

Webbanalys

- Hur små och medelstora företag kan förbättra sin online verksamhet

Alexander Triebe

Master's Thesis

Department of Design Sciences
Lund University

EAT 2014



Sammanfattning

Webbanalys, är något som de senare åren har växt till ett område så pass viktigt att företag nuförtiden väljer att ha avdelningar vars anställda enbart arbetar med detta. Eftersom det oftast är storföretag som har hela avdelningar som håller på med detta var det för mig intressant att undersöka hur små och medelstora företag kan tillämpa, använda och skapa mervärde inom webbanalys. Detta examensarbete kommer beskriva olika tekniker bakom webbanalys, de nyckeltal som kan fås ur webbanalys samt vilka mänskliga resurser som krävs för att kunna analysera datan.

Arbetet har skett i samarbete med Gepant som är ett startup-företag i Lund och är en helt onlinebaserad tjänst. Dessa är således intresserade av att se på vilket sett webbanalys kan hjälpa deras företag och behöver därför hjälp med att välja verktyg för att utföra webbanalys samt att ta reda på vilken data och nyckeltal som kan vara av intresse för dem.

Av de olika nyckeltal som kan fås fram ur webbanalys har jag valt att titta närmare på sex stycken som jag anser hjälper Gepant att uppnå deras mål och visioner. De sex nyckeltalen är, konverteringsgrad, medelvärde per onlineköp, antal dagar och antal besök till köp, besökslojalitet och besöksaktualitet, antal avklarade uppgifter, andel av sökmängd.

De flesta av nyckeltalen kan besvaras med gratis webbanalysverktyg och således ska det väldigt goda skäl till för att investera i produkter och tjänster för miljontalskronor. För Gepants del valdes Google Analytics och Advanced Web Statistics för webbanalys. Kombinationen av svårighetsgraden kring implementeringen av verktygen samt att de var gratis gjorde att valen föll på dessa företag.

Det som mitt arbete även kommer fram till är att webbanalys enbart kan svara på hur exempelvis en användare har betett sig och inte, en fråga som oftast är viktigare, varför. En intressant uppföljning hade varit att jämföra de olika nyckeltalen med en användarstudie för att därigenom kunna slå samman hur användaren använt systemet med varför användaren använde systemet som denne gjorde.

Abstract

Web analysis is something that has become a major area for many businesses that have an online activity. Today most of the big companies have whole departments that just watch and analyse the traffic to their websites and other online areas. I wanted to investigate the possibilities for small to semi big companies could implement and use web analysis to gain their business and take advantage of web analytics and use it for themselves. In this master thesis I will describe different techniques behind web analysis, which key performance indicator they can extract and also what human resources it demands to analyse all the data that web analysis gets.

The work has been conducted together with a start up company in Lund, Gepant, which only has an online business. They're interested in how web analysis can gain their business and that's why they asked for help in investigating what web analytic tools they should use and what kind of data that would be interesting for them.

Of all the key performance indicator that could be extracted from web analysis I've decided to focus on six of them because I believe that they are the one that in a quite straightforward way gives a good picture of a company's online success. The six key performance indicators are: conversion rates, mean purchase per purchase, number of days and number of visits until purchase, visitor loyalty, visitor recency, task completion rate and share of search.

Most of the key performance indicators can get extracted from free web analytic tools and to motivate a buy of a million dollar web analytic solution is quite hard to do.

What I also realised and saw during my work is that web analysis can only answer how a user has behaved not, which I think most of the time is more interesting, why a user behaved as it did. An interesting follow up study would be to compare the different key performance indicators with a user study and through that merge the answers how a user behaved with the answer to why a user behaved as it did.

Förord

Jag vill rikta ett stort tack till framförallt Joakim Eriksson, min handledare, på EAT LTH för att ha hjälpt mig med de olika svårigheterna jag har stått inför med detta examensarbete.

Att genomföra ett examensarbete på ett start-up företag inom social innovation har onekligen varit givande. Både lärdomar och läxor har jag lärt mig under denna tid. När mina vägar inte längre sammanföll med Gepants vägar valde jag att dra mig ur och enbart fokusera på detta examensarbete, jag önskar dock teamet i Gepant all lycka i världen.

Jag ska även passa på att rikta ett stort tack till min familj som varit ett bra stöd under denna resa.

Skrivet i allt välbehag från puben Tom Flynn's i korsningen Askew Rd /Uxbridge Rd
London

Alexander Triebe

Innehållsförteckning

1	Introduktion	7
1.1	Gepant Sverige	7
1.2	Öka antalet användare på www.gepant.se	7
2	Teoretisk bakgrund	9
2.1	Begreppet WAT	9
2.1.2	Loggfiler	9
2.1.3	JavaScript tags	10
2.1.4	SEO Search Engine Optimization	11
2.1.5	Mobile Web Analytics	15
2.1.6	Skillnader och likheter mellan mobile web analytics och web analytics	18
2.2	Key Performance Indicator - KPI, nyckeltal	20
2.2.1	KPI:er som kan fås via Wat	20
2.2.1.1	Konverteringsgrad	20
2.2.1.2	Medelvärde per onlineköp (MPO)	21
2.2.1.3	Antal dagar och antal besök till köp	21
2.2.1.4	Besökslojalitet och besöks aktualitet (Visitor loyalty and visitor recency)	21
2.2.1.5	Antal avklarade uppgifter (Task Completion rate)	21
2.2.1.6	Andel av sökmängd (Share of search)	21
2.2.1.7	Annuitetskvoten (Return on investment, ROI)	21
2.2.1.8	Ökad försäljning (Incremental sales)	22
2.2.1.9	Engagemangs poäng (Engagement score)	23
2.2.1.10	Interaktion via sociala medier (Social Interactions)	23
2.2.1.11	Trafikkällor (Traffic Sources)	24
2.2.1.12	Kostnad per Lead (Cost per lead)	24
2.2.1.13	Konverteringsmätningar (Conversions metrics)	25
2.2.1.14	Trattperspektivet (Goal funnel)	26
2.2.1.15	Slutmålsfrekvens (End action rate)	26
2.2.1.16	SEO Nyckelfras-rankning (Keyword performance)	27
2.3	Kostnader för WAT-lösningar	28
2.3.1	Analys i serviceform	28
2.3.2	Standardlicens	28
2.3.3	Tillvalsmoduler	28
2.3.4	Rapporter	29
2.3.5	Dataanalys	29
2.3.6	Marknadsföringsverktygsintegrering (Marketing tool integration)	29
2.3.7	Expertservice och råd	29
2.3.8	Implementering och konsultrådgivning	29
2.3.9	Dataintegration	29
2.3.10	Anpassade rapporter, datainsamling och optimering	30
2.3.11	Träning	30
2.3.12	Human resources	30
2.3.12.1	Marknads- och kommunikationsexpert	30
2.3.12.2	Projektledare	30
2.3.12.3	Utvecklare	31
2.3.12.4	Databasadministratör	31
2.3.12.5	Applikationadministratör	31
3	Arbetsmetoder	32
4	Resultat	36
4.1	Analysdata första iterationen	36
4.2	Analysdata andra iterationen	38

4.3 KPI analys	43
4.3.1 Konverteringsgrad.....	43
4.3.2 Medelvärde per onlineköp (MPO)	43
4.3.3 Antal dagar och antal besök till köp.....	44
4.3.4 Besökslojalitet och besöks aktualitet (Visitor Loyalty och visitor recensy).....	45
4.3.5 Antal avklarade uppgifter (Task Completion rate)	46
4.3.6 Andel av sökmängd (Share of search).....	46
5 Diskussion	47
6 Slutsatser	50
I relation till min utbildning	50
7 Referenser	51
Dictionary	53
Appendix	54

1 Introduktion

Webbanalyser har blivit ett viktigare område efterhand som fler företag förlägger delar av eller hela sin verksamhet online. Många storföretag har idag hela avdelningar som enbart arbetar med webbanalys. De har resurserna och de har behoven för att genomföra nödvändiga analyser. För de små och medelstora företagen så finns behoven men inte alltid resurserna. I mitt examensarbete är min ambition att hjälpa små och medelstora företag att förstå webbanalys, identifiera vilka nyckeltal som kan passa dem samt få dem att förstå vilka personalkostnader som är kopplade till webbanalys. Mitt arbete har jag gjort tillsammans med Gepant som är ett social innovation företag med ursprung i Lund. Det är ur deras syn och behov som jag utformat detta examensarbete.

1.1 Gepant Sverige

Gepant Sverige är ett företag som inriktar sig på pantdonationer. Företaget tillhandahåller en hemsida www.gepant.se som är ett forum där pantsamlare kopplas ihop med pantgivare. För att Gepant Sverige ska kunna tjäna några pengar på tjänsten så måste användar- och besökarantalet öka avsevärt. Ett mål som finns internt är att öka antalet unika besökare till 100 000 per månad vilket anses vara minimumet för att kunna få verksamheten att gå runt. Pantsamlarna är mestadels föreningar såsom idrottsföreningar och scoutkårer men även privatpersoner registrerar sig som pantsamlare.

Hemsidan är som tidigare nämnts en mötesplats mellan pantsamlare och pantgivare. Hemsidan är rätt avskalad och har knappar för att komma åt sociala medier, kontaktuppgifter till Gepant. Det mest centrala för Gepant är det som användaren, främst pantgivarna, möts av i mitten på sidan. Pantgivaren kan, i mitten på hemsidan, välja vilken ort denne tillhör för att i sin tur få upp en rullista på vilka pantsamlare som finns på den valda orten. Pantgivaren får kontaktinformation till pantsamlaren och därigenom har hemsidan matchat ihop de båda parterna. Pantsamlaren skapar sin profil och anger bland annat vilken eller vilka orter denne är verksam i, pantgivarna som besöker www.gepant.se kan då välja till vem dem vill donera sin pant till efter att ha valt vilken ort dem är ifrån.

1.2 Öka antalet användare på www.gepant.se

Affärsidén med att skapa en mötesplats mellan pantgivare och pantsamlare är unik i Sverige och därför finns det ett stort behov av att marknadsföra tjänsten. Marknadsföringen har främst skett inom följande område:

- Telefonsamtal: Genom att främst kontakta lokala föreningar för att beskriva vår tjänst har Gepant Sverige skapat en pantsamlarbas som den 130502 hade 250 samlare fördelade på 140 orter. Eftersom föreningar oftast är intresserade av att hitta alternativa inkomstkällor utöver föreningsstöd och dylikt har det här varit en tjänst som har passat dem bra enligt marknadsförare på Gepant Sverige.

- Hemsidan: Gepant Sveriges viktigaste och mest centrala del i sin verksamhet är hemsidan. All information och presentation ska utgå från hemsidan och mest fokus på utveckling kommer ske på den. Alltifrån att presentera pantsamlare och i viss mån pantgivare till att beskriva och förklara vilken klimatpåverkan Gepant Sveriges verksamhet bidrar till. Via hemsidan kommer även integrationen till och från sociala medier ske.

- Sociala medier: En av de viktigare marknadsföringskanaler Gepant Sverige ska utnyttja är den via sociala medier. Genom att marknadsföra sig på exempelvis Facebook och Twitter är tanken att Gepant Sverige ska nå ut till potentiella pantgivare. Tanken är också att bloggar ska vara en del i Gepant Sveriges marknadsföringsstrategi då detta är något som kan öka trafiken till deras hemsida.

Intressenter: Gepant Sverige letar efter investerare till sin affärsidé och den största och mest intressanta för tillfället är Returpack. Utbytet med Returpack är primärt inte av monetär karaktär utan är mest fokuserad på att Gepant Sverige nämns, utan en kostnad, i Returpacks ordinarie marknadsföring.

Syftet med mitt examensarbete är att utvärdera hur små och medelstora företag med online verksamhet kan använda WAT för att förbättra sin onlineverksamhet. Följande frågeställningar ska besvaras i detta examensarbete:

- Vad är WAT?
- Vilka KPI:er kan mätas?
- Vilka kostnader kommer implementering av WAT att medföra?
- Hur kan WAT implementeras?
- Vad kan man få ut av WAT ifall man använder sig av gratis lösningar?

2 Teoretisk bakgrund

Detta kapitel beskriver olika teorier om webbanalys. Jag kommer även gå igenom historiken om web analytic tools, webbanalysverktyg, WAT, samt hur den har utvecklats från början tills det den är idag. I denna rapport ska även state of the art tillämpningar och olika WAT-företag omfattas. Läsaren till denna rapport förväntas vara bekant med sedvanliga begrepp inom webbt teknik, en viss förståelse för statistik samt fundamentala begrepp inom användarcentrerad design.

2.1 Begreppet WAT

Web analytic tools (WAT) är en bred benämning för en rad verktyg som finns tillhands för att kunna analysera webbtrafik. Analyserna avser oftast mätning, insamling, analys och rapportering av internettrafik för att kunna optimera sin webbplats (oftast en hemsida). Den första analysmetoden var loggfiler, som sparades på en webbserver, där varje händelse på hemsidan loggades, detta anses vara per definition den första WAT-metoden och uppkom på 90-talet. Den första standardiseringen av webbanalysverktyg gjordes dock så sent som 2006 vilket visar att WAT som vi känner till den idag är ett väldigt nytt fenomen (A. Kaushik, Web analytics an hour a day 2007).

Följande delar om webbanalys ska jag beskriva i detta kapitel:

- Loggfiler
- JavaScript tags
- SEO Search Engine Optimization
- Mobile Web Analytics

2.1.2 Loggfiler

Som nämnts tidigare så är avläsandet av servers loggfiler den äldsta formen av WAT, i början var det ett fullgott system för att täcka de relativt enkla hemsidor som fanns på den tiden. Nuförtiden har dock hemsidorna blivit mer komplexa vilket har medfört att det även blivit mer komplicerat att extrahera information från loggfilerna. Loggfilerna skapas för varje förfrågan som en klient gör till en server. Vilken information som loggas är upp till ägaren av webbservern att bestämma men oftast innefattas klientens IP-adress, tidsstämpel med datum och klockslag när förfrågan gjordes, klientens webbläsare samt operativsystem. Hur informationen presenteras är också upp till ägaren av webbservern att bestämma ifall de inte vill följa de vanligaste standarderna som är NCSA Common Log, NCSA Combined Log, NCSA Separate Log, och W3C Extended Log (Bernard J 2009). I tabell 1 och 2 finnes en sammanställning av de fyra standarderna samt den information som extraheras.

Tabell 1, Loggfilsinhämtning med NCSA olika tekniker

Logg	Exempelinformation
NCSA Common Log	111.222.125.125 - jimjansen [10/Oct/2009:21:15:05 +0500] "GET /index.html HTTP/1.0" 200 1043
NCSA Combined Log	111.222.125.125 - jimjansen [10/Oct/2009:21:15:05 +0500] "GET /index.html HTTP/1.0" 200 1043 "http://ist.psu.edu/faculty_pages/jjansen/" "Mozilla/4.05 [en] (WinNT; I)" "USERID=CustomerA; IMPID=01234"
NCSA Separate Log	Common Log: 111.222.125.125 - jimjansen [10/Oct/2009:21:15:05 +0500] "GET /index.html HTTP/1.0" 200 1043 Referral Log: [10/Oct/2009:21:15:05 +0500] "http://ist.psu.edu/faculty_pages/jjansen/" Agent Log: [10/Oct/2009:21:15:05 +0500] "Microsoft Internet Explorer - 7.0"

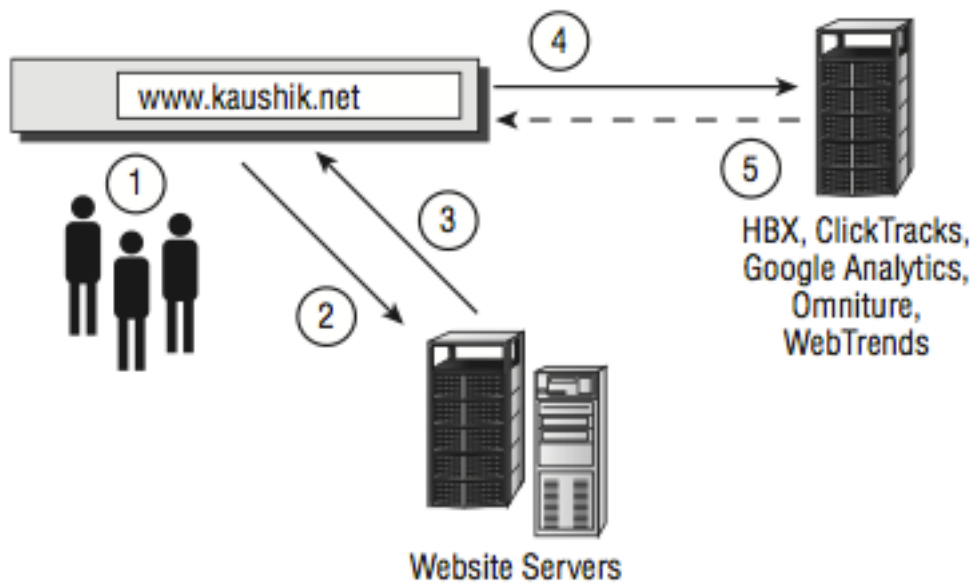
Tabell 2, Loggfilsinhämtning med W3C

Logg	Exempelinformation
W3C Extended Log	#Software: Microsoft Internet Information Services 6.0 #Version: 1.0 #Date: 2009-05-24 20:18:01 #Fields: date time c-ip cs-username s-ip s-port cs-method cs-uri-stem cs-uri-query sc-status sc-bytes cs-bytes time-taken cs(User-Agent) cs(Referrer)
	2009-05-24 20:18:01 172.224.24.114 - 206.73.118.24 80 GET /Default.htm - 200 7930 248 31 Mozilla/4.0+(compatible;+MSIE+7.01;+Windows+2000+Server) http://54.114.24.224/

Loggfilerna lagrar alla slags förfrågningar till servern vilket även gör den väldigt bra för att spåra de förfrågningar som returnerar ett serverfel. Eftersom ägarna oftast kontrollerar sina servrar själv så innebär det också att de själv äger informationen till loggfilerna (Bernard J 2009), vilket vi senare ska se inte är fallet för alla WAT-lösningar.

2.1.3 JavaScript tags

JavaScript tags är en av de senare innovationerna inom WAT och det som har gjort den väldigt unik ifrån tidigare WAT är att information och sammanställningar kan ske i realtid. En annan viktig faktor som möjliggjordes tack vara JavaScript tags var att företagen kunde förlägga ansvaret och hanteringen av webbanalys till ett annat företag. Företagen behövde inte längre belasta den interna IT-avdelningen att göra egna analyser och inhämtande av information (A. Kaushik, Web analytics an hour a day 2007). Figur 2-1 beskriver hur JavaScript tags fungerar.



Figur 2-1 Analysinhämtning med JavaScripttags

Processen, i figur 2-1, går till enligt följande:

1. Kunden skriver in företagets adress (URL) i en webbläsare.
2. Sidhämtnings förfrågan kommer till en av dina servrar.
3. Webbservern skickar html-koden med en inklistrad JavaScript kod för analysverktyget.
4. När sidan laddas in i webbläsaren exekveras JavaScriptkoden varpå sidvyn, detaljer om besökarens session och cookies inhämtas för att sedan skicka denna information till analysföretagets egna servrar.
5. I vissa fall skickar analysföretagets server tillbaka ytterligare kod till webbläsaren för att lägga till cookies eller för att inhämta mer data.

2.1.4 SEO Search Engine Optimization

En viktig faktor för att få en hög och tillförlitligt träffsäkerhet på sökmotorer är att optimera sitt webbinnehåll på sidan. Det finns olika strategier för att placera sig högt upp i sökmotorernas lista, vilket kommer nämnas längre ner i detta kapitel, först ska dock utvecklingen från Search Engine Optimizations barndom till dags dato tittas närmare på. SEO har sitt ursprung i 90-talet och började med att webbmaster för olika hemsidor började fylla meta-taggen, `<meta name="keywords" content="meta tags, search engine optimization" />`, med nyckelord (Vertommen 2012). På 90-talet valde vissa webbmaster att fylla meta-taggen med nyckelord som inte var relevanta för vad hemsidan representerade, allt för att hamna högt upp på sökmotorernas rankingar. Detta ledde till att de stora aktörerna på den tiden, Yahoo och InfoSeeker, började

utveckla algoritmer som inte premierade den typen av Search Engine Optimization (Flynn 1996)). I slutet av -90-talet startade Lawrence Page och Sergey Brin Google, de två hade utvecklat en algoritm som hette "Backrub" och den stora skillnaden med den algoritmen mot tidigare algoritmer var att denna arbetade utifrån matematisk statistik och rankade sidor efter relevans och viktning (Brin och Page u.d.). Google är idag, 2013, den största sökmotorn i världen och många Search Engine Optimizers följer riktlinjerna som Google sätter upp för att få en så bra sökträff som möjligt (eBizMBA 2013). Google har sedan starten varit tongivande inom hur sökmotorer utvecklats och deras inflytande inom området idag är omfattande. Även om algoritmerna i sig är hemliga så beskriver Google vad de tittar på för att generera en så bra träffsäkerhet som möjligt. De beskriver även vilka metoder och tekniker som i längden oftast leder till att de svartlistar hemsidor och därmed utesluter dem från sökträffar.

Hur går SEO till?

SEO delas oftast in i tre element: Analys, On Page och Länkstrategi (Bråth u.d.). Den viktigaste delen i analysdelen är att ta fram och identifiera de mest lönsamma söktermer om dessa finns. Affärsmålen är också en viktig del i analysen då det är av vikt för strategin som i sin tur påverkar utformningen av hemsidan, i den ingår också nyckeltal, key performance index KPI. Andra delar som kan undersökas i analysdelen kan vara return of investment, hur mycket du får tillbaks på varje investerad krona, konkurrenter samt hur relevanta besökarna till dina sökord är.

On page analysis innefattar innehållet på hemsidan såsom hemsidans hierarki (en så kallad sitemap), navigering, rubriken på de olika sidorna och kvaliteten på textinnehållet.

Länkstrategi är en egen kategori vilket först kan förefalla märkligt då det skulle kunna ligga under on page analysis, faktum är att det är en av de viktigaste delarna för att sökoptimeringarna ska bli så bra som möjligt. Arbetet med länkstrategi går ut på att få länkar till sin sida, desto fler länkar och allra helst högt betrodda länkar kommer placera hemsidan högt upp på sökningarna.

Sökordsanalys

Sökvolym

Det finns en rad olika sajter som är behjälpliga för att visa sökordsfrekvenser men den som kommer användas i det här arbetet är Google Adwords. Ett bra sökord är ett ord som relativt få hemsidor använder, det vill säga låg konkurrens om ordet, samtidigt som det är en hög frekvens på antalet sökningar på det ordet, sökvolym.

Relevans

Nästa steg i processen är att avgöra hur bra och anpassat sökordet är för en hemsida. Sökvolym visar på kvantitativ data som är lätt att mäta i siffror och tal, relevans är åt det kvalitativa hållet och kräver att sökorden värderas gentemot det hemsidan ska återspegla. Konverteringsgraden, som är ett viktigt begrepp inom webbanalys, ökar desto högre relevans sökordet har till det som hemsidan återspeglar. Ett exempel är ifall

du säljer Scans produkter så kommer sökordet kött ge en större sökvolym men troligtvis mindre relevant än sökordet köpa Scan som resulterar i en mindre sökvolym men högre relevans för produkten som säljs.

Konkurrens

När sökorden och eller sökfraserna, de med bra relevans och stor sökvolym, är valda så ska konkurrensen kring orden utforskas. Ifall konkurrensen kring sökorden eller sökfraserna är för stora måste andra egenskaper på konkurrenternas siter värderas. Det är som tidigare nämnt viktigt med sökord och sökfraser men det finns även andra aspekter som rankas högt eller högre och dessa måste utvärderas för att avgöra hur väl ens hemsida kommer stå sig mot konkurrenternas. Ett snabbt sätt att se hur ens hemsida ligger till jämfört med andra konkurrenter är att söka på det valda sökordet eller sökfrasen, klicka på länkarna till konkurrenternas hemsidor för att se hur bra PageRank de har, hur välbyggda de är samt hur många inlänkar de har.

On Page SEO

PageRank kan te sig väldigt komplext i början men en bra utgångspunkt för att förstå vad det handlar om är att minimera de misstag som finns på sidan. Det som ska åstadkommas är att sökmotorerna på ett bra och enkelt sätt ska kunna indexera siten och förstå vad varje enskild sida på hemsidan handlar om.

Viktiga faktorer

Den viktigaste faktorn är: Fuska inte. Sökmotorföretagen har som agenda att ge deras kunder den bästa och mest relevanta sökträffen för sina kunder. Historiskt sett har det alltid funnits intresse av att manipulera sig högt upp på sökfälten och det har oftast lett till mindre relevanta sökträffar för användare vilket har fått sökmotorföretagen att aktivt motarbeta manipulerade hemsidor.

För att tala om de rent tekniska aspekterna som kan öka trafiken till hemsidan så ska de valda sökorden förekomma i följande taggar på varje enskild sidas källkod:

1. Title
2. H1
3. H2-H6
4. Brödtext
5. Fetstilt
6. Kursiverat
7. I bilders Alt-texter
8. I interna länkar till sidan
9. I meta description
10. I meta keywords

Saker att tänka på för hela hemsidan är:

1. Enkel navigering, lätt att hitta till alla sidor på hemsidan
2. Unika titlar, rubriker och texter på alla sidor
3. Undvik allt för mycket Javascript och Adobe Flash (särskilt i navigering)
4. Ha en tydlig struktur (hierarki) på sitens sidor och kataloger
5. Varje sida ska ha en unik och enkel url
6. Undvik att samma innehåll visas på flera sidor
7. Ha inte för mycket länkar på en sida (100 som max)
8. Ha inte en för djup hierarki, ha få klick till det egentliga innehållet
9. Ha tillräckligt med text på sidorna
10. Ha tillräckligt mycket sidor
11. Se till att inte försöka optimera en sida för många sökord, använd flera olika sidor för respektive sökord.

Saker som sökmotorföretagen straffar eller filtrerar bort:

1. Kopiera inte andra hemsiders texter
2. Dölj inte innehåll som du visar för sökmotorer men inte för besökare
3. Undvik Meta Refresh

Länkstrategi

Länkar är A och O i sökmotoroptimering. Det är den enskilt viktigaste faktorn för hur Google placerar sidor i sökresultaten. Så bra och så många länkar som möjligt ska peka på hemsidan. Google värderar sina länkar på olika sätt, följande länkar skapar mervärde för hemsidan:

- Från en sida som i sig har mycket bra inlänkar
- Från en sida med relaterat innehåll
- Från en sida på samma språk
- Från en sida som inte finns i samma kluster av sidor
- En länk med rätt ankartext (Google använder länktextern som mått för landningssidans innehåll).
- En sida med inte allt för många utlänkar
- En länk i texten. Länkens placering är viktig och en länk i texten är bäst medan en länk i sidfoten sämst.
- En länk med länkar i närheten som pekar till sidor Google har högt förtroende för.
- En länk där texten närmast den är relevant för ditt innehåll

Kontentan är att få länkar från starka och relevanta hemsidor på ett så naturligt sätt som möjligt. Med andra ord om hemsidan är bra och många andra hemsidor väljer att länka till hemsidan så kommer det i sökmotorernas ögon tolkas som att hemsidan är trovärdig och bra. PageRank ger en fingervisning om hur länkars styrka mäts, en metod som inte är lika tongivande som innan men som dock ger en bra förståelse om hur Google rankar sidor.

PageRank

PageRank har fått sitt namn från den ene Google-grundaren Lawrence Page. Det är en algoritm som mäter hur viktig en sida är på internet. Genom att Googles spindlar indexerar alla Internets länkar och sedan viktar alla sidor baserat på hur många länkar som pekar mot en sida samt hur många länkar som går ut från samma sida. Med andra ord, en sida som har många länkar till sig kommer att ge mer kraft åt de länkar som går ut.

Allmänt om länkbygge

Länkbygge är en tidskrävande och arbetsam process. Det finns en rad grundprinciper att följa med länkbygge och det är:

- Varierande länkar, alla länkar ska ha olika länktexter
- Alla länkar får inte skapas på en och samma gång. Eftersom hemsidor utvecklas organsikt efterhand som de ökar i popularitet så är det även naturligt att antalet länkar ökar med tiden.
- Alla länkar får inte komma från en typ av siter, de ska spridas ut på ett naturligt sätt.

2.1.5 Mobile Web Analytics

Denna del av webbanalysen blev aktualiserad när telefonerna började få tillgång till internet. De första telefonerna som hade tillgång till internet arbetade inte på samma sätt som hemsidor på datorer gjorde vilket ledde till att det blev svårt att analysera webbtrafiken likvärdigt mellan mobil och datorbaserad internettrafik. För att lösa problemet valde man att utveckla analysverktyg som var bättre anpassade till mobiltrafik och därmed skapades mobile web analytics. Följande saker mäts oftast i samband med mobile web analytics, det finns många likheter till web analytics men längre ner på sidan kommer de väsentliga skillnaderna att förklaras. Det finns fyra centrala delar i mobile analytics:

Server logged based:

Fungerar likadant som i traditionell web analytics. Den loggar alla förfrågningar som kommer in till servern. Se figur 2-2.

Log-based solution

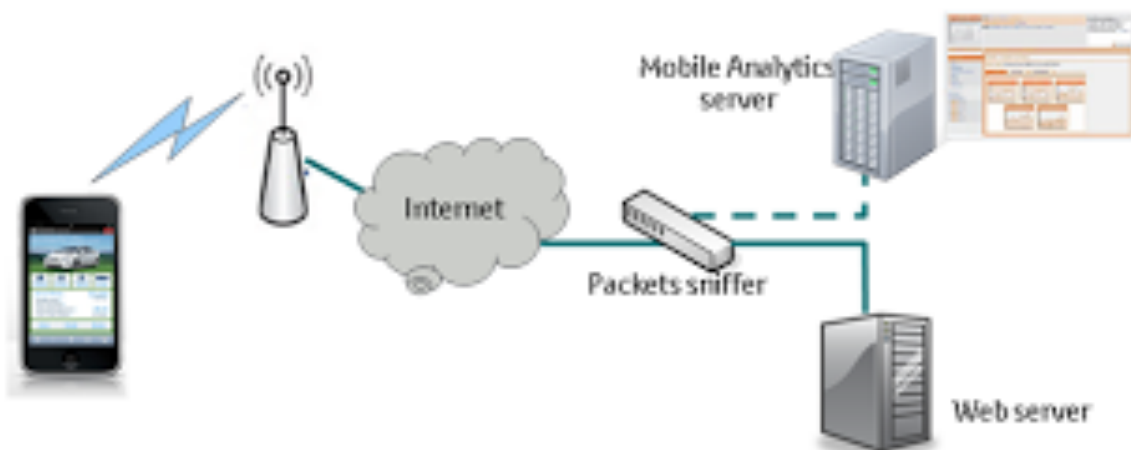


Figur 2-2 Serverlogg

Packet sniffing

Spårar all trafik som går mellan telefonen och internet. Tekniken fungerar genom att packet sniffern extraherar all information från datapaketet och det är upp till ägaren av sajten att bestämma vilken information som ska loggas. Se figur 2-3.

Packet sniffing solution

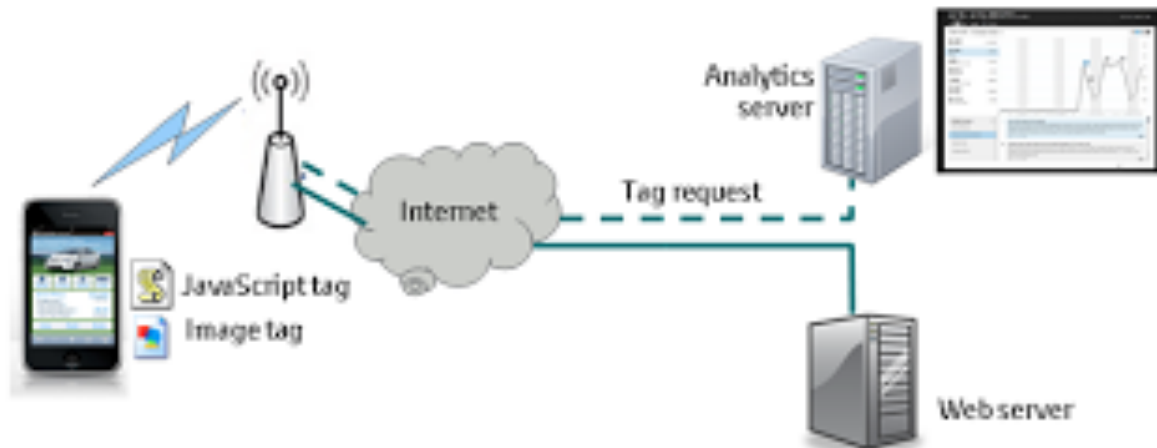


Figur 2-3 Packetsniffing

Image page tagging

Genom att sätta in en image tag som exekveras varje gång en sida renderas så kan sidorna som användarna besöker spåras. Dock kan inte någon beteendeanalys genomföras för sidan som besöks utan den enda spårningen är vilka sidor som besöks. Se figur 2-4.

Tag-based solution



Figur 2-4 imagetagging

Server side script

Istället för att låta klienten exekvera script i browsern, som är vanligt i web analytics, låter man servern exekvera olika script baserade på vilka förfrågningar servern får från klienten enligt figur 2-5.

Server-side script solution



Figur 2-5 Serverscript

Geo-positioning (HTML5)

Från och med HTML 5 finns en funktion inlagd för att kunna bestämma en användarens position. Genom följande script kan en hemsida (om användaren medger detta) hämta information om en användares position:

```
<script>
var x=document.getElementById("demo");
function getLocation()
{
if (navigator.geolocation)
{
navigator.geolocation.getCurrentPosition(showPosition);
}
else{x.innerHTML="Geolocation is not supported by this browser.";}
}
function showPosition(position)
{
x.innerHTML="Latitude: " + position.coords.latitude +
"<br>Longitude: " + position.coords.longitude;
}
</script>
```

Positionen kan fås via Wi-fi, GPS och triangulering mellan mobilmaster.

Identifiera telefonens användar-ID:

W3C, arbetar för en standard för hur html-kod kan komma åt telefoners id och andra hårdvaruuppgifter. Det finns dock vissa säkerhetsaspekter av ett sådant API som måste lösas och därför har W3C tillsatt en arbetsgrupp under arbetsnamnet Device API, (Berjon och Frederick 2011). Det är i dagsläget oklart när Device API-gruppen kommer leverera deras slutrapport och det gör även att det blir svårt att veta om och när det kommer finnas teknik för att få tag i telefonens id-uppgifter via html script.

2.1.6 Skillnader och likheter mellan mobile web analytics och web analytics

Kapitel 2.1.5 handlade om mobile web analytics och ur det kapitlet ser man många likheter till web analytics. Server-side logg, page-tagging, packet-sniffing är i sig lika men ifall figur 1 jämförs med figur 2-5 så finns det en väsentlig skillnad och det är mobilmasten som finns i figur 2-5. Beroende på hur nätverksoperatören väljer att implementera sin teknik så kan besökaren för en webbserver se ut att vara alltifrån nätverksoperatören själv till användarens telefonmodell och webbrowser.

En sammanfattning av log-file (loggfiler), javascripttagging och packet sniffing och den problematik som kan finnas för mobile web analytics men som inte är lika problematisk för web analytics:

Log-file analysis

I web analytics kan servern lagra besökarens ip-adress, i mobile web analytics så kan servern inte urskilja besökare som har samma nätverksoperatör och telefon och således så loggas dem som en besökare.



JavaScript-tagging

De flesta datorer är kompatibla med JavaScript, dock har vissa användare valt att stänga funktionen, enligt en undersökning som Yahoo! gjorde på sina besökare så hade 1.3% i snitt stängt av det (Zackas 2010). Inom mobilvärlden råder ett annat problem och det är att långtifrån alla telefoner kan hantera JavaScript och de som kan det kan oftast inte göra det i lika stor utsträckning som datorerna kan (Enge 2008).

Packet-sniffing

Denna metod handlar som tidigare nämnts om att extrahera information på paketsnivå enligt OSI-modellen. Oavsett om du extraherar information från ett datapaket som är ursprunget från en dator eller mobil så är det den som implementerar sniffern som bestämmer vad som ska läsas av (Enge 2008).

I figur 2-6 visas ytterligare aspekter om likheter och skillnader mellan mobile web analytics och web analytics (Dykes 2013).

Mobile Web	
Different 	<ul style="list-style-type: none">→ Unique mobile dimensions/reports→ GPS location (HTML5 sites)→ Smaller, diverse form factors→ Touch & gesture interactions
Similar 	<ul style="list-style-type: none">→ JavaScript tags→ Traffic, engagement, and conversion metrics

Figur 2-6 Jämförelse mellan mobil- och webbanalys

2.2 Key Performance Indicator - KPI, nyckeltal

Key Performance Indicator (KPI), på svenska nyckeltal är finansiella eller icke-finansiella mätetal för att hjälpa ett företag att definiera och mäta olika framsteg de gör mot organisationens uppsatta mål(Wikipedia u.d.). Kända nyckeltal inom företagsvärlden är:

- P/E-tal
- Soliditet
- Skuldsättningsgrad

2.2.1 KPI:er som kan fås via Wat

KPI:erna nämnda i kapitel 2.2 är dåligt anpassade för ett företag med en online-verksamhet. Istället bör ett företag med online-verksamhet, enligt Kaushik (A. Kaushik, Occam's Razor 2008) använda följande nyckeltal:

1. Konverteringsgrad (Conversion rate)
2. Medeltal för ordervärde (Mean value per purchase MPO)
3. Dagar och besök till köp (Days and visits until buy)
4. Besökslojalitet och besöksaktualitet (visitor loyalty and visitor recensy)
5. Antal avklarade uppgifter (Completion task rate)
6. Andel av sökmängd (Share of search)

Kaushik har rankat dessa KPI:er som mest värdefulla. Det som, enligt Kaushik, dock är vanligaste och enklast att mäta är antal besök och tid på hemsidan men han anser vidare att de är rätt intetsägande gentemot de sex punkter han föreslår. För att förtydliga vad de sex punkterna innebär:

2.2.1.1 Konverteringsgrad

Detta nyckeltal är en faktor mellan antal konverteringar som sker på hemsidan i förhållande till antal sidvisningar. Definitionen ser ut som:

Konverteringsgrad = (antal uppnådda mål) / besök.

Konverteringsgraden är ett mått på hur framgångsrik din hemsida är. Desto högre konverteringsgrad desto effektivare blir din sida. Exempel på intressanta konverteringstal är:

- försäljning
- ökat antal nyhetsbrevsprenumeranter
- ifyllda webbformulär
- antal sidvisningar för återbesökare på hemsidan.

2.2.1.2 Medelvärde per onlineköp (MPO)

Detta nyckeltal visar medelvärdet på de köp som görs online. Används oftast av företag för att se effekten av olika marknadsföringsstrategier, MPO ger en tydlig och direkt indikation på konsumtionsförändring på en hemsida.

2.2.1.3 Antal dagar och antal besök till köp

Hur många besök dröjer det innan en konsument genomför ett köp, på vilken dag genomför de köpet. Detta nyckeltal hjälper analytiker att se konsumtionsmönster i en parvis relation. De flesta andra nyckeltal omfattar enbart en variabel men detta nyckeltal tar hänsyn till två variabler.

2.2.1.4 Besökslojalitet och besöks aktualitet (Visitor loyalty and visitor recency)

Även detta nyckeltal tittar på två variabler, hur ofta besökarna kommer tillbaka till en hemsida samt hur längesedan senaste besöket var.

2.2.1.5 Antal avklarade uppgifter (Task Completion rate)

Onlineundersökningar används för att beräkna detta nyckeltal. De flesta andra nyckeltal brukar räknas ut av analysystemen, såsom Google Analytics, men för att avgöra om en konsument kunde utföra den uppgiften de kom för måste denne först besvara vad syftet med besöket var samt huruvida de lyckades med det de ville eller inte.

2.2.1.6 Andel av sökmängd (Share of search)






Ifall en hemsida har vissa nyckelord eller produkter som den är associerad med kan detta nyckeltal visa hur mycket av sökmängden som görs på de olika sökmotorerna och leder dem in till just den hemsidan. Exempelvis om 100 sökningar görs på pant och 50 procent av dessa leder till www.gepant.se så har den en share of search på 50 procent.

Klipfolio, ett kanadensiskt analysföretag (Klipfolio u.d.), listar de tio mest populära KPI:er som deras kunder använder och varför de, enligt Kopio, använder dessa. Anledningen till att jag valt att ta med Klipfolios nyckeltal är för att de på sin hemsida hade en väldigt bra struktur, förklaring och motivering till vad olika nyckeltal skapade för mervärde. Observera att figurerna under varje nyckeltal fungerar som illustrativt förtydligande av den skriftliga beskrivningen:

2.2.1.7 Annuitetskvoten (Return on investment, ROI)

Annuitetskvoten är det viktigaste nyckeltalet att övervaka för marknadsavdelningen. Den visar en uppskattning om företagets prestationer så de kan se vilka kampanjer och strategier som genererar vinst. Kopio menar vidare att det är detta nyckeltal som kommer användas av chefer och kunder för att avgöra framgången på en kampanj.

2. Används främst av: Media-/ reklamavdelningar och chefer. 3. Beräknas: $(\text{Genererade intäkter} - \text{Investerat kapital}) / (\text{investerat kapital}) = \text{Annuitetskvot}$, desto lägre siffra desto snabbare får man tillbaks investerat kapital.

Campaign Performance			
Campaign		ROI	Leads
★ Connections Lo...		92.75%	2,484
Forever Digital A		-0.58%	2,354
★ Forever TeleCa...		99.00%	2,253
★ Connections Lo...		149.00%	1,772
★ Connections Lo...		56.14%	970

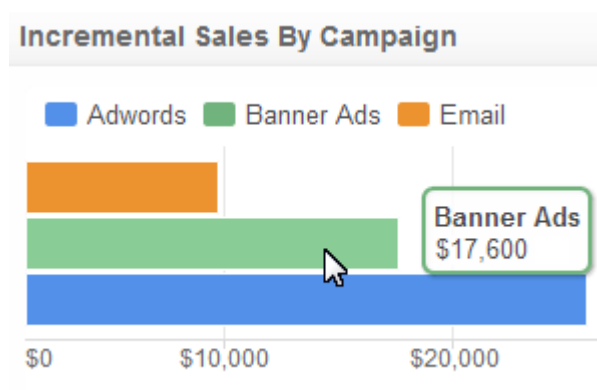
Figur 2-7 Annuitetskvot

2.2.1.8 Ökad försäljning (Incremental sales)

Detta KPI är nära besläktat med ROI och mäter hur marknadsföringsinsatser påverkar försäljning. Det betonar också vikten av att övervaka effektiviteten för varje marknadsföringskampanj, de marknadsledande marknadsförarna mäter varje ledtråd, vinst eller förlust som förorsakas av deras kampanjer. En baslinje, ett värde som utgår ifrån, måste sättas redan innan detta nyckeltal kan mätas.

Användare: Media-/ reklamavdelningar och chefer

Beräknas: Förtjänst genererad från olika marknadsföringskampanjer – basförsäljning.



Figur 2-8 Ökad försäljning

2.2.1.9 Engagemangs poäng (Engagement score)

Detta nyckeltal mäter hur effektivt olika onlineinitiativ når förutbestämda mål. Kopio illustrerar i figur 2-9 utfallet från ett månads-email. Mätningarna baseras på antal unikt öppnade mail, klick, och leads. Detta nyckeltal används främst för att förfina kampanjer och producera högkvalitativa och engagerande innehåll som får mottagarna att utföra de handlingar du önskar.

Användare: Produkt-/branding, Copy-, R & D-, Media/reklam, kommunikationsavdelningar och chefer.

Beräkning: kampanj -antal leads/ antal förfrågningar.

Monthly Newsletter				
Date	Sent	Opens	Clicks	Leads
★ Jan	25,765	7.2%	5.0%	232
★ Feb	27,895	11.0%	7.7%	195
✓ Mar	29,567	9.4%	6.5%	355
✓ Apr	31,560	12.0%	8.4%	276
✓ May	34,560	9.5%	6.6%	311
✓ Jun	36,591	7.5%	5.2%	451

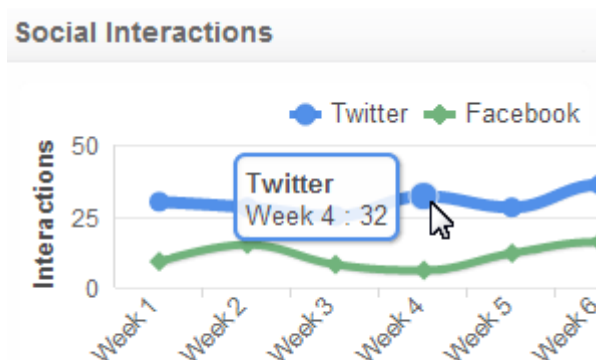
Figur 2-9 Engagemangspoäng

2.2.1.10 Interaktion via sociala medier (Social Interactions)

Ett KPI som visar hur marknadsföringen på sociala medier engagerar publiken. För att förstå hur mycket publiken engagerar sig på sociala medier, måste saker som likes, retweets och +1 mätas. Även antal delningar och kommentarer visar på ett tydligt sätt att publiken engageras.

Användare: Kommunikations-, media-/reklamavdelningar, chefer

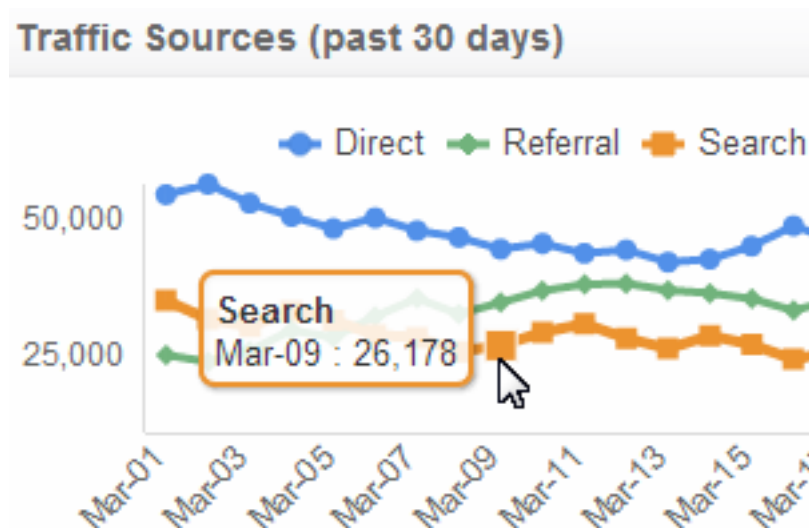
Beräkning: antal sociala interaktioner summerade över en bestämd tidsperiod.



Figur 2-10 Social interaktion

2.2.1.11 Trafikkällor (Traffic Sources)

Att veta var trafiken till en hemsida kommer ifrån är centralt i detta KPI. Svar som vilka källor som leder mest trafik till din sida är viktig. Vidare kan sökvolym användas och det görs för att kunna spåra vilka nyckelord som genererar trafik till hemsidan, URL kan svara på var i världen trafik kommer ifrån. Referensbesök är en annan måttstock där besökarna kategoriseras som exempelvis besökare från sociala medier, sökmotorer etc. Användare: Kommunikations-, webbanalysavdelningar och chefer
Beräkning: antal besök från varje källa.



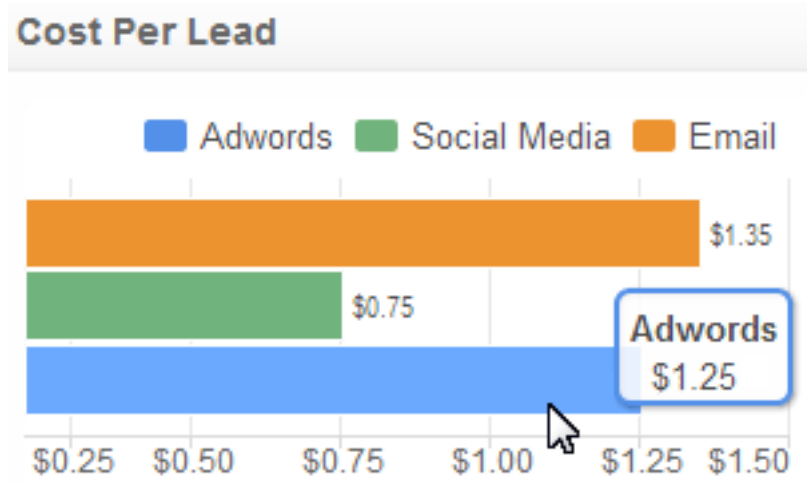
Figur 2-11 Trafikkällor

2.2.1.12 Kostnad per Lead (Cost per lead)

En nedbrytning av ROI som tidigare nämnts men fokus ligger på hur många leads som fås för varje spenderad krona. Detta KPI är behjälplig för att visa på vilka marknadsföringsstrategier som genererar vad till vilket pris. I företagsvärlden handlar det om att prioritera kostnader mot genomslag och detta KPI kan vara en faktor som hjälper en i val och prioriteringar av strategier.

Användare: Kommunikations-, media/reklamavdelningar, chefer

Beräkning: (Totalkostnad för kampanjen) / antalet leads



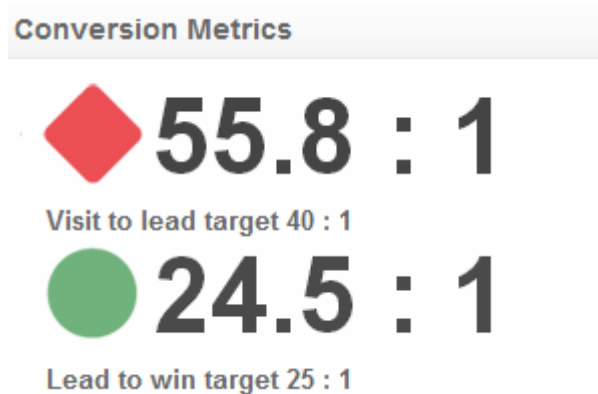
Figur 2-10-2 Kostnad per lead

2.2.1.13 Konverteringsmätningar (Conversions metrics)

Precis som Kaushik nämner i sina sex viktiga KPI:er återkommer denna också i Kopios ranking av viktiga KPI:er. Kopio menar att detta KPI är viktigt för att en måttstock skapas för att mäta hur framgångsrik en kampanj varit. Vidare anser de att inte enbart är viktigt att fokusera vilka besök som leder till leads utan även vilka leads som leder till vinst och varifrån den trafiken kom ifrån. Det blir lättare att se från vilka URL:er eller kampanjer som fick besökare att genomföra köp.

Användare: Webbanalytiker och chefer





Beräknas: $\text{antal besök} / \text{antal leads}$ samt $\text{antal leads} / \text{antal avklarade mål}$



Figur 2-10-3 Konverteringsmätningar

2.2.1.14 Trattperspektivet (Goal funnel)

Genom att visualisera olika marknadsaktiviteter i form av en tratt sätts saker och ting i perspektiv och det blir lättare att förstå hur besökarna rör sig genom en marknadsföringskampanj. Figur 2-10-4 visar förenklat hur flödet genom en kampanj går, först beskrivs vilken mätdata som avses samt antal träffar. En sådan tratt kan även utökas till att omfatta konverteringsdata, slutmålnivå och andra mätningar. Användare: R & D, Försäljnings-, Produkt-/brandingavdelningar och chefer
Beräkningar: För varje del av tratten så ska relevanta mätningar presenteras

Funnel		
	Metric	Value
	Visits	23,145
	Events	6,790
	Leads	780
	Wins	110

Figur 2-10-4 Trattperspektivet

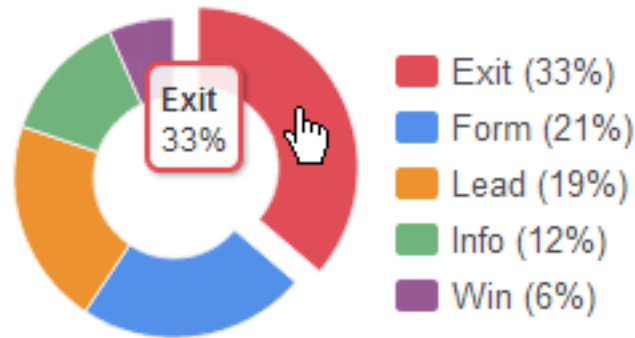
2.2.1.15 Slutmålsfrekvens (End action rate)

Hur ofta når användarna till det uppsatta målet? Detta KPI ger en inblick i vilka handlingar besökare genomför efter att de kommit in till en hemsida efter att exempelvis ha sett en marknadsavdelnings reklambanner på en annan webbsida. Den sidan som bannern hänvisar till, där användarna hamnat efter att ha klickat, brukar benämnas landningssidan. Det som detta KPI beräknar är hur effektiv landningssidan är, kommer landningssidan få besökare att genomföra de handlingar som har förutsatts. Med andra ord detta KPI används för att se på vilka områden en hemsida kan förbättras ur ett konsumtionsperspektiv.

Användare: Produkt-/branding, Copy-, R & D-, Media/reklam, kommunikationsavdelningar och chefer.

Beräkningar: antal besökare som börjar en aktivitet/ antal besökare som avslutade aktivitet.

End Action - Banner Ad



Figur 2-10-5 Slutmålsfrekvens

2.2.1.16 SEO Nyckelfras-rankning (Keyword performance)

Detta KPI visar hur lyckosam en SEO-kampanj är genom att titta på hur mycket mer trafik som genereras. Kopio anser att det viktigaste ur en hemsidestrategi är att inte ha de bästa nyckelorden utan att fokus ska ligga på webbsideinnehållet och menar vidare på att innehållet ska vara välskrivet och engagerande för besökarna.

Keyword Performance				
Keyword	Rank	URL	Delta	CTR
Cyclist	3	URL	▼	★ 8.3%
Bicycle	11	URL	▲	★ 5.6%
Bike Tires	7	URL	—	★ 6.2%
Great Bikers	1	URL	▲	❗ 1.6%
Bike Repairs	2	URL	▲	2.3%
Bike Tune	17	URL	▼	4.4%

Figur 2-10-6 Nyckelfrasrankning

2.3 Kostnader för WAT-lösningar

Real Story Group, ett amerikanskt webbanalyssystemföretag (Kemelor 2007), listar olika lösningar och behov för att kunna implementera ett webbanalyssystem. Dessa omfattar:

- Licenser
- Tillvalsmoduler
- Analysverktygsintegration
- Service och underhåll
- Träning
- Support
- Hårdvara
- Human Resources

Licenser:

Det finns två olika typer av licenser för att kunna genomföra webbanalyser: Analys som en servicetjänst eller köp av licens.

2.3.1 Analys i serviceform

Försäljaren av systemet tillhandahåller service och mjukvaran för att kunna genomföra mätningar, i de flesta fall känt som en ASP (Application Service Provider). All uppgradering av standardmjukvara sköts av försäljaren av systemet. Priset är prenumerationsbaserat för en bestämd tid, normalt ett till tre år. Extra kostnader som kan uppstå för denna licensform handlar oftast om datalagring. Ett fåtal analysverktyg erbjuder livslång lagring av analysdata men de flesta gör det under en begränsad tid och i begränsad form. Form i det här fallet innebär ifall analyserna sparas som rådata eller i rapportform.

2.3.2 Standardlicens

Server och mjukvara, för webbanalyser, sköts av det köpande företaget internt. Köps antingen som en engångslicens eller på årsbasis. Ifall en engångslicens väljs kan fler kostnader uppstå i form av mjukvaruuppgraderingar som krävs för att supportavtalet ska gälla.

Kostnaden för de två tidigare nämnda typer av licenser, engångslicens och årsbasis, är oftast kopplade till antal sidvisningar, desto fler sidvisningar som görs på en hemsida desto mer kostar licensen. Antalet server och domäner som kunden önskar spåras ligger också till grund för licenspriset.

2.3.3 Tillvalsmoduler

Oftast när analysföretagen visar deras produkter visar dem hela deras analysprogramms funktionaliteter. Som köpare av ett analyssystem är det viktigt att veta vilka

funktionaliteter som det finns behov för, extra funktionalitet är oftast kopplat till en extra kostnad. Exempel på tillvalsmoduler är:

2.3.4 Rapporter

Prenumerationsbaserade analysprogram kommer oftast med begränsningar i antal rapporter, filtreringsmöjligheter och dashboardsutseende. Exempelvis tar vissa analysföretag extra betalt för att kunna integrera rådata till Excel.

2.3.5 Dataanalys

Förutom standardrapporterna som analysföretagen erbjuder så finns det möjlighet för köparen att själv göra rapporter av rådata. Möjligheter till en mer avancerad och komplex segmentering av rådatan är också möjlig. Dessa två exempel är saker som oftast är tillval och därmed kostar mer.

2.3.6 Marknadsföringsverktygsintegrering (Marketing tool integration)

En av de stora trenderna inom webbanalysen är att integrera analysdata med marknadsföringsstrategier såsom nyckelordsstrategier och e-mail kampanjer. Köpare av en analysprodukt måste först bestämma sig ifall integreringen kommer tillföra något mervärde och sedan väga in det mot kostnaden det innebär att implementera det. Ytterligare saker att ta med i beräkandet är att bestämma ifall säljaren själv kan sköta integrationen, ifall kompetensen finns internt hos köparen eller om det finns en annan e-marknadsförare som kan hantera integrationen.

2.3.7 Expertservice och råd

Alla analysföretag erbjuder någon form av rådgivning, alltifrån implementering av analysmetoder till strategisk dataanalys. Följande hjälp kan erbjudas:

2.3.8 Implementering och konsultrådgivning

Analysföretag kan i de flesta fall hjälpa till med konsultationer för den initiala installationen av analysmjukvaran. Exempel på tjänster som de kan bistå med är, datainsamlings-, cookieimplementeringsstrategi, bildtaggnings- anpassning och implementering.

Återigen ska köpare noga överväga vad deras behov är kring dessa konsulttjänster och huruvida de behöver dem eller inte då det oftast medför en extra kostnad.

2.3.9 Dataintegration

Oftast vill köpare av analysystem vid något tillfälle ha möjligheten att integrera analysdata till andra system som tidigare nämnts i detta delkapitel. Dataintegrationen kan göras genom olika API som analysföretagen tillhandahåller. Finns inte kompetensen hos köparen för att implementera API:erna så kan även den tjänsten köpas in från analysföretagen.

2.3.10 Anpassade rapporter, datainsamling och optimering

Dataanalyser samlas in i råform och således finns det stora möjligheter att anpassa hur dess data ska presenteras och på vilket sätt den ska samlas in, vilket analysföretagen kan bistå med. Analysföretagen kan även rådgivning kring hur script-taggar ska placeras hur databaser och servrar ska optimeras för att hantera webbanalysprodukten.

2.3.11 Träning

Det finns olika alternativ för hur analysföretagen bistår med träning av deras mjukvara, allt mellan träning på plats hos köparen och online träning. Enligt Real story groups är ett av mantran som upprepas i den här kategorin, var inte snål och sparsam med träningen, det kommer förfölja en under hela analysproduktens livscykel.

2.3.12 Human resources

I slutändan är det människor som ska använda och analysera systemet. Analyssystem behöver inte nödvändigtvis innebära stora underhållskrav däremot kräver det stor uppmärksamhet för att få ut det mesta av systemet. Real Story Group listar de olika typer av personer som behövs för att få ut det mesta av analyssystemen avseende implementering, underhåll och användandet av webbanalysystemet:

2.3.12.1 Marknads- och kommunikationsexpert

- En högt uppsatt person med ansvar för företagets marknadsförings strategier
- Anger vilka strategier som ska prioriteras baserade på analysdata från tidigare marknadsföringar

2.3.12.2 Projektledare

- Vårdar och behåller kontakten med analysföretagen
- Bestämmer över analysteamet och den tekniska supporten
- Bestämmer hur analystrafiken ska mätas, både initialt och för vidareutvecklingen av systemet.
- Är bryggan mellan analysteamet och ledningen
- Bestämmer över vidareutbildning och träning

Analytiker:

- Bestämmer tillsammans med olika intressenter vilken mätdata som ska mätas och visas
- Avgör vilken data som krävs för att kunna visa de olika KPI:erna
- Analyserar rapporter och beräknar mätdata
- Bistår med strategiska och taktiska rekommendationer baserade på mätdata.

Hemsideansvarig:

- Bestämmer över webbinnehåll, marknadsföring och besöksprogram
- Vårdar relationer mellan webbsidans olika intressenter
- Rådgör webbmarketing, webbinnehålls och teknikteam
- Ansvarig för att lämpliga tags och mark-up förekommer på de sidor som ska mätas

2.3.12.3 Utvecklare

-Integrerar och anpassar data för insamling, utvidgning, import och export

2.3.12.4 Databasadministratör

-Deltar i dataintegration
- Utför databasunderhåll och databasoptimering

Serveradministratör:

- Underhåller och uppgraderar servrarna
- Övervakar datainsamling, databehandling och import till databaser
- Övervakar mjuk- och hårdvarukomponenter för analysmätningar.

2.3.12.5 Applikationadministratör

- Bestämmer vem som ska ha tillgång till vilka rapporter
- Schemalägger och publicerar rapporter
- Hjälper till att diagnostisera problem och är första instansen för problemlösningen av analysprogrammet.



Figur 2-10-7 Personalintressenter för WAT

3 Fallstudie: Metod

I första hand utför jag en omfattande undersökning om vilka webbanalysverktyg som finns till buds ute på marknaden. För att Gepant även ska få en uppskattning om hur användarna uppfattar deras hemsida genomför jag en enkätundersökning som finns i bifogade i appendix. Jag anser inte att det finns en direkt koppling att genomföra en enkätundersökning i ett arbete som handlar om webbanalys men en uppfattning om vad användaren tycker om en hemsida kan vara viktigt för att kunna tolka den data som ett analysverktyg förser en med.

Vidare ledde min undersökning av analysverktygen till att ännu ett område blev intressant för detta examensarbete, nämligen de ekonomiska faktorerna som driver företaget att använda analysverktyg. Nyckeltal och kostnad för att implementera analysverktyg tyckte jag kändes viktigt att ta med i detta arbete.

Efter undersökningsfasen ska det bestämmas vilka analysverktyg som ska användas samt vilka nyckeltal och ekonomiska faktorer som kan vara intressanta för små och medelstora företag. Utifrån de verktygen vi använder ska intressanta nyckeltal plockas ut.

För att bestämma vilket analysverktyg som ska användas skapas en matris där varje analysverktyg får ett betyg mellan 1-5. Antalet analysverktyg är väldigt stort så initialt så sattes följande kriterier: att de ska vara gratis, det ska vara exakt data som presenteras det vill säga motsatsen till samplad data. Tabell 3.1 sammanställer olika kriterier som har satts upp för att lättare bestämma vilket eller vilka analysverktyg som ska användas. Kriterierna har jag själv valt och det är baserat på det som jag anser vara viktigt för små och medelstora företag. För att förtydliga varje kriterium går jag igenom vart och ett av dem:

Support: Hur bra support kan användare få från analysleverantören, generellt gäller att gratislösningar inte innefattas av kundsupport, det är bara Yahoo som erbjuder någon form av direkt online support och därför ges den högsta betyg.

Testverktyg: Hur väl täcker analysleverantören möjligheten att göra olika testningar på sin hemsida, exempelvis kan A/B-testning göras.

Mobilorienterad: Stöder analysverktyget analyser av besökare som använder sin mobil och går in på mobilversioner av hemsidor exempelvis, kan unika användare spåras exempelvis?

Sociala- medier: Finns stöd för att analysera hur väl olika sociala medier kampanjer generera mer trafik och hur

Enkel-implementering: Vilka konfigurationer och installationer måste göras för att nyttja analysverktyget fullt ut.

Poängsättningen bygger på att 0 poäng ges ifall leverantören inte kan tillgodose ett kriterium och 5 poäng ges ifall leverantören tillgodoser kriteriet mycket väl.

Tabell 3.1 Sammanställning av olika analysverktyg

Vendor	Support	testverktyg	Mobilorienterad	Sociala-medier	Enkel implementering
Google Analytics Free Version	4	5	5	5	5
Yahoo Marketing Dashboard	5	0	0	5	4
Piwik	4	5	4	0	3
GoingUp	3	0	0	0	3
Open Web Analytics	3	0	0	0	4
AWStats	3	0	0	0	5

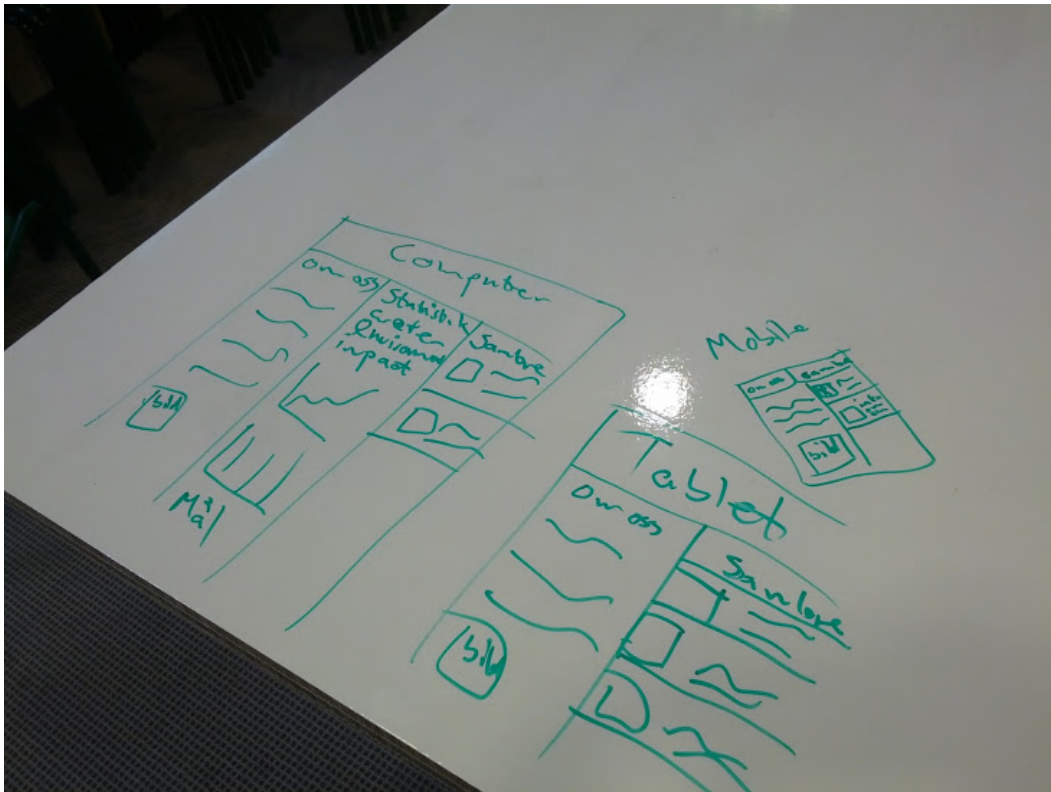
De nyckeltal inom webbanalysen jag har kommit i kontakt med har ställts upp i en matris för att kunna bestämma relevansen det har för Gepants verksamhet. Insynen jag har haft om Gepants mål och visioner tillsammans med kunskapen jag har tillskansat mig om nyckeltal fick mig att ställa upp tre kriterier. Eftersom Gepant håller på med donationer och det just inom det området inte finns några unikt definierade nyckeltal valde jag att likställa donationsverksamhet med e-handelsnyckeltal. Jag menar på att e-handel skiljer sig i grunden i form av att det rör sig om konsumtion och inte donation men, anser själv, att det finns likheter i de beteende som en användare gör oavsett om det rör sig om konsumtion eller donation. Båda två handlar, i min mening, om att användaren är väldigt känslotyrd i dennes beteendemönster. Det andra viktiga kriteriet är huruvida det är relevant för Gepants verksamhet, det vill säga täcker ett nyckeltal Gepants behov. Det sista kriteriet är svårighetsgrad, hur komplext är det att kunna utläsa nyckeltalet behövs förändringar på hemsidan och eller modifikation av analysverktyget? Behövs många ändringar genomföras ökas värdet på svårighetsgraden. Tabell 3.2 beskriver matrisen jag skapade för att få en bättre översikt av de olika nyckeltalen.

Tabell 3.2 Sammanställning av nyckeltal

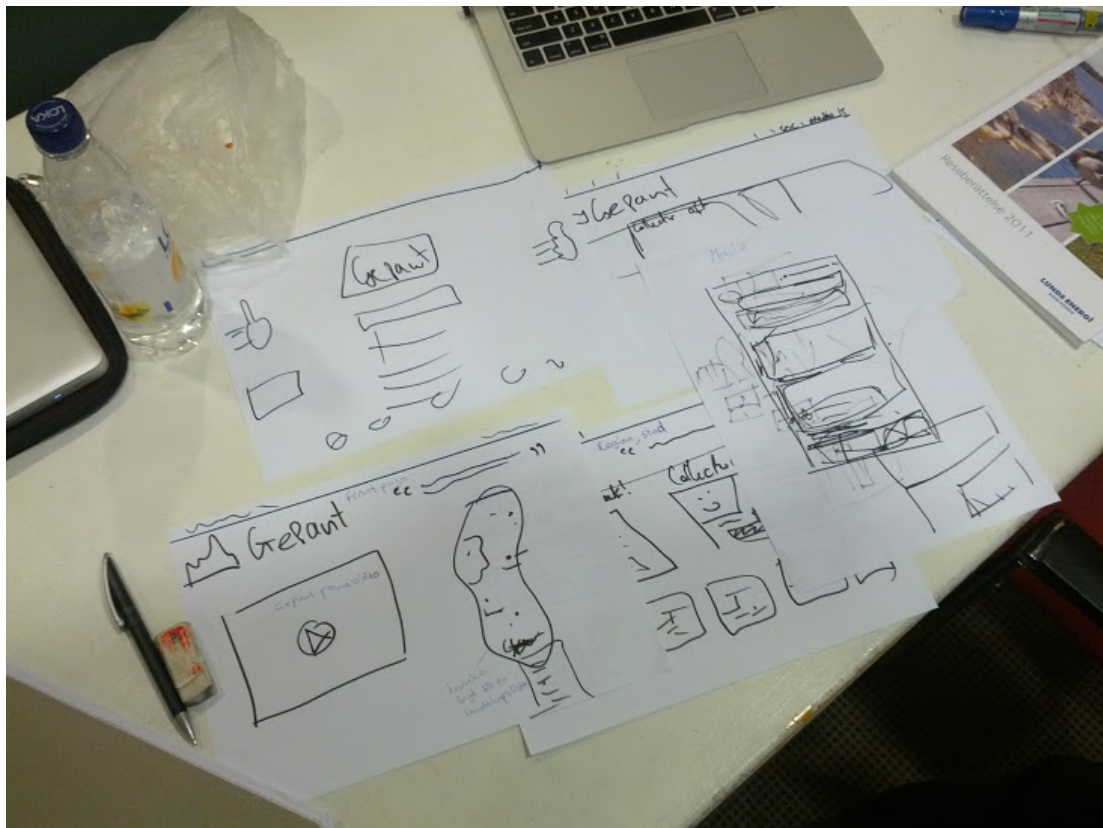
Nyckeltal	E-handel unik	Täcker Gepants behov	Svårighetsgrad
Konverteringsgrad	nej	ja	2
Medelvärde per onlineköp	ja	ja	4
Antal dagar och antal besök till köp	ja	ja	4
Besökslojalitet och besöks aktualitet	nej	ja	4
Antal avklarade uppgifter	nej	ja	3
Andel av sökmängd	nej	ja	3
Annuitetskvoten	nej	nej, inte inledningsvis	1
Ökad försäljning	ja	nej	4
Engagemangs poäng	nej	ja	4
Interaktion via sociala medier	nej	ja	4
Trafikkällor	nej	ja	2
Kostnad per Lead	nej	nej	2
Konverteringsmätningar	nej	ja	2
Trattperspektivet	nej	ja	4
Slutmålsfrekvens	nej	ja	3
SEO Nyckelfras-rankning	nej	nej	2

För att veta vilka analysverktyg och nyckeltal som är intressanta ur en strategisk synpunkt integrerar jag arbetet med vår designprocess om vad vi vill med Gepant och deras hemsida. I figur 3.1 gör vi en brainstorming kring hur hemsidan skulle se ut på olika plattformar och vi enas även om att vi ska sträva efter att göra hemsidan responsiv. Responsiv innebär att hemsidan har samma källkod men beroende på vilken plattform den presenteras på anpassar den sin layout (Wikipedia 2013). I figur 3.2 försöker vi modifiera befintlig layout på hemsidan för att se hur vi kan optimera sidan med små modifikationer då detta är mindre tidskrävande än att göra en responsiv hemsida.

Efter att val av analysverktyg och nyckeltal är gjort ska jag implementera de analysverktyg vi kommer fram till samt börjar utläsa nyckeltal. Det kommer ske i en iterativ process där det primära är att få igång analysverktyget och sen efterhand försöka utläsa de olika nyckeltal jag väljer att fokusera på. Det jag kommer fram till samt väljer kommer jag presentera under resultat.



Figur 3.1 Brainstorming om strategi kring plattformar



Figur 3.2 Brainstorming om design och strategier

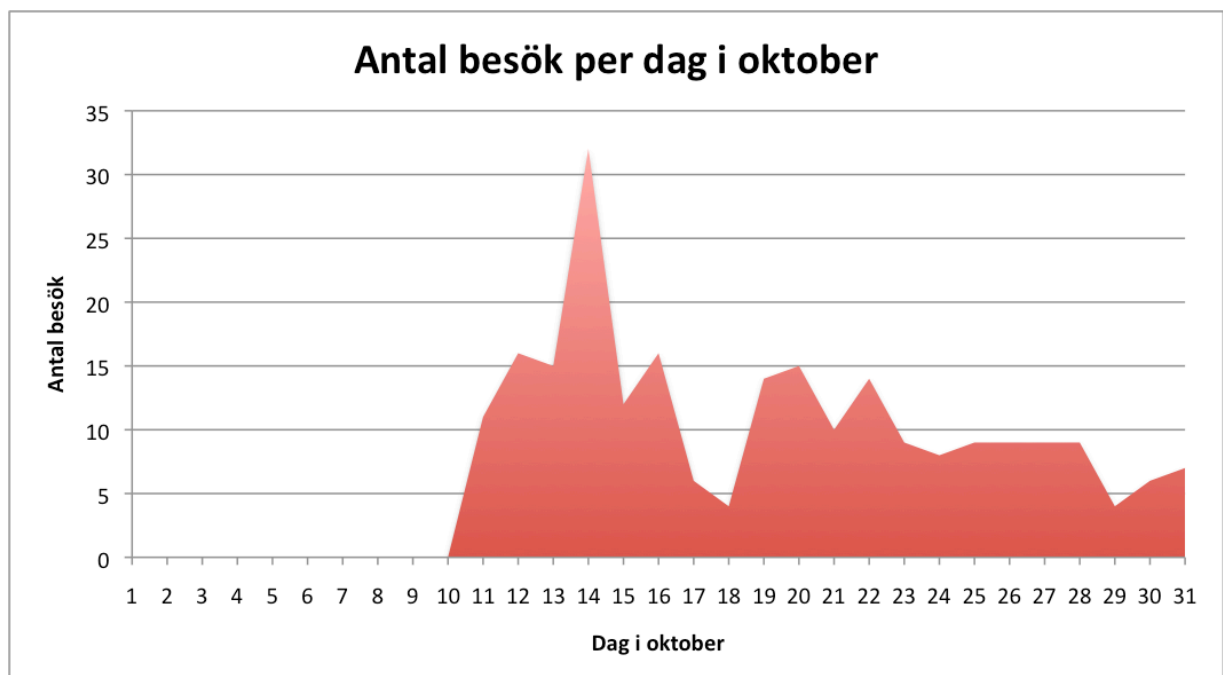
4 Fallstudie: Resultat

På Gepants hemsida så implementerades olika webbanalysverktyg. Loggfilsanalys, Webalizer 2.01 och Advanced Webstatics 6.9, JavaScript baserade analysverktyget, Google Analytics implementerades på serverhotellet iPages servrar för gepant.org. Figur 4-1 figur 4-2 och figur 4-3. Google analytics tillhandahöll flest funktioner och var i sin grund väldigt enkel att implementera då det i princip enbart behövdes klistras in en javascript-kod för att kunna analysera många av de nyckeltal som presenterades i tabell 3.2. Vad gäller valet av Webalizer och Advanced Webstatics så fanns möjligheten att integrera båda loggfilsanalyssystemen på Ipages servrar. Jag valde att prova båda två för att se ifall de skiljde sig åt nämnvärt och som ni kommer se längre ner under resultatdelen föll valet på Advanced Webstatistics för att det var mer omfattande och presenterade analysdatan på ett snyggare sätt.

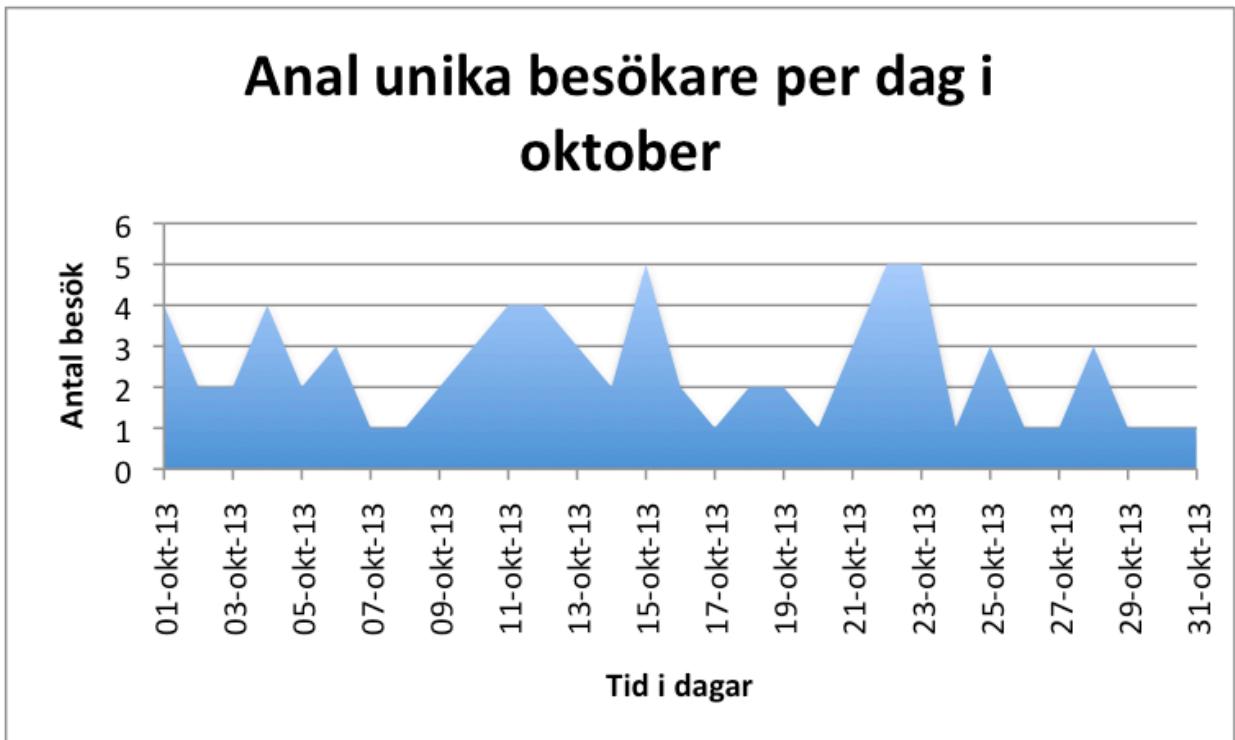
Google Analytics var också det verktyget som kunde mäta de strategier vi kom fram till under brainstorming om Gepants hemsida. Framförallt var det Google Analytics genomarbetade lösningar för e-handelssidor som passade bra ihop med våra strategier.

4.1 Analysdata första iterationen

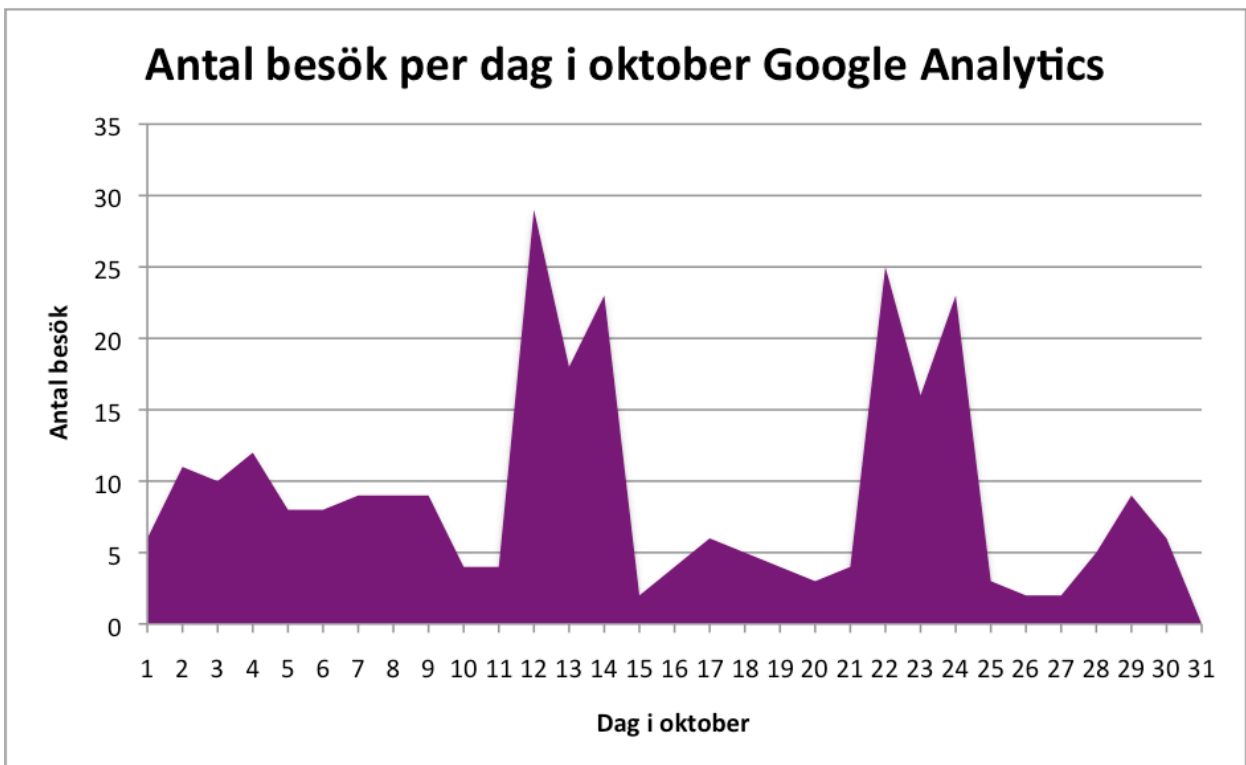
I den första implementeringen fokuserades på att kartlägga antalet besök som gjordes på hemsidan. Nedan finnes de olika diagrammen för de respektive analysverktygen. Webalizer implementerades senare varför det diagrammet inte innehåller de första tio dagarna i oktober.



Figur 4-1 Webalizer dygn i oktober



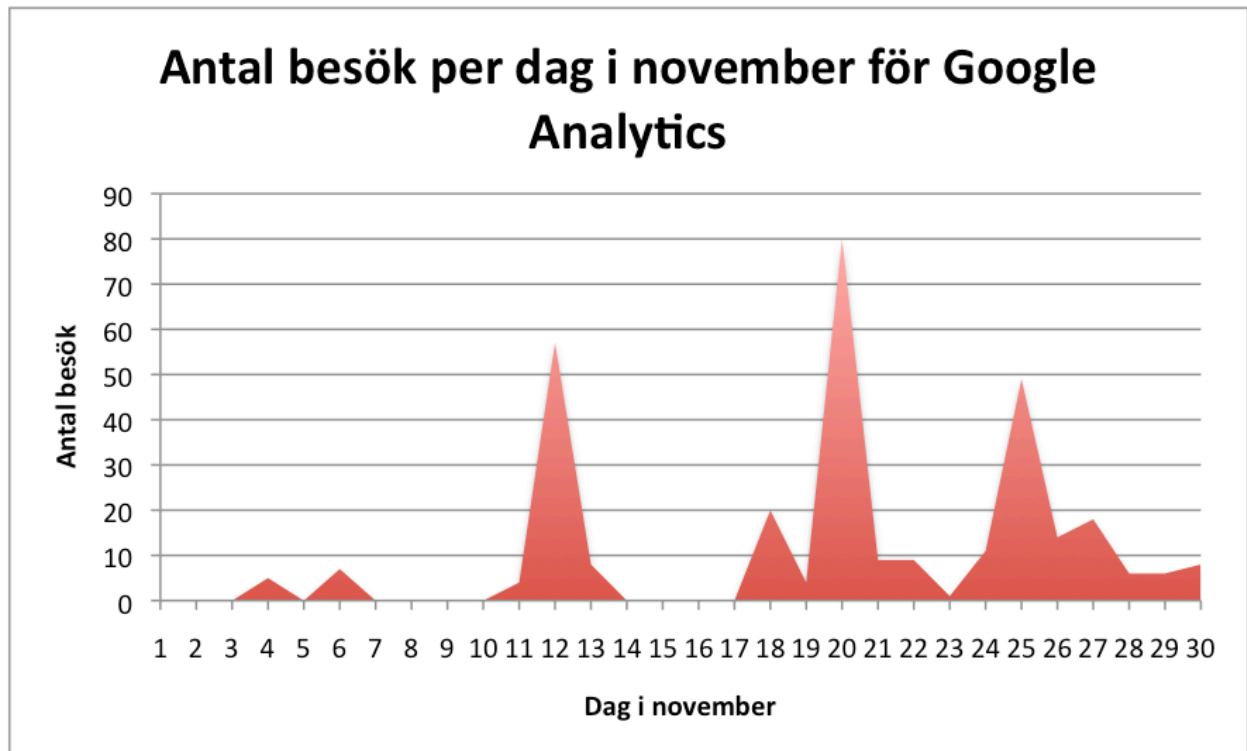
Figur 4-2 AwStats unika besökare oktober



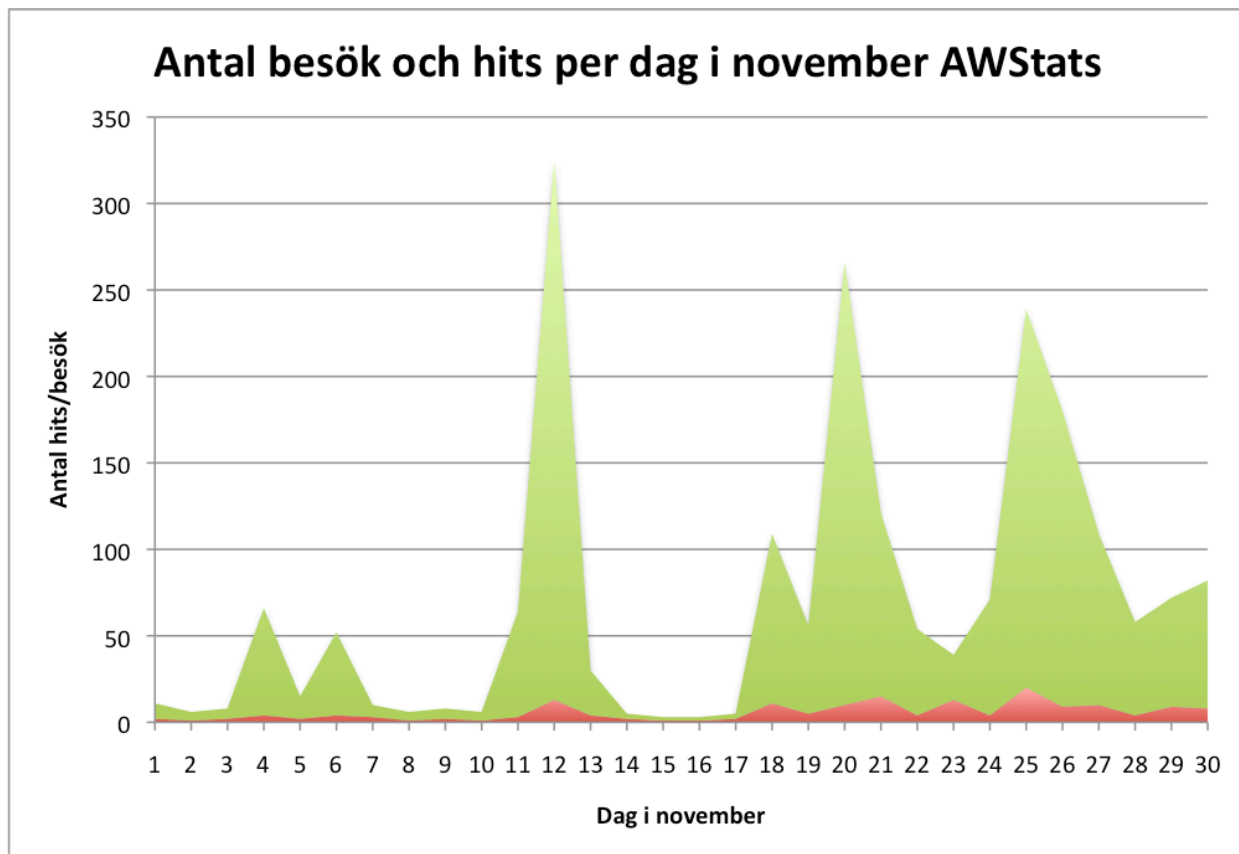
Figur 4-3 GA dygn oktober

4.2 Analysdata andra iterationen

I den andra analysen låg fokus på att kartlägga fler beteendemönster från användarna. Webalizer valdes bort som analysverktyg i denna fas då det inte fanns lika bra stöd för utökning av analys data som de övriga verktygen. Följande data hämtades från november och visas i figur 4-4 och figur 4-5:



Figur 4-4 GA Nov



Figur 4-5 AWStats Nov. Den högre stapeln är antal hits, den lägre är antal besök

Ur figur 4-5 beräknas att totalt antal besök är = 170 och antal hits = 1908 och således klickar medelbesökaren runt på hemsidan $1908/170=11$ ggr.

Från AWStats och GA har också information om på vilka sidor, startsidan eller någon undersida, besökarna inkommer till hemsidan samt vid vilka sidor de lämnar hemsidan. I figur 4-6 och figur 4-7 visas frekvensen för vilka sidor som användarna hamnar på först, samt på vilka sidor de lämnar www.gepant.se.

<input type="checkbox"/>	15.	/_html/index.php?ort=Lund&menge=<40	3	0,95 %
<input type="checkbox"/>	16.	/_html/index.php?ort=Lund&menge=>40	3	0,95 %
<input type="checkbox"/>	17.	/_html/index.php?menge=<40	2	0,63 %
<input type="checkbox"/>	18.	/_html/index.php?ort=Huddinge&menge=20	2	0,63 %
<input type="checkbox"/>	19.	/_html/index.php?ort=Linköping&menge=30	2	0,63 %
<input type="checkbox"/>	20.	/_html/index.php?ort=Lund&menge=30	2	0,63 %
<input type="checkbox"/>	21.	/_html/index.php?ort=Norrköping&menge=30	2	0,63 %
<input type="checkbox"/>	22.	/_html/index.php?ort=Stockholm,+City	2	0,63 %
<input type="checkbox"/>	23.	/_html/index.php?ort=Stockholm,+City&menge=>40	2	0,63 %
<input type="checkbox"/>	24.	/_html/index.php?ort=Stockholm,+City&menge=30	2	0,63 %
<input type="checkbox"/>	25.	/_html/index.php?ort=Stockholm,+Hammarby+Sjöstad	2	0,63 %

Figur 4-6 entry/exit GA

I figur4-6 ses olika exempel på hur användarna har kommit fram till donationsmålet.

Sidor/URL				
Totalt: 7 olika sidor	Besökta sidor	Medelstorlek	Entrésidor	Avslut
/	36	13.25 KB	22	15
/_html/index.php	16	23.04 KB		5
/hjalposs.php	2	6.92 KB	1	1
/kontakt.php	2	5.64 KB	1	2
/index.php	1	24.33 KB	1	1
/_html/--mysql_anmalan.php	1	18.30 KB		
/dinstad.php	1	6.19 KB		

Figur 4-7 entry/exit AWStats

Beräkningar av antalet klick för att genomföra en donation på Gepants hemsida är minst tre stycken, förfarandet illustreras i nästa mening. I figur 4-8 visas delar av startsidan för www.gepant.se. I figur 4-9 så visas rullistan för den ort man vill finna en samlare. I figur 4-10 har antal burkar precis valts och efter det visas de samlare som finns på orten.

Vill du bli av med dina pantburkar och flaskor?

Finns inte din ort?

Så här fungerar det

Välj din ort, du får då telefonnummer och email till de du kan kontakta. Välj vem du vill donera till och bestäm tid för avhämtning. Bli av med dina burkar och flaskor, bidra till ett renare Sverige samtidigt som du stödjer ditt lokala samhälle.

Hjälp oss att sprida Gepant genom att gilla oss på Facebook.

Figur 4-8 Första valet för att genomföra en donation

pantburkar och flaskor ?

Åhus
Alingsås
Ålstorp
Ängelholm
Annelöv
Årjäng
Asmundtorp

Finns inte din ort?

Figur 4-9 Val av ort

Vill du bli av med dina pantburkar och flaskor?

Åhus

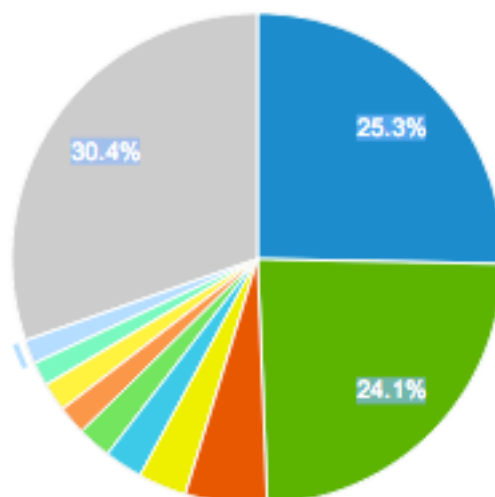
mer än 40

Följande organisationer eller personer kan kor och hämta dina pantburkar och flaskor i ditt on

Amer Khudhur
Åhus Roddklubb-Anna Hansson
Martin n Mathiasson

Figur 4-10 Val av samlare

I Google analytics användes en fullständig tabell över all ingångs och utgångstrafik för alla sidor under domänen www.gepant.se . Det som var extra intressant var att hitta subdomäner av karaktären: <http://www.gepant.se/html/index.php?ort=Asmundtorp&menge=%3E40> , där ort= innebär att en ort valts och menge = antal burkar, det vill säga användaren har genomfört alla nödvändiga steg för att kunna genomföra en donation. I figur 4-11 visas de olika sidorna samt hur många användare som nått dit, i detta fall ser vi att för de olika orterna och antalet burkar har 48 användare kommit till det stadiet där de kan donera pant.



Figur 4-11 GA, andel som nått till donation. Siffran visar att 30.4% av besökarna har nått dit.

4.3 KPI analys

Nyckeltalen som valdes baserades på de nyckeltal som var definierade i tabell 3.2. Skulle alla nyckeltal, i tabell 3.2, valts att analyseras hade det blivit för omfattande för detta arbete utan istället valde jag ut de nyckeltal som best avspeglade Gepants behov i den fas de är i nu samt vilka som kommer vara viktiga framgent. Jag ska försöka få fram data för följande sex nyckeltal som är viktiga nu och som kan hjälpa Gepant att mäta deras mål och visioner:

- Konverteringsgrad
- Medelvärde per onlineköp
- Antal dagar och antal besök till köp
- Besökslojalitet och besöks aktualitet
- Antal avklarade uppgifter
- Andel av sökmängd


4.3.1 Konverteringsgrad (Conversion rate)

Det Gepant vill med besökare till sin hemsida är att få dem att komma till steget där de kan genomföra en donation. Således är det ett av de stora målen och konverteringsgraden blir för Gepants del andelen som når till donationssteget delat med det totala antalet besökare. Figur 4-11 visar att 30,4% av besökarna, i november, kommer till donationssidan och således är det konverteringsgraden för Gepants hemsida.

4.3.2 Medelvärde per onlineköp (MPO)

Gepant vill kunna beräkna de donationer som genomförs och MPO ger en möjlighet att beräkna det. MPO måste modifieras för Gepants behov då det inte rör sig om konsumtion på deras hemsida utan donation. Medelvärde per donation är en bättre term och således är det storleken på donationerna som beräknas. I figur 4-12 radas de olika alternativen upp. Eftersom det inte är exakta val av antalet burkar som användaren kan göra så sker beräkningarna baserat på nedåt avrundade siffror.

Vill du bli av med dina pantburkar och flaskor?



Vart bor du?

ungefär 30

mindre än 20

ungefär 30

Snarare 40

mer än 40

Figur 4-12 meny för val av storlek på donation

Mindre än 20 räknas som 20 burkar. Ungefär 30 räknas som 30 burkar och Snarare 40 och mer än 40 räknas som 40 burkar. Data för att beräkna medelvärde per donation är från samma analys data som i figur 4-6. 48 användare kom till donationssidan och av dessa valde 23 personer att ge bort 40 burkar, 15 personer valde att ge bort 30 burkar och 10 personer valde att ge bort 20 burkar vilket gör att 32.7 burkar är medelvärdet per donation sett över alla 48 användares donationer.

4.3.3 Antal dagar och antal besök till köp

Gepant vill kartlägga beteendemönster på deras användare för att få en uppfattning om hur väl fungerande deras hemsida är. Genom att se hur många besök samt hur många dagar en användare behöver för att göra en donation så kan Gepant få en uppfattning om hur väl de lyckas förmedla sitt budskap. Antal dagar och antal besök är ett två-variabelt nyckeltal som kräver ytterligare ett verktyg för att kunna analyseras, E-commerce tracking. E-commerce tracking är en funktion som kan läggas till i Google Analytics och då fås möjligheten att spåra detta nyckeltal. Följande java-scriptkod ska inkluderas på hemsidan:

```
< script type="text/javascript" >
pageTracker._addTrans(
"order-id", // required
"affiliate or store name",
"total",
"tax",
"shipping",
"city",
"state",
"country"
```

```

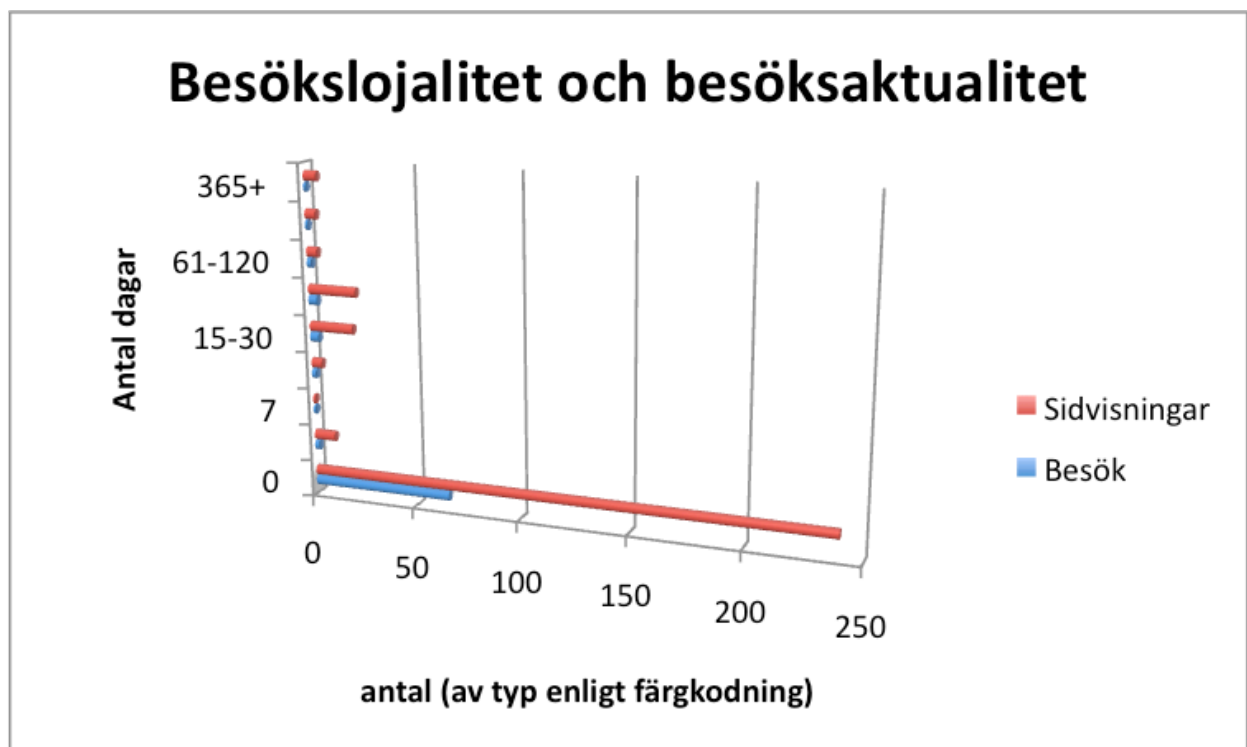
);
pageTracker._addItem(
"order-id", // required
"SKU",
"product name",
"product category",
"unit price", // required
"quantity" //required
);
pageTracker._trackTrans();
< /script >

```

Såsom Gepants hemsida ser ut idag kan dock inte detta nyckeltal spåras med detta verktyg. Eftersom användaren inte kommer till en bekräftelsesida på att en donation är genomförd samt att de olika inmatningsfälten inte existerar finns det inte heller något som exekverar det nödvändiga javascriptet.

4.3.4 Besökslojalitet och besöks aktualitet (Visitor Loyalty och visitor recency)

För att veta ifall Gepants budskap är något som attraherar användare och får dem att återvända måste en form av återkomstfrekvens beräknas. Besökslojalitet och besöksaktualitet svara på ifall besökare återvänder och ifall de gör det, med vilken frekvens gör dem det. För Gepants fall så ser november 2013 för detta nyckeltal ut som figur 4-13:



Figur 4-13 Besökslojalitet och besöksaktualitet

En snabb analys visar att de flesta av besökarna är engångsbesökare som navigerar på hemsidan. Även de som återkommer var 14-30 dag navigerar runt förhållandevis mer än övriga besökare.

4.3.5 Antal avklarade uppgifter (Task Completion rate)

Gepant vill även veta hur bra deras hemsida är för användaren och huruvida de lyckas göra sina uppgifter där eller inte. Antal avklarade uppgifter är ett sätt att mäta hur välutformad hemsidan är i avseende på ifall användaren får gjort det denne tänkt göra. Enda sättet att ta reda på detta nyckeltal är via undersökningar under eller efter att användaren varit på hemsidan. Tyvärr fanns inte kunskapen hos mig eller Gepant för att integrera denna lösning. Jag försökte istället att göra en marknadsundersökning på om folk förstod vad Gepants budskap var för något. I appendix ett så finns en enkätundersökning som genomfördes om Gepants hemsida. Enkäten gjordes i mitten av detta examensarbete och vid nuvarande kännedom om båda analytics och Gepants hemsida så lämpar den sig inte extremt väl jag med säkerhet inte kan veta ifall de som svarar hade förstått budskapet ifall de besökt hemsidan under spontana förhållanden. Det finns även en möjlighet att göra användartester men jag kommer i diskussionen ta upp varför ett användartest inte kan fånga frågor som behöver besvaras om hemsidan.

4.3.6 Andel av sökmängd (Share of search)

En av Gepants strategier var att ha en väl utvecklad search engine optimization och en av komponenter, för att lyckas, i det är andel av sökmängd. Därför fann jag detta nyckeltal vara av intresse. Sen i början av september har Google dock sekretessbelagt alla sina sökordsträffar. Enbart ifall ett företag har ett AdWord-konto kan vederbörande se share of search för de sökord de betalar för (Slegg 2013). Således kan inte något exakt resultat för share of search bifogas. Mer under diskussion om varför detta, under arbetets gång visat sig inte spela så stor roll i Gepants fall.

5 Diskussion

I detta kapitel kommer jag diskutera reflektioner över mitt arbete, vad jag hade kunnat göra annorlunda samt vad som kan göras i framtiden.

Webbanalys:

Som detta examensarbete visat så är webbanalys ett väldigt omfattande område. Jag har nämnt hur webbanalysen såg ut i början av 90-talet samt hur den utvecklats till dags dato. Jag har försökt gå igenom grundligt hur tekniken fungerar för att läsaren ska förstå grunderna i webbanalysen. Utvecklingen går hela tiden framåt och mer och mer av webbtrafiken kan analyseras. Jag anser inte att tekniken kommer ändras märkbart i avseende på hur webbanalys samlas in utan serverlösningar, javascripttags är det som kommer vara gällande en lång tid framöver. Rådatan som fås ut av de olika teknikerna kommer inte heller ändras märkbart däremot hur datan tolkas och presenteras för slutkund kommer ändras mycket. Det som webbanalysen idag kan ge bra svar på är beteendemönster på hemsidan såsom hur länge de varit inne på sidan samt hur de navigerat.

Det område som det kommer fokuseras mer på, anser jag, inom webbanalysen är varför användare har betett sig som de gjort. Att få svar på varför en användare betett sig som denna gjort kommer aldrig ett analysverktyg kunna ge ett 100 procentigt svar på utan att genomföra kompletterande användartester. Det kan genomföras studier som visar på hur många uppfattar och beter sig på en hemsida men det kommer inte vara applicerbart på alla. Användartester inom webbanalys kan genomföras på olika sätt, som tidigare ytligt nämnts i rapporten, exempelvis pop-frågor för varje moment som en användare gör, enkät som fylls i när användare ska lämna sidan eller tester i en riggad testmiljö.

Något som noterades när användarenkäter genomfördes på Gepants hemsida var att alla kunde svara eller hade en uppfattning om de olika frågorna som jag ställde. Detta tyder på att de istället för att spontant svara så tänkte de efter och försökt kolla upp så att de kunde ge ett svar på frågan. Användartester är något som varit väldigt centralt i designkurserna på InfoCom och jag kan inte erinra mig att någon gång under utbildningen ha hört något direkt negativt om användartester. I detta examensarbete har jag upptäckt att två väldigt viktiga aspekter från en användares beteende försvunnit när enkäter genomförs, de emotionella och spontana besluten som en användare fattar när de navigerar på en hemsida. Oavsett om en användare ombeds fylla i en enkät eller komma till en testlokal för att göra ett test så arbetar användaren utifrån riktlinjer och uppsatta agendor av testledaren. Som detta arbete visar ligger oftast utmaningen för ett företag att öka konverteringsgraden och då anser jag det är centralt att kunna förstå användarnas emotionella och spontana beteende då det oftast är de aspekterna som avgör hur en ny besökare beter sig på en hemsida.

Att jämföra Gepants siffror med andra företags webbanalys är svårt eftersom de dels håller på med donation och inte konsumtion samt att många företag ser sina webbanalys som affärshemligheter. I min mening är det dock viktigare att nyckeltalen bestäms utifrån företagets egna mål snarare än att mäta sig mot konkurrenterna. Att

säga att ett specifikt värde för det generella fallet är bra eller dåligt för ett nyckeltal är direkt felaktigt enligt mig eftersom företag oftast jobbar utifrån olika förutsättningar såsom exempelvis strategiska eller ekonomiska. I Gepants fall kom jag fram till att vi nådde en konverteringsgrad på cirka 30 procent medan en genomsnittlig siffra inom webbanalyslitteratur anger att de flesta hemsidor ligger på 2 procent. Det som ska tas i beaktande är att Gepants besökarantal ligger hundratusentals och rätt så ofta miljontals besökare under de hemsidor som litteraturen brukar jämföra med, exempelvis www.amazon.com som enligt QuantCast (QuantCast u.d.), på en månad hade 90 miljoner besökare. Det kan också tolkas som att besökarna på Gepants hemsida är väldigt målmedvetna och vet vad de vill när de går in på hemsidan. Kommer Gepants mål om 100 000 besökare per månad 2015 förverkligas kommer troligtvis även antalet målmedvetna besökare minska och då är det viktigt att kunna finna de saker som kommer få förstagsbesökarna att genomföra donationer och eller skriva upp sig som användare. Därav är det av största vikt att på något sätt kunna hitta verktyg som fångar upp användarnas spontana och emotionella aspekter när de befinner sig på Gepants hemsida.

Vad gäller nyckeltalet medelvärde per donation beräknades den till 32.7 burkar per donation och den enda intressanta data jag kunde hitta för att få perspektiv på detta var en sammanställning från Returpack från 2008 som visade att varje person donerade 128 burkar (Returpack 2008). Det enda uttalande som kan göras med detta nyckeltal är att en del av alla burkar doneras via Gepant. Ett mer intressant mönster skulle vara ifall nyckeltalen medelvärde per donation och besökslojalitet besöksaktualitet sammanfördes. Då finns möjligheten att se hur mycket som doneras samt med vilken frekvens detta görs. I den bästa av världar visar det sig att alla donatorer donerar all sin pant vilket skulle fungera som ett gott betyg för Gepant.

Nyckeltalet antal dagar antal besök till köp/ donation måste värderas utifrån den verksamhet som bedrivs. Ett företag som säljer datorer har troligtvis mer veliga kunder som behöver mer tid för att göra ett köp än ett företag som säljer dagligvaruprodukter. Sett ur Gepants perspektiv tror jag inte att donatorer ser det som ett problem att donera sin pant utan ifall det skulle visa sig att en besökare måste göra många besök under flera dagar är det troligtvis en design eller en förtroende fråga för hemsidan som skulle vara ett problem. Tyvärr gick inte detta nyckeltal att bestämma med nuvarande utformning av Gepants hemsida men detta är en av de viktigaste förbättringar som jag rekommenderar dem att genomföra då de anser att användarbeteende är viktiga att förstå.

Ett av nyckeltalen som inte kunde mätas i denna rapport var share of search. Google valde att inte offentliggöra sökandelar utan enbart de som hade adwords konto kunde se deras andel av sökningar för de ord de betalade för. Pantmarknaden i Sverige idag kännetecknas av ett väldigt gott samarbete mellan de olika företagen så att ligga bra till i andel av sökningarna är inte lika vital som i andra branscher.

Något som jag blivit varse om i detta examensarbete är den makt som ligger i andra aktörers händer vad gäller webbanalys. Mycket av analyserna och rådatan samlas in av tredjepart och ifall tredjeparten väljer att slopa vissa analyser finns en risk att vissa av företagens nyckeltal inte kan mätas. Desto mindre företaget är desto mindre kommer de troligtvis kunna påverka en tredjeparts policy och beslut. En riskanalys måste också

sättas upp för de olika nyckeltalen som mäts för att kunna avgöra om de ska vara med i ett företags långtidsstrategi eller inte. Ifall det finns en hög sannolikhet att en tredjepart kommer slopa det inom en snar framtid bör ett företag istället satsa på ett annat nyckeltal som kommer vara med i ett längre perspektiv.

6 Slutsatser

Web analytic Tools är en teknik som är här för att stanna och den utvecklas ständigt. Att försöka definiera WAT i en bred kontext är ointressant för detta examensarbete. Istället är det mer intressant att definiera vad WAT är och innebär i en kontext som är anpassad för små och medelstora företag.

Web analytic tools är en metod för att mäta och kartlägga online verksamheter. Alltifrån trafik på en hemsida till email-utskick kan analyseras. Dessa analyser kan sedan brytas ner i rena nyckeltal som är intressanta för företag att mäta. De KPI:er som presenteras i mitt examensarbete under kapitel 4.3 är ett axplock av alla nyckeltal som kan mätas med WAT. Det som gör dem intressanta för företag att använda är att den data som insamlas kan ligga till grund för att både verifiera och skapa onlinestrategier.

De olika WAT-lösningar jag har presenterat och använt under kapitel 4 är gratis och således kostar inte tekniken något. Det som dock inte får glömmas i WAT är att den stora kostnaden ligger i att analysera webbanalysen och det är människor som ska göra det. En generell term som används inom WAT är 90/10 regeln (A. Kaushik 2006) som innebär att för varje investerad krona i WAT-teknik tillkommer en kostnad på 9 kronor för att ha personal och rätt kompetens som kan analysera datan. Således finns det en personalkostnad kopplad till analysen av WAT. Jag har för de olika fackförbunden för ingenjörer inte hittat någon direkt titel för webbanalytiker och därför har jag valt att inte presentera någon siffra på vad personalkostnaden ligger på.

I denna case-studien valde jag att använda analysverktyg som webbhotellet tillhandahöll då det blev enklare rent konfigurationsmässigt. För script-tagging valdes Google analytics eftersom det var gratis och ansågs väldigt kraftfullt och genom att lägga till en scripttag på varje sida kunde trafiken börja analyseras efter ett par timmar.

I relation till min utbildning

WAT är något som enbart ytligt nämnts i några av de kurser jag har läst på LTH. Således har tekniken och tillämpningen varit något jag lärt under arbetets gång. En aspekt som blivit tydligare och tydligare under arbetets gång är insikten om en bra webbanalys inte enbart kan göras genom att mäta data utan det är oftast i en kontext med människan som förståelsen kring varför användaren beter sig som denne gör på en hemsida. Det datan svarar på är hur användaren har betett sig inte varför. Eftersom jag valt designspåret på InfoCom utbildningen där stor fokus ligger på användaren känner jag att jag fått insikter om webbanalysen som mycket av litteraturen inte täcker.

7 Referenser

1. Berjon, Robin, och Hirsch Frederick. *W3C*. den 11 juli 2011.
<http://www.w3.org/2009/05/DeviceAPICharter.html#deliverables> (använd den 30 juli 2013).
2. Bernard J, Jansen. *Understanding User-Web Interactions via Web Analytics*. Morgan & Claypool, 2009.
3. Bråth, Magnus. *Seo*. <http://www.seo.n.nu/> (använd den 29 juli 2013).
4. Brin, Sergey, och Lawrence Page. *Stanford University*.
<http://infolab.stanford.edu/~backrub/google.html> (använd den 29 juli 2013).
5. Dykes, Brent. *Web analytics action hero*. den 24 juli 2013.
<http://www.analyticshero.com/2013/07/24/web-analytics-vs-mobile-analytics-whats-the-difference/> (använd den 14 augusti 2013).
6. *eBizMBA*. juli 2013. <http://www.ebizmba.com/articles/search-engines> (använd den 28 juli 2013).
7. Enge, Eric. *Search Engine Watch*. den 21 maj 2008.
<http://searchenginewatch.com/article/2048839/The-Challenge-of-Mobile-Web-Analytics> (använd den 14 augusti 2013).
8. Flynn, Laurie J. *New York Times*. den 11 november 1996.
<http://www.nytimes.com/1996/11/11/business/desperately-seeking-surfers.html?src=pm> (använd den 28 juli 2013).
9. Kaushik, Avinash. *Occam's Razor*. den 19 maj 2006.
www.kaushik.net/avinash/the-10-90-rule-for-magnificent-web-analytics-success/ (använd den 25 januari 2014).
10. Kaushik, Avinash. *Occam's Razor*. den 16 september 2008.
<http://www.kaushik.net/avinash/rules-choosing-web-analytics-key-performance-indicators/> (använd den 25 november 2013).
11. —. *Web analytics an hour a day*. Pennsylvania: Wiley, 2007.
12. Kemelov, Phil. *Real Story Group*. den 29 juni 2007.
<http://www.realstorygroup.com/feature/165-web-analytics-costs> (använd den 01 december 2013).

13. *Klipfolio*. <http://www.klipfolio.com/resources/kpi-examples/marketing> (använd den 28 november 2013).
14. *QuantCast*. <https://www.quantcast.com/amazon.com> (använd den 15 december 2013).
15. Slegg, Jennifer. *Search Engine Watch*. den 30 september 2013.
<http://searchenginewatch.com/article/2297674/Google-Not-Provided-Keywords-10-Ways-to-Get-Organic-Search-Data> (använd den 01 december 2013).
16. Vertommen, Kevin. *Webdesign tuts+*. den 18 december 2012.
<http://webdesign.tutsplus.com/articles/seo-articles/meta-tags-and-seo/>
(använd den 28 juli 2013).
17. *Wikipedia*. <http://sv.wikipedia.org/wiki/Nyckeltal> (använd den 14 november 2013).
18. Zackas, Nickolas C. *Yahoo Developer Network*. den 13 oktober 2010.
<http://developer.yahoo.com/blogs/ydn/many-users-javascript-disabled-14121.html> (använd den 14 augusti 2013).
19. *Returpack*.
http://www.mynewsdesk.com/se/ab_svenska_returpack/pressreleases/sverige-pantar-sig-kvar-i-vaerldstoppen-303364 (använd den 14 november 2013).

Dictionary

A/B-testning - Kan exempelvis vara två olika versioner av en hemsida som testas för att prova olika designers för att se ifall en genererar fler klick än den andra.

Cookies: Webb sidan lägger en cookies på din dator för att hemsidan vid ett annat besök ska kunna se olika data om dig

Meta taggar - I källkoden för en hemsida kan en meta del fyllas i, den visas inte för användaren men sökmotorer använder den för att olika nyckelord om vad sidan innehåller presenteras där.

Alt-texter - Ifall en bild inte kan visas i en webbläsare visas istället en alternativ text för att besökaren ska få en uppfattning vad bilden ska visa.

Meta Refresh - Är när det i hemsidans källkod anges ett tidsintervall för när en hemsida ska laddas igen oavsett om användaren begärt det eller ej.

HTML - En standard för att programmera hemsidor.

W3C - En organisation som bestämmer riktlinjer för hur de vill se world wide webb utvecklas. Är de som ligger bakom standardiseringen av html bland annat.

Leads - ett ord som framförallt förekommer inom marknadsföringsbranschen och är en benämning för en potentiell kund.

R & D - Research and development, en utvecklingsavdelning.

Copy - förkortning för Copywriting som är den på en marknadsföringsbyrå som gör reklam.

Branding - Försöker skapa en känsla och associationer hos en konsument för ett företag och dess produkter

Likes, retweets och +1 - Inom Facebook, Twitter och Google plus anger dessa ord att en användare har gillat och eller rekommenderat något ifall dem har like, retweet eller +1.

Ipage - Ett serverföretag Gepant använder för sin hemsida

Appendix

Timestamp	Surfvenor	Vilken enhet använde du överlag mest när du surfar	Vilken plattform hade du helst föredragit att använda generellt?	Hur tycker du att det är att hitta information på www.gepart.se?	Är det något mer du vill veta om gepant.se som du inte kan hitta på hemsidan?	Hittade du det du sökte på gepant.se?	Vad tycker du om färgen på bokstäverna på gepant.se?	Vad tycker du om valet av typsnitt på bokstäverna på gepant.se?	Vad tycker du om bakgrundsfiguren på gepant.se?	Illal du har några tips, idéer eller åsikter om våra designval vänligen fyll i detta fält	Vad tror du www.gepart.se handlar om?	
3/20/2013 9:38:46	Dator	Surfplatta	Surfplatta, Dator	4	Nej	Ja	4	2	3	3	4 the survey	Pimps
3/20/2013 9:52:00	Dator	Smartphone	Smartphone, Dator	4	Ja	Ja	3	3	2	2	Tip - use a template and add gepant branding to	partionationer Kuma se vilka som vill ha pant, som andra kan ta del av. Skolor, föreningar osv...
3/20/2013 9:56:10	Dator	Dator	Dator	5	Vad det finns för nya orter. Typ en lista över vilka som är de 10 senaste orterna.	Leter inte efter något	4	4	4	2	Tummen är väl inte vektoriserad den ser pixlig ut? Vektorisera bilderna!	hantering av pantfaskor, vars pant går till valgfrihet
3/20/2013 9:57:39	Dator	Dator	Dator	3	Leter inte efter något	Leter inte efter något	4	4	3	3	Läter väl grej! Oka möjligheterna att pant som amars bara skulle bli sångt eller foliorat på annat vis kommer till nytta på ett miljövänsligt sätt, samtidigt som det kan ge en ekonomi till behövande föreningar eller privatpersoner.	
3/20/2013 10:19:36	Dator	Dator	Dator	4	Ja	Leter inte efter något	3	5	5	4	Snyggare "kontakt" på ett bättre sätt kanske.	
3/20/2013 11:54:33	Dator	Dator	Dator	3	Leter inte efter något	Leter inte efter något	4	4	5	5		Att återvinna
3/20/2013 13:04:00	Dator	Dator	Dator	3	Leter inte efter något	Leter inte efter något	4	5	3	3		Vet ej
3/20/2013 18:11:23	Dator	Dator	Dator	3	Leter inte efter något	Leter inte efter något	3	3	3	3		Be bort pantfaskor om man inte orkar/vill pantas själv
3/22/2013 13:32:00	Dator	Dator	Dator	4	Ja	Ja	2	3	4	4	Gratt mot ert år 4 svårlast.	Att formmedia kontakt för pantning av pantburkar m.m.
3/28/2013 13:41:06	Dator	Dator	Dator	4	Ja	Leter inte efter något	4	4	4	4		vet ej
3/28/2013 13:47:08	Dator	Dator	Surfplatta	3	Leter inte efter något	Leter inte efter något	2	4	4	3		halbarhet
3/28/2013 13:47:45	Dator	Smartphone	Surfplatta, Dator	3	Ja	Ja	4	3	3	3	Responsiv design och mobile first	orkar inte
3/28/2013 13:55:50	Surfplatta	Surfplatta	Surfplatta	4	Leter inte efter något	Leter inte efter något	1	4	4	4	Beroende på upplösning på skärmen lte svag textlig som inte renare Sverige	
3/28/2013 14:19:30	Smartphone	Smartphone	Smartphone	4	Nej	Ja	2	4	4	4	Upplösning på skärmen lte svag textlig som inte renare Sverige	Valgriheten och renare Sverige
3/28/2013 15:47:49	Smartphone	Smartphone	Surfplatta	4	Ja	Ja	4	3	3	4		Ingen aning
3/30/2013 20:47:31	Dator	Dator	Smartphone, Dator	3	Ja	Leter inte efter något	4	4	4	4		part insamling
3/31/2013 18:25:26	Dator	Dator	Smartphone	5	Leter inte efter något	Leter inte efter något	3	3	3	3		Hjälp till återvinning!

3/31/2013 19:11:	54 Dator	Dator	Dator	Huruvida man måste skatta på del man "lämnar", 3 hur det klassas.	Letar inte efter något	4	4	4	3	sig tor att ge sina pantburkar till någon som vill panta dem och tjäna en slant, om man inte själv kan eller vill panta sina burkar. Eller så annuler man sig för att just panta någon annans burkar.
3/31/2013 20:26:	12 Dator	Dator	Smartphone, Dator		Ja	4	4	4	4	Förmedla tomburkar
3/31/2013 22:35:	20 Dator	Dator	Dator		Letar inte efter något	2	5	5	5	Mörkare bokstöver, c'est tout
3/31/2013 22:40:	56 Dator	Dator	Dator		Letar inte efter något	1	4	4	3	Gepants bokstavsåring skulle vara mer intressant om det stack ut från mängden. Ett förslag är att istället använda en åring som liknar en cool verklighetsrogen glasåring.
4/1/2013 0:10:06	Dator	Dator	Dator		Letar inte efter något	4	4	4	4	Byt plats på citaten "Hjälp till!" "Vill du ha pant?" Så det blir fråga och svar istället för tvärtom.
										Det är oprofessionellt med stavfel. Just nu existerar ämningens ett på framsidan (rekommenderade). Kolla igenom hemsidan
										lite mindre feta bokstöver, kanske något typsnitt som är "elegantere"
										Panta glas
										öka pantandet

Triestamp	Surfvanor	Vilken enhet använder du överlag mest när du surfar	Vilken plattform hade du helst föredragit att använda generellt?	Hur tycker du att det är att hitta information på www.gepant.se?	Är det något mer du vill veta om gepant.se som du inte kan hitta på hemsidan?	Hittade du det du sökte på gepant.se?	Vad tycker du om färgerna på gepant.se?	Vad tycker du om valiet av typsnitt på gepant.se?	Vad tycker du om bakgrundsdesignen på gepant.se?	Fjäll du har några tips, idéer eller åsikter om våra designval vänligen tyll i detta fält	Vad tror du www.gepant.se handlar om?
4/1/2013 10:53:08	Smartphone	Surfplatta	Smartphone, Surfplatta, Dator	4	5 5 bra!	Ja	5	5	5	Väldigt tydlig och 5 bra hemsida!	Bidra till ett bättre samhälle. Ge bort pant :) Att bidra till att fler burkar och flaskor blir pantade, samtidigt som andra människor och föreningar kan få tillgång till själva panten och använda det till något nyttigt :) Att kontakta/bli kontaktad för att kunna ge eller få pant. På så sätt främja miljon till det bättre.
4/1/2013 11:56:00	Dator	Dator	Dator	5		Letar inte efter	5	5	5		
4/1/2013 13:20:04	Smartphone	Dator	vet faktiskt inte	4	En bakgrundshistoria och mer om grundarna. Kariske en video om hur det fungerar och några sösterhistorier.	Ja	5	5	5	5	Att se till att fler burkar som annars inte återvinns, återvinns. Det handlar om att man ska ha en egen surfplatta till någon annan ex en förening så slipper jag att gå iväg med dem själv. En smart idé för de som har många pantflaskor hemma o ej orkar gå iväg med dem eller som har långt till en pantsstation. Ätervinning som även ska generera lönsamhet för föreningsslivet och de som har energi att hämta upp pant.
4/2/2013 12:42:11	Dator	Dator	Smartphone	3		Letar inte efter något	4	4	4		Vet ej
4/4/2013 13:27:24	Surfplatta	Dator	Dator	4		Letar inte efter något	5	4	4		
4/9/2013 20:33:00	Dator	Smartphone	Smartphone	4		Ja	3	5	4		
4/9/2013 21:29:54	Smartphone	Smartphone	Dator	4		Letar inte efter något	4	4	5		Vet ej
4/11/2013 8:49:34	Dator	Smartphone	Surfplatta	4		Letar inte efter något	5	5	5		spara på miljon
4/12/2013 5:59:46	Dator	Dator	Surfplatta	5		Ja	5	4	4		Formedla kortlark
5/11/2013 12:57:24	Dator	Dator	Dator	3		Ja	3	4	4		vet ej