



Hvordan få til en effektiv utnyttelse og godt samspill mellom Google's ulike verktøy?

WebOn

- Specialist på e-handel
- Helhetlig leverandør

- Rådgivning Google Produkt

ANALYTICS

.....
AUTHORIZED
CONSULTANT
.....

Google™

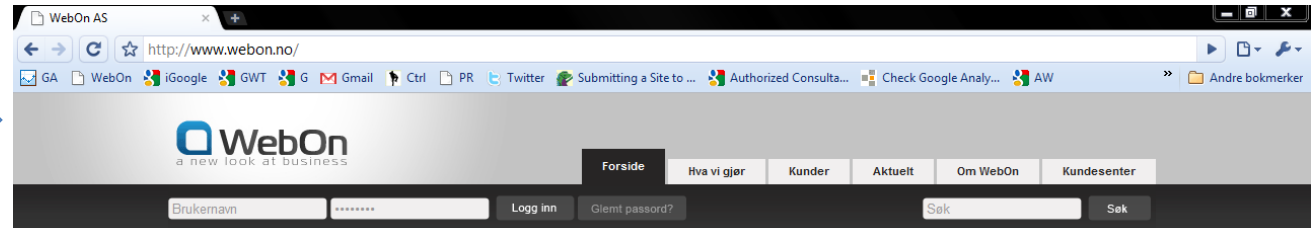
Verktøy

Webmaster
Tools

AdWords

Analytics

Website
Optimizer



“Spaceworld har økt ordreinngangen med 53% og konverteringsraten med 90% etter at de i samarbeid med WebOn redesignet og oppgraderte løsningen i november 2007.” Filip Elverhøy - Daglig leder i Myspaceworld.no

 **NORGES LEDENDE PÅ E-HANDEL**
WebOn har Norges største kompetansmiljø på e-handel.

 **MELD DEG PÅ SEMINAR**
WebOn tilbyr flere spennende tema og hvordan lykkes på nett

 **KONTAKT OSS FOR ET MØTE**
WebOn leverer løsninger til store handelsbedrifter i Norge.

ANALYTICS
AUTHORIZED CONSULTANT


All rights reserved WebOn AS © 2008 WebOn AS Tel: +47 33 35 33 00 post@webon.no

[English Summary](#)

<http://www.webon.no/webanalyse/>





Konverteringsrate

- Konverteringsraten er forholdet mellom hvor mange som besøker ditt nettsted og hvor mange som utfører en ønsket handling
- En ønsket handling kan være salg, registrering, forespørsel, lese en bestemt side eller nedlasting

Hva påvirker konverteringsraten (1/2)

- Pris
- Vareutvalg
 - Riktig varer
 - Er varens natur slik at det er naturlig å kjøpe den på nett
- Kvaliteten på de besøkende
 - Hvorfor kommer de
 - Er de nye eller eksisterende kunder
 - B2B eller B2C
- Leveranse av varen/tjenesten
 - Hvordan leveres varen/tjenesten
 - Hvor raskt
 - Til hvilken pris
 - Er det lettere å kjøpe i butikk

Hva påvirker konverteringsraten (2/2)

- Call for Action
 - Kampanjer
 - Tilbud
- Brukeropplevelse
 - Er det lett å finne det man leter etter
 - Er informasjonen god nok
 - Er det lett å gjennomføre handelen
 - Har man tilgang til kundeservice
 - Er det lettere å bestille over telefon/av selger
- Tillit
 - Er nettbutikken en kjent merkevare
 - Gir designet, funksjonaliteten og informasjonen tillit
 - Tilbyr nettbutikken de riktige betalingsløsningene
- Andre faktorer
 - Listen er uendelig...

Google Webmaster Tools

- Google sitt verktøy for nettredeaktører gir deg detaljerte rapporter om sidenes synlighet på Google

Google verktøy for nettedaktører

www.██████████.no

Oversikt

[-] [Konfigurasjon av nettsted](#)

[Nettkart](#)

[Søkerobot-tilgang](#)

[Nettstedkoblinger](#)

[Adresseendring](#)

[Innstillinger](#)

[-] [Nettstedet ditt](#)

[Toppsøk](#)

[Koblinger til nettstedet](#)

[Søkeord](#)

[Interne koblinger](#)

[Abonnentsstatistikk](#)

[-] [Feilsøking](#)

[Gjennomføringsfeil](#)

[Gjennomføringsstatistikk](#)

[HTML-forslag](#)

HTML-forslag

Googlebot oppdaget noen problemer med innholdet ditt under gjennom søkingen av nettstedet. Disse problemene forhindrer ikke nettstedet ditt i å vises i søkeresultater fra Google, men du kan forbedre nettstedets brukeropplevelse og ytelse hvis du tar tak i dem.

Metabeskrivelse	Sider
Dupliserte metabeskrivelser	178
Lange metabeskrivelser	0
Korte metabeskrivelser	68
Tittelkode	Sider
Tittelkoder mangler	26
Dupliserte tittelkoder	34
Lange tittelkoder	0
Korte tittelkoder	0
Ikke-informative tittelkoder	0
Innhold som ikke kan indekseres	Sider
Vi fant ingen problemer med ikke-indeksbart innhold på nettstedet ditt.	

AdWords

1 **Velg** relevante søkeord og annonser gruppert etter mål

2 **Test** annonser & søkeord

4 **Juster** kampanjer: behold det som fungerer!

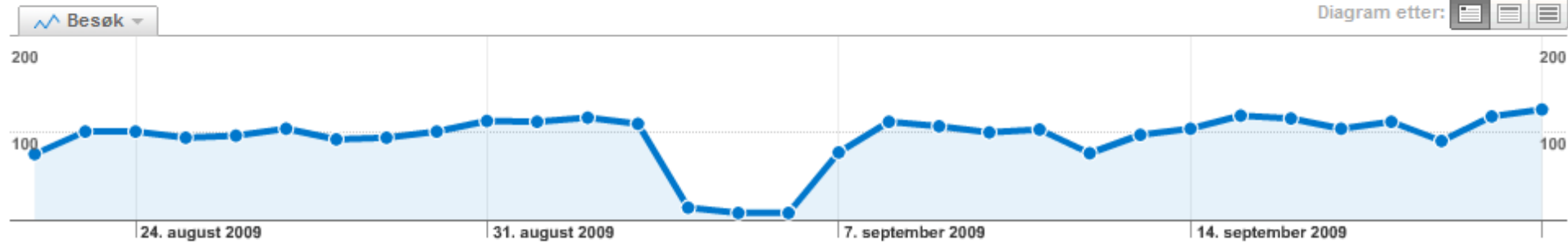
3 Benytt rapporteringsverktøy for å **måle** resultater



AdWords rapporter i GA

Søkemotor:
google

22. aug. 2009 - 21. sep. 2009



google sendte 2 901 betalt besøk via 180 søkeord

Vis: total | betalt | ubetalt

Nettstedbruk | Målkonvertering | E-handel

Visninger:

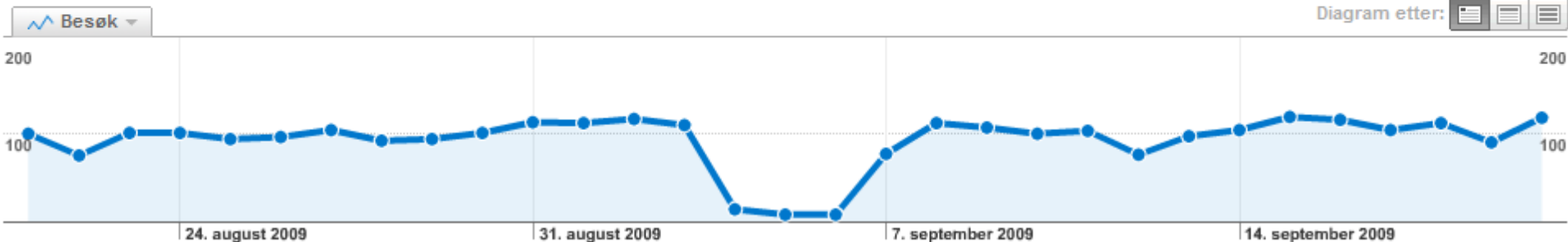
Besøk 2 901 % av totalt for nettstedet: 16,99 %	Sider/besøk 6,73 Nettstedgj.sn.: 5,37 (25,15 %)	Gj.sn. tid på nettsted 00:03:41 Nettstedgj.sn.: 00:03:22 (9,10 %)	% nye besøk 69,11 % Nettstedgj.sn.: 41,07 % (68,27 %)	Transittstoppfrekvens 37,50 % Nettstedgj.sn.: 48,16 % (-22,13 %)
---	---	---	---	--

Dimensjon: Søkeord	Besøk ↓	Sider/besøk	Gj.sn. tid på nettsted	% nye besøk	Transittstoppfrekvens
1. [blurred]	357	6,99	00:03:41	47,34 %	35,01 %
2. [blurred]	253	10,40	00:06:18	41,90 %	18,18 %
3. [blurred]	212	9,10	00:05:08	66,04 %	23,58 %
4. [blurred]	145	1,79	00:00:42	95,86 %	82,07 %
5. [blurred]	125	8,37	00:04:40	68,00 %	23,20 %
6. [blurred]	110	1,43	00:00:11	94,55 %	86,36 %
7. [blurred]	95	8,77	00:04:08	60,00 %	22,11 %

AdWords rapporter i GA

Søkeordplasseringer

21. aug. 2009 - 20. sep. 2009



Søkeord	Besøk	Plasseringsoversikt: Inntekter
Google	350	<p>Google</p> <p>Topp 1: NOK 50 634,00</p> <p>Topp 2: NOK 3 300,00</p> <p>Topp 3: NOK 0,00</p> <p>Side 1: NOK 2 805,00</p>
...	251	
...	211	
...	139	
...	119	

Tool: URL Builder



Google Analytics URL Builder

Fill in the form information and click the **Generate URL** button below. If you're new to tagging links or this is your first time using this tool, read [How do I tag my links?](#)

If your Google Analytics account has been linked to an active AdWords account, there's no need to tag your AdWords links - [auto-tagging](#) will do it for you automatically.

Step 1: Enter the URL of your website.

Website URL: *
(e.g. <http://www.urchin.com/download.html>)

Step 2: Fill in the fields below. **Campaign Source**, **Campaign Medium** and **Campaign Name** should always be used.

Campaign Source: * (referrer: google, citysearch, newsletter4)
Campaign Medium: * (marketing medium: cpc, banner, email)
Campaign Term: (identify the paid keywords)
Campaign Content: (use to differentiate ads)
Campaign Name*: (product, promo code, or slogan)

Step 3

Identifiser mål

- Gjør det enkelt og finn lett målbare punkt
- Brukt riktig kan målene forbedre fokuset på webområdet ditt og øke konverteringsraten

Prioriter mål som:

- Øker salget
- Reduserer kostnader
- Øker kundetilfredsheten

Google Analytics


- ❑ Gratis
- ❑ Brukervennlig
- ❑ Enkelt å installere
- ❑ Omfattende
- ❑ Skalerbart
- ❑ Lav responstid
- ❑ Tydelig presentasjon
- ❑ Dynamisk med forbedringer og oppdateringer
- ❑ AdWords

ANALYTICS


.....
AUTHORIZED
CONSULTANT
.....


Google™


Moduler


 **Oversikt**


- ▶ Lagrede rapporter


 **Besøkende**

 **Trafikkilder**



 **Innhold**

 **Mål**

 **Netthandel**

 **egendefinert rapportering** Beta

Innstillinger

-  Avanserte segmenter Beta
-  E-post

Målsider

- Kvitteringsside
- Registreringside

- Leads – eks. nyhetsbrev, registreringsskjema
- Besøk på "Kontakt oss"
- Sett på en video
- Lastet ned et Whitepaper

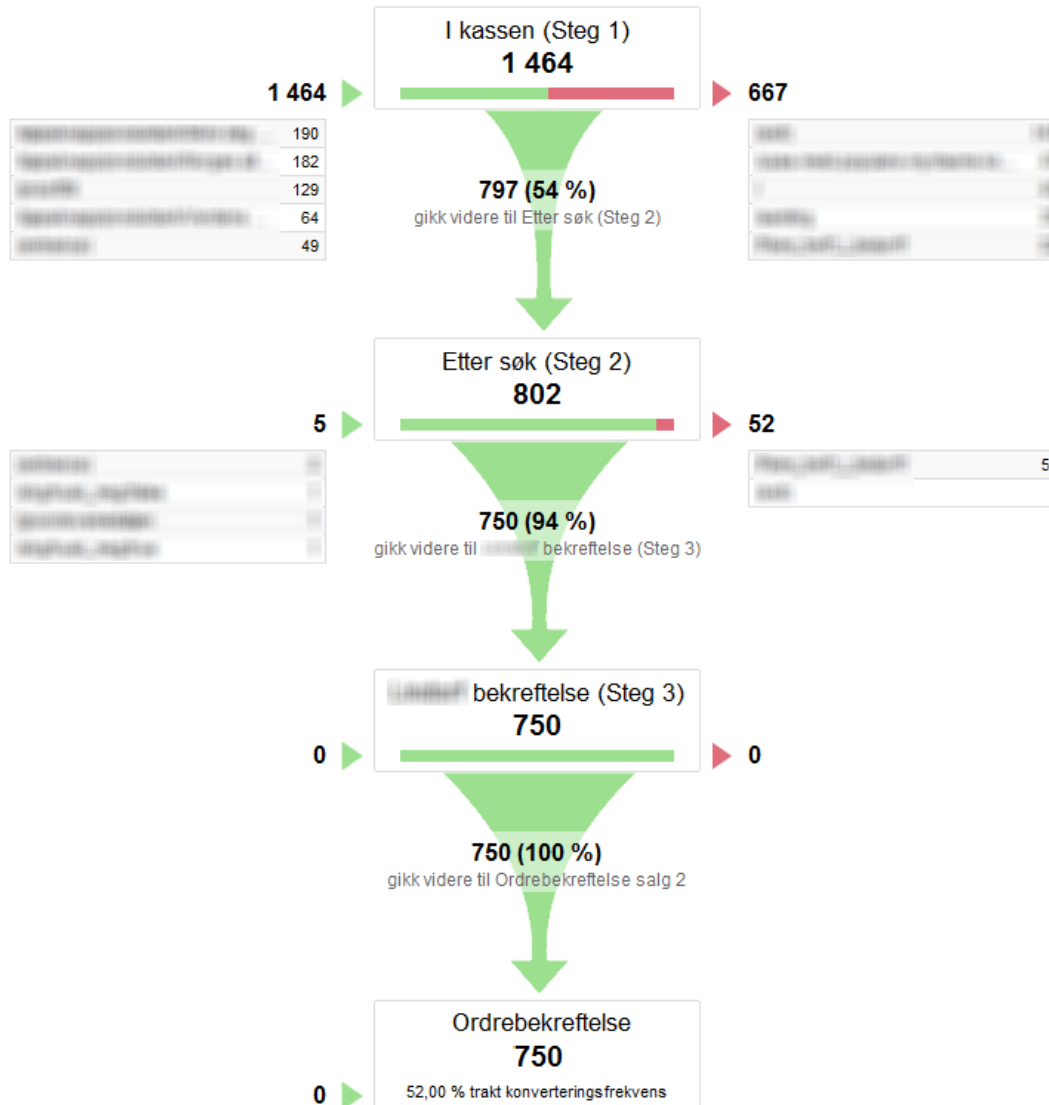
Trakter

- Hvor / når blir kjøpet avbrutt
- Sporer hele prosessen fra søkeord til konvertering
- Finner trinnet i den elektroniske salgsprosessen som ikke fungerer

Måltrakter

Ordrebekreftelse

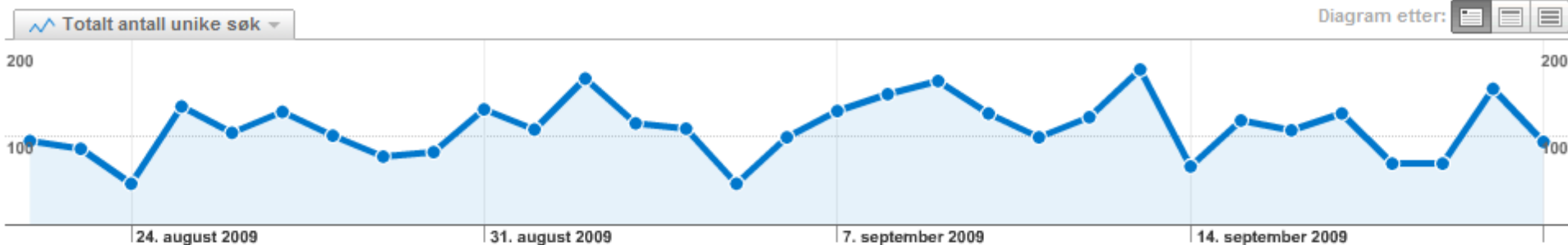
779 besøkende fullførte | 52,00 % trakt konverteringsfrekvens



Rapporter

Nettstedsøkeord

22. aug. 2009 - 21. sep. 2009



Det var 3 393 unike søk via 2 648 søkeord

Bruk av nettstedsøk

Målkonvertering

E-handel

Visninger:     

Totalt antall unike søk [?] 3 393 % av totalt for nettstedet: 100,00 %	Sidevisninger av resultater/søk [?] 1,30 Nettstedgj.sn.: 1,30 (-0,09 %)	% søkeutganger [?] 0,59 % Nettstedgj.sn.: 0,59 % (0,00 %)	% søkeavgrensninger [?] 50,95 % Nettstedgj.sn.: 50,98 % (-0,04 %)	Tid etter søk [?] 00:02:26 Nettstedgj.sn.: 00:02:26 (-0,06 %)	Søkedybde [?] 3,97 Nettstedgj.sn.: 3,97 (-0,07 %)
---	--	--	--	--	--

Dimensjon: Søkeord	Totalt antall unike søk	Sidevisninger av resultater/søk	% søkeutganger	% søkeavgrensninger	Tid etter søk	Søkedybde
1. nettsider	24	1,38	0,00 %	30,30 %	00:06:00	6,75
2. nettsider/side	19	1,16	0,00 %	63,64 %	00:00:57	2,11
3. nettsider/side/	16	1,62	0,00 %	26,92 %	00:02:00	5,81
4. nettsider/side/	14	1,21	0,00 %	29,41 %	00:01:15	2,50
5. nettsider/side/	12	1,50	0,00 %	38,89 %	00:03:12	3,42
6. nettsider/side/	12	1,17	0,00 %	64,29 %	00:01:05	3,50

Oversikt »

Detaljer om land/territorium:

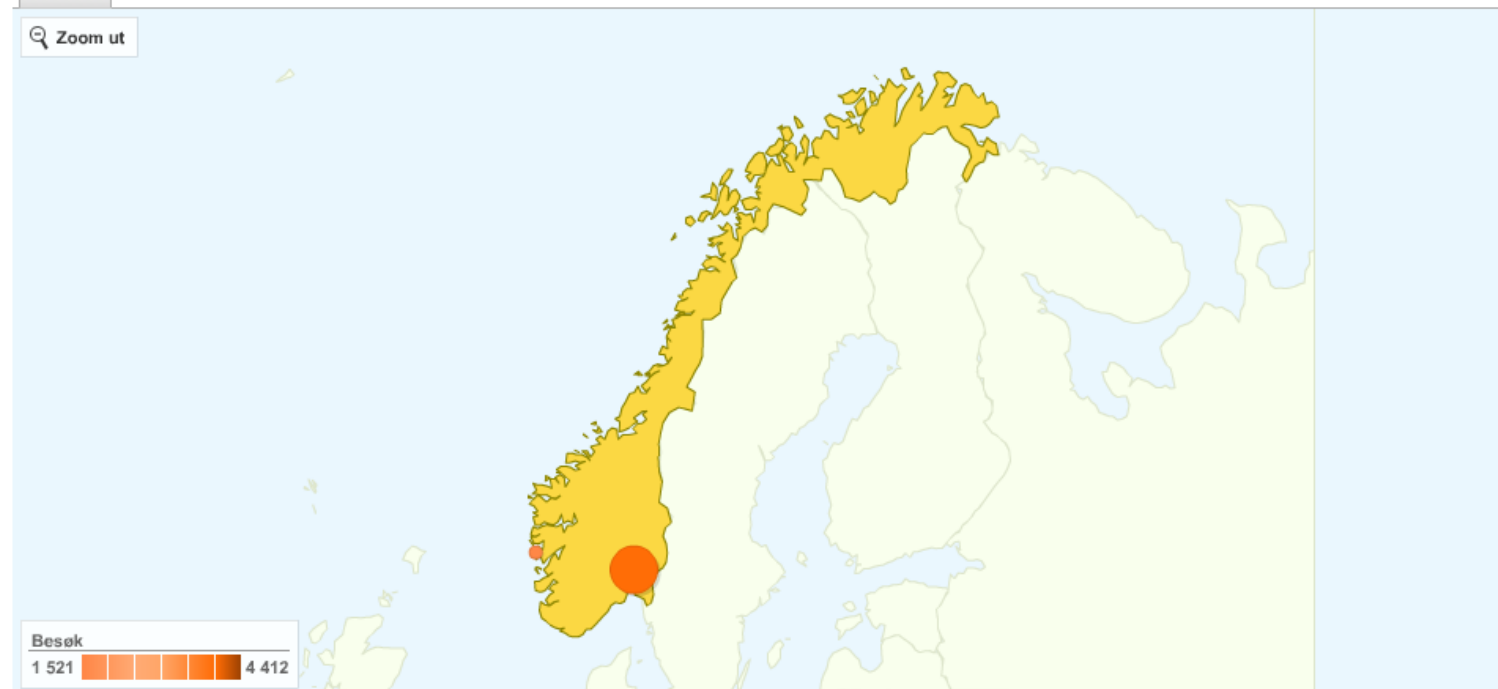
Norway

24. aug. 2009 - 23. sep. 2009

bOn
business

Besøk

Zoom ut



Filtrert for byer med oslo|bergen

Detaljnivå: By Dimensjon: Ingen

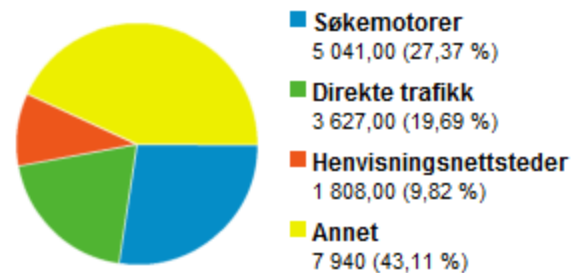
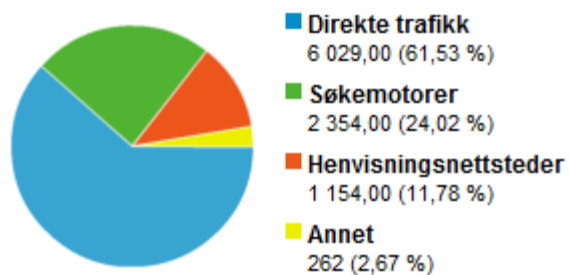
Nettstedbruk Målkonvertering E-handel

Visninger:

Besøk		Sider/besøk		Gj.sn. tid på nettsted		% nye besøk		Transittstoppfrekvens	
5 933		5,36		00:03:41		41,24 %		48,29 %	
% av totalt for nettstedet: 32,22 %		Nettstedgj.sn.: 5,30 (1,13 %)		Nettstedgj.sn.: 00:03:18 (11,78 %)		Nettstedgj.sn.: 40,60 % (1,60 %)		Nettstedgj.sn.: 48,59 % (-0,63 %)	
Detaljnivå: By	Besøk ↓	Sider/besøk	Gj.sn. tid på nettsted	% nye besøk	Transittstoppfrekvens				
1. Oslo	4 412	5,51	00:03:22	44,45 %	47,44 %				
2. Bergen	1 521	4,91	00:04:37	31,95 %	50,76 %				

Filtrer By: med oslo|bergen Start Gå til: 1 Vis rader: 10 1 - 2 av 2

Rapporter



Google | Website Optimizer

- ❑ Gratis
- ❑ Lett å ta i bruk
- ❑ Påvirker ikke SEO
- ❑ Øker konverteringen
- ❑ Diskusjonsgrupper, konsulentnettverk
- ❑ A/B Split Testing / Multivariate
- ❑ Plattform uavhengig
- ❑ Utvides stadig med ny funksjonalitet

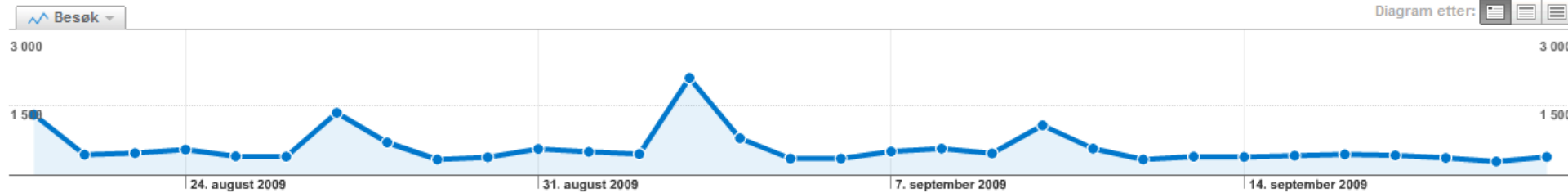
Hva skal testes?

- Call to action
- Typografi og farger
- Produkt overskrifter, bilder, beskrivelser
- Kategorisider
- Om oss, kontakt oss, levering, etc.
- Handlekurver
- Ulike tilbud

Egendefinerte rapporter

Kampanjeeffekt

21. aug. 2009 - 20. sep. 2009



Denne egendefinerte dimensjonen førte til **17 975 Besøk** via **53 kampanjer**

Kampanjer

Visninger:

Besøk		Visninger		CTR		Transaksjoner		Pris		Pris per transaksjon		Inntekter		Gjennomsnittlig verdi	
17 975	?	411 811	?	0,72 %	?	873	?	NOK 12 271,55	?	NOK 14,06	?	NOK 1 617 586,00	?	NOK 1 852,90	?
% av totalt for nettstedet: 100,00 %		% av totalt for nettstedet: 100,00 %		Nettstedgj.sn.: 0,72 % (0,00 %)		% av totalt for nettstedet: 100,00 %		% av totalt for nettstedet: 100,00 %		% av totalt for nettstedet: 100,00 %		% av totalt for nettstedet: 100,00 %		Nettstedgj.sn.: NOK 1 852,90 (0,00 %)	
Kampanje	Besøk ↓	Visninger	CTR	Transaksjoner	Pris	Pris per transaksjon	Inntekter	Gjennomsnittlig verdi							
1. Kampanje	7 347	0	0,00 %	289	NOK 0,00	NOK 0,00	NOK 897 209,00	NOK 3 104,53							
2. Kampanje	1 942	362 829	0,58 %	15	NOK 10 547,91	NOK 703,19	NOK 15 529,00	NOK 1 035,27							
3. Kampanje	1 393	0	0,00 %	71	NOK 0,00	NOK 0,00	NOK 98 785,00	NOK 1 391,34							
4. Kampanje	1 218	0	0,00 %	83	NOK 0,00	NOK 0,00	NOK 151 190,00	NOK 1 821,57							
5. Kampanje	835	0	0,00 %	65	NOK 0,00	NOK 0,00	NOK 18 995,00	NOK 292,23							
6. Kampanje	784	0	0,00 %	73	NOK 0,00	NOK 0,00	NOK 34 940,00	NOK 478,63							
7. Kampanje	674	0	0,00 %	20	NOK 0,00	NOK 0,00	NOK 73 636,00	NOK 3 681,80							

”Alle” verktøyene et sted?

Google AdWords

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX | [Kunngjøringer \(2\)](#) | [Send tilbakemeldinger](#) | [Hjelp](#) | [Logg a](#)

Startsiden | **Kampanjer** | Rapportering ▾ | Verktøy ▾ | Fakturering ▾ | Min konto ▾

Øyeblikksbilde av konto

Varsler

Du har ingen varsler.

[Varslingsinnstillinger »](#)

Rapportering ▾

- Rapporter
- Endre logg
- Konverteringer
- Google Analytics**
- Nettstedoptimerer

Kontostatus

✓	Betaling godtatt: Aktivitet for Elektronisk-kampanje	kr 20 000,00
	7. september 2009 13:11:53 CEST	
✓	Gjenværende forskuddsbetalt beløp:	kr 12 136,77

Aktive kampanjer

📌 [Internett: 4](#)

Opprett Internett-kampanje ▾

Kampanjerresultater ⓘ

Frimerker ▾ [Detalier »](#)

Hurtigdatoperiode: ▾ Siste 7 dager ▾

Bygg opp intern ekspertise

- Dedikerte medarbeidere
- Oppstart – lei inn kompetanse
- Del kompetansen innad i organisasjonen
- Gjennomgang med analytikere hvert kvartal/halvår

To Do

- ❑ GWT: Få det på plass og sjekk rapportene
 - Rett opp i eventuelle feil og send inn robots.txt og sitemap.xml
- ❑ GA om dere ikke allerede har et webanalyseverktøy
- ❑ AdWords - trafikk til de riktige sidene
- ❑ Koble GA og AdWords
- ❑ URL-bygger
- ❑ Når dette er på plass: Test, test, test

Webanalyse

- ❑ Webanalyse øker konvertering og brukervennlighet
- ❑ Sørg for at riktige data kommer inn i analysen
- ❑ Bygg opp intern kompetanse
- ❑ Bruk 10 % av tiden på verktøyet og 90 % av tiden på analyse
- ❑ Webanalyse er en kontinuerlig syklus

Mål – Analyser – Utfør tiltak

Testing

- Evaluer dine topp landingssider og startside
 - Ser det profesjonelt ut?
 - Er det lett for besøkende å nå sine mål?
 - Ser det fornuftig ut?
- Gjør en enkel A/B test: Kjøpsknapp / bilde
- Gjør det morsomt – dette er moro 😊

Jakob Nielsen

“First rule of usability:
Pay attention to what users do,
not what they say.”

Q & A

Oluf Haugen

oluf@webon.no

Tlf. +47 975 15 867

www.google.no/webmaster

www.google.no/adwords

www.google.no/analytics

www.google.no/websiteoptimizer

ANALYTICS

.....
AUTHORIZED
CONSULTANT
.....

