

ÅBO AKADEMI

Webbanalys

Mätning av hemsidors framgång med
hjälp av webbanalys

Tekniska fakulteten vid Åbo Akademi

John Kronberg, 32477

1/4/2012

Handledare: Åke Gustavson

Referat

I denna uppsats skall jag redogöra, för det första, vad webbanalys är och hur det implementeras och används, men också ta fram och behandla olika problemställningar angående ämnet. *Inledningen* bekantar läsaren med själva konceptet webbanalys, och ger en helhetsöverblick över vad denna avhandling handlar om. I kapitlet *Implementering* presenteras de vanligaste sätten att samla in rå data och jämför dem sinsemellan. Kapitlet *Hur mäter man en hemsidas framgång* undersöker, som namnet på kapitlet antyder, till vad webbanalys i praktiken kan användas till.

Fastän webbanalys till viss del är generisk och kan användas som hjälpmedel för att optimera vilken hemsida som helst, så är tyngdpunkten i denna avhandling på hemsidor som bedriver handel över nätet. Detta beror på att dessa hemsidor har mest nytta av webbanalys.

Sökord: *Webbanalys, Hemsidsoptimering*

Innehållsförteckning

Referat	Error! Bookmark not defined.
Inledning.....	3
Vad är webbanalys?.....	3
Hur samlar man in data, och hur analyserar man den?	4
Vad kan man ha för nytta av webbanalys?.....	4
Implementering	5
Webb Server Logfiles analys	6
Common Log File Format	6
Extended Common Log File Format.....	7
För- och nackdelar med Log File Analysis	8
Page tagging.....	8
För- och nackdelar med Page Tagging	9
Analysering av insamlad data	9
Mjukvara	11
Webbanalys 2.0?.....	Error! Bookmark not defined.
Search engine optimization(SEO)	Error! Bookmark not defined.
Teori – Hur mäter man en hemsidas framgångar?	11
Terminologi.....	12
Olika mål med webbanalys.....	12
Landningssidor och utgångar	13
Målsidor	14
Mäta en kampanjs framgångar	15
Customer Lifecycle Analysis.....	16
Dropout – Avhoppning.....	17
Customer Behavior Analysis – Kundbetéende analys.....	17

Churn – Kundomsättning	17
Resultat.....	18
Avslutning/Slutledning	Error! Bookmark not defined.
Works Cited	19
Tabell 1 – Olika metoder för insamling av webb data	
Tabell 2 - CLF.....	
Tabell 3 – Rapportering om inkörsporier till Skärgårdens Brunnsborrings Abs hemsidor.....	

1 Inledning

1.1 Vad är webbanalys?

Webb Analytics Association, WAA, har på sin hemsida definierat uttrycket Web analytics, alltså webbanalys, enligt följande: *"Webb Analytics is the measurement, collection, analysis and reporting of Internet data for the purposes of understanding and optimizing Webb usage"* (WAA). Fritt översatt betyder definitionen någonting i denna stil: Webbanalys är mätning, insamling, analysering samt rapportering av internet data, med ändamålet att förstå och optimera webbanvändning.

Ändamålet är alltså att förstå och optimera webbanvändning. Vid en första tanke kan det vara svårt att tro att man kan samla in användbar information då folk surfar omkring på internet. Då man benar lite inom området märker man dock att det finns mycket man kan lära sig om folks vanor genom att analysera hur de navigerar på webben. Då man lärt sig att förstå folks vanor, kan man optimera sina hemsidor efter vad man lärt sig.

Information om datatrafik till och från en server har sedan länge sparats, alltså har det lika länge varit möjligt att analysera informationen. Sanningen är dock den, att webbanalys fortsättningsvis inte används närapå till sitt fulla potential. Kanske beror detta på att man i den fysiska världen inte haft ett liknande sätt att mäta kunders betéenden och att vi därför är ovana vid att använda den sorts information som webbanalys ger oss. En annan möjlighet är att det inte ännu har utvecklats tillräckligt bra metoder för att tolka informationen som samlas, och få den presenterad på lättförstådda sätt.

1.2 Hur samlar man in data, och hur analyserar man den?

Det finns en handfull olika sätt att samla in besöksdata. Så gott som alla webbserverar för egna loggar på vad det sker för trafik till och från den, så i dessa fall behöver man inte skaffa något skilt system för att samla in den. Det finns färdiga program som är gjorda att analysera data i just den form som den vanligtvis sparas i. Detta är praktiskt om du eller ditt organisation har en hemsida sedan många år tillbaka och nu bestämt er för att börja analysera trafiken. Denna metod kallas logfils-analys(Logfile analysis) och började användas i början av 1990-talet.

För att kunna samla data på en tredje parts server utvecklade man i mitten av 90-talet en annan metod, som kallas "page-tagging". Page-tagging innebär att man i samband med att en användare gör en förfrågan på en sida, skickar information om förfrågan till en tredje part. Mer om detta senare.

1.3 Vad kan man ha för nytta av webbanalys?

Tekniken bakom webbanalys finns redan. Det är enkelt att samla in data och därför finns det otroliga mängder data samlat runtom i världen. Ändå är webbanalys väldigt underutnyttjat. Detta kan bero på att det inte alltid är helt självklart hur man skall tolka datan och kunna dra rätta slutsatser baserat på den. Då webbanalysen var ny var det väldigt vanligt att man mätte en hemsidas framgångar endast på basis av hur många besökare den hade. Det är också väldigt lätt att till exempel jämföra två hemsidor sinsemellan genom att se hur

många användare som besöker den, men ren trafik kanske inte alltid är det viktigaste för en hemsida.

Webben har ändras från att endast vara en marknadsföringskanal till att erbjuda så mycket mer. I och med detta har också målen med webbanalys ändrat.

Ett företag kan ha som mål att upplysa kunder om deras produkter, medan försäljningen sker i en fysisk butik. Då kan man analysera om användarna når deras produktbeskrivningssida eller om de lämnar sidan genast då de kommit in på den.

Ett annat företag kanske däremot driver försäljning direkt på webben och då kan det vara viktigt att få så många användare som möjligt att gå från endast besökare på sidan, till kund.

Det finns lika många mål med hemsidor som det finns hemsidor. Detta tas upp mer i detalj i kapitel 3.2.

2 Implementering

Detta kapitel kommer att beskriva de olika metoderna som används för att samla in data. Tabell 1 nedan jämför de olika metoderna, översatt från artikeln Current Trends in Webb Data Analytics (Arun Sen, 2006)

Metod	Beskrivning	Möjlighet att fånga POST förfrågningar	Påverkan på serverprestanda	Real-tids möjligheter	Säker förbindelse	Installationskrav
Tredje parts server(Page tagging)	Ett gömt skript på varje sida som ansluter till en mätningsserver som sparar data	Nej – Kan endast spara parametrar från GET-förfrågningar.	Knappt märkbar.	Ja – Mätningsservern kan vara konfigurerad att samla och rapportera i realtid	Ja – kan spara SSL transaktioner	Ett skilt kluster av servrar måste underhållas och alla sidor på hemsidan måste inkludera en referens till mätningsservern
Serverbaserad, analys av logg-fil	Innehåller information i W3Cs ECLF	Nej - Kan endast spara parametrar	Minimala – De flesta Webb servrar har en	Nej – Loggar samlas med förinställda	Ja – SSL transaktioner sparas	Man måste ställa in servern att samla loggar

		från GET-förfrågningar.	inbyggd modul för skrivning till logg.	intervall	också i loggen	
Server baserad, insticksmodul	Integrerat med webbservern, "väntar" på interaktion med servern	Ja	Risk för nedsatt serverprestanda	Ja – Dessa insticksmoduler är ofta meningen att fungera i realtid	Ja - kan fånga SSL transaktioner	Man måste installera, konfigurera och underhålla insticksmodulerna
Skild server på lokala nätverket	En skild server fångar TCP/IP paket då de är på väg till den egentliga servern.	Ja – Kan spara all information som flödar genom nätverket	Ingen påverkan på servern, men kan påverka nätverket	Ja – Beroende på konfigurationer	Nej – Kan inte fånga ssl transaktioner	Man måste installera och underhålla den skilda samlingsservern

Tabell 1 – Olika metoder för insamling av webb data

2.1 Webb Server Loggfils analys

Loggfils analys är det vanligaste och simplaste sättet att undersöka hur bra en hemsida presterar. Med presterar menas här hur bra den uppfyller de mål som dess ägare lagt upp.

Varje gång en användare begär en sida från en server, dvs. skriver in en adress i en browser, eller klickar på en länk, sparas en post i loggen. World Wide Web Consortium (W3C) har en mall, Common Log File Format (CLF), på vad som skall sparas i loggen. Mallen finns inte listad under standarder, så det kan antas att det inte finns någon standard över vad som skall sparas. För att spara ytterligare information finns även Extended Common Log File Format (ECLF).

2.1.1 Common Log File Format

CLF ser ut på följande sätt (W3C, Logging in W3C httpd):

```
remotehost rfc931 authuser [date] "request" status bytes
```

Fält	Beskrivning på svenska	Exempel
remotehost	Användarens värddamn eller ip-adress	134.123.412.32
rfc931	Användarens loggnamn?	
authuser	Användarnamnet som	john

	användaren autentiserat sig som	
[date]	Datum och tid för förfrågan	[11/Oct/2011:15:20:41 +0300]
"request"	Förfrågan i sin helhet, i samma form som det skickades	"GET /forum/ HTTP/1.1"
status	HTTP status kod, som skickas som svar till användaren	200 (= OK – från servern)
bytes	Storleken på det skickade dokumentet	3762

Tabell 2 - CLF

2.1.2 Extended Common Log File Format

ECLF utvecklades för att man skulle få ytterligare information att analysera. Enligt W3C är formatet inte ännu klart och skall därför inte hänvisas till som ett färdigt format. Grundidén är att man skall få demografiska uppgifter samt ha bättre kontroll över vilken information man sparar (W3C, Extended Common Log File Format).

En nyttig addition till formatet är "referrer", alltså hänvisare, vilken anger från vilken sida användaren kommer. Med denna information kan man få en aning om vilka externa källor som är bra inkörsporter till hemsidan.

Nedan är ett exempel på hur en vecko-rapport för ett medelstort företag kan se ut.

Entry methods	Visits	Out of all visits	Page views / visit
Advertisements	67	40,61%	3,7
Search engines	53	32,12%	2,8
Referring websites	15	9,09%	5,4
Typing URL	14	8,48%	2,4
Directories	7	4,24%	2,4
Social media	5	3,03%	3,6
Unknown entry methods	4	2,42%	1,8
Total	165	100,00 %	3,4

Tabell 3 – Rapportering om inkörsporter till Skärgårdens Brunnsborrning ABs hemsidor

Man kan läsa ur rapporten att de flesta besökarna hittar in genom reklam. Sidvisningar per besök säger en del om kvaliteten av besöken beroende på

varifrån de är hänvisade. Om besöken från till exempel reklamer skulle ha ett lägre medeltal på sidvisningar, skulle det kunna indikera att reklamerna är dåligt placerade, eller att reklamerna i sig är missvisande.

2.1.3 För- och nackdelar med loggfilsanalys

Största fördelen med loggfilsanalys är att man inte behöver göra några stora investeringar. Data finns redan samlat i loggar, så det ända som behövs är mjukvara som analyserar den. Loggfilsanalys tillåter också retroaktiv analys, så du får omedelbar nytta.

Som nackdel kan räknas att loggfilsanalys är något underlägsen jämfört med *page tagging* med tanke på vad för slags information man får sparad.

2.2 Page tagging

Page tagging utvecklades för att kunna outsourca, alltså lägga ut analysverksamheten till utomstående företag.

Vid millenieskiftet var det väldigt vanligt att hemsidor hade en besöksräknare. Dessa räknare är egentligen en simpel implementation av page tagging, där en snutt kod på hemsidan gör att det skickas en ny bild med nästa nummer varje gång sidan hämtas. På den tiden var räknaren ett mått på hur bra en hemsida lyckats.

Sedan dess har användningen av page tagging blivit mer omfattande och 2005 lanserades Google Analytics (Google inc., 2012) som kan ses som en milstolpe i webbanalysens historia. Enligt W3Techs undersökning använder sig 55,8% av de en miljon största websidorna av Google Analytics (W3Techs, 2012). Google har gjort det enkelt att utföra webbanalys, vilket lett till att de också har fått en stor del mindre kunder.

Nuförtiden skickas informationen inte längre med en synlig bild, utan antingen med cookies eller med kodsnuttar som inte syns för användaren. Vid användning av cookies kan man också hålla reda på sessioner, det vill säga unika användare.

```
<script type="text/javascript">
var gaJsHost = (("https:" == document.location.protocol) ? "https://ssl." : "http://www.");
document.write(unescape("%3Cscript src='" + gaJsHost + "google-analytics.com/ga.js'
type='text/javascript'%3E%3C/script%3E"));
</script>
<script type="text/javascript">
try{
var pageTracker = _gat._getTracker("UA-xxxxxx-x"); ("UA-xxxxxx-x" ersätts med en unik id)
pageTracker._trackPageview();
} catch(err) {}
</script>
```

Kod 1 - Google Analytics spårningskod

2.2.1 För- och nackdelar med Page Tagging

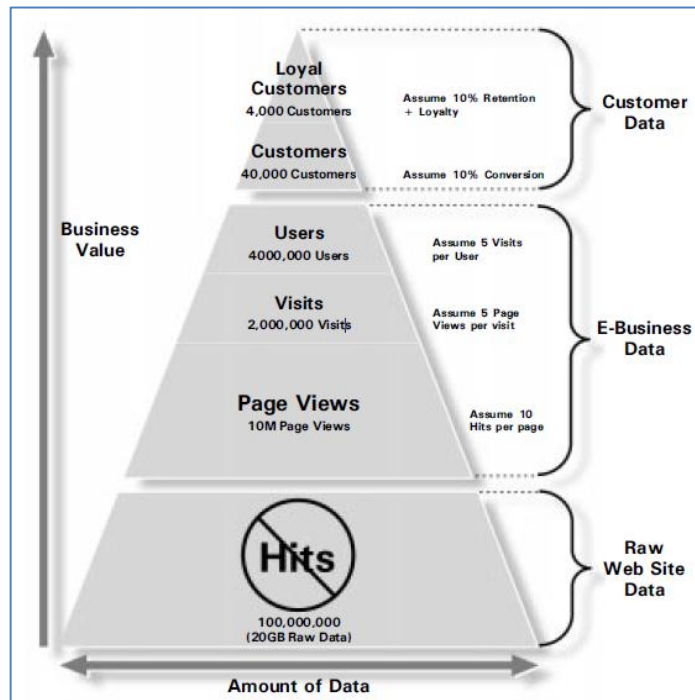
Page tagging ger möjlighet till att samla en del information som inte är möjlig att samla med hjälp av loggfilsanalys. Det kräver också väldigt liten ansträngning från hemsidans ägare; t.ex. för att använda sig av Googles webbanalystjänster är man endast tvungen att klistra in kodsnutten i *Kod 1* för att börja samla data. Organisationen behöver heller inte själv stå för lagringen av informationen, vilket kan leda till besparingar.

En nackdel är att man inte kan analysera historisk information utan man måste börja från noll.

2.3 Analysering av insamlad data

Då de vanligaste insamlingsmetoderna är föklarade, kan vi gå in på de viktigare delarna av webbanalys; nämligen själva analysen. Informationsmängden kan, beroende på hur stor trafik det är på hemsidan, vara väldigt stor. Den råa datan som sparas är så gott som oläslig för en människa och behöver bearbetning för att vara givande i ett analytiskt syfte.

NetGenesis beskriver med en bild (Figur 1), hur datans affärsvärde stiger i takt med att den bearbetas. Det är nödvändigt för ett företag att börja med att bena i den råa datan, men efterhand man får datan omgrupperad enligt vissa kriterier, blir



analysen mer givande.

Figur 1 - NetGenesis värdepyramid

Om någon term i följande stycke är oklar så kan den kollas upp i sektionen Terminologi på sidan XX.

NetGenesis förklarar till exempel att träffar nästan enbart reflekterar sidans design och inte alls besökarnas betéende. Träffar kan grupperas ihop till sidvisningar som i sin tur kan grupperas till besök. Redan då man kommit så långt i analysen har man kommit i kontakt med själva användaren. Att analysera en användare är mycket mer lukrativt än att analysera anonyma och obestämda träffar.

För att få ännu mer insikt i hur användare betér sig på ens hemsida, kan man kräva att användarna registrerar sig på ens hemsida. Då har man kommit högst upp på pyramidens topp, där det bästa värdet finns. Enligt bilden har 100 miljoner träffar blivit till 400 tusen olika användare varav 4 tusen är lojala kunder. Det är dessa lojala användares betéenden som är viktigast att studera för att i framtiden lyckas hålla de lojala lojala, få vanliga kunder att bli lojala kunder samt att få användare att bli kunder. Mer om detta i sektionen "Olika mål med Webbanalys".

2.3.1 Mjukvara

Det finns en mängd olika mjukvara skrivna för att analysera besöksdata. Både open source och kommersiella program finns att hitta. Programmen kan kategoriseras enligt vilket sätt datan samlas. Antingen analyseras logfiler eller så samlas datan in med sid-tagging. Dessa metoder beskrivs mer i detalj i sektionen "Implementering".

3 Hur mäter man en hemsidas framgångar?

Då webbanalys började användas i början av nittiotalet mätte man som sagt enbart sidvisningar som mått för hur framgångsrik en hemsida är. Internet i sig har ändrat sig så mycket sedan den tiden att dessa gamla måttstockar inte längre gäller. Eftersom webben är så integrerad i människors liv nuförtiden har hemsidor blivit en naturlig del av organisationer och företag, istället för någonting extra. Därför måste hemsidor analyseras som vilken annan del av organisationen som helst och inte bara som ett plus.

Webben kan alltså erbjuda mycket mer än en chans till marknadsföring (Phippen;Sheppard;& Furnell, 2004). Det finns också stora skillnader mellan att driva företagsverksamhet på webben jämfört med driva en fysisk butik. Amazon.com:s grundare Jeff Bezos gav ett bra exempel på en skillnad: *"If you make customers unhappy in the physical world, they might tell six friends. If you make a customer unhappy on the Internet, they can each tell 6,000 friends with one message to a newsgroup. If you make them really happy they can tell 6,000 people about you. You want every customer to become an evangelist for you."* (NetGenesis Corp., 2000). Fritt översatt till svenska: Om du gör kunder missnöjda i fysiska världen, kan dom berätta det för sex vänner. Om du gör en kund missnöjd på webben, kan de berätta det för sex tusen vänner med ett meddelande till en nyhetsgrupp. Om du gör dem väldigt nöjda kan de berätta för sex tusen människor om dig. Du vill att varje kund är en förkunnare för dig.

3.1 Terminologi

Nedan förklaras termer som måste förstås för att man skall kunna förstå efterkommande kapitel, där jag i sin tur förklarar hur man kan uppnå målen presenterade i föregående kapitel.

Hemsida(Website): En organisations eller en privatpersons samling sidor som hör till samma domän. En hemsida består av många *sidor*.

Sida(Webpage): En hemsida består av en, men oftast flera sidor.

Användare(Visitor): En användare som besöker en *hemsida*. Varje gång en användare besöker en hemsida, räknas det som ett unikt *besök*. Vid vissa tillfällen används ordet besökare i samma betydelse.

Besök(Visit): En *besökars* session på en *hemsida*. Ett besök kan bestå av flera sidvisningar.

Sidvisning(Page-view): Då en användare gör en förfrågan efter en *sida*. Med andra ord; då en användare skriver in en adress i adressfältet på en webbläsare eller klickar på en länk. En eller flera sidvisningar gör ett *besök*.

Klickström(Click-stream): Följden av sidvisningar som en besökare gör under ett besök på en hemsida.

Träff(Hit): En *sida* består av innehåll eller resurser, såsom texturutor, bilder eller videor. Varje nedladdning av en resurs räknas som en träff. En sidvisning kan alltså generera flera träffar.

3.2 Olika mål med webbanalys

För att kunna utnyttja webbanalys på ett effektivt sätt måste man ha klara mål för vad man vill åstadkomma med hemsidan. Genom att specificera hemsidans mål, kan man lägga upp strategier för hur man med hjälp av webbanalys kan uppnå dessa mål.

Traditionella hemsidor, vars huvudsakliga inkomst kommer från reklamintäkter har förstås som mål att ha så många besökare som möjligt. Till denna kategori hör till exempel nyhetssidor av olika slag. Sidorna erbjuder intressanta nyheter som drar besökare. Då besökarna läser nyheterna blir de samtidigt utsatta för reklam. Besökarantalet är ett av de viktigaste måtten för företag då de väljer vilka sidor de ska lägga sin reklam på. Detta har i vissa fall lett till att hemsidor har fuskat med statistiken på ett eller annat sätt för att få bra kontrakt med marknadsförare. Webbanalys.se (Webbanaly.se, 2011) skriver om hur Hitta.se får upp sin besökarstatistik genom att erbjuda karttjänster till andra företags hemsidor. Hitta.se placerar en liten bild på en karta över något specifikt ställe och då en användare klickar för att se kartan i större storlek, får Hitta.se en besökare.

Besökarantal var ju alltså det lättaste sättet att mäta framgång, men hur är det då man skall mäta framgången hos hemsidor med en mindre målgrupp? Många företag som tidigare endast haft fysiska butiker har nu börjat sälja sina produkter också via webben. Deras mål är ju framförallt att sälja direkt på nätet, men också att få kunder att hållas lojala, och om de inte redan är det, bli lojala. Förstås spelar ju besökarantal en roll även här, men om målen med hemsidan inte uppnås är besökarantalet intetsägande.

3.2.1 Landningssidor och utgångar

En hemsida består alltså av flera undersidor, som vi väljer att kalla enbart sidor. Landningssidor är alltså de sidor som användare först landar på då de kommer in på en hemsida. Det finns olika sätt som användare kan komma in på en hemsida. Ett sätt är att manuellt skriva in adressen i adressfältet på webbläsaren. Då hamnar användaren allt som oftast på startsidan, vilken är den huvudsakligen önskade landningssidan för hemsidan.

Utgångar kallas den sida som en användare lämnar sidan ifrån. Alla sidor som användaren besöker mellan landningssidan och utgången bildar alltså klickströmmen. Utgångssidor är alltså inte medvetet valda av de som äger

hemsidan, utan bestäms av användaren. Om en stor del av användarna lämnar hemsidan före de nått någon av *målsidorna*(se nästa sektion) kan det vara skäl att undersöka vad det är som får dem att lämna. Är innehållet ointressant eller svårförståeligt?

Genom att undersöka vilka sidor som folk når först på hemsidan och använder den informationen tillsammans med information om klickströmmar och utgångar kan man få reda på viktig information om vad användare som kommer in på hemsidan söker, vad de hittade och framför allt vad de inte hittade!

En framgångsrik hemsida har alltså attraktiva landningssidor som leder folk till målsidorna.

3.2.2 Målsidor

Att sätta upp målsidor är ett enkelt sätt för en organisation att mäta framgången av sin hemsida. För en webbshop kan målsidan helt enkelt vara sidan där användaren gör betalningen. För ett företag som säljer tjänster kan målsidan vara där användaren gör en offertförfrågan, eller helt enkelt bara sidan där tjänsterna beskrivs. Då en användare hämtar en målsida räknas det som en *konvertering*.

Sammanfattning	Under det valda tidsintervallet
Besökare	225
Genomsnittliga besökare / dag	32,1
Besök	261
Genomsnittliga besök / dag	37,3
av nya besökare	75,1%
av återkommande besökare	24,9%
Avvisningsfrekvens	28,4%
Sidvisningar	1046
Sidvisningar / besök	4,0
Genomsnittlig besökstid	00:03:12
Konversioner	94
Konverteringsprocent	36,02%
Kostnad per konvertering	0.00 €
Kostnad för annonser	0.00 €
Målvärde	0.00 €

Tabell 4 - Statistik från Skärgårdens Brunnsborrning ABs hemsidor

I tabellen ovan(Tabell 4) kan man se att 94 användare av totalt 225 användare nådde en målsida. Konverteringsprocenten blir då 36,02%. Notera att

Skärgårdens Brunnsborrning AB inte säljer några produkter på webben, så i detta fall räknas det som en konvertering då en användare navigerar sig till sidan där man gör en offertförfrågan.

Fastän konverteringsprocenten säger mycket om en hemsida så kan det vara väldigt missvisande att jämföra flera hemsidor på basen av denna procent. Företagen måste sälja exakt samma produkter till exakt samma priser för att konverteringsprocenten skall vara ett tillförlitligt jämförelsesätt av hemsidor.

Internet Retailer (Davis, 2008) gjorde en undersökning i december 2008, där det kom fram att företaget ProFlowers(<http://www.proflowers.com/>) hade den högsta konverteringsprocenten av alla detaljhandels sidor med sina 30,6%. I undersökningen räknades en beställning som en konvertering, vilket betyder att nästan en tredjedel av alla användare gjorde ett inköp från ProFlowers.

Top 10 listan som ProFlowers toppade såg ut såhär:

Företag	Konverterings %
ProFlowers	30.6%
Metrostyle	23.6%
QVC	21.6%
Office Depot	21.6%
L.L. Bean	21.5%
Tickets.com	20.1%
Blair.com	18.9%
Lands End	18.4%
1800flowers.com	17.8%
The Sportsman`s Guide	16.8%

Tabell 5 - Internet Research Top10 lista

Man kan läsa ur tabellen(Tabell 5) att över 30 procents konverteringsprocent är verkligen en bragd för en detaljhandelshemsida. Fastän konverteringsprocenten inte i sig kan användas som en indikator för framgång, så kan man utgå ifrån att en högre procent är bättre än en lägre. Procenten kan också vara en bra måttstock då man håller på med optimering av sin hemsida.

3.2.3 Mäta en kampanjs framgångar

Man kan även mäta andra saker än vad folk tycker om själva hemsidan. Om ens företag nyligen har startat en reklam-kampanj, kan man mäta hur lyckad

kampanjen är jämfört med pengarna man lagt ut. Reklamen kan, till exempel, vara i form av en banner på en sida som besöks av ett stort antal användare och kosta 10.000€ för en viss tidsperiod, säg en vecka.

Då man sedan analyserar den veckan som kampanjen är igång och jämför den med vanliga veckor, kan man se om kampanjen bär frukt.

Om man delar kostnaden för kampanjen med antalet nya förvärv man gjort får man en siffra på hur mycket man betalat per nytt förvärv. Om man i exemplet ovan får 200 nya registrerade kunder till sin hemsida, har man alltså betalat

$$\frac{10,000\text{€}}{200 \text{ användare}} = 50\text{€ per användare}$$

Om man i addition till detta vet hur mycket en ny kund i medeltal ger vinst till företaget, kan man på ett snabbt sätt få en uppskattning på hur lönsam en kampanj varit.

3.3 Customer Lifecycle Analysis - Kundlivscykelanalys

Då man utför en customer lifecycle analysis analyserar man kundens livscykel inom företaget. Idén med denna sorts analys är att kartlägga användarna från det att de bekantar sig med företaget till att de förhoppningsvis blir lojala kunder. För att göra fullständiga livscykelanalyser behöver man också annan information än den man får med metoderna behandlade i denna avhandling. Kundenkäter och betalningsinformation används tillsammans med till exempel webb-loggar för att få reda på kunders behov (Rygielski;Wang;& Yen, 2002).

Det finns olika sätt att analysera en kundlivscykel. Men grundprincipen är att man delar upp den önskade livscykeln i steg och sedan försöker få användaren att klättra upp steg för steg. Första steget kan till exempel vara då användaren registrerar sig. Efter det kan man börja samla mer träffsäker information om användaren, då den navigerar omkring på hemsidan.

Nästa steg kan vara då användaren gör sitt första inköp på sidan. Man kan försöka få kunder att nå detta steg med olika slags erbjudanden. Pokersidor brukar ofta erbjuda en bonus för kunder som gör sin första insättning, vilket är

ett effektivt sätt att både få nya kunder samt att få befintliga användare att bli kunder.

Sista steget är att få kunder att bli lojala kunder, det vill säga att deras inköp inte blir en engångsföretelse.

En viktig faktor i livscykelanalysen är *dropout*-faktorn. Dropout, eller avhoppning, är ett alternativt slut på livscykeln. Det är då en användare hoppar av under något steg av livscykeln. Mer om avhoppning under nästa rubrik.

3.3.1 Dropout – Avhoppning

Föregående rubrik behandlade kunders livscykelanalys. Hela idén med den analysen är att minimera *avhoppning*. I varje steg av livscykeln kommer en del av användarna att hoppa av. Genom att undersöka i vilka steg de flesta användarna hoppar av, det vill säga hitta flaskhalsarna, kan man få förståelse i hur man bättre kan få nya kunder eller tillfredsställa de befintliga. Denna undersökning kallas "Customer behaviour analysis", alltså *kundbetéende analys*, och behandlas i nästa kapitel.

3.3.2 Customer Behavior Analysis – Kundbetéendeanalys

I föregående kapitel har *kundlivscykeln* och *avhoppning* från den behandlats. För att få reda på i vilket skede och varför användare eller kunder hoppar ur livscykeln, kan man göra en kundbetéende analys. Enligt A. Phippen et. al kan man kategorisera faktorer på hemsidan som påverkar avhoppningar, eller kundbetéende i sig, i tre delområden (Phippen;Sheppard;& Furnell, 2004):

1. Innehållets lämplighet;
2. Designens slagkraft; och
3. Prestanda

Dessa är alltså de tre saker som bör undersökas för de sidor som avhoppningar är vanliga på.

3.3.3 Churn – Kundensättning

Med kundomsättning menar man i webbanalysens sammanhang det antal kunder man går miste om på en given tidsperiod (Phippen;Sheppard;& Furnell, 2004).

Man kan ange kundomsättningen i ett procenttal som man får genom att räkna de förlorade kunderna under tidsperioden, dividerat med de befintliga kunderna adderat med nya kunder förvärvade under tidsperioden. Till exempel:

$$\frac{50}{2000 + 200 - 50} = \frac{50}{2150} \approx 0,023256 \approx 2,3\%$$

Om man alltså har 2000 befintliga kunder och förvärvar 200 nya kunder samt förlorar 50, så är churn-procenten ungefär 2,3%. En så låg procent som möjligt är att sträva efter.

4 Resultat

Det är till synes väldigt små saker man kan analysera på webben. Det kan därför vara svårt att förstå hur stor påverkan dessa saker kan ha på framgången av en hemsida. Orsaken till detta kan vara att om man vill göra effektiva analyser behövs det ofta någon annan informationskälla kombinerat med webpdata. Mycket värdefull information finns dock att finna endast med hjälp av traditionella och enkla webbanalysmetoder och många undersökningar går inte att utföra utan webbanalys som bas.

Företag som säljer produkter över internet har absolut den största nyttan av webbanalys. Traditionell webbanalys kombinerat med enkäter och inköphistorik ger en väldigt fin möjlighet till träffsäker riktad marknadsföring. Små hemsidor, till exempel intresseorganisationers, kan också dra nytta av webbanalys till exempel genom att hitta vilka undersidor som verkar ointressanta för besökare.

En annan sak som kom fram under skrivandet av denna avhandling var att det finns väldigt lite litteratur skrivet om ämnet. Detta kan bero på att det redan finns stora etablerade företag som mättar den stora massans behov av webbanalys och att det därför inte finns några drivkrafter att forska i ämnet. Jag tror däremot att det fortfarande finns mycket att lära sig inom området och att vi ännu inte ens kan föreställa oss vad framtiden för med sig. Google sitter på otroliga mängder information om hur människor beter sig på internet och kommer steg för steg att finna nya sätt att utnyttja informationen.

5 Works Cited

- A. Phippen, L. S. (2004). A practical evaluation of Web analytics. *Internet Research*.
- Arun Sen, P. A. (2006, November). *Current Trends In Web Data Analysis*. Retrieved from COMMUNICATIONS OF THE ACM: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1167838.1167842&coll=DL&dl=ACM&CFID=86092333&CFTOKEN=61902397>
- Google inc. (2012). *Google History*. Retrieved March 14, 2012, from Google: <http://www.google.com/about/company/history.html>
- NetGenesis Corp. (2000). *E-Metrics: Business Metrics For The New Economy*. Cambridge: NetGenesis Corp.
- Osmar R. Zaïane, M. X. (1998). *Discovering Web Access Patterns and Trends by Applying OLAP and Data Mining Technology on Web Logs*. Burnaby, BC: Sch. of Comput. Sci., Simon Fraser Univ.
- W3C. (n.d.). Retrieved from The World Wide Web Consortium: <http://www.w3.org/>
- W3C. (n.d.). *Extended Common Log File Format*. Retrieved February 23, 2012, from The World Wide Web Consortium: <http://www.w3.org/TR/WD-logfile.html>
- W3C. (n.d.). *Logging in W3C httpd*. Retrieved February 23, 2012, from The World Wide Web Consortium: <http://www.w3.org/Daemon/User/Config/Logging.html#common-logfile-format>
- W3Techs. (2012, March). *Usage Statistics and Market Share of Traffic Analysis Tools for Websites, March 2012*. Retrieved March 14, 2012, from W3Tech - Web Technology Surveys: http://w3techs.com/technologies/overview/traffic_analysis/all

WAA. (n.d.). *About us*. Retrieved February 21, 2012, from Web Analytics Association: <http://www.webanalyticsassociation.org/?page=aboutus>

Webbanaly.se. (2011, May 14). Retrieved March 19, 2012, from <http://www.webbanalys.se/docs/2011/MAY/14-Hitta-boostar-webbstatistik-med-popup.html>