

# Google Analytics og konvertering i praksis

Oluf Haugen, Senior Rådgiver

## Bakgrunn

- Vestlandsforskning: Forsker 1999 - 2007
- WebOn: Senior Rådgiver fra 2007

## Måle suksess

### Hvorfor webanalyse?

- Selge mer
- Viser hvordan besøkende bruker dine sider
- Finner problemer teknisk og brukervennlighet på nettstedet
- Hjelper deg å måle suksess på online markedsføring

## Viktige



- KISS
  - Keep
  - It
  - Simple
  - Smart

## Definer mål

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

## Målene vil variere

- Type nettsted
- Målgruppe
- Hva vil brukerne prøve å oppnå
- Hvor godt støtter vi brukerne til å fullføre

## Prioriter mål som:

- Øker salget
- Reduserer kostnader
- Øker kundetilfredsheten

## Hvordan skal vi måle?

- Tall forteller ingenting på egenhånd
  - de krever sammenheng og tolkning
  - se på data over tid



## Google Analytics

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

**ANALYTICS**

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

**Google**<sup>™</sup>

## Verktøy

- Måle og evaluere avkastningen på markedsføringstiltak
- Evaluere navigasjon til besøkende og dermed identifisere nettsted forbedringer
- Sporer e-handel; inntekter, kostnader og konverteringsfrekvenser

## Rapporter i Google Analytics

### Mer enn 80 rapporter

- Besøkende
- Trafikkilder
- Innhold
- Mål
- E-handel

## E-handel

- Totalinntekter
  - antall kjøp og den gjennomsnittlige kjøpsverdien
- Konverteringsfrekvens
  - frekvensen for besøk på webområdet som resulterer i kjøp
- Produktoversikt
  - antall solgte varer, totalinntekter, gjennomsnittspris
- Tid for kjøp
  - hvor lang tid tar det før de besøkende kjøper et produkt

# Konvertering som suksesskriterie

## 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 konverteringsgraden (1/2)

- Vareutvalg
  - Riktig varer
  - Er varens natur slik at det er naturlig å kjøpe den på nett
- Pris
- 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 konverteringsgraden (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...



## Trakter

- Hvor / når blir kjøpet avbrutt
- Sporer hele prosessen fra søkeord til konvertering
- Finner trinnet i den elektroniske salgsprosessen som ikke fungerer
  - og dermed kan vi umiddelbart rette på det

## Eksempel på visualiseringstrakter

- Salg / konvertering
- Salg + Kryssalg / Oppsalg
- Gjennomført bestilling
- Ny bruker registrering
- Abonnement
- Etc.

## Husk også

- Filter
- Intern søk
- Segmentering

## Kampanjer

- AdWords / AdSense kampanjer
- Mål alle typer kampanjer
  - E-postmarkedsføringer
  - Annonser/bannere i nettaviser
  - Viral markedsføring
  - DM

## Verktøy gir data - folk gir innsikt

- Tilpasset installering og konfigurering
- Definerer og oppfølging av definerte mål
- Analyse av rapportdata
- Nettstedsoptimalisering
- E-handel statistikk
- Opplæring/kurs i bruk av verktøy for webanalyse
- Skreddersydde rapporter og oversiktsbilde (Dashboard)
- Tilpasset rådgivning

## Bygg opp intern ekspertise

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

## Webanalyse (for Dummies)

- Start med definering av mål
- Bruk målbare element
  - # besøkende
  - # % av besøkende som avbryter i handlekurv
  - Etc.
- Lage et oversiktsbilde (dashboard)
  - Lett oversikt, slik at alle bruker dataene

## Oppsummering

- Webanalyse øker konvertering og brukervennlighet
- Sørg for at riktige data kommer inn i analysen
- Bygg opp intern kompetanse
- Bruk 20 % av tiden på verktøyet og 80 % av tiden på analyse
- Webanalyse er en kontinuerlig syklus

Mål – Analyser – Utfør tiltak



# Takk for meg!

## Kontaktinformasjon

Oluf Haugen

[oluf@webon.no](mailto:oluf@webon.no)

Tlf. 97515867

## ANALYTICS

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

