



B2B-verkkosivuston käyttäjättestaus

Miksi käyttäjätestaus



Verkkosivustojen ja asiakashankinnan kehitys nojaa nykyisin paljon data-analyysiin. Erilaiset työkalut auttavat koko ajan paremmin **ymmärtämään ostajien käytöstä ja luomaan tehokkaampaa asiakashankintaa.**

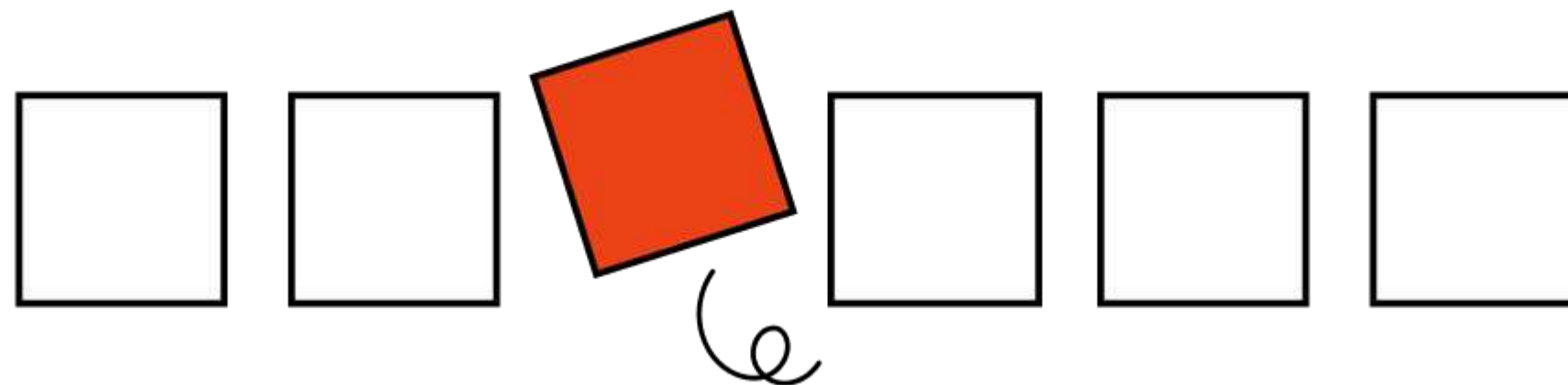
Suomalaisten B2B-yritysten saatavilla oleva data on kuitenkin määrällisesti aivan eri luokkaa kuin verkkokaupoilla tai suosituissa ilmaispalveluissa. Lisäksi asiakashankinta on vahvasti myyntipainotteista ja tärkeimmistäkin ostopoluista on vaikea saada kokonaiskuvaa, kun merkittävä määrä ostopäätöksestä tapahtuu seurantatyökalujen saavuttamattomissa.

Verkkosivustojen ympärille rakentuvan asiakashankinnan kehittämisessä hyödynnämme data-analyysien lisäksi **Googlen Design Sprintistä tuttua käyttäjätestausta** laadullisen analyysin toteuttamiseksi.

Hyödyt



- Opit miten myyntiväittämät resonoivat ostajilla
- Saat palautetta luomastanne laatuvaikutelmasta
- Kuulet mitä tietoa ostajasi kaipaavat ja voit tämän tiedon avulla priorisoida sisällöntuotantoa
- Saat konkreettiset kehitysehdotukset, joilla kehität ostopolkuja
- Markkinointi toimii tuntosarvina ja auttaa kehittämään yrityksen palveluita sekä myyntiä yhä paremmin asiakkaan tarpeita vastaavaksi



Käyttäjätestauksen vaiheet



1. Testitapaus ja teemat
2. Toimita osallistujille kutsut
3. Haastattele
4. Analyysi
5. Toteuta



1. Testitapaus ja teemat



- Valmistelu (testitapauksen määrittely ja kysymykset)
- Testi kannattaa liittää johonkin tiettyyn **käyttötapaukseen**, kuten tietyn palvelun ostaminen. Haastattelun tuoman arvon ja kehityskohteiden löytämisen kannalta on erittäin tärkeää löytää ne **asiat, jotka ovat asiakashankinnalle tärkeimmät**. Peilaa siis testitapauksen valintaa eurovirtaan ja strategiaan linjauksiin.
- Määrittele **kysymykset**, joilla lähdet liikkeelle. Nämä ovat palvelu-/tuotekohtaisia.

Esimerkkejä:

- miten hankinta tulee ensimmäisen kerran keskusteluun?
- miten budjetti asetetaan?
- missä vaiheessa toimittajia kartoitetaan?
- mistä tietoa etsitään?
- keneltä kysytään neuvoja?
- mitä tietoja etsit
- mitkä ovat ensimmäiset digitaaliset kanavat, jotka liittyvät ostoon? miten?

2. Toimita osallistujille kutsut



- Valitse ostajat, jotka **ovat ostaneet tai voisivat ostaa** testitapauksen mukaisia tuotteita/palveluita.
- Suosituksena 5 haastattelua. Näistä saa jo paljon tietoa ja toimenpiteitä. Toimenpiteiden jälkeen voi tehdä seuraavat viisi.
- Lähetä kutsut, joissa linkki esimerkiksi Calendlyyn. Esimerkki saateviestistä:

Moikka,

Toivottavasti kevät on sujunut hyvin :)

Keräämme käyttäjätestauksilla palautetta markkinointimme kehittämiseksi. Toivomme, että voisit osallistua 20min käyttäjätestaukseen, jossa tavoitteena on ymmärtää mitä tietoja etsitään, mikä kuva meistä välittyy ja mitkä tekijät vaikuttaa päätöksentekoon.

Toteutamme yhteensä 3-5 testiä ja niiden pohjalta tehty analyysi vaikuttaa meidän asiakashankinnan kehitykseen.

Jos onnistuu, niin tuolta aika: xxxx

Kiitos!

Terveisin,
Sinä

3. Haastattele



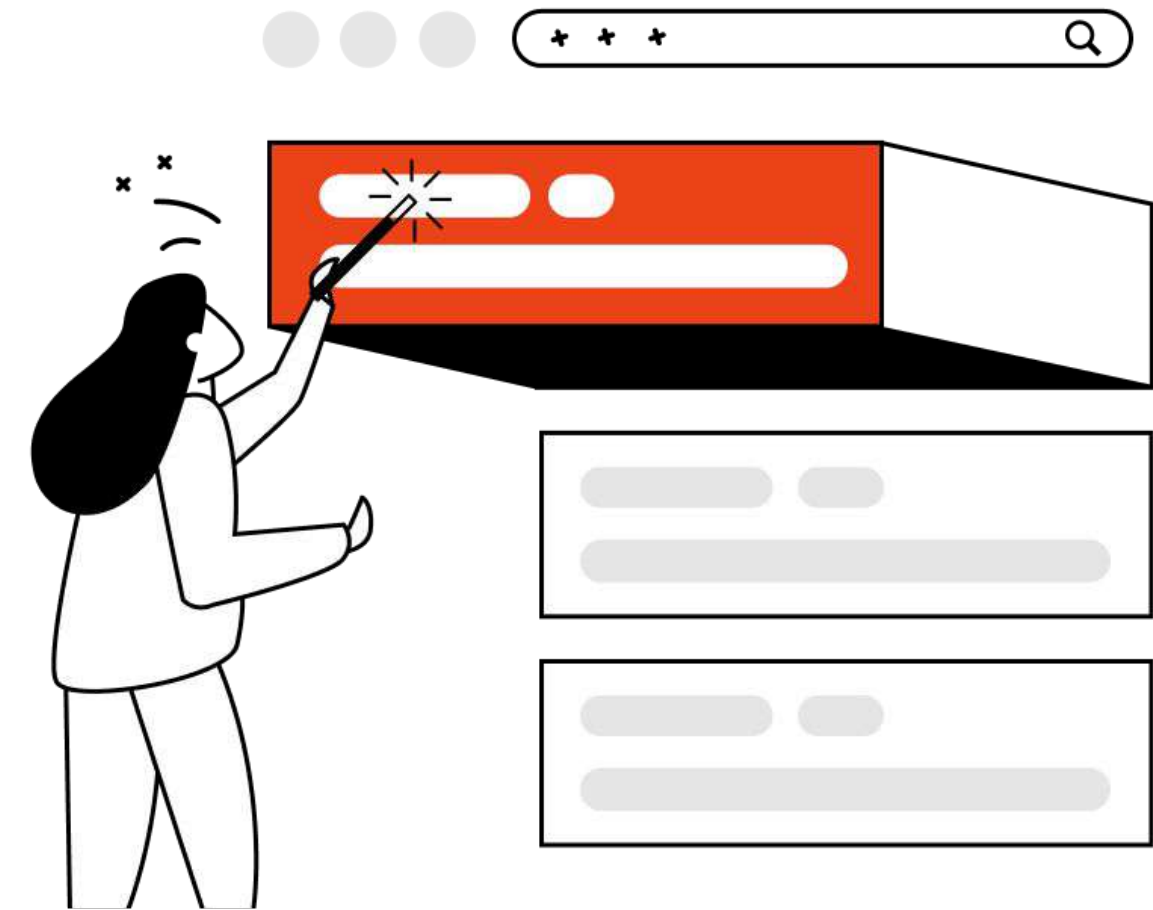
- Muista aina kertoa testattavalle, että hän ei ole testin kohde ja **häntä ei arvioida, vaan teidän asiakashankintanne.**
- Avoimet kysymykset (JA MIELI)
- Pyydä rakentavaa palautetta
- Kun olet ymmärtänyt miten teidän sivustollenne tullaan, kuvaa tilanne tarkasti ja pyydä testattavaa aloittamaan sivuston käyttö samalla tavalla kuten tekisi ostotilanteessa.
 - Mitä tietoa etsit?
 - Mikä mielikuva välittyy? Miksi?
 - Mikä tässä kohdassa kiinnitti huomiosi? Miksi?
 - Miten jatkat tiedon keräämistä?
 - Miten voisimme auttaa sinua seuraavaksi?
 - Miltä muilta sivustoilta etisisit tietoa? Miksi?

Haastattelut ovat Googlen Design Sprintin käyttäjätestausten innoittamia. Tällaisista videoista ajatuksia: <https://www.youtube.com/watch?v=8AKWYH1EzJI>

4. Analyysi



- Nauhoita haastattelut
- Kirjoita haastattelun aikana tärkeimmät asiat ylös
- Kirjoita selkeä koonti alaotsikoiden kanssa.
 - Esimerkiksi:
 - Mistä sivustolle
 - Mielikuva
 - Ostajan tarve ja lähtötilanne
 - Ostoprosessi
 - Ostokriteerit
 - Huomiot viesteistä
 - Kehityskohteet ja toimenpide-ehdotukset



- Linkitä mukaan videot, jotta asiakkaan sana tukee viestiä. Tämä ei ole vain sinun subjektiivinen tulkintasi, vaan asiakkaiden kertomaa. (Toki analyysi on aina on subjektiivinen)

5. Toteuta

Analyysit ilman toimenpiteitä ovat hyödyttömiä.

Kun haluat saada aikaan tuloksia, niin huolehdi, että oikeat ihmiset saavat tiedon ja myös sisäistävät sen.

Raportit on helppo jättää lukematta ja toimenpiteet tekemättä.

Etsi organisaatiosta ne, jotka innostuvat ja joiden avulla saat tämän sekä seuraavien testien avulla tuloksia aikaan.

Maailma ei pysähdy, ja sama pätee verkkosivustoosi.

[Jatkuvalla kehityksellä ja optimoinnilla](#) varmistat, että sivustosi tukee tavoitteitasi tehokkaasti.





Kiitos, kun luit oppaan!

Moikka, olen Mikko MEOMilta.

Teemme käyttäjätestauksia asiakkaillemme, ja erittäin mielellämme kuulemme miten sinä hyödyntäisit metodia.

Laita palautetta ja kokemuksia käyttäjätestauksista tai kysy lisää aiheesta mikko.kuhalampi@meom.fi tai 040 1803741.

