



Konversio-optimointi ja tekoäly

Laura Eviluoto

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

IT Tradenomi

Opinnäytetyö

2024

<p>Tekijä Laura Eviluoto</p>
<p>Tutkinto IT Tradenomi</p>
<p>Raportin/Opinnäytetyön nimi Konversio-optimointi ja tekoäly</p>
<p>Sivu- ja liitesivumäärä 26 + 25</p>
<p>Tämän opinnäytetyön keskeisenä tavoitteena oli syventyä konversio-optimoinnin käsitteeseen ja sen soveltamiseen erilaisissa yritysympäristöissä. Tarkoituksena oli selvittää, mitkä yritykset voisivat hyötyä konversio-optimoinnista. Lisäksi tutkimuksessa analysoitiin tekoälyn kehityksen vaikutuksia konversio-optimointiin ja pyrittiin ennakoimaan tekoälyn mahdollisia vaikutuksia konversio-optimoiden työhön tulevaisuudessa. Tämä kattava lähestymistapa mahdollisti syvällisen ymmärryksen siitä, miten teknologian ja liiketoiminnan välinen vuorovaikutus muokkaa konversio-optimoinnin käytäntöjä ja ammattilaisten työnkuvaa.</p> <p>Tutkimuksen teoreettinen viitekehys tarjoaa syventävää tietoa konversio-optimoinnista, tekoälystä ja niiden historiasta sekä tulevaisuuden näkymistä. Tutkimuksen aineisto kerättiin hyödyntämällä internetistä saatavilla olevia artikkeleita ja englanninkielistä lähdemateriaalia. Tämä opinnäytetyö toteutettiin kvalitatiivisena, puolistrukturoituna haastatteluna, johon osallistuivat konversio-optimoinnin parissa pitkään työskennelleet ammattilaiset. Haastateltavat valittiin heidän laajan kokemuksensa ja saatavuutensa perusteella.</p> <p>Tutkimustulokset paljastavat, että konversio-optimointi on nykyisin laajalti tunnettua myös Suomen markkinoilla. Yritysten tulisi harkita huolellisesti, miltä suunnalta konversio-optimointia lähestytään ja mihin ensisijaisesti keskitytään, ottaen huomioon yrityksen koko ja verkkosivuston liikenteen volyymin. Tulokset tuovat myös esille, että tekoälyn käyttö konversio-optimoinnissa on tuonut sekä helpotusta että haasteita. Tekoäly pystyy keräämään suuria määriä dataa tehokkaasti, mikä puolestaan toimii arvokkaana tietojohdamisen lähteenä. Kysymys siitä, korvataanko tekoälyllä konversio-optimointiin erikoistuneet ammattilaiset tulevaisuudessa, on herättänyt keskustelua. Tämän tutkimuksen perusteella tekoälyn käyttö tiedonkeruussa ja analysoinnissa ei nähdä uhkana, vaan pikemminkin mahdollisuutena. Se tarjoaa asiantuntijoille enemmän aikaa luovaan ajatteluun ja työskentelyyn sekä vapauttaa heidän päivästänsä aikaa muihin tehtäviin kuin pelkän datan käsittelyyn.</p>
<p>Asiasanat Konversio-optimointi, tekoäly, tulevaisuus, asiantuntija, tietojohdaminen</p>

Tekijä	
Laura Eviluoto	
1	Johdanto 1
2	Konversio-optimointi 4
2.1	Historian havinaa 4
2.2	Konversio ja konversio-optimointi 4
2.3	Konversio-optimoinnin aloittaminen 5
2.4	Tietojohtaminen ja konversio-optimointi 6
3	Tekoäly ja sen mukaantulo konversio-optimoinnin pariin 8
3.1	Tekoälyn historia 8
3.2	Tekoäly ja konversio-optimointi 9
3.3	Tekoäly ja sen hyödylliset algoritmit 10
3.4	Haasteet ja tulevaisuus 11
4	Tutkimus ja sen kulku 13
4.1	Kvalitatiivinen tutkimus 13
4.2	Haastattelu 13
4.3	Aineiston hankinta 14
4.4	Tutkimuksen eteneminen 15
4.5	Tutkimustulokset ja analysointi 16
4.6	Tutkimuksen eettisyys 17
5	Haastatteluiden tulokset 18
5.1	Sivuston liikennemäärä ja konversio-optimoinnin aloittaminen 18
5.2	Nopea, ketterä vai pitkäjänteinen testaaminen 20
5.3	Tietojohtaminen 21
5.4	Tekoäly ja sen kehitys konversio-optimoinnissa 22
	Pohdinta 25
	Lähteet 27
	Liitteet 32

1 Johdanto

Konversio-optimointi eli Conversion Rate Optimization (CRO) on joukko toimenpiteitä, jolla pyritään ohjaamaan käyttäjää haluttuun suuntaan nettisivulla. Haluttuja toimintoja voivat olla esimerkiksi tuotteen ostaminen, "lisää ostoskoriin" -painikkeen napsauttaminen, palveluun rekisteröityminen, lomakkeen täyttäminen tai linkin napsauttaminen. Jotta haluttuun pisteeseen päästään, konversio-optimoinnilla pyritään ymmärtämään käyttäjien käyttäytymisen taustalla olevia syitä: miksi he vierailivat sivustolla, kuinka vakuuttaa heidät kyseistä palvelusta ja ennen kaikkea, kuinka tarjota heille paras mahdollinen käyttökokemus, jotta he vierailisivat sivulla myös jatkossa.

Konversio-optimointi on ollut jo pitkään keskeinen aihe digitaalisessa markkinoinnissa. Vaikka aihe onkin herättänyt laajaa kiinnostusta, saatavilla oleva kirjallisuus on edelleen melko niukkaa, etenkin suomenkielisenä. Tämän vuoksi tässä opinnäytetyössä on tarpeen hyödyntää laajasti internetistä löytyviä artikkeleita ja englanninkielistä lähdemateriaalia. Tämä lähestymistapa mahdollistaa kattavan tietopohjan luomisen ja antaa mahdollisuuden hyödyntää laajaa kirjoa erilaisia näkökulmia ja tutkimustuloksia konversio-optimoinnin alalta. Lisäksi tällainen monipuolinen lähdemateriaali voi tarjota arvokasta vertailupohjaa erilaisten konseptien ja käytäntöjen ymmärtämiseen sekä niiden soveltamiseen käytännön työssä.

Tutkimuskysymykset:

- Mitä on konversio-optimointi ja minkälaisen yrityksen tulee tätä hyödyntää?
- Miten tekoälyn kehitys vaikuttaa konversio-optimointiin?
- Miten tekoäly nähdään vaikuttavan tulevaisuudessa konversio-optimoijien työhön?

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan konversio-optimointia käsitteenä, soveltuvia yritysmaalleja sen hyödyntämiseen, sekä tekoälyn merkitystä ja vaikutuksia konversio-optimoinnin asiantuntijatyöhön nyky-yhteiskunnassa ja tulevaisuuden näkymissä. Yksi keskeisistä tarkastelun kohteista on myös tietojohdaminen ja sen vaikutus konversio-optimointitoimenpiteisiin yrityksissä. Opinnäytetyön taustalla on henkilökohtainen kiinnostukseni konversio-optimointiin ja tekoälyyn. Nämä kaksi aluetta ovat äärimmäisen kiehtovia, ja uskon niiden yhdistämisen ja niistä keskustelemisen tuovan mukansatempaavaa ja toivottavasti myös hyödyllistä tutkimusta.

Tämän opinnäytetyön perustana toimi kvalitatiivinen puolistrukturoitu haastattelu, johon osallistui konversio-optimoinnin ammattilaiset, joilla on vankka kokemus alalta useiden vuosien ajalta. Tutkimuksen tavoitteena oli syventyä konversio-optimoinnin käsitteeseen, sen kehitykseen asiantuntijoiden näkökulmasta sekä arvioida tekoälyn integroitumisen vaikutuksia konversio-optimointiin nykyisessä toimintaympäristössä ja tulevaisuuden näkymissä.

Keskeiset käsitteet

A/B testaus

menetelmä, jossa jotkut ihmiset näkevät mainoksen version A, kun taas toiset näkevät version B (Rawat 2021).

IT-kupla (dotcom -kupla)

1990-luvun loppu, jolloin Internet-palvelu- ja teknologiayritysten osakemarkkinaosuuksien arvostus kasvoi suurella, nopealla ja lopulta kestäättömällä tavalla (Duignan s.a).

Konversio

Konversio (eng. conversion) on digitaalisen markkinoinnin mittayksikkö. Konversiolla tarkoitetaan että kävijä tekee ennalta määritellyn, tavoitteen mukaisen toimenpiteen ja mitattavan toimenpiteen eli konvertoituu. Konversio on siis verkkosivuston / verkkokaupan haluttu lopputulos (Ruuska 2021).

Konversio-optimointi (Conversion Rate Optimization, CRO)

Konversio-optimointi eli Conversion Rate Optimization (CRO) on joukko toimenpiteitä, jolla pyritään ohjaamaan käyttäjää haluttuun suuntaan sivulla ja parantamaan verkkosivujen tehokkuutta (Juntunen s.a).

Konversioprosentti (= (konversioiden määrä / kävijöiden lukumäärä) x 100)

Verkkosivun konversioprosentti kertoo, kuinka suuri osa sivun vierailijoista konvertoituu eli lopulta tekee verkkosivulla haluttua toimintaa ja muuttuu asiakkaaksi (Hotjar 2022).

Tekoäly (AI = Artificial intelligence)

koneen / järjestelmän tapa oppia toimimaan ja ajattelemaan, kuten ihmismieli (Tekoäly.fi, s.a).

Tekoäly talvi (AI winter)

Aika, jolloin tekoälyn kehitys, sekä tekoälyn tutkiminen on kokenut taantumaa (Lutkevich s.a.).

Algoritmi

Prosessi, jota käytetään ongelman ratkaisemiseen (Gillis s.a.).

Tietojohtaminen

Arvon luontia perustuen aineettomiin resursseihin, kuten tietoon ja osaamiseen (Hupanen 10.3.2021).

2 Konversio-optimointi

2.1 Historian havinaa

Satoja vuosia sitten yrityksen omistaja laittaisi mainoksen esille. Mikäli hänestä tuntui siltä, että mainos ei toiminut, tällöin päätettiin, ettei se toiminut. Mainosta ei sen enempää kokeiltu tai testattu. 100 vuotta sitten A/B testausta aloitettiin ensimmäisiä kertoja hyödyntämään. Yhtenä menetelmän edelläkävijänä tunnetaan John Caples, jonka lähestymistapa oli nerokas. Mr. Caples ei vain tehnyt arvausta mainoksen tehokkuudesta, vaan hän lisäsi mainoksen alareunaan pienen tarjouskupongin. Mikäli tarjouksen halusi hyödyntää, tuli kuponki lähettää täytettynä takaisin, täten Mr. Caples pystyi mittaamaan kiinnostusta. A/B testaus oli syntynyt ja tätä tapaa alkoivat käyttämään myös muut markkinoijat. (Rawat 10.11.2021.)

Konversio-optimointi niin kuin se nykyään käsitteenä tunnetaan juontaa juurensa 2000 luvun alkuun, IT-kuplan puhkeamisen jälkeen. Tuohon aikoihin moni verkkoyritys lopetti toimintansa kokonaan ja ne yritykset, jotka selvisivät, alkoivat ymmärtämään verkkosivustojen ja niiden käytettävyyden tärkeyden. Analysointityökalut tulivat saataville ja tänä aikana tietoisuus verkkokäytettävyyden käsitteestä juurtui niihin, jotka halusivat selviytyä. (Burnett s.a.)

2004 julkaistiin Web 2.0, sekä tämän myötä uusia työkaluja, joiden avulla yritykset pystyivät kokeilemaan ja toteuttamaan sisältömuunnelmia ja verkkosivujen suunnittelua. Konversio-optimointi sai entistä enemmän nostetta ja vetovoimaa käsitteenä vuonna 2007, kun Google esitteli ilmaisen työkalun: Google Website Optimizerin. Tämä ilmainen työkalu auttoi Internet-markkinoijia lisäämään tulosprosentteja ja suunnittelemaan verkkosivuston, joka miellyttää kävijöitä. (Burnett s.a.) Yhtiöt olivat alkaneet ymmärtämään konversio-optimoinnin tärkeyden ja vuonna 2014 Ecoconsultancyn tekemän tutkimuksen mukaan jo 59% verkkomarkkinoijista uskoi konversio-optimoinnin olevan tärkeä osa heidän digitaalista markkinointistrategiaa (Friedlein 2014).

2.2 Konversio ja konversio-optimointi

Hyvä konversio aste riippuu paljon mm. toimialasta, tavoitteista, ja markkinoista, mutta yleisenä konversioprosenttina verkkokaupoille pidetään n. 0.50 – 5 % ja jo pienikin korotus tähän prosenttiin vaikuttaa jo hyvinkin paljon yrityksen liikevaihtoon (Capturly 2018). Konversioprosentteja tarkastellessa täytyy kuitenkin pitää mielessä, etteivät nämä ole suoraan verrannaisia, sillä jokaisella yrityksellä on oma vierailijakunta, markkina, ehdot, sekä tuotteet (Laitinen 2020). Yleisenä nyrkkisääntönä yritysten tulee keskittyä asiakkaan ymmärtämiseen ja konversioprosentin kasvattamiseen,

eikä niinkään käyttää aikaa konversioprosentin vertailuun muiden yritysten kanssa (Suomen Digi-markkinointi s.a).

Konversio-optimointi on internetmarkkinoinnin osa-alue, jota hyödyntäen tarkastellaan sivuston käytettävyyttä, sekä selvitetään sivuston käytettävyyden haasteita. Varsinkin Suomessa konversio-optimointi on vielä varsin uudehko käsite liiketoiminnassa ja usein vielä enemmän kuulee puhuttavan hakukoneoptimoinnista, tai ihan siitä, että yritykset keskittyvät sosiaaliseen mediaan ja näiden sivujen kunnostukseen ja ylläpitoon. Siinä missä hakukoneoptimointi tai sosiaalinen media pystyy tuomaan yritykselle lisää asiakaskuntaa ja / tai näkyvyyttä, konversio-optimointi pureutuu syvällisemmin asiakkaan tarpeiden, sekä sitä edeltävien haasteiden kartoitukseen. Konversio-optimoinnin avulla pystytään ei ainoastaan saamaan uutta asiakaskuntaa, mutta myös mm: parantamaan asiakaskokemusta, sekä markkinoinnin tehoa ja myös laskemaan kustannuksia. (Laitinen 2020.) Sanonta yritysmaailmassa kuuluu, että on helpompaa pitää vanha asiakas, kuin hankkia uusi asiakas ja konversio-optimoinnin tarkoitus ei olekaan vain lisätä liikennettä sivulla, vaan myös saada nykyiset asiakkaat ostamaan (Ruuska 2021). Konversio-optimoinnilla pystytään ei ainoastaan parantamaan verkkosivujen toimintaa, mutta myös löytämään verkkosivujen heikkoudet ja täten myös parantamaan näitä. Konversio-optimoinnin edut ovat siis paljon suuremmat, mikäli vertaa muihin digitaalisen markkinoinnin työkaluihin ja tämä on myös kustannustehokkaampaa yritykselle. (Capturly 2018.)

2.3 Konversio-optimoinnin aloittaminen

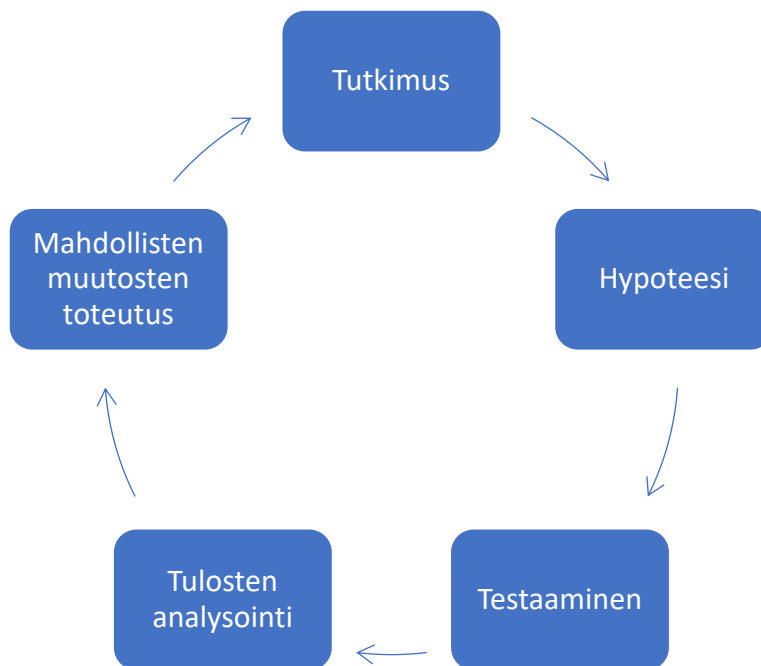
Ennen kuin yritys aloittaa hyödyntämään konversio-optimointia tulisi heidän sivustollaan olla jonkin verran vierailijoita, sekä tarkastaa, että heillä on käytössään muutamat perustyökalut, joilla pystytään keräämään dataa. Näihin työkaluihin kuuluvat mm: Google Analytiikka, Facebook Pixels, LinkedIn. Mikäli sivuston vierailijamäärät pyörivät esimerkiksi parissa sadassa ihmisessä per kuukausi, ei konversio-optimoinnilla vielä tämän suuruisten kävijämäärien kanssa ole suurtakaan apua, sillä myös usein liikevaihto näinkin pieni liikenteisen sivuston kautta on hyvin pieni. Tämän takia hyvin pienet yritykset, joilla ei ole juurikaan sivulla vierailijoita, eivät usein konversio-optimointia hyödynnä. (Laitinen 2020.)

Verkkokaupan konversio-optimointia tulisi tarkastella prosessina. Prosessina, joka tehostaa verkkokaupan toimivuutta kuukausi kuukaudelta. Konversio-optimointi ei siis ole ihme työkalu, joka toimii sormia napsauttamalla. Yksi konversio-optimoinnin kulmakivistä onkin data ja sen seuranta. Mitä enemmän on dataa saatavilla, sen parempi. Koko prosessin ensiaskeleet ovat nykytilanteeseen tutustuminen, kohdeyleisön tunnistaminen ja näiden analysointi. Yrityksen tulee myös varmistaa, analytiikan toimivuus ja sen mittaaminen, sekä se, että verkkosivut ovat mahdollisimman

toimivat niin mobiilissa, kuin pöytäkoneillakin. Myös verkkosivun, sekä ostopolun selkeys kannattaa tarkistaa. (Laitinen 2020.)

Kun perusasiat verkkosivulla ovat kunnossa, voi yritys alkaa keskittymään itse konversio-optimointiin. Konversio-optimointia kannattaa tarkastella jatkuvana prosessina. Prosessi etenee seuraavasti:

- Tutkimus – pyritään löytämään ongelmakohdat
- Hypoteesi – muodostetaan hypoteesi, siitä miksi asiakas ei etene haluttuun suuntaan (usein ostosivu)
- Testaaminen
- Tulosten analysointi
- Mahdollisten muutosten toteutus – kun muutokset on toteutettu, ei testaamista kannata jättää siihen. Esimerkiksi sivuston tehokkuutta saa parhaiten kasvatettua sillä, kun kyseistä prosessia käsittelee jatkuvana prosessina. (Tyyskä 2023.)



Kuva 1. Konversio-optimointi prosessi (Tyyskä 2023)

2.4 Tietojohtaminen ja konversio-optimointi

Tietojohtaminen (knowledge management) on varsin uusi johtamisen osa-alue, jota Suomessa on alettu käyttää käsitteenä vasta 1990-luvulla. Datalähtöisen päätöksenteon suosio lisääntyi maailmanlaajuisesti 2000-luvun alkupuolella Big Datan muodostumisen myötä. Tästä lähtien

yrietykset pystyivät saamaan asiakasdataa huomattavasti aikaisempaa enemmän digitaalisia lähteitä hyödyntäen. (Ryan 2.2.2021.)

Tietojohtaminen käsittää tiedolla johtamisen ja tiedon johtamisen. Aikaisemmin tietojohtamisesta käytettiin termiä tiedonhallinta, joka keskittyi pääsääntöisesti tiedon jakamiseen, sekä tuottamiseen. Tällöin tietojohtamisen usein rinnastettiin muihin rutiinin omaisiin funktioihin, joita ovat mm. markkinointi, laskentatoimi ja henkilöstöjohtaminen. Nykyään tietojohtamisessa keskitytään enemmän ja enemmän tiedon hyödyntämiseen, eikä niinkään tiedon tuottamiseen. Tänä päivänä ymmärretään enemmän tiedon merkityksen tärkeys ja tietoa hyödyntämällä on alettu myös hakemaan entistä enemmän kilpailukykyä. (Laihonen ym. 2013, 32.)

Tietojohtamisen tavoitteena ei ole ainoastaan hyödyntää saavutettavissa olevaa tietoa, vaan lisäksi taata, että tarvittava tieto pystytään tavoittamaan myös tulevaisuudessa (Finto 2018). Tietojohtamisen teoriatausta pohjautuu resurssipohjaiseen ajatteluun (resource-based view), joka määrittää organisaation kilpailukykyyn resurssien pohjalta. Kun tavoitteena on kestävä kilpailuetu, lyhyen aikavälin kilpailuedun sijaan, on organisaation resurssien oltava harvinaisia, arvokkaita, vaikeasti kopioitavissa olevia, sekä hankalasti korvattavia. Jälkeenpäin tietoperustainen näkemys (knowledge-based view) on tavoitellut selittämään, organisaation sisäisten tietoresurssien tärkeyttä kestävä kilpailuedun saavuttamiseksi. Tietoperustaisen näkemyksen mukaan tieto on ihmisissä ja organisaation johdolla on vastuu hallita prosesseja, joita hyödyntämällä tiedosta pystytään integroimaan palveluita, sekä tuotteita. (Laihonen ym. 2013, 24.)

Datan arvo liiketoiminnassa on nykyään korvaamaton ja sitä hyödynnetäänkin kaikessa päätöksenteossa. Harri Laihonen työskentelee professorina Itä-Suomen yliopistossa ja on jo vuosia tutkinut tietojohtamista. Laihonen piti puheen vuonna 2022 Tietojohtaminen ry:n 75-vuotisjuhlissa. Puheessaan Laihonen tuo esiin oman näkemyksensä siitä, kuinka tulevaisuudessa digitaalinen uudistuminen tulee haastamaan yrityksiä aineettomia resursseja ja näiden johtamista. Laihonen muistuttaa, että aiemmatkin tietojohtamisen välineet voivat olla toimivia, mutta näiden käyttötarkoitukset ja tulkittavat voivat muuttua. (Laihonen 2022.) ”*Viime kädessä, tieto on meissä ihmisissä, meidän toimintamme tuottaa monenlaista tietoa ja me teemme valintoja tiedon käytöstä.*” - Harri Laihonen, professori Itä-Suomen yliopisto.

Tietoa kerätessä ja tallennettaessa tulee organisaatioiden kuitenkin olla valppaana, sillä data ja informaatio saattaa olla tasoltaan heikkoa. Datassa voi ilmaantua virheitä tai puuttua jotakin, siinä voi ilmaantua ristiriitaisuuksia tai data voi olla kokonaan muodossa, joka tekee siitä käyttökeltontonta. Tästä esimerkkinä päivämäärien tallennus muoto, joka voi aiheuttaa tulkinta eroja: 100812, Suomessa tämä tarkoittaa 10 päivä elokuuta 2012, kun taas Yhdysvaltalainen tulkitsee tämän olevan 8 päivä lokakuuta 2012. (Laihonen ym. 2013, 19.)

3 Tekoäly ja sen mukaantulo konversio-optimoinnin pariin

3.1 Tekoälyn historia

Tekoäly on mukana nykyään osana meidän jokapäiväistä arkea huomaamattamme. Tekoälyn historian juuret kuitenkin ulottuvat aina antiikin Kreikan kirjallisuuteen asti. jossa käsite älyllisestä koneesta on tuotu esille tiettävästi ensimmäisiä kertoja. Tekoäly, niin kuin me se nykypäivänä tunemme, nosti päätään vallankumouksellisesti 1940-luvun lopulla, jolloin ensimmäiset tietokoneet keksittiin. (Tekoäly.fi, s.a.) Ennen vuotta 1949 tietokoneilta kuitenkin uupui yksi hyvin keskeinen älykkyyden edellytys, tietokoneet eivät kyenneet tallentamaan komentoja, ainoastaan suorittamaan niitä. Toisin sanoen tietokoneille pystyttiin kertomaan, mitä tehdä, mutta ne eivät pystyneet muistamaan jälkeensä mitä tekivät. Toinen iso hidaste oli myös hinta. Tietojenkäsittely oli todella arvokasta, 1950-luvun alkupuolella tietokoneiden vuokrauksesta saattoi joutua maksamaan jopa 200 000 dollaria per kuukausi. (Anyoha 28.8.2017.)

Vuonna 1955 tutkijat Herbert Simon ja Allen Newell kävivät keskustelua siitä, pystyttäisiinkö tietokoneita opettaa ajattelemaan kuten ihminen. Näiden keskusteluiden pohjalta syntyi Logic Theorist, ohjelma, joka oli suunniteltu jäljittelemään ihmisen ongelmaratkaisutaitoja. Logic Theorist ohjelma esiteltiin Dartmouthin yliopiston kesäkonferenssissa (Dartmouth Summer Research Project on Artificial Intelligence -projektissa, DSRPAI) vuonna 1956. Konferenssin jälkeen oli kaikilla yhtenevä tuntemus siitä, että tekoäly on saavutettavissa ja se kiihdytti seuraavan parinkymmenen vuoden tekoäly tutkimustatyötä. (Anyoha 28.8.2017.)

Vuodesta 1957 vuoteen 1974 tekoäly kukoisti. Tietokoneet pystyivät tallentamaan enemmän tietoa kuin aikaisemmin. Tietokoneista tuli myös halvempia, nopeampia ja ne olivat helpommin saatavilla. Tekoälyn matka ei kuitenkaan ole ollut pelkkää noususuhdannetta, sitten 1940 -luvulta tähän päivään. Tekoälyn kehitys ja sen tutkinta on kokenut kaksi suurta rahoituksellista taantumaa, joiden aikana myös ihmisten kiinnostus tekoälyä kohtaan on laskenut. Kumpaakin näistä taantumista kutsutaan ”tekoälyn talveksi”. (Anyoha 28.8.2017.)

Ensimmäinen tekoälyn talvi (1974–1980) alkoi varojen kuivuessa. Kritiikki ja toteuttamattomat lupaukset, joita oli tehty tekoälyn varhaisen nousukauden aikana, aiheuttivat tämän aikakauden. Vuonna 1980 tekoäly sai uutta nostetta, varoja saatiin taas enemmän ja algoritmi oli tehnyt kehitysharppauksen. (Anyoha 28.8.2017.)

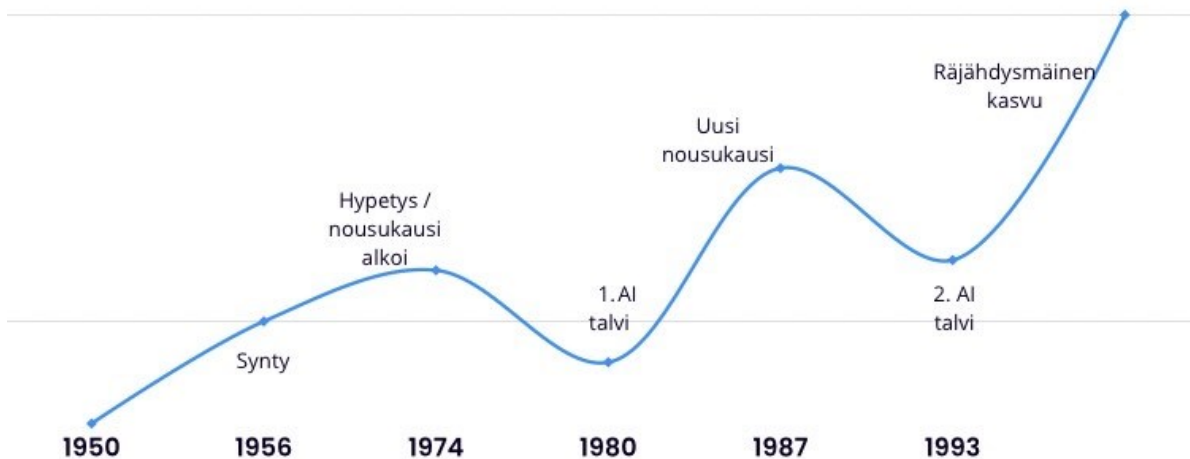
Toinen tekoälyn talvi koettiin vuosina 1987–1993. Tekoäly yhteisö tuli jälleen kerran hyvin pessimistiseksi kehityksen suhteen. Tätä myös vauhditti johtavan Lisp-koneliiketoiminnan romahdus.

Tekoälyn kehitys junnasi paikallaan ja pyöriteltiin ajatuksia jopa siitä, että tekoälyn loppu olisi lähellä. (Fortea 2019.)

Aina vuoden 1993 jälkeen tekoälyn kehitys on ollut nosteessa ja 1990–kuin myös 2000 luvulla saavutettiin monia tekoäly kehityksen virstanpylväitä. Yksinäistä oli vuonna 1997, kun IBM:n kehittämä shakinpeluohjelma Deep Blue voitti shakin hallitsevan maailmanmestarin Gary Kasparovin. Samaisena vuonna Windows otti käyttöön Dragon Systemsin kehittämän puheentunnistusohjelman. (Anyoha 28.8.2017.)

Nykyään tekoäly on hyväksytty ja tunnistettu useammassa yrityksissä. Vuonna 2022 New Vantage Partnersin tekemän tutkimuksen mukaan 92% yrityksistä on hyväksynyt tekoälyn osaksi yritystoimintaa, sillä tällä on ollut positiivisia vaikutuksia liiketoiminnassa. (New Vantage Partners 2022.)

Tekoälyn historia



Kuva 2. Tekoälyn historia (Lim 2018)

3.2 Tekoäly ja konversio-optimointi

Konversio-optimointi on ollut yksi markkinoinnin keskeisiä työkaluja jo vuosia ja digitaalisen markkinoinnin laajentuessa kulovalkean tavoin tulee yritysten pyrkiä löytämään uusia innovatiivisia tapoja lisätä tulosprosenttiaan (Toczkowska 2023). Perinteisesti konversio-optimointi on nojautunut manuaaliseen analysointiin ja A/B testaukseen (Dowling 2023).

Tietojen manuaalinen analysointi on hyvä ja perinteinen lähestymistapa konversio-optimoinnissa. Tällä saadaan kerättyä arvokasta tietoa kävijöiden käyttäytymisestä ja analysoinnin avulla pystytään myös tunnistamaan sivun heikkouksia ja parannus kohteita. Manuaalinen analysointi on

kuitenkin aikaa vievää ja on altis inhimillisille erehdyksille. (Dowling 2023.)

A/B testaus on toinen hyvin yleisesti käytetty konversio-optimoinnin menetelmä. A/B testauksessa verrataan kahta tai useampaa verkkosivua tai elementtiä keskenään ja yritetään selvittää kumpi tuottaa paremmin halutun tuloksen. (Dowling 2023.) A/B testaus on hyväksi todettu menetelmä, mutta perinteisellä A/B testauksella usein on hankaluuksia huomioida monia muuttujia, joilla on vaikutus käyttäjien käyttäytymiseen. (Toczkowska 2023.)

Konversio-optimoinnin perinteisillä lähestymistavoilla on siis muutamia isoja kompastuskiviä. Resurssien tehokas käyttö ja reaaliaikainen tiedon analysointi ovat yksiä isoimmista alueista, jotka kaipaivat parannusta. Perinteiset menetelmät myös perustuvat ensisijaisesti ihmisen intuitioon ja hypoteesitestaukseen ja tämä ajattelutapa voikin jättää huomiotta monimutkaisempia käyttäytymismalleja. (Dowling 2023.) Tekoälypohjaiset lähestymistavat pystyvätkin analysoimaan monia eri tekijöitä samanaikaisesti, mukaan lukien käyttäjien selaushistorian, demografiset tiedot ja jopa sääolosuhteet, täten tekoälyn nousun myötä on A/B testaus saavuttanut edistyksellisen tehokkuuden. (Toczkowska 2023.)

3.3 Tekoäly ja sen hyödylliset algoritmit

Kun puhutaan tekoälystä konversio-optimoinnissa, tarkoitetaan tällä eri tekoälytekniikoiden käyttöä konversioprosentin parantamiseksi. Dataa tarkasteltaessa, tekoälypohjainen data-analyysi pääsee usein pintaa syvemmälle. Hyödyntämällä tekoälyä saadaan syvempi käsitys käyttäjien käyttäytymismalleista. Tekoäly mahdollistaa suurien data määrien analysoinnin kerralla ja täten tekoälyalgoritmit pystyvät tunnistamaan esimerkiksi malleja, poikkeavuuksia ja trendejä, jotka saattavat jäädä huomiotta ihmisen analyysistä. Tämän kaltainen havainnollistaminen pystyy tarjoamaan arvokkaita oivalluksia, kuinka pystytään parantamaan esimerkiksi käyttökokemusta, jolla taas on positiivinen vaikutus usein suoraan tulosprosenttiin. (Dowling 2023.)

Tekoälyalgoritmit pystyvät analysoimaan valtavia määriä dataa hyvin tehokkaasti. Algoritmit tunnistavat käyttäytymismalleja ja tekevät tietoon perustuvia päätöksiä. Analysoimalla suuria data määriä ja oppimalla käyttäjien käyttäytymisestä, sekä palautteesta pystyvät algoritmit nopeasti mukauttamaan ja optimoidaan testatun variaation. (Toczkowska 2023.)

Tekoälyn hyödyllisyys ei aina pohjaudu isojen datamäärien analysointiin. Tekoälyä pystytään hyödyntämään muillakin konversio-optimoinnin osa-alueilla, kuten personoiduilla suosituksilla. Tekoälyalgoritmit pystyvät yhdistelemään käyttäjätietoja, sekä historiallista dataa ja näiden avulla luomaan yksilöllisiä suosituksia käyttäjille, jotka vastaavat käyttäjien omia mieltymyksiä, sekä tarpeita. Personoidut mainokset vaikuttavat positiivisesti koko käyttökokemukseen ja tätä kautta myös

uusien konversioiden syntyyn. (Dowling 2023.) Personointia pystytään myös hyödyntämään tekoäly pohjaisissa chatboteissa. Personoidut chatbotit auttavat yrityksiä tehostamaan asiakaspalvelua ja tarjoamaan räätälöityjä kokemuksia. Tämä kaikki tietenkin vaikuttaen positiivisesti asiakaskokemukseen ja -tyytyväisyyteen. (Hyvärinen 2023.)

Historiallista dataa analysoimalla tekoäly pystyy myös ennustamaan käyttäjien tulevaisuuden käyttäytymistä. Kun käyttäjien käyttäytymistä pystytään ennakoimaan, pystytään myös tekemään ennakkoivia päätöksiä konversio-optimoinnissa. Ennustamalla optimointistrategioiden tuloksia, pystytään tekemään paremmin dataan perustuvia päätöksiä ja myös kohdistamaan resursseja mahdollisimman tehokkaasti. Kun oikea viesti tavoittaa oikean käyttäjän oikeaan aikaan, on tällä mitä todennäköisemmin myös positiivinen vaikutus tulosprosentin parannukseen. (Dowling 2023.)

Tekoällyn hyödyntäminen konversio-optimoinnissa on käynnistänyt datalähtöisen päätöksenteon ja optimointistrategioiden uuden aikakauden. Tekoäly mahdollistaa konversioprosentin optimoinnin yhä tarkemmin, sekä tehokkaammin ja pystyy mukautumaan nopeasti. Tämän takia perinteisemmät konversio-optimoinnin lähestymistavat ovat jäämässä enemmän taka-alalle. (Dowling 2023.)

3.4 Haasteet ja tulevaisuus

Tekoäly jatkaa kehitystään ja lähitulevaisuudessa voimme odottaa näkevämmä tekoälytekniikoilla olevan entistä suurempi rooli konversio-optimoinnissa. Tekoällyn vaikutus konversioprosenttiin on kiistaton ja asiantuntijat ennustavat, että ne, jotka eivät hyödynnä tekoälyä konversio-optimoinnissa, tulevat jäämään tulevaisuudessa jalkoihin. 24/7 toimivat tekoälypohjaiset chatbotit ja ennakkoiva analytiikka ovat vain murto-osa siitä mihin tekoäly tulee pystymään tulevaisuudessa. (Raitaluoto 2023.)

Tekoällyllä, kuin millä tahansa muullakin asialla on myös mukana tulevat haasteet, joihin pitää kiinnittää huomiota tarkemmin. Datan laatu, asiantuntemuksentarve ja tietosuojongelmiin liittyvät eettiset haasteet ovat asioita, joihin yritysten tulee perehtyä. (Raitaluoto 2023.) Yritysten tulee varmistaa, että tekoälyalgoritmit ovat oikeudenmukaisia, avoimia, sekä käyttäjien yksityisyyttä kunnioittavia (Toczkowska 2023). Algoritmien kouluttamiseen ja ennusteiden tekemiseen tekoäly tarvitsee suuria määriä dataa. Mikäli data on esimerkiksi epätarkkaa, ei ennusteet myöskään tällöin ole tarkkoja. Tekoälytekniikoiden käyttöönotto voi olla monimutkaista ja vaatii erikoisosaamista ja -taitoja. Voi olla, että yrityksen täytyy investoida koulutukseen ja kehitykseen varmistaakseen, että löytyy tarvittava asiantuntemus tekoälytekniikoiden tehokkaaseen käyttöön ja käyttöönottoon. (Raitaluoto 2023.)

Hyvin pinnalla oleva asia tekoälyn lisäksi on nykyään ihmisten yksityisyys, sen turvaaminen ja sen tuomat haasteet. Tekoälyn käyttöön konversio-optimoinnissa liittyy myös näitä eettisiä ja tietosuojahaasteita. Eettisellä tietosuojapuolella yritysten on varmistettava, että asiakastietoja käytetään vastuullisesti ja eettisesti, sekä varmistaa asiakkaiden yksityisyys ja turvallisuus. (Raitaluoto 2023.)

Puhutaan myös paljon, että tuleeko tekoäly korvaamaan ihmisen tulevaisuudessa. Tekoäly pystyy tekemään suuren osan data-analyysistä, mutta se tarvitsee kuitenkin ihmisen, joka tulkitsee havaintoja ja soveltaa näitä luovasti. Tekoäly ei ole ihmisen korvike vaan nykypäivän- ja tulevaisuuden työkalu, joka auttaa ihmisiä parempiin tuloksiin nopeammin. Tekoälyn avulla konversio-optimointi ympäristöstä tulee ketterämpi ja se ajaa verkkosivuja kohti parempaa käyttökokemusta, sekä parempia tulosprosentteja. (Manage Marketing 2023.)

4 Tutkimus ja sen kulku

Tutkimusmenetelmät pystytään jakamaan kahteen eri tutkimustyyppiin, kvalitatiivinen, eli laadulliseen- tai kvantitatiivinen, eli määrälliseen tutkimustyyppiin. Kumpikin tutkimustyyppi kerää dataa eri tavalla, joten näiden tiedonkeruu menetelmät eroavat toisistaan huomattavasti. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tieto perustetaan numeeriseen tai mitattavissa olevaan dataan, kun taas kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimus perustuu henkilökohtaisiin asiakirjoihin tai kertomuksiin, jotka havainnollistavat yksityiskohtaisesti, miten ihmiset reagoivat tai ajattelevat yhteiskunnassa. (McLeod 2023.)

4.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valikoitui puolistrukturoitu haastattelu, eli opinnäytetyö on luonteeltaan kvalitatiivinen. Kvalitatiivinen tutkimus pyrkii ymmärtämään tutkimuskohdetta, sekä käyttäytymisen syitä yritetään ymmärtää mahdollisimman hyvin. Kvalitatiivinen tutkimus usein rajoittuu pieneen joukkoon tutkittavia. Kvalitatiivisen tutkimuksen kysymykset usein pyrkivät vastaamaan kysymyksiin miksi, miten, millainen. Laadullinen haastattelu sopii hyvin vaihtoehtojen etsimiseen, toiminnan kehittämiseen, sekä erilaisten sosiaalisten ongelmien analysointiin. (Heikkilä 2014, 8.)

4.2 Haastattelu

Haastattelu on menetelmä, jonka avulla pyritään perehtymään syvemmin dokumentoitavaan kohteeseen keskustelun, sekä erilaisten kysymysten avulla. Haastattelusta saatu tieto on subjektiivista, sillä haastateltava jakaa henkilökohtaista tietoa hyödyntäen omia kokemuksia, sekä arvo maailmaansa. Haastatteluun voi osallistua muitakin, kuin vain yksi haastateltava. Haastattelu on haastattelijan ja haastateltavan välille syntyvä vuorovaikutustilanne. (Keski-Suomen Museo KEMU s.a.)

Haastattelututkimuksen tekijän pitää suunnitella etukäteen, mitkä ovat haastattelutavoitteet. Haastattelu pystytään toteuttamaan monin eri tavoin, joten on tärkeää, että tutkija pystyy perustelemaan, miksi hän haluaa juuri tämän toteutustavan. Haastattelijan tulee myös miettiä haastattelukysymyksiä etukäteen. Täytyy pohtia valintoja, joilla määritellään missä ja milloin haastateltavan oma aktiivisuus viritetään tai jarrutetaan ja millä tavalla haastattelu organisoidaan. Myös haastattelun tema, sekä haastateltavien luonne tulee miettiä, ennen kuin päätetään haastattelun toteutus- ja käsittelytapa. Usein haastattelut jaetaan, joko strukturoituihin- tai puolistrukturoituihin haastatteluihin. Erilaisia haastattelutyppejä ovat esimerkiksi teemahaastattelu, ryhmähaastattelu, kertomushaastattelu, puhelinhaastattelu tai asiantuntijahaastattelu. (Hyvärinen, Suoninen, Vuori s.a.)

Haastattelijan tulee myös huomioida tärkeitä asioita kuten henkilötietolaki haastatteluita tehdessään. On tärkeää, ettei ihmisten henkilötietoja tai muita arkaluonteisia asioita käytetä väärin. Henkilötietoja ovat kaikki merkinnät, joista hänet tai hänen perheensä voidaan tunnistaa. Tämä tarkoittaa sitä, että haastatteluaineistoa käsittelevältä henkilöltä veloitetaan erityistä huolellisuutta aineistoa käsitellessä. Haastatteluaineiston käsittelijää sitoo myös vaitiolovelvollisuus. Vaitiolovelvollisuudella tarkoitetaan, ettei sivullisille saa kertoa yksittäisten ihmisten henkilökohtaisia ominaisuuksia tai esimerkiksi taloudellisesta asemasta saatuja tietoja. (Tampereen yo ja Kotiseutuliitto 2023.)

Usein ajatellaan, että kysymysten huolellinen valmistelu etukäteen on kaikkein tärkeintä haastattelussa. Yleisin virhe haastattelurungossa onkin kysymysten paljous. Suuri määrä kysymyksiä voi viedä keskittymisen haastateltavien maailmasta itse haastattelijan maailmaan ja mielipiteisiin. Taustatiedon paljous voi olla myös rasite, kun mietitään tietojen anonymointia tai säilytystä. (Hyvärinen, Suoninen, Vuori s.a.)

Haastattelu valikoitui tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi, sillä se sopii hyvin aineistonhankintametodiksi kyseisen aiheen käsittelemiseen. Haastattelutyypiksi valikoitui puolistrukturoitu haastattelu sen joustavuuden vuoksi. Haastatteluissa oli tärkeä, että haastateltava saatiin pohtimaan asioita niin menneen, kuin tulevaisuudenkin näkökulmasta. Haastattelun muutamat peruskysymykset olivat samat kaikille haastateltaville, mutta haastatteluita tehdessä osa kysymyksistä muokkautui riippuen haastateltavasta ja siitä mihin suuntaan haastattelu oli luontevasti menossa. Puolistrukturoituun haastattelumalliin sopi luontevasti lisäkysymysten esittämiseen hyvin.

4.3 Aineiston hankinta

Haastateltaviksi pyysin konversio-optimoinnin, sekä markkinoinnin asiantuntijoita, joilla kaikilla on vuosien työkokemus alalta. Aluksi ajattelin, että haastateltavien hankinta olisi hankalaa, sillä konversio-optimoijia itse tuolla nimikkeellä ei vielä Suomessa hirveästi ole, mutta tutkittuani asiaa hieman ymmärsin, että ei tarvitse työskennellä nimikkeellä konversio-optimoija, jotta tietoa konversio-optimoinnista ja sen parissa työskentelystä löytyy. Konversio-optimointi menee usein markkinointi tiimin alle ja pienemmissä yrityksissä markkinointi tiimi toimii myös konversio-optimointi tiiminä. Itse haastattelukysymykset lähetin jokaiselle haastateltavalle etukäteen, jotta he pystyivät hieman pohtimaan näkökulmaansa kysymyksiin. Kaikki haastattelut toteutettiin Suomeksi Teams -kanavan välityksellä. Puolistrukturoitu haastattelumalli oli oikea valinta tälle työlle, sillä koin, että jokaisen haastateltavan kanssa toimivat hieman eri lisäkysymykset. Spesifioitujen lisäkysymysten avulla haastateltavat pääsivät myös paremmin tuomaan esille omaa näkökulmaansa. Haastattelujen kysymykset on nähtävissä liitteessä 1. Haastattelukysymykset.

Taulukko 1. Asiantuntijahaastattelut

Yritys	Titteli	Kirjain	Ajankohta	Haastattelutapa
Punamusta Media	Markkinointipäällikkö	A	23.10.2023	Teams
Grano	Markkinointi Automation Specialisti	B	24.10.2023	Teams
Sanoma Media	CRO, Web Analytisti	C	26.10.2023	Teams
Telia	CRO, Web Analytisti	D	27.10.2023	Teams

Taulukosta 1 selviää asiantuntijahaastatteluissa mukana olleiden yritysten, aseman yrityksessä, haastattelun ajankohta, sekä haastattelukanava. Kaikille haastateltaville on annettu kirjain, joka kuvastaa kutakin haastateltavaa. Kyseistä kirjainta käytetään kuvaamaan kutakin haastateltavaa tuloksia avattaessa. Nimet on jätetty tutkimuksesta pois, jotta yksityisyydensuoja jokaisella haastateltavalla säilyisi mahdollisimman hyvin. Haastateltavat kaikki työskentelevät suurehkoissa suomalaisissa yrityksissä. Henkilöt C ja D tekevät kokopäiväisesti töitä Web Analytiikan, sekä konversio-optimoinnin parissa, kun taas henkilöt A ja B henkilöiltä löytyy kymmenien vuosien työkokemus markkinoinnin osaajina.

4.4 Tutkimuksen eteneminen

Opinnäytetyön aihe valikoitui Konversio-Optimointiin omien henkilökohtaisten kiinnostusten myötä. Tekoälyn lisääminen aiheeksi tuntui luonnolliselta, sillä tekoäly on nykyään niin vahvasti mukana kaikessa, niin ihan omassa arkielämässä, kuin myös työelämässä.

Aiheeseen olen tutustunut aikaisemmin ystäväni kautta, joten aihe ei täysin uusi ollut. Tein myös projektityön konversio-optimoinnista aikaisemmin opintoihini liittyen, joten pystyin hyödyntämään edellisen työn tietoperustaa myös tässä työssä. Konversio-optimoinnista löytyy varsin vähän

Suomen kielistä materiaalia, joten lähdin tutustumaan Englanninkielisiin artikkeleihin. Useat tieteisartikkelit tai kirjat aiheeseen liittyen olivat harmillisesti myös maksullisia, joten piti kahlata läpi muita lähteitä netistä. Usein yritin tarkistaa asian muutamasta eri lähteestä varmistaakseni, ettei kyseinen tieto ollut tuulesta temmattua. Tekoälystä sen sijaan löytyi paljon eri lähteistä. Tässäkin aiheessa käytin paljon Englanninkielistä lähdemateriaalia, sillä usein näytti, että Suomenkieliset lähteet päätyivät viittaamaan Englanninkieliseen lähdemateriaaliin.

Asetin tutkimukselle jo alusta lähtien tiukan aikataulun, joten haastatteluita piti alkaa miettimään jo hyvissä ajoin. Haastateltavat löysin ystävien, sekä tuttujen suosituksien ansiosta LinkedIn -alustaa hyödyntäen. Kuten mainitsin itse Konversio-Optimoija nimikkeellä työskenteleviä ihmisiä ei liikaa Suomessa vielä ole, joten tässä kohtaa apu oli tervetullutta. Ennen haastatteluita muokkasin myös hieman tutkimuskysymyksiäni, sillä koin että juuri tekoälyn mukaan tulo ja se, miten tämä on muokannut konversio-optimointia, sekä esimerkiksi siihen liittyviä työpaikkoja oli mielenkiintoista.

Kaikki asiantuntijahaastattelut suoritettiin samaisella viikolla. Sovin jokaisen haastateltavan kanssa n. 30 – 45 min ajan ja lähetin Teams-alustan kautta heille kutsun sähköpostitse. Haastateltavat saivat sähköpostitse myös kysymykset ennen haastattelua. Itse haastattelut sujuivat suunnitelmien mukaisesti kestäen keskimäärin noin 35 minuuttia. Teams-kanavan kautta suoritettavat haastattelut mahdollistivat haastateltavien osallistumisen myös päivällä esimerkiksi lounastunnin aikaan. Jokaisella haastateltavalla oli 8 pääkysymystä ja lisäkysymykset muokkautuivat haastateltava kohtaisesti. Jokaisessa haastattelun aikana analysoin sitä, mitä haastateltavalta kannattaisi kysyä seuraavaksi, jotta hänen näkemyksensä ja kokemuksensa tulisi parhaiten esiin.

4.5 Tutkimustulokset ja analysointi

Teemahaastattelu on välimuoto lomakehaastattelusta ja avoimesta haastattelusta. Teemahaastattelu ei kahlaa läpi valmiiksi muotoiltujen yksityiskohtaisten kysymysten vaan ennemminkin perustuu tiettyihin ennalta mietittyihin teemoihin. Teemahaastattelu on usein enemmän strukturoitu, mitä esimerkiksi avoinhaastattelu. Teemahaastattelussa on ennalta mietitty aihepiiri, sekä teema ja nämä ovat samat kaikille haastateltaville. Teemahaastattelussa käytetty puolistrukturoitu malli antaa kuitenkin haastattelijalle vapauden poiketa ja joustaa kysymyksissä. Vaikka ennalta päätetty teemat pyritään käymään läpi jokaisen haastateltavan kanssa, antaa tämä malli haastateltavalle tilaa puhua vapaasti aiheesta ja tuoda omia näkökulmiaan esille. Yksi teemahaastattelun suosion syistä onkin se, että haastateltavilla on vastaamisen vapaus, eikä vastauksia ole rajoitettu. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Tämän kvalitatiivisen Teams-haastattelun tulokset litterointiin. Kaikilta haastateltavilta kysyttiin haastattelun alussa lupa haastattelun nauhoittamista varten. Jokaisen haastattelu litterointiin heti

haastattelun jälkeen, jotta haastattelu oli vielä myös muistissa hyvin. Litteroinnissa käytettiin apuna Teams-alustan litterointi työkalua. Litterointi oli ainoa mietitty vaihtoehto, jotta saatiin mahdollisimman tarkka ja luotettava lopputulos haastatteluista. Teams-kanavan litterointi työkalu auttoi paljon, mutta joitakin kohtia piti itse vielä manuaalisesti korjata.

4.6 Tutkimuksen eettisyys

Hyvään tutkimuskäytäntöön kuuluu, että tutkittavalta on saatu asiaan perehtyneesti annettu suostumus. Tällä suostumuksella pyritään välttämään tutkittavan manipulointi tieteen nimissä (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Tutkimustyön tulosten tallentamisessa, esittämisessä, sekä arvioinnissa tulee noudattaa tiedeyhteisön hyväksymiä toimintatapoja, joita ovat rehellisyys, sekä yleinen huolellisuus ja tarkkuus. Tutkijan tulee ottaa huomioon muiden tutkijoiden työnsaavutukset ja kunnioittaa niitä. Huomioon ottamisella tarkoitetaan tekstiviittausten oikeellisuutta, sekä toisten tutkijoiden saavutusten arvostamista antaen heille niille tarkoitettun arvon, sekä merkityksen omassa tutkimustyössään. (Tutkimustieteellinen neuvottelukunta TENK 2023.)

Kun tutkimustietoja käsitellään, tulee tutkittavan miettiä kahta keskeistä käsitettä, luottamuksellisuus ja anonymiteetti. Kun puhutaan tietojen käsittelyn luottamuksellisuudesta, tutkijan ei tule missään vaiheessa luvata enempää, mitä hän pystyy täyttämään. Esimerkiksi täydellinen nimettömyys on usein hyvin hankala toteuttaa, sillä esimerkiksi sähköposti kutsujen tai muistutusten lähettäminen tulee mahdottomaksi. Kun tietoja julkaistaan, tulee tutkijan pitää myös huoli luottamuksen säilyttämisestä, sekä anonymiteettisuojausta. Mitä arkaluontoisempi asia, sitä enemmän tätä tietoa, sekä haastateltavan anonymiteettiä tulee varjella. Haastateltavan henkilöllisyyttä ei saa tunnistaa edes lähipiiri, tämä on riski, jota tutkijan pitää pohtia ja miettiä mahdolliset menettelynsä seuraukset. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

5 Haastatteluiden tulokset

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli tutkia, miten tekoäly on vaikuttanut ja miten se tulee vaikuttamaan konversio-optimointiin, sekä esimerkiksi konversio-optimoiden työpaikkoihin. Seuraavassa kappaleessa käsitellään tehtyjä asiantuntijahaastatteluita tiivistetysti. Haastatteluista kerätty materiaali on jaoteltu teemoittain. Liitteestä 2. Haastattelutaulukko on nähtävissä haastattelumateriaaleista tehty taulukko. Taulukossa on tiivistetysti haastateltavien mielipiteitä pääteemoittain.

5.1 Sivuston liikennemäärä ja konversio-optimoinnin aloittaminen

Haastatteluista selvisi, ettei ole yksiselitteistä, kuinka paljon sivustolla tulisi olla liikennettä ennen kuin yrityksen kannattaa konversio-optimointia alkaa miettimään. Yhtä mieltä haastateltavat olivat kuitenkin siitä, että ihan pienestä määrästä sivulla vierailijoita ei saada dataa siinä määrin, että sitä pystyisi analysoimaan ja hyödyntämään kunnolla. Kysyttäessä Haastateltava D vastasi hän seuraavasti:

Jos puhutaan pelkästään AB testaamisesta, niin silloin suosittelisin, että testattavalle sivulla olisi vähintään sen testin pituisena aikana niin 20 000 kävijää, jos tekee siis puhtaasti AB testin että on 2 variaatiota niin olisi kymmenentuhatta sessiota per variaatio. (Haastateltava D.)

Haastateltava B. mainitsi kuunnelleensa yhden Suomen tunnetun konversio-optimoiija asiantuntijan puheen ja sen pohjalta mainitsi näin:

Hän siinä puheessaan mainitsi, että erittäin harvalla suomalaisella yrityksillä olisi ikinä niin paljon liikennettä, että siitä tulisi tilastollisesti merkittävää dataa konversio-optimointia miettien. Ja tästähän nyt voi ehkä vetää johtopäätöksen, että tilastollisesti merkittävää konversio-optimointia ei voi tehdä, kun todella suurille yrityksille, (Haastateltava B.)

Haastateltava B kuitenkin jatkoi, että hänen omasta mielestään konversio-optimointia kannattaa myös pienten yritysten hyödyntää, sillä Suomessa tilastollisesti merkittävää dataa saisivat ainoastaan suurimmat verkkokaupat:

Minun mielestä, sitä voi tehdä niin pienet kuin suuretkin yritykset. Mutta jos lähdetään tarkastelemaan ihan tieteellisen tieteellisesti, että mikä on olisi merkittävä, että missä on jotkut muutokset ja missä virhemarginaalit, tähän tarkoittaa enemmänkin, vaikka suomen suuria verkkokauppoja. (Haastateltava B.)

Haastateltavan C mukaan pienienkin yritysten kyllä kannattaa hyödyntää konversio-optimointia apunaan ja esimerkiksi hyödyntää ilmaisia verkkolaskureita, jotka antavat osviittaa siihen kauanko kyseisellä kävijämäärällä kannattaa mitään testiä tehdä, jotta analysoitavia tuloksia saadaan:

Niitä esimerkiksi online-laskureita voi käyttää tässä apuna, jotka auttaa laskemaan, että kuinka kauan jotain testiä pitäisi ajaa näillä omilla liikennemäärillä ja nykyisillä konversioprosenteilla, jotta saataisiin merkittäviä tuloksia. Niin jos se testiaika on luokkaa puoli vuotta, sitten ehkä voi olla vähän aikaista aloittaa konversio-optimointia. (Haastateltava C)

Liikenteenmäärä sivustolla ei ole ainoa mitä aloittelevan yrityksen kannattaa konversio-optimoinnissaan miettiä. Heidän kannattaa myös pohtia, minkälaisella testaamisella kannattaa aloittaa. Haastateltava A. on tehnyt pitkään markkinoinnin parissa töitä, ja hänen mielipiteensä mukaan esimerkiksi sosiaalinen media ja sitä kautta testaamisen aloittaminen pienemmille yrityksille on hyvä idea:

Minkä otsikon ja minkä aiheen valitsen niin helpommin sitä testaan kiinnostavuutta ensin vaikka somessa ennen kun pistän sen niin resurssin siihen, että minkä materiaalin me nyt lopulta tuotetaan. (Haastateltava A.)

Haastateltavat B mielestä konversio-optimoinnin aloittaminen kannattaa kohdistaa niihin alustoihin, jotka ovat jo käytössä, hän mainitsi esimerkkinä sähköpostin, mikä on varmasti nykypäivänä kaikilla yrityksillä käytössä jollakin tasolla:

Esimerkiksi sähköposti on vaikka, jos ajattelee otsikko AB testausta, sehän on hyvin yleinen konversio optimoinnin muoto. (Haastateltava B.)

Haastateltavan D. mielestä optimointi kannattaa kohdistaa nettisivuille, hän mainitsi, että sosiaalisessa mediassa voi olla paljonkin kävijöitä, mutta jos yrityksen nettisivut ovatkin huonosti rakennettu, eivät ihmiset siellä pääse eteenpäin, eivätkä tätä kautta ostosivulle asti:

Jos testaat siellä sosiaalisessa mediassa ja sitten sun nettisivut on ihan kuraa niin eihän se sitten toimi tai että jos ei ihmiset sieltä pääse ostamaan tai siellä vaikka tekninen bugi tai esimerkiksi mobiilissa ei näytä hyvältä se sivu niin tavallaan turha tehdä testiä semmoisessa paikassa (sosiaalinenmedia) mistä sitten ohjataan ihmiset huonolle sivustolle. (Haastateltava D.)

Haastateltava C. mainitsi, että yrityksen kannattaa pohtia, missä kohti sitä sivustoa on eniten liikennettä ja lähteä sitä kautta miettimään optimointia:

Et jos on tosi vähän liikennettä, niin ei ehkä kannata miettiä testejä siellä jossain ostoputken tiedätkö maksusivulla mihin päätyy aivan muutama vierailija vaan sitten miettiä ihan vaan ekana, esimerkiksi lämäriä mihin ne tulee että miten tästä saadaan niitä sitten eteenpäin ohjattua että keskittyy ihan sinne osto-funnelin päähän. (Haastateltava C.)

Isojen, kuin pienienkin yritysten kannattaa konversio-optimointia miettiä. Mitä enemmän dataa, sitä parempi mutta mikäli kyseessä on pienempi yritys kannattaa heidän lähteä miettimään minkä sivun optimointi kannattaa ja missä on eniten liikennettä. Myös mainittu sähköpostin otsikon A/B testaus on toimiva vaihtoehto. Yrityksen kannattaa perehtyä kävijämäärien ohella myös asiakkaiden ostokäyttäytymiseen ja miettiä miten asiakasliikennettä saisi lisättyä sivuille.

5.2 Nopea, ketterä vai pitkäjänteinen testaaminen

Haastatteluissa kun kysyttiin minkälainen testaaminen tuottaa yritykselle parhaita tuloksia vastaukset erosivat hieman riippuen haastateltavan toimenkuvasta. Pitkään markkinointialalla toiminut Haastateltava A:n mielestä parhaita tuloksia saadaan, kun testaamista käsitellään prosessina ja sitä tehdään pitkäjänteisesti:

Se ei ole semmoinen yksittäinen projekti joka tosiaan tehdään kerran vuodessa vaan se mentaliteetti olisi niin kun omaksuttu vähän kaikkeen mitä tehdään ja sekin että sitä testaamista tehtäisiin jollain tasolla pienimuotoisesti koko ajan. (Haastateltava A.)

Haastateltava B. painotti, että testaamisessa kannattaa perehtyä asiakkaan ymmärtämiseen. Yhtenä hyvänä testaamisen muotona hän mainitsi käyttäjäkyselyt, jotka saattavat jäädä nykyään ns. uudempien ja hienompien testi prosessien alle:

Yksi hyvä mikä antaa ymmärrystä asiakkaista on ihan käyttäjäkyselyt esimerkiksi sähköpostin kautta, kun siitä saa heti suoraa palautetta. (Haastateltava B.)

Haastateltavat, jotka tekevät päätyönään konversio-optimointia painottivat ketterää ja nopeaa testaamista. Heidän mielestään on parempi julkaista sivusto, joka on raakile, kuin käyttää monen ihmisen aikaa, tehdä sivusto täydelliseksi ja sitten vasta huomata, että ei se toimikkaan:

Sen ei tarvitse olla vielä täydellinen. Nyt me halutaan vaan tietää, että kiinnostaako tätä ylipäänsäkään meidän sivuston käyttäjiä... että onko tässä mitään järkeä, ennen kun koodataan jotain uutta vaikka toimintoa tai tuotetta pahimmassa tapauksessa vuosia. (Haastateltava C.)

Haastateltava D. oli samalla linjalla Haastateltavan C. kanssa:

Nopeasti kun testaa etusivulla vaikka, niin saa tulokset äkkiä ja sitten voi saada selville hyvinkin helposti, että toimiiko joku vai eikö toimi. (Haastateltava D.)

Haastateltava A. painottaa, että usein Suomessa konversio-optimoinnin tekee markkinointi tiimi, jolla on paljon muutakin tehtävää ja kun tarkastellaan konversio-optimointia prosessina, se ei jää muiden jokapäiväisten työtehtävien jalkoihin.

Yleensä markkinointitiimissä ei ole ainoastaan ihmistä joka olisi tittelillä konversio optimointia. Ja sitten toisekseen se, että kun sitä teet joko niitten sisällöntuotantojen tai verkkosivujen kaiken muun kehitystyön lisäksi. (Haastateltava A.)

Mielenkiintoista oli kuulla niin markkinoinnin asiantuntijan, kuin ihan konversio-optimoija tittelin alla kulkevien ihmisten mielipiteitä. Markkinoinnin asiantuntija selvästi miettiä testausta siltä kannalta, että hänellä on useita muitakin päivittäisiä työtehtäviä, jotka vievät paljon hänen aikaansa. Hänen täytyy löytää konversio-optimoinnille aikaa muiden työtehtävien joukossa, joka tuntui olevan isoin hankaluus. Huomasi, että Haastateltavat C. ja D. pystyivät miettimään testausta enemmän siltä kannalta, että mikä oikeasti tuottaa tuloksia. Kummankin mielipide siitä, että nopea ja ketterä testaus on parempi ja aikaa säästävämpi. Vaikka Haastateltava A. on se, jolla on kädet täynnä, näki hän pitkäjänteisen testaamisen parempana, mitä nopean ja ketterän.

5.3 Tietojohtaminen

Tiedolla johtaminen ja tiedon hyödyntäminen kaikessa yritystoimintaan liittyvässä on nykypäivää. Haastatteluista selvisi, että myös yritykset ovat tämän omaksuneet, jotkut nopeammin ja ketterämmin ja jotkut hieman hitaammin. Jokainen haastateltava oli sitä mieltä, että tiedolla johtamisen ymmärtäminen konversio-optimointia ajatellen, näkyy niin budjetin, kuin myös henkilöstön lisäyksenä. Haastateltavat kuitenkin mainitsivat, että usein konversio-optimoinnin hyötyjen oivaltaminen vaatii jonkin laisia tuloksia. Tämän jälkeen rupeaa budjettia löytymään paljon paremmin:

Silloin, kun saadaan jotakin tuloksia, että konversio optimoinnista saadaan hyviä tuloksia, niin se yhtäkkiä alkaa kiinnostamaan. Ja sitten siihen yhtäkkiä alkaa löytyä niin sanotusti ensin semmoista tahtotilaa, että ”hei me halutaan tätä enemmän” ja sen jälkeen siihen alkaa löytyä budjettia. Sanotaanko näin, että se pohjatyö on usein semmoista, että tehdään minimi budjetilla. (Haastateltava A.)

Haastateltava C. mainitsi, että hänen mielestään konversio-optimoinnin oleminen osana, tiedolla johtamisen strategiaa ja sen kehityskäyrää viimeisen viiden vuoden aikana näkyy todella vahvasti Suomessa lisääntyvinä työpaikkoina ja myös konversio-optimoinnin käsitteen parempana ymmärtämisenä:

Suomen markkina, joka on kuitenkin aika pieni niin tässä sen on nähnyt mun mielestä kaikkein selkeiten. Kun mä etsin jotain työpaikkoja heti valmistumisen jälkeen (5 vuotta sitten) niin siellä oli tyyliin -5 työpaikkaa tarjolla että ei juuri ollenkaan.. Sillon ei firmat oikein vielä tiennyt, että mitä on konversio optimointi. Nykyään esimekriksi LinkedIn kautta tulee viikoittain yhteydenottopyyntöjä liittyen työpaikkoihin. (Haastateltava C.)

Haastateltavan D. oli samalla linjalla Haastateltavan D. kanssa ja myös lisäsi, että burjetin lisääminen näkyy muuallakin, kuin työpaikkojen lisääntymisenä:

Oli se sitten resurssi, ihminen tai joku järjestelmä tai mikä vaan muu, mutta siihen on panostettu huomattavasti enemmän. (Haastateltava D.)

Yhtenä hidasteena haastateltavat näkivät sen, että johtoportaisissa on vielä vanhempaa sukupolvea, jotka eivät ole kasvaneet samanlaiseen osto ja kulutuskäyttäytymiseen. Tämänlaiselle sukupolvelle joudutaan perustelemaan enemmän, miksi juuri konversio-optimointiin panostaminen pidemmässä juoksussa kannattaa. Osa näkee markkinoinnin ja varsinkin konversio-optimoinnin vielä niin sanottuna turhuutena:

Toki vielä johtoportaisissa on paljon vanhempaa ikäpolvea, jotka eivät ole kasvaneet digitaaliseen maailmaa ja heille voi olla hankala esimerkiksi selittää tällainen asia. Että, välttämättä mitään liidejä sieltä ei tule, mutta että tähän kannattaa panostaa, koska tämä on sitä nykyaikaa. (Haastateltava C.)

Haastatteluista selviää, että tiedolla johtamisen tärkeys on omaksuttu yrityksissä, mutta tämä ei aina ole helppo tai nopea tie. Maailma, jossa elämme, muuttuu hyvin nopeasti ja joskus siinä on vaikea eri ikäpolvien pysyä perässä. Jokainen haastateltava vahvistaa kuitenkin, että yritysten ymmärrys tiedolla johtamisesta on kehittynyt ja kehittyy koko ajan.

5.4 Tekoäly ja sen kehitys konversio-optimoinnissa

Kun tarkastellaan konversio-optimoinnissa käytettäviä työkaluja, näkyy tekoälyn kehitys viimevuosien aikana hyvin. Isoimpina muutoksina haastateltavat mainitsivat Chat GPT:n mukaan tulon joka-päiväiseksi työkaluksi, sekä manuaalisen työn vähentymisen:

Ton koodaamisen kanssa siltä (Chat GPT) kysyy apua siihen liittyen, että jos on joku skripti vaikka mitä ei meinaa saada toimimaan niin ja sitten saattaa olla helppoa vaan siltä kysyä. (Haastateltava D.)

Mutta yksi mikä on auttanut paljon, on tuo koodin rakennus työkalu Chat GPT:ssä. Se korjaa sitä sun koodia sitä mukaan kun sä teet. Se saattaa ehdottaa sulle asioita siinä samalla kun koodaat. (Haastateltava C.)

Jos halutaan tehdä vaikka johonkin tiettyyn asiakas segmenttiin liittyen, että mitkä tuotteet, palvelut tai näkökulmat puree juuri tähän segmenttiin tosi hyvin, niin sen las-
kentatehon paraneminen se nopeuttaa sitä prosessia. (Haastateltava A.)

Kuten teoriaosuuden lähdemateriaalien perusteella tekoälypohjaiset työkalut pystyvät keräämään ja analysoimaan valtavia määriä dataa nopeasti. Tämä säästää työntekijöiden aikaa ja vähentää heiltä manuaalisesti tehtävää työtä.

Haastattelussa selvitettiin myös haastattelijoiden haaveita tulevaisuudesta, mihin tekoäly pystyisi, mikä auttaisi heitä parhaiten. Yksi haastateltavista mainitsi, että mikäli tekoälypohjainen työkalu osaisi rakentaa Excel taulukoiden koodit valmiiksi, olisi tämä iso apu jokapäiväisessä työssä:

Ideaalitilanteessa ne tulisi jotenkin silleen, että mun ei tarvitsisi niitä kaavoja rakentaa exceliin vaan tekoäly esim rakentaisi ne valmiiksi. (Haastateltava C.)

Toinen haastateltava mainitsi, että toivoisi vielä enemmän kehitystä, jotta manuaalista työtä saataisiin entisestään minimoitua:

Manuaalisen työn poistoa siihen sitä toivoisin. (Haastateltava B.)

Haastateltavat A. ja C. toivoisivat molemmat tekoälyn pystyvän tulevaisuudessa huomioimaan isompia kokonaisuuksia ja tämän pohjalta tekemään ehdotuksia esimerkiksi sivujulkaisuista:

Ideaalitilanteessa se olisi semmoinen, että tehdään joku landeri tai materiaali mikä onkaan että sitten ikään kuin jos otat sen palvelun siihen käyttöön niin se jonkun tietyn ajanjakson jälkeen tekisi semmoisen sivuston datan analyysin ja sen pohjalta tekisi vaikka uuden landerin version ikään kuin niillä johtopäätöksillä. Mikä siitä kävijä datasta on, sillä on aiemmin sitten se pingaisi, että hei olen tehnyt tällaiset muutokset. Hyväksytäänkö julkaistaanko sivu ja saisit siinä tilanteessa päättää OK, julkais-
taan, tai EI julkaista. (Haastateltava A.)

Kun puhe siirtyi haastatteluissa tekoälyn tulevaisuuden kehitykseen ja siihen, että tuleeko tekoäly korvaamaan ihmisen konversio-optimoinnissa, olivat kaikki haastateltavat hyvin samalla linjalla sen kanssa, että tämä ei tule tapahtumaan lähiaikoina, tai koskaan. Tätä samaa linjaa tukee myös eri lähteistä kerätty aikaisempi teoriaosuus. Tekoälyn kehitys tulee näkymään manuaalisen työn

vähentymisenä, joka jättää aikaa asiantuntijoille enemmän aikaa esimerkiksi isomman kuvan analysointiin:

Sen ajan voi käyttää taas sitten siihen, että tutkiikin vaikka tekoälyvälitteisesti sitä asiakasdataa ja tekee sieltä johtopäätöksiä, joita taas sitten hyödynnetään siihen isoon kokonaisuuteen, että koko ajan asiahan pystyy tekoälypalveluiden avulla tekemään vaan ja ainoastaan fiksummin. (Haastateltava A.)

Edelleenkin se tulee poistamaan normaalia manuaalista työtä ja säästää työaikaa. (Haastateltava B.)

Tekoälyn ei nähdä kehittyvän lähiaikoina niin paljon, että se pystyisi integroitumaan yritysten sisäisiin järjestelmiin, keräämään näistä tarvittava tieto ja tämän jälkeen vielä yhdistelemään näitä eri tietoja ja tekemään analyyskejä.:

Sen tekoälyhän pitäisi pystyä integroitumaan ekana sinne mainos alustaan sen pitäisi integroitua sinne sun verkkosivujärjestelmään. Sitten sen pitäisi olla siellä sähköpostiohjelmassa. Sen pitäisi olla sun CRM, ssä. Ja kaikesta tästä datasta ja eri järjestelmistä sen pitäisi pystyä tekemään älykkäitä päätelmiä. (Haastateltava B.)

Tekoäly oppii meiltä ihmisiltä. Mikäli tekoälylle ei opeta asioita, ei se näitä pysty myöskään vain keksimään. Yhtenä isona inhimillisyyden mittarina haastateltavat myös näkevät asiakkaan ostopolun ymmärtämisen, maallisten ilmiöiden havainnollistamisen, eri lähteistä kerätyn tiedon hyödyntäminen hypoteeseihin ja empatiakyvyn, sekä tunneälyn:

Niin kauan kun ihmiset palveluita käyttää niin kyllä ihminen sinne toiseen päähän myös tarvitaan jossakin muodossa. Robotti, sillä ei ole sitä empatiakykyä ja tunneälyä. (Haastateltava D.)

Mutta vielä tällaisissa töissä missä tehdään paljon luovaa puolta myös niin en usko, että tulee korvaamaan. (Haastateltava C.)

Arkielämän ilmiöiden havainnointia ja ymmärtämistä ja niitten jotenkin tietyllä tavalla uusien tai joidenkin 2 näkökulman, jota ei ole aiemmin vielä yhdistetty, niin niitten yhdistäminen niin se mun mielestä on kuitenkin vielä tosi inhimillistä, koska se siihen liittyy ja siihen vaikuttaa niin paljon kaikki maailman tilanteet ja että nehan syntyy tämänmoisesta kokemusasiantuntijoiden elämästä, niin eihän se siihen ei se tekoäly täällä kuitenkaan kävele ja hahmota mitä ympärillä tapahtuu. (Haastateltava A.)

Pohdinta

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selittää konversio-optimointia käsitteenä, minkälaisen yrityksen tätä kannattaa alkaa hyödyntämään, sekä tutkia minkälainen vaikutus tekoälyllä on konversio-optimointiin, nykytilanteessa, sekä tulevaisuutta silmällä pitäen. Selvitystyön aloitin etsimällä aiheesta löytyvää materiaalia internetistä. Konversio-optimointi käsitteenä, on vielä sen verran tuore tulokas, että aiheesta varsinkin Suomeksi oli vaikea löytää lähdemateriaalia. Englanniksi netissä olevia tieteellisiä artikkeleita löytyi enemmän. Kompastuskiveksi kuitenkin muodostui, että suurin osa tieteellisistä artikkeleista ja kirjoista, joita aiheesta on kirjoitettu, olivat maksullisia. Tutkimuksessa siis käytin lähteitä ja artikkeleita, joita pääsin ilmaiseksi lukemaan. Tutkimustyö toteutettiin puolistrukturituna haastatteluna. Kaikki haastateltavat ovat konversio-optimoinnin parissa työskenteleviä asiantuntijoita.

Suomessa Suomeksi toimivilla verkkokaupoilla kävijämäärät ovat varsin vähäiset ja vain muutamman isoimman verkkokaupan kävijämäärät ovat sitä luokkaa, josta saataisiin niin sanotusti: ”tilastollisesti merkittävää dataa”. Tämä ei kuitenkaan meinaa sitä, etteikö niin suuren kuin pienemmänkin yrityksen kannata hyödyntää konversio-optimointia yhtenä työkalunaan. Tiedolla johtaminen on nykypäivää ja konversio-optimointi, sekä tiedolla johtaminen kulkevatkin rinnakkain käsikädessä, sillä konversio-optimoinnilla saadaan kerättyä asiakaskäyttäytymisestä dataa, jota voidaan hyödyntää tiedolla johtamisessa. Yhtenä hidastuskivenä konversio-optimoinnin hyödyntämiselle toimii kuitenkin vielä suuremmat ikäluokat johtoasemissa, jotka eivät välttämättä ymmärrä konversio-optimoinnin ja asiakasdatan keräämisen tärkeyttä, sillä eivät itse ole kasvaneet digitaalisessa yhteiskunnassa, eivätkä myöskään ostokäyttäytymiseltään toimi samoin, mitä esimerkiksi nykynuoret. Yrityksen kannattaa käyttää aikaa sen pohtimiseen, miten tätä aihetta kannattaa lähteä lähestymään kussakin yrityksessä. Yrityksen koko, käytettävissä oleva aika ja budjetti, ovat asioita, jotka vaikuttavat siihen, miten ja millä alustalla yrityksen kannattaa konversio-optimointia lähteä lähestymään. Pienemmän yrityksen kannattaa hyödyntää jo olemassa olevia alustoja, tai lähteä konversio-optimointia suunnittelemaan sähköpostien otsikoita silmällä pitäen. Isommalla yrityksellä on enemmän liikkumavaraa, ja heidän kannattaakin suunnata optimointi sinne, missä on eniten liikennettä, eli esimerkiksi lähdä-sivulle.

Tekoälyn mukaantulo konversio-optimointiin on aiheuttanut keskustelua tulevasta ja siitä, olisiko tekoälystä korvaamaan kokonaan asiantuntijat konversio-optimoinnissa. Tällä hetkellä tekoälyn mukaantulo näkyy manuaalisen työn vähentymisenä, mikä jättää asiantuntijoille enemmän aikaa luovalle työlle. Jotkut puhuvat tekoälystä uhkana, ja joukosta ihmisiä tuleekin löytymään aina niitä, jotka näkevät uuden ja muuttuvan negatiivisesti. Näin eivät haastattelemani asiantuntija tai moni muukaan alalla oleva kuitenkaan ajattele. Tekoäly nähdään enemmänkin auttavana kätenä, jonka

kehitys tulee poistamaan manuaalista työtä entisestään ja jättämään aikaa enemmän luovalle ajattelulle ja muille ihmistä vaativille työtehtäville. Ihminen pystyy ottamaan analyyseissään huomioon nopeasti muuttuman ulkomaailman, sekä rakentamaan luovia komplekseja analyysijä tekoälyä hyvään käyttäen. Tekoälyn ei nähdä vievän asiantuntijoiden työpaikkoja tulevaisuudessa vaan kuten tähänkin päivään asti, sen nähdään olevan apu, eikä uhka.

Onnistuin mielestäni kokoamaan kompaktin tietopakedin mielenkiintoisesta aiheesta. Oma oppimuskokemukseni oli positiivinen ja pääsinkin pureutumaan aiheeseen, joka itse oikeasti kiinnosti ja, jonka saralla pystyn toivottavasti tulevaisuudessa myös työllistymään. Haastavuutta työhön toi lähteiden löydettävyyys ja saatavuus. Aikaisemmin mainitsinkin, että useat lähteet ovat olleet Englannin kielisiä artikkeleita tai nettisivuja. Useat tieteisartikkelit aiheesta olivat valitettavasti maksullisia, enkä tämän takia päässyt näihin käsiksi. Tietopohjaa rakentaessa yritin kuitenkin aina tupla tarkistaa, onko aiheesta kirjoitettu samaa tietoa myös muihin artikkeleihin, mikä viittaisi siihen, että pohjatieto on luotettavaa. Tiedostan, että työ on hyvin kompakti, ja joihinkin alueisiin olisi voinut lisätä tekstiä. Päätin kuitenkin pitää työni suht lyhyenä ja yrittää tehdä sen mahdollisimman hyvin, sillä oma jaksaminen kokopäivätöiden ohella alkoi loppuvaiheessa rakoilemaan. Oma jaksaminen on iso syy siihen, minkä takia en työtä halunnut lähteä paisuttamaan.

Jatkotutkimusehdotus työlle olisi vielä syvempi perehtyminen tekoälyn tulevaisuuden vaikutuksiin, sekä vertaaminen eri maiden asiantuntijoiden välisiä mielipiteitä. Tekoäly liitettynä konversio-optimointiin on hyvin mielenkiintoinen aihe, josta löytyisi paljon lisätutkimisen aiheita ja olisi myös mielenkiintoista saada näkökulma ulkomailta, jossa konversio-optimointi on hieman tunnetumpi aihealue, mitä Suomessa.

Lähteet

Anyoha, R. 28.8.2017. The History of Artificial Intelligence. Harvard, Graduate School of Art and Sciences blogi.

Luettavissa: <https://sitn.hms.harvard.edu/flash/2017/history-artificial-intelligence/>

Luettu: 4.10.2023

Burnett, D. s.a. The History Of Conversion Rate Optimization.

Luettavissa: <https://aokmarketing.com/the-history-of-conversion-rate-optimization/>

Luettu: 12.4.2023

Capturly 2018. Conversion Rate Optimization: Nearly Everything You Need To Know.

Luettavissa: <https://capturly.com/blog/conversion-rate-optimization-nearly-everything/>

Luettu: 13.4.2023

Dowling, L. 2023. Artificial Intelligence Meets Conversion Optimization: The Future of CRO.

Luettavissa: <https://pathmonk.com/ai-meets-conversion-optimization-the-future-of-cro/>

Luettu: 5.10.2023

Duignan, B. s.a. dot-com bubble.

Luettavissa: <https://www.britannica.com/event/dot-com-bubble>

Luettu: 16.4.2023

Finto 2018. Tietojohtaminen.

Luettavissa: <https://finto.fi/tt/fi/page/t9>

Luettu: 18.10.2023

Forteza, E. 2019. The AI winters.

Luettavissa: <https://medium.com/the-modern-scientist/the-ai-winters-17c7e7d21729>

Luettu: 4.10.2023

Friedleind, A. 2014, Digital Marketing and Ecommerce Trends and Predictions for 2014.

Luettavissa: https://www.gasparotto.biz/wp-content/uploads/2014/01/eConsultancy_Digital-Marketing-and-Ecommerce-Trends-and-Predictions-for-2014.pdf

Luettu: 20.10.2023

Gillis, A.S. s.a. Algorithm.

Luettavissa: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/algorithm>

Luettu: 10.12.2023

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9 uudistettu painos. Edita Publishing Oy. Helsinki. E-kirja.

Luettavissa: <http://tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>

Luettu: 7.11.2023

Hotjar 2022. What is conversion rate optimization.

Luettavissa: <https://www.hotjar.com/conversion-rate-optimization/>

Luettu: 11.4.2023

Hupanen, M. 10.03.2021, Tietojohtaminen ja tiedolla johtaminen – lyhyt oppimäärä. XAMK blogi.

Luettavissa: <https://blogit.xamk.fi/datalab/2021/03/10/tietojohtaminen-ja-tiedolla-johtaminen/>

Luettu: 10.12.2023

Hyvärinen, J. 2023, Personoinnin tulevaisuus: Tekoäly ja koneoppiminen muuttavat digitaalista markkinointia.

Luettavissa: <https://www.ranktracker.com/fi/blog/the-future-of-personalization-how-ai-and-machine-learning-are-transforming-digital-marketing/>

Luettu: 8.10.2023

Hyvärinen, M., Suoninen, E., Vuori, J. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto.

Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-aineistot/haastattelut/>

Luettu: 8.11.2023

Keski-Suomen Museo KEMU, Haastattelut.

Luettavissa: <https://www.jyvaskyla.fi/keskisuomenmuseo/tietopalvelu/ohjeita-nykydokuun/tallennusmenetelmat/haastattelut>

Luettu: 8.11.2023

Tampereen yo ja Kotiseutuliitto. 2023. Haastatteluaineistojen käyttö ja tutkimusetiikka.

Luettavissa: <https://kotiseutuliitto.yhdistysavain.fi/haastattelut/haastatteluaineistojen-kaytto-ja/>

Luettu: 9.11.2023

Laihonen, H. 7.9.2022. Professori Itä-Suomen yliopisto. Puhe. Helsinki.

Luettavissa: <https://tietovirta.wordpress.com/2022/09/09/mihin-suuntaan-tietojohtaminen-on-menossa/>

Luettu: 19.10.2023

Laihonen, H., Hannula, M., Helander, N., Ilvonen, I., Jussila, J., Kukko, M., Kärkkäinen, H., Lönnqvist, A., Myllärniemi, J., Pekkola, S., Virtanen, P., Vuori, V., Yliniemi, T. 2013. Tietojohtaminen. Tampereen Teknillinen Yliopisto. Tietojohtamisen Tutkimuskeskus NOVI.

Luettavissa: <https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/116695/tietojohtaminen.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Luettu: 24.10.2023

Laitinen, T. 2020. Konversio-optimointi – aloittajan tietopaketti.

C: <https://www.zoner.fi/verkkokaupan-perustaminen/konversio-optimointi/>

Luettu: 13.4.2023

Lim, M. 5.9.2018, History of AI Winters.

Luettavissa: <https://www.actuaries.digital/2018/09/05/history-of-ai-winters/>

Luettu: 1.2.2024

Lutkevich, B. s.a., AI winter.

Luettavissa: <https://www.techtarget.com/searchenterpriseai/definition/AI-winter>

Luettu: 10.12.2023

Manage Marketing. 2.10.2023. Influence of AI on Conversion Rate Optimization.

Luettavissa: <https://www.managemarketing.com/news/influence-of-ai-on-conversion-rate-optimization-nwid-330.html>

Luettu: 15.11.2023

Mcleod, S. 25.9.2023. Qualitative Vs Quantitative Research Methods & Data Analysis.

Luettavissa: <https://www.simplypsychology.org/qualitative-quantitative.html>

Luettu: 5.11.2023

New Vantage Partners. 2022. Data and AI Leadership Executive Survey 2022.

Luettavissa:

https://www.newvantage.com/_files/ugd/e5361a_ad5a8b3da8254a71807d2dccb0844be.pdf

Luettu: 28.09.2023

Ryan, S. 2.2.2021. Data-informed Decision Making: What does it mean, and should you be doing it?. Mparticle blogi.

Luettavissa: <https://www.mparticle.com/blog/data-informed-decision-making/>

Luettu: 18.10.2023

Sami. s.a. Konversio-optimointi, mitä se on?. Konversio-optimointi, strategia, verkkokaupan markkinointi, verkkosivut blogi.

Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/konversio-optimointi-mita-se-on>

Luettu: 11.4.2023

Raitaluoto, T. 2023. The impact of artificial intelligence on conversion rates.

Luettavissa: <https://www.markettailor.io/blog/impact-of-artificial-intelligence-on-conversion-rates>

Luettu: 9.10.2023

Rawat, R. 10.11.2021. Konversio-optimointi: CHAPTER 1: Conversion Rate Optimization Secrets.

Luettavissa: <https://frictionless-commerce.com/blog/conversion-rate-optimization-secrets/>

Luettu: 10.10.2023

Ruuska, M. 2021, Mitä tarkoittaa konversio?.

Luettavissa: <https://pitkospuu.fi/mita-tarkoittaa-konversio/>

Luettu: 13.4.2022

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A., 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkojulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto.

Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/viittausohje.html>

Luettu: 10.11.2023

Teittinen, M. 2012. Epidemioista pandemioiksi - matkailualan kriisinhallinta tartuntatauteja vastaan.

Alempi AMK -opinnäytetyö. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu, Tutkinto Matkailun koulutusohjelma.

Luettavissa: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/42278/Oppari.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Luettu: 8.11.2023

Tekoäly.fi. s.a. Mitä tekoäly on?.

Luettavissa: https://xn--tekoly-eua.info/mita_tekoaly_on/

Luettu: 27.09.2023

Toczowska, N. 2023. The Future of Conversion Rate Optimization: AI A/B Testing Unveiled.

Luettavissa: <https://ts2.space/en/the-future-of-conversion-rate-optimization-ai-a-b-testing-unveiled/#gsc.tab=0>

Luettu: 15.11.2023

Tutkimustieteellinen neuvottelukunta TENK. 2023. Hyvä tieteellinen käytäntö (HTK).

Luettavissa: <https://tenk.fi/fi/tiedevilppi/hyva-tieteellinen-kaytanta-htk>

Luettu: 10.11.2023

Tyyskä, I-M. 2023. Konversio-optimointi: Näin saat enemmän myyntiä samalla mainosbudjetilla.

Luettavissa: <https://www.raikasdigital.fi/konversio-optimointi/>

Luettu: 10.12.2023

Zaza, A. 2022. Your First Steps into the World of Conversion Rate Optimization (CRO) – Beginner's Guide.

Luettavissa: <https://userguiding.com/blog/conversion-rate-optimization/>

Luettu: 20.4.2022

Liitteet

Liite 1. Haastattelu kysymykset

1. Kuinka paljon sivustolla tulisi olla minimissään vierailijoita / liikennettä, jotta konversio-optimointia kannattaisi yrityksen harkita?
2. Miten yrityksen kannattaa alkaa hyödyntämään konversio-optimointia nettivisuilla vai kannattaako testaaminen aloittaa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa? Onko tämä muuttunut viime vuosina (sosiaalinen media tullut isommaksi osaksi arkea)?
3. Koetko, että yritykset ovat alkaneet panostamaan konversio-optimointiin enemmän (budjetti, enemmän henkilökuntaa)? Onko optimoinnista tullut enemmän tavoitteellista mitä aikaisemmin?
4. Omien kokemusten perusteella, minkälainen testaus tuottaa eniten hyötyä yritykselle (ketterä ei ketterä)?
5. Mitkä ovat käytetyimmät työkalut?
6. Mikä on työläintä konversio-optimoinnissa? Nykyään ja aikaisemmin (tekoälyn vaikutus)?
7. Mikä on ollut isoin muutos konversio-optimoinnissa, kun tarkastellaan tekoälyn mukaantuloa?
8. Mitä toivoisi tekoälyn kehityksen tuovan mukanaan konversio-optimointiin tulevaisuudessa?
9. Onko mahdollista, että tekoäly korvaa kokonaan ihmisen konversio-optimointia ajatellen? Mitä sellaista ihminen tekee, johon tekoäly ei pysty / tule pystymään?

Liite 2. Haastattelutaulukko

	Haastateltava A	Haastateltava B	Haastateltava C	Haastateltava D
Kuinka paljon liikennettä tulisi olla sivulla, ennen konversio-optimoinnin hyödyntämistä?	Pienestä määrästä ei saada tarpeeksi dataa, mitä pystyisi analysoimaan.	Harvalla suomalaisella yrityksellä on niin paljoa, että tilastollisesti kannattaisi edes tehdä.	Pienestä määrästä ei saada tarpeeksi dataa tai tulosten saamiseen menee liian kauan.	Jos tekee AB testausta, +20 000.
Mistä konversio-optimointi kannattaa aloittaa?	Somen kautta testaamaan mikä heidän asiakasryhmälleen	Niissä alustoissa testaaminen kannattaa, mitkä ovat jo käytössä.	Kannattaa aloittaa siellä missä on ihmisiä, ei ostofunnelin pää	Sieltä mistä tulee rahaa.

	toimii, sitten siirtää se verkkosivulle.		vaan esimerkiksi landing page.	
Näkykö tietojoh- tamisen ymmär- täminen konver- sio-optimoin- nissa?	Kun saadaan tu- loksia, budjettia rupeaa löyty- mään. Edelleen isoja pomoja vanhempaa ikä- luokkaa, jotka ei- vät ymmärrä, että tämä nyky- päivää.	Osa yrityksistä on ymmärtänyt jo aikaisemmin, osa ei, mutta näkyy kyllä, että budjet- tia lisätään tälle alueelle.	Suomen mark- kina hyvin pieni, näkyy vahvasti, että työpaikkoja on tullut lisää ja budjettia	Kyllä, budjetin ja henkilöstön li- säystä
Mikä testaami- nen kannattaa?	Jatkuva prosessi. Ettei sitä lopeteta heti kun saadaan vähän tuloksia.	Käyttäjäkyselyt antavat hyvin ky- symyksiin vas- tauksia, että mikä toimii ja mikä ei.	Nopea ja ketterä. Sivua testataan, ennen kuin se on 100% valmis. Ei tarvitse tuhlata monia viikkoja työaika ja sitten huomata, että ei toimikkaan.	Nopea ja ketterä. Kun saadaan no- peasti selville, toimiiko kyseinen asia sivulla, sit se voidaan joko vaihtaa koko- naan uuteen tai muokata.
Päivittäiset työ- kalut?	-	Google Analy- tics, Hotjar	Google Analytics, Optimizer (lo- pettaa), Conduc- trics Excel, Chat GPT	Google Analytics, Optimizer (lo- pettaa), Hotjar, Chat GPT,
Miten tekoälyn kehitys näkyy työkaluissa / työnteossa?	Pystyy kerää- mään paljon tie- toa, nopeasti ja tiivistää se.	Tekoälystä on ol- lut apua ajan- säästöllisesti, pystyy käsittele- mään isoja	Chat GPT kehi- tys ja markki- noille tuloa, Con- ductrics on kehit- tynyt myös, se seuraa paremmin	Chat GPT ja sen kehitys

		määriä dataa nopeammin.	asiakaskäyttäytymistä mitä aikaisemmin.	
Mitä tekoälyn kehitys saisi tuoda mukanaan?	Sivulla kävijöiden perusteella tekis analyysin ja tämän jälkeen esim uuden landing pagen, sanoisi, tässä ehdotus, julkaisetaanko?	Vielä enemmän saisi viedä pois manuaalista työtä.	WYSIWYG pystyisi hyödyntämään, sekä drag and drop toimintoa, sekä koodia. Tekoäly pystyisi myös rakentamaan ne kaavat esimerkiksi Exceliin	Tekoäly pystyisi tunnistamaan inhimillisemmin ongelmakohtia
Korvaako tekoäly ihmisen?	Ei pysty havainnoimaan ympärillä muuttuvaa maailmaa ja näkemään isompaa kuvaa kaikesta. Eri näkökulmien yhdistelyyn tarvii inhimillisyyttä.	Ei pysty integroitumaan kaikkiin eri järjestelmiin. Ei pysty ottamaan huomioon ympärillä muuttuvaa maailmaa tarpeeksi nopeasti.	Luovaantyyöhön ei pysty, Eikä myöskään näkemään isompaa kuvaa ja yhdistelemään tietoa eri järjestelmistä.	Ei niin kauan, kuin tarvitaan inhimillisyyttä. Tekoälyltä puuttuu tunneäly, sekä empatiataito.

Liite 3. Haastattelut litteroituina

Haastateltava A:

Eviluoto Laura

Kuinka kauan oot työskennellyt markkinoinnin parissa.

Haastateltava A.

No vuodesta 2011 vai 12 kun mä oon tehnyt niinku tämmöistä sisältöistä digimarkkinointia.

Eviluoto Laura

Eli kyllä on jonkin aikaa.

Haastateltava A.

Olen jo jonkun aikaa tässä pyörinyt.

Eviluoto Laura

Mites ihan jos lähdetään siitä että.

Että jos yritys miettii, että miten lähdetään toteuttamaan tai että haluttaisiin konversio optimointia lähteä toteuttamaan. Niin miten sä näet, että minkälaista liikennevirta sivustolla kannattaa olla kävijämäärältään ennen kuin sitä kannattaa lähteä edes miettimään, että sieltä saa jonkinlaisia käytettävää dataa.

Haastateltava A.

Jos nyt ajatellaan, että meillä on tällä hetkellä verkkosivu kävijät, niinku alle 7000 käyntiä kuukaudessa. Niin siitä huolimatta että se on kuitenkin silleen varsin pientä, niin siitä huolimatta kyllä me tässä koko ajan ja on tää markkinointifirma joka tätä markkinointia, että ne on aiemmin tehnyt niin niin on miettinyt tätä konversioasiasiaa, että kyllähän se käsi kädessä sen liikenteen kävijämäärän virran kanssa on, koska turhaahan ne kävi, että eihän siellä kävijä lopulta ole sitten niinku no kyllä jotakin näistä se no tietoa niin sieltä saa ja vice versa. Kyllähän se konversio on sillä tavalla semmoinen aika olennainen pointti siinä verkkosivuston toimivuudessa.

Eviluoto Laura

Niin kyllä eihän sitä nyt jos siellä on 10 kävijää viikossa niin ei sitä varmaan niinku rahaa käyttää siihen.

Haastateltava A.

Niin varmaan ehkä se kaliiperi niinku millä ja minkä tyyppinen verkkokauppa tietysti että jos nyt puhutaan verkkokaupasta niin siellähän se nyt on taas asia aivan erikseen. Mä nyt katson tämmöistä B2B näkökulmasta tätä asiaa että niin totta kai olipa se kävijämäärä mikä tahansa niin jollain

tasolla sitä kannattaa seurata ja kuinka paljon siihen kannattaa sitten panostaa esimerkiksi rahallisesti ja näin päin pois.

Eviluoto Laura

Mitä oot mieltä kannattaisiko pienen yrityksen esimerkiksi aloittaa se sieltä nettisivuilta vai olisiko sitä mieltä että kannattaisi ehkä enemmän ohjata sitten johonkin just mainosten optimointiin tai esimerkiksi niin kuin tonne sosiaaliseen mediaan, että onko sulla tämmöisessä mielipidettä että mistä se kannattaisi lähteä aloittamaan?

Haastateltava A.

No ehkä mä lähtisin itse testaamaan sitä somen kautta vähän, että minkä tyyppiset esimerkiksi nyt se, että jos nyt ajattelisin, että lähtisin miettimään opasta meidän saitille, niin se, että sen sijaan että arposin sitä, että minkä otsikon ja minkä aiheen valitsen niin helpommin sitä testaan kiinnostavuutta ensin vaikka somessa ennen kun pistän sen niin resurssin siihen, että minkä materiaalin me nyt lopulta tuotetaan. Tai sitten se, että onko se nyt se video formaatissa vai onko se onko se kirjallisena muotona että kyllä sillä tavalla ehkä lähtisin haarukoimaan siellä somen puolella.

Eviluoto Laura

Joo, ja se on kuitenkin nykyään niin iso osa kaikkea arkea tuo some.

Haastateltava A.

Niin ehkä siinä sitten kuitenkin myöskin se eroavaisuus, että siellä somen puolella ehkä kartoitetaan vähän eri asiaa myöskin siinä, että onko se asia/aihe kiinnostavaa ja just että katsotaanko mieluummin sitä videota vai luetaanko jotakin. Siellä saitilla taas mietitään ehkä enemmän sitä, että me montako lomakkeen kyselyä laitetaan, että se oikeasti kirjoittaa ja täyttää sen lomakkeen. Tiedätkö että mitä tietoja kysytään, että ne on sillä tavalla pikkuisen erityyppisiä.

Eviluoto Laura

Mitä jos katsoo tuon sanoitko, että on kuitenkin että se periaatteessa sosiaalisen median jos lähdetään katsomaan sieltä kannalta niin se on niin kun helpompaa periaatteessa että siitä on sen takia kanssa helpompi aloittaa. Oliko se näin?

Haastateltava A.

No sanoisin, että kyllä.

No ensinnäkin voit käyttää noita mainostyökaluja, että suhteellisen semmoisilla pienelläkin budjetilla että pystyy postaamaan asiaa.

Eviluoto Laura

Näetkö esimerkiksi mietitään nyt tämmöistä tietojohdamisen kannalta, että kun nykyään kuitenkin sitä tietoa koetaan, että se on tajuttu tätä kannattaa käyttää hyväksi ihan kaikessa yritystoiminnassa, niin oletko sitä mieltä että se näkyy yrityksillä, että on alettu panostamaan enemmän? Tämmöiseen niin kun konversiopuoleen.

Haastateltava A.

Silloin, kun saadaan jotakin tuloksia, että konversio optimoinnista saadaan hyviä tuloksia, niin se yhtäkkiä alkaa kiinnostamaan.

Ja sitten siihen yhtäkkiä alkaa löytyä niin sanotusti ensin semmoista tahtotilaa, että "hei me halutaan tätä enemmän" ja sen jälkeen siihen alkaa löytyä budjettia että sanotaanko näin että se pohjatyö on usein semmoista, että tehdään minimi budjetilla. Jos on kyseessä esimerkiksi organisaatio, jossa markkinoinnissa markkinoinnille ei välttämättä olla vielä aiemmin nähty sitä, että mitä hyötyä se aidosti oikeasti, liiketoiminnalle tuottaa. Ja valitettavasti voisin sanoa, että niitä on kuitenkin edelleen aika paljon, vaikka nykyään moni firma sen ymmärtää. Mutta se vie aikaa. Vielä on olemassa toimitusjohtajia ja juoruja, joissa se markkinointi on just sitä, että löitkö satatuhatta euroa facebook markkinointiin. Se kuulostaa ihan typerältä, että ei kiitos.

Eviluoto Laura

Niin se on ehkä vielä kun siellä on jo johtoportaan kukaan kuitenkin vielä sitä niin kun vanhempaa. Ikäluokkaa, ketkä ei ole kasvanut sosiaalisen median ympäröimänä.

Haastateltava A.

Niin ja jotka ei itse käytä, siis sehän se ongelma siinä on, että jos ne ikään kuin johtoportaan olevat ihmiset eivät osta sillä tavalla ja käytä ja kuluta. Tiedätkö niitä materiaaleja samalla tavalla, kun esimerkiksi itse ja meidän ikäiset ja varsinkin meistä nuoremmat tekee, niin sitä on tosi vaikea hahmottaa sitä että no näinhän tää nyt menee.

Haastateltava A.

Niin kyllä sanoisin, että en ole ehkä ikinä kuullut missään yrityksessä, että kukaan ikään kuin tämmöisissä siis B2B firmassa että joku olisi sanonut että nyt joku johdosta että "Nyt hei budjettia siihen konversio-optimointiin. Mitä ne sanoo on, että verkkosivulta tuli liidejä, että no miten niitä saadaan enemmän myyntiä. Terminä on toki täällä markkinoinnin ja myynnin puolella varmasti silleen tuttua, mutta ja verkkokaupan puolella sitten taas ihan arkipäivää.

Eviluoto Laura

Miten koet, minkälainen testaus tuottaa eniten tuloksia yrityksille?

Haastateltava A.

Että se ei ole semmoinen yksittäinen projekti, joka tosiaan tehdään kerran vuodessa vaan se mentaali on niin kun omaksuttu vähän kaikkeen mitä tehdään ja sekin että sitä testaamista tehtäisiin jollain tasolla pienimuotoisesti koko ajan.

Eviluoto Laura

Että, se on enemmän jatkuva prosessi

Haastateltava A.

Niin semmoinen prosessi, että mitä tahansa nyt laitetaan minnekin, tai että tehdään vaikka länderi, niin sitten se että ideaalitalanteessa mun mielestä sitä jollain tasolla, että siihen julkaisuprosessiin ja sen landerin olemassaoloon niin sisältyisi myöskin se, että OK Phase 1. julkaistaan Phase 2. ikään kun otetaan dataa siitä, että miten vaikka AB versiot toimii sitten Phase 3. niin että sitten jälleen kerran tehdään muutoksia ja sitten taas seurataan Riippuen tietysti jos on 100 landeria niin välttämättä nyt tietysti kaikille sitä ei voi ehkä ihan samalla kaliiberia tehdä, mutta ainakin nyt niissä mitkä on semmoisia olennaisia isoja mihin on panostettu esimerkiksi sillä vaikka sisällöntuotannossa tosi paljon, että siihen on laitettu rahaa ja aikaa, niin sittenhän se on tietyllä tavalla vähän sen investoinnin hukkaamista jos sitä ikään kuin sitä prosessia ei sitten jatketa myös julkaisuvaiheen jälkeen.

Eviluoto Laura

Niin että ollaan saatu nyt kaikkien mielenkiintoinen. Se lopetetaan tähän. Jee.

Haastateltava A.

Niin että nyt ikään kuin hei projekti valmis vaan se, että ikään kuin tällä kaikella olisi jotakin selaista, vaikka tietyn aikaa, että seuraava puoli vuotta niin siihen on jotkut sellaiset asiat mitä siinä vähän yritetään optimoida, että sitten se versio mikä sinne jonnekin jaa niin olisi jo jollain tasolla mietitty. Mutta toki tää on ideaalimaailmassa, koska yleensä markkinointitiimissä ei ole ainoastaan ihmistä joka olisi tittelillä konversio-optimointia. Ja sitten toisekseen se, että kun sitä teet joko niiden sisällöntuotantojen tai verkkosivujen kaiken muun kehitystyön lisäksi.

Eviluoto Laura

Mikä on sun mielestä työläin vaihe konversio-optimoinnissa?

Haastateltava A.

Jos siihen ei ole selkeää prosessia (kuten useissa yrityksissä ei ole konversio-optimoinnille).

Niin se unohtuu sinne kaiken muun työn alle. Niin ja sitten kun sitä tekee silleen hajanaisesti, niin sittenhän se on työlästä. Jos sulla ei ole selkeitä sapluunaa, että mitä tässä tehdään.

Haastateltava A.

Ehkä sanoisin, että jotenkin sellainen mitä mä nyt oon jollain tasolla perehtynyt tämmöiseen growth hacking ajatukseen? Maria kannattaa seurata tuolla linkedinissä se laittaa paljon niinku mielenkiintoista matskua niin sitten se sen hacking metodologia perustuu sinänsä semmoiseen konversio optimointiin ja testaamiseen, että sillä on selkeä sapluuna että mitä lähdetään testaamaan, sillä on selkeät testijaksot, selkeät hypoteesit ja tiedätkö sitten niitä testataan ja se niin kun ja ilmeisen toimiva metodi hänellä siinä onkin. Ja mitä on pystytty skaalaamaan sillä tavalla, että se sama ikään kuin samalla prosessilla pystytään tekemään tuloksia hyvin eri tyyppisissä firmoissa, että jotakin tuollaista se varmaan pitäisi olla, jotta se niin kun ikään kun se siihen on selkeä aika ja paikka ja tavoite ja semmoinen merkitys.

Eviluoto Laura

Kun nyt tuntuu että toi tekoäly on niin pinnalla ja ehkä viimeisten muutaman vuoden aikana sitä on ihmiset alkaneet ymmärtämään sitä enemmän ja muuta.

Miten kokisit että toi on sun näkökulmasta muuttanut sitä konversio optimointia tai markkinoinnin työtä?

Haastateltava A.

No vastikään 2 vuotta on melkein tommoista tekoälypalvelua tuottaneet firmassa olleena. Niin sanoisin että se tekoäly ei kyllä vielä ihan ratkaise kaikkia ongelmia tai sitten se, että luottamus mitä se pystyy tekemään oikeasti niin sitä kannattaa kyseenalaistaa. Mutta se mitä se itse hyödynnän tällä hetkellä omassa työssäni tekoälyä. Tekoäly pystyy keräämään tosi nopeasti monia eri versioita vaikka jostain sisällöistä ja tiivistyksiä ja sellaista että minkä aikaa tietyllä tavalla se nopeuttaa sitä semmoista sisällön tuotantoprosessia. Ja tää on varmaan se näkökulma missä minä itse sitä niin kun on olen ja tulen hyödyntämään omassa työssäni. Että sitten niihin ei mene sitä aikaa, että pystyt aika nopeasti sitten taas esimerkiksi mainoksia vaikka tekemään sitten, että sä vaan laitat niitä eri tekstiversioita aiheesta ja sitten ammut ne ulos.

Haastateltava A.

Ja onhan tekoälyllä esimerkiksi laskentataito ihan eri luokkaa. Halutaan tehdä vaikka johonkin tiettyyn asiakassegmenttiin tai johonkin liittyen, että mitkä tuotteet tai palvelut tai näkökulmat puree juuri tähän segmenttiin tosi hyvin, niin sitten taas toisaalta se, että sen laskentatehon se tosiaan tuo että se nopeuttaa ikään kuin sitä prosessia. No mä nyt ajattelin tosi vahvasti niitä mainoksia, mutta esimerkiksi niihin liittyen niin sitten pystyisi kohdentamaan ja jotenkin spesifimaan paremmin niitä sen tekoälyn analysoimaan datan pohjalta.

Eviluoto Laura

Mites ideaali tilanteessa mitä toivoisit, että tekoölyn kehitys toisi mukanaan, mikä auttaisi sua eniten jokapäiväisessä työssä?

Haastateltava A.

Ideaalitilanteessa jos mulla nyt olisi tämmöinen verkkosivuston tekoöly palvelukaveri tässä kun itse yksin teen kaikkea markkinointiin liittyen, niin tietyllä tavalla se olisi semmoinen että tehdään joku landeri tai materiaali mikä onkaan että sitten ikään kuin jos otat sen palvelun siihen käyttöön niin se jonkun tietyn ajanjakson jälkeen tekisi semmoisen sivuston datan analyysin ja sen pohjalta tekisi vaikka uuden landerin version ikään kuin niillä johtopäätöksillä. Mikä siitä kävijä datasta on, sillä on aiemmin sitten se pingaisi, että hei olen tehnyt tällaiset muutokset. Hyväksytäänkö julkaistaanko sivu? Ja sitten ikään kuin se tekisi automaattisesti myös ohjaukselle.

Eviluoto Laura

Mites tekoöly ja tulevaisuus. Onko mahdollista, että tekoöly korvaisi ihmisen konversio-optimoinnissa. Mikä on sellaista mihin ihmistä tullaan tarvitsemaan myös tulevaisuudessa.

Haastateltava A.

Mutta sitten konversio optimoinnissa. Niin ja sitä semmoisessa mekaanisessa suorita tämä tee landeri Kirjoita mainosteksti tee kuva niin semmoisessahan se olisi tosi hyvä, että sitä apua tulisi tuommoisen kautta, koska ei missään firmassa valitettavasti ole. Tai siis tosi monissa vaikka B2B firmoissa niin markkinoinnin tekijöitä on todella vähän. Tai jos tommoista pystytään vähentämään noita tommoisia mekaaniselta töiltä niin se olisi aivan loistavaa, mutta se että pystyykö se hallinnoimaan sitä kokonaisuutta ja miettimään sitä että no OK nyt meidän liiketoimintatavoitteet muuttuu miten nämä vaikuttaa tähän mikä se on sen kokonaisuuden hallinta niin eihän sellaista tietenkään tee mutta se voisi just nimenomaan vähentää ja auttaa tämmöisessä. Ja toisaalta siis sehän on ihan järjetöntä, että sitten ihminen tekee tommoisia jos ne pystytään automatisoimaan, että sitten hän sittenhän sen ajan voi käyttää taas sitten siihen, että tutkiikin vaikka tekoölyvälitteisesti sitä asiakasdataa ja tekee sieltä johtopäätöksiä, joita taas sitten hyödynnetään siihen isoon kokonaisuuteen, että koko ajan asiahan pystyy tekoölypalveluiden avulla tekemään vaan ja ainoastaan fiksummin.

Eviluoto Laura

Niin kyllä tehokkaammin.

Haastateltava A.

Kun aikaa jää aikaa jää niin kun tarkastella asioita paljon monipuolisemmin kuin sun aika. Ei mene siihen että sä teet niitä lätkäreitä konversio optimointia varten, tiedätkö?

Haastateltava A.

Mä kyllä uskon siihen ja tosiaan se että kun se tekoäly ei niin kun automaattisesti se ei ratkaise yhtään mitään jos ajattelee vaikka nyt sitä aivankin palvelua niin se että vaikka se ikään kuin analysoi nyt sitä tietoa, niin se mitä se tekee niin se jättää sen tiedon analysointivaiheen pois ja sä pystytkin niinku käyttämään sen henkilön työpanoksen sitten niitten asioiden niin kun ikään kuin toteuttamiseen ja toimeenpanemiseen ja siihen että siitä jää tietyllä tavalla voidaan jättää joitakin semmoisia turhia välivaiheita tietyllä tavalla pois semmoisia aikaa vieviä datan analysointiin perustuvien välivaiheita pois, plus että sitten tullaan siihen, että kaikkihan nää palvelut on myös ihmisten tekemiä. Niin sitten se, että mikä siellä on aina myöskin sitten se mahdollisuus sille, että joku asia ei olekaan 100 prosenttisesti täysin oikein ja sitten taas se, että missä se missä vaiheessa vaikka palveluprosessi ja se alkaa näkymään kun se sun tekoäly vastaaja antaa aina jonkun pikkuisen virheellisen jonkun tiedon, koska se on itse tehnyt sen johtopäätöksen jostain.

Haastateltava A.

En siis usko, että tekoäly tulee viemään asiantuntijoiden hommia lähivuosina. Tekoäly ei pysty tässä arjessa havainnoimaan tekemään näitä niin kun maailman ilmiöiden kun paljon tapahtuu myös muualla kun siellä ikään kuin digitaalisessa maailmassa, niin sitten taas semmoisen arkielämän ilmiöiden havainnointia ja ymmärtämistä ja niitten jotenkin tietyllä tavalla uusien tai joidenkin 2 näkökulman, jota ei ole aiemmin vielä yhdistetty, niin niitten yhdistäminen niin se mun mielestä on kuitenkin vielä tosi inhimillistä, koska se siihen liittyy ja siihen vaikuttaa niin paljon kaikki maailman tilanteet ja että nehan syntyy tämmöisestä kokemusasiantuntijoiden elämästä, niin eihän se siihen ei se tekoäly täällä kuitenkaan kävele ja hahmota mit' ympärillä tapahtuu.

Haastateltava B:

Eviluoto Laura

Mitä jos lähdetään ihan semmoisesta, että mitä mieltä oot, että paljonko kannattaa sivulla olla liikennettä ennen kuin yrityksen kannattaisi alkaa harkitsemaan niin kun.

Haastateltava B.

Kuuntelin tuossa juuri yhden suomalaisen konversio-optimointi asiantuntijan puheen ja hän siinä mainitsi, että erittäin harvalla suomalaisella yrityksillä olisi ikinä niin paljon liikennettä, että siitä tulisi tilastollisesti merkittävää dataa konversio-optimointia miettien. Ja tästähän nyt voi ehkä vetää jottopäätöksen, että tilastollisesti merkittävää konversio-optimointia ei voi tehdä, kun todella suurille yrityksille, mutta minun mielestä sitä voi tehdä niin pienet kuin suuretkin yritykset. Mutta jos lähdetään tarkastelemaan ihan tieteellisen tieteellisesti, että mikä on olisi merkittävä, että missä on jotkut muutokset ja missä virhemarginaalit muut tähän tarkoittaa enemmänkin sitä, vaikka suomen suuria verkkokauppoja. Että missä oikeasti tehdään koetaan varmaan pyrkiä ihan tilastollisesti merkittävään konversio-optimointiin.

Eviluoto Laura

Olisiko sun mielestä sitten esimerkiksi pienemmän yrityksen järkevämpää aloittaa, vaikka just jostain sosiaalisesta mediasta ja lähteä sitä kautta ehkä purkamaan sitä eikä niinkään sitten välttämättä suoraan optimoimana nettisivuja?

Haastateltava B.

Esimerkiksi sähköposti on vaikka jos ajattelee otsikko AB testausta, sehän on hyvin yleinen konversio optimoinnin muoto. Esimerkiksi jos käytät yleisimpiä sähköpostiohjelmia, niin siellä pystyt otsikkoa tarjoamalla tekemään optimointia. Ja sittenhän tavallaan, jos miettii, että jos teet melkein mitään mainostusta nykyään. Niin jos se jossakin vaikka facessa niin voit määritellä vaikka niin että sä itse teet ne 3 eri kopio mainoksia niin sitten kone päättää mikä niinku menestyy parhaiten. Niissä alustoissa testaaminen kannattaa, mitkä ovat jo käytössä. Jos käytät sähköpostiohjelmaa, joka tukee konversio optimointia tai jos on verkkosivujen julkaisujärjestelmä mahdollistaa vaikka AB testauksen. Yksi vaihtoehto on myös, että raa'asti arvioit, että paljonko joku nappula tuottaa klikkauksia. Sitten vaihdat sen väriä ja katsot tietyn aikaa ja vertaat pari viikkoa keskenään että kumpi toimii paremmin, että kyllähän sitä pystyy tekemään. Tavallaan semmoisilla välineillä, että jotain ei ole nyt suoraan suunniteltu tähän testaamiseen.

Eviluoto Laura

Nykyään puhutaan hirveästi tuosta tietojohdamisen. Ja että kun on alettu ymmärtämään sen

tärkeys ja alettu hyödyntämään sitä dataa myös johtamisstrategioissa ja muissa niin onko tähän esimerkiksi tullut näkyvää muutosta kun ajatellaan budjettia, henkilöstölisäyksiä yms.

Haastateltava B.

Osa yrityksistä on ymmärtänyt sen jo aikaisemmin. Mutta sanoisin, että kyllä on alettu ymmärtämään konversio-optimoinnin tärkeys ja sitä myöten myös yritykset laittavat tähän enemmän budjettia.

Eviluoto Laura

Millaisesta testauksesta näet, että on eniten hyötyä yritykselle?

Haastateltava B.

Riippuu paljon tietenkin yrityksestä ja siitä mikä se haluttu lopputulos olisi. Yksi hyvä mikä antaa ymmärrystä asiakkaista on ihan käyttäjäkyselyt esimerkiksi sähköpostin kautta, kun siitä saa heti suoraa palautetta.

Eviluoto Laura

Mitkä koet, että on tärkeimmät päivittäiset työkalut?

Haastateltava B.

Google analytics.

Hotjar -lämpökartta

On tärkeä ymmärtää sitä asiakkaan käyttäytymistä, ja mikä saa ne pari prosenttia sinne ostofunnelin päähän saakka. Nämä työkalut auttaa siinä.

Eviluoto Laura

Mikä on työläin vaihe konversio optimoinnissa?

Haastateltava B.

Keksimään miten se muutos syntyy ja mikä siihen vaikuttaa.

Eviluoto Laura

Onko tekoälystä ollut tähän apua?

Haastateltava B.

Tekoälystä on ollut apua ajansäästöllisesti. Mutta esim. en uskaltaisi käyttää Chat GPD:tä johonkin sisällön luontiin sivulle, se kieli asu yms. ei ole vielä niin kehittynyt varsinkaan Suomeksi. Ja siinä pitää myös olla tarkkana, sillä jostakinhan se chat GPD saa sen datan. Etkä voi esimerkiksi tietää tuleeko se kilpailijan sivulta ja sitä nyt ei voi tietenkään käyttää

Haastateltava B.

Mä nyt tällä hetkellä työskentelen painoalalla, niin kuinka paljon on olemassa suomenkielistä painoalaa käsittelevää tekstiä, joka ei ole jonkun kilpailijayritysten tekemää.

Eviluoto Laura

Mitäs toivoisit, että se tekoäly toisi mukanaan konversio-optimointiin?

Haastateltava B.

Manuaalisen työn poistoa siihen sitä toivoisin, koska tavallaan jutellaan jotenkin mainos varianttien hallintaan niin sähän voit tehdä sen myös itse. Voit katsoa että teet 3 kopiota samantapaisesta mainoksesta ja katsoo että mikä niistä perform parhaiten. Sitten itse valitset, että näytät tätä niin enemmän siihen, että nimenomaan se annat syötteitä koneelle ja sen jälkeen sen hoitaa loput. Ja että sen avulla esimerkiksi pystyttäisiin järkevästi laskemaan mitä on budjetista jäljellä yms. Esimerkiksi semmoinen voisi olla niinku järkevää tosiaan kun tällaiset Smartlyn kaltaiset tuotteet ja muut niin hän tekee tai aika tehokkaasti, niin kyllä muutenkin.

Eviluoto Laura

Mitäs mieltä olet siitä että, tuleeko tekoäly korvaamaan ihmisen konversio-optimoinnissa lähitulevaisuudessa tai mitä ihminen tekee mihin tekoäly ei tule hetkeen pystymään.

Haastateltava B.

En usko, että se ihan hetkeen tulee yleispätevää ihmistä korvaamaan. Tekoälyä, joka jotenkin voisi korvata ihmisten, niin ei tule kyllä tulemaan, että edelleenkin se poistaa normaalista työtä ja vie työaikaa ja näin pois päin. Mutta jos puhutaan vaikka tällaisen normi yrityksen markkinoinnista/konversio-optimoinnista niin se tekoälyhän pitäisi pystyä integroitumaan ekana sinne mainos alustaan sen pitäisi integroitua sinne sun verkkosivujärjestelmään. Sitten sen pitäisi olla siellä sähköpostiohjelmassa. Sen pitäisi olla sun CRM, ssä. Ja kaikesta tästä datasta ja eri järjestelmistä sen pitäisi pystyä tekemään älykkäitä päätelmiä.

En usko, että tekoälystä kovin helpolla tulisi niin älykästä että se pystyisi kertomaan sulle että koko tässä teidän asiakkaan ostopolussa on nyt juuri tämä ongelma. Voihan se olla että se myöhemmin pystyy tekemään sen. Mutta ei vielä pitkään aikaan.

Haastateltava B.

En näe, että se asiantuntijoita tulee korvaamaan. Enemmänkin tekoäly, joka oikeasti merkittävästi auttaa sinua just sen softan käytössä ja auttaa säästämään aikaa. Tekoälyhän pystyy esimerkiksi käsittelemään todella suuria tietomassoja paljon tehokkaammin mitä ihminen. Niin tällaisessa siitä on hyötyä.

Haastateltava B.

Tekoäly pystyy lukemaan dataa ja havainnoimaan esimerkiksi, että tässä kohdassa sivua 90% asiakkaista tekee U-käynnön ja poistuu sivulta, mutta se että miksi ne ihmiset käyttäytyvät näin niin siihen tarvitaan luovaa ajattelua. Eikä tekoäly pysty myöskään lukemaan sitä liiketoimintaympäristöä. Ei se esimerkiksi tiedä markkinan haasteita tai mitkä on uusia tuotteita ja mitkä ovat jäämässä valikoimasta jossakin vaiheessa. Isoilla yrityksillä on usein isoja haasteita saada järjestelmät integroitua toisiinsa, kun usein siellä on vielä vanhaa järjestelmää ja uutta. Niin se, että saataisiin vielä myöskin se tekoäly integroitua kaikkiin näihin järjestelmiin ja lukemaan niitä sulavasti, niin ei ole ihan huomisen juttu.

Haastateltava B.

Useilla isoilla yrityksillä on vielä joskus 80 -luvulla koodattu CRM järjestelmä joka hidastaa ihan yleisesti koko integroitumisprosessia todella. Niin eipä tälläisiin järjestelmiin paljon tekoälyä voida lisätä siihen rinnalle

Haastateltava C:

Eviluoto Laura

Kauankos sulla tulee täyteen CRO spesialistin hommissa?

Haastateltava C.

Mä oon aloittanut vuonna kaksituhattakahdeksantoista syyskuuta. Kyllä 5 vuotta tuli täyteen juustiinsa.

Eviluoto Laura

Kuinkas paljon sun mielestä sivustolla kannattaa olla liikennettä, ennen kuin yritys alkaa konversio-optimointia hyödyntämään?

Haastateltava C.

No mun mielestä on aika vaikea kysymys, koska pienenkin yrityksen kannattaa lähteä miettimään kun myös ja optimointia, mutta kieltämättä että jos sivulla on niin kun t10 vierailijaa kuussa niin sieltä ei tule ikinä mitään tuloksia niistä testeistä, että kyllä se niin kuin jonkun verran liikennettä tarvitaan. Mä en osaa ehkä antaa mitään sellaista yksiselitteistä lukua. Niitä esimerkiksi online laskureita voi käyttää tässä apuna, jotka auttaa laskemaan, että kuinka kauan jotain testiä pitäisi ajaa näillä omilla liikennemäärillä ja nykyisillä konversioprosenteilla, jotta saataisiin merkittäviä tuloksia. Niin jos se testiaika on luokkaa puoli vuotta. Tai jotain oikeasti useita kuukausia, niin sitten ehkä. Voi olla vähän aikaista aloittaa konversio-optimointia.

Eviluoto Laura

Onko nää online laskurit ilmaisia työkaluja?

Haastateltava C.

Joo on. Ja tosi monessa työkalussa on valmiiksi jo semmoinen laskureita kun sä alat tekemään sitä sun AB testi asetelmaa niin se laskee sun puolesta että kauan ne suosittelee että sitä ajetaan. Jos sulla on ne luvut valmiina. Et jos on tosi vähän liikennettä, niin ei ehkä kannata miettiä testejä siellä jossain ostoputken tiedätkö maksusivulla mihin päätyy aivan muutama vierailija vaan sitten miettiä ihan vaan ekana, esimerkiksi lämäriä mihin ne tulee että miten tästä saadaan niitä sitten eteenpäin ohjattua että keskittyy ihan sinne osto funnelin päähän.

Eviluoto Laura

Niin ja ne tuossa olikin vasta sitten vähän tohon seuraavaan kysymykseen, että miten yrityksen kannattaa alkaa hyödyntämään, että onko se sitä nettisivua vai sitten näetkö että kannattaa esimerkiksi sieltä sosiaalisesta mediasta? Ja sieltä niinku lähtee sitä tutkimaan sitten enemmän.

Haastateltava C.

Joo, varsinkin jos on pieni yritys, niin sitten ehkä ekana olisi tietty hyvä, että sinne sivulle saa vähän liikennettä ja sitten tosi monissa. No mä nyt en ole mikään niinku social media marketing pro, mutta siellähän pystyy kanssa tekemään AB testejä esim mainonnassa. Lähtisin ehkä miettimään sieltä, että miten saataisiin maksimoitua se liikenne sinne sivulle ja sitten siellä voidaan vähän testata juttuja kuten vaikka voi ainakin testata eri kuvia niissä mainoksissa niin niistä voi saada vähän jotain inspistä, että mikä voisi toimia myös siellä nettisivulla, että jos sä sivulla ei ole vielä liikennettä, mutta että saisi sen sitten optimoitua kuitenkin. Keskittyisi siihen, että sinne sivulle saadaan liikennettä ja että ihmiset tietävät mihin ne siellä sivulla menevät.

Eviluoto Laura

Mitäs sitten nyt kun säkin oot ollut parissa eri yrityksessä niin kun nykyään puhutaan hirveästi tietojohdamisesta ja tiedolla johtamisesta. Tuntuuko, että on alettu ymmärtämään enemmän sen tärkeyttä ja alettu panostamaan myös siihen enemmän? Näkyykö esimerkiksi budjetissa tai tuntuuko, että palkataan enemmän henkilöstöä. Esimerkiksi nyt kun tarkastelee tämän sun 5 vuotisen uran aikana, niin näkyykö kehitystä?

Haastateltava C.

No suomen markkina, joka on kuitenkin aika pieni niin tässä sen on nähnyt mun mielestä kaikkein selkeiten, että silloin kun mä opiskelin ruotsissa, niin siellä jo konversio optimointi oli juttu ja silloin siellä oli jo niin kun agenteja, jotka teki konversio optimointi tai oli keskittyneet siihen. Kun mä etsin jotain työpaikkoja niin siellä oli tyyliin -5 työpaikkaa tarjolla että ei juuri ollenkaan. Ja nyt kun hakee niin mullekin kuitenkin linkedinin kautta tulee niitä yhteydenottopyyntöjä silleen säännöllisesti. Silloin ei firmat oikein vielä tiennyt, että mitä on konversio optimointi. Nykyään ihmiset tietää usein mitä konversio-optimointi on, kun muutamia vuosia sitten joutui aina selittämään mitä se on.

Eviluoto Laura

Niin, että voisi ajatella, että sitä on alettu ymmärtämään sen tärkeyttä enemmän ja nimenomaan tiedon hyväksikäyttämisen näkökulmasta. Ja, että siihen täytyy pistää rahaa ja kannattaa käyttää rahaa.

Haastateltava C.

Toki vielä johtoportaisissa on paljon vanhempaa ikäpolvea, jotka eivät ole kasvaneet digitaaliseen maailmaa ja heille voi olla hankala esimerkiksi selittää tällainen asia. Että välttämättä mitään liidejä sieltä ei tule, mutta että tähän kannattaa panostaa, koska tämä on sitä nykyaikaa. Niin, että se on

melkein ne yritykset keillä. Se markkinointi on tehty hyvin niin vaikka se on suoraan sanottuna ihan ***** tuote, niin ne saattaa myydä sitä ihan älyttömästi.

Haastateltava C.

Kyllä ja se just on sellaista ymmärrystä siitä, että miten sanoit että miten ne ihmiset toimii vaikka siellä sivulla ja sitten siitäkin että kun mekin tehdään tosi eri monessa mediassa tai brändissä testejä niin opitaan ymmärtää että miten eri uutismedioiden artikkeleissa ihmiset käyttäytyy tai minkälaisia elementtejä ne klikkaa siellä tai minkä tyylliset lista suositukset voi toimia heille tai ei toimi. Toinen asia toimii paremmin, kuin toinen. Sehän opettaa meitä siitä meidän asiakasryhmästä. Jotta me voidaan tarjota heille osuvampia listoja tai enemmän artikkeleita johonkin tiettyyn aiheeseen liittyen. Ja tämä on nimenomaan sitä asiakaskokemuksen parantamista.

Eviluoto Laura

Niin, asiakkaiden ostokäyttäytymistä.

Haastateltava C.

Että kyllähän se siinä vaiheessa aletaan ymmärtämään sitten kun sieltä on tullut jotain sellaisia tuloksia jotka on antanut meille jotain vastauksia. Silloin se luottamus kasvaa siihen tekemiseen kun nähdään tuloksia.

Eviluoto Laura

Niin kyllä se on vaan hidas prosessi kun pitää tehdä testit ja analysoida yms.

Haastateltava C.

Jep sepä.

Eviluoto Laura

Ja sitten selittää ihmiselle, joka tosiaan ei ole kasvanut tähän tämmöiseen digitaaliseen markkinointiin. Ne on vähän ehkä hankala sitten, mutta kiva kuulla, että on kuitenkin alettu ymmärtämään sen tärkeyttä.

Mites omien kokemusten perusteella, niin minkälainen testaus on hyödyllisintä yritykselle?

Haastateltava C.

Nopea / ketterä testaus. Nopea, elikkä monesti eri yrityksissä on niin, että tulee joku hypoteesi, että me uskotaan, että ”meidän vierailijat ei osta, koska meidän sivut on siniset”, sitten lähdetään miettimään, että OK no miten me voidaan testata tätä ja mikä olisi parempi väri meidän sivulle että ne ostaisi ja tavallaan se prosessi siitä että päädytään sitten testaamaan sitä punaista nettisivua saattaa kestää kuukausia. Siinä saattaa olla useita ihmisiä mukana ja se saattaa olla sellaista, että ”No mun mielestä punainen nyt sopisi meidän sivulle hyvin”, että se ei tavallaan perustu mihinkään. Se

on vähän sellaista mutuilua. Sitten testataan ja lopputulos on että se on ihan se ja sama että onko se sininen vai punainen se sivu, jolloinka siinä on mennyt kuukausia useiden ihmisten työaika hukkaan. Mun kollega sanoi hyvin, että laitetaan pihalle niin raaka versio kuin kehdataan. Että sen ei tarvitse olla vielä täydellinen. Nyt me halutaan vaan tietää, että kiinnostaako tää ylipäänsäkään meidän sivuston käyttäjiä jos kiinnostaa niin sitten tehdään sitä parempi ja täydellinen mutta että testataan ylipäänsäkään, että onko tässä mitään järkeä, ennen kun koodataan jotain uutta vaikka toimintoa tai tuotetta pahimmassa tapauksessa vuosia. Kun tehdään jotain uutta toimintoa, niin nopea testaus on ehdottomasti paras vaihtoehto.

Eviluoto Laura

Niin, että periaatteessa niinku ketterä.

Haastateltava C.

Ja just se, että mun mielestä se oli ihanaa, että joku on sitä mieltä, että laitetaan niin raaka versio pihalle kuin kehdataan. Kun sitten taas aikaisemmin yrityksissä on aina odotettu, että on se valmis täydellinen versio ja sitten lopputulema on se että se toimii huonommin kuin mitä meillä oli aikaisemmin.

Eviluoto Laura

Tuntuu nykyään, että kaikkialla yrityksissä puhutaan ketterästä toiminnasta.

Haastateltava C.

Oh se on ehkä usein vähän semmoinen sana mitä , että se on usein enemmän tahtotila, eikä sitä toteuteta.

Laura Eviluoto

Mitkäs päivittäin niin käytetyimmät työkalut

Haastateltava C.

Google analytics.

Meillä käytetään nykyään Conductrics Google optimizerin tilalla.

Laura Eviluoto

Sanoisitko, että tää on parempi mitä Google Optimizer.

Haastateltava C.

No tässä on hyviä toimintoja.

Kyllä tää vaikuttaa aika hyvältä.

Ne on varmaan sitten mä käytän exceliä.

Eviluoto Laura

Mites näkykö näissä työkaluissa eroja nyt viime vuosien aika, että onko tekoäly hypännyt mukaan näkyvästi?

Haastateltava C.

Ehkä isoimpana ne olisi näkyä noissa testit työkaluissa esimerkiksi nyt on, että tuossa Conductricissä on sellainen toiminto jossa se alkaa niin kun se seuraa sitä että miten miten ne variaatiot suoriutuu keskenään. Niin jos vaikuttaa siltä että tämä variaatio alkaa vaikka suoriutumaan paremmin, se alkaa pikkuhiljaa ohjaamaan sinne enemmän liikennettä. Oli tämä Google Optimizerissakin, mutta se ei välttämättä ollut kovin luotettava. Eli se katsoo, että testin tulos olisi mahdollisimman hyvä ja yrittää maksimoida sen. Se huonommin toimiva variaatio, ei näytetä niin monelle.

Eviluoto Laura

Niin ja sen tekee periaatteessa tekoäly sen arvioinnin ja sen mukaan ohjaa ihmisiä sinne paremmin toimivalle vaihtoehdolle.

Haastateltava C.

Ja sä voit itse päättää että haluatko laittaa sen toiminnan päälle vai et?

Niinku sun testissä, mutta se on siellä ja sitten se tekee vielä sellaisia yleisöjä että se katsoo että OK sun testissä on vaikka kännykän käyttäjää tai kännykän käyttäjät ostavat tämän tyylistä eniten.

Eviluoto Laura

Siis se analysoi sitä vähän niinku on the go.

Haastateltava C.

Joo, ja sitten ei me tiedetä vielä, että kuinka luotettavia ne yleisöt on. Mitä se ehdottaa, mutta sitten se saattaa tulla jotain just vaikka että kirjautuneet käyttäjät ostaa enemmän x tuotetta tai niille kannattaa näyttää enemmän tällaisia asioita.

Eviluoto Laura

Mikäs sun mielestä on päivittäisessä työssä työläintä konversio-optimojana?

Onko tekoäly tullut siihen hypännyt apuun.

Mitä esimerkiksi oot aikaisemmin joutunut tekemään manuaalisesti, niin nykyään tekoäly pystyy auttamaan siinä?

Haastateltava C.

No työläintä on se analysointi ehdottomasti.

Noi työkalut antaa jonkun näköisiä tuloksia kylläkin.

Ja ne on ihan silleen semi luotettavia, että periaatteessa sun ei tarvitse tehdä erillistä raporttia, mutta me aina tehdään koska me halutaan sitten laittaa sinne muutakin dataa ja ne datat ne on automatisoituja raportteja, mutta ne on niinku excelissä niitten ei tee tekoäly.

Ideaalitalanteessa ne tulisi jotenkin silleen, että mun ei tarvitsisi niitä kaavoja rakentaa exceliin vaan tekoäly esim rakentaisi ne. Mutta yksi mikä on auttanut paljon, on tuo koodin rakennus työkalu. Se korjaa sitä sun koodia sitä mukaan kun sä teet. Se saattaa ehdottaa sulle asioita siinä samalla kun koodaat. Ja toinen mikä on niin chat GPT sen kanssa mä koodasin just eilen tuossa.

Haastateltava C.

Meidän organisaatio on sanonut, että saa käyttää chat GPDtä apuna, kunhan sinne ei laita sensitiivistä dataa.

Eviluoto Laura

Mikäs on sun mielestä isoin muutos nyt tekoälyn tultua mukaan?

Haastateltava C.

No siis mun mielestä varmaan suurimmat on nyt tää niinku työkalu pakotusmuutokset googlelta koska google on ollut niinku varmaan markkinajohtaja näissä.

Eviluoto Laura

Mitä toivoisit tekoälyn tuovan mukana konversio-optimointiin?

Haastateltava C.

Mä en tiedä onko tää kuinka realistista.

Eviluoto Laura

Anna tulla.

Haastateltava C.

Mutta kun noissa työkaluissa on 2 vaihtoehtoa, sä voit joko tehdä sellaisen nyky tekniikalla. Elikkä tavallaan saat version siitä nykyisestä nettisivusta ja sitten voit klikata siitä elementtejä ja muokata niitä. Eli sen nimi on what you see is what you get. Elikkä sä voit manuaalisesti muokata sitä sivua tai sitten sä voit tehdä ne sun muutokset koodilla. Elikkä saako koodaat sen kaiken mitä sä haluat. Ja sitten se tehdään niin ja syy miksi me koodataan on se että koska jos sä teet täällä fyysisillä niin jos ne sivulle tulee vaikka joku uusi muutos tai joku elementin nimi vaihtuu niin sitten se koko sun testi hajoaa koska sitä elementtiä ei enää ole mitä sä olet tekemässä siirtämässä ja kun sä teet sen koodilla niin se lopputulos on luotettavampaa. On kiva, että tässä koodi työkalussa on tekoäly apuna, mutta mä haaveilen siitä, että näissä työkaluissa olisi tekoäly niin, ettei tarvitsisi aina

koodata sitä muutosta vaan mä voisin jotenkin hyödyntää koodia ja sitten sitä track and drop toimintoa, että mä saisin tehtyä ne mun muutokset nopeammin ja silti luotettavasti.

Eviluoto Laura

Niin, että pystyisi hyödyntämään molempia, sekä koodia, että sitä visuaalisempaa track and drop vaihtoehto.

Haastateltava C.

Jep. Ja niinku esimerkiksi google optimize teki sen joo, mutta se antoi niille kaikille elementeille oman jonkun clash nimen tai jonkun ja se oli ihan tosi rumaa koodia mitä se tuotti eli se ei ollut luotettavaa, varsinkin jos on testi jota me ajetaan vaikka 2 kuukautta niin en mä voi laittaa sinne mitään semmoista hyvin epämääräistä. Mä en tiedä miten se toimii kontaktissa, mutta mä nyt oon vaan tottunut tekemään kaikki koodilla, koska mä tiedän että se toimii. Mutta se on paljon hitaampaa.

Eviluoto Laura

Meinasin juuri kysyä, että miksi kukaan tekisi muutoksia koodissa jos on track drop meininki että se toimii mutta sitten taas jos se hajoaa puoleessa välissä niin se ei oikein aja kenenkään etua loppunasti.

Haastateltava C.

Ei ja varsinkin isossa organisaatiossa jossain pienessä se varmaan toimii kun muutoksia ei tule. Tiedät sä kolmas tuolla niin ei me kommunikoida tai pystytä kommunikoimaan kaikesta mahdollisesta muutoksesta kaikkialle kokoajan.

Eviluoto Laura

Nytten kun tää tekoäly se kehittyy ja on hirveästi puhetta siitä että kuinka paljon ihmiset tulee menettämään työpaikkoja seuraavien vuosien varrella tekoällyn takia. Pelätään sitä jopa että se menee siihen, että sitten ei tarvita enää ihmistä ollenkaan. Onko sulla semmoinen mielipide siihen, että tuleeko se menemään jossain vaiheessa, että CR spesialisteja ei tarvita enää, että tekoäly tulisi korvaamaan.

Haastateltava C.

Mä väitän, että siihen on kyllä hyvin pitkä matka.

Eviluoto Laura

Mitä niin kun ihminen tekee mihin tekoäly ei tulisi pystymään ainakaan näillä luovaa.

Haastateltava C.

Luova työ

Eviluoto Laura

Että sitä tekoälyä pysty opettamaan niin pitkälle.

Haastateltava C.

Väitän, että menee kyllä vielä kauan, koska sen pitäisi tulkita niin montaa eri aluetta siellä sivulla ja kaikkihan data ei ole digitaalisessa muodossa jota me hyödynnetään vaikka AB testien hypoteesien luomiseen niin mistä se tekoäly keksii ne? Tekoäly perustuu algoritmeihin ja logiikkaan kuitenkin. Väitän että jos on sellaisella että jos tekisi tosi niin kun silleen staattista ja teknistä työtä niin sellaisessa varmasti voi olla isompi riski. Mutta vielä tällaisissa töissä missä tehdään paljon luovaa puolta myös niin en usko, että tulee korvaamaan. Ja helpottaa työtä ja voi olla että saattaa niin kun vähentää tarvetta niin monelle työntekijälle. Jossain vaiheessa, mutta en mä usko, että tässä on vielä mun elinaikana niin iso riski, että te olette työn puolesta pelaat.

Eviluoto Laura

Niin ja sitten se, että nimenomaan helpottaa, että ihminen pystyy tekemään.

Asioita nopeammin ja paremmin.

Haastateltava C.

Niin just niin.

Ja nyt esimerkiksi, mitä tuohon koodityökaluun on tullut tuo tekoäly auttamaan, niin tosi hyvä, nopeuttaa työntekoa, kun ei tarvitse olla koko ajan Googlettamassa. Esimerkiksi chat GPT kertoo, että nyt laitan tähän tän elementin koska XYZ niin tavallaan se opettaa siinä samalla.

Haastateltava D:

Eviluoto Laura

Kauan oot tehnyt konversio-optimoiijan hommia?

Haastateltava D.

Vähän vajaa 2 vuotta. Mä oon ollut konversio optimoiija. Joo vähän vajaa 2 vuotta mutta sitä ennen mä oon tehnyt digital content editorin töitä eli siis käytännössä laittanut tekstiä kuvaa CMS järjestelmään.

Eviluoto Laura

Kuinka paljon sivustolla kannattaa saada liikennettä ennen kuin yrityksen. Kannattaa miettiä että alkaisi konversio optimointi ja hyödyntämään?

Haastateltava D.

No konversio optimointi ihan kun voi tehdä niin kun monella eri tapaa se AB testaaminen on vaan yks. konversio optimoinnin muoto. Että jos puhutaan pelkästään AB testaamisesta, niin silloin mä suosittelisin, että testattavalle sivulla olisi vähintään. Sen testin pituisena aikana niin kaksikymmentätuhatta jos tekee siis puhtaasti AB testin että on 2 variaatiota niin olisi kymmentuhatta sessiota per variaatio. Mutta sitten jos ei ole niin paljon liikennettä, niin konversio optimointi ihan voi tehdä ihan muillakin tavoin. Esimerkiksi asiakaskyselyillä niitä voi tehdä sellaisia lomakkeita sivuille tai sitten ihan soitella asiakkaille, kysellä tehdä siis tällaisia yksilön haastatteluita. Ihan vaan koittaa mallintaa sitten asiakkaan polkua ja katsoo että missä ne tippuu pois. Voi katsoa heatmapseja että miltä se sivu näyttää mistä ihmiset klikkaa mihin ne jää jumiin voi laittaa seuranta. Kaikki vaikka jos on joku tilauslomake vaikka missä on monta eri kenttää niin se voit laittaa jokaisen kentän seurantaan ja saada niistä dataa että missä kohti ihmiset droppaa pois.

Eviluoto Laura

Niin se on kuitenkin aika pieni prosentuaalinen määrä. Mikä sitten päättyy sinne loppuun klikkaamaan että ostan tai haluan tai mitä onkaan.

Haastateltava D.

No niinpä niin. Sitten tavallaan sitä, että ihan vaan semmoista analysointia ja myöskin vähän päätelyä ja jollain tavalla jopa arvailua, että mikä voisi toimia ja mikä ei ole, se ei sitä liikennettä ole tarpeeksi ihan AB testaamiseen.

Eviluoto Laura

Miten kannattaisiko sitten pienempiä yrityksiä esimerkiksi aloittaa testailua sitten vaikka sosiaalisesta mediasta tai vaikka sähköposteista, että jos te liikennettä ei ole niin paljon just tällä sivulla.

Haastateltava D.

Konversio-optimointi se on tärkeää, että aloittaa lähimpään rahaa tai tavallaan, että jos sä mietit on sundelin missä on askeleita että ensin nyt on vaikka ihminen näkee somessa mainoksen, se klikkaa siitä se päätyy laderille. Sitten se menee siitä landelta vaikka tuotesivulle tuotesivuilta ostoskoriin ostoskorista tilaustiedot sivulle missä asiakkaan ne tiedot sitten voi olla kun yhteenveto ja maksutapa ja sitten kiitos sivu. Niin siellä kiitos sivulla se osto on jo tapahtunut, niin aloittaa siitä edellisestä sivusta ja katsoa, että onko siellä jotakin. Mitä kannattaa optimoida ja mikä on paras ja helpoin. Koska sitten se jos sä lähdet heti ensimmäiseksi testaa vaikka somessa. Tai missä vaan muussa niinku performance mainonnassa. Niin jos sä testaat siellä ja sitten sun sivut on ihan kuraa niin eihän se sitten toimi tai että jos ei ihmiset sieltä pääse ostamaan tai siellä vaikka tekninen bugi tai vaikka mobiilissa ei esim näytä hyvältä se sivu niin tavallaan turha tehdä testiä semmoisessa paikassa mistä sitten ohjataan ihmiset huonolle sivustolle.

Eviluoto Laura

Nykyään puhutaan paljon tietojohdamisesta ja tiedolla johtamisesta.

Niin miten näet, onko yritykset alkaneet panostamaan tähän enemmän esimerkiksi budjetilla tai ihmisten lisäyksellä.

Haastateltava D.

Dataohjautuvuus on lisääntynyt ja siihen panostetaan ihan rahallisesti enemmän mitä aikaisemmin. Oli se sitten resurssi, ihminen tai joku järjestelmä tai mikä vaan muu, mutta siihen on panostettu huomattavasti enemmän. Ja kyllä meilläkin niin ihan konversio optimointiin on panostettu.

Eviluoto Laura

Haastateltava C sano, että esimerkiksi jonkun hän valmistui viitisen vuotta sitten niin niinku esimerkiksi CRO spesiaali se tittelillä niin löytyy ihan yks tai kaksi työpaikkaa esimerkiksi kun yritti hakea ja nyt sitten taas ne niitä on paljon enemmän.

Haastateltava D.

Useinhan tää rooli on leivottu johonkin online managerin tai jonkun tota web analyysin roolin sisään.

Eviluoto Laura

Miten koet, että minkälainen testaus tuottaa yrityksille parasta tulosta.

Haastateltava D.

Nopeasti ja ketterästi.

Mieluummin pyytää anteeksi kun luvan.

Jotain testatessa että testit on vaan testejä. Ne on sen 2, 3, 4 viikkoa päällä ja sitten jos menee ihan päin ***** niin sitten ainakin tiedetään että ei sitä kannata jatkaa. Nopeasti kun testaa etusivulla vaikka niin saa tulokset äkkiä ja sitten voi saada selville hyvinkin helposti, että toimiiko joku vai eikö toimi. Ja se, että ei kannata anoa lupaa monesta paikasta että voiko testilla ja muuta.

Eviluoto Laura

Mitkä sulla on työkaluina käytössä päivittäin?

Haastateltava D.

No meillähän oli testaamiseen toi google analytics. Mutta siis sehän lähtenyt pois, niin meillä on seuraavaksi työkaluksi tulossa optimizerille. Sitten meillä löytyy medallia ja G4.

Eviluoto Laura

Google optimizer lopetti nyt eikö vain?

Kukaan ei ole kenen kenen kanssa hän on puhunut, niin ei ole kyllä ollut kovin tyytyväinen tuohon G4, että katsotaan ne varmaan teki nyt sitten mistä just puhuttiin että raakile pihalle ja sitten lähdetään parantamaan.

Haastateltava D.

No en tiedä. Se on ollut pihalla jo niin monta vuotta ja ihan todella huono tuote niin ei. En tiedä miksi he ampuu itseään nilkkaan tämmöisellä muutoksella.

Eviluoto Laura

Ehkäpä se avaa ovia myös muille yrityksille, ettei Googllella ole sitten niin isoa monopoli asemaa enää.

Mites tuntuuko, että tekoäly on tuonut mukanaan jotakin konversio-optimointiin.

Haastateltava D.

No siis onhan niinku joku chat GPT helppo. Ton koodaamisen kanssa siltä kysyy apua siihen liittyen, että jos on joku skripti vaikka mitä ei meinaa saada toimimaan niin ja sitten saattaa olla helppoa vaan siltä kysyä. Joo, siinä on toki haasteena se että sun pitää osaa muotoilla se kysymys tavallaan oikein, että se vastaa sulle oikein ja siihen mitä sä tarvitset. Ja sitten se myös että sun täytyy itse kuitenkin osata. Ja ymmärtää sitä mitä se sulle vastaa.

Eviluoto Laura

Mitä toivoisit, että tekoäly toisi mukanaan konversio-optimointiin tulevaisuutta ajatellen.

Haastateltava D.

Eli siltä vaan kysyisi, että mikä on niinku. Ongelmallisen kohta, mutta sitten kun siinä ei ole tota. Tunteita ja sitä ihmisyyttä niin voi olla aika kova haave.

Eviluoto Laura

Niin eihän sitä tiedä mihin suuntaan se mihin suuntaan se kehitys menee tuossa tota. Edeltävä haastattelu Haastateltava B ainakin mainitsin, että se on vähän. Sillä ei hankala, että kun ei se kuitenkaan pysty eri järjestelmistä sitä dataa yhdistelemään.

Haastateltava D.

Juurikin näin. Ja sitten monet järjestelmät on sisäisiä eli ei ole edes saatavilla sitä tietoa.

Eviluoto Laura

Mites näetkö, että tekoäly pystyisi korvaamaan konversio-optimoija asiantujan pian, että töitä ei enää olisikaan.

Haastateltava D.

No niin kauan kun ihmiset palveluita käyttää niin kyllä sinne ihminen sinne toiseen päähän myös tarvitaan jossakin muodossa. Että robotti sillä ei ole sitä empatiakykyä ja tunneälyä. Ja ihmiset kaipaa ja toivoo. Ja myöskin pitäähän jonkun tarkistaa sen tekoälyn luoma tuotos.

Eviluoto Laura

Niin kyllä sehän tekoälyhän oppii nimenomaan juuri meiltä ihmisiltä ja sitten sä just ehkä että. Että kuitenkin kun maailma muuttuu niin nopeasti niin, miten se pysyisi mukana siinä?

Haastateltava D.

Mut en mä näe että se pystyy korvaamaan ihan heti ainakaan.

Just tuo tiedonkeruu eri järjestelmistä ja plus, että asiakaskokemusta painotetaan niin paljon. Jos asiakas on ihminen, niin sitten tavallaan se että ymmärretään. Niistä palautteista ja muista, että suomen kieli on vielä aika kompleksinen, niin mä en jotenkin näe, että robotti pystyy sitä ihan heti tekemään.

Eviluoto Laura

Toi on ihan hyvä huomio. Toi on nimittäin esimerkiksi chat GPT, niin ei ymmärrä Suomea niin hyvin, että se toimisi oikeasti kunnolla.