

Whitepaper

Google Analytics



Så funkar Google Analytics

Mätbarheten är den viktigaste fördelen med webben framför andra kanaler. Det är först när du kan analysera dina besökare och förstå dem som du har möjlighet att utveckla din sajts potential som säljplattform. När du enkelt kan utvärdera hur mycket du tjänar, eller förlorar, på varje reklamkampanj kan du alltid investera pengarna där de gör mest nytta.

För att mäta behövs ett analysverktyg och Google Analytics är det mest populära analysverktyget på webben. Det är gratis upp till fem miljoner sidvisningar i månaden och erbjuder tillräckligt med funktionalitet för majoriteten av sajtägare.

Många av er som laddat ner detta whitepaper har redan Google Analytics installerat på er sajt, men använder inte verktyget till att förbättra sajten och er försäljning. För att det ska vara någon mening med ditt analysverktyg är det viktigt att det går att agera på informationen som du får ur Google Analytics. Därför bör du börja med att fundera på vilka mål du har med din webbsajt och sedan se om de går att översätta i nyckeltal hos Google Analytics.

Tänkbara mål med en webbsajt:

- Sälja hela eller delar av sitt produktsortiment till slutkunder eller återförsäljare
- Presentera produktinformation
- Få in kontaktuppgifter på tänkbara kunder
- Support för redan sålda produkter eller tjänster
- Stärka ert varumärke
- Driva trafik till återförsäljare och stödja dem i deras säljarbete
- Informera om er organisation

Alla dessa mål går att översätta till nyckeltal och mål hos Google Analytics. De som lär sig att förstå de grundläggande nyckeltalen i Google Analytics har verktyg att ständigt förbättra sin sajt för besökarna med ökade besökstal och ökad försäljning som följd. Rätt nyckeltal hjälper dig att hitta problem på sajten som kan rättas till.

Med hjälp av ett analysverktyg som Google Analytics kan du:

- Se vilka externa sajter som genererar flest besökare och mest försäljning till dig.
- Följa upp reklamkampanjer och styra om resurser till dem som lönar sig bäst.
- Mäta vilken typ av besökare som i störst utsträckning konverterar. Exempelvis besökare från Norge, nyhetsbrev, sponsrade länkar, organisk söktrafik, klick från andra sajter.
- Analysera hur besökare rör sig i butiken för att organisera om webbplatsens hierarki för att få folk att handla mer. Färre klick från det att en produkt lagts i korgen till att beställningen gått iväg ger normalt högre konverteringsgrad.
- Undersöka vilka nyckelord besökare använder när hon söker i butikens egen sökmotor, för att på så sätt utveckla både sortimentet och styra vilka sökresultat som visas.
- Identifiera populära sidor där en stor andel av besökarna lämnar sajten så att du kan förbättra dem.

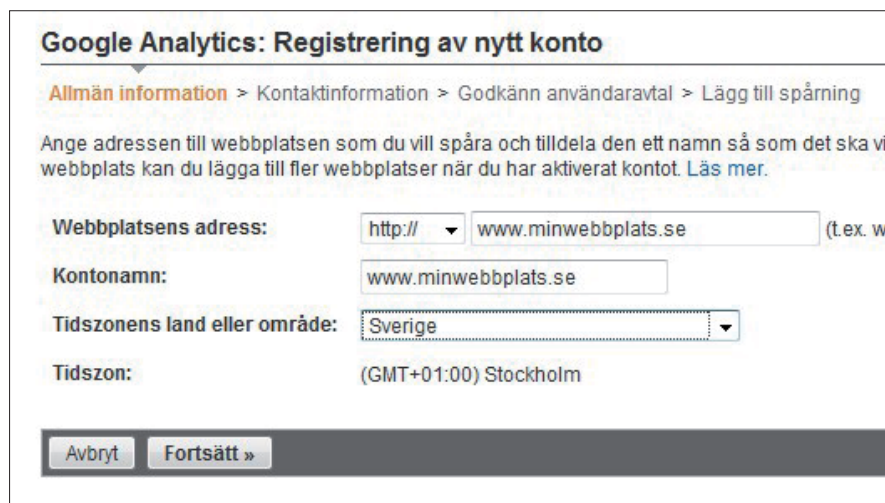
1.0

Kom igång med Google Analytics

Google Analytics använder sig av Javascript, en kodsnuft, som installeras på de hemsidor som ska mätas. Dessutom sätts förstapartscookies, en lite textsträng, i besökarnas webbläsare för att exempelvis kunna mäta återkommande besökare. Det är mycket viktigt att Google Analytics spårkoder sätts på rätt ställe om statistiken ska bli korrekt. Är ni osäkra bör ni använda er av en konsult som hjälper er att märka upp sajten.

Google Analytics kan inte tracka besökare som stängt av Javascript eller som blockerar förstapartscookies. Om besökare raderar sina cookies så kommer en återkommande besökare att räknas som en helt ny.

- 1.1** Först måste du registrera ett konto hos Google Analytics.
(http://www.google.com/intl/sv_ALL/analytics/) Har du redan ett Gmail-konto kan du använda samma inloggningsuppgifter. Det går att mäta flera sajter från samma konto och andra sajtägare kan ge dig tillgång till deras data via ditt eget konto.
- 1.2** Klicka på "Lägg till nytt konto" högt upp till höger på sidan och följ sedan stegen för att registrera en särskild webbplats.



Google Analytics: Registrering av nytt konto

Allmän information > Kontaktinformation > Godkänn användaravtal > Lägg till spårning

Ange adressen till webbplatsen som du vill spåra och tilldela den ett namn så som det ska viseras på webbplatsen. När du har aktiverat kontot kan du lägga till fler webbplatser. [Läs mer.](#)

Webbplatsens adress: (t.ex. www.minwebbplats.se)

Kontonamn:

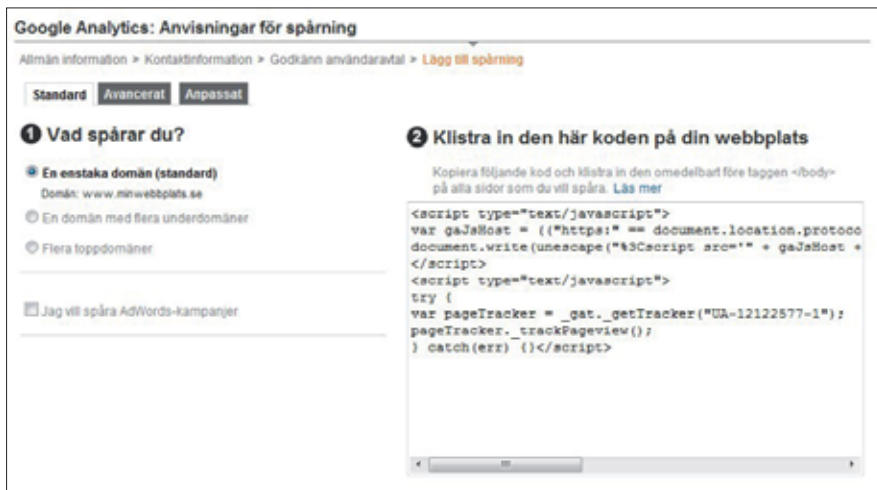
Tidszonens land eller område:

Tidszon: (GMT+01:00) Stockholm

Det är relativt enkelt att registrera ett konto hos Google Analytics.

Registrering av nytt konto

- 1.3 Under själva registreringen genereras den kod du måste lägga in på hemsidan direkt framför </body> för att kunna mäta trafiken. Alla sidor du vill mäta måste märkas upp med koden. Använder du ett publiceringsverktyg eller en e-handelsplattform finns normalt en enkel genväg för att märka upp sajten. Antingen placeras koden i ett malldokument eller någonstans i själva administrationsgränssnittet. Då blir allt så mycket lättare. Med ett tilläggsprogram i Wordpress räcker det att skriva in din id-kod från det aktuella Google Analytics-kontot. Kolla instruktionerna för ditt publiceringsverktyg eller din e-handelsplattform.



Anvisningar för spårning

- 1.4 Google Analytics kontrollerar automatiskt att spårningskoden lagts upp korrekt på startsidan på din webbplats. När du har skapat en ny profil kommer spårningsstatusen att visa en varningsikon, "Okänd spårningsstatus", tills systemet upptäcker koden. Skulle detta vara för komplicerat för dig så finns det certifierade konsulter som kan hjälpa dig att implementera Google Analytics. Stöter du på problem kan du alltid ta hjälp av Googles hjälpforum som har särskilda underavdelningar för Google Analytics (<http://www.google.com/support/forum/>).

Det finns även externa tjänster som Siteman (<http://www.siteman.com/>) som kollar att du implementerat koden korrekt.



Status spårning

Under själva registreringsprocessen genereras en kod som ska läggas in på alla sidor på sajten som du vill spåra.

Google Analytics kommer själva att undersöka att spårkoden finns på plats.

2.0

Instrumentpanelen

2.1 Besök över tid

Diagrammet visar besök över tid. Du kan också välja att visa sidvisningar, sidor/besök, genomsnittlig tid på sajten, avvisningsfrekvens och andel nya besök. Är det bra om du ökat din trafik med 50 procent? Svaret är att det beror på. Håller den nya trafiken samma kvalitet som den tidigare? Finns det säsongsvariationer? Hur har era konkurrenters trafik utvecklats under samma period? Vad är din prognos och ditt mål? Trafik har inget egenvärde. Värdet beror på vad utfallet av besöken är.



2.2 Avgränsningar

Om du klickar i tidsperioden högt upp till höger på ditt kontots instrumentsida så kan du ändra tidsperioden du är intresserad av. Över tidsperioden hittar du rutan avancerad segmentering. Här kan du snabbt dela upp trafiken i olika trafikällor och se skillnaden över tiden. Genom att segmentera trafiken är det lättare att förstå den och skapa ett sammanhang.



Du kan enkelt förändra tidsperioden du analyserar. Det går även att jämföra olika tidsperioder.

2.3 Besökare

Om en person besöker en sajt två gånger under en mätperiod så räknas han som en unik besökare, men det är två besök. Unik besökare visar den verkliga storleken av sajtens publik, men tänk på att ju längre mätperiod du använder desto mer missvisande blir nyckeltalet eftersom samma besökare kan bli två unika besökare om besökaren raderar sina cookies i webbläsaren under mätperioden. Unika besökare går att översätta med begreppet räckvidd.

2.4 Avvisningsfrekvens (bounce rate)

Om besökaren endast besöker en sida så räknas hans besök in i avvisningsfrekvensen. Avvisningsfrekvens=Besökare som besöker en sida/antal besökare. Är avvisningsfrekvensen på en viktig sida över 50 procent så finns det skäl att analysera sidan. Men tänk på om ditt syfte är att driva besökare till en särskild sida för att ta del av en text eller lägga en beställning och besökaren efter att ha uppfyllt målet lämnar sidan så är det ju knappast ett större problem. Vi kan aldrig äga besökaren fullt ut. Har du hög avvisningsfrekvens på vissa populära sökord som du köper via Google AdWords så är det ganska att se över din kampanj.

2.5 Översikt trafikällor

Trafikällor redovisar vilka sajter eller tjänster som skickat vidare besökare till din sajt. Direkttrafik är när användare själva skrivit in din webbadress i webbläsaren. Söktrafik är i Sverige i huvudsak besökare från Google. Det listas även sajter som driver trafik till sajten. Det går även att se trafik från AdWords-kampanjer redovisade separat. Under sökord ser du vilka sökord på sökmotorer som tagit besökaren till din sajt.

2.6 Innehållsöversikt

Här listas sidorna som besökare har besökt i popularitetsordning. Klickar du på en enskild sida får du statistiken om just den sidan. I vänstermenyn kan du välja "Innehåll efter rubrik" då rubriken på de aktuella sidorna visas istället för webbadressen.

3.0

Skapa mål

För att kunna utvärdera hur effektiv din sajt är bör du sätta upp mätbara mål. Börja med att definiera vad du vill att användare ska göra på din sajt. Vilka är dina målsidor på sajten?

Under rubriken Mål i vänsterrubriken hittar du detaljerade beskrivningar om hur du sätter upp olika mål. Målen skiljer sig beroende på vilken typ av företag det handlar om. En nätbutik har avslut som främsta mål, multikanalföretag kan ha sidan "Hitta butiken" som främsta mål, medan företag som säljer med hjälp av säljare vill få in leads.

Att sätta ett mål handlar normalt om att sätta ett fiktivt eller verkligt värde på att en besökare går till en särskild sida och/eller utför en särskild handling. Mål är normalt kopplade till en särskild webbsida. Exempelvis en tacksida som visas när en besökare har beställt något, laddat ner något eller kanske skickat ett meddelande till dig. Det enklaste sättet att definiera ett mål är att klistra in målsidan i Mål url-formuläret (www.dinhemsida.se/tack-for-bestallningen.php)

Mål (ange 1): Mål 1

Ange målinformation

Målets namn: Beställa nyhetsbrev
Målets namn kommer att visas i omvandlingsrapporter.

Aktivt mål: På Av

Målposition: Ange 1, mål 1

Välj en måltyp

Måltyp: Webbadressmål
 Tid på webbplatsen
 Sidorbesök

Information om mål

Matchningstyp: Rubrikmatchning

Måladress: www.din.sajt.se/thank_you (För målsidan "http://www.mysite.com/thankyou.html" ska du exempelvis skriva "thankyou.html")
Läs tipsen [här](#) om du vill kontrollera att måladressen har angetts korrekt.

Skiftlägeskänslig: Webbadresserna som anges ovan måste exakt matcha de stora bokstäverna i besökta webbadresser.

Målvärde: 10 vald

Mål Google Analytics

Exempel på mål som går att utvärdera:

- Sidan som visas efter att en besökare har skickat information via ett formulär eller anmält sig för ett nyhetsbrev
- Bekräftelsesidan som visas efter ett köp
- En sida "Om oss"
- En viss nyhetsartikel
- Hitta butiken sidan för multikanalaktörer
- Tid spenderad på FAQ-sidan

Det går även att sätta upp mål som att en besökare stannar en särskild tid på en sida. Om besökaren tillbringar ett par minuter på en FAQ-sida går det att värdera det som ett uteblivet kundsupportsamtal.

Mål (ange 1): Mål 1

Ange målinformation

Målets namn: Besök FAQ-sida
Målets namn kommer att visas i omvandlingsrapporter.

Aktivt mål: På Av

Målposition: Ange 1, mål 1

Välj en måltyp

Måltyp: Webbadressmål
 Tid på webbplatsen
 Sidorbesök

Information om mål

besök med Villkor Timmar Minuter Sekunder

Tid på webbplatsen Högre än 0 2 0

Målvärde 50 vald

Spara mål [Avbryt](#)

Ett mål kan vara att besökaren stannar en bestämt tid på sajten.

4.0

Mäta reklam

Att mäta om reklaminvesteringarna lönar sig är den enkla ingången i webbanalys. Den som gör e-postutskick, köper sponsrade länkar, affiliatereklam eller bannerkampanjer kan se avslutsfrekvens på enskilda kampanjer och enstaka sökord via sina annonsverktyg. Konvertering behöver inte vara att genomföra ett köp utan kan också vara att ladda ner en broschyr, skicka ett mejl från kontaktsidan eller tillbringa en viss tid med varumärket. Det går att i realtid optimera sin bannerkampanj om man ser att banner nummer tre konverterar i högre utsträckning än banner ett och två.

Nästa steg blir att studera besökarens beteende på sajten och kunna genomföra förbättringar för att uppnå uppställda mål. Genom att jämföra hur olika segment av besökare beter sig på sajten går det att skapa sammanhang. Vad gör besökare som kommer via ditt nyhetsbrev, sökmotorer eller bannerannonsering? Vad är skillnaden mellan besökare som kommer in via ingångssidan och de som kommer in längre ner i sajstrukturen.

Om en stor del av besökarna försvinner på steg tre av fem i en köpprocess så bör sidan analyseras och förändras. Ofta kan små förändringar på sajten förbättra avslutsgraden markant. En flyttad sändknapp på kontaktsidan kan göra underverk. (Läs mer i Jajjas papper om konvertering)

Det finns två saker som är viktigt vid mätning av annonskampanjer med hjälp av Google Analytics:

- Märk dina annonslänkar
- Sätt upp mål i Google Analytics

Koppla ihop AdWords och Analytics

Om man köper Google AdWords så bör ni koppla ihop ert AdWords-konto med ert Google Analytics-konto för att få ut det mesta av trackingen. Då kan ni använda funktionen autotagging så slipper ni tagga era AdWords-kampanjer manuellt. Dessutom får du in AdWords-kostnaderna in i Google Analytics för beräkning av ROI.

Genom att välja fliken "Rapporter/Google Analytics" i Google AdWords toppmeny och följa instruktionerna sammanfogar du ditt befintliga eller ett nytt Analytics-konto. I Analytics kan du sedan under trafikällor se dina AdWords-kampanjer som källor till trafik.

Nu kan du ta fram de annonsgrupper som har högst CTR (click-through rate) i AdWords och jämför detta data med "bounce rate" (avvisningsfrekvens) i Analytics. Är CTR hög och bounce rate låg har du hittat en mycket bra annonsgrupp.

5.0

Märk annonslänkar

För att kunna utvärdera din onlineannonsering är det viktigt att märka upp länkarna från annonserna med olika nyckelord för att kunna skilja olika kampanjer åt och se vilka som ger högst ROI. Om ditt Google Analytics-konto är kopplat till ett aktivt

Google AdWords-konto och automatisk märkning är aktiverad behöver du inte märka dina webbadresser i AdWords. Google Analytics spårar automatiskt alla dina AdWords-kampanjer. Du måste dock fortfarande märka alla länkar till betalda sökord som kommer från andra nätverk som Eniro eller Yahoo, liksom dina bannerannonser och andra annonser samt länkarna i dina e-postkampanjer.

Märk kampanjen med några eller alla dessa variabler:

- Kampanjkälla (ex. Yahoo, Aftonbladet, nyhetsbrev)
- Kampanjmedium (ex. PPC, banner, e-post, blogg)
- Kampanjterm (ex sökordsgrupp)
- Kampanjinnehåll (används för att skilja annonser åt)
- Kampanjnamn (produkt, reklamkod, slogan)

Kampanjlänkar består av en webbadress följt av ett frågetecken och dina kampanjvariabler. Oftast räcker det att använda "Källa", "Medium", "Namn" och "Term" (för betalda sökord).

Verktøget för att skapa webbadresser [Skriv ut](#)

Verktøget för att skapa webbadresser i Google Analytics

Fyll i informationen i formulæret och klicka på knappen **Skapa webbadress** nedan. Om du inte har merket länkar förut eller om detta är första gangen du anvænder det hær verktøget læser du [Hær merker jeg mine lænkar?](#)

Om ditt Google Analytics-konto har kopplats till ett aktivt AdWords-konto behøver du inte merke dine AdWords-lænkar - [automærkningen](#) gør det åt dig automatisk.

Steg 1. Ange adressen till din webbplats.

Webbplatsens adress:
(f.eks. <http://www.urchin.com/download.html>)

Steg 2. Fyll i fæltene nedan. **Kampanjkælla**, **Kampanjmedium** og **Kampanjnamn** skal alltid anvændas.

Kampanj Kælla: *	<input type="text"/>	(hænvisningsadress: google, citysearch, newsletter4)
Kampanjmedium: *	<input type="text"/>	(marknadsføringmedium: cpc, banner, e-post)
Kampanjterm:	<input type="text"/>	(identifera de betalda søkorden)
Kampanjinnehæll:	<input type="text"/>	(anvænd før att skilja annonser åt)
Kampanjens namn*:	<input type="text"/>	(produkt, reklamkod eller slogan)

Steg 3

Tagga annonslänkar

Google har ett eget verktyg där du enkelt märker upp dina länkar.
<http://www.google.com/support/analytics/bin/answer.py?hl=sv&answer=55578>

6.0

Aktivera e-handelsinställning

Om din sajt är en e-butik bör du aktivera e-butiksinställningen för att kunna se sålda produkter, ordervärden, ROI, konverteringsgrad, intäkter per produkt och så vidare. Det kräver att du lägger in särskild kod förutom den vanliga spårningskoden från Google Analytics.

- 6.1 Klicka på länken redigera längst till höger på den aktuella profilen (butiken).
- 6.2 Klicka sedan på redigera till höger om rubriken "Profilinformation för huvudsaklig webbplats"
- 6.3 Klicka i cirkeln för "Ja, en e-handelsplats" och spara ändringar.
- 6.4 Se till att spårningskoden inkluderas på kvittosidan som visas när en kund genomfört ett köp. Under spårningskoden lägg det till en kod som anropar själva nätbutiken för att få informationer om produkter, pris och så vidare.

Läs mer på

<http://www.google.com/support/googleanalytics/bin/answer.py?hl=sv&answer=55528>

Segmentering

Segmentering handlar om att dela upp besökarna efter vissa variabler för att på ett meningsfullt sätt kunna analysera trafiken. Den genomsnittlige användaren finns inte i verkligheten. För att finna mening i data måste du exempelvis segmentera, dela upp användarna baserat på hur besökaren hittade till er. Ofta är det också mer intressant att undersöka intervall än genomsnitt, exempelvis hur många besök som varat 1–29 sekunder, 30–59 sekunder, etc. Med funktionen avancerad segmentering kan du dela upp trafiken i exempelvis nya besökare, söktrafik, betald söktrafik osv.

Om du väljer Besökare i vänstermenyn så delar Google Analytics upp trafiken i:

- Besöksyp (nya eller återvändare)
- Geografisk hemvist
- Språk
- Webbläsare
- Operativsystem
- Anslutshastighet

Dessutom går det att dela upp trafiken ytterligare med avancerad segment:

- Nya besökare
- Återvändande besökare
- Betald söktrafik
- Ej betald söktrafik
- Söktrafik
- Direkt trafik
- Hänvisningstrafik
- Besök med omvandlingar
- Besök från iPhone-telefoner
- Icke avisade besök

Dessutom kan du själva skapa egna segment utifrån statistik som är intressant för ditt företag.



Segmentering

7.0

Läs mer

7.1 Guider

<http://blog.vkistudios.com/index.cfm/2009/6/5/The-Google-Analytics-Power-User-Guide>

<http://www.flyte.biz/resources/newsletters/08/08-google-analytics.php>

<http://www.webanalyticsworld.net/2009/03/10-must-track-google-analytics-goals.html>

<http://www.grokdotcom.com/2009/02/16/the-missing-google-analytics-manual/>

<http://carsonified.com/blog/features/biz/measure-online-advertising-with-google-analytics/>

7.2 Bloggar

<http://analytics.blogspot.com/>

<http://www.webanalysts.info/webanalytics/>

<http://www.kaushik.net/avinash/>

Läs även våra övriga whitepapers!

Du hittar dem på jajja.se



Sökmotoroptimering



Länkstrategi



Konvertering