittää verkkoliiketoiminnan suorituskykyä arvioiva, työtehtäväkohtaisesti räätälöity mittaristokokonaisuus Oy Yritys Ab:n verkkoliiketoiminnan yksikössä työskenteleville henkilöille. Malmi, Peltola & Toivanen (2003: 70 – 71) määrittelevät tällaisen suorituskykymittariston hälytysjärjestelmätyyppiseksi sovellukseksi, jossa organisaatiotaso määrittää itse tarpeelliseksi katsomansa mittarit ilman hierarkian ylemmän tason suoraa ohjausta. Mittariston avulla verkkoliiketoiminnan analysointitoiminnasta voidaan kehittää ajan myötä strategisesti merkittävä, kokonaisvaltainen web-analytiikkaprosessi. Tällöin toimintaan vaaditaan myös organisaation ylemmät tahot.

Web-analytiikalla tarkoitetaan verkkosivuston kävijöiden suorittamien toimenpiteiden analyttista tarkastelua jatkotoimenpiteitä varten. Web Analytics Association (2008) määrittelee web-analytiikan internet-datan mittaamiseksi, keräämiseksi, analysoinniksi ja raportoinniksi, jonka tavoitteena on verkkopalvelun käytön ymmärtäminen ja optimointi.

Useimmat mieltävät web-analytiikan klikkidatan keräämisen ja analysoinnin suorittamiseksi. Kaushikin (2009: 4–5) mielestä tämä on sinällään hyvä alku

analytiikkatoiminnolle, mutta yksistään klikkidata ei tarjoa riittävän monipuolista ja kattavaa tietoa tulokselliseen toimintaan johtavien oivallusten (*engl. Insights*) saamiseksi. Holistinen näkemys organisaatiosta ja sitä ympäröivästä ekosysteemistä voidaan saavuttaa yhdistelemällä useasta lähteestä saatavaa kvalitatiivista ja kvantitatiivista dataa. Toiminnan tuloksellisuus vaatii tavoitteiden laatimista ja asiakkaiden huomioimista. Kaushikin (2009: 20) mukaan organisaation erityisenä tavoitteena tulisi olla eksplisiittisen ymmärryksen saavuttaminen asiakaskokemuksesta (*engl. Customer Experience*), jonka jälkeen tulisi pyrkiä vaikuttamaan asiakkaiden käyttäytymiseen verkkosivustolla. Tällaiseen holistiseen lähestymistapaan tutustutaan luvussa 2.1.2 *Web Analytics 2.0 -strategia*.

Kaushik (2009) kirjoittaa, että tutkimusten mukaan isot, Fortune 500 -listatut yritykset investoivat massiivisesti web-analytiikkaan kykenemättä silti kovinkaan merkitykselliseen päätöksentekoon. Tämän ongelman ratkaisemiseksi on suositeltavaa jakaa analytiikkatoimintojen budjetointi 10/90 -säännön mukaisesti. Tällöin 10 prosenttia budjetista käytetään työkaluihin eli sovellushankintoihin sekä niihin liittyvään konsultointiin ja 90 prosenttia henkilöresursseihin eli liiketoiminnan kannalta tärkeitä oivalluksia tekeviin analytyikoihin. (Kaushik 2007: 81 – 84; Kaushik 2009: 16–17.)

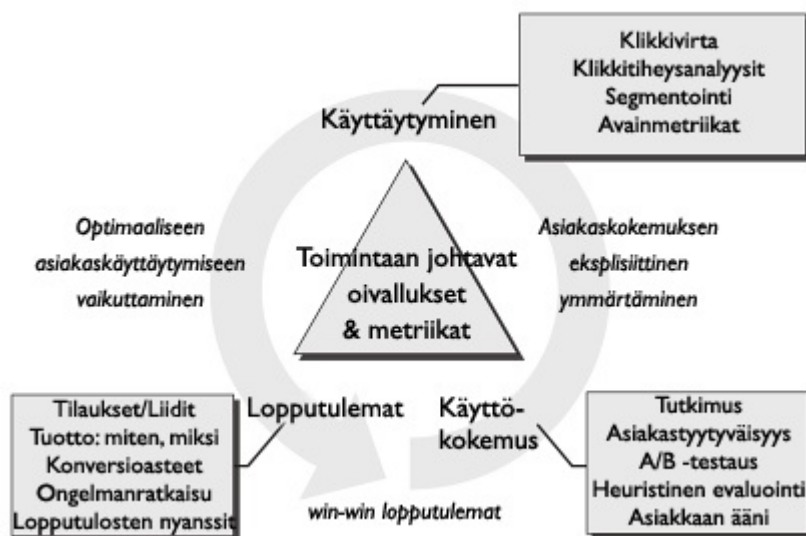
2.1. Strategisia lähestymistapoja

Tässä työssä tarkastellaan kahta web-analytiikan strategiaa, Trinity-kolminaisuusstrategiaa sekä Web Analytics 2.0 -strategiaa. Strategiat ovat erittäin asiakaskeskeisiä ja liiketoimintalähtöisiä. Strategioiden tarkoituksena on kattaa verkkopalveluiden käyttöön liittyvät elementit siten, että niistä muodostuu toimintaan kehoittava kokonaisuus.

2.1.1. Trinity-kolminaisuusstrategia

Kaushikin Trinity-kolminaisuusstrategia (*engl. Trinity strategy*) syntyi datan paradoksin (*engl. Paradox of Data*) huomaamisesta ja tarpeesta kehittää siihen strateginen lähestymistapa. Datan paradoksissa datan vähäinen määrä tekee vaikeaksi eheidien, kokonaisvaltaisten päätösten tekemisen, mutta isonkin datamäärän avulla saadaan silti häviävän pieni määrä oivalluksia. Verkkosivustosta on saatavilla huomattava määrä dataa, mutta valistunut päätöksentekijä kohtaa perustavanlaatuisia, rakenteellisia esteitä. Usein ongelmaksi nousee datan sijasta organisaatio itse esimerkiksi luotuneiden käsitysten, heikkojen prosessien, johtamisongelmien tai yleisen muutosvastarinnan vuoksi. (Kaushik 2007: 15; Kaushik 2009: 2–4.)

Kuvassa 1 esitellyn kolminaisuusstrategian tarkoituksena on kattaa verkkopalvelun käyttöön liittyvät elementit, joita ovat käyttökokemus (*engl. Experience*), käyttäytyminen (*engl. Behavior*) ja lopputulemat (*engl. Outcomes*). Jokaisella elementillä on oma tärkeä roolinsa, jota muut elementit täydentävät. Asiakkaiden käyttökokemusta ymmärtämällä (*engl. understanding of the customer experience*) voidaan vaikuttaa optimaaliseen asiakaskäyttämiseen (*engl. influence optimal customer behavior*) joka johtaa molempia osapuolia tyydyttäviin (*engl. Win-Win Outcomes*) -lopputulemiin. (Kaushik 2007: 15–21; Kaushik 2009: 4.)



Kuva 1. Trinity-kolminaisuusmalli. (mukaillen Kaushik 2007: 19.)

Lähestymistavaltaan Trinity on liiketoimintalähtöinen, pitkäjänteisyyttä ja kestäviä asiakassuhteita korostava strategia, joka yhdistää useita eri metodologioita sekä kehittää toistettavia prosesseja. Strategian toimeenpaneminen edellyttää oikeanlaista organisaatorakennetta sekä kehittyneitä organisaatiokulttuuria. Organisaatorakenteen tulisi mahdollistaa web-analytiikan toteuttaminen liiketoimintayksiköissä IT-osaston sijaan. (Kaushik 2007: 15–21, 93–95, 418; Kaushik 2009: 4.)

Organisaatiokulttuurin kannalta dataorientoituneiden organisaatioiden (*engl. Data-driven Organizations*) tunnusmerkkejä ovat muun muassa

- Fokusoituminen asiakaskeskeisiin lopputuloksiin
- Menestyksen benchmark-vertailu ja palkitseminen oikeista ansioista
- Analyttikoiden voimaannuttaminen osaksi organisaation ydintoimintaa
- Ongelmien ratkaiseminen (kolminaisuus)strategian perusteella
- Lisäksi prosessien omistajuus ja toteuttaminen ovat liiketoimintayksikön hallinnassa ja prosessit ovat hyvin määriteltyjä (Kaushik 2007: 420.)

Kaushik (2007) pitää käyttökokemusta kolminaisuusstrategian kriittisimpänä kulmakivenä, sillä käyttökokemuksia analysoimalla saadaan selville *miksi* asiakkaat käyttäytyvät tietyllä tavalla. Käyttökokemusdatan lukuisten eri metodologioiden yhteisenä perimmäisenä tarkoituksena on saada yritykset kuuntelemaan asiakkaan ääntä (*engl. Voice of Customer*). Dataa voidaan kerätä kvalitatiivisesti ja kvantitatiivisesti esimerkiksi asiakastyytyväisyyttä kartoittavien kyselyiden, heurististen evaluointien sekä A/B- ja monimuuttujatestauksen avulla. (Kaushik 2007: 18–19.)

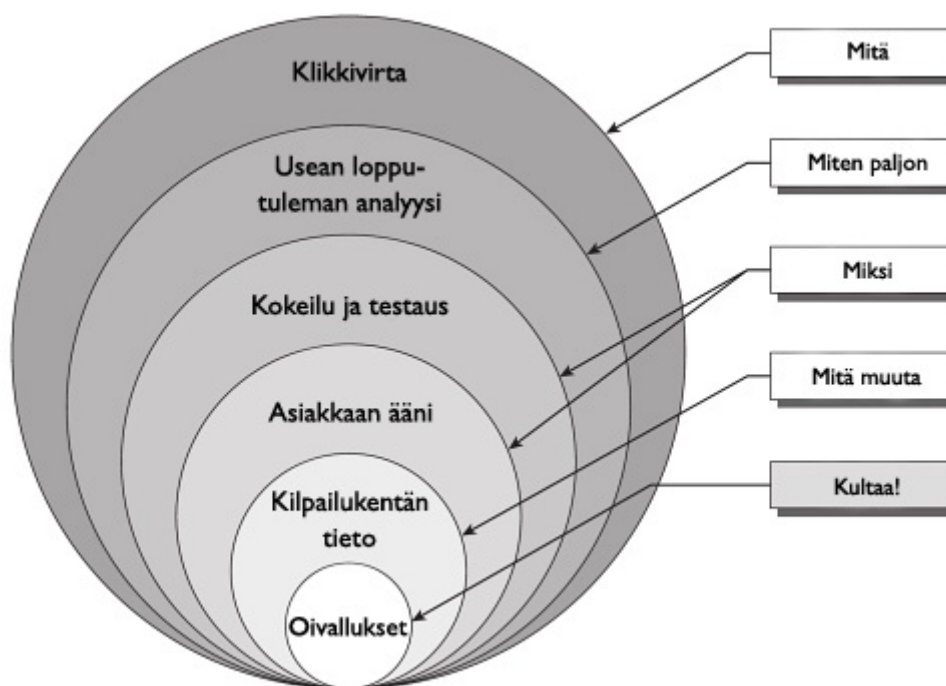
Käyttäytymisen analysoinnin tarkoituksena on pyrkiä selvittämään kävijöiden aikeet (*engl. Intent*) käytettävissä olevaa dataa yhdistelemällä siten, että kävijöiden käytöksen perusteella voidaan laatia merkityksellisiä, aitoja johtopäätöksiä. Klikkivirtadatan lisäksi käytettäviä metodeja ovat esimerkiksi klikkitiheyden analysointi (*engl. Click Density Analysis*) *heatmap*- tai *site overlay* -sovelluksien avulla, sisäisten ja ulkoisten hakutoiminnallisuuksien analysointi sekä datan segmentointi eli jaottelu pienempiin merkityksellisiin osioihin. (Kaushik 2007: 15–16.)

Lopputulemien avulla pyritään todentamaan miten hyvin verkkosivustolle asetetut tavoitteet täyttyvät. Verkkosivustosta ja -liiketoiminnasta riippuen tavoitteet voivat vaihdella esimerkiksi asiakaspalvelun ongelmanratkaisuprosentista verkkokaupan tuottoon, mutta lähes jokaisessa tapauksessa ne ovat jollain tapaa sidoksissa yrityksen taloudelliseen tulokseen. Lopputulemien analysoinnin tulisi vastata kysymykseen *mitä tapahtui, mikä on lopputulos?* (Kaushik 2007: 16–17). Trinityn tarkoituksena on saavuttaa molempia osapuolia tyydyttävä *win-win* -lopputulema pitkäjänteisyyttä korostaen (Kaushik 2007: 19 – 20).

2.1.2. Web Analytics 2.0 -strategia

Muutaman vuosi edellämaitun Trinity-strategian lanseeraamisen jälkeen julkaistiin

Web Analytics 2.0 -viitekehys ja strategia, joka on holistinen lähestymistapa web-analytiikkaan. Määritelmän mukaan Web Analytics 2.0 on verkkosivuston ja kilpailutiedon kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen datan analysointia. Lisäksi se on asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden online-kokemusten jatkuvaa parantamista. Nämä kiteytyvät halutuiksi tuloksiksi sekä verkkopalvelussa että muissa välineissä. Määritelmällä halutaan uudelleenmäärittellä mitä web-analytiikan tekeminen tarkoittaa, mitä työkaluja tarvitaan ja mitä lähteitä analyytikon tai markkinoijan tulee käyttää. (Kaushik 2009: 4–6; Waisberg & Kaushik 2009b.)



Kuva 2. Web Analytics 2.0 -viitekehys kysymyksineen. (mukaillen Kaushik 2009: 7.)

Kuvan 2 osoittama malli on jaettu sipulinkuorimaisesti viiteen osa-alueeseen: klikkivirtaan (*engl. Clickstream*), usean lopputuleman analyysiin (*engl. Multiple Outcomes Analysis*), kokeiluun ja testaukseen (*engl. Experimentation & Testing*), asiakkaan ääneen (*engl. Voice of Customer*) ja kilpailukentän tietoon (*engl. Competitive Intelligence*). Osa-alueiden yhteisvaikutuksesta syntyvät oivallukset (*engl. Insights*).

Klikkivirta (*engl. Clickstream*) vastaa kysymykseen *mitä* (*engl. what*). Usean lopputuleman analyysi (*engl. Multiple Outcomes Analysis*) vastaa kysymykseen *miten paljon* (*engl. how much*). Kokeilu ja testaus (*engl. Experimentation and Testing*) sekä asiakkaan ääni (*engl. Voice of Customer*) auttavat vastaamaan *miksi* (*engl. why*). Kilpailukentän tieto (*engl. Competitive Intelligence*) vastaa kysymykseen *mitä muuta* (*engl. what else*). Näitä eri osa-alueiden tietoja yhdistelemällä syntyvät kullannarvoiset oivallukset (*engl. Insights*). (Kaushik 2009: 6.)

Mallin uloimpana kehänä on klikkivirta, jossa tarkastellaan verkkosivustolta kerättyä ja analysoitua klikkaustason dataa. Klikkaustason datalla tarkoitetaan esimerkiksi Google Analytics tai Yahoo! Web Analytics -sovelluksilla kerättyä selaindataa, jonka avulla voidaan mitata sivujen tai kampanjoiden aiheuttamaa aktiiviteettia sekä analysoida kävijöiden käyttäytymistä sivustolla esimerkiksi sivunäyttöjen tai käytetyn ajan perusteella. (Kaushik 2009: 7; Waisberg & Kaushik 2009b: 1–3.)

Usean lopputuleman analyysissä tarkastellaan sivuston tavoitteiden saavuttamista haluttujen lopputulemien (*engl. Outcomes*) tai tavoitteiden (*engl. Goals*) toteuman kautta. Tavoitteiden saavuttamisen mittaamiseksi sivuston tavoitteet voidaan jakaa esimerkiksi mikro- ja makrotasolle eli osa- ja kokonaistavoitteisiin. Kaikkien verkkosivuston toimintojen tulisi osaltaan joko lisätä tuottoa, vähentää kustannuksia tai parantaa asiakastyytyväisyyttä ja -uskollisuutta. Analysoinnin apuna käytettäviä työkaluja ovat muun muassa klikkivirtasovellukset, kyselyt ja toiminnanohjausjärjestelmät (*engl. Enterprise Resource Planning, ERP*). (Kaushik 2009: 8; Waisberg & Kaushik 2009b: 1–3; Sterne 2010: 5–8.)

Kaushik uskoo useimpien verkkosivustojen olevan surkeita siksi, että päätöksenteko on fakkautunut HiPPO-mielipiteeksi (*engl. Highest Paid Persons Opinion, HiPPO*). Tällaisessa tilanteessa hienotkin käyttökelpoiset ideat ammutaan alas johtoportaan päättäessä ja sanellessa mitä sivustolle tehdään. (Kaushik 2009: 8.)

Edellämainittu kehitysstrategia voidaan kääntää pääläelleen ”ideademokratiaksi”, jolloin testaamisen ja kokeilun avulla löydetään asiakaskunnalle sopivin ratkaisuvaihtoehto useiden ideoiden joukosta. Tällöin kenen tahansa idea testataan asiakkailta, jotka valitsevat omalla toiminnallaan voittavan idean. Käytännössä tämä voidaan toteuttaa esimerkiksi näyttämällä vaihtoehto A 50 prosentille kävijöistä ja vaihtoehto B 50 prosentille kävijöistä. Voittajaksi valitaan tilastollisesti merkityksellisin vaihtoehto. (Kaushik 2009: 8–9; Waisberg & Kaushik 2009b: 3–4.)

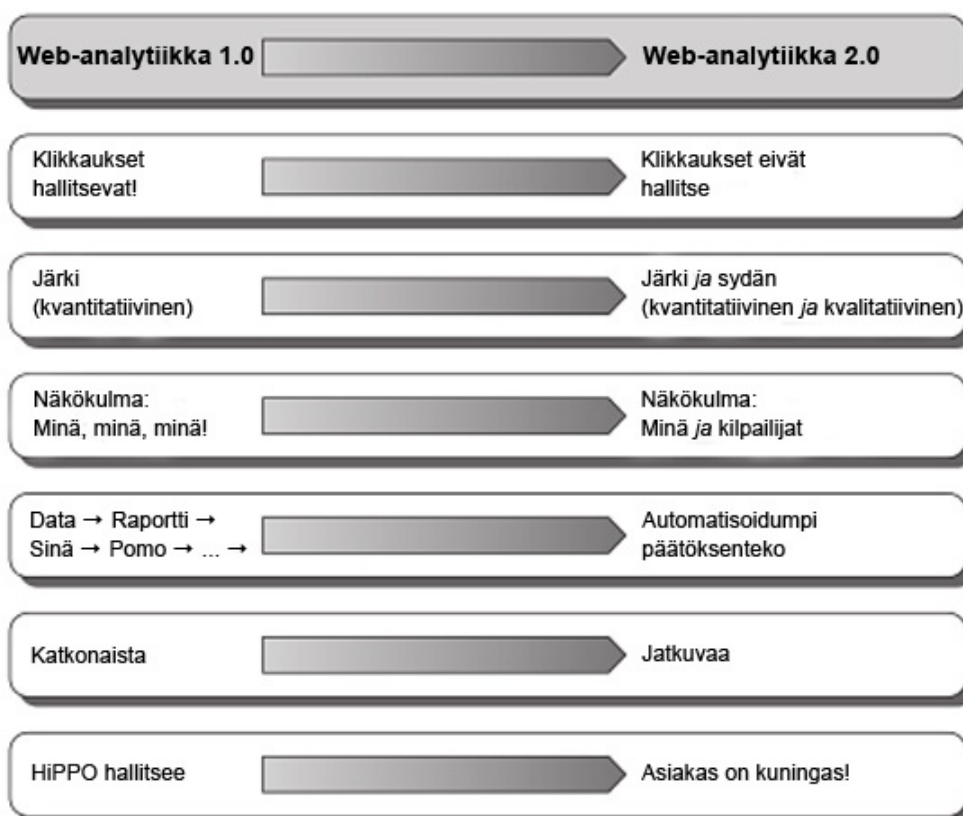
Ajan myötä toimijat oppivat runsaasti asiakkaistaan ja siitä mitä juuri heidän asiakkaansa oikeasti haluavat sivustolta. Analyytikon ja kehitystiimin eräs tärkeimmistä tehtävistä on testausprosessin laatiminen ja hallinnointi. Testausprosessiin kuuluvia osia-alueita ovat muun muassa suunnittelu, testien laatiminen ja voittaneiden testiehdokkaiden implementointi tuotantoon. Testaustyökaluja ovat muun muassa lisenssimaksuton Google Website Optimizer ja Visual Website Optimizer. (Kaushik 2009: 8–9; Waisberg & Kaushik 2009b: 3–4.)

Tuottavin tapa ymmärtää asiakasta on kysyä heiltä suoraan mielipidettä. Tällöin voidaan selvittää, mitä asiakkaat *oikeasti* haluavat. Asiakkaan ääni (*engl. Voice of Customer*) saadaan kuuluviin VOC (Voice of Customer) -sovelluksella, jonka avulla asiakkailta saatavat palautteet sekä kehitysideoita kerätään ja prosessoidaan hyödynnettävään muotoon. VOC-työkaluja ovat muun muassa Kampyle, Kissmetrics ja iPerceptions. (Kaushik 2009: 9; Waisberg & Kaushik 2009b: 3–4.)

Kilpailuympäristön seurannassa (*engl. Competitive Intelligence*) kerätään dataa sekä suorista että epäsuorista kilpailijoista. Oman suoriutumisen vertaaminen kilpailijoihin mahdollistaa uusien mahdollisuuksien tunnistamisen, oman toiminnan parantamisen ja relevanttiuden säilyttämisen. Kontekstin luomisessa tulee huomioida myös analyytikon tietämys ekosysteemistä, joka saattaa olla merkittävässä roolissa niin sanottua hiljaista tietoa käytettäessä. (Kaushik 2009: 9–10; Waisberg & Kaushik 2009b: 4.)

Oivallukset (*engl. Insights*) tarjoavat selkeitä toimintatapoja, jotka mahdollistavat sivuston parantamisen ja markkinointitoimenpiteiden tuottavuuden kasvun. Todelliset menestyksen avaimet saadaan yhdistämällä jokaiselta osa-alueelta saadut oivallukset. (Kaushik 2009: 11; Waisberg & Kaushik 2009b: 4.)

Menestyäkseen tässä lähestymistavassa organisaation tulee tehdä kaksi merkittävää muutosta. Muutokset liittyvät organisaation strategiseen ja taktiseen tasoon. Ensimmäiseksi strategisella tasolla organisaation koko ajattelumalli (*engl. mental model*) on muutettava aidosti asiakaslähtöiseksi ja monitahoiseksi. Ajattelumallin suurin ongelma piilee henkilöiden muutosvastarinnassa, sillä tällainen lähestymistapa vaatii runsaasti muutoksia vanhahtavissa organisaatioissa. Ajattelutapojen eroavaisuuksia on ilmenetty kuvassa 3. Kaushik (2009: 10–11.)



Kuva 3. Web-analytiikan ajattelutapojen eroavaisuuksia. (mukaihen Kaushik 2009: 11.)

Uudessa ajattelutavassa painotetaan holistisen seurannan tekemistä (*klikkaukset eivät hallitse*) yksipuolisen klikkidatan keräämisen sijaan. Kerättävä data on uudessa mallissa yhdistelmä kvalitatiivista ja kvantitatiivista dataa, jolloin tekemisessä ollaan järjellä ja sydämellä (*engl. Head and Heart*) mukana pelkän kvantitatiivisen järjelyn sijaan. Analysoinnin näkökulma (*engl. analysis scope*) on itsekeskeisyyden sijaan kokonaisvaltaisesti koko kilpailukentän tarkastelussa. Raportointi muutetaan automatisoidummaksi päätöksenteoksi (*engl. more automated decision making*). Analytiikkatoiminto nähdään iteroivana, jatkuvakestoisena (*engl. continuous*) toiminnan parantamisena. Kaiken keskiössä ovat asiakkaat (*engl. customers rule*). (Kaushik 2009: 11.)

Toinen merkittävä muutos on taktisella tasolla. Taktisella tasolla muutos koskee usean datalähteen käyttöä monimuotoisuusperiaatteen (*engl. Multiplicity*) mukaisesti. Tällöin kerätty datamassa muodostuu – kuten lähestymistavan alussa kerrottiin – erinäisistä kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen datan lähteistä muutaman (klikkidata)lähteen sijaan. Käytännössä jokainen edellämäinituista viidestä osa-alueesta tarvitsee vähintäänkin yhden seurantatyökalun. Kunkin osa-alueen työkalut toimivat itsenäisesti muista osioista erillään. Jokainen työkalu tuottaa omasta osa-alueestaan oivalluksia, jotka yhdistettynä räjäyttävät pajatson. (Kaushik 2009: 11–13.)

2.2. Web-analytiikan prosessimalleja

Seuraavissa kappaleissa tarkastellaan muutamia web-analytiikassa sovellettavia prosessimalleja ja -metodologioita. Perusperiaatteiltaan esiteltävät prosessimallit ovat melko yhteneväisiä, sillä lähes kaikki sovellettavat web-analytiikan prosessimallit ja -metodologiat pohjautuvat jatkuvan parantamisen (*engl. Continuous Improvement*) malliin. Web-analytiikan viitekehyksessä jatkuva parantaminen voidaan esittää esimerkiksi syklisesti kierrettävänä ympyränä, jolloin prosessi loppuun päästyään

käynnistyy uudelleen joko prosessin alusta tai ennalta määritellystä prosessivaiheesta.

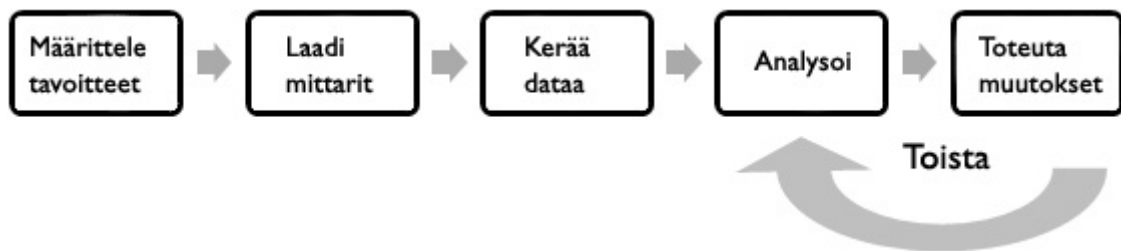
Prosessimallia käyttämällä voidaan strukturoida analytiikkatoimintoja. Kaushik (2007: 293, 418) on havainnut, että esimerkiksi DMAIC-prosessimallia käyttämällä voidaan tuoda tietynlaista uutta ”kuria” analytiikkaa tukeviin prosesseihin ja auttaa täten oleellisissa asioissa pysyttäytymisessä. Tällaisesta menettelystä on eittämättä apua erityisesti vähemmän formaaleissa tai vakiintuneissa toimintaympäristöissä, joissa ei ole käytössä vastaavanlaisia strukturoituja prosesseja entuudestaan. Tarkasteltavassa yksikössä ei ole käytössä erityisiä prosessimalleja, vaan eteneminen tapahtuu melko vapaamuotoisesti tapaus- ja työtehtäväkohtaisesti. (Mediakonsultti 2009; Sisältötuottaja 2009; Konseptisuunnittelija 2008.)

Johtamisen kannalta prosessi- ja muutosjohtamisen haasteita voidaan jäsentää esimerkiksi Kotterin (1996) kahdeksanvaiheisen muutosjohtamisprosessin avulla:

1. Tähdennä muutoksen kiireellisyyttä ja välttämättömyyttä
2. Perusta ohjaava ydintiimi
3. Laadi visio ja strategia
4. Viesti muutosvisiosta jatkuvasti
5. Valtuuta henkilöstö vision mukaiseen toimintaan
6. Varmista lyhyen aikavälin onnistumiset
7. Vakiinnuta onnistumiset ja toteuta lisää muutoksia
8. Juurruta uudet toimintatavat yrityskulttuuriin (Kotter 1996: 21.)

Suosituksissa uusien web-analytiikkatoimintatapojen juurruttamiseksi on nähtävissä Kotterin esittämän mallin osasia. Esimerkiksi lyhyellä aikavälillä saavutettavien ”nopeiden voittojen” (*engl. quick wins*) merkityksellisyyttä organisaation päättävien henkilöiden tuen varmistamiseksi korostetaan (Jackson 2009: 99–119; Burby & Atchison 2007: 35–36).

Waisberg & Kaushik (2009a: 1–6) ovat koostaneet ns. parhaista käytännöistä (*engl. best practices*) viitekehysten, jossa web-analytiikan prosessimalli jaotellaan viiteen vaiheeseen. Viitekehys on esitetty kuvassa 4. Viitekehysten vaiheet esitellään vähimmäisvaatimuksina, jotka Waisbergin & Kaushikin (2009a: 1) mukaan tulisi jollain tavoin sisällyttää kaikkiin web-analytiikkaprosesseihin.



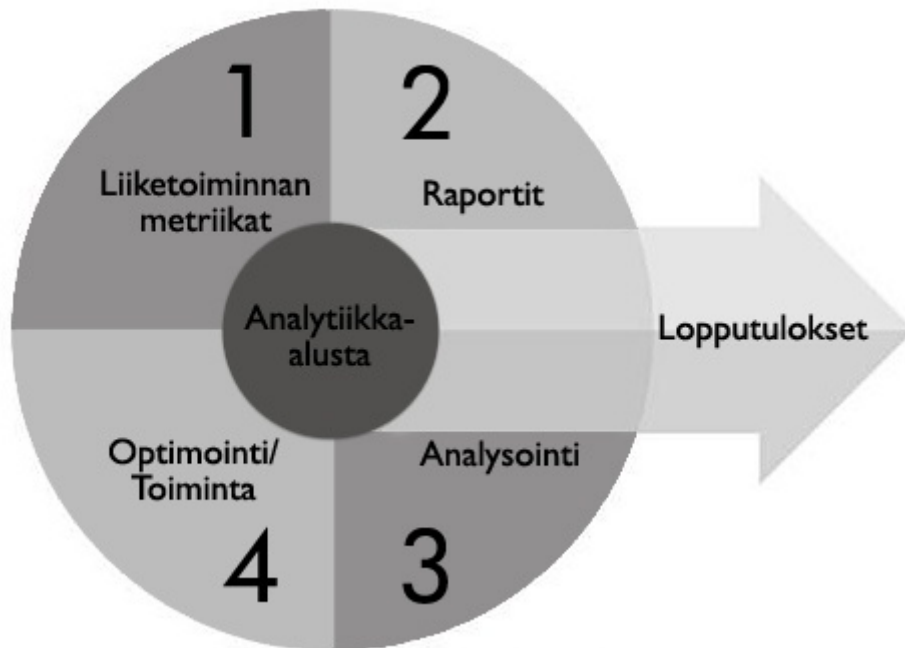
Kuva 4. Web-analytiikan prosessi. (mukaillen Waisberg & Kaushik 2009a: 1.)

Viitekehyksessä esitetty prosessi alkaa tavoitteiden määrittelyllä (*engl. Define Goals*). Määriteltyjen tavoitteiden pohjalta laaditaan menestysmittarit (*engl. Build KPIs*). Määrittely- ja laadintatoimenpiteiden valmistuttua kerätään dataa (*engl. Collect Data*) muun muassa kävijäseurantasovellusten avulla. Kerättyä dataa analysoidaan (*engl. Analyze Data*) ja analysoinnin lopputulemana oivalletaan muutoskohteita. Vaaditut muutokset implementoidaan verkkosivustolle. Implementoinnin jälkeen prosessin toimintaa toistetaan syklisesti datankeräysvaiheesta saakka. (Waisberg & Kaushik 2009a: 2–6.)

Koko prosessi määrittelyvaiheeseen tulee läpikäydä uudelleen esimerkiksi henkilöstövaihdosten ja isojen sivustomuutosten yhteydessä. On myös suositeltavaa tarkistaa aika ajoin, esimerkiksi kvartaaleittain tai puolivuositain, onko koko prosessin läpikäymiselle tai uudelleenmäärittelylle tarvetta. (Waisberg & Kaushik 2009a: 1.)

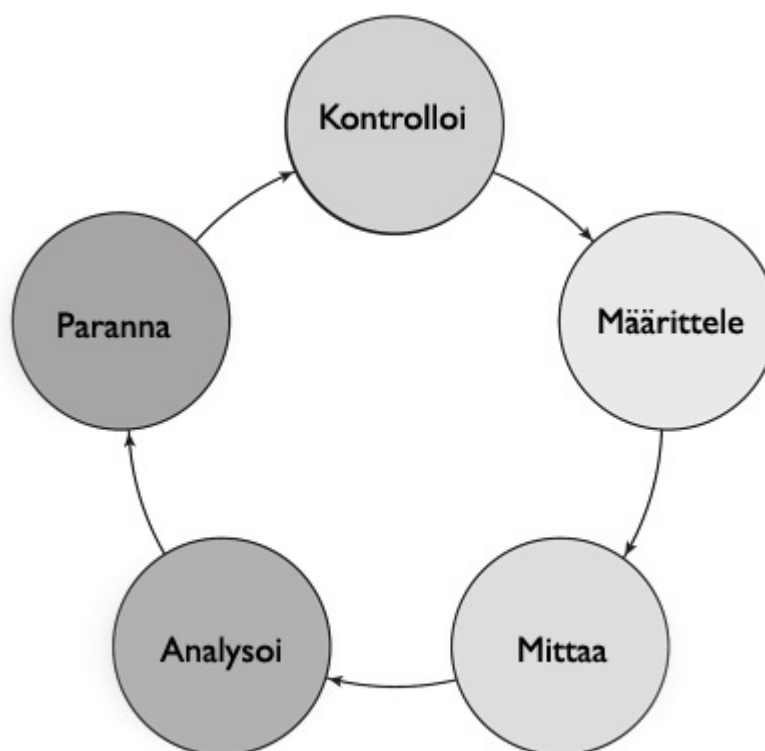
Nelivaiheinen, syklinen ZAAZ-prosessimenetelmä on esitetty kuvassa 5. Menetelmän neljä vaihetta ovat liiketoiminnan metriikat (*engl. Business Metrics*), raportit (*engl.*

Reports), analysointi (*engl. Analysis*) ja optimointi/toiminta (*engl. Optimization/Action*). Neljä vaihetta muodostavat analytiikka-alustan, joka kokonaisuutena tuottaa lopputuloksia (*engl. Results*). (Burby & Atchison 2007: 64 – 69.)



Kuva 5. ZAAZ-metodologia. (mukaillen Burby & Atchison 2007: 64.)

Ad hoc -toiminnan muokkaamisessa web-analytiikkaprosessiksi Kaushik (2007) esittää yhtenä vaihtoehtona *Process Excellence* -toimintatapojen käyttöönottoa. Kuvan 6 mukaista DMAIC (*Define, Measure, Analyze, Improve, Control*) -prosessisykliä käyttämällä toiminta vakiinnutetaan järjestelmälliseksi suljetun syklin prosessiksi. Tällöin web-analytiikan eri toimintojen ajattelemisen suljettuna syklinä auttaa fokuoittamaan heikkojen prosessivaiheiden poistamiseen ja uusien mittaustapojen systemaattiseen käyttämiseen. (Kaushik 2007: 286–294.)



Kuva 6. DMAIC-prosessisykli. (mukaillen Kaushik 2007: 293.)

2.3. Keskeiset metriikat

Web-analytiikan metriikoihin liittyvää termistöä on pyritty selkeyttämään laatimalla yhteiset standardimäärittelyt Web Analytics Association -järjestön toimesta. Tässä tutkielmassa käytetään metriikoiden viitekehysten tarkasteluun *Web Analytics Definitions – Version 4.0* -dokumenttia vuodelta 2007 (ks. Burby, Brown & WAA Standards Committee 2007). Suomenkielistä termistöä ei käytännössä ole olemassa yhtenäisessä ja vakiintuneessa muodossa, jolloin englanninkielisten termien käyttö on suotavaa väärinymmärrysten välttämiseksi.

Web-analytiikan metriikoiden viitekehyksessä metriikat on jaettu kolmeen erilaiseen päätyyppiin, joita ovat:

- Luku (*engl. Count*) on mittaamisen perusyksikkö, yksittäinen numero, ei suhdeluku. Usein käytetään kokonaislukua (5431 kävijää), mutta ei välttämättä (12,33 EUR)
- Suhdeluku (*engl. Ratio*) on tyypillisesti luku jaettuna luvulla, mutta suhdeluvussa voidaan käyttää nimittäjänä (*engl. nominator*) tai osoittajana (*engl. denominator*) myös suhdelukua. Esimerkki suhdeluvusta on Keskimääräiset sivun katselut (*engl. Page Views Per Visit*)
- Menestysmittari (*engl. Key Performance Indicator, KPI*) voi olla luku tai suhdeluku, mutta se on useimmiten suhdeluku. Menestysmittari liittyy liiketoiminnan strategisiin aspekteihin ja sen vuoksi soveliaat menestysmittarit tyypillisesti vaihtelevat eri sivusto- ja prosessityyppien välillä (Burby et al. 2007: 3.)

Neljäs määritelmätyyppi, ulottuvuus (*engl. Dimension*), sisältää lukujen sijaan konsepteja kuvaavat termit. Ulottuvuus on yleisluonteinen datalähde, jota voidaan käyttää useiden erilaisten segmentti- tai lukutyypin määrittelyssä. Ulottuvuus kuvaa perustavanlaatuisia kävijän käyttäytymisen tai sivuston dynamiikkaa, kuten esimerkiksi tapahtumaa (*engl. Event*) tai viittaajaa (*engl. Referrer*). Ulottuvuuksien tulkinta voidaan suorittaa kuten luvuillakin, mutta täysipainoisen hyödyn saamiseksi tulee usein käyttää segmentointia. Metriikoita mitataan eri ulottuvuuksien läpi. (Burby et al. 2007: 4.)

Metriikat voidaan jakaa kolmeen erilaiseen perusjoukkoon (*engl. Universes*), joita ovat:

- Aggrekoitu datajoukko (*engl. Aggregate*) koostuu sivuston yhteenlasketusta kokonaisliikenteestä määrättyllä ajanjaksolla
- Segmentoitu datajoukko (*engl. Segmented*) koostuu määrätystä osasta sivuston liikennettä määrättyllä ajanjaksolla, jolloin data on suodatettu jollain perusteella tarkempia analysointitarkoituksia varten esimerkiksi kampanjatyypin (*banneri, sähköposti*) tai vierailijatyypin (*uusi, palaava*) perusteella
- Yksilöity datajoukko (*engl. Individual*) koostuu yksittäisen verkkokävijän aktiviteeteista määrättyllä ajanjaksolla (Burby et al. 2007: 4.)

Kaikki metriikat ja mittaukset olettavat, että aktiviteetit tapahtuvat ihmisen toiminnasta. Tämä rajaa ei-inhimilliset toimijat seurattavien aktiviteettien ulkopuolelle. Ei-inhimillisiä toimijoita ovat esimerkiksi robotit (*engl. Robots*) ja ryömijät (*engl. Crawlers*), jotka säännöllisesti lukevat tai lataavat verkkosivuston sisältöä. Jokaisella sovellustoimittajalla on omat metodinsa tällaisen liikenteen poisrajaamiseksi. Käytettävät määritelmät olettavat sivuston liikenteen olevan vain inhimillisistä toimijoista lähtöisin. (Burby et al. 2007: 4.)

Sivu (*engl. Page*) tarkoittaa yhtä (1) sisältöyksikköä, jonka sisältö voidaan määritellä esimerkiksi analyytikon tai sovellustoimittajan toimesta. Erilaisia sisältöyksiköitä voivat olla esimerkiksi tiedostotyypit tai tietyt palvelinpyynnöt. Jotkut verkossa käytettävät teknologiat (PDF-tiedostot, Flash, Ajax jne.) eivät noudata tyypillistä sivuparadigmaa, mutta ne voidaan määritellä sivuiksi ja niille suoritettuja latauksia voidaan laskea sivulatauksina. (Burby et al. 2007: 6.)

Sivulataus (*engl. Page Load, Page View*) on määritelmän mukaan yksi onnistunut sivun latauskerta. Määritelmässä mahdollistetaan erityyppisten tiedostomuotojen tai -pyyntöjen määrittelemisen ”sivuiksi”. Tällöin sivulataukset voivat sisältää merkkaukielten lisäksi esimerkiksi PDF-tiedostojen latauksia tai Flash-sisältöä. Sivulatauksiin ei yleensä sisällytetä palvelinten statuskoodeja (404 jne.), hakurobotteja tai esimerkiksi uutissyötteitä. (Burby et al. 2007: 7; Peterson 2004: 48 – 50.)

Sivulatauksia tutkimalla voidaan selvittää esimerkiksi käyntien ”syvyyttä” eli sitä, miten monta sivua kävijät keskimäärin lataavat istunnon aikana (*engl. Page Views Per Visit*). Sisältöpainotteiset sivustot käyttävät yleisesti käyntien syvyyttä indikaationa sisällön kiinnostavuudelle, jolloin sivulatausmäärien kasvaessa sisällön kiinnostavuuden koetaan kasvaneen. (Kaushik 2007: 140; Burby et al. 2007: 26.)

Käynti eli vierailu (*engl. Visit*) määritellään yksittäisen toimijan verkkosivustolla

tapahtuvaksi toiminnaksi, joka koostuu yhdestä tai useammasta sivulatauspyynnöstä. Kaushik (2007) määrittelee käyntimäärän (*engl. Visits*) yhteenlasketuksi istuntojen lukumääräksi määrättyä ajanjaksona. Mikäli määritellyn ajan sisällä ei ole suoritettu jatkavaa toimenpidettä (sivulatausta), istunto lopetetaan. Istuntojen lopetusaikojen määritteet vaihtelevat sovelluskohtaisesti, useimmiten käytetyn ajan ollessa 30 minuuttia. Mikäli kävijä passivoituu yli 30 minuutiksi ja jatkaa sitten selailua, lasketaan tällainen tapahtuma uudeksi istunnoksi ja täten uudeksi käynniksi. (Peterson 2004: 50–51; Burby et al. 2007: 8; Kaushik 2007: 133.)

Käynnin kesto (*engl. Visit Duration*) kertoo istuntoon kuluneesta ajasta. Yleensä käytetyssä laskentatavassa istunnon viimeisen aktiviteetin aikaleimasta vähennetään istunnon ensimmäisen aktiviteetin aikaleima (Burby et al. 2007: 17). Kaushikin (2007: 136–140) mukaan sivustolla käytettyä aikaa (*engl. Time on Site*) käytetään usein sivustosisällön vetävyyden mittarina, jolloin kiinnostavan sisällön oletetaan vaikuttavan positiivisesti kävijän täten käytettyyn aikaan.

Uniikit kävijät eli yksilöidyt vierailijat määritellään päättelyn (*engl. Inferred*) perusteella yksilöllisiksi henkilöiksi (tai selaimiksi). Teknisesti uniikit kävijät pyritään erittelemään ensisijaisesti useimmiten evästeiden (*engl. Cookie*) avulla. Suositeltava, huomattavasti tarkempi metodi olisi tunnistaa kävijät esimerkiksi sisäänkirjautumisen yhteydessä. Jokaiselle kävijälle – tai pikemminkin selaimelle – annetaan uniikki tunnistenumero (*engl. Id*), jonka perusteella jokainen sivustolla käynyt toimija huomioidaan uniikkien kävijöiden laskennassa vain yhden kerran määrätyn ajanjakson aikana. Toteutustavaltaan metodi on ongelmallinen, sillä esimerkiksi evästeiden poistaminen aiheuttaa kävijän laskemisen uudeksi uniikiksi kävijäksi. Tällöin laskelmiin saattaa sisältyä paljonkin virheitä. (Peterson 2004: 51–52; Burby et al. 2007: 8; Kaushik 2007: 133–136.)

Uusi kävijä (*engl. New Visitor*) tarkoittaa määritelmän mukaan niitä uniikkeja

kävijöitä, joka saapuvat sivustolle ensimmäistä kertaa määritellyn ajanjakson aikana. Jokainen käyttäjä lasketaan uudeksi kävijäksi ainoastaan yhden kerran ajanjakson aikana. Saman ajanjakson aikana kävijää ei voida laskea sekä uudeksi että palaavaksi kävijäksi, mutta käytäntö vaihtelee sovelluskohtaisesti. (Burby et al. 2007: 10.)

Palaava kävijä (*engl. Return Visitor*) tarkoittaa määritelmän mukaan sivustolla mittausjakson aikana jo aiemmin vierailutta uniikkia kävijää. Jokainen kävijä lasketaan vain kerran mittausjakson aikana, joten sama kävijä ei voi olla sekä uusi että palaava kävijä saman mittausjakson aikana. (Burby et al. 2007: 12.)

Palaavien kävijöiden käyttäytymistä voidaan selvittää esimerkiksi käyntitiheyttä (*engl. Frequency*), käyntien äskettäisyyttä (*engl. Recency*) ja kävijäuskollisuutta (*engl. Loyalty*) mittaamalla. Käyntitiheys ilmaisee kahden eri käynnin välissä kulunutta aikaa, jota tutkimalla voidaan selvittää esimerkiksi sisältösivuston kiinnostavuutta. Äskettäisyys ilmaisee kulunutta ajanjaksoa edellisestä käynnistä tai tapahtumasta, jota tutkimalla voidaan selvittää esimerkiksi millaisella aikavälillä sisältösivuston näyttömainontakampanjoita kannattaa näyttää. Uskollisuus ilmaisee kävijöiden palaamiskäyntikertojen määrää tietyllä ajanjaksolla. Sivustosunnittelun kannalta arvokasta tietoa voidaan saada esimerkiksi vertaamalla uusien ja palaavien kävijöiden käyttäytymistä sivustolla omina segmentteinään. (Peterson 2004: 55–56, 204–206; Burby et al. 2007: 12.)

Toistuva kävijä (*engl. Repeat Visitor*) tarkoittaa määritelmän mukaan uniikkia kävijää, joka vierailee sivustolla määrätyn ajanjakson aikana kahdesti tai useammin. Kävijä voidaan laskea mittausjakson aikana joko uudeksi ja toistuvaksi kävijäksi tai palaavaksi ja toistuvaksi kävijäksi. Kävijä ei kuitenkaan voi olla uusi ja palaava kävijä saman mittausjakson aikana. (Burby et al. 2007: 11.)

Viittaajalla (*engl. Referrer*) tarkoitetaan sitä sivun URL-osoitetta, joka generoi

alkuperäisen sivupyynnön tarkasteltavaan sivuun tai objektiin. Viittauslähteitä ovat esimerkiksi sisäiset (*engl. Internal*) ja ulkoiset (*engl. External*) linkit, hakukoneiden tulossivut (*engl. Search Engine Results Page, SERP*) sekä suora liikenne (*engl. Direct Traffic*). Suora liikenne -termiin voidaan käytetystä sovelluksesta riippuen sisällyttää esimerkiksi tyhjiä ja/tai tuntemattomia viittaustietoja sisältävät käynnit. Käytännössä termillä tarkoitetaan kävijöitä, jotka joko käyttivät selaimen kirjanmerkkitoimintoa tai kirjoittivat sivuston URL-osoitteen suoraan selaimen osoitekenttään. Viittaavat lähteet segmentoidaan usein esimerkiksi tavallisiin viittaaviin sivustoihin, hakukoneisiin, sähköpostikampanjoihin sekä suoraan liikenteeseen. Näitä viittaajasegmenttejä tarkastelemalla voidaan selvittää verkkosivuston kannalta arvokkaita liikenteen lähteitä ja hakusanoja. (Peterson 2004: 52–53; Burby et al. 2007: 18–23; Kaushik 2007: 145–149.)

Klikkaukset eli napsautukset (*engl. Click-Through*) kertovat miten monta kertaa linkkiä klikattiin kävijän toimesta tiettyinä ajanjaksona. **Klikkaussuhde** eli napsautussuhde (*engl. Click Through Rate/Ratio, CTR*) lasketaan jakamalla tietyn linkin keräämä klikkausmäärä linkin keräämillä näyttökertoilla tietyn ajanjakson aikana. (Burby et al. 2007: 24–25.)

Poistumisprosentti (*engl. Bounce Rate*) lasketaan jakamalla sivujen yksittäisten näyttökertojen käynnit (*engl. Single Page View Visits*) sivuston sisääntulosivujen (*engl. Entry Pages*) määrällä. Yksittäisen näyttökerran käynti aiheutuu, mikäli kävijän saapumis- ja poistumisivu ovat samat ja istunto on vain yhden sivulatauksen mittainen. Tietyn sivun poistumisprosentti voidaan laskea jakamalla sivulla käyneiden aiheuttamat yksittäiset näyttökerrat sivun sisääntulokertojen määrällä. (Burby et al. 2007: 29–31.)

Konversio (*engl. Conversion*) ilmaisee kävijän suorittamaa kohdetoimintoa. Parhaat konversiot indikoivat kävijän menestyksestä tavoitteen saavuttamista joko sivustolla tai liiketoiminnallisesti. Konversiotapahtuma ilmentää kävijän statuksessa tapahtuvaa

siirtymää. Tällöin konversio voi joko indikoida mahdollista tulevaa käyttäytymistä (rekisteröityminen, tilausprosessin aloittaminen) tai määritellyn tavoitetapahtuman täyttymistä (ostaminen, tarjouspyynnön jättö). Konversiot tarjoavat yleisen viitekehyksen joko kävijä- tai käyntiperusteiselle segmentoinnille, jossa vertailujoukko voidaan valita joustavasti tilanteen vaatimusten mukaan. (Peterson 2004: 53–54; Burby et al. 2007: 34.)

Konversiosta johdettu **konversioaste** (*engl. Conversion Rate*) on käytetyimpiä verkkoliiketoiminnan mittareita. Kaushik laskee konversioasteen yksinkertaisesti jakamalla haluttujen lopputulemien (*engl. Outcomes*) määrän uniikkien kävijöiden määrällä. Lopputulemilla tarkoitetaan esimerkiksi tilauksia, rekisteröintejä tai muita haluttuja tavoitetapahtumia. Peterson laskee konversioasteen mille tahansa useamman kuin yhden vaiheen sisältävälle verkkoaktiviteetille jakamalla aktiviteetin suorittaneiden (*engl. Completers*) määrän aktiviteetin aloittaneiden (*engl. Starters*) määrällä. (Peterson 2004: 53–54; Kaushik 2007: 172–173.)

Konversioastetta ei tulisi käyttää yksinään ilman kontekstia harhaanjohtamisen välttämiseksi. Kaushikin (2007: 172–173) mukaan konversioasteelle voidaan tarjota konteksti lisäämällä konversioasteen yhteyteen esimerkiksi käynti- ja tuottolukuja raportoinnin yhteydessä. Pällikön (2010) kokemusten mukaan konversioille on vaikea asettaa verkkopalvelussa yksiselitteisiä tavoitteita päällikkötason tarkastelua varten.

Investoinnin tuottoprosentilla (*engl. Return on Investment, ROI*) tarkoitetaan miten paljon positiivista tai negatiivista tuottoa investoinnille saadaan. Miten paljon prosentuaalisesti jokaisesta käytetystä eurosta saadaan takaisin? (Clifton 2010: 317).

Investoinnin tuottoprosentti saadaan selville vähentämällä investoinnin tuotoista investoinnin kustannukset ja jakamalla saatu erotus investoinnin kustannuksilla. Prosentuaalisen arvon saamiseksi saatu luku kerrotaan sadalla. Laskukaava on esitetty

kaavassa 1.

$$\text{Investoinnin tuotto prosentti (ROI)} = \frac{(\text{Investoinnin tuotot} - \text{Investoinnin kustannukset})}{\text{Investoinnin kustannukset}} \times 100 \quad (1)$$

Tuloksena saatava luku ilmaisee miten paljon voittoa (positiivinen tuotto prosentti) tai tappiota (negatiivinen tuotto prosentti) investointi on luonut investoituun taloudelliseen panokseen suhteutettuna. Kyseinen laskutapa on käytössä esimerkiksi Google AdWords -hakusanamainonnassa. Burby & Atchison (2007) kehoittavat tarkastelemaan investoinnin tuotto prosentin analysoinnin yhteydessä myös investoinnin takaisinmaksuaikaa (*engl. Payback Period*), joka ilmaisee miten pitkällä ajanjaksolla investointi maksaa itsensä takaisin. (Burby & Atchison 2007: 98; Clifton 2010: 6, 12–13, 17, 317–318.)

2.4. Datan keräämistavat

Vaatimukset mitattavan datan oikeellisuudelle korostuvat hankittaessa dataa päätöksenteon tueksi. Virheellisen datan perusteella laaditut johtopäätökset voivat pahimmassa tapauksessa tulla yritykselle erittäin kalliiksi.

Jacksonin (2009: 136) mukaan kaikilla web-analytiikkasovelluksilla on jonkinlainen tekninen metodi kävijöiden seuraamiseksi, joten on tärkeää ymmärtää erilaisia datan keräämistapoja sekä metodien eroavaisuuksia. Teknisistä toteutustavoista *page tagging* -menetelmä JavaScriptin avulla toteutettuna on usein mainittu (Kaushik 2007: 25–49,

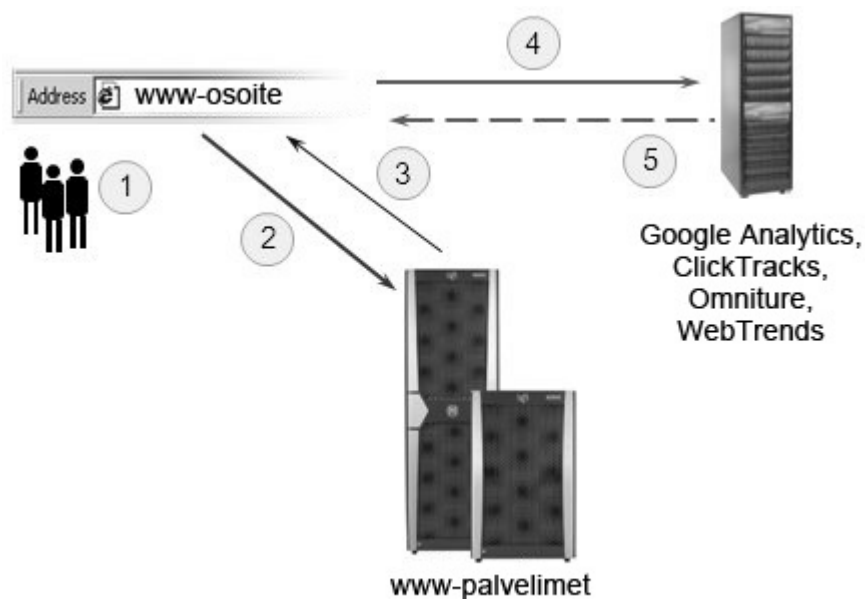
100; Jackson 2009: 137–139) ”parhaana käytäntönä” (*engl. best practice*) datan keräämiselle. Jackson (2009: 139) kuitenkin muistuttaa, että suosituksista huolimatta tässäkin asiassa ”oikea” vastaus on riippuvainen tapauskohtaisesti määritellyistä liiketoiminnan tarpeista, eikä yleispätevää yhtä oikeaa totuutta siis ole olemassa.

Teknisten toteutustapojen vuoksi täydellistä kävijädataa on kuitenkin käytännössä lähes mahdotonta kerätä. Jacksonin (2009: 122) mukaan yksikään sovellus ei voi todentaa verkkosivuston liikennettä täydellisen sataprosenttisella tarkkuudella (*engl. Accuracy*), sillä lukuihin vaikuttavia muuttujia on liikaa. Kaushik (2007: 110) kehoittaa tutkimaan datan luotettavuutta ja sopimaan riittävästä – esimerkiksi 75 prosentin – luottamustasosta toimijoiden kanssa, jolloin organisaation päätöksentekokyky ei lamaannu. Kaushik (2007: 108–112) ja Jackson (2009: 122) tähdentävät datan tarkkuuden sijaan datan hyvälaatuisuutta ja eheyttä (*engl. Integrity*), joista erityisesti eheyden tulisi olla mahdollisimman täydellistä. Kaushik (2007: 113–121) kehoittaa suorittamaan jatkuvakestoista laaduntarkkailua muun muassa seurantakoodien kattavuuden sekä kerätyn datan osalta.

Useasta eri lähteestä tulevasta ja täten suoranaisesti keskenään vertailukelvottomasta datasta voidaan saada suuntaa-antavaa informaatiota trenditietoja tarkkailemalla. Tällöin pitkän aikavälin, usean kuukauden tai mieluusti vuoden, nousu- ja laskusuhdanteet ilmaisevat asiain tilaa. Tarkasteltavassa yksikössä muutamat henkilöt (Päällikkö 2008, Sisältötuottaja 2009) käyttävät trenditietoja juuri tämänkaltaisella tavalla.

Tarkasteltavalla sivustolla käytetään Google Analytics ja TNS Metrix -analytiikkajärjestelmiä. Molemmat analytiikkajärjestelmät perustuvat Page tagging -menetelmään. Page tagging -menetelmä koostuu JavaScript-koodeista ja evästeistä (*engl. Cookies*). Seurattavalle sivulle lisätään JavaScript-koodia, jonka suorittaminen tallettaa käyttäjän selaimen evästeitä (Jackson 2009: 137; Kaushik 2007: 30 – 33). Lisätyn JavaScript-koodin välimuistiin (*engl. Cache*) tallentumisen estäminen on

oleellista menetelmän luotettavuuden kannalta. Evästeisiin tallentuvat tiedot kerätään sovelluspalvelimille, jotka prosessoivat ja ylläpitävät kävijädataa.



Kuva 7. Page tagging -menetelmä. (mukaillen Waisberg & Kaushik 2009a: 3.)

Page tagging -menetelmä on kuvassa 7 Waisbergin & Kaushikin (2009a: 3) esittämänä. Kohdassa 1 käyttäjä kirjoittaa www- eli URL-osoitteen selaimeen. Kohdassa 2 käyttäjän selaimen esittämä sivupyynnö välittyy www-palvelimelle. Kohdassa 3 www-palvelin täyttää käyttäjän sivupyynnön lähettämällä halutun verkkosivun ja JavaScript-koodin selaimen. Kohdassa 4 selain suorittaa JavaScript-koodin, joka tallentaa käyttäjän istuntotiedot evästeineen ja lähettää ne edelleen datan keräämisestä vastaavalle palvelimelle. Joissain tapauksissa palvelin lähettää lisäkoodia ensimmäisen lähetyksen vastaanotettuaan kohdan 5 mukaisesti.

Useat page tagging -sovellukset myydään selainkäyttöisinä sovellusvuokraus- eli ASP (*Application Service Provider*)-palveluina. ASP-palvelussa asiakas vuokraa palvelua useimmiten kuukausi- tai vuosihinnoiteltuna, jolloin vältetään merkittäviä laitteisto- ja

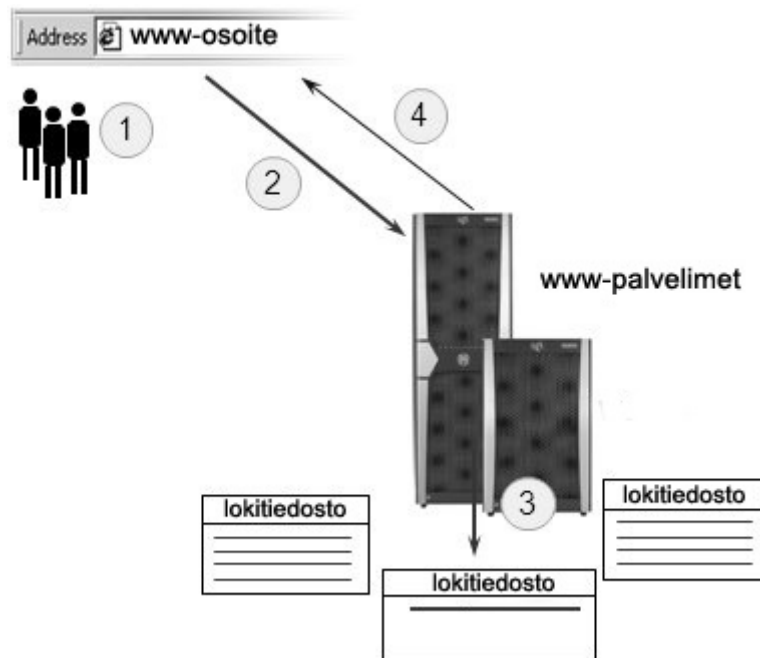
ohjelmistoinvestointeja. ASP-palvelun haittapuolena itsehallinnoituun järjestelmään verrattuna voidaan pitää kävijädatan – tässä tapauksessa siis yrityksen liiketoimintaan liittyvien tietojen – sijaintia ulkopuolisen hallinnassa. Tällaisessa toimintatavassa on kasvanut riski myös niinsanotulle *vendor lock-in* -tilanteelle. Tilanteessa lukkiudutaan yhden järjestelmätoimittajan tuotteiden tai järjestelmien vangiksi vailla helppoa mahdollisuutta toimittajavaihdokseen.

Page tagging -menetelmän haittapuolena voidaan pitää joidenkin käyttäjien tapaa kieltää JavaScriptin tai evästeiden käyttö selaimessaan sekä joidenkin – lähinnä joidenkin mobiililaitteiden – selainsovellusten kyvyttömyys käyttää evästeitä. Kyseiset käyttäjät eivät tallennu järjestelmään, josta seuraa vääristymää raportoitaviin tunnuslukuihin (Kaushik 2007: 33). Tämän ongelman vähentämiseksi on ratkaisuksi esitetty muun muassa evästeiden hylänneiden käyttäjien vierailumäärän ja eri kävijöiden lukumäärän estimointia (ks. Taloustutkimus 2009).

Jackson (2009: 137) pitää page tagging -menetelmän suurimpana haittapuolena tarvetta ”tagittaa” jokainen seurattava sivu, jolloin erityisesti suuryritysten laajat implementaatiot ovat haasteellisia laadun eli tagityksen kattavuuden ja luotettavuuden kannalta. Kaushik (2007: 33) varoittaa mahdollisista skriptikonflikteista runsaasti JavaScript -toiminnallisuuksia sisältävillä sivustoilla. Nykytilanteessa tämänkaltaisen konfliktiriski on melko marginaalinen.

Lokiperusteinen kävijäseuranta perustuu palvelinlokien systemaattiseen keräämiseen ja analysointiin. Lokit ovat tallenteita kaikista palvelimelle tehdyistä palvelupyynnöistä. Kävijän käynti verkkosivulla aiheuttaa sivupyynnön lähettämisen selaimelta palvelimelle. Sivupyynnöksi tallennetaan tapahtumana palvelimen lokitiedostoon. Uniikit kävijät tunnistetaan yleensä heidän IP-osoitteensa ja selaimensa header-tietojen avulla. Jotkin teknisesti edistyneemmät lokisovellukset käyttävät lisäksi evästeitä (*engl. Cookies*) tarkemman tiedonkeruun mahdollistamiseksi (Jackson 2009: 137–138;

Kaushik 2007: 26–28).



Kuva 8. Lokitietojen kerääminen. (Waisberg & Kaushik 2009a: 3)

Kuvassa 8 on lokitiedostojen keräämisen peruseriaate Waisbergin & Kaushikin (2009a: 3) esittämänä. Kohdassa 1 käyttäjä kirjoittaa www- eli URL-osoitteen selaimeen. Kohdassa 2 käyttäjän selaimen esittämä sivupyyntö välittyy www-palvelimelle. Kohdassa 3 www-palvelin tallentaa tiedon sivupyyntöstä lokiin. Kohdassa 4 käyttäjän sivupyyntö täytetään näyttämällä haluttu verkkosivu selaimessa.

Lokeihin perustuvan seurannan hyödyllisimpänä käyttökohteena Kaushik (2007: 27) pitää hakukonerobottien käyttäytymisen seuranta esimerkiksi hakukoneoptimoinnin tuloksellisuuden arvioinnissa. Jackson (2009: 137–138) näkee lokien haittapuolina epäpuhtaan, hakurobottien sekä muiden ei-toivottujen liikenneojien saastuttaman datan sekä muun muassa dynaamisten IP-osoitteiden vaihtumisesta johtuvan epätarkkuuden vierailijamäärien laskentatavassa. Kaushik (2007: 27) ei suosittele lokimenetelmää ainoaksi kävijäseurannan toteutustavaksi muun muassa menetelmän alkeellisuuden ja

virhealttiuden vuoksi.

2.5. Web-analytiikan viitekehyksiä

Liiketoimintakeskeisen viitekehysten tarkoituksena on toimia keinona verkkosivuston ymmärtämiseen ja menestyksen suhteuttamiseen muihin toimijoihin verrattuna. Viitekehys pyrkii myös auttamaan yhteisen terminologian käyttämisessä, datan jäsentämisessä sekä tarkempien raporttien laadinnassa (Peterson 2004: 104–105).

Eric T. Petersonin (2004) esittämässä Asiakkuuden elinkaarimalli -viitekehyksessä (*engl. Customer Life Cycle*) tarkastellaan verkossa tapahtuvaa asiakkuutta neljään vaiheeseen jaoteltuna. Viitekehysten neljä vaihetta ovat tavoittaminen (*engl. Reach*), hankinta (*engl. Acquisition*), konversio (*engl. Conversion*) ja säilyttäminen (*engl. Retention*). Menetelmässä organisaation tulee:

1. Tunnistaa potentiaalisten tavoitettavien kävijöiden lähteet (tavoittaminen)
2. Houkutella potentiaaliset kävijät verkkosivustolle erilaisia markkinointitapoja käyttäen (hankinta)
3. Saada kävijät suorittamaan liiketoiminnan kannalta tärkeitä toimintoja (konversio)
4. Saada kävijät palaamaan sivustolle ja suorittamaan toimintoja uudelleen (säilyttäminen) (Peterson 2004: 104.)

Tavoittaminen (*engl. Reach*) ilmaisee todennäköisyyttä tai mahdollisuutta potentiaalisen (*engl. Prospective*) kävijän huomion saavuttamiselle. Käytettävästä markkinointivälineestä riippuen ulottuvuus voidaan ilmoittaa määrällisesti usealla eri tavalla, kuten esimerkiksi "kävijät jotka näkevät bannerinäytön sivustolla" tai "kävijät jotka näkevät maksetun avainsanamainoksen tietyllä hakusanalla". Metriikoiden määrällisen tarkka ilmoittaminen on samanaikaisesti sekä helppoa että mahdotonta:

esimerkiksi bannerinäyttöjen osalta voidaan mitata näyttökertojen määrä, mutta markkinointiviestin lukeneiden määrän (absoluuttinen) mittaaminen on sinällään mahdotonta. Käytännössä ongelma pyritään usein ratkaisemaan käyttämällä päättelyssä apuna sivustolle hankittujen kävijöiden määrää, jolloin potentiaalinen tavoitavuus (*engl. Reach*) saadaan sidottua hankittuihin (*engl. Acquisition*) kävijöihin. (Peterson 2004: 105.)

Hankinta (*engl. Acquisition*) ilmaisee miten menestyksekkäästi markkinointitoimenpiteiden kohteina olevat henkilöt ryhtyvät haluttuun toimintaan: miten moni saapuu sivustolle esimerkiksi klikkaamalla jotain tiettyä linkkiä tai kirjoittamalla kampanjakohtaisen url-osoitteen. Hankintojen mittaaminen kohdennetaan Petersonin mukaan lähinnä sivustolle saapuvan liikenteen lähteisiin, kuten esimerkiksi viittaaviin sivustoihin ja hakukoneisiin avainsanoineen. (Peterson 2004: 106.)

Konversiot (*engl. Conversion*) ja aktiviteetit ovat syy miksi verkkosivusto on olemassa: tietyn toiminnon onnistunut suorittaminen kävijän toimesta vaikuttaa positiivisesti verkkoliiketoimintaan. Konversioita voidaan mitata usealla eri tavalla useasta eri aktiviteetista; onnistuneen konversion ei tarvitse olla ostotapahtuman suorittaminen, vaan se voi olla esimerkiksi esitteen lataaminen, lomakkeen lähettäminen, ennalta määritellyn ajan viettäminen sivustolla tai vaikkapa ennalta määritellyn sivunäyttömäärän täytyminen (Peterson 2004: 106). Petersonin (2004: 173) mielestä sivuston keskittyminen pelkästään "brändinrakennukseen" eli kävijäliikenteen hankkimiseen tavoittamis- ja hankintavaiheiden avulla ei yksinkertaisesti riitä pitkällä aikavälillä, vaan tällöin kriittiseksi osatekijäksi nousevat konversiot.

Peterson (2004: 107, 173 - 174) varoittaa kiinnittämästä liikaa huomiota konversiolukuihin: esimerkiksi sivustojen väliset konversioprosentit eivät ole suoraan vertailukelpoisia keskenään, sillä käytettävä data eroaa merkittävästi sivustokohtaisesti - tieto ei siis ole yleistettävissä vaan se on aina tapauskohtaista. Jokainen verkkosivusto

tuleekin nähdä omana ekosysteeminään.

Petersonin mukaan verkossa tapahtuvat konversiot voidaan määritellä vaiheittain eteneviksi tapahtumaketjuiksi, joissa yksi vaihe voi sisältää yhden tai useamman verkkosivun. Petersonin konversioiden kolmijako on seuraavanlainen:

- Online-hankintaan eli verkossa tapahtuvaan ostoon johtavat toimet
- Arvokkaan tiedon hankintaan johtavat aktiviteetit, esimerkiksi käyttäjäksi rekisteröityminen
- Operationaalisia kustannuksia vähentävät aktiviteetit, esimerkiksi asiakaspalvelun verkkosivujen käyttö puhelinsoiton sijaan (Peterson 2004: 174.)

Kävijäsegmentoinnin kannalta elinkaarimallin tässä vaiheessa tapahtuu huomattava muutos. Muutoksessa osa verkkosivuston rahallisesti vähempiarvoisemmista "selailijoista" (*engl. Browsers*) muuttuu arvokkaammiksi "ostajiksi" (*engl. Buyers*). (Peterson 2004: 188.)

Säilyttäminen (*engl. Retention*) mittaa sivustolle palaavien kävijöiden aktiviteetteja. Tällaisia tapahtumia ovat esimerkiksi uusien ostosten tekeminen tai asiakastuen käyttö. Palaavien kävijöiden jaottelu pienempiin segmentteihin auttaa yritystä ymmärtämään asiakkaiden tarpeita ja käyttäytymistä, jolloin havaittuihin tarpeisiin voidaan vastata tuloksekkaasti. (Peterson 2004: 108.)

Mittaamisen kannalta tarkasteltuna säilyttäminen on Petersonin (2004: 204) mielestä eräs hankalimmista metriikoista, sillä mitattava ajanjakso voi vaihdella tapauskohtaisesti muutamasta vuorokaudesta kuukausiin tai jopa vuosiin saakka. Petersonin (2004: 204) käyttämässä esimerkissä autokaupan verkkosivustolta tietoa etsivän asiakkaan vierailuväli voi ylittää jopa käytettävän web-analytiikkasovelluksen elinkaaren – mikäli asiakas saadaan palaamaan sivustolle ollenkaan!

Petersonin (2004: 204) mukaan asiakkuuksien säilyttäminen on hankalaa tai lähes mahdotonta erityisesti nopeatempoisessa verkkomaailmassa, jossa kilpailijat ovat vain "yhden klikkauksen päässä". Mittaamisen kannalta Peterson (2004: 204) korostaa erityisesti kohtuullisen paluuajan antamista asiakkaille sekä tämän ajan jalostamista mittaamalla muun muassa käyntitiheyttä (*engl. Frequency*), käyntien äskettäisyyttä (*engl. Recency*) ja kävijäuskollisuutta (*engl. Loyalty*).

Jackson (2009: 23–46) esittää REAN (*Reach, Engage, Activate, Nurture*) -mallin käyttöä. Petersonin RACR-malliin verrattuna REAN-malli on markkinointihenkisempi. Kermorgant (2008: 4–7) käyttää AEER (*Acquisition, Engagement, Conversion, Retention*) -mallia, jota osaltaan voidaan käyttää strukturoimaan web-analytiikan toimintoja. Kaikissa kuvatuissa malleissa asiakassykli jaetaan neljään eri vaiheeseen.

2.6. Menestysmittarit ja mittaristot

Käsitteellisesti menestysmittarit ovat Petersonin (2004: 222) mukaan indikaattoreita, jotka kertovat miten hyvin verkkosivusto suoriutuu tehtävästään ja vaatiiko jokin (merkittävästi) muuttunut asia erityistä huomiota ja mahdollisesti jatkotoimenpiteitä. Burbyn & Atchisonin (2007: 75) käyttämän yksinkertaistetun määritelmän mukaan menestysmittarit ovat tärkeimpien verkkosivustolla olevien tavoitteiden suorituskyvyn mittaamista. Menestysmittarit toimivat liiketoimintaa tukevana elementtinä, mutta ne myös vaativat vastavuoroisesti liiketoiminnan tukea itselleen: Burbyn & Atchisonin (2007: 75) mukaan hyvätkään menestysmittarit eivät auta, mikäli organisaation prosessit eivät tue mittareiden arviointia tai toimijat eivät pidä mittareita tärkeinä.

Jotkin toimijat puhuvat vain yleisesti menestysmittareista, toiset mittareista ja avainmittareista, eräät taas haluavat jaotella mittarit hyvinkin moneen tasoon. Esimerkiksi Parmenter (2007: 1–7) jaottelee mittarit kolmeen eri tasoon. Suorituskyvyn

mittaamisen ytimenä toimivien avainmittareiden (*engl. Key Performance Indicators, KPI*) lisäksi Parmenter (2007: 1–7) käyttää avaintulosmittareita (*engl. Key Results Indicator, KRI*) ja suorituskykymittareita (*engl. Performance Indicator, PI*). Avaintulos- ja suorituskykymittarit toimivat lähinnä toiminnan taustoittajina ja tukijoina avainmittareiden ollessa liiketoiminnan kovassa ytimessä.

Jackson (2009) jaottelee mittarit visionäärisiin mittareihin (*engl. Visionary KPI*) ja taktisiin mittareihin (*engl. Tactical KPI*). Visionääriset mittarit kuvaavat koko yrityksen tavoitteita ja taktiset mittarit kuvaavat yksiköiden tai yksilöiden tavoitteita. (Jackson 2009: 48.)

Kermorgant (2008: 17) käyttää jaottelua operationaalisiin- ja koostemittareihin (*engl. Composite KPI*), jossa operationaaliset mittarit vastaavat ensisijaisesti toimijoiden päivittäiseen tarpeeseen koostemittareiden toimiessa myös johtoportaan työkaluna.

Vallitseva ajattelutapa painottaa avainmittareiden käyttöä, jolloin liiketoiminnan kannalta oleellimmat avainmittarit kohdennetaan vain kriittisimpiin ja merkityksellisimpiin asioihin. Avainmittareiden lisäksi web-analytiikassa voidaan käyttää esimerkiksi Cliftonin (2010: 306) tavoin osittaisia avainmittareita (*engl. Partial KPI*), jotka kuvaavat jonkin kokonaisen avainmittarin osatavoitteen täyttämistä. Osittaiset mittarit taustoittavat ja luovat kontekstia mittariston käyttäjälle, sillä niitä käyttämällä voidaan esimerkiksi pilkkoa konversiotapahtuma helpommin analysoitaviin osiin. Tässä tutkielmassa käytetään yleisnimityksenä menestysmittari -termiä sekä avainmittareille että osittaisille avainmittareille.

Menestysmittareiden laadintamenetelmiä on lukuisia. Tarkasteltaviksi pyrittiin hankkimaan nimenomaisesti verkkoliiketoimintaan ja web-analytiikkaan liittyviä menestysmittareiden laadintamenetelmiä. Menestysmittareiden laadintamenetelmät kuuluvat oleellisesti luvussa 2.5 esiteltyihin web-analytiikan viitekehyksiin. Tässä

tutkielmassa päädyttiin esittelemään viitekehyksiä erikseen kattavamman yleiskuvan antamiseksi. Työtä laadittaessa tutustuttiin myös ”perinteisempiin” liiketoiminnan mittaustapoihin, kuten Balanced Scorecard -menetelmään. (ks. esimerkiksi Parmenter 2007; Malmi ym. 2003).

Laadintamenetelmissä käytetyt termit ja asiapainotukset vaihtelevat hieman – leikkisästi voisi todeta jokaisella konsulttitalolla olevan oman kirjainlyhennelmänsä. Esimerkiksi aiemmin mainittujen viitekehysten ohella Cliftonin (2008: 214–220; 2010: 300–307) käyttämä menestysmittareiden laadintaprosessi perustuu OKR:ien (*Objectives and Key Results*) eli avaintavoitteiden ja -tulosten määrittelyihin, joiden perusteella laaditaan käytettävät menestysmittarit. Peruseriaatteiltaan menetelmät ovat samankaltaisia.

Menetelmissä tavattuja yleisimpiä nimittäjiä ovat muun muassa:

- avaintoimijoiden (*engl. Stakeholders*), aktoreitten (*engl. Actors*), tunnistaminen
- tavoitteiden määrittely toimijoiden kanssa (workshopit, haastattelut)
- tavoitteiden pilkkominen osatavoitteiksi
- tavoitteiden kääntäminen menestysmittareiksi
- mittaristojen laadinta
- mittaristojen validointi
- prosessin iteroiva luonne

Käytettävien toimintatapojen valinnat riippuvat myös muun muassa kohdeorganisaatiosta ja sen osaamistasosta, tarkasteltavasta sivustosta sekä käytettävissä olevista resursseista. Valinnat ovat täten aina räätälöitävä tapauskohtaisesti kulloiseenkin organisaatioon ja sen ekosysteemiin soveltuvaksi.

2.6.1. Menestysmittareiden jaottelu ja määrä

Burbyn & Atchisonin (2007: 76) mielestä tehokkain tapa menestysmittareiden

laatimiseen on ylhäältä-alas -malli, jossa mittarit laaditaan ensin johtoportaalille ja sen jälkeen mittarit valuvat alaspäin organisaatiossa taso tasolta tarkentuen.

Peterson (2006a: 73-74) käyttää jaottelua jossa ylin johto (*engl. Senior strategists*), keskijohto (*engl. Mid-tier strategists*) ja operationaalinen taso (*engl. Tactical resources*) ovat eriteltyinä omiksi tasoikseen. Petersonin (2006a: 73–74) mukaan organisaation jokaisen toimijan ei tulisi saada täysin samankaltaisia menestysmittariraportteja vaan mittareiden relevanttius tulisi aina arvioida yksilötasolla saakka.

Menestysmittareiden määräksi suositellaan maksimissaan noin kymmenkuntaa mittaria per henkilö, jolloin määrä olisi työ- ja viestintätehokkuuden sekä seurattavuuden kannalta vielä jotenkin hallittavissa. Esimerkiksi Burby & Atchison (2007: 76) suosittelevat lukumääräksi viidestä kahdeksaan mittaria henkilön työtehtävistä riippuen. Clifton (2010: 305) painottaa mittareiden lukumäärän riippuvan myös organisaation sekä liiketoiminnan laajuudesta: pienissä organisaatioissa voidaan selvittää kymmenelläkin mittarilla, isoissa organisaatioissa määrä voi olla huomattavastikin suurempi.

Peterson (2006a) määrittelee mittareiden lukumäärän karkeasti kolmen eri organisaatiotason perusteella. Tasoja ovat ylin johto, keskijohto ja operationaalinen taso. Mittareiden määrä lisääntyy siirryttäessä hierarkkisesti kohti organisaatorakenteen alaosaan. (Peterson 2006a: 74).

Ylin johto saa 2–5 mittaria vastualueensa laajuuden mukaan. Mittariesimerkkeinä mainitaan kuluttajille suunnatun verkkokaupan (*engl. Retail Web Site*) toimitusjohtajalle laaditut mittarit: tilausten konversioprosentti (*engl. Order Conversion Rate*), keskimääräinen kustannus konversiota kohti (*engl. Average Cost Per Conversion*) keskimääräinen tuotto vierailijaa kohti (*engl. Average Revenue Per Visitor*). Lisäksi määritellään tapauskohtaisesti työtehtävien vaatimia räätälöityjä mittareita. (Peterson

2006a: 13.)

Keskijohto saa 5–7 mittaria. Mittaristoon sisällytetään ylimmän johdon mittarit lisättynä soveltuvilla osasto- tai toimintokohtaisilla strategisilla indikaattoreilla. Mittariesimerkkeinä mainitaan markkinointiosaston varajohtajalle laaditut mittarit: toimitusjohtajan mittareiden lisäksi mitataan aktiivisten kampanjoiden konversioprosentti kampanjatyypeittäin. (Peterson 2006a: 13.)

Operationaalinen taso saa 7–10 mittaria. Mittaristoon sisällytetään johtoportaiden mittarit lisättynä kampanjoille tai (laskeutumis)sivuille määritellyillä mittareilla. Mittariesimerkkeinä mainitaan markkinointipäällikölle laaditut mittarit: johtoportaiden mittareiden lisäksi mitataan tärkeimpien aktiivisten kampanjoiden konversioprosentit. (Peterson 2006a: 13.)

2.6.2. Tavoitearvot

Peterson (2006b: 3) kehoittaa laatimaan jokaiselle mittarille kohtuullisen, saavutettavissa olevan tavoitearvon. Tavoitearvot auttavat organisaatiota huomion kohdistamisessa laadittuihin mittareihin ja vaadittavan toiminnallisuuden ylläpidossa. Laadittujen mittareiden tavoitearvot pohjautuvat joko strategiaan tavoitteisiin, kilpailutietoon, yleisiin suosituksiin, tilastollisesti merkityksellisiin arvoihin tai tarvittaessa vaikkapa napanheittoon.

E	F	G	H
% muutos	Tavoite	% tavoitteesta	Varoitu
56%	140	89%	
0%	24	104%	
50%	0.7	86%	
0%	0.45	89%	
50%	1.65	91%	Merkitt
56%	2	125%	
-95%	\$11	91%	Merkitt

Kuva 9. Tavoitearvoja mittaristossa. (mukaillen Peterson 2006b: 3)

Kuvassa 9 on esitettyä tavoitearvoja (*engl. Target*) mittaristossa. Mitatun arvon prosentuaalinen ero tavoitearvosta (*engl. % of Goal*) ilmentää miten hyvin tavoitteeseen on ylletty. Käyttäjän huomion kiinnittämiseksi tavoitteesta jääminen on värikoodattu punaisella värillä sekä erikseen näytettävällä hälytystekstillä. (Peterson 2006b: 3.)

Tavoite- ja hälytysarvoja laadittaessa ja tulkittaessa tulee muistaa kävijämäärien trendimäisyys: sivustojen kävijämäärät ja -koostumukset "elävät" vuodenaikojen mukaan muun muassa lomasesonkien ja erilaisten tapahtumien vuoksi. Burbyn & Atchisonin (2007: 79–80) mukaan tavoitearvojen laatimisessa tulee huomioida riittävä, vähintään usean kuukauden aikajänne ja tilastollisten menetelmien käyttäminen tilastollisesti merkittävien muutosten havaitsemiseksi.

Tavoitearvojen laatimiseksi on olemassa lukuisia metodeja, joista tärkeimpinä Burby & Atchison (2007: 79–80) mainitsevat liiketoiminnallisen tavoitteen (*engl. Business Goal*) täyttämisen, tilastollisen merkityksellisyyden laskemisen keskihajonnan avulla sekä kilpailijoita vertailuanalyyssissä tarkkailemalla (*engl. Competitive Audit*) saatavan vertailutiedon käytön.

Ennalta asetetun liiketoiminnallisen tavoitteen käyttö tavoitearvona on helposti

hahmotettavissa. Esimerkiksi tietyn myyntitavoitteen saavuttamiseksi vaaditut toimenpiteet ovat useimmiten henkilöille kokemusperäisesti tuttuja entuudestaan. Tämä osaltaan auttaa mittariston ja tavoitetasojen hyväksymisessä muutosvastarintaa lieventäen.

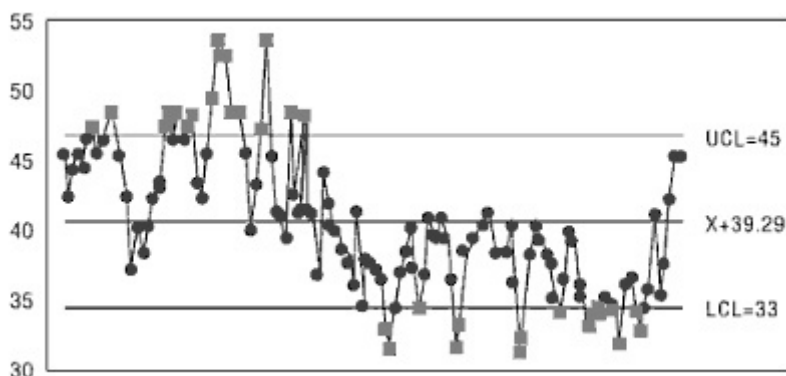
Keskihajonnan käyttö tavoite- ja hälytysarvojen laadinnassa tuottaa tilastollisesti merkityksellisiä tavoitetasoja, jotka ovat matemaattisesti ja tilastotieteellisesti perusteltuja pelkän "näppituntuman" sijaan. Jackson (2009: 75–78) kehoittaa laatimaan rajat yrityksen oman datan perusteella, jolloin laskennallisesti voidaan todeta jonkin asian merkityksellisyys ja tärkeellisyys. Keskihajonnan käytöstä on esimerkki luvussa 2.6.3. *Hälytysarvot*. Laadituissa mittareissa käytettiin keskihajontaa sekä hälytys- että tavoitetasojen laadinnassa.

Toimialan kilpailijoista saatavaa tietoa käyttämällä voidaan laatia kilpailutilanteen mukaiset tavoitearvot. Tavoitearvojen aggressiivisuutta voidaan säädellä esimerkiksi mitattavan kohteen, oman toimialasijoituksen sekä vallitsevan strategian perusteella. Jackson (2009: 75) kehoittaa välttämään kilpailuympäristöstä kerättyä dataa ensisijaisena menestysmittarin benchmark-datalähteenä, koska siinä ei huomioida yrityksen liiketoiminnan sisältämiä lukuisia ainutlaatuisia muuttujia.

2.6.3. Hälytysarvot

Hälytysarvojen ylittäminen tai alittaminen aiheuttaa mittaristossa hälytysindikaattorin aktivoitumisen. Hälytysarvojen laatimisessa tilastollisten mentelmien käyttö on suositeltavaa. Menetelmän tarkoituksena on huomata käytetyn datan normaalitasosta poikkeavat tapahtumat nopeasti ja helposti. Käytännössä menetelmä siis ilmentää datapoikkeamia, joita tulee tarkastella lähemmin. Lasketatavan luotettavuuden parantamiseksi dataa suositellaan käytettäväksi vähintään 3–12 kuukauden ajanjaksolta.

Tilastollisista metodeista Jackson (2009) ja Kaushik (2007) suosittelevat normaalijakauman käyttöä. Tällöin historiadatasta lasketaan aritmeettinen keskiarvo (*engl. mean*), normaalijakauma sekä valvontarajat eli ylävalvontaraja (*engl. Upper Control Limit, UCL*) ja alavalvontaraja (*engl. Lower Control Limit, LCL*). Menetelmä on esitetty kuvassa 10. (Kaushik 2007: 386–387; Jackson 2009: 75–78.)



Kuva 10. Valvontarajat (Kaushik 2007: 386.)

Kuvassa 10 keskimäinen viiva on aritmeettinen keskiarvo X lisättynä normaalijakaumalla. Yläraja *UCL* (*engl. Upper Control Limit*), kuvassa arvolla 45, määrittelee datan ylimmän sallitun rajan. Alaraja *LCL* (*engl. Lower Control Limit*), kuvassa arvolla 33, määrittelee datan alimman sallitun rajan. Mustat pisteet kuvaavat lukuja jotka sijoittuvat odotetun vaihtelun sisään eli ovat sallittujen rajojen puitteissa. Lukujen luonnollista vaihtelua Kaushik (2007) kuvaa termillä biorytmi. Harmaat laatikot kuvaavat rajat ylittäneitä lukuja, joita tulee tarkastella lähemmin. Mittaristossa tällainen tapahtuma laukaisee hälytyksen. (Kaushik 2007: 385–387.)

2.6.4. Mittaristot

Mittariston (*engl. Dashboard*) tarkoituksena on toimia jäseneltynä, tarkoituksenmukaisena viestintävälineenä mittareiden tarjoamalle informaatiolle. Mittaristo koostuu ryhmitellyistä mittareista, jotka voidaan ryhmitellä esimerkiksi

käyttötarkoituksensa, aihealueensa tai vastaanottajansa tarpeen mukaisesti. Kermorgantin (2008: 18) ja Few'n (2006: 36) mukaan yhtä, kaikille sopivaa mittaristoa ei ole olemassa, vaan mittaristot ovat aina käyttäjiensä vaatimusten mukaisesti räätälöityjä.

Karkeimmillaan mittaristojaottelu voidaan tehdä analyytikon ja toimijan (*engl. Actor*) välillä. Loppukäyttäjälle eli liiketoimintaan sidoksissa olevalle toimijalle saapuva mittaristoinformaatio vaatii myös analyytikon työpanosta täyden tehon saavuttamiseksi. Analyytikon mittaristo voi muodostua pelkistä avainmittareista, mutta toimijan mittariston tulisi sisältää myös analyytikon tekemiä oivalluksia ja huomioita. Toimijan mittaristo on useimmiten räätälöity, mutta vastaavasti analyytikon mittaristo saattaa koostua vain analytiikkasovelluksen automaattisesti lähettämistä mittaristoraporteista – analyytikon mittaristo on tällöin välivaiheen tärkeä työkalu. (Kermorgant 2008: 18.)

Mittaristojen luokittelutavoista Few (2006: 40–41) käyttää rooliperusteista kolmitasoista luokittelua, jossa roolit määritellään tukemansa liiketoiminnan mukaisesti strategisiin, analyyttisiin ja operationaalisiin mittaristoihin. Kermorgant (2008: 18) on havainnut käytännössä kolme erilaista mittaristotyyppiä, jotka ovat toimija/rooliperusteiset mittaristot, oleellisiin tavoitteisiin (*engl. Essential Goals*) perustuvat mittaristot ja päätavoitteisiin (*engl. Major Goals*) perustuvat mittaristot.

Tässä tutkielmassa laaditut mittaristot on koottu rooli- ja sivustokohtaisesti kullekin toimijalle räätälöiden. Mittaristot sisältävät relevantteja avainmittareita sekä kontekstuaalisia menestysmittareita.

Mittaristolla pyritään esittämään oleellisin huomionarvoinen tieto nopeasti silmäiltävässä muodossa ja tarvittaessa kiinnittämään käyttäjän huomion kriittiseen asiaan. Silmäiltävyyden vuoksi mittaristot ovat useimmiten tiivistetystä informaatiosta laadittuja huomionherättäjiä, joiden tulisi ohjata käyttäjänsä toimimaan tilanteen

vaatimalla tavalla. Informaation tiivistämisestä johtuen mittariston tulisi tarvittaessa ohjata käyttäjänsä detaljitiedon pariin. Kooltaan mittariston tulisi mahtua yhdelle näyttöruudulle ja olla esitystavaltaan mahdollisimman graafisen, sillä graafinen esitystapa on tekstimuotoon verrattuna tehokkaampi ja merkitysriikkaampi. Kuvaan 11 on koostettu muutama erilainen mittariston esitystapa. (Few 2006: 35–36)



Kuva 11. Menestysmittaristoja: Muokattu Google Analytics -mittaristonäkymä sekä projektimittaristo. (Few 2006: 33; Peterson 2006b: 36.)

Räätälöityjen menestysmittareiden käytännölliseksi esittämismuodoksi suositellaan taulukkolaskentaohjelmiston, kuten Microsoft Excel, avulla laadittavaa mittaristoa. Taulukkolaskentaohjelmiston voidaan olettaa olevan tutun kaikille organisaation toimijoille entuudestaan. Tällöin vältetään muun muassa ”jälleen yhden uuden” tietojärjestelmän hankinnalta ja kouluttautumiselta. Lisäksi usean tietolähteen data voidaan yhdistää kokonaisuudeksi taulukkolaskentaohjelmassa. (Peterson 2004: 223; Clifton 2010: 307.)

Pelkistetyimmillään mittaristossa esitettäviä asioita ovat menestysmittarit, raportointijakson tiedot, vertailutiedot aiemmista raportointijaksoista, tavoitetasot sekä muutosta ilmaisevat indikaattorit mahdollisine värikoodauksineen ja grafiikoineen.

2.6.5. Menestysmittareiden seuranta

Menestysmittareiden seurannan tulisi olla mahdollisimman säännöllistä ja jatkuvakestoista mittareiden menestyksellisen käytön varmistamiseksi. Säännöllinen menestysmittareiden seuranta ja raportointi tukee tavoitteiden saavuttamista sekä ongelmatilanteiden ehkäisemistä (Burby & Atchison 2007: 76; Peterson 2006a: 12). Käytännössä raportointi tapahtuu esimerkiksi luvun 2.6.4 mittaristojen avulla.

Raporttien luonti ja jakelu on Petersonin (2006b: 4) suositusten mukaan kannattavaa jaksottaa mieluiten vähintään viikoittain tapahtuvaksi, takarajan ollessa kuukausittaisessa raportointivälissä. Viikoittain tapahtuvassa raportoinnissa käytettävät tiedot sekä löydetty muutoskohteet ovat yleensä vielä ajankohtaisia.

Tiheän raportointivälin eduksi Peterson (2006b: 4) mainitsee myös suuremman todennäköisyyden sille, että raportit ”tulevat tutuiksi” organisaatiolle. Raportointivälin pidentyessä käyttökelpoisten, välittömään toimintaan johtavien löydösten määrä vähenee ja lähinnä historiallista arvoa omaavan ”taustapeiliin tuijottelun” määrä kasvaa vastaavasti.

Liiketoiminta-alan ja toimenkuvan hektisyydestä riippuen viikoittainen, päivittäinen tai jopa tunneittain tapahtuva raportointi voi olla tarpeellista. Useimmille toimijoille suositellaan vähintään viikoittaista raportointisykliä (Burby & Atchison 2007: 76; Peterson 2006a: 12). Esimerkkinä päivittäisestä seurantarpeesta Peterson (2006a: 12) käyttää verkkokauppaa (*engl. Retailer*).

Mittarin hälyttäessä analyytikko ja/tai mittarista vastaava henkilö analysoivat tilanteen ja suorittavat kulloisenkin tilanteen vaatimia toimenpiteitä. Todennäköisimpien ja toistuvien tilanteiden varalta voidaan laatia ennakko-ohjeistusta vaadituista toimenpiteistä. Toimenpiteiden menestyksellisyyttä tulee seurata tiiviisti, tarvittaessa

jatkotoimenpiteitä suorittaen.

Peterson (2006a: 12) varoittaa luottamasta liikaa ihmisten tunnollisuuteen sekä rutiineihin ja suosittelee sen sijaan varmistamaan mittareiden automaattisen lähettämisen säännöllisesti – ei siis pelkästään ennen palaveria tai muuta tapaamista vaan säännöllisesti, rutiininomaisesti. Tarve tämänkaltaiselle automaattiraportoinnille ilmeni haastatteluiden aikana myös tutkittavassa organisaatiossa erityisesti päälliköiden taholta (Päällikkö 2008; Markkinointipäällikkö A 2009).

Koska tarkasteltavan yksikön toimialueeseen kuuluu useita erilaisia sivustoja, tulee myös menestysmittarit laatia sivustokohtaisiksi. Tässä tutkielmassa keskitytään yksikön kannalta tärkeimpien ja eri osa-alueita edustavien sivustojen menestysmittareihin tutkielman laajuuden rajaamiseksi. Tulevaisuudessa on suositeltavaa laatia menestysmittarit kaikista sivustoista koko organisaation käyttöön.

2.6.6. Raportointitapoja

Raportoinnilla tarkoitetaan tässä yhteydessä henkilöiden tai liiketoimintayksiköiden vaatimien raporttien laadintaa sekä mittareiden indikoimien asioiden analysoinnin jälkeistä toimintaa, jonka tarkoituksena on viestiä esimerkiksi oivalluksista ja huomatuista epäkohdista. Analyytikko toimii useimmiten raporttina tai vähintäänkin avustajana raportin tai presentaation laadinnassa. Raportointitapoja voivat olla muun muassa presentaatiot, sähköpostiviestit tai tarkoin formalisoidut raportit. Tehokkaimmin viestiminen tapahtuu kasvatusten keskustelemalla, jolloin voidaan parhaiten varmistua viestin ymmärtämisestä.

Todellinen hyöty analytiikasta on saatavissa vain ja ainoastaan ihmisten tekemän analysointityön kautta, joka useimmiten vaatii loogista päättelykykyä sekä ongelmanratkaisutaitoa. Jackson esittää analyytikoille ongelmanratkaisun tueksi

holistista *Insight Model* -lähestymistapaa. Lähestymistapa sisältää kolme osa-aluetta, joita ovat kilpailijadata (*engl. Competitive Data*), käyttökokemusdata (*engl. Experience Data*) ja klikkivirtadata (*engl. Clickstream Data*). Jokainen osa-alue toimii toisia osa-alueita täydentävänä ja tukevana elementtinä. (Jackson 2009: 188.) Lähestymistapa on samankaltainen kuin esimerkiksi Kaushikin esittämässä viitekehyksissä.

Kaushik kehoittaa keskustelemaan toimijoiden kanssa ja selvittämään aidon senhetkisen raportointitarpeen. Ilman oikeaa tarveselvitystä raportoinnista muodostuu pahimmillaan ”datan oksentamista”, jolloin se ei palvele tarkoitustaan vaan pikemminkin kääntyy itseään vastaan. Raportoinnin tulisi aina ajaa toimintaan ryhtymistä (*engl. drive action*), toiminnallisuutta. (Kaushik 2009: 409.)

Jackson (2009: 227) jaottelee raporttityypit kolmeen erilaiseen tapaan, joita ovat luvut (*engl. Numbers*), liiketoimintakatsaukset tausta-aineistoinen (*engl. Business insights with supporting evidence*) ja analytiko(ide)n avainmittarit (*engl. Analysts' KPI dashboards for the insights*).

Lukujen raportoinnissa ensisijaisena kohderyhmänä Jackson pitää ylempää johtoa sekä toimitusjohtajaa, joille esitellään raa'at luvut esimerkiksi kävijämääristä, mainosten näyttökerroista ja tuotoista. Raportista ilmenee muun muassa mikä liiketoiminnan tila on, millainen kustannustaso on ja miten organisaatio on pärjännyt muihin kilpailijoihin verrattuna. Raportin perusteella toimitusjohtaja voi tarvittaessa laatia käskyt ongelmien poistamiseksi. (Jackson 2009: 227.)

Liiketoimintakatsausten raportoinnissa kohderyhmänä ovat liiketoiminnasta vastaavat ja siihen vaikuttavat henkilöt. Raportoinnin oleellisena osana on jakaa henkilöille tietoa vain niistä asioista joihin he pystyvät omalla toiminnallaan vaikuttamaan. Raportoitavat asiat perustuvat analytikon analysoinnin tuloksena havaittuihin löydöksiin ja niiden pohjalta laadittuihin toimenpide-ehdotuksiin, jotka on tiivistetty helppolukaiseen ja

kaikkien ymmärtämään muotoon. (Jackson 2009: 227–228.)

Raporttien rakenne muodostuu johdannosta, todisteaineistosta ja toimenpideehdotuksista. Johdannossa kerrotaan oleellisin asia mahdollisimman selkeästi. Johdannossa esitetyt asiat taustoitetaan todiste- ja lähdeaineistolla, joka sisältää esimerkiksi havaitun tilastollisesti merkittävän muutoksen. Liiketoiminnallisen kontekstin tarjoamiseksi raporttitietojen tulee sisältää viittaukset käytettyihin datalähteisiin sekä mittausajanjaksoihin. Raportit päättyvät käytännöllisiin toimenpideehdotuksiin ja suositeltaviin etenemistapoihin. (Jackson 2009: 230–232.)

2.6.7. Monetarisointi

Raportoinnissa oleelliset taloudelliset arvot voidaan määritellä verkkosivustoille niin kutsutun monetarisointiprosessin (*engl. Monetization*) avulla. Taloudellisia, euromääräisiksi muutettuja arvoja painottamalla voidaan tehdyille havainnoille tarjota yleiskäsitteinen konteksti. Jacksonin (2009: 91) käyttämässä esimerkissä 96 prosenttiyksikön suuruinen hylkäyssuhde (*engl. Abandonment Ratio*) ei kertonut talouspäälikölle oleellista tietoa, mutta rahallisesti ilmaistuna kyseessä olivatkin 250 000 euron viikoittaiset menetykset!

Monetarisoinnin avulla konkretisoiduista oivalluksista Burby & Atchison (2007) kehoittavat raportoimaan positiivisella asenteella, jossa kerrotaan miten paljon tuottoa tietyllä toimenpiteellä olisi saatavissa. Ellei positiivinen lähestymistapa auta, kannattaa kertoa miten paljon rahaa toimettomuudella hävitään joka hetki! (Burby & Atchison 2007: 93.)

Yksinkertaisimmillaan monetarisointi voi olla esimerkiksi verkkokaupassa tehtävän ostotapahtuman arvo. Jos tietystä tuotteesta saatu tuotto on kymmenen euroa, niin tällöin yhden kyseisen tuotteen ostotapahtuman arvo on kymmenen euroa. (Burby &

Atchison 2007: 90.)

Monetarisointimallien käytöstä saatavat edut liittyvät yleensä muun muassa toimenpiteiden potentiaalisten vaikutusten arviointiin, päätöksenteon tehostumiseen sekä resurssien allokoinnin helpottumiseen. Monetarisointimallit auttavat:

- Ymmärtämään eri vaihtoehtojen vaikutuksia
- Priorisoimaan eri mahdollisuuksia vaikutusten perusteella
- Poistamaan hyödyttömiä, aikaa tuhlaavia projekteja
- Muuntamaan tiimin liiketoiminnan ajureiksi
- Mittaamaan sivustomuutosten, -julkaisujen, -päivitysten tai -testien vaikutusta
- Päättämään kampanjoiden todellisen arvon käyttämällä yleistä viitekehystä
- Ymmärtämään sivuston todellisen investoinnin tuotto prosenttia
- Kohdentamaan työskentelyn asioihin, joilla on taloudellista merkitystä
- Perustelevaan rahankäytön ja tukemaan budjetin lisäyspyyntöjä
- Arvioimaan eri tiimien suoritusta vakioidulla mittaustavalla kokonaisvaltaista liiketoimintaa tukien (Burby & Atchison 2007: 94 – 95.)

Web-analytiikkasovelluksissa tavoitteet voidaan monetarisoida useimmiten jo tavoitemäärittelyn yhteydessä, jolloin tavoitteiden luomaa tuottoa voidaan seurata eri tavoin muun muassa raportoinnin yhteydessä. Kuvassa 12 on Google Analytics -sovelluksen *Tavoitetiedot*-näkyvä, jossa tavoitteelle voidaan määrittellä haluttu rahallinen arvo. Tässä tapauksessa verkkosivuston tavoitteen arvo on 5,5 euroa.

Tavoitetiedot

Hakutyyppi [?]:

Tavoitteen URL- [?] osoite: (anna esim. tavoitesivu <http://www.mysite.com/thankyou.html> muodossa [/thankyou.html](#))
Varmista, että tavoitteen URL-osoite on määritetty oikein, [täällä](#) olevien vihjeiden avulla.

Kirjainkoon erottelu: Edellä annettujen URL-osoitteiden tulee vastata täydellisesti vierailtujen URL-osoitteiden kirjoitustapaa.

Tavoitteen arvo: valinnainen

Kuva 12. Tavoitteen arvon lisääminen Google Analytics -sovelluksessa.

3. TUTKITTAVA LIKETOIMINTAPROSESSI

Toimeksiantaja on Länsi-Suomen läänissä toimiva media-alan yritys Oy Yritys Ab, joka haluaa pysyttäytyä anonymiteetin suojissa. Anonymiteetin vuoksi myös haastateltavat henkilöt ovat nimiensä sijaan esitetty titteleillään.

Yrityksellä on lukuisia verkkosivustoja, joista huomattava osa on logiikaltaan sisältöpainotteista (*engl. Content Site*). Sisältöpainotteisen sivuston pääasiallinen tavoite on tuottaa asiakkaita kiinnostavaa sisältöä. Ansaintamalliltaan sisältöpainotteiset sivustot ovat yleensä mainos- ja/tai tilaajamaksurahoitteisia.

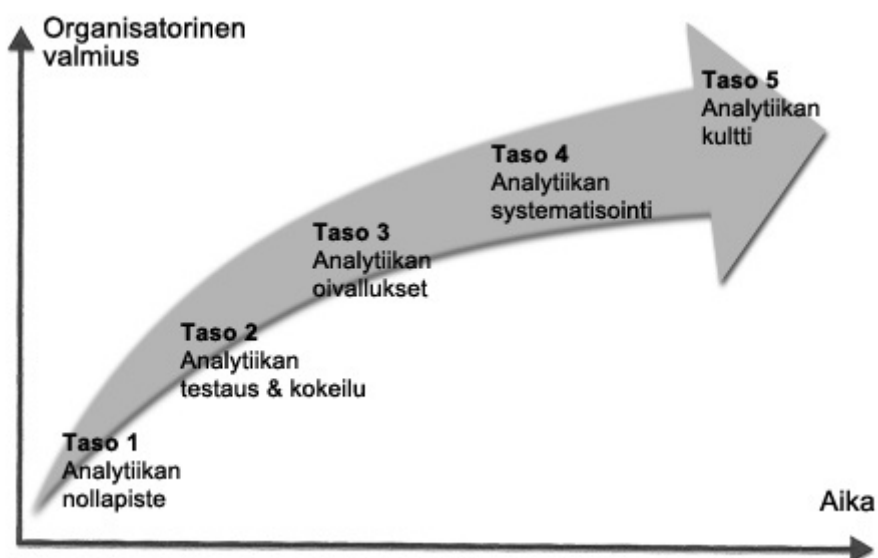
Kaksi tärkeintä sivustoa toimivat kumpikin omalla brändillään maantieteellisesti eri paikoissa. Erilaisia sivustoja on koottu alisivustoiksi pääbrändien yhteyteen. Tässä tutkielmassa laaditut mittaristot liittyvät sisältöpainotteisen uutissivuston, urheiluaiheisen sisältösivuston ja hakemistosivuston mittaamiseen.

3.1. Nykytilan kuvaus

Yritys käyttää kahta klikkidataa keräävää sovellusta verkkosivustoidensa kävijäliikenteen seuraamiseen. Yrityksen käyttämät Google Analytics ja TNS Metrix -kävijäseurantasovellukset ovat käytännössä asennettuina ja toiminnassa ohjelmistotoimittajan perusasetuksilla. Räätelöityjä, tarvelähtöisiä asennuksia ei ole suoritettu. Tavoitteita (*engl. Goals*) ei ole erityisesti määritetty sovellustasolla, vaan toimintaa seurataan lähinnä erillisissä Excel-taulukoissa. Olemassa olevien seurantasovellusten käyttötavat vaihtelevat runsaasti työtehtävittäin. Organisaatiossa ei ole päätoimista web-analyttikkoa tai -tiimiä.

Tarkasteltavaa yksikköä ympäröivän organisaation on havaittu ymmärtävän vähänlaisesti kävijäseurantaan liittyviä termejä ja käytäntöjä (Päällikkö 2008). Ylipäänsä valtaosan organisaatiosta ei uskota ymmärtävän kävijäseuranta (Markkinointipäällikkö A 2009; Markkinointipäällikkö B 2009; Markkinointipäällikkö C 2009). Osaltaan tällainen tilanne edesauttaa esimerkiksi raporttien tulkinnassa ja analysoinnissa kohdattavien ongelmatilanteiden syntymistä. Tämänkaltaisiin ongelmiin voidaan puuttua myös esimerkiksi koulutuksen ja tiedottamisen avulla. Vaadittavat toimet ja muutosvastarinta huomioiden uudistusten sisäistäminen voi viedä hyvinkin pitkän ajan, sillä tässä tapauksessa organisaation toiminta- ja ajattelutapoja tulisi muuttaa radikaalisti.

Liiketoiminnan ja kävijäseurannan sidokset ovat nykytilassa melko löyhät. Organisaatiosta löytyy kävijädatan hyödyntämiseen pyrkiviä henkilöitä, mutta toiminta on pääasiassa yksilötason suorittamista ja raportointi sirpaleista sekä niukkaa. Organisaation web-analytiikan hyödyntämisastetta ilmentävä viisiportainen Analytiikan omaksumismalli (*engl. Analytics Adoption Model*) on esitettyä kuvassa 13.



Kuva 13. Web-analytiikan omaksumismalli. (mukaiillen Jackson 2009: 244.)

Tarkasteltava yritys voidaan sijoittaa omaksumismallin asteikossa edellämainituin perustein tasolle kaksi, Analytiikan testaus & kokeilu (*engl. Analytics Test and Play*). Joidenkin osa-alueiden, kuten avainhenkilöiden tietoisuuden, kiinnostuksen ja osaamisen kasvun osalta yritys voidaan sijoittaa tasolle kolme, Analytiikan oivallukset (*engl. Analytics Insights*). Tutkielman laatijan mielestä kokonaisuus on silti selvästi tasolla kaksi.

Tasolla kaksi olevalle organisaatiolle Jackson (2009) ehdottaa kahta vaihtoehtoista lähestymistapaa, joiden välillä tehdään valinta yritysjohtolta saatavan tuen perusteella. Mikäli toiminnalla ei ole tässä vaiheessa yritysjohton tukea, tulee tietoisuuden levittämistä jatkaa joko workshop-toiminnalla tai ”nopeita voittoja” (*engl. Quick Wins*) keräten jotta johto saadaan vakuuttuneeksi uusista toimintatavoista. (Jackson 2009: 245.)

Tarkasteltavassa yrityksessä toiminnalla on johdon tuki. Tällöin voidaan pyrkiä tietoisuuden lisäämiseen muun muassa roolien määrittelyn, nelikenttämallin (REAN, AEER, RACR) suunnittelun ja menestysmittariworkshopien avulla. Lisäksi tässä vaiheessa täytyy rakentaa tietoisuutta edellämainittujen toimintamallien olemassaolosta ja rohkaista yritysjohtoa seuraavan askeleen ottamisessa. (Jackson 2009: 245.) Tämän tutkielman voidaan katsoa toimivan osaltaan siirtymän edistäjänä.

3.2. Organisaation ansaintamallit

Yksikön verkkoliiketoiminnan ansaintamalleista voidaan nostaa kaksi keskeistä osaa, joita ovat verkkomarkkinointitilan myynti ja kiinteään kuukausilaskutukseen perustuva *flow*-liikevaihto. Yritys käyttää ja kehittää myös muun muassa mobiililaitteisiin liittyviä ansaintakeinoja sekä kontekstuaalista markkinointia. (Päällikkö 2008.)

Jotkin yrityksen sivustoista sisältävät suljettuja osioita, joihin käyttäjät voivat ostaa käyttöoikeuden. Esimerkkinä suljetusta osiosta mainittakoon näköislehti, jonka käyttöaste on Markkinointipäällikkö B:n (2009) mukaan melko vähäistä.

Valtaosa yrityksen sivustoista käyttää ansaintamallinaan näyttömainontaa, pääasiassa bannerimainonnan ja sen eri johdannaisten avulla toteutettuna (Mediakonsultti 2009; Päällikkö 2008; Konseptisuunnittelija 2008). Mediakonsultin (2009) mukaan yrityksen myymä näyttömainonta on pääasiassa CPM (*engl. Cost Per Mille*) -hinnoiteltua, näyttömääräperusteista myyntiä. IAB Finlandin (2009: 1) suosittelmassa määritelmässä CPM (*engl. Cost Per Mille*) tarkoittaa näyttöperusteisesti myytävän bannerimainonnan perusyksikköä, bruttokontaktihintaa, jossa mainontaa ostetaan tuhannen mainosnäytön erissä. Näyttömääräperusteisuus on erittäin yleinen bannerimainonnan hinnoittelutapa Suomessa.

Näyttömainonnasta saatavia tulovirtoja voidaan kasvattaa lisäämällä mainosten näyttömääriä ja/tai mainosten volyyymia. Käytännössä näyttömäärien kasvattaminen tapahtuu joko lisäämällä sivulla olevien mainospaikkojen määrää, lisäämällä sivuston käyntikertojen määrää tai lisäämällä kävijöiden sivustolla viettämän ajan määrää. (Burby & Atchison 2007: 106–108.)

Kahdella sivustolla ansaintamalli perustuu kiinteään kuukausimaksuun ja siitä saatavaan niin sanottuun *flow*-liikevaihtoon. Kiinteää kuukausimaksua vastaan yrittäjät saavat verkkotilaa, jossa he voivat kertoa itsestään ja tuotteistaan yrityshakemiston tapaan. Tässä yhteydessä *flow*-liikevaihdolla tarkoitetaan liikevaihdon kerryttämistä säännöllisesti ilman myyntitransaktion tapahtumista (Päällikkö 2008).

3.3. Organisaation prosessimallit

Haastatteluiden perusteella yksiköllä on vähänlaisesti tarkasti dokumentoituja verkkopalveluihin liittyviä prosesseja. Päällikön (2008) mukaan tehdyt projektit ovat aika epäperinteisiä it-projekteja, sillä ne tehdään usein tarkan määrittelyn sijaan ”kädestä suuhun” -periaatteella – tällöin olemassa olevaan ideaan etsitän joko kumppani tai toteutus tehdään itse, matkan varrella lisämäärittelyä tehden.

Tarkimmin määriteltynä on journalistinen prosessi (Journalistinen tuottaja 2009), joka osaltaan johtuneee siitä, että kyseisessä toiminnossa on eniten yksikön ulkopuolisia toimijoita ja että pääosa prosessista tapahtuu tarkasteltavan yksikön ulkopuolella. Mediakonsultin (2009) mukaan prosessit on pyritty piirtämään jokaisen toimenkuvan osalta, käytössä ne ovat lähinnä journalistiikan ja myynnin osalta.

4. TUTKIMUSTULOKSET

4.1. Johdanto

Suorituskykymittareiden kehittäminen aloitettiin haastattelemalla yksikössä työskenteleviä henkilöitä. Haastattelut suoritettiin teemahaastatteluina ennalta laaditun kysymysrunгон perusteella. Haastattelukysymyksistä laadittiin kaksi eri versiota, toinen henkilöstölle ja toinen päällikölle. Kysymysrungot ovat liitteinä 1 ja 2.

Haastatteluiden pääaiheena oli toiminnan nykytila ja kehittäminen haastateltavan työtehtävien kannalta. Teemahaastatteluiden lisäksi yrityksen päällikötasoa haastateltiin taustoittavalla sähköpostikyselyllä, jolla pyrittiin muun muassa laajentamaan näkemystä yrityksen web-analytiikan tasosta ja kehityskohteista. Päällikötason kysymykset ovat liitteessä 3. Taustatietoa hankittiin myös henkilökohtaisella viestimisellä toimialaan perehtyneen web-analyytikon kanssa (Liimatainen 2009).

Teemahaastatteluiden lisäksi henkilöiden kanssa pidettiin workshop-tilaisuus. Workshop-tilaisuudessa kerrottiin taustatietoa menestysmittareiden laadintaprosesseista sekä pidettiin menestysmittari-workshop aivoriihen muodossa. Esimerkkiote workshop-materiaalista on liitteessä 4. Workshop pohjautui pitkälti Kermorgantin (2008) menetelmiin.

Kokonaiskuvan muodostamiseksi haastatteluaineistojen lisäksi tarkasteltiin yrityksen kävijäseurantasovelluksia ja verkkosivustoja. Näitä tietoja yhdistelemällä pyrittiin laatimaan yrityksen tilanteeseen soveltuva mittaristo, jota henkilöt voisivat hyödyntää käytettävissä olevilla työkaluilla jokapäiväisessä työskentelyssään.

4.2. Teemahaastattelut

Suorituskykymittareiden kehittäminen aloitettiin haastattelemalla kuutta (6) yksikössä työskentelevää henkilöä. Toimenkuvaltaan haastatellut edustivat avaintoimijoita eli henkilöitä jotka voivat vaikuttaa omalla osa-alueellaan verkkosivuston toimintaan. Tekniikkatiimistä haastateltavana toimi Tiiminvetäjä A. Haastattelut suoritettiin teemahaastatteluina ennalta laaditun kysymysrunгон perusteella. Kysymysrungot ovat liitteinä 1 ja 2.

Haastattelujen pääaiheena oli toiminnan nykytila ja kehittäminen haastateltavan työtehtävien kannalta. Kysymyksillä pyrittiin kartoittamaan myös toiminnasta kumpuavia kehittämiskohteita.

Työnkuvasta kysymällä pyrittiin luomaan kuva henkilön toimintaan liittyvistä asioista. Tekemisen kannalta relevantit mittarit sopivat henkilön työnkuvaan ja vastualueeseen.

Henkilöiden verkkosivustoihin liittyvät tavoitteet valottivat tarvittavaa avaintoimintaa sekä -tavoitteita. Tällöin voitiin hahmottaa kullekin henkilölle suuntaa-antavat työtehtäväkohtaiset mittarit jo teemahaastatteluiden jälkeen, ennen workshop-tilaisuutta.

Miten henkilöt käyttävät työssään kävijäseurantatyökaluja? Entä oliko henkilöillä jo seurattavia kohteita tai tunnuslukuja entuudestaan? Nämä liittyivät myös oleellisesti mittariluonnosten laatimiseen.

Kehittämistarpeista kysymällä pyrittiin saamaan tietoa henkilöiden omin sanoin kertomana: mikä toimii ja missä on parannettavaa. Miten he kehittäisivät toimintaa, jos saisivat vapaat kädet? Usein parhaat kehittämissideat tulevat suoraan asioiden parissa työskenteleviltä henkilöiltä, mutta valitettavan harvoin heitä halutaan kuulla.

Miten henkilöt segmentoivat asiakkaita eri kävijäryhmiin ja miten he pyrkivät ymmärtämään asiakkaitaan? Suoraa palautetta asiakkailta kysymällä voidaan saada todella kullanarvoista tietoa kustannustehokkaasti – jos vain uskalletaan kysyä.

Millaisia prosesseja organisaatiossa on käytössä? Kysymyksellä pyrittiin kartoittamaan tilannetta ja muutosvastarinnan kovuutta prosessien käytön ja suunnittelun kannalta. Jo olemassa olevat prosessit – tai niiden puuttuminen – ovat oleellisessa asemassa analytiikkatoimintojen käyttöönotossa ja vakiinnuttamisessa, jotta toiminta voidaan sovittaa mahdollisimman kitkatta ja pienellä muutosvastarinnalla organisaatioon.

4.3. Taustoittava päällikkökysely

Yksikön henkilöille laadittujen teemahaastatteluiden lisäksi yrityksen päällikötasoa tehtiin sähköpostikysely. Liitteestä 3 olevat kysymykset lähetettiin kahdeksalle henkilölle. Vastauksia saatiin kolmelta henkilöltä. Kaikki kolme kyselyyn vastannutta toimivat haastatteluhetkellä organisaatiossa markkinointipäällikkö -tittelillä. (Markkinointipäällikkö A 2009), (Markkinointipäällikkö B 2009), (Markkinointipäällikkö C 2009).

Verkkoliiketoimintaan liittyvien tavoitteiden osalta verkkopalvelu toimii pääasiassa asiakaspalvelukanavana (Markkinointipäällikkö A 2009; Markkinointipäällikkö B 2009) ja markkinointi- sekä tiedotuskanavana (Markkinointipäällikkö A 2009; Markkinointipäällikkö B 2009). Markkinoinnissa verkon tavoite on olla mukana jokaisessa kampanjassa tukemassa kokonaisuutta, joten markkinoinnin osalta verkolle asetetut tavoitteet ovat usein sisällytettyinä kokonaistavoitteisiin. (Markkinointipäällikkö A 2009).

Vastaisuudessa verkon merkitys suorissa myynti- ja markkinointikampanjoissa kasvaa (Markkinointipäällikkö A 2009; Markkinointipäällikkö B 2009). Tapahtumasta tai kampanjasta riippuen asiakkaat pyritään joko ohjaamaan muissa välineissä tapahtuvan ilmoittelun avulla kaupan tekeväälle verkkosivulle tai verkon toimivan yhtenä vaihtoehtona muiden kanavien ohella kaupan kiinni saamiseksi (Markkinointipäällikkö A 2009).

Nykyisellään verkkoliiketoiminnan ja perinteisen liiketoiminnan suhteelliset painotukset ovat olleen perinteisen liiketoiminnan puolella (Markkinointipäällikkö A 2009; Markkinointipäällikkö B 2009; Markkinointipäällikkö C 2009). Tulevaisuudessa verkkoliiketoiminnan painotuksen koettiin kasvavan perinteiseen liiketoimintaan verrattuna (Markkinointipäällikkö A 2009; Markkinointipäällikkö B 2009; Markkinointipäällikkö C 2009). Painopistealueista erityisesti myynnin ja asiakaspalvelun odotetaan siirtyvän enenevässä määrin verkkoon (Markkinointipäällikkö B 2009). Verkkoa ei kuitenkaan pidetä itseisarvona, vaan painotus riippuu paljon myös saatavasta hyödystä (Markkinointipäällikkö A 2009).

Yhteistyön verkkoliiketoiminnan kanssa koetaan olevan avainasemassa kampanjoiden, tapahtumien yms. onnistumiselle (Markkinointipäällikkö A 2009). Kehittämisen tueksi kaivataan erillistä tietoa esimerkiksi erillisistä kampanjoista ja sivusto-osioista, sillä muualla toteutuneita kauppoja seurataan kanavittain (Markkinointipäällikkö A 2009). Eri liiketoimintojen tulee olla saumattomasti yhdessä (Markkinointipäällikkö C 2009).

Verkkopalvelun onnistumista mitataan tällä hetkellä kävijämäärien kasvulla ja liikevaihdon kasvulla (Markkinointipäällikkö C 2009), aktiivisten käyttäjien määrää ja osuutta seuraamalla (Markkinointipäällikkö B 2009) sekä verkon kautta tulevien kuluttajailmoitusten määrän kasvulla aiempaan verrattuna (Markkinointipäällikkö A 2009).

Kävijäseurantadataa käytettiin päätöksenteon tukena muun muassa myyntitilanteissa kävijäseurannan tuloksia ja tietoja mainiten (Markkinointipäällikkö C 2009). Yksi

päälliköistä mainitsi käyttäneensä kävijäseurantaa ehkä liian vähän tähän tarkoitukseen – sen tarkemmin asiaa erittelemättä (Markkinointipäällikkö B 2009). Yksi päälliköistä ei käyttänyt kävijäseurantadataa päätöksenteon tukena haastatteluhetkellä muun muassa kontekstin puuttumisen, epätäydellisen datan ja koulutuksen puuttumisen vuoksi. (Markkinointipäällikkö A 2009).

Kuluneen kuuden (6) kuukauden aikana kaksi päällikköä oli epäillyt kävijäseurantatiedon oikeellisuutta ainakin joskus (Markkinointipäällikkö B 2009; Markkinointipäällikkö C 2009). Erään päällikön mielipiteen mukaan tilastoja pitää osata lukea oikein ja myös verrata aiempaan (Markkinointipäällikkö A 2009).

Suurimmiksi kehityskohteiksi verkkoliiketoiminnassa ja kävijäseurannassa päälliköt nimesivät muun muassa printin ja verkon ”paketoimisen” [tuotteistaminen myytäviksi tuotteiksi] (Markkinointipäällikkö C 2009), myynti-ilmeen luomisen (Markkinointipäällikkö B 2009), raportoinnin automatisoinnin ja eriyttämisen sekä kävijäseurannan kehittämisen muun muassa kampanjoiden ja alisivujen seurantaan tarkentamalla (Markkinointipäällikkö A 2009).

Kukaan haastatelluista päälliköistä ei usko valtaosan organisaatiosta ymmärtävän kävijäseurantaa (Markkinointipäällikkö A 2009; Markkinointipäällikkö B 2009; Markkinointipäällikkö C 2009). Huonosti muotoilulla, liiankin johdattelevalla kysymyksellä pyrittiin selvittämään päälliköiden kokemaa yrityksessä vallitsevaa osaamis- ja tietämystasoa.

4.4. Workshop-tilaisuus

Teemahaastatteluiden lisäksi henkilöiden kanssa pidettiin workshop-tilaisuus. Workshop-tilaisuus järjestettiin yrityksen tiloissa perjantaina 26.2.2010. Tilaisuuteen

kutsutuista henkilöistä valtaosa oli osallistunut aiemmin pidettyyn henkilökohtaiseen teemahaastatteluun. Tilaisuus perustui pääasiassa Kermorgantin (2008) metodeihin. Tilaisuus oli jaettu kahteen osioon, taustoittavaan presentatioon sekä workshopin aivoriihiosioon.

Taustatietojen kertomisen jälkeen workshop-tilaisuus eteni yhteiseen aivoriiehen, johon kaikki läsnäolleet osallistuivat. Aivoriiehen rakenne pohjautui pitkälti Kermorgantin (2008) materiaaleihin. Tilaisuuden kirjuriina toimi päällikkö, joka kirjasi ehdotetut asiat dokumenttiin. Esimerkkiotos dokumentista on liitteessä 4. Toimintaa pyrittiin tukemaan heijastamalla projektorilla käsiteltyyn aihealueeseen liittyvää materiaalia, kuten esimerkiksi jaottelutasoja esimerkkeineen. Saadun spontaanin palautteen perusteella aihe koettiin hankalasti avautuvaksi.

Workshop-tilaisuudesta saatu materiaali ei ollut kovinkaan kattavaa muun muassa ajan niukkuuden ja aihealueen rajaamisen vuoksi, mutta materiaali oli silti erittäin käyttökelpoista. Käytännön syistä aihealuetta jouduttiin rajaamaan vain yhteen sivustoon. Muiden tutkittavien sivustojen ollessa hyvin samankaltaisia ja toimijoiden ollessa samoja olivat tiedot valtaosiltaan sovellettavissa myös muihin sivustoihin. Täten materiaalin käyttökelpoisuus ennalta suunnitellussa osassa tutkielmaa on akateemiselta kannalta tarkasteltuna vähäistä, mutta käytännössä arvoltaan paljon suurempaa. Kokemuksena workshop-tilaisuus oli hyödyllinen, sillä se osoitti vetäjälleen suunnitelmallisuuden ja ennen kaikkea osallistujien ohjauksen merkityksen workshop-työskentelyssä.

4.5. Aineiston analysoiminen

Tutkielman alkuperäinen idea oli analysoida haastatteluaineistoa peilaamalla sitä alan toimijoiden suosituksiin ja niinsanottuihin parhaisiin käytäntöihin. Materiaalia

tämänkaltaiseen toteutustapaan on saatavilla muun muassa erilaisten avainmittarilistojen muodossa (ks. Peterson 2006a; Peterson 2006b; Clifton 2010). Peterson (2006a: 73) ja Kaushik (2007: 347) muistuttavat jokaisen organisaation ja sivuston liiketoimintaympäristöineen olevan ainutlaatuisia ja parhaaseen lopputulemaan päästävän vain räätälöityjen mittareiden ja mittaristojen avulla. Täten vakioidut toimialakohtaiset *industry standards* -suositukset eivät soveltune kovinkaan hyvin sellaisenaan käytettäväksi, vaikka ne saattavat toimia hyvänäkin tukena erityisesti toiminnan aloitusvaiheessa.

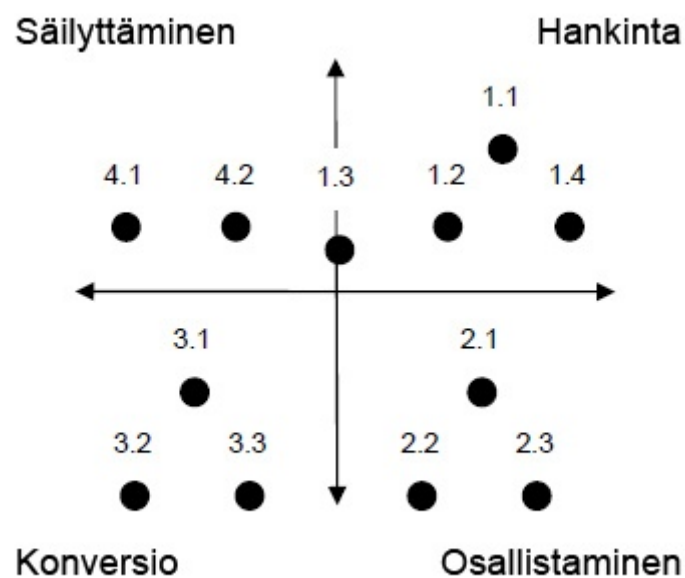
Varsin pian oli selvää, että tarkasteltavan yksikön tilanteen ja toiminnan kannalta parempaan lopputulokseen päästäisiin yhdistämällä haastattelutiedot workshop-toyöskentelyyn sekä näiden lisäksi tutustumalla toimialakohtaisiin avainmittarilistoihin kokonaiskuvan hahmottamiseksi. Täten toimimalla lisätään myös henkilöstön sitoutumista ja oppimista, sillä henkilöt osallistetaan laadintaprosessiin aktiivisemmin pelkän organisaation ylemmältä tasolta tapahtuvan sanelun tai käskytyksen sijaan.

Analysoinnissa käytettiin apuna myös heuristista menetelmää, jossa tutustuttiin verkkosivustoihin käyttäjän näkökulmasta verkkosivuston eri osioita ja toiminnallisuuksia läpikäyden. Burbyn & Atchisonin (2007: 118) määritelmän mukaan heuristisessa evaluoinnissa tutustutaan testattavaan sivustoon sekä sen kilpailijoihin ilman mittavaa testihenkilöstöä, tutkijan omaan asiantuntijuuteen ja kokemukseen nojaten. Heuristista menetelmää ei käytetty pääasiallisena menetelmänä käytettävyydestutkimuksen mielessä, vaan sillä rakenteellistettiin sivustoihin tutustumista.

Useimpiin johtopäätöksiin päädyttiin eri lähteistä kerättyjä osasia yhdistelemällä. Yrityksen henkilöstö auttoi prosessissa paljon, sillä palaute oli välitöntä ja rakentavaa. Tarkentavia kysymyksiä sekä avointa dialogia esitettiin runsaasti.

4.6. Mittaristokonstruktio arviointi ja testaus

Mittareiden laatimisen jälkeen ne tulee arvioida. Jackson (2009: 23–46) ja Kermorgant (2008: 15) kehoittavat käyttämään REAN- (Jackson) tai AEER-menetelmän (Kermorgant) nelikenttää, johon jokainen mittari sijoitetaan sopivaan luokkaan. Kermorgantin nelikenttä on esitetty kuvassa 14.



Kuva 14. Mittariluonnosten kattavuuden arviointi. (mukaillen Kermorgant 2008: 15.)

Kuvassa järjestysluvuilla ilmennetyt mittariluonnokset sijoitetaan nelikenttään luokituksen täsmävyuden perusteella joko Hankintaan (*engl. Acquisition*), Osallistamiseen (*engl. Engagement*), Konversioon (*engl. Conversion*) tai Säilyttämiseen (*engl. Retention*) (Kermorgant 2008: 15).

Eräs tapa mittariluonnosten järjestyslukujen saamiseksi on listata mittariluonnokset numerojärjestyksessä niiden kysymyksiin vastaavuuden perusteella. Luonnosten tunnistamisessa voidaan järjestyslukujen sijaan käyttää esimerkiksi nimilyhenteitä,

tunnistekoodoja tai selkokielisiä nimiä – kyseessä ovat lähinnä tottumus- ja makuasiat.

Vääristymien tai vinoutumien välttämiseksi nelikenttään asetettavien mittareiden tulee jakautua mahdollisimman kattavasti eri osien välillä. Mikäli mittari sopii kahteen eri luokkaan kuten esimerkin mittari 1.3, sijoitetaan se kyseisten luokkien rajakohtaan. Jos jokin luokka saa selvästi muita vähäisemmän määrän mittareita, tulee laadittua mittariluonnoslistaa muuttaa tasapainoisempaan suuntaan. (Kermorgant 2008: 15.)

Periaatteeltaan nelikenttämenetelmät ovat samankaltaiset, vaikka termistö vaihteleeekin. Laadittujen mittareiden kattavuutta arvioitiin soveltuvilta osin nelikenttämenetelmää hyödyntäen. Tässä tutkielmassa suurin painoarvo annettiin haastattelutuloksille, joten nelikenttäjaottelua ei noudatettu tarkasti.

Malmi ym. (2007: 79) kehottavat arvioimaan eräänä elementtinä mittaritiedon saatavuutta ja mittauskustannusten kohtuullisuutta. Tarkasteltavassa yksikössä pyrittiin painottamaan jo käytössä olevien datalähteiden käyttöä. Organisaatio on vasta siirtymässä (vrt. luvussa 3.2 esitelty Analytiikan omaksumismalli) analytiikan hyödyntämiseen, joten siinä suhteessa voidaan puhua ”niukan budjetin pilottivaiheesta”. Toiminnan vakiintuessa on erittäin suositeltavaa uudelleenarvioida koko organisaation analytiikkaan liittyvät toiminnot työkaluineen, datalähteineen ja prosesseineen tarvelähtöisesti organisaatiolle räätälöiden.

Ensisijaisina tietolähteinä pidettiin Google Analytics ja TNS Metrix -kävijäseurantasovelluksia, Google Webmaster Tools -verkkopalvelua, SiteScanner-verkkopalvelun seurantatyökalua sekä OpenX-bannerinhallintajärjestelmää. Olemassa olevien sovellusten käyttö kohtuullistaa joiltain osin mittauskustannuksia, mutta kyseessä on osittain näennäissäästö. Useimmiten suurimmat kustannukset syntyvät käytöstä ja ylläpidosta hankintahinnan sijaan. Useaa datalähdettä käytettäessä datan keräämisen automatisointimahdollisuuksien vajavaisuudet tai järjestelmien

yhteensopimattomuudet esimerkiksi dataformaattien osalta toimivat kustannuksia lisäävinä elementteinä.

Järvinen & Järvinen (2004: 106) suosittelevat konstruktion soveltuvuuden testaamista tutkielman laatijan toimesta yhteistyössä kentän käyttäjien eli haastateltujen toimijoiden kanssa. Konstruktion testaamiseksi Kermorgant (2008: 19–20) suosittelee menestysmittareista ja -mittaristoista laadittujen luonnosten esittelemistä kohdehenkilöille yhdessä tai useammassa tapaamisessa, joissa läpikäydään mittareiden käyttötarkoitus, laskentatapa, vastuuhenkilö ja mittareihin vaikuttava toiminta. Malmi ym. (2007: 76) kehoittavat suorittamaan arvioinnin sekä yksittäisenä mittarina että mittaristokokonaisuutena, jolloin ensin arvioidaan mittaristo ja sen jälkeen yksittäiset mittarit kohta kohdalta.

Menestysmittarit mittaristoluonnoksineen esiteltiin toimijoille henkilökohtaisissa tapaamisissa. Tapaamisympäristönä oli tarkasteltavan organisaation toimipiste, joten ympäristö oli tuttu kaikille osallistujille ja täten tapaamisten ilmapiiri oli rento. Tapaamisten aiheena oli mittaristoluonnosten läpikäynti. Keskusteluiden sisältöraamit noudattivat jokaisen henkilön kohdalla samanlaista kaavaa, jossa ensin tutustuttiin mittaristonäkymään ja sen jälkeen mittareita tarkasteltiin yksitellen.

Tapaamisen alussa tutustuttiin mittaristonäkymään luomalla yleissilmäys ulkoasuun sekä toiminnallisuuksiin. Kermorgantin (2008) mukaan mittaristoluonnosten (*engl. Dashboard*) esittelyssä tulee täsmentää:

- Mitä mittaristo kertoo?
- Miksi menestysmittarit ovat siinä?
- Miten usein mittaristo raportoidaan?
- Kuka omistaa mittariston? (Kermorgant 2008: 19.)

Edellämainitun Kermorgantin listauksen näkökulmia pyrittiin tuomaan esille jo mittaristoa laadittaessa: mittaristosta ilmenee muun muassa mittariston omistajan sekä tarkasteltavan sivuston nimet sekä raportointitiheys ja -ajankohta. Toiminnallisuuteen kehoittavia viestejä voidaan näyttää jokaisen mittarin yhteydessä olevan kommenttikentän avulla. Kommenttikenttä ilmenee kuvasta 15.



Kuva 15. Kommenttikentän käyttö mittarin yhteydessä.

Esimerkiksi Web-suunnittelija (2010) koki mittarikohtaisen kommenttikentän hyväksi asiaksi. Kommenttikentän käytöllä voidaan raportointitoimintaa kehittää toiminnallisempaan, kannustavaan suuntaan.

Mittaristonäkymän esittelyn jälkeen mittareita tarkasteltiin yksitellen, mittaristossa kohta kohdalta edeten. Mittarit olivat osittain jo entuudestaan tuttuja, joten mittarin laskutapoihin sekä muihin taustatietoihin perehdyttiin vain harvinaisemmissa tapauksissa, kuten esimerkiksi Brändi-indeksiä tarkasteltaessa. Mittarikohtaisessa tarkastelussa läpikäytiin eri sivustojen eroavaisuuksia muun muassa mittaustulosten osalta lävitse esimerkkien keinoin, jolloin henkilöille pyrittiin muodostamaan syvällisempi käsitys mittareista.

Istunnon aikana heränneisiin kysymyksiin pyrittiin vastaamaan tutkielman laatijan toimesta välittömästi kasvotusten. Henkilöillä oli mahdollisuus jatkokysymysten esittämiseen myös istuntojen jälkeen. Muutamat jälkikäteen esitetyt kysymykset koskivat lähinnä sähköpostikyselyyn vastaamista.

Välittömän suusanallisen palautteen lisäksi toimijoita pyydettiin täyttämään liitteestä 5 ilmenevä sähköpostikysely. Henkilöitä pyydettiin kirjaamaan kommenttejaan, parannusehdotuksiaan ja mietteitään mittareiden käytöstä. Tutkielman laatijaa kiinnosti erityisesti mittareiden relevanttius, soveltuivatko mittarit käyttäjilleen?

Keskusteluissa ja haastatteluissa todettiin muutaman mittarin (Näytöt vs. bannerinäytöt, Projektin kannattavuus) tarvitsevan hieman jatkokehitystä. Kyseisten mittareiden kehitystyötä päädyttiin jatkamaan keskusteluissa ilmenneiden ehdotusten pohjalta ennen niiden käyttöönottoa (Mediakonsultti 2010; Web-suunnittelija 2010; Konseptisuunnittelija 2010; Tiiminvetäjä B 2010). Ilmenneet jatkokehitystarpeet kuuluvat Kaushikin (2007: 284) mukaan mittaristojen kehittämis- ja ylläpitoprosessien iteroivaan luonteeseen: prosessia tulee ylläpitää jossain määrin koko ajan, jatkuvasti mittareita hienosäätäen sekä lisäyksiä tai poistoja tehden. Itseasiassa Kaushik (2007: 284) pitää vaihtuvuuden ja evoluution huomioimista pakollisena (*engl. mandatory*).

Mittareiden esitystapaan liittyvistä kehitystoiveista trenditiedon tai -käyrän lisääminen (Päällikkö 2010; Mediakonsultti 2010; Web-suunnittelija 2010) nousi esitetyimmäksi asiaksi. Pyyntöihin vastattiin lisäämällä mittaristoihin trendikäyrä pienenä sparkline-grafiikkana sekä vertailutieto edellisvuoden vastaavasta ajankohdasta, mikäli historiadataa oli käytettävissä. Trendiviivojen lisäksi mittaristoa olisi hyvä visualisoida muuttamalla ainakin jotkin esitetyt mittarit luvuista grafiikoiksi, kuten palkkikaavioiksi. Tällainen sovelluskohta on esimerkiksi sivuston tärkeimmät liikennelähteet segmentoituna ja palkkikaavioin esitettynä.

Mittaristosta puuttuvat taloudellisiin asioihin liittyvät tiedot ja mittarit lähes kokonaisuudessaan. Kyseistä aihealuetta käsittelevät mittarit jätettiin pois tutkielman aihepiiristä. Mediakonsultin (2010) mukaan taloudellisten asioiden seuranta olisi oleellista, mutta kyseistä seuranta tehdään muilla mittaristoilla ja työkaluilla, eikä kyseisen tiedon purkaminen ja liittäminen laadittuihin mittaristoihin ole tarpeellista.

Mittariston tekninen toteutus laadittiin Microsoft Excel 2007 -taulukkolaskentasovelluksella lisättynä Sparklines for Excel -grafiikkapaketilla (ks. <http://sparklines-excel.blogspot.com>) sekä datasiirtoon Google Analyticsin ja Excelin välillä käytetyllä Automate Analyticsin Excel-funktioilla (ks. <http://www.automateanalytics.com/2009/08/excel-functions-for-fetching-data.html>).

Microsoft Excel -sovellusta lukuunottamatta edellämainitut toiminnot ovat vapaasti ladattavissa ja sovellettavissa erilaisiin räätälöityihin ratkaisuihin.

Saadun palautteen perusteella mittaristot soveltuivat käyttötarkoitukseensa, niitä pidettiin luotettavina ja ne vastasivat haastateltujen odotuksia (Konseptisuunnittelija 2010; Sisältötuottaja 2010; Päällikkö 2010; Web-suunnittelija 2010; Mediakonsultti 2010). Mediakonsultin (2010) mukaan laadittu mittaristo on erittäin hyvä seurantatyökalu, joka kokoaa hyvin olennaiset seurattavat/mitattavat asiat yhteen. Kermorgant (2008: 18) painottaa oikeiden mittaristojen olevan niitä, jotka organisaatio itse kokee oikeiksi ja toimiviksi.

Mittaristo koettiin ulkoasultaan selkeäksi (Konseptisuunnittelija 2010; Sisältötuottaja 2010), tarpeeksi yksinkertaiseksi (Mediakonsultti 2010) tai jopa kauniiksi (Web-suunnittelija 2010). Mittariston käytettävyys arvioitiin hyväksi (Konseptisuunnittelija 2010; tai ok:ksi (Päällikkö 2010). Hieman yllättävästi mittareiden määrä arvioitiin sopivaksi, vaikkakin esimerkiksi Peterson (2006a: 14) kehoittaa minimoimaan mittareiden määrän. Tätä taustatietoa vasten voidaan olettaa, että mittareiden määrä tullee karsiutumaan jonkin verran käytön edetessä.

Saadun palautteen perusteella konstruktioita voidaan pitää onnistuneena ja käyttötarkoitukseensa soveltuvana, erityisesti kyselyssä ilmenneiden jatkokehityskohteiden täytyttyä. Kattavampi arvio onnistumisesta sekä organisaation että mittaamisen kannalta tarkasteltuna vaatisi pitkäkestoista seurantatutkimusta, johon ei tämän tutkielman puitteissa ole mahdollisuutta. Aihe tarjoaa kiinnostavan

mahdollisuuden jatkotutkimukselle.

4.7. Konstruktion implementointi

Mittaristokonstruktion testaamisen jälkeen on aika suorittaa implementointi eli käyttöönotto. Implementointi suoritetaan laatimalla mittaristotiedostot kaikkien henkilöiden käytössä olevalle verkkolevyllä, josta henkilöt voivat itse käydä katsomassa mittaristoa tarpeen vaatiessa. Erilliset raportit toimintakehoituksineen tulee saattaa toimijoiden tietoon vähintäänkin merkittäviä muutoksia kohdattaessa. Kirjoitushetkellä raportoinnista vastaa web-suunnittelija oman toimensa ohella.

Käytettävä tiedostoformaatti on Excel 2007 -taulukkolaskentasovelluksen tiedostomuoto. Mittaristot ja datataulukot sijoitetaan yhteen taulukkotyökirjaan omille välilehdilleen, jolloin kaikki mittaristot taustadatoineen ovat kaikkien asianosaisten nähtävillä. Laadittujen mittaristojen datalähteet sekä laskentatavat on merkitty myös Excel-työkirjaan kommenttien ja muistilapputoiminnon avulla, jolloin mittarikohtaiset taustatiedot ovat helposti ja nopeasti kenen tahansa toimijan silmältävissä.

Menestysmittareiden laskentatavat vaativat useasta eri lähteestä saatavan datan käyttöä. Useimmat mittarit käyttävät samoja datalähteitä, jolloin datalähteiden määrästä tulee kohtuullisesti hallittava. Eri datalähteiden ja -formaattien vuoksi datalähteet on suositeltavaa sijoittaa omille välilehdilleen. Datalähteiden lisäksi mahdolliset laskentataulut tulee sijoittaa erillisille välilehdille siten, että datalähteet säilyvät muuttumattomina alkuperäisessä datamuodossaan.

Datalähteiden automatisointi voidaan suorittaa esimerkiksi Google Analytics -sovelluksen osalta hyvin kattavasti makrojen sekä tarvittaessa vastaisuudessa

kaupallisten lisäosien avulla. Manuaalista kopiointityötä datan siirrossa tulee bannerijärjestelmistä, Google Web Master Tools -palvelusta, TNS Metrix -sovelluksesta sekä SiteScanner-palvelusta. Manuaaliset datahaut koostuvat lähinnä yksittäisistä datakohdista tai -tiedostoista, joten rutinoituneessa toiminnassa viikkotasolla kulutettu aika yhteenlaskettuna on enimmillään joitain kymmeniä minuutteja. Mittareiden uudelleenlaadinnan yhteydessä vaadittavat datalähteiden kartoitukset ynnä muut toimenpiteet saattavat kasvattaa aikaa tapauskohtaisesti jonkin verran.

Organisaatiossa ei ole päätoimista web-analytiikkaa, joten kirjoitushetkellä toiminnasta vastaa web-suunnittelija oman toimensa ohella. Vastaisuudessa on erittäin suositeltavaa järjestää lisäresursointia varamiesjärjestelyineen tehokkaan ja keskeytymättömän toiminnan turvaamiseksi.

Joitain datalähteitä, kuten talousdataa, rajoitettiin lähinnä tietoturva- ja liiketoimintasyistä mittariston ulkopuolelle. Kyseisten mittareiden käyttökohteina olisivat olleet päällikkö ja mediakonsultti. He kuitenkin käsittelevät kyseisiä lukuja muissa asiayhteyksissä ja mittaristoissa, joten taloudellisten mittareiden laadintaa ja esittelyä ei nähty tarpeelliseksi tässä työssä (Mediakonsultti 2010).

Kermorgantin (2008: 20) kokemusten perusteella mittareita ei tulisi rajoittaa olemassaolevien analytiikkasovellusten ominaisuuksien mukaisiksi, sillä vaikeisiinkin implementaatioihin on yleensä löydettävissä vähintäänkin tyydyttävä kompromissi. Implementoinnissa kohdattavat ongelmatilanteet saattavat myös Kermorgantin (2008: 20) mukaan johtua siitä, että käytettävä analytiikkasovellus ei enää pysty vastaamaan organisaation kasvaneisiin tarpeisiin. Organisaation sovellustarpeita ja -valintoja on tällöin syytä uudelleenarvioida ja tarvittaessa käynnistää tietojärjestelmähankkeita.

5. LAADITUT MITTARISTOT

Laaditut mittaristot löytyvät liitteistä 6–11. Mittaristot koostuvat avainmittareista sekä kontekstia luovista osittaisista avainmittareista. Selkeyden vuoksi kaikista käytetään samaa menestysmittari-termiä. Kontekstia luovia mittareita ovat tapauskohtaisesti esimerkiksi viikkoluvut sekä kävijä- ja sivunäyttöjen määrät.

Aikavälinään mittaristot käyttävät valtaosin yhtä viikkoa, poikkeuksena Konseptisuunnittelijan urheilusivuston kahden viikon aikaväli. Vastaisuudessa olisi mielenkiintoista laatia nopeamman syklin mittarit, jotka käyttäisivät yhden vuorokauden tai vieläkin lyhyemmän ajanjakson sykliä. Lyhyttä aikaväliä voitaisiin käyttää esimerkiksi etusivun optimoinnissa (ks. Jackson 2009: 51–53). Tällaisen toimintatavan toteuttaminen vaatisi organisaatiossa prosessimuutoksia sekä uusien, reaaliaikaisempien analytiikkasovellusten käyttöönottoa.

Mittareille laadittiin hälytystasot eli kynnsarvot, joiden ylittäminen tai alittaminen aiheuttaa mittaristossa hälytysindikaattorin aktivoitumisen. Merkittävän muutoksen indikaattorina käytetään keltaista taustaväriä, jolloin toimijat tietävät kyseisen asian vaativan lähempää tarkastelua. Huomioteksteille on lisäksi varattu kommenttikenttä jokaisen mittarin yhteyteen. Tällöin lisäinformaatiota voidaan tarjota heti indikaattorin yhteydessä.

Mittareiden prosentuaaliset muutokset indikoidaan nuoli-ikoneiden avulla. Nuoli-ikonit on esitetty kuvassa 16. Nuolet indikoivat muutosta värikoodauksen (vihreä, keltainen tai punainen) sekä asentonsa (ylöspäin, viistoon tai alaspäin) avulla.

Positiivisessa viiden tai useamman prosenttiyksikön muutoksessa vihreä nuoli osoittaa

ylöspäin. Negatiivisessa viiden tai useamman prosenttiyksikön muutoksessa punainen nuoli osoittaa alaspäin. Lievissä, muutaman prosenttiyksikön muutoksissa keltaiset nuolet osoittavat ylä- tai alaviistoon. Nuolet näyttävät pienetkin muutokset, sillä esimerkiksi tilastollisesti merkityksettömälläkin kävijämäärän kasvulla on silti positiivinen vaikutus organisaatioon.

Mittareiden tavoitetasojen yhteydessä käytetään liikennevalo-tyyppistä indikaattoria. Liikennevalot on esitetty kuvassa 16. Liikennevalojen värit vaihtelevat mitatun arvon ja tavoitetason suhteessa vihreän, keltaisen, punaisen ja mustan värin välillä. Musta väri edustaa negatiivisinta muutosta ja vihreä väri positiivisinta muutosta kulloinkin tavoitetasoon nähden.



Kuva 16. Muutoksen suuntaa osoittavat nuolet sekä tavoitetasojen liikennevalot.

Tilastollisesti merkitykselliset hälytystasot laadittiin muun muassa Jacksonin suosittelemalla normaalijakaumaan (*engl. Standard Deviation*) perustuvalla menetelmällä. Menetelmässä historiadatasta lasketaan aritmeettinen keskiarvo (*engl. Mean*), normaalijakauma sekä valvontarajat eli ylävalvontaraja (*engl. Upper Control Limit, UCL*) ja alavalvontaraja (*engl. Lower Control Limit, LCL*). Menetelmän tarkoituksena on huomata käytetyn datan normaalitasosta poikkeavat tapahtumat nopeasti ja helposti. Käytännössä menetelmä siis ilmentää datapoikkeamia, joita tulee tarkastella lähemmin. Laskentatavan luotettavuuden parantamiseksi dataa suositellaan käytettäväksi vähintään 3 - 12 kuukauden ajanjaksolta (Jackson 2009: 75–78).

5.1. Päällikön mittaristo

Laadittu mittaristo on päällikkötason mittaristoksi luonteeltaan hieman valtavirrasta poikkeava. Mittaristossa on paljon ”knoppitietoa” sisältäviä mittareita päällikkötasolle usein laadittavien yleisluontoisten mittareiden sijaan. Lukumääräisestikin mittareita on runsaasti yleiseen päällikkötason toteutustapaan verrattuna. Haastatteluiden (Päällikkö 2008; Päällikkö 2010) sekä henkilökohtaisten keskusteluiden perusteella tämä kuuluu päällikön toimintaperiaatteisiin ja mieltymyksiin.

Tarkasteltava sivusto on sisältösivusto. Aikajänteenä on yksi viikko. Päällikön mittaristo on nähtävissä liitteessä 6.

5.2. Mediakonsultin mittaristo

Mediakonsultin mittaristossa painottuvat näyttömainontaan liittyvät mittarit. Tarkasteltava sivusto on sisältösivusto. Tarkasteltava aikajänne on yksi viikko. Mediakonsultin mittaristo on nähtävissä liitteessä 7.

5.3. Journalistisen tuottajan mittaristo

Journalistisen tuottajan mittarit painottuvat verkkosivustojen artikkelisisällön ja kävijätietojen ympärille. Sisältösivustolla käytetyn ajan ja selatun sivumäärän mittaaminen ja segmentointi on tärkeää, sillä sen uskotaan kertovan sisällön kiinnostavuudesta.

Verkkopalveluiden kehittyminen sosiaalisen median suuntaan tuo uusia haasteita myös tälle saralle. Tutkielman edetessä sosiaalisen median merkitys on korostunut entisestään tarkasteltavassa yrityksessä. Tilanne on kuitenkin niin uusi, että asiassa ollaan vasta tutustumisvaiheessa – toiminta hakee vasta uomaansa.

Tarkasteltava sivusto on sisältösivusto. Aikajänteenä on yksi viikko. Journalistisen tuottajan mittaristo on nähtävissä liitteessä 8.

5.4. Sisältötuottajan mittaristo

Sisältötuottajan ja konseptisuunnittelijan mittaristot ovat hyvin samankaltaisia, sillä perimmäiset tavoitteet – uusasiakashankinta ja kävijöiden sitouttaminen – ovat hyvin samansuuntaisia.

Tarkasteltava sivusto on hakemistosivusto. Tarkasteltava aikajänne on yksi viikko. Sisältötuottajan mittaristo on nähtävissä liitteessä 9.

5.5. Konseptisuunnittelijan mittaristo

Konseptisuunnittelijan mittarit ovat sisältötuottajan kanssa melko yhteneväisiä, sillä molemmilla toimijoilla painottuvat uusasiakashankinta ja kävijöiden sitouttaminen. Vaikkakin mittarit ovat joiltain osin samankaltaisia, vaihtelevat mittareiden tulkinnat toisistaan muun muassa tarkasteltavasta sivustosta sekä työtehtävistä ja -persoonista riippuen.

Tarkasteltava sivusto on urheilusivusto. Tarkasteltava aikajänne on poikkeuksellisesti kaksi viikkoa konseptisuunnittelijan toiveen mukaisesti. Konseptisuunnittelijan mittaristo on nähtävissä liitteessä 10.

5.6. Tekniikkatiimin mittaristo

Muista mittaristoista poiketen tekniikkatiimin mittarit eivät henkilöidy yhtä vahvasti, sillä yhden henkilön sijaan kyseiset mittarit kattavat kolmen henkilön tiimin. Mittareiden painopisteenä on selaajien käyttökokemuksen turvaaminen ja toimintaympäristön eli verkkosivuston kehitys ja ylläpito muille yksikön toimijoille – kuten esimerkiksi mediakonsultin näyttömainonnalle. Teknisen tiimin vetäjä vaihtui äitiyslomien vuoksi henkilöhaastattelun jälkeen. Konstruktion testaamisen yhteydessä laadittuun sähköpostikyselyyn vastaajina oli kaksi henkilöä teknisestä tiimistä.

Tarkasteltava sivusto on sisältösivusto. Käytettävä aikajänne on yksi viikko. Tekniikkatiimin mittaristo on nähtävissä liitteessä 11.

6. JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että mittareiden laadinta on aina räätälöity, tapauskohtainen prosessi. Mittarit tulee laatia organisaatioon sopiviksi organisaation lähtökohdista käsin. Konstruktion soveltuvuus voidaan varmistaa toimimalla yhteistyössä organisaation kanssa. Tämä tukee kirjallisuudessa esitettyjä vallitsevia käsityksiä tapauskohtaisuudesta ja räätälöinnin merkityksellisyydestä.

Merkittäviä eroja teorian ja mittausten välillä ei löytynyt. Prosessi toimi kuten pitikin. Aiemmin julkaistuja tutkimuksia on niukasti. Täten tuloksien vertaaminen aiempiin tutkimuksiin on hankalaa.

Mahdollisia jatkotutkimusaiheita ovat esimerkiksi mittareiden syvällisempi jatkokehittäminen jatkuvan parantamisen periaatetta noudattaen, seurantatutkimus mittaristojen käytöstä sekä web-analytiikan prosessisykliä juurruttaminen osaksi yrityksen toimintatapoja. Jatkotutkimusaiheet vaatisivat huomattavasti pidempää ja jatkuvakestoisempaa prosessia kuin mitä pro gradu -tutkielman puitteissa on mahdollista toteuttaa. Aihe antaa siis mielenkiintoisia mahdollisuuksia jatkotutkimuksille.

Tulokset ovat hyvin hyödynnettävissä, mutta täysipainoinen hyödyntäminen vaatii organisaatiolta muutoksia toimintatapoihin sekä resurssien allokoitua. Yrityksen on suositeltavaa luoda strategisempi lähestymistapa web-analytiikkaan Kaushikin Web Analytics 2.0 -lähestymistavan tai vastaavanlaisen menetelmän avulla, jolloin web-analytiikan hyödyntämisestä voidaan luoda strukturoidumpi prosessi.

Yritys käyttää verkkokyselyitä harvakseltaan. Yritys voi kasvattaa tietämystään

asiakkaistaan jatkuvakestoisella verkkopalautetoiminnolla, kuten esimerkiksi Voice of Customer (VOC)-sovellusta aktiivisesti käyttämällä.

Yrityksessä ei suoriteta A/B- tai monimuuttujatestausta. Asiakslähtöisyyden kannalta on erittäin suositeltavaa ottaa käyttöön verkkosivustojen optimointiin suunniteltuja testaussovelluksia, joiden avulla voidaan selvittää juuri kyseisten verkkosivustojen asiakaskuntiin tehoavat ominaisuudet. Edellämainitut VOC- ja testaussovellukset on mahdollista ottaa käyttöön hyvinkin niukalla ”kengännauhabudjetilla”.

Nykytilanteessa kaikkien konversiopolkujen ja -tapahtumien seuranta ei ole järkevää tai teknisesti mahdollista. Verkkosivustojen tavoitteet tulee aukikirjoittaa tarkemmin ja monetarisoida koko organisaation osalta.

Yrityksen tulee ulottaa mittaristot koko organisaatioon. Toteuttamisen kannalta erityisesti henkilöresursseja tulee lisätä, sillä organisaatiossa ei ole päätoimista web-analytiikkaa. Analytiikkajärjestelmät ja toiminnot tulee uudelleenarvioida tarvelähtöisesti.

7. YHTEENVETO

Tutkielma laadittiin toimeksiantona media-alalla toimivalle Oy Yritys Ab:lle, joka haluaa pysytellä anonyyminä. Tutkielman tavoitteena oli kehittää verkkoliiketoiminnan suorituskykyä arvioivat, työtehtäväkohtaisesti räätälöidyt menestysmittaristot organisaation käyttöön. Menestysmittaristojen avulla voidaan esimerkiksi parantaa organisaation reagointikykyä muuttuvassa ympäristössä.

Tutkielmassa käytetyt tutkimusmenetelmät ovat kvalitatiivisia. Tutkielman aineisto kerättiin teemahaastatteluiden, sähköpostikyselyiden sekä workshopin avulla. Lisäksi verkkosivustoihin tutustuttiin heuristista menetelmää käyttämällä. Mittaristojen laadintaperiaatteita kerättiin useasta lähteestä, esimerkiksi Petersonin, Kermorgantin ja Jacksonin toimintatavoista. Aineistoa analysoimalla laadittiin mittaristokonstruktiot. Konstruktioiden onnistuminen ja soveltuvuus käyttötarkoitukseensa testattiin yhteistyössä käyttäjien kanssa.

Saatujen haastattelutulosten perusteella asetettu tavoite menestysmittaristojen laadinnasta saavutettiin, sillä organisaation jäsenet pitivät konstruktiota onnistuneena. Organisaation reagointikyvyn parantumisen sekä muiden hyötyjen todentaminen vaatisi pro gradu -tutkielmaa laajemman ja pitkäkestoisemman tutkimushankkeen.

Tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että mittareiden laadinta on aina räätälöity, tapauskohtainen prosessi. Mittarit tulee laatia organisaatioon sopiviksi organisaation lähtökohdista käsin. Konstruktion soveltuvuus voidaan varmistaa toimimalla yhteistyössä organisaation kanssa. Tämä tukee kirjallisuudessa esitettyjä vallitsevia käsityksiä tapauskohtaisuudesta ja räätälöinnin merkityksellisyydestä.

LÄHDELUETTELO

Burby, Jason & Shane Atchison (2007). *Actionable Web Analytics – Using data to make smart business decisions*. Indianapolis, USA: Wiley Publishing Inc. 256 p. ISBN 978-0-470-12474-1

Burby, Jason, Angie Brown & WAA Standards Committee (2007). *Web Analytics Definitions – Version 4.0*. USA: Web Analytics Association. 34 p.

Clifton, Brian (2008). *Advanced Web Metrics with Google Analytics*. Indianapolis, USA: Wiley Publishing Inc. 364 p. ISBN 978-0-470-25312-0

Clifton, Brian (2010). *Advanced Web Metrics with Google Analytics Second Edition*. Indianapolis, USA: Wiley Publishing Inc. 501 p. ISBN 978-0-470-56231-4

Creese, Guy & Jason Burby (2005). *Web Analytics Key Metrics and KPIs*. Version 1.0. Washington DC, USA: Web Analytics Association.

Few, Stephen (2006) *Information Dashboard Design: The Effective Visual Communication of Data*. Sebastopol, USA: O'Reilly Media Inc. 224 p. ISBN 978-0-596-10016-2

Hirsjärvi, Sirkka, Pirkko Remes & Paula Sajavaara (2005). *Tutki ja kirjoita*. 11. painos. Jyväskylä: Tammi. 436 s. ISBN 951-26-5113-0

IAB Finland (2009). *Verkkomainonnan sanasto*. [online] IAB Finland ry 2009. [Viitattu

21.3.2010] Saatavilla world wide webistä: <URL: <http://www.iab.fi/assets/Standardit-ja-opaat/verkkomainonnan-sanasto.pdf>>

Jackson, Steve (2009). *Cult of Analytics: Driving online marketing strategies using web analytics*. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann. 1. painos. 265 p. ISBN 978-1-85617-611-8

Journalistinen tuottaja (2009). Haastattelu journalistisen tuottajan toimenkuvasta. Haastattelija: Kimmo Katajamäki. 5. tammikuuta 2009. Henkilökohtainen teemahaastattelu.

Järvinen, Pertti & Annikki Järvinen (2004). *Tutkimustyön metodeista*. Tampere: Opinpajan kirja. 211 s. ISBN 952-99233-2-5

Kaushik, Avinash (2007). *Web Analytics: An hour a day*. Indianapolis, USA: Wiley Publishing Inc. 443 p. ISBN 978-0-470-13065-0

Kaushik, Avinash (2009). *Web Analytics 2.0*. Indianapolis, USA: Wiley Publishing Inc. 475 p. ISBN 978-0-470-52939-3

Kermorgant, Vincent (2008). *Evaluating your On-line success with Web Analytics*. [online] Nokia White Paper May 2008. [Viitattu 12.2.2010] Saatavilla world wide webistä: <URL: <http://commetrics.com/download/15/>>

Konseptisuunnittelija (2008). Haastattelu konseptisuunnittelijan toimenkuvasta. Haastattelija: Kimmo Katajamäki. 17. joulukuuta 2008. Henkilökohtainen teemahaastattelu.

Konseptisuunnittelija (2010). Vs: Kysely mittaristokonstruktiosta [online].
Vastaanottaja: Kimmo Katajamäki. 17. syyskuuta 2010 [Viitattu 18.9.2010].
Henkilökohtainen tiedonanto.

Kotter, John P (1996). *Leading Change*. Boston, USA: Harvard Business School Press.
188 p. ISBN 978-0-87584-747-4

Liimatainen, Juha-Pekka (2009). GA-kyselyn tulokset. Vastaanottaja: Kimmo
Katajamäki. 10. syyskuuta 2009. Henkilökohtainen tiedonanto.

Malmi, Teemu, Jukka Peltola & Jouko Toivanen (2003). *Balanced Scorecard –
Rakenna ja sovelta tehokkaasti*. 3. painos. Helsinki: Talentum. 270 s. ISBN 952-
14-0150-8

Markkinointipäällikkö A (2009). Vs: Kysymyksiä pro gradu -tutkielmaan liittyen
[online]. Vastaanottaja: Kimmo Katajamäki. 11. maaliskuuta 2009 [Viitattu
29.3.2009]. Henkilökohtainen tiedonanto.

Markkinointipäällikkö B (2009). Vs: Kysymyksiä pro gradu -tutkielmaan liittyen
[online]. Vastaanottaja: Kimmo Katajamäki. 2. maaliskuuta 2009 [Viitattu
8.3.2009]. Henkilökohtainen tiedonanto.

Markkinointipäällikkö C (2009). Vs: Kysymyksiä pro gradu -tutkielmaan liittyen
[online]. Vastaanottaja: Kimmo Katajamäki. 3. maaliskuuta 2009 [Viitattu
29.3.2009]. Henkilökohtainen tiedonanto.

Mediakonsultti (2009). Haastattelu mediakonsultin toimenkuvasta. Haastattelija:

Kimmo Katajamäki. 5. tammikuuta 2009. Henkilökohtainen teemahaastattelu.

Mediakonsultti (2010). Vs: Kysely mittaristokonstruktiosta [online]. Vastaanottaja: Kimmo Katajamäki. 20. syyskuuta 2010 [Viitattu 21.9.2010]. Henkilökohtainen tiedonanto.

Parmenter, David (2007). *Key Performance Indicators: developing, implementing and using winning KPIs*. Hoboken, New Jersey, USA: John Wiley & Sons, Inc. 236p. ISBN: 978-0-470-09588-1.

Peterson, Eric T. (2004). *Web Analytics Demystified*. USA: Celilo Group Media and CafePress. 254p. ISBN: 0-9743584-2-8.

Peterson, Eric T. (2006a). *The Big Book of Key Performance Indicators*. First Edition. [Viitattu 8.3.2009]. Saatavilla world wide webistä: <URL: <http://www.webanalyticsdemystified.com/content/books.asp> >

Peterson, Eric T. (2006b). Web Site Analytics: Key Performance Indicators. *Digital Edge Report Volume 5*, Number 5, July 2006. Vienna, USA: Newspaper Association of America. [Viitattu 8.2.2010]. Saatavilla world wide webistä: <URL: <http://www.naa.org/Resources/Products/Web-Site-Analytics-Key-Performance-Indicators-Ele.aspx> >

Päällikkö (2008). Haastattelu päällikön toimenkuvasta. Haastattelija: Kimmo Katajamäki. 17. joulukuuta 2008. Henkilökohtainen teemahaastattelu.

Päällikkö (2010). Vs: Kysely mittaristokonstruktiosta [online]. Vastaanottaja: Kimmo

Katajamäki. 20. syyskuuta 2010 [Viitattu 20.9.2010]. Henkilökohtainen teemahaastattelu.

Sterne, Jim (2010). *Social Media Metrics: How to measure and optimize your marketing investment*. Hoboken, New Jersey, USA: John Wiley & Sons, Inc. 240p. ISBN: 978-0-470-58378-4.

Sisältötuottaja (2009). Haastattelu sisältötuottajan toimenkuvasta. Haastattelija: Kimmo Katajamäki. 5. tammikuuta 2009. Henkilökohtainen teemahaastattelu.

Sisältötuottaja (2010). Vs: Kysely mittaristokonstruktiosta. Vastaanottaja: Kimmo Katajamäki. 17. syyskuuta 2010 [Viitattu 18.9.2010]. Henkilökohtainen tiedonanto.

Taloustutkimus (2009). *Kävijämäärien mittaus - Web Traffic Monitor*. [online]. [Viitattu 12.2.2010] Saatavilla World Wide Webistä: <URL: http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/verkko-ja_mobiiliviestinta/kavijamaarien_mittaus-web_traf/ >

Tiiminvetäjä A (2009). Haastattelu tiiminvetäjän toimenkuvasta. Haastattelija: Kimmo Katajamäki. 13. tammikuuta 2009. Henkilökohtainen teemahaastattelu.

Tiiminvetäjä B (2010). Vs: Kysely mittaristokonstruktiosta [online]. Vastaanottaja: Kimmo Katajamäki. 22. syyskuuta 2010 [Viitattu 22.9.2010]. Henkilökohtainen tiedonanto.

Waisberg, Daniel & Avinash Kaushik (2009a). *Web Analytics 2.0: Empowering*

Customer Centricity part I . SEMJ.org Journal Volume 2 Issue 1. [online]
Saatavilla world wide webistä: <URL:
http://www.semj.org/documents/webanalytics2.0_SEMJvol2.pdf >

Waisberg, Daniel & Avinash Kaushik (2009b). *Web Analytics 2.0: Empowering Customer Centricity part II*. SEMJ.org Journal Volume 2 Issue 2. [online]
Saatavilla world wide webistä: <URL:
http://www.semj.org/documents/Web_Analytics_20_SEMJ.pdf >

Web Analytics Association (2008). *About Web Analytics Association* [online].
Wakefield, USA: Web Analytics Association. [Viitattu 18.11.2008]. Saatavilla
world wide webistä: <URL: <http://webanalyticsassociation.org/aboutus/> >

Web-suunnittelija (2010). Vs: Kysely mittaristokonstruktiosta [online]. Vastaanottaja:
Kimmo Katajamäki. 20. syyskuuta 2010 [Viitattu 21.9.2010]. Henkilökohtainen
tiedonanto.

LIITTEET

LIITE 1. Teemahaastattelun kysymysrunko henkilöstölle

1. Nimi & titteli
2. Mikä on työkuvasi, eli mitä työhösi kuuluu verkkoliiketoiminnan kannalta?
3. Mikä on verkkosivuston tavoite sinun kannaltasi?
4. Miten hyödynnät kävijäseuranta- tai -statistiikkaa työssäsi?
5. Miten kehittäisit em. toimintaa?
6. Mitkä ovat tärkeimmät kävijäsegmenttisi eli kävijäryhmäsi?
7. Miten pyrit ymmärtämään kävijöitä?
8. Mitä prosessi- ja laatumalleja teillä on käytössänne?

LIITE 2. Teemahaastattelun kysymysrunko päällikölle

1. Nimi & titteli
2. Mikä on työkuvasi, eli mitä työhösi kuuluu verkkoliiketoiminnan kannalta?
3. Mitkä ovat työsi liiketoiminnalliset tavoitteet?
4. Mitkä ovat verkkosivuston tavoitteet sinun kannaltasi?
5. Miten hyödynnät kävijäseuranta- tai -statistiikkaa työssäsi?
6. Miten kehittäisit em. toimintaa?
7. Mitkä ovat sivustojenne tärkeimmät kävijäsegmentit eli kävijäryhmät?
8. Miten pyritte ymmärtämään kävijöitä? (miksi kävijät käyvät sivuilla; mikä on kävijöiden tavoitteena?)
9. Millaisia ansaintamalleja sivustoilla on?
10. Mitkä ovat liiketoiminnalliset tavoitteet operatiivisessa toiminnassa? (johtajana ja yksikötasolla)
11. Mitkä ovat liiketoiminnalliset tavoitteet strategisessa toiminnassa? (johtajana ja yksikötasolla)
12. Millaista yhteistyötä teette yrityksen eri toimintojen ja sidosryhmien kanssa kävijäseurannan/verkkoliiketoiminnan kannalta?
13. Miten kehittäisit tätä yhteistyötä?
14. Millaisia prosessi- ja laatumalleja on käytössänne?

LIITE 3. Taustoittavan päällikkökyselyn kysymykset

1. Nimi ja titteli
2. Mitkä ovat tavoitteenne verkkoliiketoimintaan liittyen?
3. Millaisella suhdeluvulla painotatte verkkoliiketoimintaa verrattuna perinteiseen liiketoimintaan? Entä tulevaisuudessa?
4. Miten näette oman työnkuvanne verkkoliiketoiminnan ja kävijäseurannan suhteen? Entä tulevaisuudessa?
5. Miten määrittelette ja mittaatte verkkopalvelun onnistumista?
6. Käytättekö kävijäseurantatietoa päätöksenteon tukena? Miten?
7. Oletteko epäilleet kävijäseurantatiedon oikeellisuutta kuluneen 6kk aikana?
8. Mitkä koette suurimmiksi kehityskohteiksenne verkkoliiketoiminnassa ja kävijäseurannassa?
9. Uskotteko henkilökohtaisesti organisaationne valtaosan ymmärtävän kävijäseurantaa?

LIITE 4. Esimerkki workshop-materiaalista

1. Luoda tuottoja sähköisillä tuotteilla
 - a) saada yksityisasiakkaat ostamaan...
 - i. ...
2. Käyttäjien houkuttaminen sivustolle
 - a) Saavuttaa kävijöitä hakukonemarkkinoinnin kautta...
 - i. käyttäjä näkee hakukonemainoksen ja tulee sitä kautta sivustoon (mediakonsultti)
 - ii. ...
 - b) Saavuttaa kävijöitä lehtimainonnan kautta...
 - i. käyttäjä näkee lehtimainoksen verkkopalvelusta tai sen osasta, kirjoittaa osoitteen ja saapuu sitä kautta verkkopalveluun. (mediakonsultti)
 - c) ...
3. Kattavan ja kiinnostavan verkkopalvelun luominen, joka mahdollistaa eri toimijoiden kohtaamisen verkossa.
 - a) Laadukas journalistinen sisältö
 - i. käyttäjä tietää sivuston sisältävän laadukasta materiaalia ja tulee preferoimaansa kanavaa pitkin verkkopalveluun (journalistinen tuottaja, sisältötuottaja)
 - ii. ...
 - b) Niche-sisältöön perustuvat palvelut
 - i. käyttäjä kuulee verkkopalvelussa olevasta niche-sisällöstä, tulee verkkopalveluun suoralla osoitteella tai niche-palvelun osoitteella (konseptisuunnittelija, sisältötuottaja, mediakonsultti)
 - ii. ...
4. Asiakastytyväisyys
 - a) asiakas kokee palvelun tarpeelliseksi/merkitykselliseksi
 - i. asiakas kirjoittaa kommentin tai mielipiteen...
 - ii. asiakas rekisteröityy palveluun...
 - iii. asiakas kirjautuu palveluun...
 - iv. asiakas suosittelee palvelua...
 - b) ...

LIITE 5. Kysymykset konstruktion testaamisesta

1. Mittaako mittaristo työnne kannalta oleellisia asioita? Onko jokin mittari epäoleellinen työnne tai sivuston kannalta? (*Mittaako mittaristo sitä mitä sen on tarkoitus mitata?*)
2. Lisäisittekö tai poistaisittekö jonkin mittarin/mittareita? Mitä? (*Mittaako mittaristo sitä mitä sen on tarkoitus mitata?*)
3. Pidättekö mittaristoa luotettavana? (*Mittaustapa ja -tulokset eivät vaihtele; mittaustavan neutraalius*)
4. Voitteko vaikuttaa mittareiden ilmaisemiin arvoihin omalla positiivisella toiminnallanne, esimerkiksi epäkohtia poistamalla? Ellette voi, olkaa hyvä ja nimitkää soveliaampi vastuhenkilö. (*Tavoitteena järkevä toiminta*)
5. Mielipiteenne mittariston ulkoasusta ja käytettävyydestä?
6. Miten parantaisitte mittaristoa?
7. Vastasiko mittaristo odotuksianne?
8. Vapaamuotoiset omat kommenttinne:

LIITE 6. Päällikön mittaristo

Tarkasteltava sivusto: sisältösivusto				
Tarkasteltava ajanjakso: 1 viikko				
Mittari	Laskentatapa	Selite	Tavoitetaso	Toiminta
Viikkokävijät: Eri selaimet	Tietolähde TNS Metrix: Virallinen viikkoluku ”Eri selaimet”	Ilmaisee sivuston volyymia. Oleellinen ansaintamallin kannalta. Toimii myös vertailutietona kilpailijoihin. Haastattelun perusteella tärkeä seurantakohde, käyttö mm. vertailutietona (Päällikkö 2008)	Historia- ja strategiaperusteinen. Aloita ensimmäisellä mitatulla arvolla ja yritä parantaa tulosta siitä. Suurempi luku on parempi.	Ota yhteyttä asianosaisiin. Mahdollista volyymin kasvattaminen markkinointia, sisältöä ja toiminnallisuuksia kehittämällä. Tehosta yhteistyötä eri toimijoiden kanssa.
Mittari	Laskentatapa	Selite	Tavoitetaso	Toiminta
Käyntikerrat	Tietolähde Google Analytics: Ajanjakson käyntikerrat	Ilmaisee sivuston volyymia. Oleellinen ansaintamallin kannalta. Haastattelun perusteella tärkeä seurantakohde (Päällikkö 2008)	Historia- ja strategiaperusteinen. Aloita ensimmäisellä mitatulla arvolla ja yritä parantaa tulosta siitä. Suurempi luku on parempi.	Ota yhteyttä asianosaisiin. Mahdollista volyymin kasvattaminen markkinointia, sisältöä ja toiminnallisuuksia kehittämällä. Tehosta yhteistyötä eri toimijoiden kanssa.
Mittari	Laskentatapa	Selite	Tavoitetaso	Toiminta
Sivunäytöt	Tietolähde Google Analytics: Ajanjakson sivunäytöt	Ilmaisee sivuston volyymia. Oleellinen ansaintamallin kannalta. Haastattelun perusteella tärkeä seurantakohde (Päällikkö 2008)	Historia- ja strategiaperusteinen. Aloita ensimmäisellä mitatulla arvolla ja yritä parantaa tulosta siitä. Suurempi luku on parempi.	Ota yhteyttä asianosaisiin. Mahdollista volyymin kasvattaminen markkinointia, sisältöä ja toiminnallisuuksia kehittämällä. Tehosta yhteistyötä eri toimijoiden kanssa.
Mittari	Laskentatapa	Selite	Tavoitetaso	Toiminta
Sivunäytöt per kävijä	Tietolähde Google Analytics: Sivunäytöt jaettuna kävijöiden määrällä	Ilmaisee sisällön kiinnostavuutta. Oleellinen ansaintamallin kannalta: miten monta sivullista mainoksia kävijä keskimäärin näkee?	Historia- ja strategiaperusteinen. Aloita ensimmäisellä mitatulla arvolla ja yritä parantaa tulosta siitä. Suurempi luku on parempi.	Ota yhteyttä asianosaisiin. Mahdollista volyymin kasvattaminen markkinointia, sisältöä ja toiminnallisuuksia kehittämällä. Tehosta yhteistyötä eri toimijoiden kanssa.

Mittari	Laskentatapa	Selite	Tavoitetaso	Toiminta
Aika sivustolla <i>0-30 sek.</i> <i>31-180 sek.</i> <i>181 tai enemm.</i>	Tietolähde Google Analytics: Viimeisen ja ensimmäisen sivupyynnön välinen aika. Segmentoitu kolmeen osaan.	Oleellinen ansaintamallin kannalta: miten kauan kävijät viettävät sivustolla ja kuluttavat kaupallisia viestejä? Haastattelun perusteella tärkeä seurantakohde (Päällikkö 2008) Vastaa workshopin kohtiin verkkopalvelun kiinnostavuudesta.	Historia- ja strategiaperusteinen. Aloita ensimmäisellä mitatulla arvolla ja yritä parantaa tulosta siitä. Suurempi luku on parempi.	Ota yhteyttä asianosaisiin. Mahdollista volyymin kasvattaminen markkinointia, sisältöä ja toiminnallisuuksia kehittämällä. Tehosta yhteistyötä eri toimijoiden kanssa.
Mittari	Laskentatapa	Selite	Tavoitetaso	Toiminta
Uudet / Palaavat kävijät <i>Uudet kävijät %</i> <i>Palaavat kävijät %</i>	Tietolähde Google Analytics: Uudet käynnit jaettuna palaavilla kävijöillä. Mittareina myös prosenttijakaumat.	Ilmaisee kävijöiden sivustoa kohtaan kokeman kiinnostuksen säilymistä. Prosenttijakaumat kertovat kävijähankintastrategian onnistumisesta. Vastaa workshopin kohtiin kiinnostavuudesta ja asiakastyytyväisyydestä (palaavat) sekä uusien kävijöiden houkuttamisesta.	Historia- ja strategiaperusteinen. Painotukset riippuvat vahvasti strategiasta. Voimakas kävijäkasvu: suhde 2.00 – 5.00. Alle kaksi ei ole riittävän voimakasta, yli 5 ei sitouta kävijöitä palaaviksi. Lojaliteetin kasvu: suhde 0.25 – 2.00. Alle 0.25 ei houkuta riittävästi uusia kävijöitä, yli 2 liian aggressiivista lojaliteetin kannalta. Ei kampanjointia: suhde 0.75 – 1.25. Tällöin ei kampanjointia uusista tai palaavista kävijöistä, vaan ”ylläpitomoodi”.	Strategisesta painotuksesta riippuen esimerkiksi uusasiakashankintaan liittyvät markkinointitoimenpiteet, sisällön laadukkuuden ja sivuston toiminnallisuuksien parantaminen.
Mittari	Laskentatapa	Selite	Tavoitetaso	Toiminta
Äskettäisyys <i>Korkea:</i> <i>sama pv ja 1pv sitten</i> <i>Keskitaso:</i> <i>2-7 pv sitten</i> <i>Matala:</i> <i>8pv tai myöh.</i>	Tietolähde Google Analytics: Äskettäisyys tarkoittaa kävijän edellisen ja nykyisen käynnin välistä ajanjaksoa (Clifton 2010: 337). Jaottelu kolmiportaisesti korkeaan, keskitasoon ja matalaan.	Miten moni uusi kävijä näkee mainoksen mainossyklin aikana: onko sykli ajanjaksolla riittävä? Vastaa workshopin kohtiin kiinnostavuudesta, asiakastyytyväisyydestä ja palaamisesta palveluun.	Historia- ja strategiaperusteinen. Aloita ensimmäisellä mitatulla arvolla ja yritä parantaa tulosta siitä.	Mahdollista kävijöiden ”koukuttaminen” laadukkuudella, kiinnostavuudella ja kattavuudella. Käynnistä sisällön ja toiminnallisuuksien tarkistuttaminen. Käynnistä markkinointitoimenpiteitä positiivisen mielikuvan luomiseksi.

Mittari	Laskentatapa	Selite	Tavoitetaso	Toiminta
Paikalliset käynnit	Tietolähde Google Analytics: tietyltä maantieteelliseltä alueelta saapuneet käynnit. Kaupunkikohtainen tieto saattaa olla liian suppea, joten tarvittaessa laajennettavissa ympäröiviin kaupunkeihin ja/tai talousalueeseen tiedot summaamalla.	Ilmaisee verkkopalvelun paikallisuutta. Auttaa hahmottamaan kävijöiden maantieteellistä sijaintia ja täten helpottaa myyntiä paikallisille (yritys)asiakkaille. Vastaa tarpeeseen paikallisuudesta ja tavoitteesta olla oman alueensa ykkönen (Päällikkö 2008; workshop).	Historia- ja strategiaperusteinen. Aloita ensimmäisellä mitatulla arvolla ja yritä parantaa tulosta siitä. Suurempi luku on parempi.	Mahdollista paikalliset markkinointitoimenpiteet. Kehitä yhteistyötä paikallisten toimijoiden kanssa.
Mittari	Laskentatapa	Selite	Tavoitetaso	Toiminta
Brändi-indeksi	Tietolähde Google Analytics. (BrandAS + SL) (Haku + SL) <i>BrandAS</i> = käynnit brändiin liittyvillä avainsanoilla <i>SL</i> = suora liikenne <i>Haku</i> = käynnit hakukoneista Google Analytics: (Liikenteen lähteet > Avainsanat > suodatus brändisanoilla + Liikenteen lähteet > Suora liikenne) jaettuna (Liikenteen lähteet > Hakukoneet + Liikenteen lähteet > Suora liikenne)	Ilmaisee kävijöiden tietoisuutta brändistä sekä sen merkityksestä sivustolle. Vastaa kysymykseen bränditietoisuudesta (Päällikkö 2008; Päällikkö 2010).	Historia- ja strategiaperusteinen. Aloita ensimmäisellä mitatulla arvolla ja yritä parantaa tulosta siitä. Suuntaa vallitsevan strategian mukaisesti. Matala 0–30 Keskitaso 31–69 Korkea 70–100	Mahdollista markkinointitoimenpiteet: brändin kirkastaminen erityisesti indeksin ollessa liian alhainen. Liian korkea indeksi (70 →) haitallinen, sillä se indikoi uusien, brändistä tietämättömien kävijöiden määrän vähäisyyttä.
Mittari	Laskentatapa	Selite	Tavoitetaso	Toiminta
Bannerit CTR	Tietolähde bannerinhallintajärjestelmät: Bannereiden klikkausprosentti	Vastaa workshopin kohtiin bannereiden suoritusasteesta ja osaltaan yritysasiakkaiden ostopäätöksiin vaikuttamisesta.	Historia- ja strategiaperusteinen. Suurempi on parempi.	Tarkistuta paremmuus paikoittain: optimointi. Lopeta heikkoiten kannattavat.
Mittari	Laskentatapa	Selite	Tavoitetaso	Toiminta
Konversiot <i>Tavoitteiden tulosprosentit</i> <i>Tavoitteiden kokonaisarvot</i>	Tietolähde Google Analytics: Määriteltujen tavoitteiden tulosprosentit sekä kokonaisarvot.	Vastaa workshopin kohtiin asiakkaiden suorittamista toimenpiteistä sekä aktivoitumisista sivustolla.	Historia-, strategia- ja talousperusteinen. Suurempi on parempi.	Käynnistä konversio-optimointi ja tee siitä jatkuva prosessi. Tarkistuta hinnoittelu (arvot). Kuuntele asiakkaita.

Mittari	Laskentatapa	Selite	Tavoitetaso	Toiminta
Transaktiot <i>Tuotot yhteensä</i>	Tietolähteinä Google Analytics + maksujärjestelmät: Tavoitteiden tuotot lisättynä muilla verkkosivuston transaktioilla (eri järjestelmät).	Vastaa workshopin kohtiin tuottojen luomisesta.	Historia-, strategia- ja talousperusteinen. Suurempi luku on parempi.	Käynnistä konversio-optimointi ja tee siitä jatkuva prosessi. Tarkistuta hinnoittelu. Käynnistä myynti- ja markkinointitoimenpiteet. Lopeta tuottamattomat palvelut tai tuoteryhmät. Etsi uusia tuoteryhmiä asiakkaita kuuntelemalla.

LIITE 7. Mediakonsultin mittaristo

Tarkasteltava sivusto: sisältösivusto				
Tarkasteltava ajanjakso: 1 viikko				
Mittari	Laskentatapa	Selite	Tavoitetaso	Toiminta
Viikkokävijät: Eri selaimet	Tietolähde TNS Metrix: virallinen viikkoluku ”Eri selaimet”.	Ilmaisee sivuston volyymia. Oleellinen ansaintamallin kannalta. Toimii myös vertailutietona kilpailijoihin. Vastaa haastattelun kohtiin kävijämääristä sekä näyttömainonnasta (Mediakonsultti 2009)	Historia- ja strategiaperusteinen. Aloita ensimmäisellä mitatulla arvolla ja yritä parantaa tulosta siitä. Suurempi luku on parempi.	Tehosta yhteistyötä eri toimintojen, erityisesti sisällöntuotannon kanssa. Käynnistä markkinointitoimenpiteitä.
Mittari	Laskentatapa	Selite	Tavoitetaso	Toiminta
Käyntikerrat	Tietolähde Google Analytics: ajanjakson käyntikerrat	Ilmaisee sivuston volyymia. Oleellinen ansaintamallin kannalta. Vastaa haastattelun kohtiin kävijämääristä sekä näyttömainonnasta (Mediakonsultti 2009)	Historia- ja strategiaperusteinen. Aloita ensimmäisellä mitatulla arvolla ja yritä parantaa tulosta siitä. Suurempi luku on parempi.	Tehosta yhteistyötä eri toimintojen, erityisesti sisällöntuotannon kanssa. Käynnistä markkinointitoimenpiteitä.
Mittari	Laskentatapa	Selite	Tavoitetaso	Toiminta
Sivunäytöt	Tietolähde Google Analytics: ajanjakson sivunäytöt.	Ilmaisee sivuston volyymia. Oleellinen ansaintamallin kannalta. Vastaa haastattelun (Mediakonsultti 2009) ja workshopin kohtiin kävijämääristä sekä näyttömainonnasta.	Historia- ja strategiaperusteinen. Aloita ensimmäisellä mitatulla arvolla ja yritä parantaa tulosta siitä. Suurempi luku on parempi.	Tehosta yhteistyötä eri toimintojen, erityisesti sisällöntuotannon kanssa. Käynnistä markkinointitoimenpiteitä.
Mittari	Laskentatapa	Selite	Tavoitetaso	Toiminta
Sivunäytöt per kävijä <i>Matala: 1 sivunäyttö</i> <i>Keskitaso: 2-4 sivunäyttöä</i> <i>Suuri: 5 tai enemmän</i>	Tietolähde Google Analytics: ajanjakson sivunäytöt jaettuna kävijöiden määrällä. Segmentoitu kolmeen osaan (matala, keskitaso, suuri) sivunäyttöjen määrän perusteella.	Ilmaisee sisällön kiinnostavuutta. Oleellinen ansaintamallin kannalta: miten monta sivullista mainoksia kävijä keskimäärin näkee? Vastaa haastattelun (Mediakonsultti 2009) ja workshopin kohtiin näyttömainonnasta.	Historia- ja strategiaperusteinen. Aloita ensimmäisellä mitatulla arvolla ja yritä parantaa tulosta siitä. Suurempi luku on parempi.	Tehosta yhteistyötä eri toimintojen, erityisesti sisällöntuotannon kanssa. Käynnistä markkinointitoimenpiteitä.

Mittari	Laskentatapa	Selite	Tavoitetaso	Toiminta
Aika sivustolla <i>0-30 sek.</i> <i>31-180 sek.</i> <i>181 tai enemm.</i>	Tietolähde Google Analytics: Viimeisen ja ensimmäisen sivupyynnön välinen aika. Segmentoitu kolmeen osaan käytetyn ajan perusteella.	Oleellinen ansaintamallin kannalta: miten kauan kävijät viettävät sivustolla ja kuluttavat kaupallisia viestejä? Vastaa haastattelun (Mediakonsultti 2009) ja workshopin kohtiin näyttömainonnasta.	Historia- ja strategiaperusteinen. Aloita ensimmäisellä mitatulla arvolla ja yritä parantaa tulosta siitä. Suurempi luku on parempi.	Tehosta yhteistyötä eri toimintojen, erityisesti sisällöntuotannon kanssa. Käynnistä markkinointitoimenpiteitä.
Mittari	Laskentatapa	Selite	Tavoitetaso	Toiminta
Uudet / Palaavat kävijät <i>Uudet kävijät %</i> <i>Palaavat kävijät %</i>	Tietolähde Google Analytics: Uudet käynnit jaettuna palaavilla kävijöillä. Mittareina myös prosenttijakaumat.	Ilmaisee kävijöiden sivustoa kohtaan kokeman kiinnostuksen säilymistä sekä uusasiakashankinnan tehokkuutta.	Historia- ja strategiaperusteinen. Tavoitteet riippuvat painotuksista. Voimakas kävijäkasvu: suhde 2.00 – 5.00. Alle kaksi ei ole riittävän voimakasta, yli 5 ei sitouta kävijöitä palaaviksi. Lojaliteetin kasvu: suhde 0.25 – 2.00. Alle 0.25 ei houkuta riittävästi uusia kävijöitä, yli 2 liian aggressiivista lojaliteetin kannalta. Ei kampanjointia: suhde 0.75 – 1.25. Tällöin ei kampanjointia uusista tai palaavista kävijöistä, vaan ”ylläpitomoodi”.	Tehosta markkinointitoimenpiteitä sekä sisältöyhteistyötä.
Mittari	Laskentatapa	Selite	Tavoitetaso	Toiminta
Äskettäisyys <i>Korkea:</i> <i>sama pv ja 1pv sitten</i> <i>Keskitaso:</i> <i>2-7 pv sitten</i> <i>Matala:</i> <i>8pv tai myöh.</i>	Tietolähde Google Analytics: Äskettäisyys tarkoittaa kävijän edellisen ja nykyisen käynnin välistä ajanjaksoa (Clifton 2010: 337). Jaottelu kolmiportaisesti korkeaan, keskitasoon ja matalaan.	Ilmaisee kävijöiden kiinnostuneisuutta sivustoa kohtaan: milloin kävijät vierailivat sivustolla edellisen kerran? Miten moni uusi kävijä näkee mainoksen mainosyökin aikana: onko sykli ajanjaksolla riittävä? Vastaa osaltaan workshopin kohtaan yritysmyynnistä.	Historia- ja strategiaperusteinen. Aloita ensimmäisellä mitatulla arvolla ja yritä parantaa tulosta siitä. Pienempi ajanjakson arvo on parempi.	Pyri antamaan kävijöille syy palata usein sivustolle esimerkiksi merkityksellistä, säännöllisesti päivittyvää sisältöä laatimalla sekä yhteisöllisyyslementejä käyttämällä (foorumit, kommentointi- ja arvointimahdollisuudet jne.).

Mittari	Laskentatapa	Selite	Tavoitetaso	Toiminta
Paikalliset käynnit	<p>Tietolähde Google Analytics: tietyltä maantieteelliseltä alueelta saapuneet käynnit.</p> <p>Kaupunkikohtainen tieto saattaa olla liian suppea, joten tarvittaessa laajennettavissa ympäröiviin kaupunkiin ja/tai talousalueeseen tiedot summaamalla. Muunna suhdeluvuksi kokonaiskävijämäärän vertaamalla.</p>	<p>Ilmaisee verkkopalvelun paikallisuutta. Auttaa hahmottamaan kävijöiden maantieteellistä sijaintia ja täten helpottaa myyntiä paikallisille (yritys)asiakkaille.</p> <p>Vastaa kysymyksiin paikallisuudesta ja tavoitteesta olla oman alueensa ykkönen (Mediakonsultti 2009; workshop).</p>	<p>Historia- ja strategiaperusteinen. Aloita ensimmäisellä mitatulla arvolla ja yritä parantaa tulosta siitä. Suurempi luku on parempi.</p>	<p>Paikalliset markkinointitoimenpiteet. Yhteistyö paikallisten toimijoiden kanssa.</p>
Mittari	Laskentatapa	Selite	Tavoitetaso	Toiminta
Brändi-indeksi	<p>Tietolähde Google Analytics.</p> <p>(BrandAS + SL) (Haku + SL)</p> <p><i>BrandAS</i> = käynnit brändiin liittyvillä avainsanoilla <i>SL</i> = suora liikenne <i>Haku</i> = käynnit hakukoneista</p> <p>Google Analytics: (Liikenteen lähteet > Avainsanat > suodatus brändisanoilla + Liikenteen lähteet > Suora liikenne) jaettuna (Liikenteen lähteet > Hakukoneet + Liikenteen lähteet > Suora liikenne)</p>	<p>Ilmaisee kävijöiden tietoisuutta brändistä sekä sen merkityksestä sivustolle. Vastaa tarpeeseen bränditietoisuudesta (Mediakonsultti 2009).</p>	<p>Historiaperusteinen. Aloita ensimmäisellä mitatulla arvolla ja yritä parantaa tulosta siitä. Suuntaa vallitsevan strategian mukaisesti. Matala: 0–30 Keskitaso: 31–69 Korkea: 70 tai enemmän</p>	<p>Käynnistä markkinointitoimenpiteet: esim. brändin kirkastaminen erityisesti indeksin ollessa liian alhainen. Matala arvo: niukasti brändiin liittyvää sisältöä, näkyvyyttä ja tunnettua. Korkea (70 ja yli) arvo: vääristymä hakukonenäkyvyydestä, vakavia puutteita sivuston sisällössä, liian vahva brändi muuhun sisältöön nähden.</p>
Mittari	Laskentatapa	Selite	Tavoitetaso	Toiminta
Näytöt vs. bannerinäytöt	<p>Tietolähteinä Google Analytics & bannerinhallintajärjestelmät: Tietyt sivunäytöt jaettuna tietyillä bannerinäytöillä.</p>	<p>Vastaa kysymyksiin näyttömainonnasta (Mediakonsultti 2009; workshop) sekä teknisten rajoitteiden (esim. adblock) käytöstä.</p>	<p>Historiaperusteinen. Aloita ensimmäisellä mitatulla arvolla ja yritä parantaa tulosta siitä. Luvun tulee olla mahdollisimman lähellä 1:tä.</p>	<p>Optimoi bannerisisältö tehokkaaksi mutta vähemmän käyttäjiä ärsyttäväksi. Käytä Flash-tekniikkaa säästeliäästi ja järkevästi. Ohjeista ja reklamoi osapuolia em. tekniikoista.</p>

Mittari	Laskentatapa	Selite	Tavoitetaso	Toiminta
Bannerit CTR	Tietolähteenä bannerinhallintajärjestelmät: Bannereiden klikkausprosentti.	Ilmaisee bannerimainonnan tehokkuutta ja tuottavuutta. Vastaa kysymyksiin näyttömainonnan suoriutumisesta sekä myynnin ja markkinoinnin tietotarpeista (Mediakonsultti 2009; workshop).	Historia- ja talousperusteinen. Aloita ensimmäisellä mitatulla arvolla ja yritä parantaa tulosta siitä. Suurempi arvo on parempi.	Tuleeko bannerimainonnan sijoittelua/laatua/määrää/relevanttiutta muuttaa? Tarkastele eri paikkojen tuloksellisuutta: ovatko tietyt mainospaikat historiallisesti heikompia kuin toiset vai riippuuko suoriutuminen myös bannerimateriaalista?
Mittari	Laskentatapa	Selite	Tavoitetaso	Toiminta
Bannerit Zonekohtaisesti	Tietolähteenä bannerinhallintajärjestelmät: Bannereiden paikkakohtainen tehokkuus.	Ilmaisee bannerimainonnan tehokkuutta ja tuottavuutta. Vastaa kysymykseen mainonnan suoriutumisesta paikkakohtaisesti sekä myynnin ja markkinoinnin tietotarpeeseen (Mediakonsultti 2009).	Historia- ja talousperusteinen. Aloita ensimmäisellä mitatulla arvolla ja yritä parantaa tulosta siitä. Suurempi tuottavuus on parempi.	Tuleeko bannerimainonnan sijoittelua/laatua/määrää/relevanttiutta muuttaa? Tarkastele eri paikkojen tuloksellisuutta: ovatko tietyt mainospaikat historiallisesti heikompia kuin toiset vai riippuuko suoriutuminen myös bannerimateriaalista?

LIITE 8. Journalistisen tuottajan mittaristo

Tarkasteltava sivusto: sisältösivusto				
Tarkasteltava ajanjakso: 1 viikko				
Mittari	Laskentatapa	Selite	Tavoitetaso	Toiminta
Viikkokävijät: Eri selaimet	Tietolähde TNS Metrix: virallinen viikkoluku ”Eri selaimet”.	Ilmaisee sivuston volyymia ja sisällön kiinnostavuutta. Oleellinen ansainta- ja toimintamallien kannalta. Toimii myös vertailutietona kilpailijoihin. Vastaa workshopin ja haastattelun (Journalistinen tuottaja 2009) kohtiin verkkopalvelun kiinnostavuudesta.	Historia- ja strategiaperusteinen. Aloita ensimmäisellä mitatulla arvolla ja yritä parantaa tulosta siitä. Suurempi luku on parempi.	Panosta sisältöön: muista tuoreus ja relevanttius. Kysy suoraan asiakkailta mitä he haluaisivat lukea esim. VOC-sovelluksen avulla. Segmentoi osioittain ja liikenteen lähteiden perusteella.
Mittari	Laskentatapa	Selite	Tavoitetaso	Toiminta
Käyntikerrat	Tietolähde Google Analytics: ajanjakson käyntikerrat	Ilmaisee sivuston volyymia ja sisällön kiinnostavuutta. Oleellinen ansainta- ja toimintamallien kannalta. Vastaa workshopin ja haastattelun (Journalistinen tuottaja 2009) kohtiin verkkopalvelun kiinnostavuudesta.	Historia- ja strategiaperusteinen. Aloita ensimmäisellä mitatulla arvolla ja yritä parantaa tulosta siitä. Suurempi luku on parempi.	Panosta sisältöön: muista tuoreus ja relevanttius. Kysy suoraan asiakkailta mitä he haluaisivat lukea esim. VOC-sovelluksen avulla. Segmentoi osioittain ja liikenteen lähteiden perusteella.
Mittari	Laskentatapa	Selite	Tavoitetaso	Toiminta
Sivunäytöt	Tietolähde Google Analytics: ajanjakson sivunäytöt.	Ilmaisee sivuston volyymia ja sisällön kiinnostavuutta. Oleellinen ansainta- ja toimintamallin kannalta. Vastaa workshopin ja haastattelun (Journalistinen tuottaja 2009) kohtiin verkkopalvelun kiinnostavuudesta.	Historia- ja strategiaperusteinen. Aloita ensimmäisellä mitatulla arvolla ja yritä parantaa tulosta siitä. Suurempi luku on parempi.	Panosta sisältöön: muista tuoreus ja relevanttius. Kehoitte klikkaamaan ja linkit omaan taustoittavaan sisältöön. Kysy suoraan asiakkailta mitä he haluaisivat lukea esim. VOC-sovelluksen avulla. Segmentoi osioittain ja liikenteen lähteiden perusteella.

Mittari	Laskentatapa	Selite	Tavoitetaso	Toiminta
Sivunäytöt per kävijä <i>Matala:</i> 1 sivunäyttö <i>Keskitaso:</i> 2-4 sivunäyttöä <i>Suuri:</i> 5 tai enemmän	Tietolähde Google Analytics: ajanjakson sivunäytöt jaettuna kävijöiden määrällä. Segmentoitu kolmeen osaan (matala, keskitaso, suuri) sivunäyttöjen määrän perusteella.	Ilmaisee sisällön kiinnostavuutta. Oleellinen myös ansainta- ja toimintamallien kannalta: miten monta sivullista mainoksia tai artikkeleita kävijä keskimäärin näkee? Vastaa workshopin ja haastattelun (Journalistinen tuottaja 2009) kohtiin verkkopalvelun kiinnostavuudesta.	Historia- ja strategiaperusteinen. Aloita ensimmäisellä mitatulla arvolla ja yritä parantaa tulosta siitä. Suurempi luku on parempi.	Panosta sisältöön: muista tuoreus ja relevanttius. Kehota klikkaamaan ja linkitä omaan taustoittavaan sisältöön. Kysy suoraan asiakkailta mitä he haluaisivat lukea esim. VOC-sovelluksen avulla. Segmentoi osioittain ja liikenteen lähteiden perusteella.
Mittari	Laskentatapa	Selite	Tavoitetaso	Toiminta
Aika sivustolla 0-30 sek. 31-180 sek. 181 tai enemmän.	Tietolähde Google Analytics: Viimeisen ja ensimmäisen sivupyynnön välinen aika. Segmentoitu kolmeen osaan käytetyn ajan perusteella.	Oleellinen ansainta- ja toimintamallien kannalta: miten kauan kävijät viettävät sivustolla sisältöä ja näyttömainontaa kuluttaen? Vastaa workshopin ja haastattelun (Journalistinen tuottaja 2009) kohtiin verkkopalvelun kiinnostavuudesta.	Historia- ja strategiaperusteinen. Aloita ensimmäisellä mitatulla arvolla ja yritä parantaa tulosta siitä. Suurempi luku on parempi.	Sisältö, sisältö, sisältö: kysy suoraan asiakkailta mitä he haluaisivat lukea esim. VOC-sovelluksen avulla. Segmentoi osioittain ja liikenteen lähteiden perusteella.
Mittari	Laskentatapa	Selite	Tavoitetaso	Toiminta
Poistumisprosentti <i>Sivustolla</i> <i>Etusivulla</i>	Tietolähde Google Analytics: Yleistason poistumisprosentti koko sivustolla ja etusivun poistumisprosentti.	Ilmaisee miten moni poistuu palvelusta tai etusivulta ilman jonkin toiminnon suorittamista? Etusivu on sivuston tärkeimpiä osia, jonka tehtävänä on ”vetää” kävijät syvemmälle sivustoon mahdollisimman tehokkaasti mm. erilaisten linkitysten avulla. Vastaa workshopin ja haastattelun (Journalistinen tuottaja 2009) kysymyksiin sisällöstä, kattavuudesta ja asiakastyytyväisyydestä.	Historia- ja strategiaperusteinen. Aloita ensimmäisellä mitatulla arvolla ja yritä parantaa tulosta siitä. Pienempi luku on parempi.	Kysy suoraan asiakkailta mitä he haluaisivat lukea esim. VOC-sovelluksen avulla. Tarkista sisällön laadukkuus ja kattavuus. Ovatko laskeutumissivut epärelevantteja liikenteen lähteille? Ohjaavatko artikkelit halutusti? Tarkasta toiminnallisuus: päänavigointi, linkit, bannerit... Optimoisi sisältöä esimerkiksi A/B-testauksella. Tutki hakutoiminnon käyttöä. Tutki kävijöiden siirtymistä etusivulla heat map-sovelluksella ja korjaa epäkohtia.

Mittari	Laskentatapa	Selite	Tavoitetaso	Toiminta
Uudet / Palaavat kävijät <i>Uudet kävijät %</i> <i>Palaavat kävijät %</i>	Tietolähde Google Analytics: Uudet käynnit jaettuna palaavilla kävijöillä. Mittareina myös prosenttijakaumat.	Ilmaisee kävijöiden sivustoa kohtaan kokeman kiinnostuksen säilymistä. Vastaa workshopin kysymyksiin sisällön kiinnostavuudesta ja laadukkuudesta.	Historia- ja strategiaperusteinen. Tavoitteet vaihtelevat strategiakohtaisesti. Voimakas kävijäkasvu: suhde 2.00 – 5.00. Alle kaksi ei ole riittävän voimakasta, yli 5 ei sitouta kävijöitä palaaviksi. Lojaliteetin kasvu: suhde 0.25 – 2.00. Alle 0.25 ei houkuta riittävästi uusia kävijöitä, yli 2 liian aggressiivista lojaliteetin kannalta. Ei kampanjointia: suhde 0.75 – 1.25. Tällöin ei kampanjointia uusista tai palaavista kävijöistä, vaan ”ylläpitomoodi”.	Kysy asiakkailta millaista sisältöä he haluaisivat. Pyri antamaan kävijöille syy palata usein sivustolle esimerkiksi merkityksellistä, säännöllisesti päivittyvää sisältöä laatimalla sekä yhteisöllisyselementtejä käyttämällä (kommentointi- ja arviointimahdollisuudet jne.).
Mittari	Laskentatapa	Selite	Tavoitetaso	Toiminta
Äskettäisyys <i>Korkea: sama pv ja 1pv sitten</i> <i>Keskitaso: 2-7 pv sitten</i> <i>Matala: 8pv tai myöh.</i>	Tietolähde Google Analytics: Äskettäisyys tarkoittaa kävijän edellisen ja nykyisen käynnin välistä ajanjaksoa (Peterson 2006a: 45; Clifton 2010: 337). Jaottelu kolmiportaisesti korkeaan, keskitasoon ja matalaan.	Ilmaisee kävijöiden kiinnostuneisuutta sivustoa kohtaan: milloin kävijät vierailivat sivustolla edellisen kerran? Miten moni kävijä näkee jutun julkaisusyklin aikana: onko sykli ajanjaksolla riittävä? Vastaa workshopin ja haastattelun (Journalistinen tuottaja 2009) kohtiin kiinnostavuudesta ja asiakkaiden tyytyväisyydestä.	Historia- ja strategiaperusteinen. Aloita ensimmäisellä mitatulla arvolla ja yritä parantaa tulosta siitä. Pienempi ajanjakson arvo on parempi.	Pyri antamaan kävijöille syy palata usein sivustolle esimerkiksi merkityksellistä, säännöllisesti päivittyvää sisältöä laatimalla sekä yhteisöllisyselementtejä käyttämällä (foorumit, kommentointi- ja arviointimahdollisuudet jne.).
Mittari	Laskentatapa	Selite	Tavoitetaso	Toiminta
Uskollisuus <i>Korkea: 51 tai enemmän</i> <i>Keskitaso: 9-50 kertaa</i> <i>Matala: 8 tai alle</i>	Tietolähde Google Analytics: Uskollisuus. Miten moni kävijä palaa sivustolle n:n kerran? Jaottelu kolmiportaisesti korkeaan, keskitasoon ja matalaan.	Ilmaisee kävijöiden kiinnostuneisuutta sivustoa kohtaan: miten usein kävijät palasivat sivustolle? Vastaa workshopin ja haastattelun (Journalistinen tuottaja 2009) kohtiin kiinnostavuudesta ja asiakkaiden tyytyväisyydestä.	Historia- ja strategiaperusteinen. Aloita ensimmäisellä mitatulla arvolla ja yritä parantaa tulosta siitä. Korkeampi arvo on parempi.	Pyri antamaan kävijöille syy palata usein sivustolle esimerkiksi merkityksellistä, säännöllisesti päivittyvää sisältöä laatimalla sekä yhteisöllisyselementtejä käyttämällä (foorumit, kommentointi jne.).

Mittari	Laskentatapa	Selite	Tavoitetaso	Toiminta
Paikalliset käynnit	<p>Tietolähde Google Analytics: tietyltä maantieteelliseltä alueelta saapuneet käynnit.</p> <p>Kaupunkikohtainen tieto saattaa olla liian suppea, joten tarvittaessa laajennettavissa ympäröiviin kaupunkiin ja/tai talousalueeseen tiedot summaamalla. Muunna suhdeluvuksi kokonaiskävijämäärän vertaamalla.</p>	<p>Ilmaisee verkkopalvelun paikallisuutta. Auttaa hahmottamaan kävijöiden maantieteellistä sijaintia ja täten helpottaa myyntiä paikallisille (yritys)asiakkaille. Vastaa kysymyksiin paikallisuudesta ja tavoitteesta olla oman alueensa ykkönen (Journalistinen tuottaja 2009; workshop).</p>	<p>Historia- ja strategiaperusteinen. Aloita ensimmäisellä mitatulla arvolla ja yritä parantaa tulosta siitä. Suurempi luku on parempi.</p>	<p>Korosta sisällössä paikallisuutta. Kysy asiakkailta mitä he haluaisivat lukea esim. VOC-sovelluksen avulla.</p>
Mittari	Laskentatapa	Selite	Tavoitetaso	Toiminta
Brändi-indeksi	<p>Tietolähde Google Analytics.</p> <p>(BrandAS + SL) (Haku + SL)</p> <p><i>BrandAS</i> = käynnit brändiin liittyvillä avainsanoilla <i>SL</i> = suora liikenne <i>Haku</i> = käynnit hakukoneista</p> <p>Google Analytics: (Liikenteen lähteet > Avainsanat > suodatus brändisanoilla + Liikenteen lähteet > Suora liikenne) jaettuna (Liikenteen lähteet > Hakukoneet + Liikenteen lähteet > Suora liikenne)</p>	<p>Ilmaisee kävijöiden tietoisuutta brändistä sekä sen merkityksestä sivustolle. Vastaa tarpeeseen bränditietoisuudesta (Journalistinen tuottaja 2009).</p>	<p>Historiaperusteinen. Aloita ensimmäisellä mitatulla arvolla ja yritä parantaa tulosta siitä. Suuntaa vallitsevan strategian mukaisesti. Matala: 0–30 Keskitaso: 31–69 Korkea: 70 tai enemmän</p>	<p>Painota sisältöä indeksin ja strategian mukaisesti. Matala arvo: niukasti brändiin liittyvää sisältöä, näkyvyyttä ja tunnettuutta. Korkea (70 ja yli) arvo: vääristymä hakukonenäkyvydestä, vakavia puutteita sivuston sisällössä, liian vahva brändi muuhun sisältöön nähden.</p>
Mittari	Laskentatapa	Selite	Tavoitetaso	Toiminta
Kommentointiaktiivisuus	<p>Tietolähde Google Analytics & CMS. Laskentatapa: kommenttien lukumäärä ajanjaksolla jaettuna juttujen lukumäärällä.</p>	<p>Ilmaisee artikkeleiden ja blogien interaktiivisuustasoa. Tarjoaako sivusto interaktiivisuutta ja hyödynnetäänkö mahdollisuutta? Vastaa workshopin kohtiin asiakkaiden kokemasta merkityksellisyydestä ja tarpeellisuudesta.</p>	<p>Historiaperusteinen. Aloita ensimmäisellä mitatulla arvolla ja yritä parantaa tulosta siitä. Suurempi luku on parempi.</p>	<p>Tarjota sytyke, syy kommentoinnille. Vastaa kommentteihin nopeasti ja kattavasti. Varmista tekniset edellytykset kommentoinneille.</p>

LIITE 9. Sisältötuottajan mittaristo

Tarkasteltava sivusto: hakemistosivusto				
Tarkasteltava ajanjakso: 1 viikko				
Mittari	Laskentatapa	Selite	Tavoitetaso	Toiminta
Käyntikerrat	Tietolähde Google Analytics: ajanjakson käyntikerrat	Ilmaisee sivuston volyymia. Vastaa haastattelun kohtiin kävijämäärien kasvattamisesta (Sisältötuottaja 2009) sekä workshopin kohtiin niche-sisällöstä, asiakastyytyväisyydestä ja merkityksellisyydestä	Historiaperusteinen. Aloita ensimmäisellä mitatulla arvolla ja yritä parantaa tulosta siitä. Suurempi luku on parempi.	Panosta sisältöön ja toimivuuteen. Tarkasta toiminnallisuus: päänavigointi, linkit, bannerit... Tutki hakutoiminnon käyttöä. Tutki kävijöiden siirtymistä heat map -sovelluksella ja korjaa epäkohtia. Kysy asiakkaiden mielipiteitä VOC-sovelluksella.
Mittari	Laskentatapa	Selite	Tavoitetaso	Toiminta
Sivunäytöt	Tietolähde Google Analytics: ajanjakson sivunäytöt	Ilmaisee sivuston volyymia. Vastaa haastattelun kohtiin ansaintamallista ja kävijämäärien kasvattamisesta (Sisältötuottaja 2009) sekä workshopin kohtiin niche-sisällöstä, asiakastyytyväisyydestä ja merkityksellisyydestä	Historiaperusteinen. Aloita ensimmäisellä mitatulla arvolla ja yritä parantaa tulosta siitä. Suurempi luku on parempi.	Panosta sisältöön ja toimivuuteen: houkuttelevatko linkit ”syvemmälle” sivustoon? Optimoisi sisältöä esimerkiksi A/B-testauksella. Tutki hakutoiminnon käyttöä. Tutki kävijöiden siirtymistä heat map -sovelluksella ja kysy mielipiteitä VOC-sovelluksella.
Mittari	Laskentatapa	Selite	Tavoitetaso	Toiminta
Sivunäytöt per kävijä <i>Matala: 1 sivunäyttö</i> <i>Keskitaso: 2-3 sivunäyttöä</i> <i>Suuri: 4 tai enemmän</i>	Tietolähde Google Analytics: ajanjakson sivunäytöt jaettuna kävijöiden määrällä. Segmentoitu kolmeen osaan (matala, keskitaso, suuri) sivunäyttöjen määrän perusteella.	Ilmaisee sisällön kiinnostavuutta. Vastaa haastattelun kohtiin kävijämäärien kasvattamisesta (Sisältötuottaja 2009) sekä workshopin kohtiin niche-sisällöstä, asiakastyytyväisyydestä ja merkityksellisyydestä	Historiaperusteinen. Aloita ensimmäisellä mitatulla arvolla ja yritä parantaa tulosta siitä. Suurempi luku on parempi.	Panosta sisältöön ja toimivuuteen. Tarkasta toiminnallisuus: päänavigointi, linkit, bannerit... Tutki hakutoiminnon käyttöä. Tutki kävijöiden siirtymistä heat map -sovelluksella. Kysy asiakkaiden mielipiteitä VOC-sovelluksella.

Mittari	Laskentatapa	Selite	Tavoitetaso	Toiminta
Aika sivustolla <i>0-30 sek.</i> <i>31-180 sek.</i> <i>181 tai enemm.</i>	Tietolähde Google Analytics: Viimeisen ja ensimmäisen sivupyynnön välinen aika. Segmentoitu kolmeen osaan.	Oleellinen ansaintamallin kannalta: miten kauan kävijät viettävät sivustolla ja kuluttavat kaupallisia viestejä sekä sisältöä? Vastaa workshopin kohtiin niche-sisällöstä, asiakastyytyväisyydestä ja merkityksellisyydestä sekä haastattelun (Sisältötuottaja 2009) sitouttamistavoitteeseen.	Historiaperusteinen. Aloita ensimmäisellä mitatulla arvolla ja yritä parantaa tulosta siitä. Suurempi luku on parempi.	Pyri koukuttamaan kävijöitä sisällöllä ja toimivuudella. Tarkasta toiminnallisuus: päänavigointi, linkit, bannerit... Tutki hakutoiminnon käyttöä. Tutki kävijöiden siirtymistä etusivulla heat map -sovelluksella ja korjaa epäkohtia. Kysy asiakkaiden mielipiteitä VOC-sovelluksella.
Mittari	Laskentatapa	Selite	Tavoitetaso	Toiminta
Poistumisprosentti <i>Sivustolla</i> <i>Etusivulla</i>	Tietolähde Google Analytics: Yleistason poistumisprosentti koko sivustolla ja etusivun poistumisprosentti.	Miten moni poistuu palvelusta tai etusivulta ilman jonkin toiminnon suorittamista? Etusivu on sivuston tärkeimpiä osia, jonka tehtävänä on ”vetää” kävijät syvemmälle sivustoon mahdollisimman tehokkaasti mm. erilaisten linkitysten avulla. Vastaa workshopin kohtiin asiakastyytyväisyydestä ja haastattelun (Sisältötuottaja 2009) kohtiin kävijöiden pitämisestä.	Historiaperusteinen. Aloita ensimmäisellä mitatulla arvolla ja yritä parantaa tulosta siitä. Pienempi luku on parempi.	Varmista sisällön kattavuus ja relevanttius. Tarkasta toiminnallisuus: päänavigointi, linkit, bannerit... Tutki hakutoiminnon käyttöä. Tutki kävijöiden siirtymistä etusivulla heat map -sovelluksella ja korjaa epäkohtia. Kysy asiakkaiden mielipiteitä VOC-sovelluksella.
Mittari	Laskentatapa	Selite	Tavoitetaso	Toiminta
Uudet / Palaavat	Tietolähde Google	Ilmaisee kävijöiden	Historia- ja	Yhteistyö

kävijät <i>Uudet kävijät %</i> <i>Palaavat kävijät %</i>	Analytics: Uudet käynnit jaettuna palaavilla kävijöillä. Mittareina myös prosenttijakaumat.	sivustoa kohtaan kokeman kiinnostuksen heräämistä ja säilymistä. Vastaa haastattelun (Sisältötuottaja 2009) ja workshopin kohtiin uusasiakashankinnasta, sitouttavuudesta sekä asiakastyytyväisyydestä.	strategiaperusteinen. Aloita ensimmäisellä mitatulla arvolla ja pyri parantamaan siitä. Painopisteenä uusasiakashankinta, joten tavoite uusien asiakkaiden osuuden kasvattamisessa. Voimakas kävijäkasvu: suhde 2.00 – 5.00. Alle kaksi ei ole riittävän voimakasta, yli 5 ei sitouta kävijöitä palaaviksi. Lojaliteetin kasvu: suhde 0.25 – 2.00. Alle 0.25 ei houkuta riittävästi uusia kävijöitä, yli 2 liian aggressiivista lojaliteetin kannalta. Ei kampanjointia: suhde 0.75 – 1.25. Tällöin ei kampanjointia uusista tai palaavista kävijöistä, vaan ”ylläpitomoodi”.	markkinointitoimenpiteissä. Varmista eri lähteiden toimivuus. Kysy asiakkaiden mielipiteitä VOC-sovelluksella.
Mittari	Laskentatapa	Selite	Tavoitetaso	Toiminta
Äskettäisyys <i>Korkea: sama pv ja 1pv sitten</i> <i>Keskitaso: 2-7 pv sitten</i> <i>Matala: 8pv tai myöh.</i>	Tietolähde Google Analytics: Äskettäisyys tarkoittaa kävijän edellisen ja nykyisen käynnin välistä ajanjaksoa (Peterson 2006: 45; Clifton 2010: 337). Jaottelu kolmiportaisesti korkeaan, keskitasoon ja matalaan.	Ilmaisee kävijöiden kiinnostuneisuutta sivustoa kohtaan: milloin kävijät vierailivat sivustolla edellisen kerran? Vastaa workshopin ja haastattelun (Sisältötuottaja 2009) kohtiin sisällön kiinnostavuudesta, sitouttavuudesta ja asiakkaiden tyytyväisyydestä.	Historia- ja strategiaperusteinen. Aloita ensimmäisellä mitatulla arvolla ja yritä parantaa tulosta siitä. Pienempi ajanjakson arvo on parempi.	Pyri antamaan kävijöille syy palata usein sivustolle esimerkiksi laatimalla yhteistyössä kattavaa ja säännöllisesti päivittyvää sisältöä sekä kehoittamalla yhteisöllisyselementtien käyttöön (kommentointimahdollisuudet jne.).
Mittari	Laskentatapa	Selite	Tavoitetaso	Toiminta
Paikalliset käynnit	Tietolähde Google	Ilmaisee	Historiaperusteinen.	Tarjoa paikallisille

	Analytics: tietyltä maantieteelliseltä alueelta saapuneet käynnit. Kaupunkikohtainen tieto saattaa olla liian suppea, joten tarvittaessa laajennettavissa ympäroiviin kaupunkeihin ja/tai talousalueeseen tiedot summaamalla. Muunna suhdeluvuksi kokonaiskävijämäärä än vertaamalla.	verkkopalvelun paikallisuutta: tarkasteltava sivusto on hyvin vahvasti paikallisuutta korostava. Auttaa hahmottamaan kävijöiden maantieteellistä sijaintia ja täten osaltaan helpottaa myyntiä paikallisille (yritys)asiakkaille. Vastaa workshopin kohtiin asiakastyytyväisyyde stä ja niche- palvelusta.	Aloita ensimmäisellä mitatulla arvolla ja yritä parantaa tulosta siitä. Suurempi luku on parempi.	spesiaalisisältöä yhteistyökumppaneid en kanssa. Varmista paikallisuuden ilmeneminen eri lähteissä, mm. Googlessa.
Mittari	Laskentatapa	Selite	Tavoitetaso	Toiminta
Liikenteen lähteet <i>Google-hausta saapuneet</i> <i>Nostoboksista saapuneet</i>	Tietolähde Google Analytics: Tärkeimmät liikenteen lähteet segmentoituna. Jaottelua voi tarkentaa esim. kampanjakohtaisesti lähteitä lisäämällä.	Ilmaisee eri lähteiden merkitystä palvelulle: onko verkkopalvelun sisältö löydettävissä eri lähteiden kautta? Vastaa haastattelun (Sisältötuottaja 2009) ja workshopin kohtiin kävijälähteistä.	Historia- ja strategiaperusteinen. Aloita ensimmäisellä mitatulla arvolla ja yritä parantaa tulosta siitä. Painotukset riippuvat strategiasta.	Varmista eri lähteiden (Google SERP, nostoboksi...) tekninen toimivuus. Tavoitteena tasainen ja tasapainoinen toimivuus: tarkista yhteinen linja markkinoinnin (kampanjat!) kanssa.
Mittari	Laskentatapa	Selite	Tavoitetaso	Toiminta
Brändi-indeksi	Tietolähde Google Analytics. (BrandAS + SL) (Haku + SL) <i>BrandAS</i> = käynnit brändiin liittyvillä avainsanoilla <i>SL</i> = suora liikenne <i>Haku</i> = käynnit hakukoneista Google Analytics: (Liikenteen lähteet > Avainsanat > suodatus brändisanoilla + Liikenteen lähteet > Suora liikenne) jaettuna (Liikenteen lähteet > Hakukoneet + Liikenteen lähteet > Suora liikenne)	Ilmaisee kävijöiden tietoisuutta brändistä sekä sen merkityksestä sivustolle. Vastaa workshopin kohtiin palvelun tuntemisesta (tunnettuudesta) ja niche-sisällöstä.	Historiaperusteinen. Aloita ensimmäisellä mitatulla arvolla ja yritä parantaa tulosta siitä. Suuntaa vallitsevan strategian mukaisesti. Matala: 0–30 Keskitaso: 31–69 Korkea: 70 tai enemmän	Painota sisältöä indeksin ja strategian mukaisesti. Matala arvo (0-30): niukasti brändiin liittyvää sisältöä, näkyvyyttä ja tunnettuutta. Korkea (70 ja yli) arvo: vääristymä hakukonenäkyvyydes sä, vakavia puutteita sivuston sisällössä, liian vahva brändi muuhun sisältöön nähdän.
Mittari	Laskentatapa	Selite	Tavoitetaso	Toiminta
Sivustohaun käyttö	Tietolähde Google	Miten kattavasti	Historiaperusteinen.	Tarkkaile

<i>Tarkennetut haut Hausta poistumiset</i>	Analytics: Sivustohaun käyttömäärä suhteutettuna kävijämäärään. Sivustohaun tarkennetut haut. Hakutuloksista poistumiset.	hakemistosta löytyy sisältöä? Tarkennetut haut kertovat yleensä sisällön tai hakutoiminnon suppeudesta: kävijät eivät löydä etsimäänsä. Vastaa tarpeeseen palvelutasosta (Sisältötuottaja 2009) sekä workshopin kohtiin palveluiden ja tuotteiden löytämistä sekä asiakastytyväisyyde stä.	Aloita ensimmäisellä mitatulla arvolla ja yritä parantaa tulosta siitä. Pienempi luku yleensä parempi. Hakukerroissa ja tarkennetuissa hauissa pienempi määrä on parempi, painopisteenä löydettävyyden (nostot, listaukset, navigointi) tehokkuus.	Tarkennettujen hakujen määrää ja termistöä: lisääntyneet haut tietystä aihepiiristä saattaa indikoida navigoinnin/sivuelem enttien toimimattomuutta. Hakutuloksista poistumiset indikoiivat indeksoinnin huonoa kattavuutta: haulle ei löydy haluttua asiaa. Panosta sisällön kattavuuteen.
Mittari	Laskentatapa	Selite	Tavoitetaso	Toiminta
Palvelinten suoritusaso <i>Average response time milliseconds Uptime % Downtime % Requests good % Requests bad %</i>	Tietolähde SiteScanner-palvelu: palvelinten statistiikat.	Vastaa workshopin kohtiin asiakastytyväisyyde stä.	SLA- & best practice -perusteinen. Pienemmät tulokset parempia (pl. Uptime ja Requests good %, joissa arvojen tulisi olla mahd. lähellä 100%:a).	Varmista sivuston palvelutaso. Tiedota ongelmista ja pullonkaloista muille asianosaisille.
Mittari	Laskentatapa	Selite	Tavoitetaso	Toiminta
Selainjakauma <i>Firefox Internet Explorer Chrome</i>	Tietolähde Google Analytics: Jaottelu kolmeen suurimpaan selaimen.	Vastaa workshopin kohtiin asiakastytyväisyyde stä.	Historiaperusteinen.	Varmista sivuston toiminnallisuus eri selaimilla. Tuleeko sivuston toimivuuteen tietyillä selaimilla kiinnittää huomiota?

LIITE 10. Konseptisuunnittelijan mittaristo

Tarkasteltava sivusto: urheilusivusto				
Tarkasteltava ajanjakso: 2 viikkoa				
Mittari	Laskentatapa	Selite	Tavoitetaso	Toiminta
Käyntikerrat	Tietolähde Google Analytics: ajanjakson käyntikerrat	Ilmaisee sivuston volyymia. Oleellinen ansaintamallin kannalta (Konseptisuunnittelija 2008). Vastaa haastattelun kohtiin ansaintamallista ja kävijämäärien kasvattamisesta (Konseptisuunnittelija 2008) sekä workshopin kohtiin niche-sisällöstä, asiakastyytyväisyydestä ja merkityksellisyydestä.	Historia- ja strategiaperusteinen. Aloita ensimmäisellä mitatulla arvolla ja yritä parantaa tulosta siitä. Suurempi luku on parempi.	Panosta sisältöön ja toimivuuteen. Tarkasta toiminnallisuus: päänavigointi, linkit, bannerit... Optimoisi sisältöä esimerkiksi A/B-testauksella. Tutki hakutoiminnon käyttöä. Tutki kävijöiden siirtymistä etusivulla heat map -sovelluksella ja korjaa epäkohtia. Kysy asiakkaiden mielipiteitä VOC-sovelluksella.
Mittari	Laskentatapa	Selite	Tavoitetaso	Toiminta
Sivunäytöt	Google Analytics: ajanjakson sivunäytöt	Ilmaisee sivuston volyymia. Oleellinen ansaintamallin kannalta (Konseptisuunnittelija 2008). Vastaa haastattelun kohtiin ansaintamallista ja kävijämäärien kasvattamisesta (Konseptisuunnittelija 2008) sekä workshopin kohtiin niche-sisällöstä, asiakastyytyväisyydestä ja merkityksellisyydestä.	Historia- ja strategiaperusteinen. Aloita ensimmäisellä mitatulla arvolla ja yritä parantaa tulosta siitä. Suurempi luku on parempi.	Panosta sisältöön ja toimivuuteen. Tarkasta toiminnallisuus: päänavigointi, linkit, bannerit... Optimoisi sisältöä esimerkiksi A/B-testauksella. Tutki hakutoiminnon käyttöä. Tutki kävijöiden siirtymistä etusivulla heat map -sovelluksella ja korjaa epäkohtia. Kysy asiakkaiden mielipiteitä VOC-sovelluksella.

Mittari	Laskentatapa	Selite	Tavoitetaso	Toiminta
Sivunäytöt per kävijä <i>Matala:</i> 1 sivunäyttö <i>Keskitaso:</i> 2-4 sivunäyttöä <i>Suuri:</i> 5 tai enemmän	Tietolähde Google Analytics: Sivunäytöt jaettuna kävijöiden määrällä. Segmentoitu kolmeen osaan (matala, keskitaso, suuri) sivunäyttöjen määrän perusteella.	Ilmaisee sisällön kiinnostavuutta. Oleellinen ansaintamallin kannalta: miten monta sivullista mainoksia kävijä keskimäärin näkee? Vastaa haastattelun kohtiin ansaintamallista ja kävijämäärien kasvattamisesta (Konseptisuunnittelija 2008) sekä workshopin kohtiin niche-sisällöstä, asiakastyytyväisyydestä ja merkityksellisyydestä.	Historia- ja strategiaperusteinen. Aloita ensimmäisellä mitatulla arvolla ja yritä parantaa tulosta siitä. Suurempi luku on parempi.	Panosta sisältöön ja toimivuuteen. Tarkasta toiminnallisuus: päänavigointi, linkit, bannerit... Optimoi sisältöä esimerkiksi A/B-testauksella. Tutki hakutoiminnon käyttöä. Tutki kävijöiden siirtymistä etusivulla heat map-sovelluksella ja korjaa epäkohtia. Kysy asiakkaiden mielipiteitä VOC-sovelluksella.
Mittari	Laskentatapa	Selite	Tavoitetaso	Toiminta
Aika sivustolla 0-30 sek. 31-180 sek. 181 tai enemmän.	Tietolähde Google Analytics: Viimeisen ja ensimmäisen sivupyynnön välinen aika. Segmentoitu kolmeen osaan.	Oleellinen ansaintamallin kannalta: miten kauan kävijät viettävät sivustolla ja kuluttavat kaupallisia viestejä sekä sisältöä? Vastaa workshopin kohtiin niche-sisällöstä, asiakastyytyväisyydestä ja merkityksellisyydestä sekä haastattelun (Konseptisuunnittelija 2008) sitouttamistavoitteeseen.	Historiaperusteinen. Aloita ensimmäisellä mitatulla arvolla ja yritä parantaa tulosta siitä. Suurempi luku on parempi.	Pyri kookuttamaan kävijöitä sisällöllä ja toimivuudella. Tarkasta toiminnallisuus: päänavigointi, linkit, bannerit... Optimoi sisältöä esimerkiksi A/B-testauksella. Tutki hakutoiminnon käyttöä. Tutki kävijöiden siirtymistä etusivulla heat map-sovelluksella ja korjaa epäkohtia. Kysy asiakkaiden mielipiteitä VOC-sovelluksella.
Mittari	Laskentatapa	Selite	Tavoitetaso	Toiminta
Poistumisprosentti <i>Sivustolla</i> <i>Etusivulla</i>	Tietolähde Google Analytics: Yleistason poistumisprosentti koko sivustolla ja etusivun poistumisprosentti.	Miten moni poistuu palvelusta tai etusivulta ilman jonkin toiminnon suorittamista? Tehtävänä on ”vetää” kävijät sivustoon. Vastaa workshopin kohtiin asiakastyytyväisyydestä ja haastattelun (Konseptisuunnittelija 2008) kohtiin sitouttamisesta.	Historiaperusteinen. Aloita ensimmäisellä mitatulla arvolla ja yritä parantaa tulosta siitä. Pienempi luku on parempi.	Tarkasta toiminnallisuus: päänavigointi, linkit, bannerit... Optimoi sisältöä esimerkiksi A/B-testauksella. Tutki hakutoiminnon käyttöä. Tutki kävijöiden siirtymistä etusivulla heat map-sovelluksella ja korjaa epäkohtia. Kysy mielipiteitä VOC-sovelluksella.

Mittari	Laskentatapa	Selite	Tavoitetaso	Toiminta
Uudet / Palaavat kävijät <i>Uudet kävijät %</i> <i>Palaavat kävijät %</i>	Tietolähde Google Analytics: Uudet käynnit jaettuna palaavilla kävijöillä. Mittareina myös prosenttijakaumat.	Ilmaisee kävijöiden sivustoa kohtaan kokeman kiinnostuksen heräämistä ja säilymistä. Vastaa haastattelun (Konseptisuunnittelija 2008) ja workshopin kohtiin uusasiakashankinnasta, sitouttavuudesta sekä asiakastyytyväisyydestä.	Historia- ja strategiaperusteinen. Aloita ensimmäisellä mitatulla arvolla ja pyri parantamaan siitä. Painopisteenä uusasiakashankinta, joten tavoite uusien asiakkaiden osuuden kasvattamisessa. Voimakas kävijäkasvu: suhde 2.00 – 5.00. Alle kaksi ei ole riittävän voimakasta, yli 5 ei sitouta kävijöitä palaaviksi. Lojaliteetin kasvu: suhde 0.25 – 2.00. Alle 0.25 ei houkuta riittävästi uusia kävijöitä, yli 2 liian aggressiivista lojaliteetin kannalta. Ei kampanjointia: suhde 0.75 – 1.25. Tällöin ei kampanjointia uusista tai palaavista kävijöistä, vaan ”ylläpitomoodi”.	Yhteistyö markkinointitoimenpiteissä. Varmista eri lähteiden toimivuus. Kysy asiakkaiden mielipiteitä VOC-sovelluksella.
Mittari	Laskentatapa	Selite	Tavoitetaso	Toiminta
Äskettäisyys <i>Korkea:</i> <i>sama pv ja 1pv sitten</i> <i>Keskitaso:</i> <i>2-7 pv sitten</i> <i>Matala:</i> <i>8pv tai myöh.</i>	Tietolähde Google Analytics: Äskettäisyys tarkoittaa kävijän edellisen ja nykyisen käynnin välistä ajanjaksoa (Peterson 2006a: 45; Clifton 2010: 337). Jaottelu kolmiportaisesti korkeaan, keskitasoon ja matalaan.	Ilmaisee kävijöiden kiinnostuneisuutta sivustoa kohtaan: milloin kävijät vierailivat sivustolla edellisen kerran? Vastaa workshopin ja haastattelun (Konseptisuunnittelija 2008) kohtiin sisällön kiinnostavuudesta, sitouttavuudesta ja asiakkaiden tyytyväisyydestä.	Historia- ja strategiaperusteinen. Aloita ensimmäisellä mitatulla arvolla ja yritä parantaa tulosta siitä. Pienempi ajanjakson arvo on parempi.	Pyri antamaan kävijöille syy palata usein sivustolle esimerkiksi laatimalla yhteistyössä kattavaa ja säännöllisesti päivittyvää sisältöä sekä kehoittamalla yhteisöllisyselementtien käyttöön (kommentointimahdollisuudet jne.).

Mittari	Laskentatapa	Selite	Tavoitetaso	Toiminta
Paikalliset käynnit	Tietolähde Google Analytics: tietyltä maantieteelliseltä alueelta saapuneet käynnit. Kaupunkikohtainen tieto saattaa olla liian suppea, joten tarvittaessa laajennettavissa ympäröiviin kaupunkiin ja/tai talousalueeseen tiedot summaamalla. Muunna suhdeluvuksi kokonaiskävijämäärän vertaamalla.	Ilmaisee verkkopalvelun paikallisuutta: tarkasteltava sivusto on vahvasti paikallista urheiluseuraa korostava. Auttaa hahmottamaan kävijöiden maantieteellistä sijaintia ja täten osaltaan helpottaa myyntiä paikallisille (yritys)asiakkaille. Vastaa workshopin kohtiin asiakastyytyväisyydestä ja sisällön kiinnostavuudesta (Konseptisuunnittelija 2008).	Historiaperusteinen. Aloita ensimmäisellä mitatulla arvolla ja yritä parantaa tulosta siitä. Suurempi luku on parempi.	Tarjoa paikallisille spesiaalisältöä yhteistyökumppaneiden kanssa.
Mittari	Laskentatapa	Selite	Tavoitetaso	Toiminta
Liikenteen lähteet <i>Google-hausta saapuneet</i> <i>RSS-syötteistä saapuneet</i>	Tietolähde Google Analytics: Kiinnostavimmat liikenteen lähteet segmentoituna. Jaottelua voi tarkentaa esim. kampanjakohtaisesti lähteitä lisäämällä.	Ilmaisee eri liikennelähteiden toimivuutta. Vastaa haastattelun (Konseptisuunnittelija 2008) kohtaan kävijöistä ja palveluiden vetävyydestä. Siirtyvätkö esimerkiksi uudet kävijät RSS-syötteiden tilaajiksi?	Historia- ja strategiaperusteinen. Aloita ensimmäisellä mitatulla arvolla ja yritä parantaa tulosta siitä. Painotukset riippuvat strategiasta.	Varmista eri lähteiden (Google SERP, RSS...) tekninen toimivuus. Tavoitteena tasainen ja tasapainoinen toimivuus: tarkista yhteinen linja markkinoinnin (kampanjat!) kanssa.
Mittari	Laskentatapa	Selite	Tavoitetaso	Toiminta
Kommentointiaktiivisuus	Tietolähde Google Analytics & CMS. Laskentatapa: kommenttien lukumäärä ajanjaksolla jaettuna juttujen lukumäärällä.	Ilmaisee juttujen interaktiivisuustasoa. Mahdollistaako sivusto interaktiivisuutta ja haluaako käyttäjäkunta osaltaan hyödyntää annettua mahdollisuutta? Vastaa haastattelun (Konseptisuunnittelija 2008) kohtaan sitouttamisesta ja vetävyydestä.	Historiaperusteinen. Aloita ensimmäisellä mitatulla arvolla ja yritä parantaa tulosta siitä. Suurempi luku on parempi.	Osallistu ja osallista. Varmista tekniset edellytykset kommentoinneille.

Mittari	Laskentatapa	Selite	Tavoitetaso	Toiminta
Brändi-indeksi	<p>Tietolähde Google Analytics.</p> <p>(BrandAS + SL) (Haku + SL)</p> <p><i>BrandAS</i> = käynnit brändiin liittyvillä avainsanoilla <i>SL</i> = suora liikenne <i>Haku</i> = käynnit hakukoneista</p> <p>Google Analytics: (Liikenteen lähteet > Avainsanat > suodatus brändisanoilla + Liikenteen lähteet > Suora liikenne) jaettuna (Liikenteen lähteet > Hakukoneet + Liikenteen lähteet > Suora liikenne)</p>	Ilmaisee kävijöiden tietoisuutta brändistä sekä sen merkityksestä sivustolle. Liittyy	Historiaperusteinen. Aloita ensimmäisellä mitatulla arvolla ja yritä parantaa tulosta siitä. Suuntaa vallitsevan strategian mukaisesti. Matala: 0–30 Keskitaso: 31–69 Korkea: 70 tai enemmän	Matala arvo: niukasti brändiin liittyvää sisältöä, näkyvyyttä ja tunnettuutta. Korkea (70 ja yli) arvo: vääristymä hakukonenäkyvyydessä, vakavia puutteita sivuston sisällössä, liian vahva brändi muuhun sisältöön nähden.
Mittari	Laskentatapa	Selite	Tavoitetaso	Toiminta
SERP CTR	Tietolähde Google Webmaster Tools: Brändiavainsanojen CTR SERP-hakutulossivuilla	Ilmaisee sivuston hakukonenäkyvyyden tuloksellisuutta: miten iso osuus klikkaa hakutulossivuilla sivustolle vievää linkkiä?	Historiaperusteinen. Suurempi on parempi.	Jatkuva hakukoneoptimointi rakenteen ja sisällön osalta. Linkitykset. Indeksoinnin kattavuuden varmistaminen ja robottien ohjailu.
Mittari	Laskentatapa	Selite	Tavoitetaso	Toiminta
Projektin kannattavuus	Tietolähteet projektinhallinta & Google Analytics: Projektiin käytetty aika suhteutettuna kävijämääriin.	Ilmaisee projektin kannattavuutta: kannattaako projektia tehdä tai ylläpitää?	Historia- strategia- ja talousperusteinen. Suurempi kannattavuus on parempi.	Keskity olennaiseen.
Mittari	Laskentatapa	Selite	Tavoitetaso	Toiminta
Selainjakauma <i>Firefox</i> <i>Internet Explorer</i> <i>Chrome</i>	Tietolähde Google Analytics: Jaottelu kolmeen käytetyimpään selaimeseen.	Vastaa haastattelussa ilmenneeseen tarpeeseen palvelun kehittämisestä (Konseptisuunnittelija 2008).	Historiaperusteinen.	Varmista sivuston toiminnallisuus eri selaimilla. Tuleeko sivuston toimivuuteen tietyillä selaimilla kiinnittää huomiota? Vaaditaanko esim. tyylitiedoistoihin selainkohtaiset hack:it, joka osaltaan lisäävät ajankäytön tarvetta projekteissa?

LIITE 11. Tekniikkatiimin mittaristo

Tarkasteltava sivusto: sisältösivusto				
Tarkasteltava ajanjakso: 1 viikko				
Mittari	Laskentatapa	Selite	Tavoitetaso	Toiminta
Viikkokävijät: Eri selaimet	Tietolähde TNS Metrix: Virallinen viikkoluku ”Eri selaimet”	Ilmaisee sivuston volyymia. Oleellinen ansaintamallin kannalta. Toimii myös vertailutietona kilpailijoihin. Vastaa haastattelussa ilmenneeseen tarpeeseen palvelun kehittämisestä suuremmille kävijämäärille ja kävijäpiikeille (Tiiminvetäjä A 2009).	Perustuu strategiaan ja tilastolliseen merkitsevyyteen. Suurempi luku on parempi.	Varmista sivuston palvelutaso sekä tagityksen kattavuus. Tarkista linkitykset sekä navigoitavuus. Vinkkaa artikkeleiden laatijoita epäkohdista. Toimivatko omat bannerit ja kontekstuaaliset mainokset? Tarkista ohjaukset lisämateriaalin pariin.
Mittari	Laskentatapa	Selite	Tavoitetaso	Toiminta
Käyntikerrat	Tietolähde Google Analytics: Ajanjakson käyntikerrat	Ilmaisee sivuston volyymia. Oleellinen ansaintamallin kannalta. Vastaa haastattelussa ilmenneeseen tarpeeseen palvelun kehittämisestä suuremmille kävijämäärille ja kävijäpiikeille (Tiiminvetäjä A 2009).	Perustuu strategiaan ja tilastolliseen merkitsevyyteen. Suurempi luku on parempi.	Varmista sivuston palvelutaso. Tarkista linkitykset sekä navigoitavuus. Vinkkaa artikkeleiden laatijoita epäkohdista. Toimivatko omat bannerit ja kontekstuaaliset mainokset? Tarkista ohjaukset lisämateriaalin pariin.
Mittari	Laskentatapa	Selite	Tavoitetaso	Toiminta
Sivunäytöt	Tietolähde Google Analytics: Ajanjakson sivunäytöt	Ilmaisee sivuston volyymia. Oleellinen ansaintamallin kannalta. Vastaa haastattelussa ilmenneeseen tarpeeseen palvelun kehittämisestä suuremmille kävijämäärille ja kävijäpiikeille (Tiiminvetäjä A 2009).	Perustuu strategiaan ja tilastolliseen merkitsevyyteen. Suurempi luku on parempi.	Varmista sivuston palvelutaso. Tarkista linkitykset sekä navigoitavuus. Vinkkaa artikkeleiden laatijoita epäkohdista. Toimivatko omat bannerit ja kontekstuaaliset mainokset? Tarkista ohjaukset lisämateriaalin pariin.

Mittari	Laskentatapa	Selite	Tavoitetaso	Toiminta
Sivunäytöt per kävijä	Tietolähde Google Analytics: Sivunäytöt jaettuna kävijöiden määrällä	Ilmaisee sivuston ja kävijöiden välisen interaktion syvyyttä sivumääräisesti mitattuna. Oleellinen ansaintamallin kannalta: miten monta sivullista mainoksia kävijä keskimäärin näkee? Vastaa haastattelussa ilmenneeseen tarpeeseen palvelun kehittämisestä suuremmille kävijämäärille ja kävijäpiikeille (Tiiminvetäjä A 2009).	Perustuu strategiaan ja tilastolliseen merkitsevyyteen. Suurempi luku on parempi.	Varmista sivuston palvelutaso. Tarkista linkitykset sekä navigoitavuus. Vinkkaa artikkeleiden laatijoita epäkohdista. Toimivatko omat bannerit ja kontekstuaaliset mainokset? Tarkista ohjaukset lisämateriaalin pariin.
Mittari	Laskentatapa	Selite	Tavoitetaso	Toiminta
Aika sivustolla <i>0-30 sek.</i> <i>31-180 sek.</i> <i>181 tai enemm.</i>	Tietolähde Google Analytics: Viimeisen ja ensimmäisen sivupyynnön välinen aika. Segmentoitu kolmeen osaan.	Ilmaisee sivuston ja kävijöiden välisen interaktion syvyyttä ajallisesti mitattuna. Oleellinen ansaintamallin kannalta: miten kauan kävijät viettävät sivustolla ja kuluttavat kaupallisia viestejä? Joissain tapauksissa voi myös olla merkki sivuston vaikeaselkoisuudesta tai navigointiongelmista: kävijät eivät löydä haluamaansa asiaa heti.	Historia- ja strategiaperusteinen. Aloita ensimmäisellä mitatulla arvolla ja yritä parantaa tulosta siitä. Suurempi luku on parempi. Huom! Suurempi luku voi indikoida myös navigointiongelmista sivustolla (Peterson 2004: 150; Clifton 2010: 335), jolloin epätavallisissa tilanteissa tulee tarkastella myös esimerkiksi Poistumisprosenttia (Bounce Rate) sekä segmenttejä.	Varmista sivuston palvelutaso. Tarkista linkitykset sekä navigoitavuus. Vinkkaa artikkeleiden laatijoita epäkohdista. Toimivatko omat bannerit ja kontekstuaaliset mainokset? Tarkista ohjaukset lisämateriaalin pariin.
Mittari	Laskentatapa	Selite	Tavoitetaso	Toiminta
Poistumisprosentti <i>Sivustolla</i> <i>Etusivulla</i>	Tietolähde Google Analytics: Yleistason poistumisprosentti koko sivustolla ja etusivun poistumisprosentti.	Ilmaisee sivujen suorituskykyä suhteessa toisiinsa: lukumäärä kävijöitä, jotka eivät ole suorittaneet mitään toimintoa sivulla.	Historia- ja strategiaperusteinen. Aloita ensimmäisellä mitatulla arvolla ja yritä parantaa tulosta siitä. Pienempi luku on parempi.	Tarkasta sivun toiminnallisuus: päänavigointi, linkit, bannerit... Tehosta sivulle johtavien kanavien relevanttiutta.

Mittari	Laskentatapa	Selite	Tavoitetaso	Toiminta
Uudet / Palaavat kävijät <i>Uudet kävijät % Palaavat kävijät %</i>	Tietolähde Google Analytics: Uudet käynnit jaettuna palaavilla kävijöillä. Mittareina myös prosenttijakaumat.	Ilmaisee kävijöiden sivustoa kohtaan kokeman kiinnostuksen säilymistä.	Historia- ja strategiaperusteinen. Aloita ensimmäisellä mitatulla arvolla ja yritä parantaa tulosta siitä.	Tarkasta sivun toiminnallisuus: päänavigointi, linkit, bannerit... Tehosta sivulle johtavien kanavien relevanttiutta ja varmista niiden toimivuus.
Mittari	Laskentatapa	Selite	Tavoitetaso	Toiminta
Äskettäisyys <i>Korkea: sama pv ja 1pv sitten Keskitaso: 2-7 pv sitten Matala: 8pv tai myöh.</i>	Tietolähde Google Analytics: Äskettäisyys tarkoittaa kävijän edellisen ja nykyisen käynnin välistä ajanjaksoa (Clifton 2010: 337). Jaottelu kolmiportaisesti korkeaan, keskitasoon ja matalaan.	Ilmaisee kävijävolyymia: miten äskettäin kävijät kävivät viimeksi sivustolla? Vastaa haastattelussa ilmenneeseen tarpeeseen palvelun kehittämisestä suuremmille kävijämäärille ja kävijäpiikeille (Tiiminvetäjä A 2009)	Historia- ja strategiaperusteinen. Aloita ensimmäisellä mitatulla arvolla ja yritä parantaa tulosta siitä.	Tarkasta sivuston toiminnallisuus: päänavigointi, linkit, bannerit... Tehosta sivulle johtavien kanavien relevanttiutta ja varmista niiden toimivuus.
Mittari	Laskentatapa	Selite	Tavoitetaso	Toiminta
Paikalliset käynnit	Tietolähde Google Analytics: Tietyiltä maantieteelliseltä alueelta saapuneet käynnit.	Ilmaisee verkkopalvelun paikallisuutta. Auttaa hahmottamaan kävijöiden maantieteellistä sijaintia ja täten helpottaa myyntiä paikallisille (yritys)asiakkaille. Tarkempi segmentointi paljastaa tietyn teknisen profiilin, jota voidaan hyödyntää suunnittelussa.	Historia- ja strategiaperusteinen. Aloita ensimmäisellä mitatulla arvolla ja yritä parantaa tulosta siitä. Suurempi luku on parempi.	Varmista tekninen toimivuus. Toimisiko sisällön kohdennus IP-osoitteen tai lähteen perusteella?
Mittari	Laskentatapa	Selite	Tavoitetaso	Toiminta
Liikenteen lähteet <i>Google-hausta saapuneet Facebookista saapuneet RSS-syötteistä saapuneet</i>	Tietolähde Google Analytics: Kiinnostavimmat liikenteen lähteet segmentoituna. Jaottelua voi tarkentaa esim. kampanjakohtaisesti lähteitä lisäämällä.	Vastaa kysymykseen palvelun kattavasta toimivuudesta: ovatko liikennelähteet tasapainossa? (Tiiminvetäjä A 2009).	Historia- ja strategiaperusteinen. Aloita ensimmäisellä mitatulla arvolla ja yritä parantaa tulosta siitä. Painotukset riippuvat strategiasta.	Varmista eri lähteiden (RSS, email, FB-linkit) tekninen toimivuus. Tavoitteena tasainen ja tasapainoinen toimivuus: tarkista yhteinen linja markkinoinnin (kampanjat!) kanssa.

Mittari	Laskentatapa	Selite	Tavoitetaso	Toiminta
Brändi-indeksi	<p>Tietolähde Google Analytics.</p> <p>(BrandAS + SL) (Haku + SL)</p> <p><i>BrandAS</i> = käynnit brändiin liittyvillä avainsanoilla <i>SL</i> = suora liikenne <i>Haku</i> = käynnit hakukoneista</p> <p>Google Analytics: (Liikenteen lähteet > Avainsanat > suodatus brändisanoilla + Liikenteen lähteet > Suora liikenne) jaettuna (Liikenteen lähteet > Hakukoneet + Liikenteen lähteet > Suora liikenne)</p>	<p>Taustoittaa, vaatii osaltaan tekniikkatiimin huomiota:</p> <p>esimerkiksi liian matala tai korkea arvo indikoi hakukonenäkyvyyden ongelmia.</p>	<p>Historia- ja strategiaperusteinen. Aloita ensimmäisellä mitatulla arvolla ja yritä parantaa tulosta siitä. Suuntaa vallitsevan strategian mukaisesti.</p> <p>Matala 0–30 Keskitaso 31–69 Korkea 70–100</p>	<p>Korkea (70 – 90) arvo saattaa osaltaan indikoida vääristymää hakukonenäkyvyydestä. Liian matala arvo (0-30) saattaa myös johtua teknisestä rakenneviasta tms. ongelmasta.</p>
Mittari	Laskentatapa	Selite	Tavoitetaso	Toiminta
Sivustohaun käyttö <i>Tarkennetut haut</i> <i>Hausta poistumiset</i>	<p>Tietolähde Google Analytics: Sivustohaun käyttömäärä suhteutettuna kävijämäärään. Sivustohaun tarkennetut haut. Hakutuloksista poistumiset.</p>	<p>Ilmaisee miten hyvin kävijät löytävät etsimänsä sivustolta ja miten hyvin hakutoiminto palvelee käyttäjiä. Vastaa haastattelussa (Tiiminvetäjä A 2009) ilmenneeseen tarpeeseen palvelun kehittämisestä ja palvelun kattavasta toimivuudesta sekä workshopin kohtaan asiakastytyväisyydestä: asiakas löytää etsimänsä.</p>	<p>Historiaperusteinen. Aloita ensimmäisellä mitatulla arvolla ja yritä parantaa tulosta siitä. Pienempi luku yleensä parempi. Hakukerroissa pienempi määrä on parempi, painopisteenä löydettävyyden tehokkuus. Tarkennetuissa hauissa pienempi määrä on parempi, painopisteenä löydettävyyden tehokkuus.</p>	<p>Tarkkaile Tarkennettujen hakujen määrää ja termistöä: lisääntyneet haut tietystä aihepiiristä saattaa indikoida navigoinnin/sivuelem enttien toimimattomuutta. Hakutuloksista poistumiset indikoivat indeksoinnin huonoa kattavuutta: haulle ei löydy haluttua asiaa.</p>
Mittari	Laskentatapa	Selite	Tavoitetaso	Toiminta
Selainjakauma <i>Firefox</i> <i>Internet Explorer</i> <i>Chrome</i>	<p>Tietolähde Google Analytics: Jaottelu kolmeen käytetyimpään selaimeseen.</p>	<p>Vastaa haastattelussa (Tiiminvetäjä A 2009) ilmenneeseen tarpeeseen palvelun kehittämisestä mahdollisimman isolle kävijäjoukolle soveltuvaksi.</p>	<p>Historiaperusteinen.</p>	<p>Varmista sivuston toiminnallisuus eri selaimilla. Tuleeko sivuston toimivuuteen tietyillä selaimilla kiinnittää huomiota? Vaaditaanko esim. tyylitiedoistoihin selainkohtaiset (esim. Internet Explorer 7) hack:it, joka osaltaan lisäävät ajankäytön tarvetta projekteissa.</p>

Mittari	Laskentatapa	Selite	Tavoitetaso	Toiminta
Palvelinten suoritustaso <i>Average response time milliseconds</i> <i>Uptime %</i> <i>Downtime %</i> <i>Requests good %</i> <i>Requests bad %</i> <i>Failed objects</i> <i>Average total size in kb</i>	Tietolähde SiteScanner-palvelu: palvelinten suorituskyky.	Vastaa haastattelussa (Tiiminvetäjä A 2009) ilmenneeseen tarpeeseen palvelun kehittämisestä suuremmillekin kävijämäärille ja kävijäpiikeille sekä workshopin kohtaan sivuston saavutettavuudesta. Miten nopeasti kävijät saavat sivuston ladattua selaimellaan? Toimivatko sivut luotettavasti? Negatiivinen käyttökokemus ohjaa kävijät muille sivustoille. Miten palvelu on saatavilla? Palvelinvirheet ilmenevät myös virhesivujen määrän nousuna.	SLA- & best practice -perusteinen. Pienemmät tulokset parempia (pl. Uptime ja Requests good %, joissa arvojen tulisi olla mahd. lähellä 100%:a).	Varmista sivuston palvelutaso. Panosta palvelimien nopeuteen ja luotettavuuteen. Optimoi sivujen ja elementtien latausajat. Tarkista palvelimet ja verkkoyhteydet. Optimoi toimintaa liikennemäärien mukaiseksi. Tiedota liikenteen aiheuttamasta palvelinkuormasta muille asianosaisille.
Mittari	Laskentatapa	Selite	Tavoitetaso	Toiminta
Virhesivujen osuus 404 503	Tietolähde Google Analytics: Virhesivut 404- ja 503-palvelinkoodien perusteella jaoteltuna.	Vastaa haastattelussa (Tiiminvetäjä A 2009) ja workshopin kohtiin sivuston saavutettavuudesta, palvelun kehittämisestä, palvelutasosta sekä palvelun toimivuudesta.	Best practice -perusteinen, virhesivujen osuuden tulisi olla minimaalinen. Aloita historiatiiedolla ja pyri parantamaan siitä. Pienempi luku on parempi.	Varmista sivuston palvelutaso ja pyri poistamaan virhesivujen aiheuttajat. Korjaa virheilmoituksen aiheuttavat kuolleet linkit. Ohjeista kirjoittajia tarkkuuteen. Paranna palvelimen luotettavuutta (500-sarjan ilmoitukset)
Mittari	Laskentatapa	Selite	Tavoitetaso	Toiminta
Näytöt vs. bannerinäytöt	Tietolähteet Google Analytics & bannerinhallintajärjestelmät: Tietyt sivunäytöt jaettuna tietyillä bannerinäytöillä.	Vastaa kysymykseen teknisten banneriblockereiden (esim. adblock) käytöstä (Tiiminvetäjä B 2010). Hankala laskettava: virhetekijänä myös adblockereiden konfiguroitavuus js-blokkaukseen.	Historiaperusteinen. Aloita ensimmäisellä mitatulla arvolla ja yritä parantaa tulosta siitä. Luvun tulee olla mahdollisimman lähellä 1:tä.	Ohjeista bannerisisällöstä (erityisesti Flash). Huomioi tulokset banneripaikkoja suunniteltaessa.