

# SEARCH INTEGRATION

## GUIDE TILL EFFEKTIVARE WEBBANALYS

*"ACTIVATING A COMPANY'S INTELLIGENCE GOES BEYOND HIRING STATISTICAL ANALYSTS, BUILDING DASHBOARDS, & WRITING REPORTS!"*

SOURCE: MCKINSEY DIGITAL MARKETING STUDY 2010



Datum: 2010-09-22

Avsändare: Search Integration AB



# SEARCH INTEGRATION

## VARFÖR DU BEHÖVER WEBBANALYS OCH HUR DET KAN GE MERVÄRDE

### Introduktion

En webbanalysinstallation som är utförd per default ger dig grundläggande rapporter kring trafikvolym. Trots att detta är intressant så säger det dig väldigt lite om webbplatsens framgångar. Att förstå värdet av dina besökare och dina sidor, betyder att du kan optimera ditt innehåll och dina marknadsföringsaktiviteter. Detta är nyckeln till att öka dina intäkter och till att förstå förbättringar som tar dig närmare dina affärsmål.

### Vad vill jag mäta?

Att samla data från en webbplats är väldigt enkelt. Allt du egentligen behöver göra är att lägga in några rader kod på dina webbsidor för att data automatiskt ska genereras till ditt analyticskonto. Ytligt sett så är detta allt som behövs om du endast är intresserad av antalet besök och antal sidvisningar. Vill då gå längre och lära dig mer behöver du experthjälp. Trafikvolymen säger väldigt lite om huruvida något är framgångsrikt eller inte på din webbplats. För att kunna mäta effektiviteten på din webbplats, vare sig det är hur du får in besökare eller vad de gör när de kommit in till webbplatsen så måste du besvara följande två avgörande frågor:

- Vad är värdet av en besökare på min webbplats?
- Vad är värdet på en specifik sida på min webbplats?

Genom att besvara dessa två frågor, har du skaffat dig en del värdefulla insikter. Det är detta verkliga webbanalys handlar om. Insikter så att din webbplats ständigt kan förbättras kommer automatiskt ge dig nöjdare besökare och förhoppningsvis fler nöjda kunder.

### Värdefull information för din verksamhet

Värdet hos en besökare hjälper dig att avgöra vilka kanaler och medier som genererar mest kvalitet oavsett om det är genom AdWords, organiskt sök, emailmarknadsföring, sociala medier eller annat. När du har denna information så kan du agera och öka/minska dina aktiviteter i olika kanaler för att maximera mängden kvalitativa besökare.

Värdet hos en webbsida hjälper dig att identifiera din webbplats bästa och sämsta sidor. Dina bästa sidor är utmärkta mål för A/B- tester, eftersom de kan generera störst effekt. Genom att vara medveten om vilka delar av din webbplats som har sämst antal besökare eller högst bounce rate som så kan du korrigera eventuella missar och förbättra ditt innehåll.

### När och varför behöver du en expert?

För att kunna utvinna maximal effekt ur din installation och verkligen agera på de insikter som går att utläsa behövs det produktspecifik expertis och erfarenhet. För att få ut störst värde av exempelvis en Google Analyticsinstallation så krävs det kunskap utöver det vanliga och ett avancerat tankearbete. Följande åtgärder sker inte som standardimplementering i Google Analytics och kräver därmed ett mer avancerat tankearbete:



# SEARCH INTEGRATION

- **Datastruktur**  
Äger du fler än en domän eller flera subdomäner, t.ex. mysite.com, mysite.se, shop.mysite.com etc. så måste du strukturera data så att rapporterna blir enkla att läsa och tolka. Det är inte optimalt att ha all data i samma rapport.
- **Spåra nedladdade filer**  
T.ex. PDF, XLS, MP3, DOC etc. blir inte spårade automatiskt.
- **Spåra events**  
Aktiviteter på sidor som inte innebär sidvisningar, t.ex. . “Lägg i varukorg”, bloggkommentarer, omdömen etc.
- **Spåra Flash**  
Interaktion med produkt demos, videomaterial etc.
- **Definiera mål, nyckeltal och bevaka dessa**  
Även om din webbplats inte är en e-handelssite (transactional) så måste du ha detta i åtanke. Din webbplats har troligtvis andra nyckeltal som du vill följa.
- **Spåra E-handelsaffärer**  
Dessa sker ofta genom en tredje part och kräver därför särskilda åtgärder.
- **Gruppera sidor och sökord**  
Istället för att hantera rapporter över tusentals URL:er eller tusentals sökord så bör du gruppera dessa med hjälp av olika teman, t.ex. “alla sökord från sektion 1” eller “alla varumärkesord” etc.
- **Kategorisera olika besökartyper**  
Särskilja olika sorters besökare, t.ex. medlemmar, prenumeranter, nya besökare etc.
- **Segmentera besökare**  
Skapa subkategorier med hjälp av relaterad data som t.ex. sociala medier, nivå av engagemang, geografisk region etc.
- **Spåra felsidor**  
Dessa mäts inte per default men kan vara informativa vid exempelvis en re-design.
- **Spåra interna sidsökningar**  
Interna sökningar är ofta ett nyckelvärde för en besökares upplevelse av en webbplats.

## När är det extra viktigt med webbanalys?

Om du ska producera en ny webbplats så är det NU du ska börja fundera över din implementering och vad du vill mäta! Din webbplats arkitektur, design, teknik etc. påverkar alla hur väl din data kan mätas. Du behöver mätverktyg som är integrerade från grunden och som spårar dina besökares totala tid på din webbplats. På så sätt kan du lita på din data och verkligen agera på de insikter den ger dig.

## Vill du veta mer?

Behöver du hjälp med webbanalys eller funderar på att börja använda Google Analytics? Strategi, stöd, implementering och hantering av data och resultat. Vi mäter och analyserar såväl sökmotorernas positioner, omvärldens åsikter liksom de tekniska barriärer som hindrar ditt företag att ta ytterligare steg framåt. Vi skapar tydliga rapporter och visar dig vägen framåt!

För att få veta mer om vad vi gör och hur vi kan hjälpa er med er sökstrategi, kontakta Christofer på 070-7498488 eller [christofer@search-integration.com](mailto:christofer@search-integration.com)

