



Mitä verkkosivujesi luvut  
oikeasti kertovat – ja mitä  
niillä kannattaa tehdä?

Verkkosivuanalytiikan tulkinta ja  
kehitystoimet

Salon 360° Matkailuhanke 2025–2027 –hanke - 30.3.2026



Yhteistyössä:



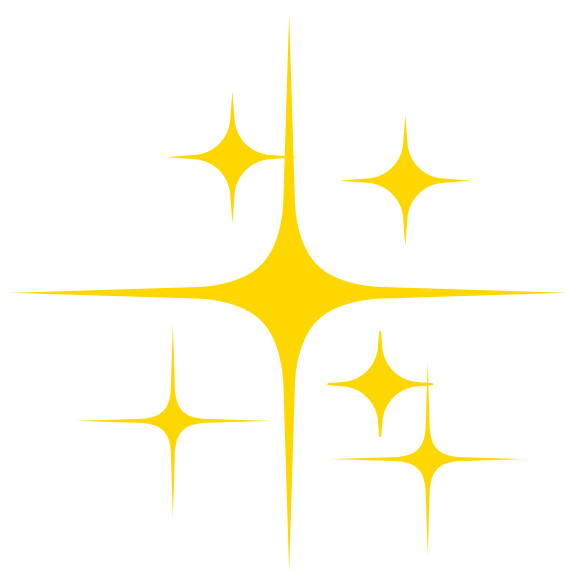
# Outi Mertamo - Kipinä Kasvuun

## Kokemus

- yrittäjä & kasvuvalmentaja, 2026 -
- Matkailuasiantuntija, Linnan Kehitys, 02/2021 - 01/2026
- Matkailun hankkeen, HAMK Smart 2017-2021
- Ravintola-alan yrittäjä 2010-2019

## Osaaminen:

- Markkinointi
- Yrittäjäyys
- Digitalisaatio
- Kansainvälistyminen
- Kehittäminen



@outi.mertamo @kipinakasvuun  
[mertamo.fi](http://mertamo.fi)



## NordicMarketing on saksalais-suomalainen asiantuntijayritys

Tarjoamme vankkaa matkailu- ja markkinointiosaamista ja käytännön asiantuntijakokemusta yli 20 vuoden ajalta.

Toimimme Suomesta ja Saksasta käsin, josta verkostomme ulottuu koko Eurooppaan.

Palvelemme asiakkaitamme kahden maan ja noin kymmenen henkilön tiimin voimin.



Missionamme on rakentaa Suomen matkailun tulevaisuutta ja kannustaa elinikäiseen oppimiseen.

Arvojamme ovat reilu kumppanuus, käytännönläheisyys ja työn ilo.

## NordicMarketing Finland Oy

Perustettu 2014

Omistaja Greta Tanskanen

Henkilöstö 1+3

Y-tunnus 2606902-2



## NordicMarketing GmbH

Perustettu 2004

Omistajat Jan Badur ja  
NordicMarketing Finland Oy

Henkilöstö 1+5

Rekisteritunnus HRB 13050



## NORDICMARKETING

### ACADEMY

Työelämän käytännönläheiset koulutuspalvelut. Aikuiskoulutuksia mm. digimarkkinoinnin, kansainvälistymisen, palvelumuotoilun ja liiketoiminnan kehittämiseen.



## NORDICMARKETING

### CONSULTING

Matkailun ja markkinoinnin strateginen ja kokenut kumppani. Toteutamme mm. matkailualuiden kehittämissuunnitelmia ja toimintamalleja, matkailu- ja markkinointistrategioita ja verkostomme alan yrityksiä.



## NORDICMARKETING

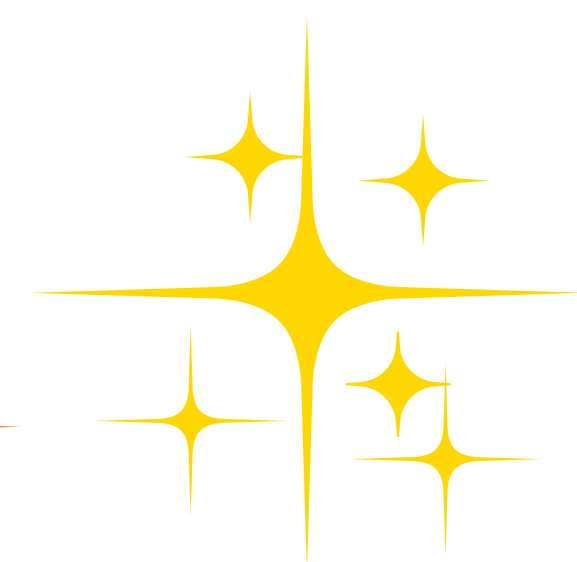
### INTERNATIONAL

Monipuoliset palvelut matkailualueiden- ja yrittysten kansainvälistymiseen Keski-Euroopan markkinoilla. Kilpailuetumme on, että tiimimme toimii myös Saksasta käsin, josta verkostomme ylittää ympäri Eurooppaa.

# Tiedolla johtamisen työpajasarja

1. Tiedolla johtamisen perusteet mikro- ja pk-yritykselle-työpaja – Tee parempia päätöksiä – tiedolla, ei arvailulla 23.3.2026
2. **Verkkoanalytiikan tulkinta ja kehitystoimet -työpaja – Mitä verkkosivujesi luvut oikeasti kertovat – ja mitä niillä kannattaa tehdä? 30.3.2026**
3. Meta-analytiikka käytäntöön (Instagram & Facebook) -työpaja – Somesta tuloksia – kun tekeminen perustuu dataan, ei fiilikseen 8.4.2026

Ilmoittaudu mukaan!





Mitä verkkosivudata oikeasti kertoo liiketoiminnasta?



Tekoäly datan tulkitsijana ja toimenpide-ideoiden sparraajana.



Havainnoit kehitystoimenpiteiksi.



# Päivän sisältö ja aikataulu

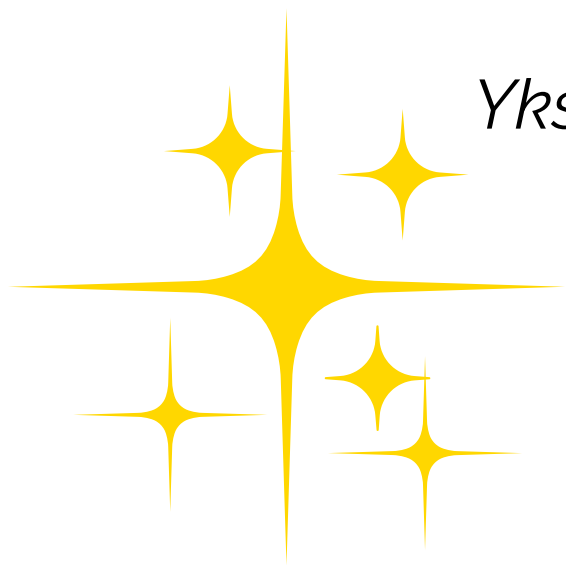
## 1. Työpaja klo 12-15.30

- a. Mitä verkkosivudata oikeasti kertoo liiketoiminnasta?
- b. Keskeiset verkkosivujen mittarit mikro- ja pienyritykselle
- c. Oman datan analysointi harjoitukset tekoälyn kanssa
- d. Omien kehitystoimien tunnistaminen

## 2. Sparraus klo 15.30-16.30

*Yksi tauko iltapäivän aikana!*

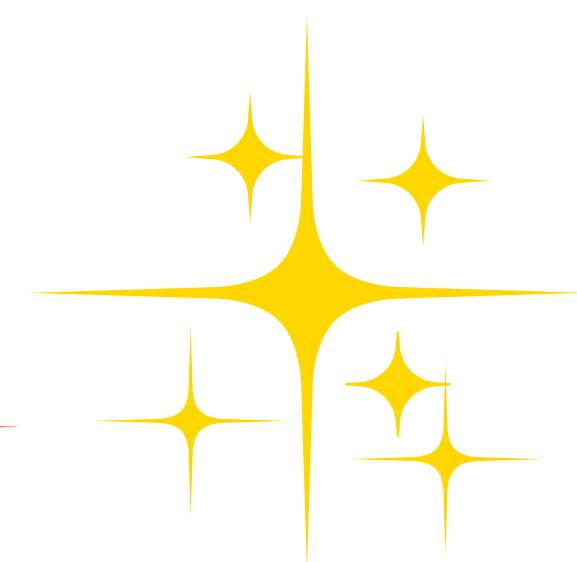
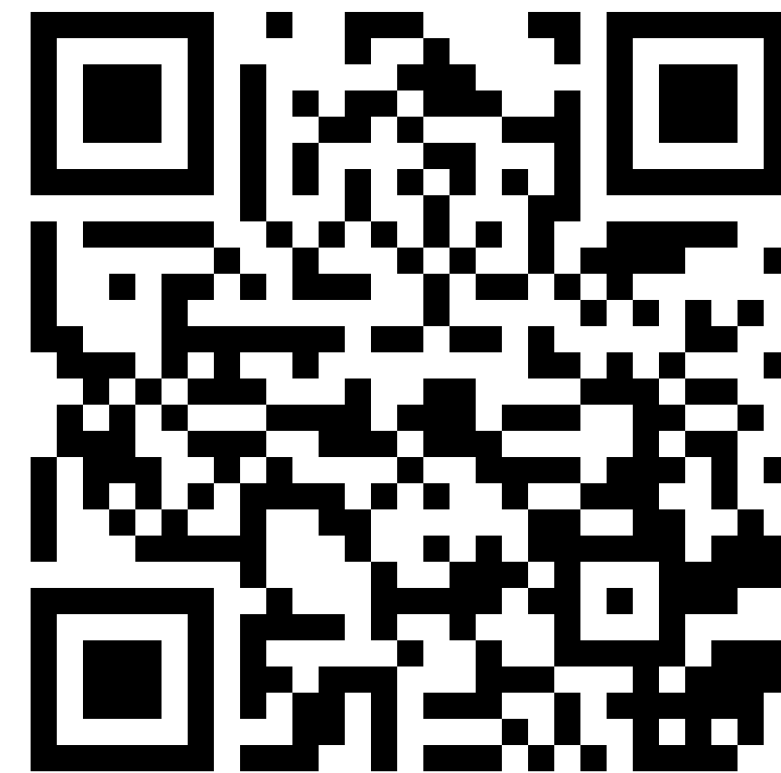
*Varmistetaan että osaatte tulkita paremmin verkkosivuanalytiikkaa ja tehdä siitä johtopäätöksiä!*

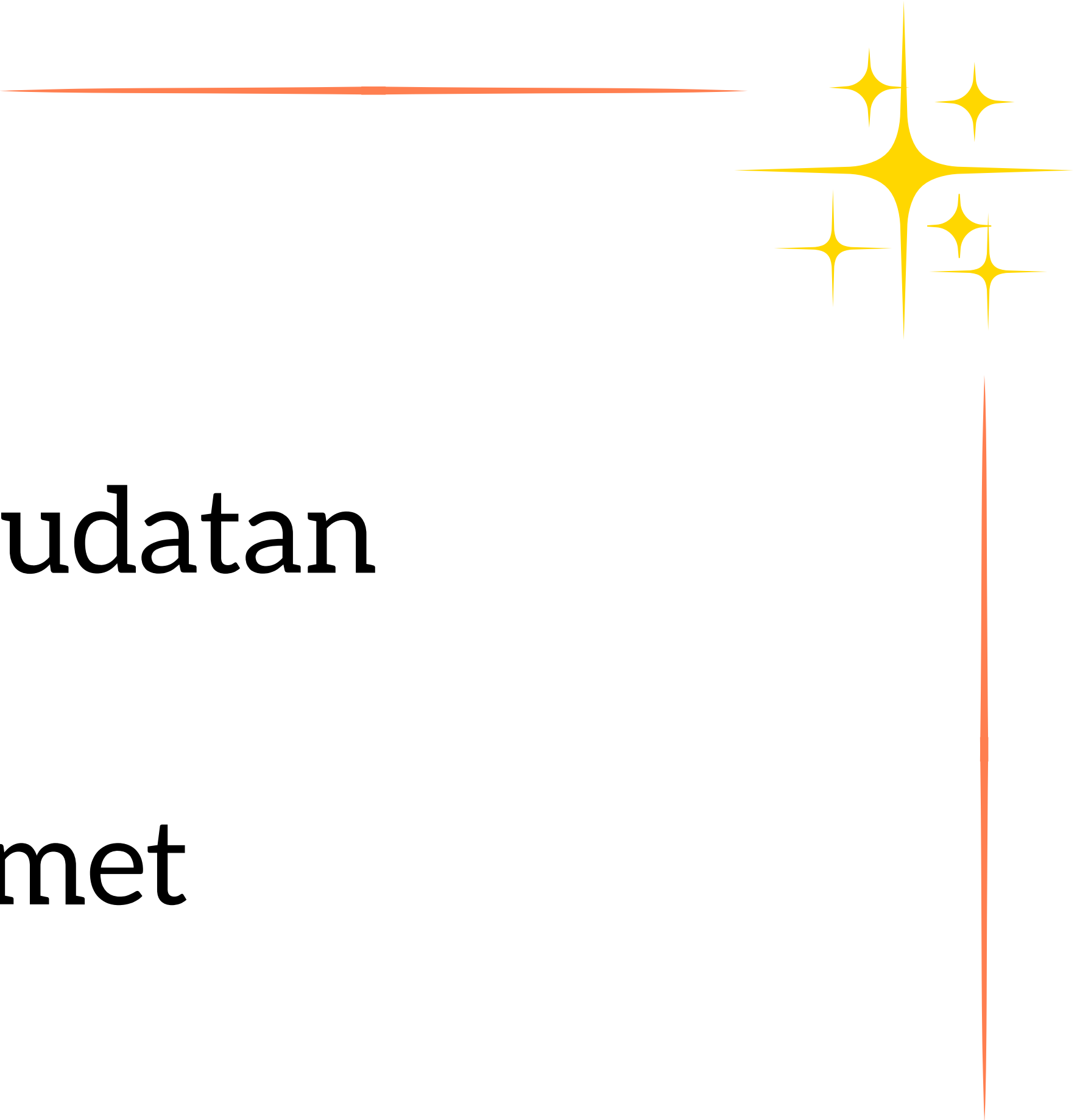


## ***Esittely***

*Kerro nimi & yritys.  
Mitä verkkosivuanalytiikka  
työkalua käytät ja  
miten usein?*

## **Ennakkokysely**

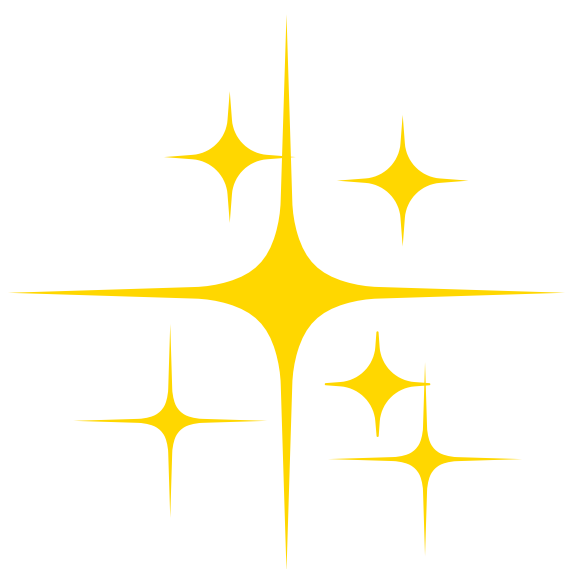




# Verkkosivudatan tulkinta ja kehitystoimet

# Mitä verkkosivujesi luvut oikeasti kertovat – ja mitä niillä kannattaa tehdä?

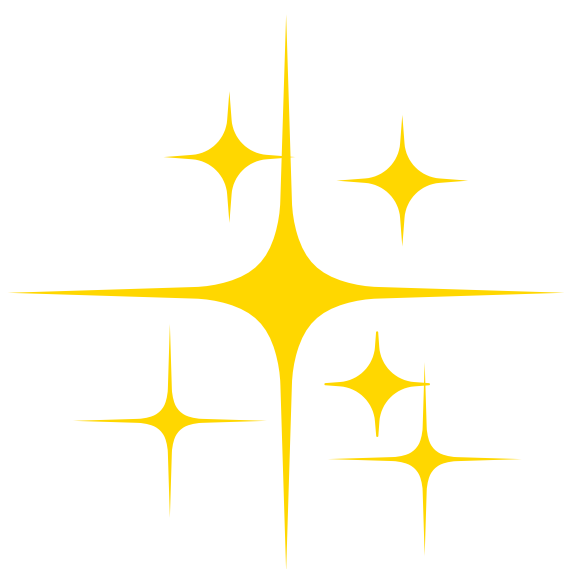
- Verkkosivujen analytiikka kertoo asiakkaista, niiden käyttäytymisestä ja ostamisesta - ei siis pelkkää markkinoinnin raportointia.
- Kaikki luvut eivät ole yhtä tärkeitä – tärkeintä on ymmärtää, mitkä luvut ovat tärkeimpiä oman liiketoiminnan kannalta.
- Tavoitteena tunnistaa pullonkauloja ja mahdollisuuksia.
- Analytiikkaa tulkitsemalla löydämme kehittämiskohtia.
- Data on hyödyllistä vasta silloin, kun se johtaa päätökseen tai toimenpiteeseen.



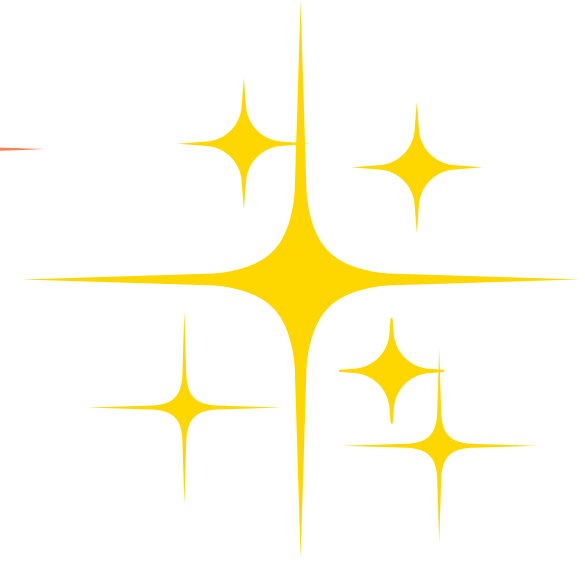
# Miksi verkkosivuanalytiikka on tärkeää?

**Verkkosivuanalytiikka auttaa näkemään, tukeeko verkkosivu yrityksen tavoitteita vai jääkö potentiaalia käyttämättä.**

- näyttää löytävätkö asiakkaat sivulle
- kertoo mitä asiakkaat tekevät sivulla
- auttaa seuraamaan tavoitteiden toteutumista
- paljastaa asiakaspolun kehityskohteet
- tukee parempia päätöksiä markkinoinnissa ja verkkosivun kehittämisessä



# Mitä verkkosivudata voi kertoa yritykselle?

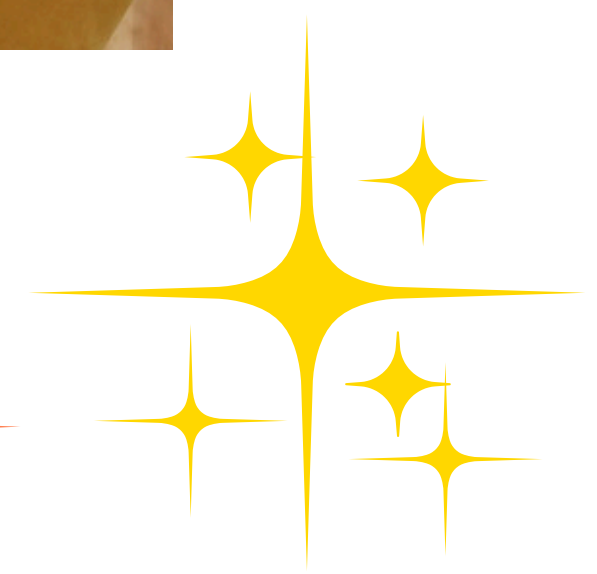
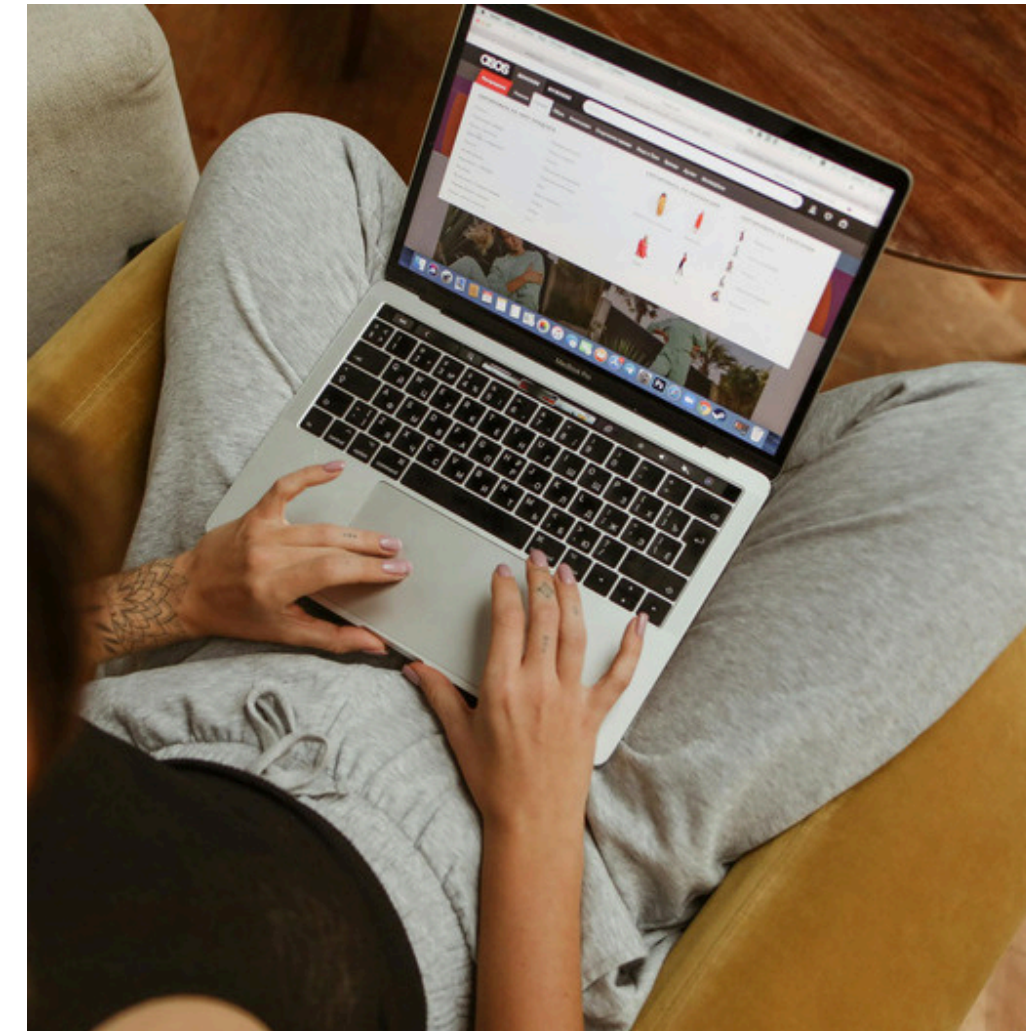


- liikenne kertoo näkyvyydestä
- laskeutumissivut ja **hakusanat** kertovat kiinnostuksen kohteista
- laitejakauma kertoo käyttökokemuksen vaatimuksista
- konversiot kertovat syntykö liiketoiminnan kannalta tärkeää toimintaa
- asiakaspolun katkokset kertovat kehittämiskohteista



# Keskeiset verkkosivujen luvut ja tiedot

- Käyttäjät / käynnit → tunnettuus
- Lähteet → mistä asiakkaat löytävät meidät
- Laskeutumissivut → mikä sisältö vetää ihmiset sisään
- Istunnon kesto → sisällön kiinnostavuus
- Mobiili vs. desktop → millaisessa käyttötilanteessa asiakas on
- Konversiot / key events → tekeekö asiakas halutun toimenpiteen
- Heikot sivut / poistumiset → missä asiakaspolku tökkii



# Asiakaspolulku verkkosivulla

## 1. Lähde - Mistä asiakas tuli sivustolle?

→ Google, Facebook, Instagram, uutiskirje, mainos, muu sivusto.

## 2. Laskeutumissivu - Mille sivulle asiakas saapui ensimmäisenä?

→ etusivu, majoitussivu, ruokalista, tapahtuma, vinkit, blogi, kampanja.

## 3. Seuraava sivu/eteneminen - Mihin asiakas siirtyi seuraavaksi?

→ blogista tuotesivulle, ruokalistasta pöytävaraukseen, kampanjasta yhteydenottoon, poistui heti.

## 4. Tärkeä toiminto - Tekikö asiakas jotain liiketoiminnan kannalta tärkeää?

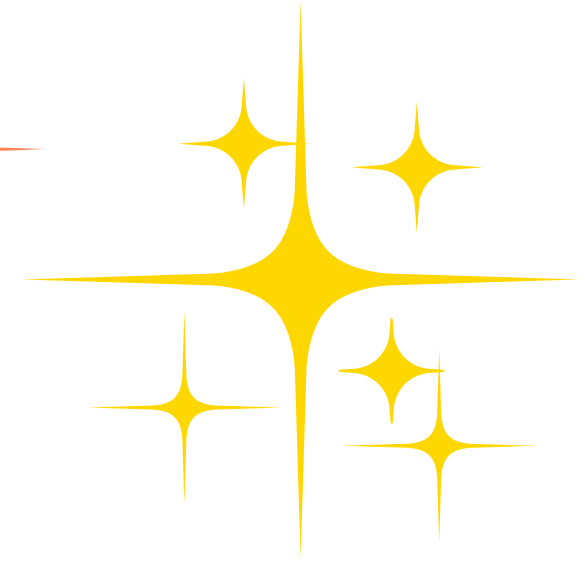
→ kilkkasi varausta, klikkasi puhelinnumeroa, katsoi hinnaston tai videon, latsi esittein, tilasi uutiskirjeen, luki sisältöä pitkään.

## 5. Yhteydenotto/varaus/ostaminen/poistuminen - Mihin asiakaspolku lopulta johti?

→ lähetti lomakkeen/tarjouspyynnön, teki varauksen, osti tuotteen, siirtyi varausjärjestelmään, poistui sivulta tekemättä mitään.




# Missä asiakaspolussa voi olla kitkaa?



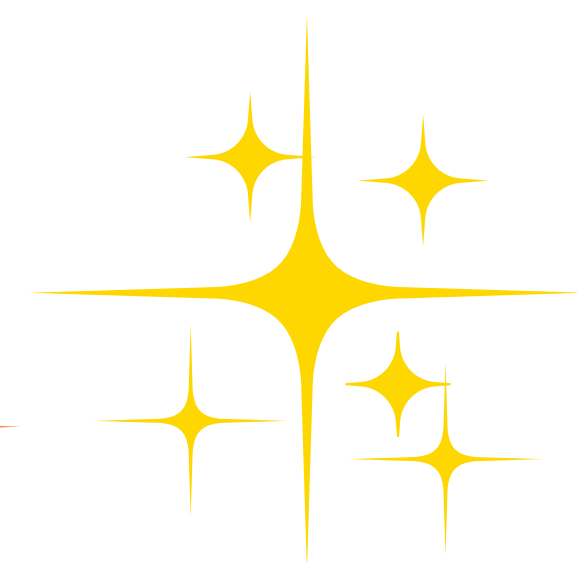
- paljon kävijöitä, vähän toimenpiteitä
- hyvä näkyvyys, mutta väärä sisältö
- kiinnostava laskeutumissivu, mutta heikko jatkokolku
- mobiilikäyttö suurta, mutta sivu vaikea käyttää
- tärkeä sivu löytyy, mutta ei johda yhteydenottoon





Kurkataan yhdessä  
analytiikkaa

*Tauko 15 min*





# Tekoälyn hyödyntäminen datan tulkinnassa

## Miksi tekoälyä kannattaa hyödyntää?

- auttaa löytämään tärkeimmät havainnot nopeasti
- tukee syiden, ilmiöiden ja vaihtoehtojen hahmottamista
- auttaa ideoimaan kehitystoimia
- toimii parhaiten, kun tavoite ja konteksti on annettu selkeästi

## Miten tekoälyä voi käyttää käytännössä?

- anna tekoälylle selkeä tavoite ja konteksti
- syötä mukaan vain olennaiset luvut, ei kaikkea mahdollista
- pyydä konkreettisia, pienelle yritykselle sopivia ehdotuksia
- käytä tekoälyä sparraajana, ei päätösten korvaajana
- varmista lopuksi itse, että ehdotukset sopivat omaan liiketoimintaan



# Tehtävä 1: Liikenteen lähteiden tulkinta

## Tehtävän tavoite:

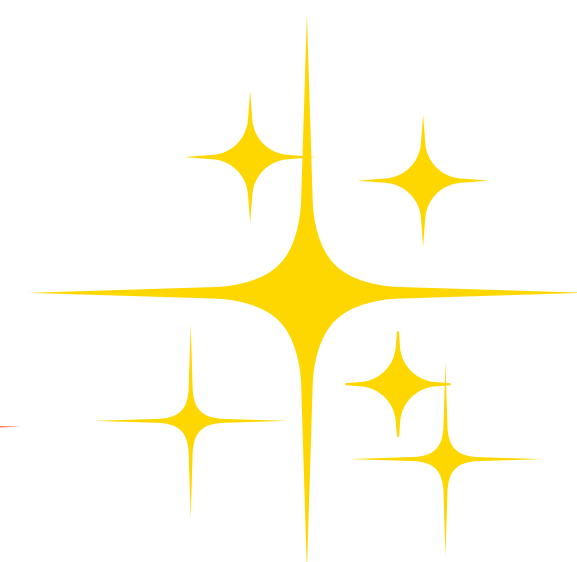
ymmärtää, mistä kävijät tulevat ja mitä se voi tarkoittaa liiketoiminnalle.

## Valmis prompti:

Toimi verkkosivuanalytiikan sparraajana suomalaiselle mikro- tai pienyritykselle. Tässä verkkosivuni tärkeimmät liikenteen lähteet viimeiseltä ajanjaksolta: **[kirjoita lähteet ja määrät]**.

Tee seuraavat:

1. Kerro 3 tärkeintä havaintoa liikenteen lähteistä.
2. Mitä nämä lähteet voivat kertoa asiakkaiden löytämisestä?
3. Mitkä lähteet vaikuttavat todennäköisesti arvokkaimmilla liiketoiminnan kannalta?
4. Mitä minun kannattaisi selvittää seuraavaksi?
5. Tiivistä lopuksi: mitä havaittiin – mitä se voi tarkoittaa – mitä kannattaa tehdä.



# Tehtävä 2: Laskeutumissivujen analyysi

## Tehtävän tavoite:

tunnistaa, mille sisällöille kysyntä ohjautuu ja onko sivuilla hyvä jatkopolku

## Valmis prompti:

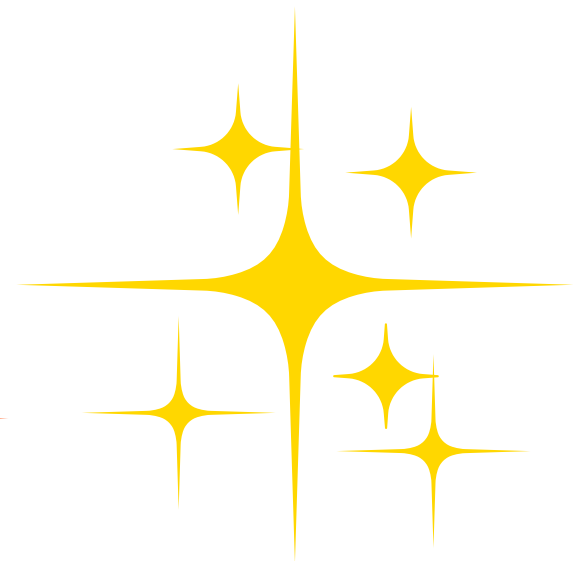
Toimi verkkosivuanalytiikan asiantuntijana.

Tässä tärkeimmät laskeutumissivuni ja niiden kävijämäärät: **[kirjoita tiedot]**.

Yritykseni tärkeimmät palvelut tai tuotteet ovat: **[kirjoita]**.

Tee seuraavat:

1. Kerro, mitä nämä laskeutumissivut voivat kertoa asiakkaiden kiinnostuksesta.
2. Arvioi, ohjautuuko liikenne oikeille sivuille liiketoiminnan näkökulmasta.
3. Nimeä 3 mahdollista kehityskohdetta laskeutumissivuille.
4. Ehdota, miten näitä sivuja voisi kehittää niin, että ne ohjaisivat paremmin eteenpäin.



# Tehtävä 3: Mobiili vs. desktop

## Tehtävän tavoite:

ymmärtää laitejakauman vaikutus sivuston toimivuuteen.

## Valmis prompti:

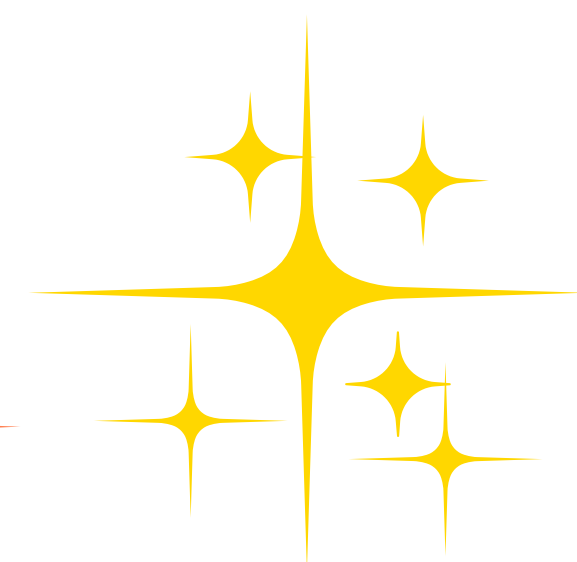
Toimi verkkosivujen käyttökokemuksen sparraajana.

Tässä verkkosivuni laitejakauma: **Imobiili %, desktop %, tablet %**.

Sivustoni tärkein tavoite on: **lesim. yhteydenotto, varaus, ostaminen**.

Tee seuraavat:

1. Kerro, mitä laitejakauma kertoo asiakkaiden tilanteesta ja käyttäytymisestä.
2. Mitä riskejä voi syntyä, jos sivusto ei toimi hyvin mobiilissa?
3. Mitkä 3 asiaa minun kannattaa tarkistaa mobiilikokemuksesta ensimmäisenä?
4. Ehdota yksi nopea parannus, joka voisi helpottaa asiakasta mobiilissa.



# Tehtävä 4: tulkitse verkkosivudataa liiketoiminnan näkökulmasta

## Tehtävän tavoite:

Opitaan käyttämään tekoälyä apuna.

- tunnistaa tärkeimmät havainnot
- jäsentää mitä luvut voivat tarkoittaa
- saada ehdotuksia seuraavista kehitystoimista

## Valmis prompti:

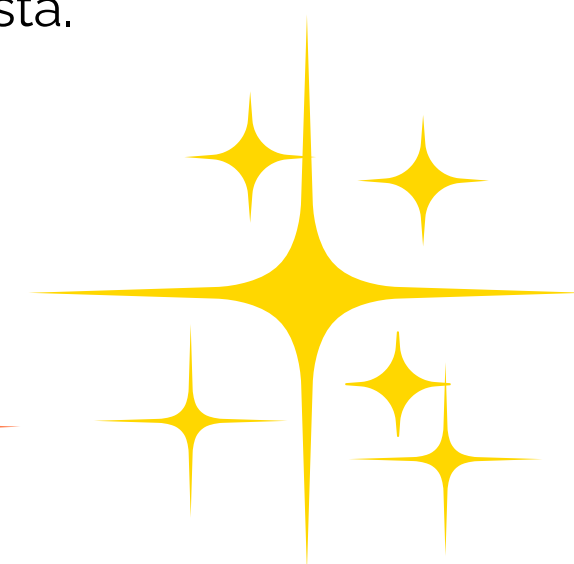
Toimi verkkosivudatan tulkitsijana suomalaiselle mikro- tai pienyritykselle. Yritykseni toimii alalla **[kirjoita ala]**, ja verkkosivuni tärkein tavoite on **[esim. yhteydenotot, varaukset, ostot]**.

Tässä tärkeimmät verkkosivuhavaintoni:

- liikenteen lähteet: **[kirjoita]**
- tärkeimmät laskeutumissivut: **[kirjoita]**
- laitejakauma: **[kirjoita]**
- tärkeät toiminnot / konversiot: **[kirjoita]**

Tee seuraavat:

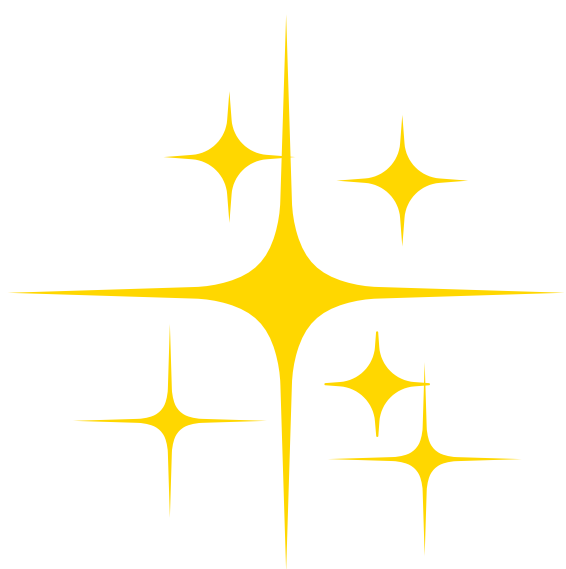
1. Kerro 3 tärkeintä havaintoa tästä datasta.
2. Selitä, mitä nämä havainnot voivat tarkoittaa liiketoiminnan näkökulmasta.
3. Kerro, mikä näyttää toimivan hyvin.
4. Kerro, missä näkyy suurin mahdollinen ongelma tai pullonkaula.
5. Suosittele 1–3 konkreettista kehitystoimea.



# Eri datalähteiden yhdistäminen verkkosivuanalytiikkaan

## Mitä lisäarvoa datan yhdistäminen tuo?

- yhdistäminen auttaa näkemään mikä liikenne tuo oikeaa arvoa
- datan yhdistäminen tukee parempaa kohdentamista ja kehityspäätöksiä
- Yhdistä esimerkiksi
  - verkkosivudata + myynti / varaukset
  - verkkosivudata + kampanjat / some
  - verkkosivudata + yhteydenotot / palaute



# Tehtävä 5: verkkosivudata + verkkokaupan / varausdatan tulkinta

## Tehtävän tavoite:

Opitaan tarkastelemaan kahta datalähdettä rinnakkain.

- miten verkkosivuliikenne näkyy tai ei näy myynnissä / varauksissa
- miten asiakaspolku toimii
- mitä kehitystoimia kannattaa tehdä seuraavaksi

## Valmis prompti:

Toimi liiketoimintalähtöisenä analytikkona suomalaiselle mikro- tai pienyritykselle. Haluan tulkita yhdessä kahta datalähdettä ja ymmärtää, mitä ne kertovat asiakaspolusta ja liiketoiminnan kehityskohteista. Yritykseni **[kirjoita ala]** tärkein tavoite on **[esim. lisätä varauksia, kasvattaa verkkokaupan myyntiä, lisätä yhteydenottoja]**.

Datalähde 1: verkkosivudata **[kirjoita tai anna tiedosto]**

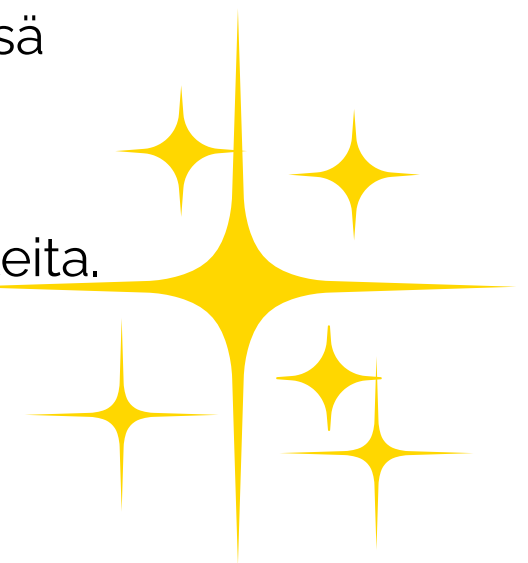
- liikenteen lähteet, tärkeimmät laskeutumissivut, laitejakauma, tärkeät toiminnot / konversiot.

Datalähde 2: verkkokaupan tai varausjärjestelmän data **[kirjoita tai anna tiedosto]**

- ostot / varaukset, ostetuimmat tuotteet / varatuimmat palvelut, keskiostos / varausten arvo, mahdolliset muut havainnot.

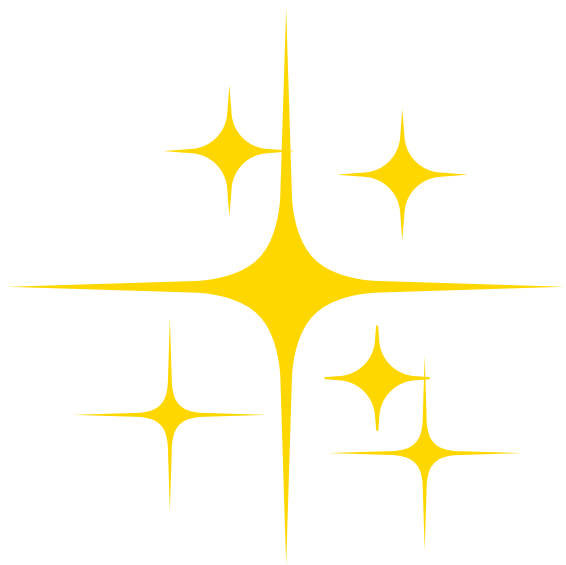
Tee seuraavat:

1. Kerro 3 tärkeintä havaintoa näiden kahden datalähteen perusteella yhdessä tarkasteltuna.
2. Miten verkkosivudata ja varausdata tukevan toisiaan tai ovat ristiriidassa.
3. Kerro, missä kohtaa asiakaspolku näyttää toimivan hyvin ja missä on haasteita.
4. Suosittele 1–3 konkreettista kehitystoimea.



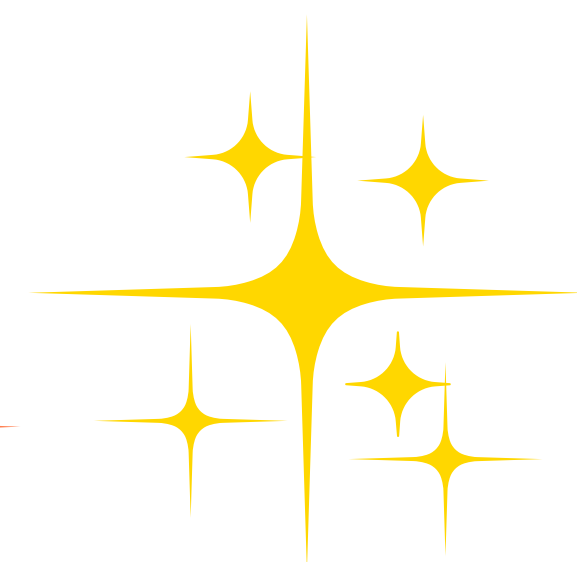
# Seuraa verkkosivu dataa säännöllisesti

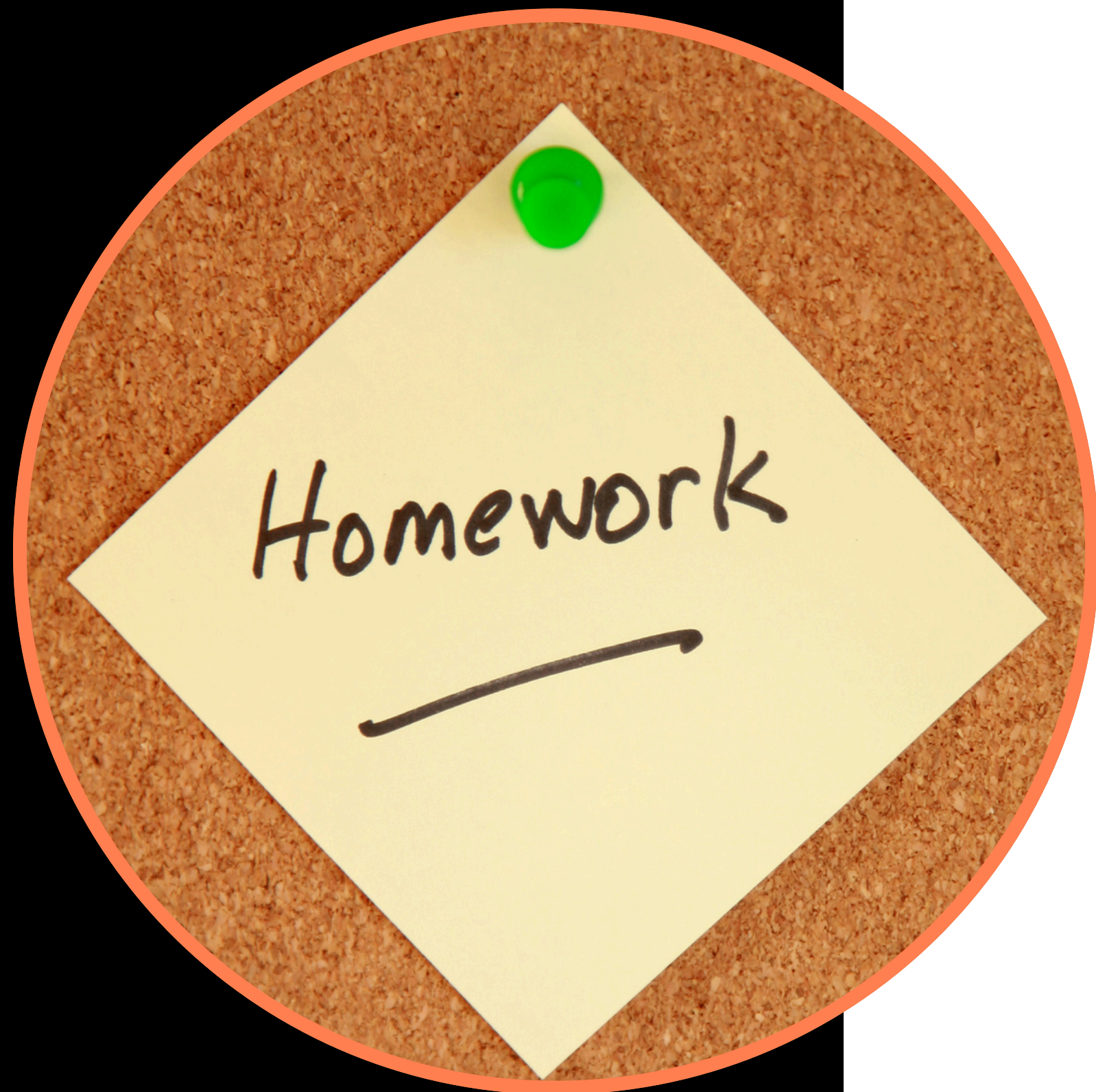
- Mitä tässä datassa tapahtuu ja mitä se kertoo minulle?
- Mitä tämä voi tarkoittaa liiketoiminnan kannalta?
- Missä näkyy suurin mahdollisuus tai ongelma?
- Mitä teen tämän perusteella seuraavaksi?



***Muista tästä päivästä:***

- 1. Ymmärrys omista verkkosivujen luvuista.*
- 2. Tekoälyhyödyntäminen analysoinnissa.*
- 3. Konkreettiset kehitystoimet.*





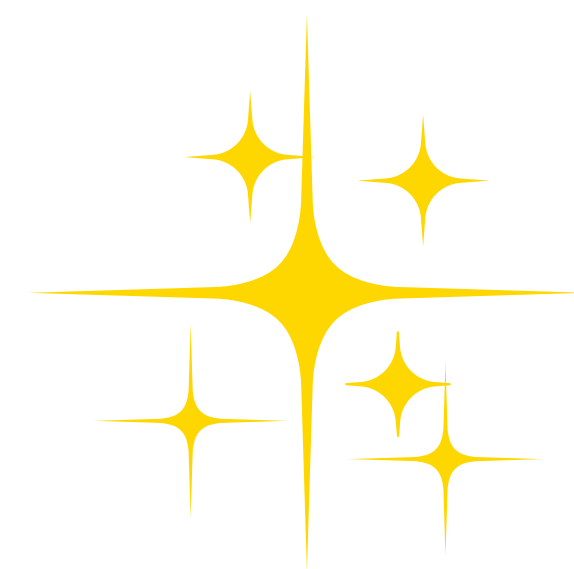
# Lopuksi

Otetaan kierros:

- Mikä asia jäi suurimpana oivalluksena mieleen?

## **Palautekysely**

Vastaathan palautekyselyyn, joka tulee sähköpostiisi!



# Tiedolla johtamisen työpajasarja

1. Tiedolla johtamisen perusteet mikro- ja pk-yritykselle-työpaja – Tee parempia päätöksiä – tiedolla, ei arvailulla 23.3.2026
2. Verkkoanalytiikan tulkinta ja kehitystoimet -työpaja – Mitä verkkosivujesi luvut oikeasti kertovat – ja mitä niillä kannattaa tehdä? 30.3.2026
3. **Meta-analytiikka käytäntöön (Instagram & Facebook) -työpaja – Somesta tuloksia – kun tekeminen perustuu dataan, ei fiilikseen 8.4.2026**

Ilmoittaudu mukaan!



Kiitos!

Outi Mertamo  
Kipinä Kasvuun

mertamo.fi

@outi.mertamo @kipinakasvuun

