

## Verkkoseuranta yleistyy Suomessa

27.3.2008 16:06 — Jarmo Lahti

Verkkoseuranta on yrityksille yhä merkittävämpi keino löytää uusia asiakasryhmiä, linjata myynnin ja markkinoinnin toimenpiteitä sekä seurata niiden tehokkuutta.

Tieto käy ilmi verkkoseurantaa käsittelevästä selvityksestä, johon vastasi 191 suomalaista markkinoinnin, myynnin ja tietohallinnon ammattilaista useilta eri toimialoilta. Web-kyselyn toteutti suomalainen verkkomarkkinoinnin ja -myynnin asiantuntijayritys [Get It Right Helsinki Oy](#).

**Verkkoseurannalla** ([web analytics](#)) tarkoitetaan ohjelmistoja ja toimenpiteitä, joiden avulla verkkosivujen omistajat voivat seurata sivujensa liikennettä. Verkkoseuranta antaa tarkat tiedot siitä, mistä sivuille tultiin, mitä hakusanoja tai linkkejä sivuille tultaessa käytettiin, mitä ja kuinka pitkään sivuilla tehtiin, ja minne sieltä siirryttiin.

Seuranta ei paljasta kävijän henkilöllisyyttä, mutta kertoo internet-yhteyden omistavan organisaation tai palvelun tarjoavan operaattorin.

Selvä enemmistö vastaajien edustamista yrityksistä mittaa verkkosivujensa kävijöitä vähintään määrällisellä tasolla. Vain viidenneksessä vastaajien edustamista yrityksistä ei hyödynnetä vielä mitään verkkoseurannan mittaria.

**Pidemmälle menevän seurannan** osalta rivit kuitenkin harvenevat: 36 %:ssa vastaajien edustamista yrityksistä mitataan verkkosivujen kautta saatujen yhteydenottoopyyntöjen määrää, ja 38 %:ssa yrityksistä tutkitaan yrityksen verkkosivuilla kävijöiden klikkauspoltuja.

- Verkkoseurannalla saatavan tiedon hyödyntämisessä ollaan osassa yrityksiä jo yllättävänkin pitkällä. Niissä ei jätetä seurantaa määrälliseen mittaukseen, vaan analysoidaan verkkosivuilla kävijöiden toimenpiteitä ja hyödynnetään tätä tietoa sekä sivustojen sisällön ja tyylin kehittämiseen että markkinointitoimenpiteiden kohdistamiseen, Get It Right Helsinki Oy:n toimitusjohtaja **Kristo Aaltonen** kertoo.

**Verkkoseurannan toimenpiteet** tehdään selvityksen mukaan tyypillisesti organisaation omin voimin.

---

Verkkoseurantaan erikoistuneen asiantuntija- tai ohjelmistoyrityksen apua käyttää 34 % vastaajista.

Seurantatietoa käytetään selvityksen mukaan myös verkkomainonnan toimivuuden arviointiin, mainosten kohdistamiseen ja sisältösuunnitteluun. Vastaajien edustamista yrityksistä 21 %:ssa verkkoseurantatietoa hyödynnetään kampanjaoptimoinnissa eli verkkomainosten kohdistamisessa ja näyttömäärissä.

Get It Rightin web-kysely oli avoinna 26.2. - 5.3.2008. Vastaajat kutsuttiin mukaan MicroMedia Oy:n suoramarkkinointirekisteristä saatujen tietojen perusteella.

<http://www.digitoday.fi/bisnes/2008/03/27/verkkoseuranta-yleisty-suomessa/20088753/66>