

Hvorfor er måling viktig for å lykkes med e-handel?

Bakgrunn

- Vestlandsforskning: Forsker / utvikler - 1999
- WebOn: Rådgiver - 2007

Butikk...

- Trafikk
- Hvorfor de kommer
- Hvem og hvor mange handler
- Hva handler de
- Hvilke varer selger mest
- Hvordan virker dine markedsføringstiltak

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

Bruk KPI

- Key Performance Indicators: Målparametere som viser hvordan du presterer i forholdet til definerte mål

Krav til KPI-er

- Reflekterer organisasjonens mål
- Er bestemt av ledelsen
- Viser sammenheng
- Lager mening for alle nivå i organisasjonen
- Basert på ekte data
- Lett å forstå
- Kan omsettes til en handling

Viktig!!!

- ...
- ... tifier sesje
- ... ser bruke
- ... avgjør ... mør
- ... Benchman
- ... er en ... ndig
- Etc...

- KISS
 - Keep
 - It
 - Simple
 - Smart

Prioriter KPI-er 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

KPIer varierer

- Hvilken type nettsted?
- Hvem er målgruppen?
- Hva vil de prøve å oppnå?
- Hvor godt støtter vi dem til å fullføre?

Konvertering som suksesskriterie

2 reelle cases

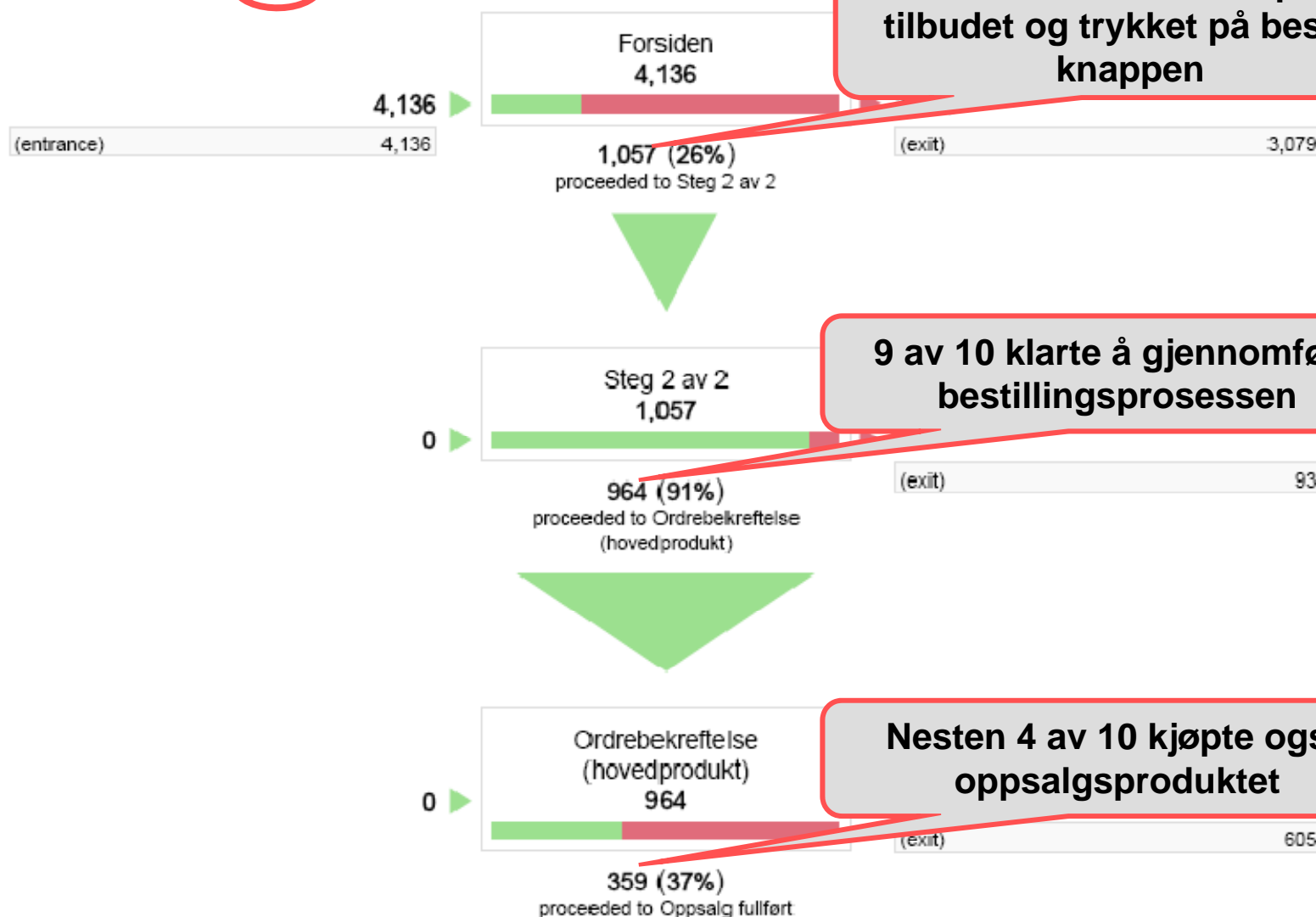
Hva mener vi med konvertering?

- Definisjon:

"Hvor mange av de som går inn i en nettbutikk gjennomfører en handel der og da".

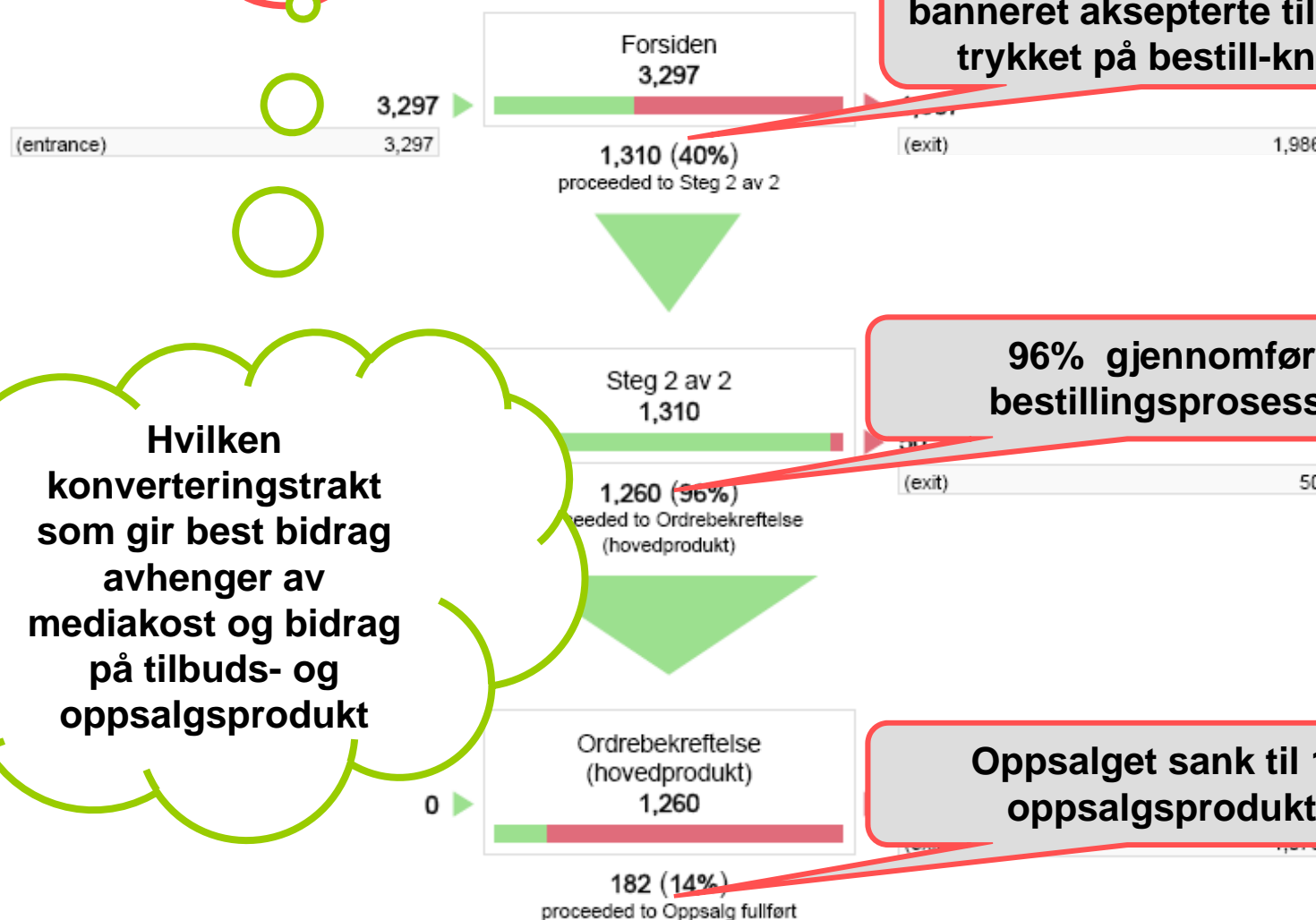
Eksempel på effektiv konvertering i forbrukermarkedet

359 visitors finished **8.68%** funnel conversion rate



En mnd senere - samme nettbutikk og tilbud, men nytt banner

182 visitors finished 5.52% funnel conversion rate



4 av 10 som klikket på banneret aksepterte tilbudet og trykket på bestill-knappen

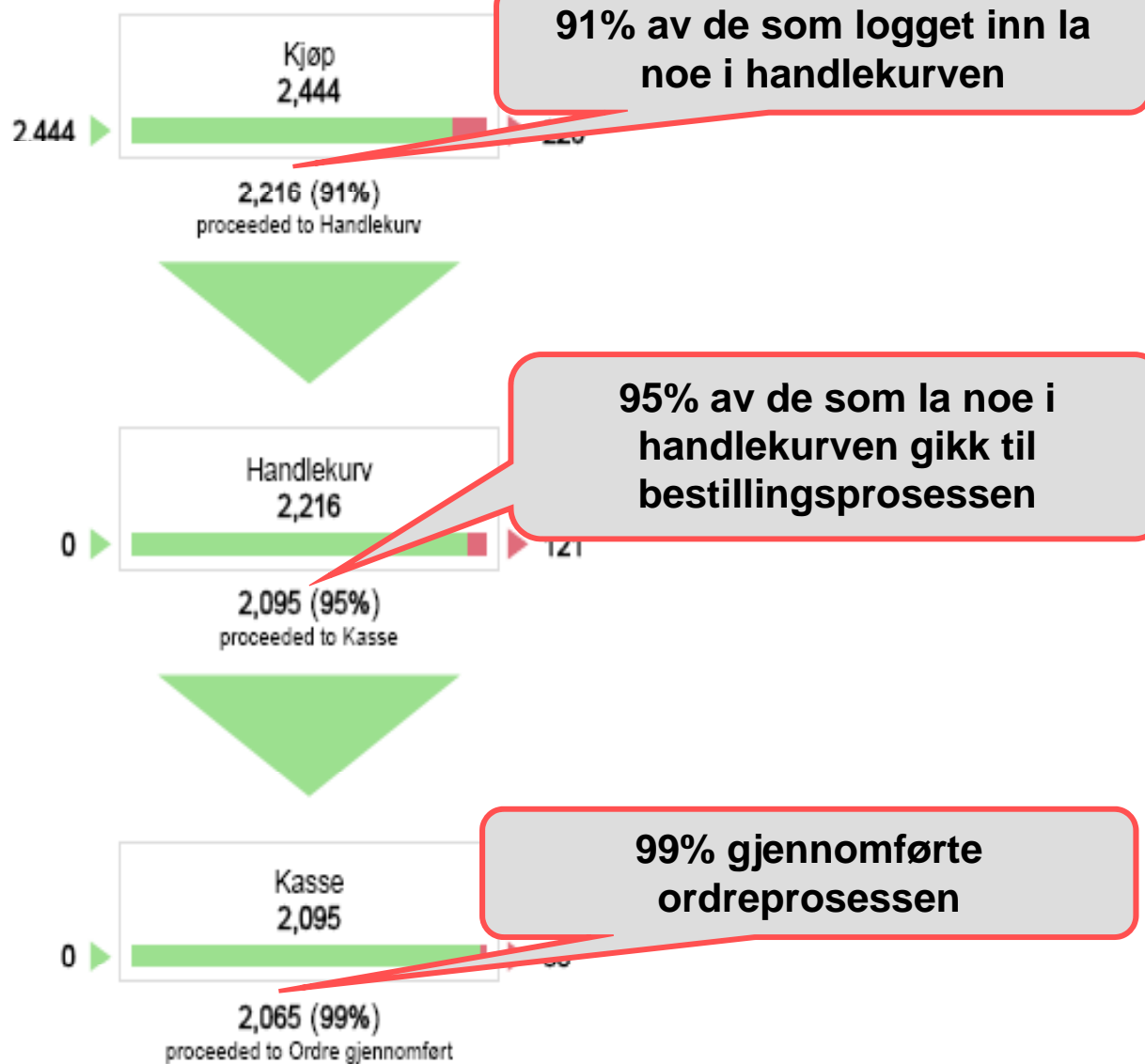
96% gjennomførte bestillingsprosessen

Oppsalget sank til 16% oppsalgsproduktet

Hvilken konverteringstrakt som gir best bidrag avhenger av mediakost og bidrag på tilbuds- og oppsalgsprodukt

Eksempel på effektiv konvertering i B2B-markedet

2,065 visitors finished | 84.49% funnel conversion rate



Verktøy for å måle

- WebTrends
- Omniture
- Google Analytics
- Extractor
- WhosOn
- WebStats
- ...andre

Om Google Analytics

- Gratis
- Avansert Analyse
- Brukervennlig
- Skalerbar
- AdWords
- Kampanjesporing

□ [Eksempler / skjermbilder fra Google Analytics]

Tilpassinger

- Mål
- Kampanjer
- Filter

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

Hva påvirker konverteringsgraden - %?

- 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)

- 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...

Verktøy gir data, folk gir innsikt

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

Gi litt ekstra

- Ikke spre rapporter – gi anbefalinger basert på data
- Fortell folk hva som fungerer og ikke fungerer
 - Basert på data og unngå diskusjoner
- Finn problemet
 - Irrelevant markedsføring?
 - Tekster?
 - Kjøpsprosessen?
 - Produktet?
- Kom med anbefalinger!

Webanalyse

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

Takk for meg!

oluf.haugen@webon.no