

VERKKOSIVUJEN KONVERSIIO-OPTIMOINTI

Asiakkaiden on pystyttävä helposti löytämään etsimänsä sisällöt tai hyödykkeet sivustolta, saamaan niistä tarvitsemaansa lisätietoa ja halutessaan ostamaan ja saamaan ne itselleen juuri heille sopivalla tavalla. LTO-mallin (löytäminen, tietäminen ja ostaminen) hyödyntäminen auttaa yritystä kehittämään verkkopalveluaan tämän tavoitteen saavuttamiseksi. Mallin kolme osa-aluetta auttavat tunnistamaan optimoitavia sisältöjä ja rakenteita verkkosivujen asiakaskokemuksen parantamiseksi aina verkkosivuille saapumisesta ostohetkeen saakka. Näistä voi lukea enemmän julkaisemastamme [Digitaalisen markkinoinnin käsikirjasta](#) (s. 166–178).

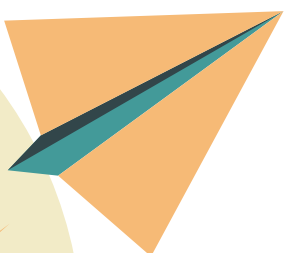
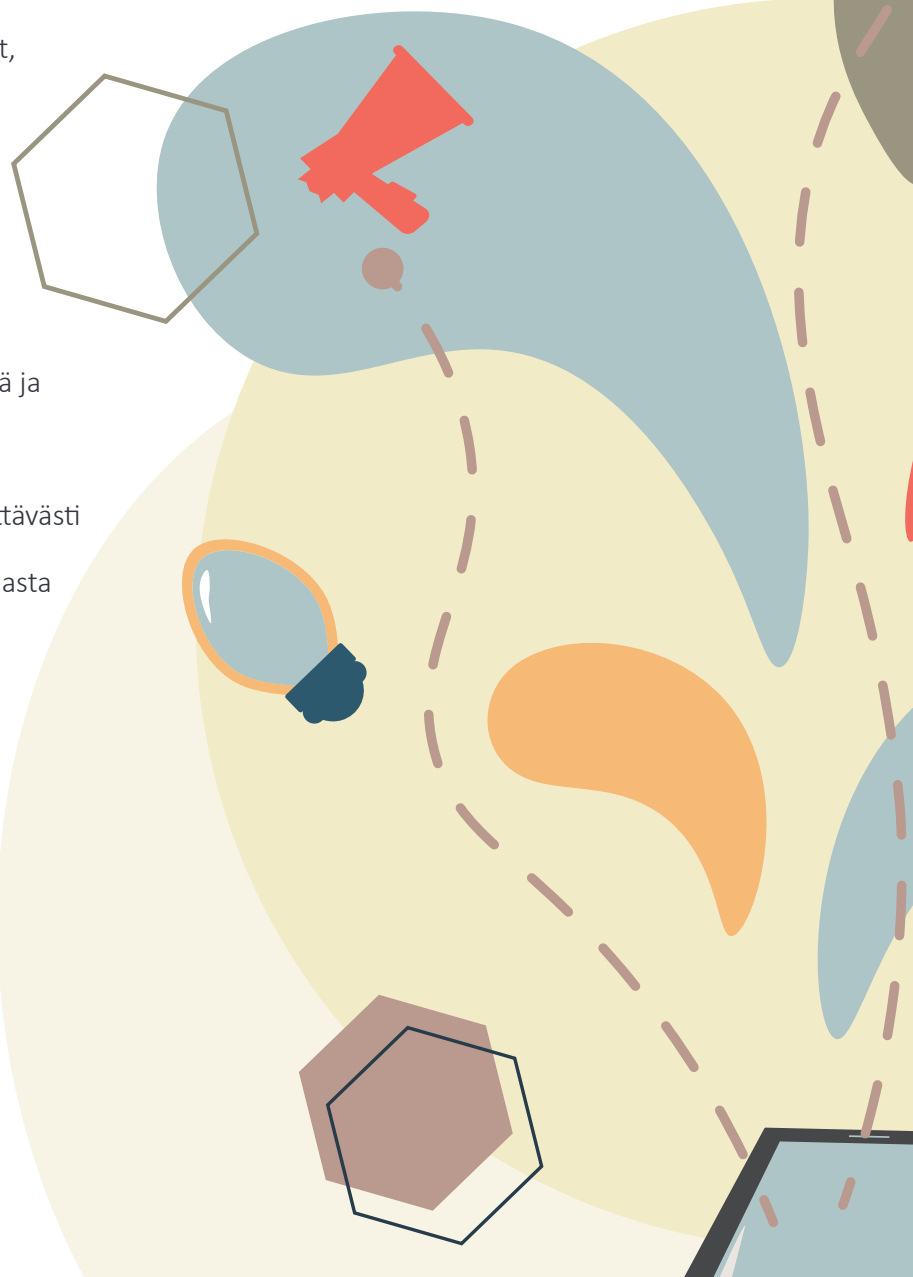
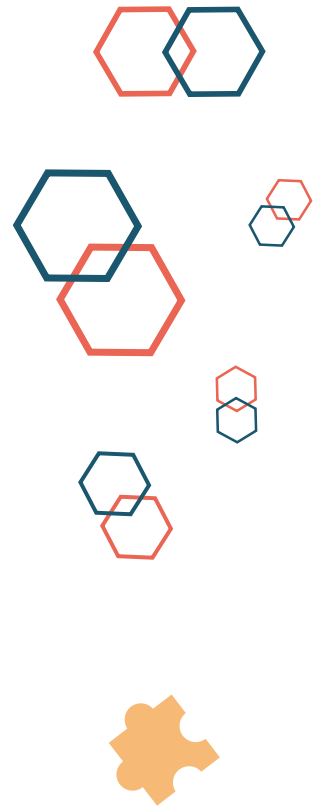
LÖYTÄMINEN

- Suunnittelu ja kehittäminen asiakaskeskeistä
- Sisällöt on hakukoneoptimoitu
- Sivuston eri elementtien ja kuvien tekninen optimointi eri laitteille ja selaimille nopeuden ja laadukkaan kokemuksen varmistamiseksi
- Monipuolinen sisäinen hakutoiminto suodattimiseen
- Trendikkäät tuotteet ja sisällöt nostetaan esille sivustolla
- Koko sivuston kattava looginen ja selkeä navigointijärjestelmä
- Navigointielementit sijoitetaan samalla tavalla eri sivuille joko sivun yläosaan tai vasemmalle sivustalle
- Sivustolla käytetään vakiintuneita sivuelementtejä ja verkkosymboleita
- Navigoinnissa käytetään käyttäjiä ohjaavia tekstejä ja selkeästi erottuvia symboleita
- Tuoteselaus on nopeaa ja helppoa
- Kuvien koko on optimoitu
- Paluunappi aina sivun lopussa ja tuotesivuilla
- Logo sijoitetaan sivun yläosaan ja on aina linkki sivuston etusivulle
- Sivuston suunnittelussa on huomioitu saavutettavuus
- Sivuston käytettävyyttä arvioidaan jatkuvasti mm asiakasdatan avulla ja sitä kehitetään ja päivitetään jatkuvasti pienin askelin
- Konversion parantamiseksi sivuston eri elementit A/B testataan



TIETÄMINEN

- Tuotetieto on monipuolinen ja kattava ja pyrkii vastaamaan kaikkiin asiakkaiden tiedontarpeisiin
- Tuotetieto esittelee tuote-edut selkeästi
- Tuotekuvat ja videot ovat selkeitä ja monipuolisia sekä esittelevät tuotteiden lisäksi niiden etuja eri käyttö-tilanteissa
- Sivuston graafinen ilme nostaa tuotteet hyvin esiin ja luo ostamiselle positiivisen tunnelman
- Tuotekuvaukset on laadittu asiakkaisiin vetoavalla tavalla
- Sivustolla oleva tieto on ajantasaista ja päivitettyä
- Tuotesivuilla on riittävästi asiakkaiden tekemiä tuotearviointeja
- Sivustolla voi olla erilaisia tuotevalintaa helpottavia asiantuntijaoppaita sekä tuotevertailua helpottavia elementtejä
- Asiakkaille mahdollista kysyä lisätietoja: chat, sähköposti, puhelin
- Sivustolla yleinen UKK ja tuotesivuilla tuotteisiin liittyvät kysymykset vastauksineen
- Asiakasta ohjataan kohti konversiota selkeillä ja erottuvilla toimintakehoteilla
- Sivustolla esitetään realistisesti ja ymmärrettävästi tieto tuotteiden saatavuudesta ja toimitusajasta
- Sivustolla on käytössä automaattiset suositukset



OSTAMINEN JA PALVELUT

- Tuotetieto on monipuolinen ja kattava ja pyrkii vastaamaan kaikkiin asiakkaiden tiedontarpeisiin
- Tuotetieto esittelee tuote-edut selkeästi
- Tuotekuvat ja videot ovat selkeitä ja monipuolisia sekä esittelevät tuotteiden lisäksi niiden etuja eri käyttö-tilanteissa
- Sivuston graafinen ilme nostaa tuotteet hyvin esiin ja luo ostamiselle positiivisen tunnelman
- Tuotekuvaukset on laadittu asiakkaisiin vetoavalla tavalla
- Sivustolla oleva tieto on ajantasaista ja päivitettyä
- Tuotesivuilla on riittävästi asiakkaiden tekemiä tuotearviointeja
- Sivustolla voi olla erilaisia tuotevalintaa helpottavia asiantuntijaoppaita sekä tuotevertailua helpottavia elementtejä
- Asiakkaille mahdollista kysyä lisätietoja: chat, sähköposti, puhelin
- Sivustolla yleinen UKK ja tuotesivuilla tuotteisiin liittyvät kysymykset vastauksineen
- Asiakasta ohjataan kohti konversiota selkeillä ja erottuvilla toimintakehoitteilla
- Sivustolla esitetään realistisesti ja ymmärrettävästi tieto tuotteiden saatavuudesta ja toimitusajasta
- Sivustolla on käytössä automaattiset suositukset



LÖYTÄMINEN

KYLLÄ

EI

MITEN KORJATAAN?
(KUKA, MILLOIN)

Onko sivuston suunnittelussa selvitetty / pohdittu mitä eri asiakastyypit

- tekevät
- ajattelevat
- tuntevat sivustolla ostopolun eri vaiheissa ja onko tämä ollut suunnittelun perusta?

Onko sivusto ja sen sisällöt hakukoneoptimoitu?

Onko sivuston eri elementit ja erityisesti kuvat optimoitu teknisesti riittävän latautumisnopeuden ja hakukonenäkyvyyden varmistamiseksi?

Onko sivusto testattu ja optimoitu eri käyttöjärjestelmille ja selaimille?

Onko sivusto responsiivinen eli antaako se yhtä laadukkaan asiakaskokemuksen mobiili- ja muilla laitteilla?

Onko sivustolla monipuolinen sisäinen hakutoiminto suodattimiseen?

Onko sivustolla kaikki sivut kattava, looginen ja selkeä navigointijärjestelmä?

Onko navigointijärjestelmän elementit sijoitettu sivujen ylälaitaan ja / tai vasemmalle?

Käytetäänkö navigoinnissa käyttäjiä ohjaavia tekstejä ja selkeästi erottuvia symboleita?



KYLLÄ

EI

MITEN KORJATAAN?
(KUKA, MILLOIN)

Käytetäänkö sivustolla vakiintuneita sivustoelementtejä ja symboleita, jotka ovat käyttäjille jo tuttuja?

Onko sivustolla paluunappi kaikkien sivujen lopussa?

Onko logo linkki etusivulle ja sijoitettu sivun yläosaan?

Onko tuoteselaus nopeaa ja helppoa?

Onko sivuston suunnittelussa huomioitu saavutettavuus?

Onko sivuston eri elementit A/B testattu konversion optimoimiseksi?

Arvioidaanko sivuston käytettävyyttä ja asiakaskokemuksen laatua asiakasdatan avulla?

Päivitetäänkö sivustoa jatkuvasti ja poistetaanko vanhentunut tieto ja linkit systemaattisesti?

Ovatko automaattiset suositukset käytössä?

Nostetaanko trendaavat tuotteet esille etusivulle?



TIETÄMINEN

KYLLÄ

EI

MITEN KORJATAAN?
(KUKA, MILLOIN)

Onko tuotetiedot kirjoitettu niin, että ne vastaavat jo ennakolta kaikkiin asiakkaiden kysymyksiin?

Onko tuotekuvaukset kirjoitettu asiakkaita kiinnostavalla tavalla?

Esittelevätkö tuotesivut tuote-edut selkeästi sanoin ja kuvin?

Onko kuvia riittävästi antamaan tuotteista monipuolinen kuva?

Ovatko tuotekuvat ja videot selkeitä ja monipuolisia ja esittelevät ne tuotteiden lisäksi niiden etuja eri käyttötilanteissa?

Onko tuotesivuilla puhtaiden tuotekuvien lisäksi ostamisen kannalta oikeaa tunnelmaa luovia kuvia?

Nostaako sivuston graafinen ilme tuotteet huomion keskipisteeseen ja luoko se ostamiselle positiivisen tunnelman?

Onko sivustolla oleva tieto paikkaansa pitävää ja sisällöt ajantasaisia?

Onko sivustolla sivuston sisäistä tuotevertailua helpottavia elementtejä ja erilaisia tuotevalintaa helpottavia asiantuntijaoppaita?

KYLLÄ

EI

MITEN KORJATAAN?
(KUKA, MILLOIN)

Onko tuotesivuilla riittävästi asiakkaiden tekemiä tuotearviointeja?

Onko sivustolla yleinen UKK ja tuotesivuilla asiakkaiden tuotteisiin liittyvät kysymykset vastauksineen?

Onko asiakkaiden mahdollista kysyä lisätietoja nopeasti ja vaivattomasti: chat, sähköposti, puhelin?

Onko sivustolla käytössä automaattiset suositukset, jotka perustuvat joko muiden asiakkaiden valintoihin tai asiakkaan omaan ostokäyttäytymiseen?

Ohjaako sivusto asiakkaita eteenpäin ostopolullaan kohti konversiota selkeillä ja erottuvilla toimintakehoteilla, jotka auttavat asiakkaita toimimaan sivustolla oikein?

Esitetäänkö sivustolla realistisesti ja ymmärrettävästi tieto tuotteiden saatavuudesta ja toimitusajasta?

OSTAMINEN JA PALVELUT

KYLLÄ

EI

MITEN KORJATAAN?
(KUKA, MILLOIN)

Onko sivustolla riittävästi asiakkaiden luottamusta verkkokauppaa kohtaan lisääviä elementtejä kuten testimoniaaleja, asiakkaiden tekemiä tuotearviointeja, sertifikaatteja ja henkilöstön kuvia?

Kertooko sivusto selkeästi tietoturvakäytännöistään ja siitä kuinka asiakkaiden tiedot ovat turvassa?

Onko tunnetut yhteistyökumppanit ja arvostetut brändit joita yritys myy esitelty selvästi sivustolla?

Onko ostoskori merkitty kansainvälisesti tunnetulla ostoskärry symbolilla?

Saako asiakas täydellisen hintatiedon tilauksestaan ilman negatiivisia yllätyksiä kassalla?

Tarjoaako sivusto useita tunnettuja ja turvallisia maksutapoja, joista asiakas voi valita mieleisensä?

Esitteleekö sivusto selkeästi eri maksuvaihtoehtot ja -ehdot sekä niiden mahdolliset kustannukset asiakkaalle?

Kerätäänkö asiakkaalta vain ostamisen ja tuotteiden laadukkaan toimittamisen kannalta välttämätön tieto?

Tarjoaako sivusto useita esimerkiksi nopeudeltaan erilaisia kuljetusvaihtoehtoja, joista asiakas voi valita mieleisensä?

KYLLÄ

EI

MITEN KORJATAAN?
(KUKA, MILLOIN)

Onko asiakkaalla mahdollisuus seurata tilauksensa etenemistä logistisessa järjestelmässä, jotta hän tietää milloin se on saapumassa hänen ilmoittamaansa kohteeseen?

Ilmoittaako sivusto selkeästi tiedon eri vaihtoehtojen kuljetus- ja mahdollisista palautuskustannuksista?

Onko sivustolla esitelty Suomen lain vaatimat etäkaupan ehdot ja tiedot kaupan purun ehdoista?

Onko verkkokauppaan liitetty mitään asiakkaita sitouttavia elementtejä kuten ostomäärien mukaan etuja antavaa kanta-asiakasjärjestelmää?

Käytetäänkö kaupan jatkuvassa kehittämisessä asiakasdataa hyväksi ja mitataanko oleellisia asioita kuten asiakaskannattavuutta, keskiostosta, kanta-asiakkaiden määrää?

Seurataanko asiakkaiden tyytyväisyyttä systemaattisesti ja reagoidaanko asiakaspalautteisiin nopeasti ja asiallisesti?

