

flowhouse

VERKKOSIVUSTON ANALYTIikka

Syyskuun matkailuwebinaari 12.9.2024



flowhouse

FlowHouse on matkailun asiantuntijatalo.

MATKAILUN ASIAANTUNTIJAPALVELUT

Ideasta oikeaan suuntaan

MATKAILUMARKKINOINTI

Unelmista pysyviä muistijälkiä

TIEDOLLA JOHTAMINEN

Faktaa fiilistelyn tueksi

DIGITAALINEN MYYNTI JA OSTETTAVUUS

Hakuosumia ja houkuttelevia tuotteita

Lisätietoja: www.flowhouse.fi

Somet: [@flowhouse](https://www.instagram.com/flowhouse)

FLOWHOUSELTA KOULUTTAMASSA TÄNÄÄN:



Saara Virtanen

**Verkkoanalyttikko, digitaalisen
matkailumarkkinoinnin asiantuntija**

saara.virtanen@flowhouse.fi

050 550 8333

WEBINAARIN SISÄLTÖ

Verkkosivujen analytiikka on yksi tärkeimmistä peruspilareista, kun halutaan lähteä kehittämään toimintaa datan pohjalta.

Mitä oikeastaan kannattaa mitata ja miten tuloksia analysoidaan?
Entä mitä saamme analytiikan kautta selville asiakaskokemuksesta verkkosivustollamme?
Miten evästeohjeistukset vaikuttavat analytiikkaan?

Lisäksi esiteltäviä työkaluja:

- Google Analytics 4
- Google Tag Manager – seurannan hallinnan keskittäminen yhden työkalun alle
- Matomo – vaihtoehto Google Analyticsille
- Google Search Console – dataa suoraan hakukoneesta



VERKKOSIVUSTO ON YRITYKSEN KOTIPESÄ

Verkkosivustolta asiakkaan tulisi löytää kaikki tarvittava informaatio yrityksestä ja sen palveluista, ja sieltä asiakas voi myös ottaa yhteyttä ja ihannetilanteessa ostaa tai varata suoraan.

Verkkosivuston on yleensä se kotipesä, jonne myös muista kanavista, kuten sosiaalisesta mediasta, ohjataan.

Verkkosivuston merkitys on lähes aina hyvin suuri, joten on tärkeää olla hyvin kartalla siitä, mitä siellä tapahtuu - ja milloin ja miksi.



ANALYTIikka JA MITTAAMINEN

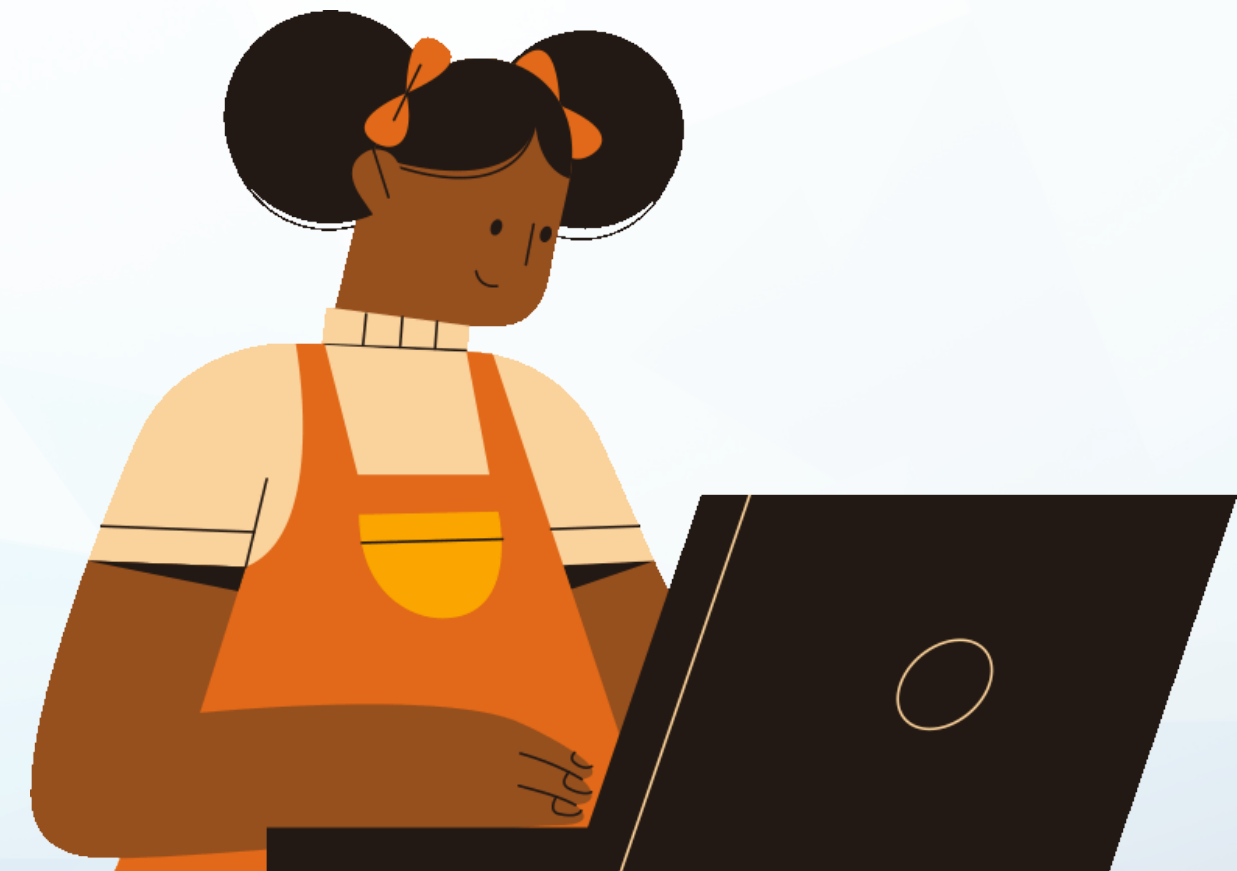
Tutkitaan, mitä vierailijat sivustolla oikeasti tekevät (toteutuvatko tavoitteet?)

Markkinoinnin ja muiden toimenpiteiden toimivuuden tarkastelu

Tärkeimpien kohderyhmien tunnistaminen sekä asiakaspolun hahmottaminen

Mahdollisten sisällöllisten tai teknisten ongelmien tai ostamisen esteiden selvittäminen

Seurattavissa asioissa ei ole kaikille sopivaa kokonaisuutta, **vaan jokaisen yrityksen on mitattava oman liiketoimintansa kannalta oleellisia asioita!**



TAVOITTEET - KAIKEN LÄHTÖKOHTA

Mitä konkreettisesti haluat verkkosivustollasi saavuttaa?

Mitä me tahdomme verkkosivustokävijän tekevän sisällön parissa?

Kuinka tahdomme palvella asiakasta digitaalisissa kanavissa?

Mitä tavoittelemme, kun teemme markkinointia?

Muista:

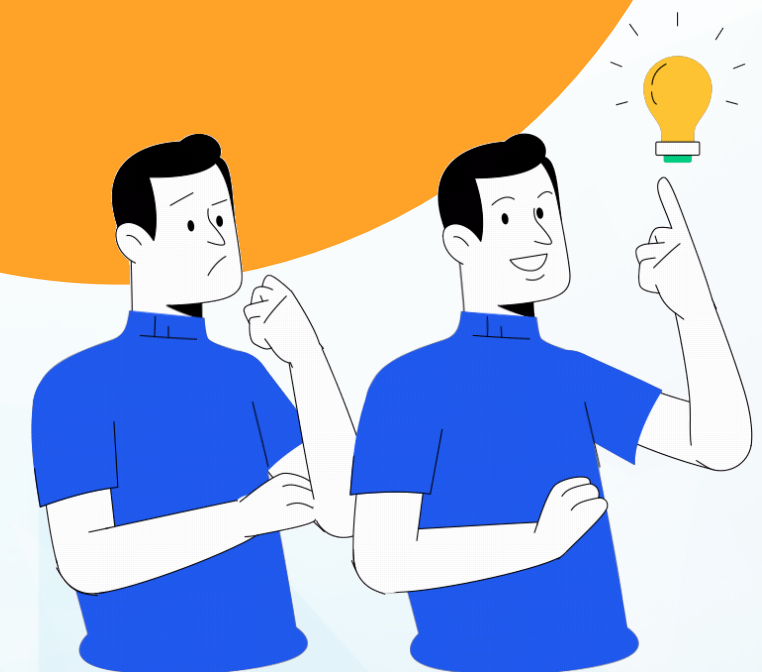
- Nykytilanne
- Ajanjakso, jolle tavoitteet asetetaan
- Realistisuus ja resurssit!

HAASTE

Haluamme lisää myyntiä!

Verraten mihin?
Paljon on aikaisempi digitaalinen myynti?

Jos verkkokaupan kautta myynti on ollut 0 €,
niin 1 € on lisää myyntiä.



MITÄ KANNATTAA MITATA?

Mitattavien asioiden tulisi ensisijaisesti kertoa, miten asettamamme tavoitteet ovat toteutuneet.

Tee suunnitelma pohjautuen tavoitteisiin:

- Mitä tietoja tarvitaan?
- Mitä tietoja meillä on jo saatavilla?
- Miten tarvittavat tiedot saadaan mitattua – mitä työkaluja tarvitaan, miten työkalujen sisällä toteutetaan tarvittavat tavoitteet? Kuka hoitaa?

Huomioi, että konversiot eli tärkeimmät mittarit voidaan jaotella mikro- ja makrokonversioihin:

- Makrokonversio: suurimman tavoitteen mittari, usein myynti
- Mikrokonversio: pienemmät tavoitteet matkalla kohti suurta tavoitetta – esimerkiksi tuotteiden katselu, yhteydenotto, ostoskoriin lisääminen



MUISTA ASIAKKAAN OSTOPOLKU



UNELMOINTI

Mistä meidät löytää?



SUUNNITTELU

Mitä palveluita valitsen?



VERTAILU

Mitä palveluita on tarjolla?



VARAUS/ OSTO

Onko ostaminen helppoa?



KOKEMINEN

Lunastammeko lupauksemme?



JAKAMINEN

Kuinka saadaan asiakkaasta meidän fani?

MITTARIT VERKKOSIVUSTOLLA

Olennaisimpia tarkasteltavia asioita:

- Sivuston liikenne – käyttäjämäärät, istuntojen määrät
- Yksittäisten sivujen parissa vietetty aika
- Vierailun kesto, aktivoituminen
- Liikenteen lähteet ja tulotavat (mistä liikenne on saapunut?)

- Konversiot, joita voi olla mm.
 - Osto tai varaus
 - Tuotteen katselut
 - Ostoskoriin lisääminen
 - Jollekin toiselle sivustolle siirtyminen
 - Tarjouspyynnön jättö
 - Yhteydenotto (sähköposti/soitto/lomake)
 - Utiskirjeen tilaus



MITEN SIVUSTOSI SISÄLTÖÄ KULUTETAAN?

Miten kauan asiakkaat viettävät aikaa sivustollasi?

Mikä sisältö kiinnostaa eniten, miten kauan tietyn sisällön parissa vietetään aikaa?

Yleisesti pidempi sivuilla vietetty aika ja useat sivukatselut ovat hyvä asia, mutta ota huomioon myös sivuston rakenne ja tavoite!

- Joskus pitkä vierailuaika voi kieliä siitä, että asiakkaat eivät löydä etsimäänsä

Huom. vietettyä aikaa on mahdollista tarkastella istunto- ja sivukohtaisesti.



Sivun polku ja näkymän luokka		↓ Katselukerrat	Aktiiviset käyttäjät	Katselukerrat aktiivista käyttäjää kohden	Keskimääräinen aktivoitumisen kesto aktiivista käyttäjää kohden
Yhteensä		1 186 100 % kokonaismäärästä	685 100 % kokonaismäärästä	1,73 Ka. (0 %)	30 s Ka. (0 %)
1	/miten-suomen-matkailulla-menee-talvi-2023-2024-analyysi-ja-lapikaynti	345	271	1,27	26 s
2	/	105	63	1,67	22 s
3	/tiimi	85	57	1,49	34 s
4	/metan-kautta-tulleet-huijausviestit	56	36	1,56	1 min 04 s

Sivut ja näkymät -raportti (GA4)

AKTIVOITUMINEN


Käytännössä aiemmin tärkeänä pidetyn mittarin, välitön poistuminen prosenteissa (*bounce rate*), vastakohta.

Aktivoitumisprosentti kertoo, kuinka monta prosenttia istunnoista on ollut aktiivisia (kestänyt vähintään 10 sekuntia tai alle 10 sekunnissa on tehty esim. konversio).

Tavallisesti aktivoitumisprosentti on n. 50–80 % välillä. Tähän vaikuttaa mm. mainonta, joka nostaa esimerkiksi vahinkoklikkausten määrää.

Hyvin matala aktivoitumisprosentti voi kertoa siitä, että jotakin on vialla.

- Latausnopeus, mobiilitoimivuus, laskeutumissivu vs. sisältö josta ohjattu



Istuntoon liitt...uskanavaryhmä) ▾ +	↓ Istunnot	Aktivoivat istunnot	Aktivoitumisprosentti
Yhteensä	101 30,89 % kokonaismäärästä	64 53,78 % kokonaismäärästä	63,37 % Ka. (+74,12 %)
Organic Search	101	64	63,37 %

Liikenteen hankinta -raportti (GA4)

KONVERTOITUMINEN ELI TAVOITTEIDEN TOTEUTUMINEN

Tärkeimpiä mittareita analytiikassa ovat aina asetettujen tavoitteiden toteutumiset ja ne antavat dataa asiakkaan liikkeistä.

Google Analyticsissa voidaan tarkastella erilaisia tapahtumia, ja tärkeissä tapahtumissa säilötään tärkeimpiä konversioita (esimerkiksi myynti).

On hyvä muistaa, että ostopolku ei kuitenkaan etenkään matkailualalla ole niin yksioikoinen, kuin miltä data saattaa saada sen näyttämään!

Istuntoon liitt...uskanavaryhmä) ▾	Tapahtumia istuntoa kohden	Tapahtumien määrä Kaikki tapahtumat ▾	Tärkeät tapahtumat Kaikki tapahtumat ▾	Istuntojen tärkeiden tapahtumien prosentti Kaikki tapahtumat ▾	Kokonaistulot
Yhteensä	5,44 Ka. (+0,78 %)	3 302 23,9 % kokonaismäärästä	2,00 28,57 % kokonaismäärästä	0,33 % Ka. (+20,5 %)	0,00 €
Organic Search	5,44	3 302	2,00	0,33 %	0,00 €

Liikenteen hankinta -raportti (GA4)



TAVOITE

Esimerkiksi sivuston näkyvyyden ja liikenteen kasvattaminen



MITTARI(T)

Millä tavoitteen toteutumista mitataan?
Esimerkiksi verkkosivuvierailijoiden määrä



NYKYTILA

Miten paljon sivuilla on vierailijoita tällä hetkellä?



TOIMENPITEET

Mitä toimenpiteitä tavoitteen taustalla on (esim. somemarkkinointi)?



MÄÄRÄLLISET TAVOITTEET

Miten paljon sivuvierailijoiden määrää halutaan kasvattaa? (kappalemäärä tai %-osuus, esimerkiksi halutaan saada seuraavan kvartaalin aikana 20 % enemmän vierailijoita)

TULOSTEN ANALYYSINTI

Huomioi tavoitteet

Vertaa edellisen ajanjakson lukuihin

**Huomioi tehdyt toimenpiteet (sekä nyt
että vertailtavana ajanjaksona)**

**Mistä kanavasta liikenne
on saapunut?**

**Miten sivuilla vietetään aikaa, mikä sisältö
sivuillamme kiinnostaa eniten?**

Miten tavoitteet ovat toteutuneet?

SOSIAALINEN MEDIA

Tilin kattavuus
Seuraajat ja sivutykkäykset
Vierailut profiilissa
Yleisön ikä, sukupuoli, sijainti
Julkaisujen kattavuus
Julkaisujen reaktiot, jaot, kommentit
Mainonnan tulokset

- Mm. klikkaukset, näyttökerrat, kattavuus, hinta, sitoutuminen, konversiot



VERKKOSIVUANALYTIKKA

Maksettu vs. orgaaninen
Kävijöiden määrä
Sivuilla vietetty aika
Aktivoitumisprosentti
Katseltujen sivujen määrä istunnon aikana
Sivut, joilla vierailtu
Verkkosivustolle asetetut konversiot



flowhouse

TYÖKALUT

GOOGLE ANALYTICS 4

Google Analytics 4 on ilmainen ja luotettava verkkosivuston kävijäseurannan työkalu, jonka kuka tahansa voi ottaa käyttöön verkkosivuilleen. **Google Analytics 4 korvasi aiemman Universal Analyticsin 2023 kesällä.**



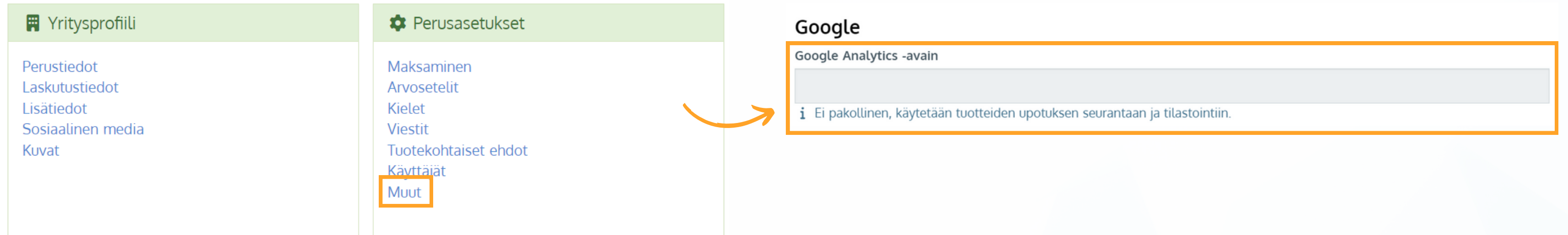
Perustason seuranta ei käyttöönoton jälkeen vaadi muita toimenpiteitä, vaan työkalu hoitaa reaaliaikaisen seurannan itsekseen ja päivittää tiedot käyttäjän näkyville.

Työkalun saa käyttöönsä siirtymällä osoitteeseen google.fi/analytics (Analytics-tilin luomiseen tarvitaan Google-tili).

Seuraa ohjeita ja luo tili, ja kun tili on luotu, tulee Analytics asentaa vielä verkkosivustolle. Voit tässä pyytää apua tarvittaessa verkkosivutoimittajalta, mutta esimerkiksi Johkuun saat helposti yhdistettyä tilin itse.

GOOGLE ANALYTICS 4 JOHKUUN

⚙️ Asetukset



Yritysprofili

- Perustiedot
- Laskutustiedot
- Lisätiedot
- Sosiaalinen media
- Kuvat

Perusasetukset

- Maksaminen
- Arvoselvit
- Kielet
- Viestit
- Tuotekohtaiset ehdot
- Käyttäjät
- Muut**

Google

Google Analytics -avain

i Ei pakollinen, käytetään tuotteiden upotuksen seurantaan ja tilastointiin.

Kun sinulla on Google Analytics -tili, voit käydä lisäämässä tilisi mittaustunnuksen (G-XXX) Johkussa:

Perusasetukset > Muut > Google Analytics -avain

GOOGLE ANALYTICS 4 JOHKUUN

The screenshot shows the Google Analytics interface in Finnish. The left sidebar contains navigation options, with 'Datastriiimit' (Streams) highlighted under 'Datan kerääminen ja muokka...'. The main area displays a list of streams, with 'FlowHouse' selected. An orange box highlights the 'FlowHouse' stream entry, and an arrow points to a detailed view of the stream. In this view, the 'MITTAUSTUNNUS' (Tracking ID) 'G-X4Z1' is highlighted with an orange box. A gear icon in the bottom left corner is also highlighted with an orange box, indicating the settings menu.

Mittaustunnuksen saat haettua Analyticsista:
Järjestelmänvalvoja > Datastriiimit > klikkaa striimiä > Mittaustunnus

©2024 Google | [Analytics-etusivu](#) | [Käyttöehdot](#) | [Tietosuojakäytäntö](#) | [Lähetä palautetta](#)

VALMIIT RAPORTIT
OMAT KARTOITUKSET
MAINONTA

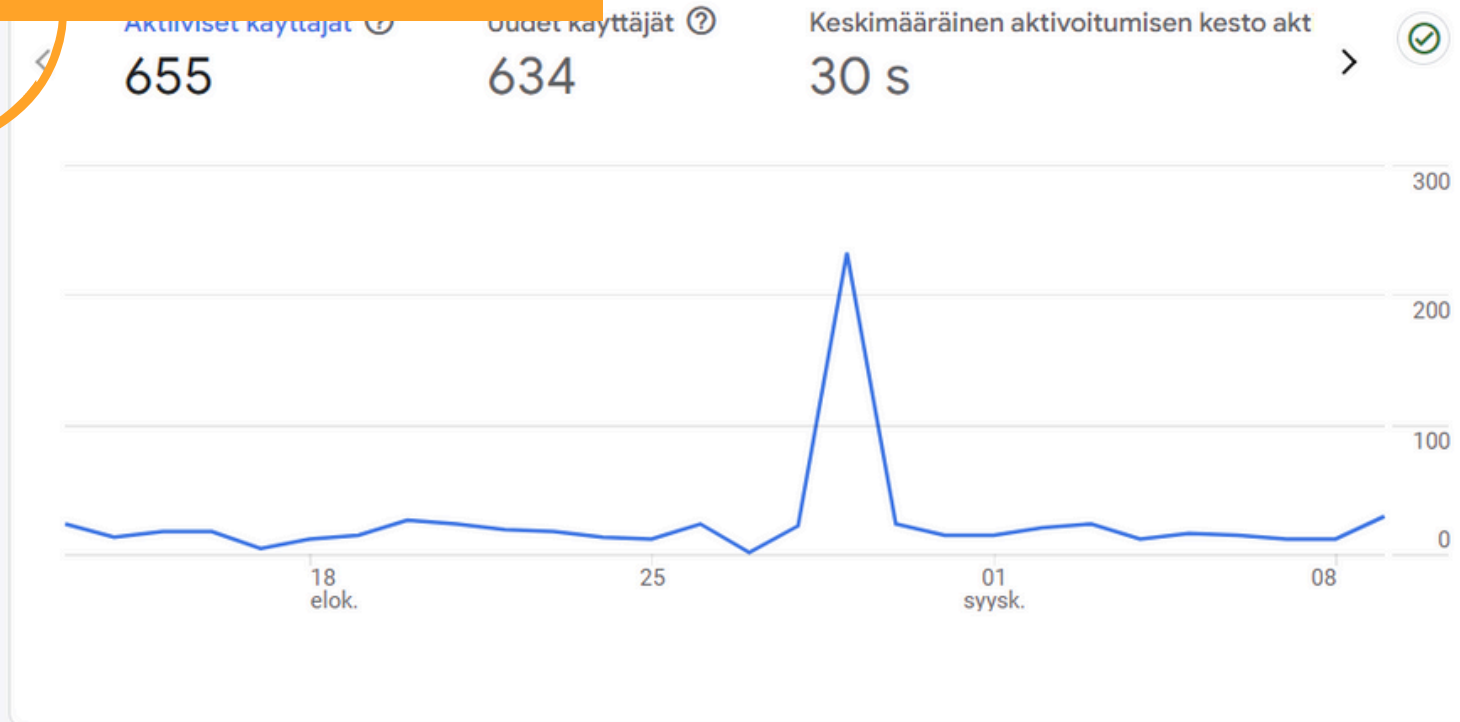
TARKISTA AJANJAKSO

28 viime päivän aikana 13. elok.–9. syysk. 2024

KATSO AINAKIN NÄMÄ

- Yleisnäkyinä
- Reaaliaikainen
- Elinkaari
- Hankinta
 - Yleiskatsaus
 - Käyttäjähankinta
 - Liikenteen hankinta**
 - Käyttäjähankinnan kohortit
- Aktivoituminen
 - Yleiskatsaus
 - Tapahtumat
 - Sivut ja näkymät**
 - Laskeutumissivu
- Kaupallistaminen
 - Yleiskatsaus**
 - Ostot verkkokaupasta
 - Ostopolku
 - Ostoprosessi
 - Sovelluksensisäiset ostokset
 - Tarjoukset
 - Tapahtumat
- Kirjasto

Yleisnäkymä



AKTIIVISET KÄYTTÄJÄT 30 VIIME MINUUTIN AIKANA

0 AKTIIVISIA KÄYTTÄJIÄ MINUUTISSA

KÄRKIMAAT AKTIIVISET KÄYTTÄJÄT

Dataa ei ole saatavilla

Näytä reaaliajassa →

Tilastotiedot

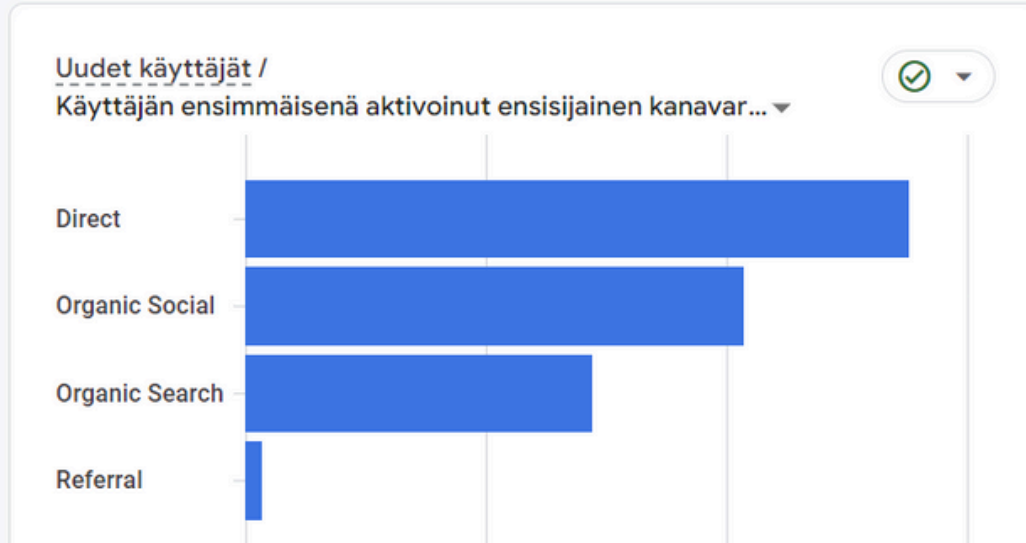
Vinkiksi näkyvät pian tässä.

Tällä välin voit luoda uusia omia vinkejä tärkeimpien tietojesi seuraamista varten. [Lisätietoja](#)

Luo

Näytä kaikki vinkit →

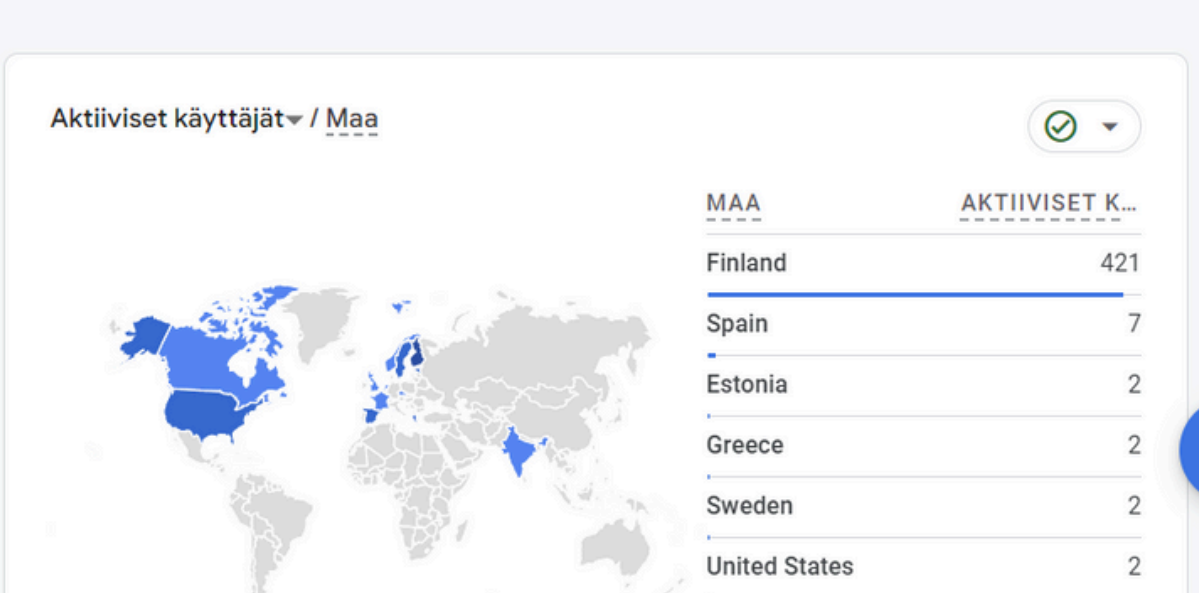
MISTÄ UUDET KÄYTTÄJÄT TULEVAT?



MITKÄ KAMPANJASI TUOTTAVAT PARHAITA TULOKSIA?

Istunnot / Istuntoon liittyvä ensisijainen k...

ISTUNTOON LIITTYVÄ ENS...	ISTUNNOT
Direct	308
Organic Social	244
Organic Search	232
Referral	7
Email	3
Unassigned	1

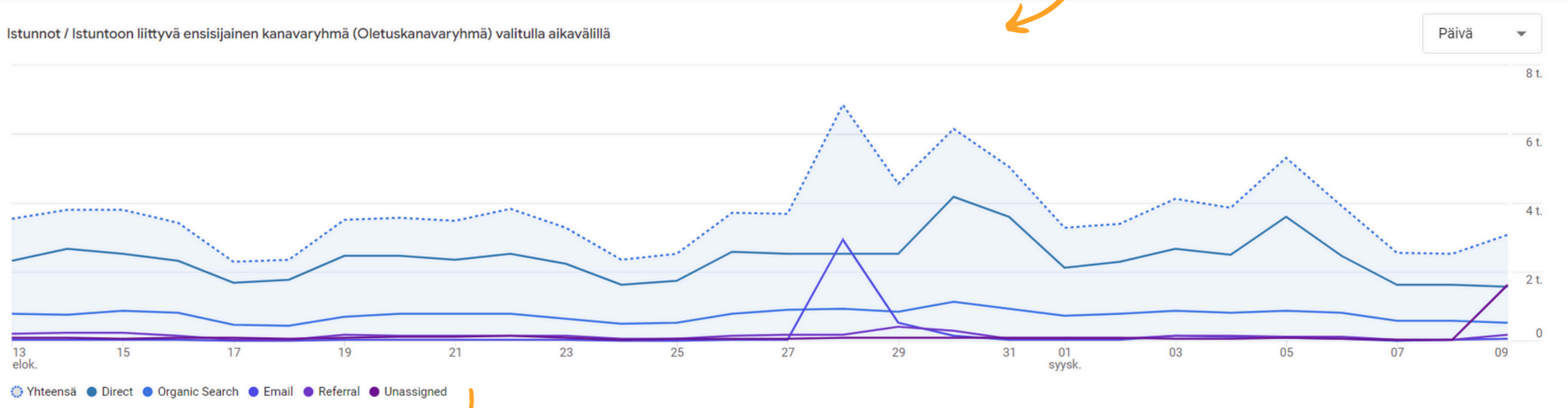


- Yleisnäkymä
- Reaaliaikainen
- Life cycle
- Hankinta
 - Yleiskatsaus
 - Käyttäjähankinta
 - Liikenteen hankinta**
 - Käyttäjähankinnan kohortit
- Aktivoituminen
- Kaupallistaminen
- Pysyvyys
- Search Console
- User
- Käyttäjämääritteet
- Teknologia

Kaikki käyttäjät Lisää vertailu +

Liikenteen hankinta: Istuntoon liittyvä ensisijainen kanavaryhmä (Oletuskanavaryhmä)

Lisää suodatin +



	Istunnot	Aktivoivat istunnot	Aktivoitumisprosentti	Keskimääräinen aktivoitumisen kesto istuntoa kohti	Tapahtumia istuntoa kohden	Tapahtumien määrä	Tärkeät tapahtumat
Yhteensä	103 717	57 611	55,55 %	51 s	13,59	1 409 785	114 531
1 Direct	67 309	31 911	47,41 %	42 s	11,19	753 091	56 371
2 Organic Search	21 080	15 411	73,11 %	58 s	13,81	291 202	28 201
3 Email	4 502	3 540	78,63 %	1 min 39 s	22,39	100 811	11 671
4 Referral	3 945	2 512	63,68 %	1 min 18 s	18,37	72 488	7 651

MATOMO

Matomo (matomo.org, ent. Piwik) on avoimen lähdekoodin verkkoanalytiikan työkalu, joka tarjoaa hyvin samanlaisia ratkaisuja analytiikkaan kuin esimerkiksi Google Analytics.



Avoin lähdekoodi mahdollistaa huomattavasti laajemmat mahdollisuudet mukauttamiseen sekä esimerkiksi yksityisyydensuojan varmistamiseen, mutta vaatii myös teknistä osaamista.

Matomo tarjoaa mahdollisuuden täysin evästeettömään seurantaan.

Tiedot säilytetään aina EU:n sisällä, työkalua käyttävä organisaatio omistaa kaiken datan itse.

WordPressiin asennus helppoa, muutoin vaatii oman serverin ja teknistä osaamista.

GOOGLE TAG MANAGER

Google Tag Manager on ns. tagienhallintajärjestelmä, jonka avulla sivustolle voidaan asettaa ja hallinnoida esimerkiksi erilaisia seurantakoodeja.



Google Tag Manager



Esim. Analyticsin asennuskoodi, Meta Pixel, Google Ads konversiot ja uudelleenmarkkinointi, Hotjar...

Lisäksi voidaan luoda tageiksi kutsuttuja koodinpätkiä, jotka käytännössä usein tukevat sivuston tarkempaa seurantaa

- Esimerkiksi ostotapahtumien seuraaminen silloin kun kauppa ei tue suoraan Google Analyticsia, tiettyjen klikkauksien seuraaminen yms. mittarit on helpointa (ja usein välttämätöntä) asentaa Tag Managerin kautta

Käyttö vaatii enemmän teknistä osaamista!

GOOGLE SEARCH CONSOLE

Google Search Console on ilmainen palvelu, jonka avulla voit seurata ja ylläpitää sivustosi näkyvyyttä Google-hakutuloksissa.



Search Consolen kautta voit varmistaa, että Google voi löytää ja indeksoida sivusi, ja että Google on ajan tasalla sivustosi sisällöistä.

Voit tarkastella esimerkiksi miten usein sivusto näkyy Google Haussa, millä hakukyselyillä se näytetään ja miten usein hakijat klikkaavat hakutulosta.

Saadaksesi työkalun käyttöön, sinun tulee todistaa omistajuutesi – tämä onnistuu esim. Analytics-tilillä. Voi vaatia verkkosivukumppanin apua!

HAKUKONE

Hakukone on yksi tärkeimmistä väylistä, jonka avulla asiakkaat löytävät sivustollesi. Muista siis myös seurata sivustosi näkyvyyttä hakukoneessa!

Google Search Consolen kautta näet tarkasti haun kautta saavuttamasi liikenteen ja tehokkuuden.

- Analytiikasta näet, mitä haun kautta tulleet asiakkaat tekevät sivustollasi.

Google Business Profile on erittäin tärkeä hakukonenäkyvyyden kannalta, mutta myös olennainen asiakaspalvelun kanava.

Testaa myös itse ja tarkkaile kilpailijoita.

Miten hyvin sivustomme näkyy tietyllä hakusanalla?

Miten usein tämän hakusanan kautta klikataan sivustollemme?

Miten paljon saamme liikennettä hakukoneen kautta?



HAKUKONE AUTTAA ENNAKOINNISSA

Milloin ihmiset alkavat hakemaan meidän tuotteitamme tai niihin liittyviä teemoja?

Milloin ihmiset ylipäättään tekevät hakuja alueelle?

Google Trends



flowhouse

**EVÄSTEET -
MUISTA SUOSTUMUS!**

EVÄSTEOHJEISTUS JA ANALYTIikka

Uusimman evästeohjeistuksen mukaan sivuston vierailijalta on saatava aktiivinen hyväksyntä luokiteltuihin evästeisiin (esim. analytiikka ja käyttökokemus, mainonnan kohdentaminen).

Ainoastaan välttämättömät evästeet saavat olla käytössä ilman erillistä hyväksyntää (esim. ostoskoritoiminnallisuuden mahdollistaminen, sivuilla siirtyminen, lomakkeiden lähettäminen).

Google Analytics ei tavallisella toimintaperiaatteellaan lukeudu välttämättömiin evästeisiin!

Powered by **Cookiebot** by Usercentrics

Suostumus Yksityiskohdat Tietoja

TÄMÄ SIVUSTO KÄYTTÄÄ EVÄSTEITÄ

Käytämme evästeitä tarjoamamme sisällön ja mainosten räätälöimiseen, sosiaalisen median ominaisuuksien tukemiseen ja kävijämäärämme analysoimiseen. Lisäksi jaamme sosiaalisen median, mainosalan ja analytiikka-alan kumppaneillemme tietoja siitä, miten käytät sivustoamme. Kumppanimme voivat yhdistää näitä tietoja muihin tietoihin.

Välttämätön Mielitymykset Tilastot Markkinointi

Kiellä Salli valinta Salli kaikki

EVÄSTEOHJEISTUS JA ANALYTIikka

Google on kehittänyt omaa suostumustilaansa, joka mahdollistaa sen, että vaikka tilastolliset evästeet hylätään, saataisiin vierailuista silti evästeetöntä perustietoa

- Lisäksi Analytics 4 tulee tulevaisuudessa sisältämään mallinnusominaisuuden, joka mahdollistaa koneoppimisen kautta ns. aukkojen täyttämisen datassa erityisesti konversioiden osalta

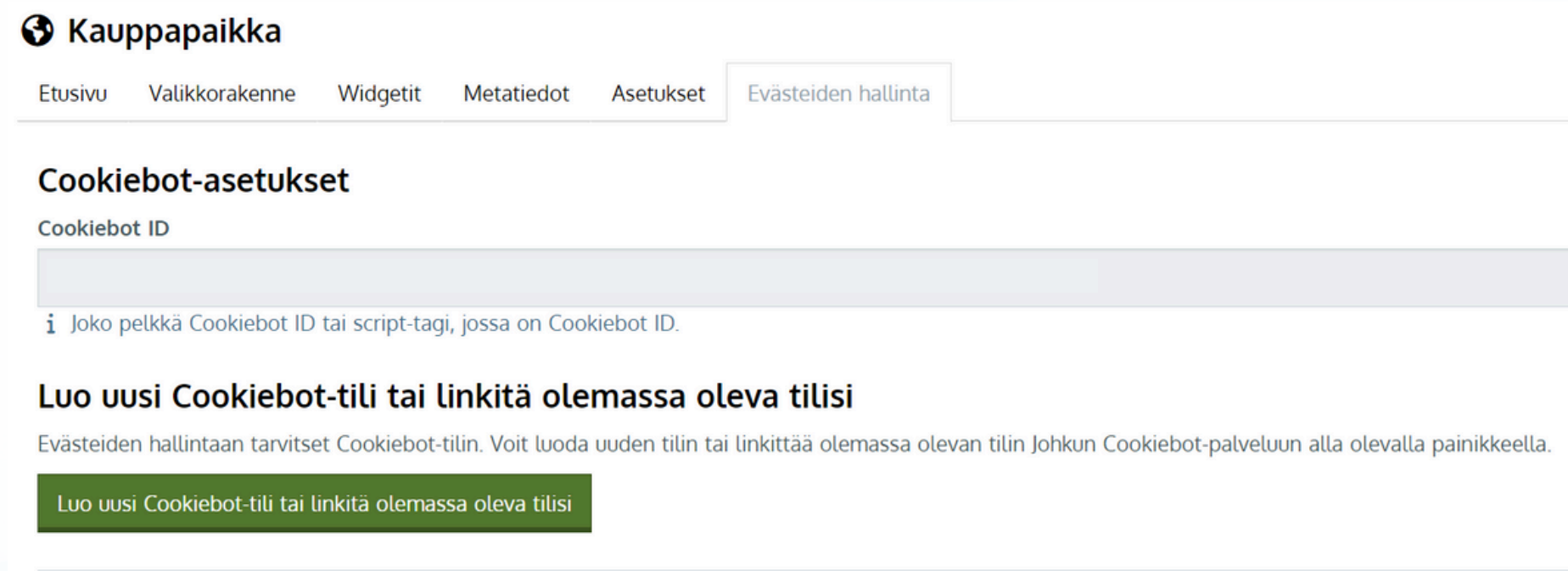
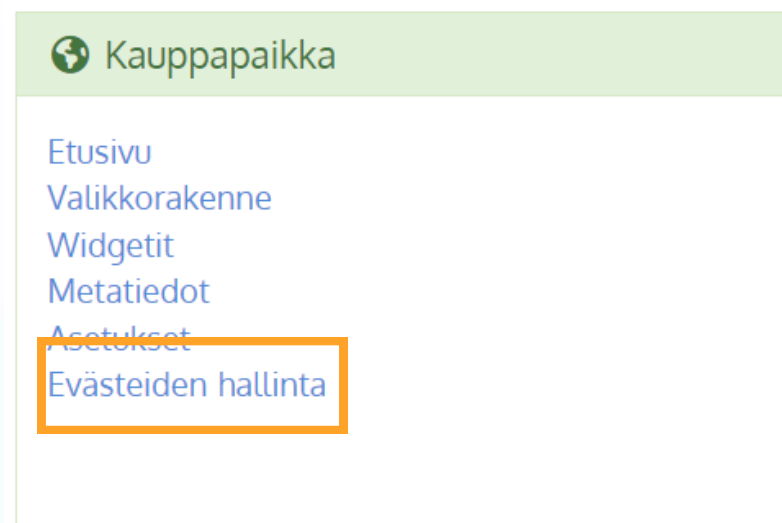
Yleensä noin 30-40 % vierailijoista hylkää kaikki evästeet - heitä ei tällöin voida yhdistää esimerkiksi mainontaan eikä heistä jää konversiotietoja.



EVÄSTEET JOHKUSSA

Helpoin tapa lisätä evästeiden hallinta Johkuun on luoda tili Cookiebotiin.

Navigoi asetuksista Kauppapaikka > Evästeiden hallinta. Voit luoda Cookiebot-tilin ja linkittää sen Johku-kauppaasi helposti tätä kautta.



flowhouse

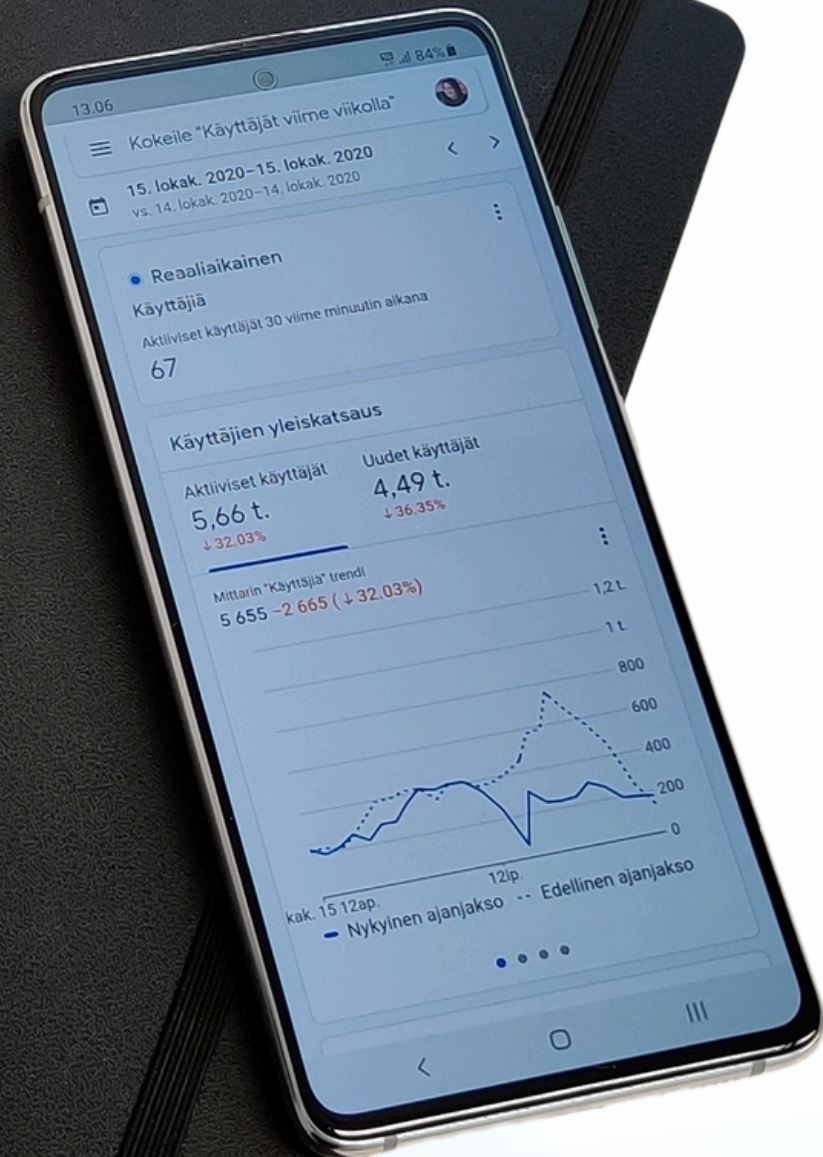
**VINKIT
JATKOON**

VINKIT ANALYTIikkaAN

Tee suunnittelutyö huolella ja tarkastele analytiikkaa säännöllisesti – kokonaiskuva pysyy mielessä, käyttö rutinoituu, raportointi helpottuu.

Mittaa vain oikeasti tarpeellisia asioita, ja tarvittaessa aloita vain yhdestä tai kahdesta tärkeimmästä. Laatu korvaa aina määrän!

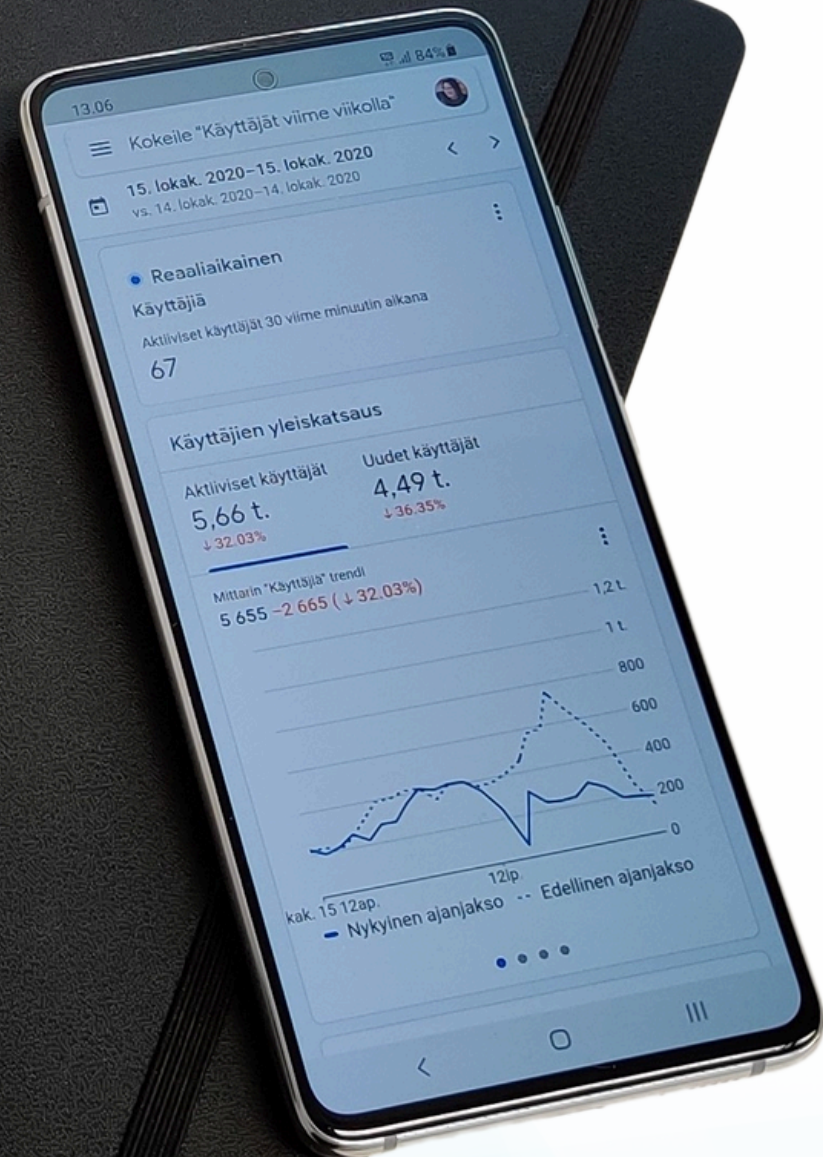
Testaa rohkeasti ja kehitä tulosten perusteella.



VINKIT ANALYTIikkaAN

Ota huomioon analytiikkaa tarkastellessasi aina liikenteen lähde sekä tulotapa (maksettu mainonta, orgaaninen liikenne jne.) – pelkkä kokonaiskuva kaikesta liikenteestä ei aina riitä.

Vertaa aina mahdollisuuksien mukaan omaan menneeseen dataan (vertailu vaikkapa vuositasolla), muista myös huomioida toimenpiteet mitä eri ajankohtina on tehty.



flowhouse

Matkailun asiantuntijatalo.

Kiitos!
Kysymyksiä, ajatuksia?

Saara Virtanen
saara.virtanen@flowhouse.fi
050 550 8333

www.flowhouse.fi
@flowhouse