

Handbok om Webbanalys

Softpixels

Stian Kristoffersen

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	7924
Författare:	Stian Kristoffersen
Arbetets namn:	Handbok om Webbanalys
Handledare (Arcada):	Mikael Forsström
Uppdragsgivare:	Softpixels
<p>Sammandrag:</p> <p>Webbanalys är ett brett och komplext ämne. I detta arbete diskuteras vad webbanalys egentligen är och vilka webbanalysprogram som finns till förfogande. Webbanalysprogrammet som använts i detta arbete är Google Analytics.</p> <p>Syftet är att presentera vad webbanalys är och hur man använder Google Analytics för att analysera de viktigaste nyckeltalen. Den viktigaste problemställningen är vad besökare gör på webbplatsen.</p> <p>Den teoretiska delen består främst av vad webbanalys är, de vanligaste webbanalysprogrammen, oberoende om de är gratis eller inte. I teoridelen beskrivs även de viktigaste aspekterna av webbanalysprogrammet Google Analytics som jag haft till förfogande.</p> <p>Empiridelen består av en kvantitativ undersökning som gjorts med Google Analytics-verktyget, som varit kopplat till uppdragsgivaren Softpixels webbbutik.</p> <p>Resultaten av undersökningen visar att det finns en del problem med webbplatsen. Resultaten presenteras och analyseras noggrannare och olika synpunkter om problemen samt åtgärder för att lösa problemen tas upp.</p>	
Nyckelord:	Webbanalys, Google Analytics, Webbplats, Nätbutik.
Sidantal:	36
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration
Identification number:	7924
Author:	Stian Kristoffersen
Title:	Handbok om Webbanalys
Supervisor (Arcada):	Mikael Forsström
Commissioned by:	Softpixels
Abstract:	
<p>Web analytics is a wide and complex subject. In this thesis, web analytics is widely described and the usual web analytics programs in the industry are presented. The web analytics program that is used in this thesis is Google Analytics. The purpose of this thesis is to present what web analytics is and how to use Google Analytics to analyze key figures. The central purpose of this thesis is to understand what the visitors are doing at the website. In the theory part web analytics is described as well as web analytics programs that are offered. The most important key figures will be described in the theory part before investigating them with Google Analytics. The empirical part consists of a quantitative study that is done with the Google Analytics program, which is connected to Softpixels' website. The results of the study show clearly that there are problems with the website. The results are presented and analyzed in more detail. Things that could be done differently as well as feedback combined with theory are presented in the analysis.</p>	
Keywords:	Web Analytics, Google Analytics, Website, Online store
Number of pages:	36
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

INNEHÅLL

Figurer	6
1 INLEDNING.....	1
2 PROBLEMMOMRÅDE.....	2
2.1 Syfte	2
2.2 Avgränsningar	2
2.3 Definitioner	3
2.4 Läsmålgrupp.....	4
3 BAKGRUND.....	5
3.1 Kampanj	5
4 Metod.....	7
4.1 Kvantitativ metod	7
4.2 Kvalitativ metod	7
4.3 Metodval	8
5 Teori.....	9
5.1 Webbanalys.....	9
5.2 Webbanalysprogram	11
5.2.1 Val av Webbanalysprogram	11
6 Google Analytics: Webbanalys för alla	13
6.1 Skapandet av Google Analytics konto	15
6.2 Instrumentpanel.....	16
6.3 Webbplatsanvändning.....	17
6.3.1 Besöken.....	17
6.3.2 Unika Besökare	18
6.3.3 Sidvisningar.....	19
6.3.4 Genomsnittliga sidvisningar	21
6.3.5 Tid på webbplatsen	21
6.3.6 Avvisningsfrekvens.....	22
7 RESULTAT	24
7.1 November 2010	24
7.2 December 2010	25
8 ANALYS.....	27
8.1 Jämförelse av månaderna	29

9	DISKUSSION	32
10	AVSLUTNING.....	33
	Källor	35

FIGURER

Figur 1. Softpixels julkampanjannons.	6
Figur 2. Processen av webbanalyserandet. Mätandet, analyserandet och förändringen. (Cutroni 2010 s. 3).....	10
Figur 3. Kartöversikt till Softpixels nätbutik från de enskilda länderna.....	14
Figur 4. Totalbild av Google Instrumentpanel. Daglig data, 1 oktober 2010 – 30 november 2010. (Google Analytics, 2010).....	16
Figur 5. Instrumentpanelens webbplatsanvändning.....	17
Figur 6. Alla besökare.....	18
Figur 7. Helt unika besökare.	19
Figur 8. Sidvisningar för alla besökare.....	20
Figur 9. Genomsnittliga sidvisningar.....	21
Figur 10. Tid på webbplatsen.	22
Figur 11. Avvisningsfrekvens för alla besökare.....	23
Figur 12. Resultat från november.	24
Figur 13. Översikt av alla besökare under november 2010.....	25
Figur 14. Besök från december.....	26
Figur 15. Översikt om alla besökare under december 2010.....	26
Figur 16. Jämförelse av testmånaderna.....	27
Figur 17. Besökare som kommit till Softpixels nätbutiken under november månaden. .	28
Figur 18. Besökare som kommit till Softpixels nätbutiken under december månaden. .	29

FÖRORD

Före våren 2010 var webbanalys okänt för mig. Jag hade en kurs i Yrkeshögskolan Arcada som hette Digital Marknadsföring. Min handledare under detta arbete, Mikael Forsström beskrev vad Webbanalys är. Från första början väckte det min nyfikenhet och jag ville studera fenomenet närmare. Därför vill jag här ta möjligheten att tacka min handledare Mikael Forsström för att jag fick skriva ett examensarbete om Webbanalys.

1 INLEDNING

Under år 2009 handlade 2,6 miljoner finländare i nätbutiker. Till inköpen användes det tillsammans hela 4 miljarder euro. Detta är otroligt bra nyheter för nätbutiker och för dem som vill grunda en nätbutik. Tyvärr finns det dåliga nyheter också. Var fjärde euro av 4 miljarder euro rann utomlands. (Talouselämä, 2010) Undersökningen som är gjord av TNS Gallup Online Shopping visar att det är fråga om en stor marknad och att det finns potential att klara sig på marknaden. Inte ens recessionen kunde stoppa tillväxten av inköpen i nätbutiker. (HS, 2010)

Jag kommer att beskriva en handbok om allmän webbanalys och hur webbanalys kan hjälpa nätbutiker och speciellt nyetablerade nätbutiker som strävar till att etablera sig på den krävande marknaden, men där det finns oändliga möjligheter att göra succé. Alla företag i dagens läge är ute efter kostnadseffektivitet och då spelar webbanalysen en stor roll. Det finns en mängd webbanalysprogram som hjälper nätbutiker att hålla reda på besökaren och det som är positivt är att många av dem är gratis och lätta att använda. Google Analytics är ett program som är känt bland dem som arbetar med webbanalys och vilket jag också använder under examensarbetet. Google Analytics erbjuder nyttiga webbanalysresultat för nätbutiker. Det har ingen betydelse om det är fråga om en nyetablerad, existerande, liten eller stor nätbutik.

Som min uppdragsgivare fungerar nätbutiken Softpixels, till vilken jag har ett Google Analytics konto. På det sättet kommer jag in i en verklig situation och behöver inte använda fiktiva teorier, utan kan använda mig av riktiga nyckeltal. Joonas Salonaho, verkställande direktör för Softpixels har haft nätbutiken kopplad till Google Analytics från första början och han kunde lätt överföra ett användarkonto åt mig. Mera om Softpixels och kopplingen till Google Analytics skrivs i följande kapitel.

2 PROBLEMRÅDE

Webbanalys är ett brett och komplext ämne. Bl.a. följande frågor bör tas i beaktande:

- Varifrån kommer besökarna och vad gör de i nätbutiken?
- Genom vilka kanaler kommer de till nätbutiken?
- Hur skall en nyetablerad nätbutik gå till väga när man vill följa med och analysera webbtrafiken.
- Vilket program skall användas för analysen av trafiken runt nätbutiken?

Dessa är endast några av de kritiska frågor man måste ta itu med. En bra och trovärdig bild av nätbutikens hemsida hjälper oftast till att köpet till slut uppstår. Därför är det ytterst viktigt att man vet hur sidan fungerar. Uppföljning av trafiken kring nätbutiken ger klara svar, lätt och snabbt.

2.1 Syfte

Syftet med detta examensarbete är att göra en handbok om webbanalys samt dess uppföljning. Som min uppdragsgivare fungerar Softpixels, vars nätbutik granskas noggrannare via exempel och vidare analyser. Handboken skall fungera som ett exempel för nyetablerade nätbutiker om hur man tar sina första steg i webbanalysens värld.

2.2 Avgränsningar

Ämnet är mycket nytt, stort, brett och komplext. Det betyder att avgränsningar måste göras. Om handboken skulle göras fullständig skulle det bli ett mycket stort och långt arbete. Jag kommer att berätta hur man börjar webbanalyserandet och hur man kan använda det i sin dagliga verksamhet.

Teoridelen kommer att handla om vad som bör beaktas för nyetablerade nätbutiker angående webbtrafiken samt analyserandet av den. Genom en empirisk studie analyserar

jag med hjälp av Google Analytics de nyckeltal som jag anser vara viktiga i analyserandet av webbtrafik.

2.3 Definitioner

Nedan följer förklaringar på definitioner som används i arbetet, vilket underlättar för läsaren.

Kvantitativ undersökning	Undersökning och analys av samlad data.
Kvalitativ undersökning	Undersökning av besökarens beteende.
Nätbutik	En nätbutik är en butik som fungerar via Internet där man kan köpa eller beställa produkter eller tjänster. Kan även kallas för webbutik, elektronisk butik, och online-butik.
Webbplats	Kan även kallas för hemsida, sajt, webbsajt och på engelska website.
Webbanalys	Analyser av besöksstatistik på webbsidor.
Webbanalysprogram	Ett program som hjälper företag med webbanalysen.
Google Analytics	Ett Webbanalysprogram som ger omfattande information om webbtrafik.
AdWords	Annonser som visas på Google i annonsnätverket oavsett budget. Man betalar bara när någon klickar på annonser.
Clickstream	Data som sparas när besökaren klickar på någonting på webbsidan.
Metriks	Innehåller de viktigaste nyckelord som används i Google Analytics

Cookies Är ett paket av text som skickas fram och tillbaka mellan en webbläsare och servern den har tillträde till. Kallas även kakor på svenska.

IP adress Kallas även för IP-nummer är ett nummer som används som adress för enskilda datapaket i IP-standard, den grundläggande standarden för trafik på Internet.

2.4 Läs målgrupp

Denna handbok skall fungera som en handbok om allmän webbanalys och hur man kommer i gång med webbanalysprogrammet Google Analytics. Därför är målgruppen alla de som arbetar med en nätbutik. Målet har varit att handboken skall vara lättläst och lätt att förstå även för dem som aldrig haft något att göra med webbanalys.

3 BAKGRUND

Softpixels, www.softpixels.fi, är min uppdragsgivare. Företaget grundades år 2010 av Arcada studerande Joonas Salonaho. Företaget säljer högklassiga canvas tavlor via internet. Företaget gör det lätt för kunden genom att låta kunden välja från ett färdigt galleri, eller bifoga en egen bild som Softpixels gör till en färdig tavla. (Softpixels, 2010)

Softpixels hjälper nya konstnärer i sin marknadsföring och att få synlighet. Konstnärerna kan ansöka om att sälja sina tavlor via Softpixels hemsida. Varje konstnär får en procentuell ersättning av försäljningspriset. (Softpixels, 2010)

3.1 Kampanj

Softpixels startade en liten julkampanj som pågick från 1.12. till 20.12.2010. Under denna period fick man en rabatt på den beställda canvas tavlan. Joonas satte en annons om kampanjen på företagets egen Facebook-sida (se figur 1). Jag ville se hurdan påverkan det hade på besökarantalet och besökarnas beteende. Genom att öka marknadsföringssatsningar borde besökarantalet öka. Softpixels är grundat av Joonas som ännu för tillfället är studerande. I detta fall fanns det inte möjligheter till stora marknadsföringssatsningar så vi tog det ypperliga gratisverktyget Facebook i användning. Joonas har haft en Softpixels företagssida på Facebook från första början där det för tillfället finns 500 fans och antalet fortsätter att öka.

Softpixels.fi | Canvas paintings |

Wall Info Photos Discussions Links Boxes

Share:  Post


Write something...

Softpixels.fi | Canvas paintings | + Others **Just Softpixels.fi | Canvas paintings |**

Just Others

 **Softpixels.fi | Canvas paintings |** Softpixels tarjoaa jouluhinnoin "Oma kuva"-palvelua. Lue lisää "Oma kuva"-palvelusta <http://softpixels.fi/omakuva> ja lähetä joulutarjouspyyntö!

Oma kuva-palvelu | Softpixels
softpixels.fi
Otamme vastaan vapaamuotoisia hakemuksia sähköpostitse softpixels@softpixels.fi
Hakemukseen tulisi myös liittää artistin tyyliä kuvaavia töitä. Ota yhteyttä, niin kerromme lisää!

 December 12, 2010 at 3:41pm · Unlike · Comment · Share

 You like this.

Write a comment...

Figur 1. Softpixels julkampanjannon.

I resultatet kommer jag med Microsoft Excel att analysera två skilda månader kvantitativ data direkt från Google Analytics-kontot som är kopplat till Softpixels nätbutik. Jag kommer att jämföra november 2010 med december 2010. Hur kommer alla webbsidans nyckeltal som besök, unika besökare, sidvisning, avvisningsfrekvens och avhoppsfrekvens att skilja sig mellan dessa två månader?

4 METOD

Kvalitativ och kvantitativ undersökning är två huvudtyper av forskningsmetoder man brukar använda i företagsekonomiska forskningar. Det är viktigt att identifiera i början vilken av dessa två metoder man kommer att använda. I webbanalyserandet är det möjligt att forska med både kvalitativ och kvantitativ metoder.

4.1 Kvantitativ metod

Webbanalyserandet är inte möjligt utan samlad data. Många företag förstår inte att de behöver flera olika typer av data för att kunna förstå deras webbsidas effektivitet.

Webbanalysverktyg som t.ex. Google Analytics, Omniture WebTrends och Yahoo! skapar kvantitativ (clickstream) data. Dessa data berättar varifrån webbsidans trafik kommer ifrån och vad besökaren gör på sidan. (Cutroni 2010 s.2)

4.2 Kvalitativ metod

Medan kvantitativ data är viktigt, så måste man samla in mera än endast kvantitativ data. Man måste också samla in kvalitativ data. Medan kvantitativ data beskriver vad som händer på din webbsida, beskriver kvalitativ data *varför* det händer. (Cutroni 2010 s.2)

Kvalitativ data får man i detta fall från olika källor, t.ex. från intervjuer av besökare angående användbarhet och användarvänlighet. Genom att sätta upp en enkätundersökning och i den ställa lätta frågor av dem som besöker en webbplats kan man uppnå en bättre förståelse av vad besökaren vill och om det är möjligt att göra upplevelsen lättare för dem. Nedan följer tre lätta frågor som man kan fråga:

- Varför kom du till webbsidan idag?
- Hade du möjlighet att göra vad du ville på webbsidan?
- Om inte, varför? (Cutroni 2010 s.2)

4.3 Metodval

I arbetet har jag valt att använda det kvantitativa arbetssättet där jag samlar in empiriska och kvantifierbara data, sammanfattar dessa i statistisk form samt analyserar utfallet med utgångspunkt i testbara hypoteser.

Jag kommer att från Google Analytics plocka de nyckeltal som beskrivs i teoridelen. Jag kommer att jämföra två månader med varandra, november 2010 och december 2010. November var en normal månad för Softpixels, medan det i december pågick en julkampanj. Dessa två olika månaders nyckeltal kommer att beskrivas i resultatdelen. Här måste observeras att marknadsföringssatsningarna var minimala och enda marknadsföringsåtgärden som användes var en julkampanj där tavlorna såldes med 10 % rabatt. Detta marknadsfördes via sociala kanalen Facebook.

5 TEORI

Webbanalys är ett system som tar i beaktande sökandet, mätandet, kontrollerandet, analyserandet och rapportering av webbanvändningsdata för att kunna förstå besökarens upplevelse. Analyser kan hjälpa att optimera webbsidornas business målsättning och förbättra kundrelationer och lojalitet. (IBM, 2001)

Arbetet med webbanalys innebär att man analyserar besöken till en webbplats. Syftet är att man optimerar upplevelsen för besökaren och därmed ökar sannolikheten att webbplatsens mål uppnås. (Webbanalys, 2010)

Det är fråga om ett väldigt praktiskt ämne. Webbanalys är inte särskilt populärt och det kan vara en orsak till att det inte har gjorts mycket undersökningar om webbanalyser, som automatiskt plockar upp statistik om detaljerad webbtrafik på en webbsida, vilket i detta fall är en nyetablerad nätbutik.

5.1 Webbanalys

Det finns en hel del definitioner som beskriver webbanalys, men Avinash Kaushiks definition är klar och tydlig:

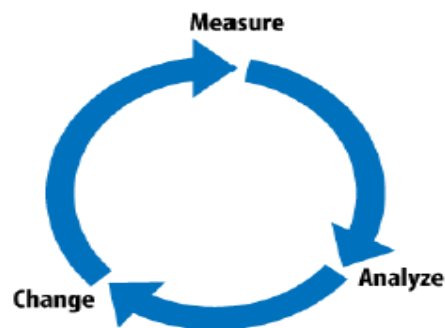
The analysis of qualitative and quantitative data from your website and the competition, to drive a continual improvement of the online experience that your customers, and potential customers have, which translates into your desired outcomes (online and offline). (Cutroni 2010 s.1)

Denna definition sammanfattar tre huvudsakliga arbetsuppgifter alla företag måste ta i beaktande när man arbetar med webbanalys:

- Mätning av både kvalitativ och kvantitativ data
- Kontinuerlig förbättring av webbsidan

- Analysstrategin borde vara sådan att den stöder företagets allmänna business- och marknadsföringsstrategi (Cutroni 2010 s.1)

Analysen av all data måste vara en kontinuerlig förbättringsprocess. Detta är den mest kritiska delen av webbanalysen. Man måste ta action på rådata. Det är hela idén med webbanalys; att förbättra över tiden. Figur 2 visar en väldigt tydlig representation av webbanalysprocessen.



Figur 2. Processen av webbanalysen. Mätandet, analyserandet och förändringen. (Cutroni 2010 s. 3)

Att analysera resultaten kan ofta vara svårt. Mycket av insamlad data berättar om att det finns problem, men inte hur man kan fixa dem. Hur kan man då veta hur webbsidan skall optimeras baserat på insamlad data? Man skapar olika lösningar till problemen och testar dem. Många människor kan vara överraskade över att det är möjligt att testa en webbplats. Det finns en hel del gratis verktyg som t.ex. Google Website Optimizer som erbjuder denna service. Testande har alltid varit en del av marknadsföringen. De marknadsförare som arbetat med direkt e-post sändning har testat olika erbjudande och olika annonsvariationer en lång tid redan. (Cutroni 2010 s. 3)

Webbanalys av webbplatsen har misslyckats med att öka popularitet. En orsak till detta kan vara missuppfattningar angående testandet. De flesta människor tror att testandet är för svårt, för dyrt eller tar för länge. Men i realiteten har testandet ändrats precis som webbanalysen. Tack vare gratisverktygen har det blivit allt lättare att testa olika delar av webbsidan. (Cutroni 2010 s. 3)

Internet och speciellt Google har under de senaste 10 åren revolutionerat internetvärlden. Internet är inte mera enbart en teknologi, utan det har skett en förflyttning till en kanal av kundrelationer och försäljning. Webbutiker som vill klara sig i dagens hårda konkurrens och har klara mål för sina webbsidor, borde tänka på att revolutionera deras webbsidas strategier. I dagens läge går det lätt med nya metoder som finns tillhands. (Plaza, 2010)

5.2 Webbanalysprogram

Lanseringen av webbanalysprogram har ändrat internetvärlden och hjälpt flera företag och kommer att göra det i framtiden också. De kan fungera som verktyg till online marknadsföring. De olika webbanalysprogrammen resulterar i ökad synlighet för webbsidan och högre kundtillfredsställelse. Webbanalyserandet som erbjuder bred och icke-strategiska analyser, i vissa fall t.o.m. för breda analyser, har blivit som ett varuhus till webbsidorna. Sökandet och plockandet av relevant information från webbsidan kan vara mycket tidskrävande och i vissa fall dyrt för de som arbetar med informationsökning och analyserande. Men genom att kunna implementera rätt nyckeltal och relevant information kring webbsidans prestation så kan man spara tid och kostnader. (Plaza, 2010)

Webbanalys handlar inte endast om besökarantal till en webbsida. Det är också fråga om kvaliteten av trafiken och vad besökare gör efter att de kommit till webbsidan. Är organisationens webbsida tillräckligt täckande och bra för att kunna tillfredsställa den potentiella målgruppen? Hur bra följer webbsidan sin mission? (Plaza, 2010)

5.2.1 Val av Webbanalysprogram

Webbanalysprogrammen har under de senaste åren utvecklats dramatiskt. Förr var administratören tvungen att importera och manuellt analysera siffrorna från webbservern. Man kan tänka sig att detta var ganska svårt och tidskrävande, speciellt för stora företag med webbsidor med hög kapacitet. Webbanalysprogrammen i dagens läge sköter allt för användaren. (Sarrel, 2007)

Företagen som idag säljer webbanalysprogram fokuserar antingen på enkelheten (i användningen) eller på krångligheten (av analytisk information). Detta betyder att innan man börjar handla för en lösning, så måste man bestämma vilken man vill ha. Vill man kunna förstå grundläggande information av webbsidans trafik snabbt och lätt, eller vill man skapa en egen plan angående rapporter och sköta komplicerade analyser? Om man bestämt sig för att välja ett enkelt webbanalysprogram kan det vara lönsamt att bekanta sig med följande program:

- VisiStat (<http://www.visistat.com/>)
- nextSTAT (<http://www.nextstat.com/>)
- ClickTracks (<http://www.clicktracks.com/>)

Dessa tre program är bland de ledande analysverktygen på marknaden.

Om man behöver mera krävande verktyg kan följande program vara ett alternativ:

- WebTrends (<http://www.webtrends.com/>)
- Omniture (<http://www.omniture.com/en/>)

Chris Basham, ordförande för Trackvia, säger att Google Analytics hamnar i mitten av svårighetsgraden av dessa webbanalysprogram. Han påpekar att de personer han talat med, som arbetar med webbanalys, tycker inte att Google Analytics är ett lätt program att använda. De säger också att programmet inte är tillräckligt effektivt och bearbetbart. Målet är att förstå hur kunderna interagerar med webbplatsen så att man kan betjäna kunderna bättre. (Sarrel, 2007)

6 GOOGLE ANALYTICS: WEBBANALYS FÖR ALLA

Google Analytics har haft en stor effekt på webbanalys industrin. Google köpte upp ett webbanalysverktyg som hette Urchin Software och släppte senare ut Google Analytics för publiken i augusti 2006, som ett gratis analysverktyg. (Kaushik, A, 2007)

Google Analytics erbjuder väsentliga verktyg som stöder primära arbetsuppgifter för de som arbetar med webbanalys. Först och främst så spårar Google Analytics webbsida metriks som besök, unika besökare, sidvisning, avvisningsfrekvens och avhoppsfrekvens. Men ännu viktigare är att programmet kan spåra affärsresultat, kallat mål. (Cutroni 2010 s. 4) Det är viktigt att spåra den grundläggande trafiken. Det är också intressant att se och fundera på orsakerna till den grundläggande trafiken. Det är en kontinuerlig process man skall arbeta med och fundera kring.

Utöver att spåra mål så gör Google Analytics ett bra jobb i att spåra olika typer av marknadsföringsinitiativ. Många människor tror att Google Analytics bara kan spåra AdWords, men den kan också spåra andra typer av betalda sökningar, banner annonsering, e-postmarknadsföring och andra typer av annonser. (Cutroni 2010 s. 4)

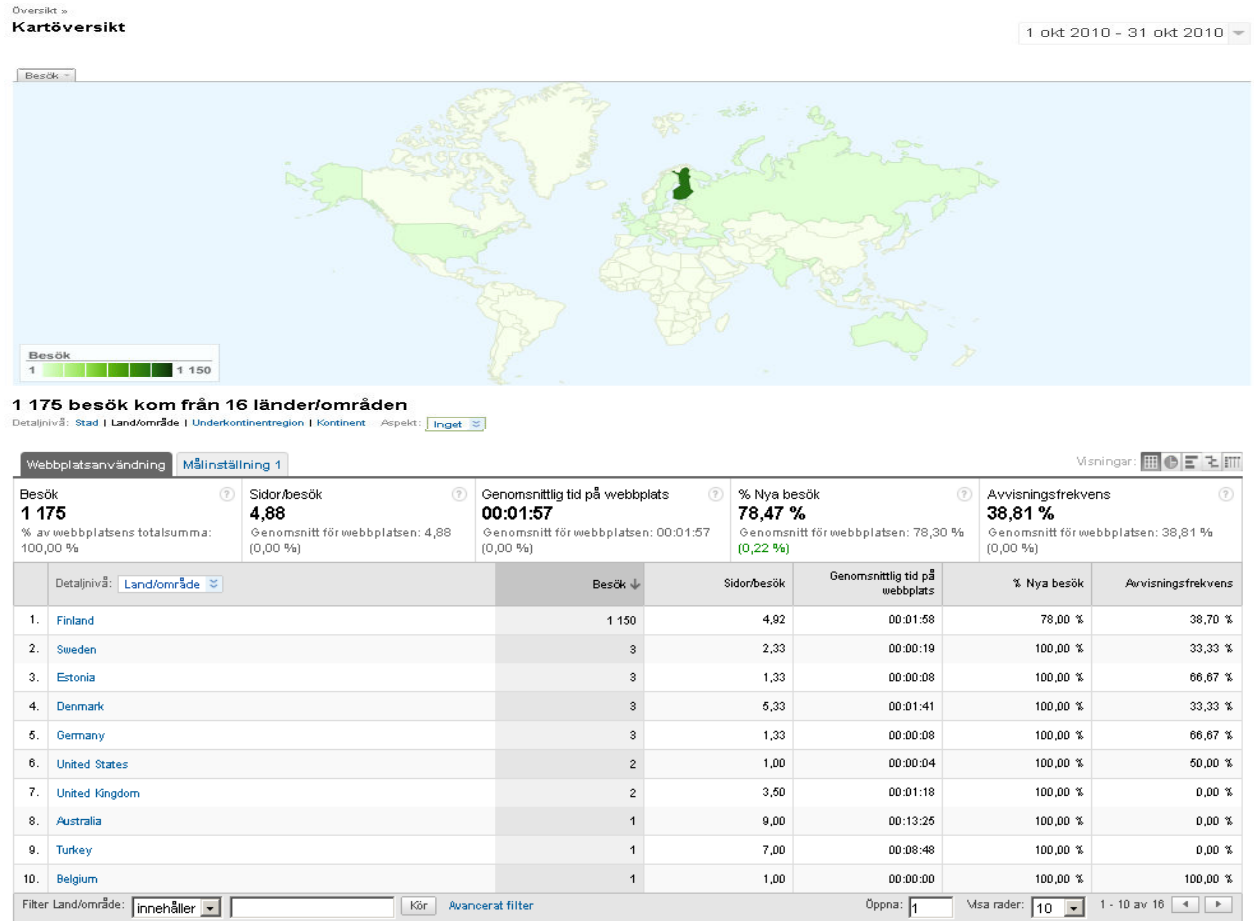
En av de viktigaste sysselsättningar för de som arbetar med webbanalys är utförandet av segmentering. Segmentering innebär att man dyker djupare in i data för att förstå hur trafiken uppför sig och slutligen hur den påverkar den totala prestandan av webbsidan. (Cutroni 2010 s. 4)

Vi tar ett lätt exempel av segmentering från Softpixels nätbutik (se figur 4). Bilden visar webbsidans trafik baserat på den geografiska platsen av besökarna. Denna typ av segmentering är mycket simpel. Varje rad med data visar alla värden för en attribut.

Ett attribut är en egenskap av en webbsidas besökare som användaren vill undersöka närmare. Vanliga attribut kan vara landet, kampanjens namn och webbläsarens version som använts. Det finns mängder med olika typer av attribut. En fullständig lista finns på

<http://code.google.com/intl/fi-FI/apis/analytics/docs/gdata/gdataReferenceDimensionsMetrics.html#dimensions>.

(Cutroni 2010 s. 4)



Figur 3. Kartöversikt till Softpixels nätbutik från de enskilda länderna.

Google Analytics revolutionerade webbanalyserandet. Med andra ord så svängde det helt och hållet på hela industrin. Tiden då man måste investera stora pengar för att köpa webbanalysprogram var förbi. (Plaza, 2010)

Google Analytics är i dagens läge ett av de största webbanalysprogrammen, som passar både små och stora nätbutikers krav. Man kan glömma dyra licenskostnader för att Google Analytics är gratis och innehåller alla egenskaper som man kräver av ett effektivt uppföljningsanalysprogram. Google Analytics ger omfattande information om nätbuti-

kens webbtrafik och marknadsföringsinsatser. Programmet är lätt att använda, det är effektivt, flexibelt och tack vare enkla funktioner är det möjligt att läsa och analysera besöks-trafiken på ett helt nytt sätt. (Plaza, 2010)

Google Analytics visar hurdan typ av besökare är på sidan, varifrån de kommer, hur de anlände till webbsidan, vad de gjorde under sin vistelse, och om organisationens mål uppnått. Verktygen skall fungera som ett hjälpmedel så att man skall kunna se och förstå hur besökaren beter sig på webbsidan. Information om hur många klick och vilken stig besökaren valt att ta genom webbsidan är mycket användbart, men tolkningen av besökarens beteende är en kritisk del om man ämnar förändra webb-analys till affär. (Plaza, 2010)

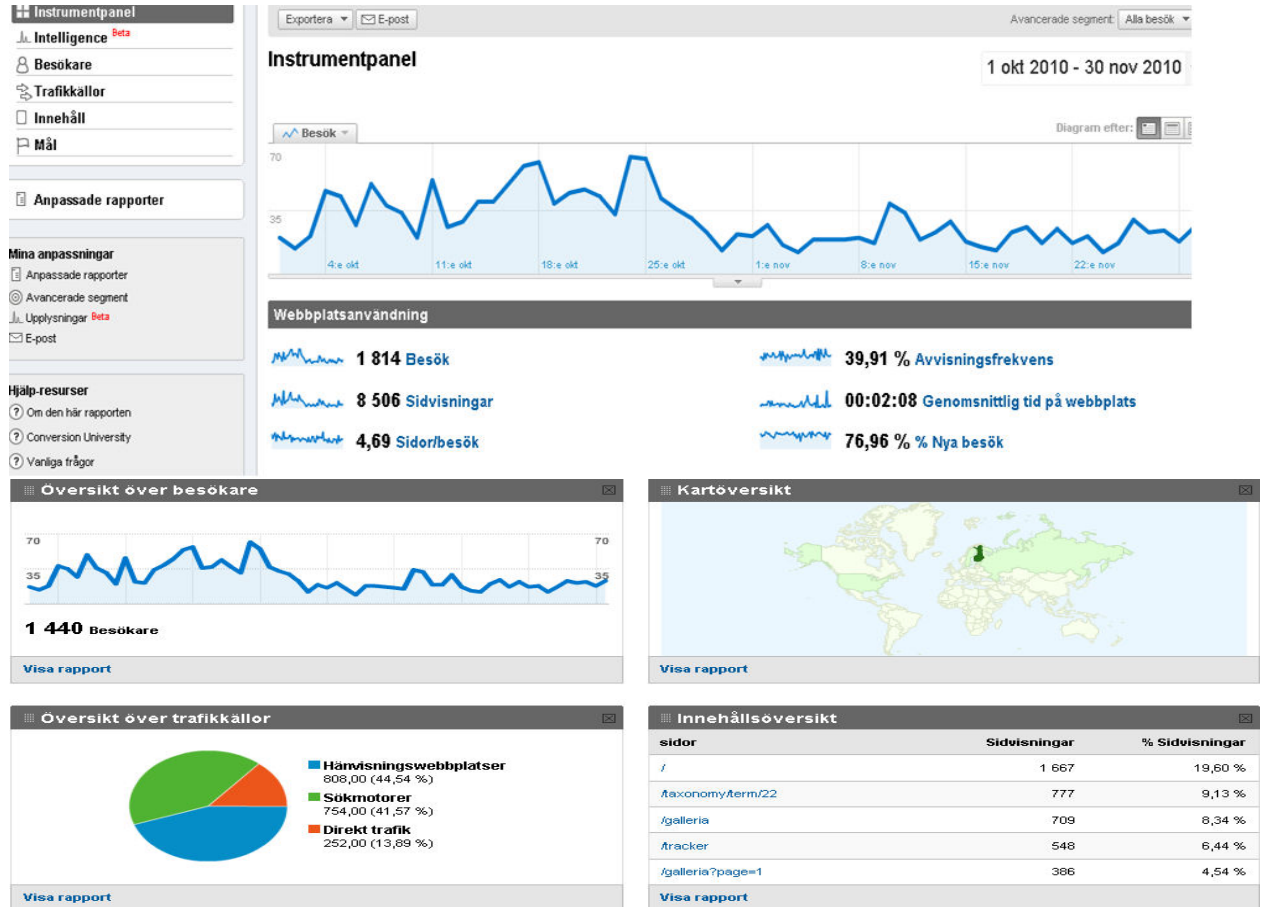
6.1 Skapandet av Google Analytics konto

Om du är ny för Google Analytics måste du öppna ett nytt konto. Detta går mycket lätt och behändigt, och kräver inte mycket tid eller ansträngning. Det rekommenderas att öppna Google Analytics kontot via AdWords för att det är lättare att koppla AdWords kontot till din Google Analytics konto från första början. (Cutroni 2010 s. 35)

Det är inget problem om du inte har ett Google AdWords konto från första början. Du kan koppla det i senare skede om du så vill. Du kan lätt öppna ett Google Analytics konto på <http://www.google.com/analytics/index.html>

Google kommer att hjälpa dig steg för steg när du skapar ditt konto. Först skall du ge grundläggande information, som din webbsidas domännamn. Du kan också välja att istället ge ditt Google Analytics konto ett namn för att identifiera det lättare från listan. Om du inte ger något namn kommer Google att automatiskt använda domännamnet i ditt konto. (Cutroni 2010 s. 35)

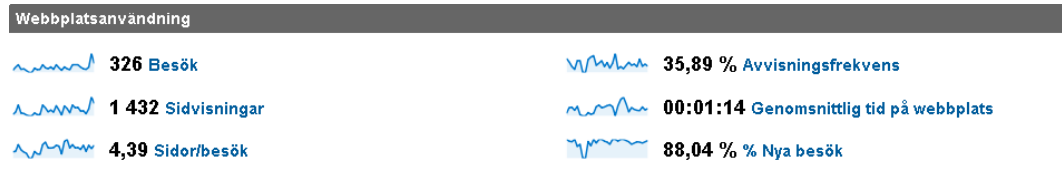
6.2 Instrumentpanel



Figur 4. Totalbild av Google Instrumentpanel. Daglig data, 1 oktober 2010 – 30 november 2010. (Google Analytics, 2010)

Figur 4 visar den första sidan då man loggar in till Google Analytics. Kopplingen är till Softpixels och instrumentpanelen är den första sidan som dyker upp. Google Analytics kan anpassas helt och hållet till användarens behov, vilket betyder att man kan få vad som helst att synas direkt i instrumentpanelen. Jag bestämde mig för att hålla instrumentpanelen ungefär som den var från första början. Där finns de mest allmänna egenskaperna man kan följa med. Om man vill se djupare information är det bara att klicka på den egenskap man vill studera djupare.

6.3 Webbplatsanvändning



Figur 5. Instrumentpanelens webbplatsanvändning.

Webbplatsanvändning hittar du i instrumentpanelen på första sidan. Google Analytics låter dig bearbeta instrumentpanelen och du kan omarbete den hur mycket du vill. I detta fall har jag lämnat webbplatsanvändningen oförändrad. Genom att klicka på besök, sidvisningar, sidor/besök, avvisningsfrekvens, genomsnittlig tid på webbplats och nya besök får man djupare studera dessa olika element och nyckeltal.

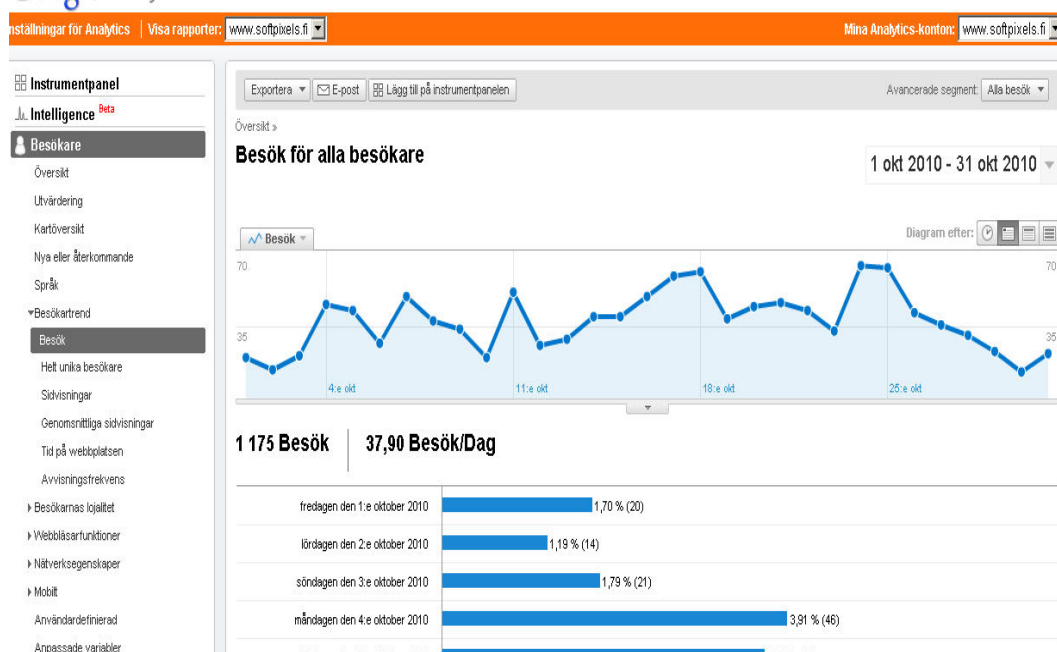
6.3.1 Besöken

Besöken är ett av de viktigaste elementen att ha koll på dagligen. Genom att klicka på webbplatsanvändning på besöken kommer du till besök tabellen (se figur 6). Antalet besök som din webbplats får är det mest grundläggande måttet på hur effektivt du marknadsför din webbplats. Du kan här starta och stoppa dina annonser, ändra dina sökordsköp och rangordningen av sökresultaten är några exempel på element som påverkar antalet besök på webbplatsen. Vi tar som ett exempel en kampanj som är en månad lång. Man har utfört större marknadsföringssatsningar än normalt och vill se hur detta har påverkat besökarantalen. Med hjälp av Google Analytics kan man undersöka hur besökarna nått webbplatsen under en viss tidsperiod, t.ex. per dag, vecka, månad eller per år. (Webbstatistiksystem, 2010)

Vid besöken måste man ta i beaktande att ett besök utgörs av en sammanhängande session som bara varar en viss period. En tidsperiod varar oftast i 30 minuter, men kan även variera. (Webbstatistiksystem, 2010)

Vi tar ett exempel för att förklara detta på ett enkelt sätt. En besökare kommer in på webbplatsen och surffar där i ca 30 minuter. Besökaren lämnar datorn efter 30 minuter

för att gå på ärende. När besökaren återvänder till datorn och webbplatsen har det förvandlats från ett besök till två besök fast det är fråga om en och samma person. Ett besök före personen gick på ärende och ett besök efter att han eller hon återvänt. Han eller hon är dock bara en unik besökare. Mera om unika besökare förklaras nedan. (Webbstatistiksystem, 2010)



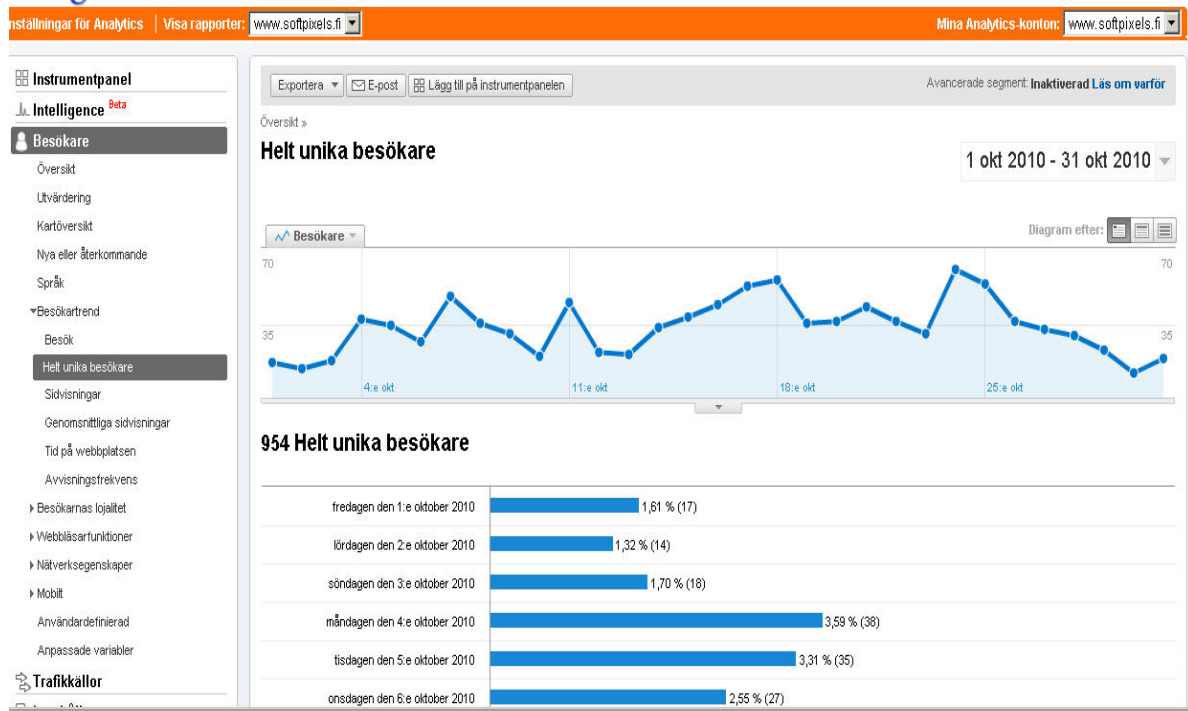
Figur 6. Alla besökare.

6.3.2 Unika Besökare

I Google Analytics definieras en besökare med en unik metriks som lagras i Google Analytics tracking cookies, eller på svenska, kakor. Detta värde sätts upp när besökaren kommer första gången till webbsidan. Varje besökare räknas endast en gång som unik besökare, oavsett hur många gånger han eller hon återvänder till sidan (se figur 7). (Cu-troni 2010 s. 182)

När man talar om unika besökare syftar man till en viss tidsperiod. Man kan som sagt bara vara en unik besökare en gång under en viss tidsperiod. Oftast har man använt IP-nummer för att tala om unika besökare. Problemet här är att många olika besökare surfar från samma IP-nummer, i till exempel ett stort företag surfar alla under samma IP-nummer.

För att kunna tala om en fullständig unik besökare skulle det bästa sättet vara att tvinga alla att logga in på webbplatsen. Då skulle man verkligen kunna tala om en unik besökare. Det här kommer dock aldrig att vara möjligt i framtiden. (Webbstatistiksystem, 2010)



Figur 7. Helt unika besökare.

6.3.3 Sidvisningar

Google Analytics refererar till denna metriks som sidvisningar. En sidvisning till systemet skapas varje gång en besökare klickar på en ny sida. Alla sidvisningar och andra värden registreras av systemet och sparas i "Content report", som senare kan plockas upp och analyseras av användaren i Google Analytics. (Cutroni 2010 s. 197)

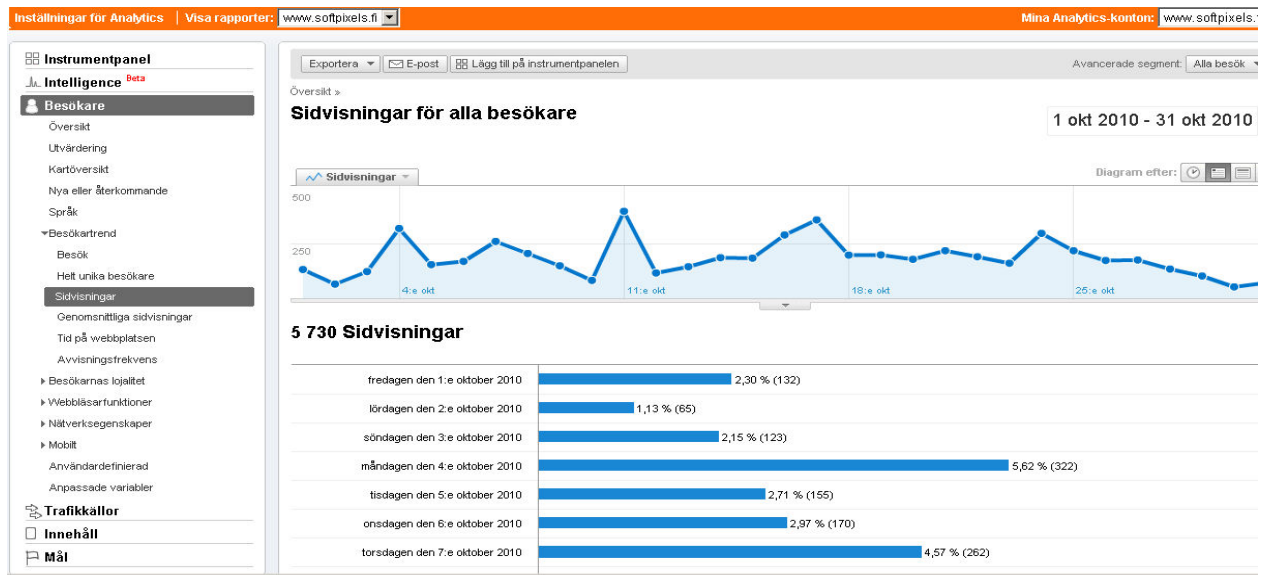
Då kan det vara intressant att se hur många sidor ett antal besökare har tittat på och hur många av sidorna en besökare tar del av? Frågor som bör tas i beaktande kan vara bl.a. följande:

- Hinner de uppfatta det viktiga?

- När det är fråga om en nätbutik är det viktigt att granska hur många sidor besökare måste gå via för att genomföra ett köp.
- Hur lång tid stannar besökarna på sidan?

Observera att texter tar längre tid att läsa än bilder och då är det viktigt att få besökaren att stanna tillräckligt länge på sidan så att han/hon hinner läsa den största delen av innehållet. (Media analys, 2009)

När man beskriver hur trafiken ser ut på webbplatsen är antalet sidvisningar inte nödvändigtvis det viktigaste mätetalet för de flesta webbanalytikerna, som arbetar med analys dagligen. De strävar till mera information under ytan och därför är det vanligare att tala om antal sidvisningar per kategori eller sidvisningar per besök. (Webbstatistiksystem, 2010)

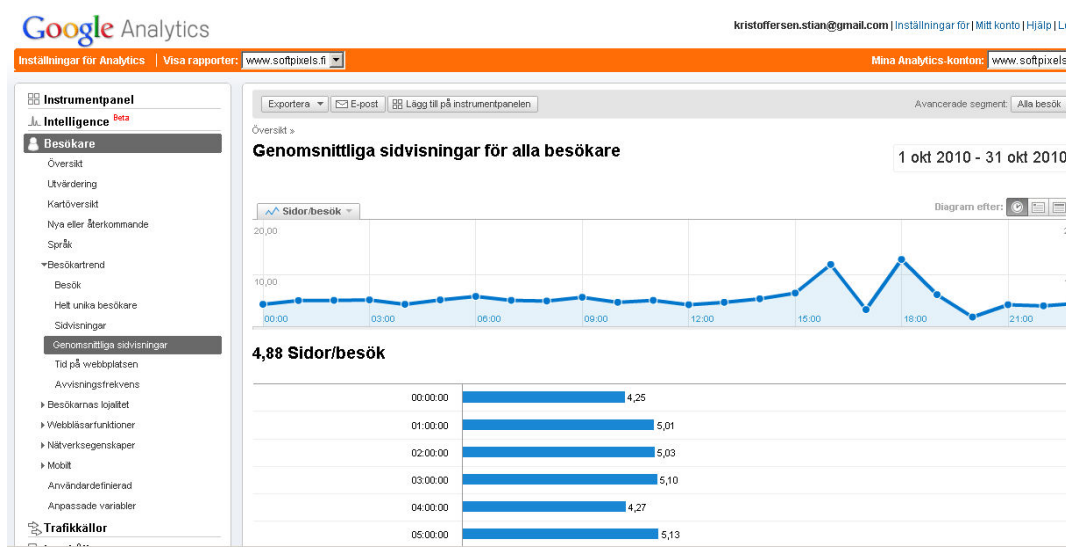


Figur 8. Sidvisningar för alla besökare

6.3.4 Genomsnittliga sidvisningar

I genomsnittliga sidvisningar kan man granska kvaliteten av besöken. Om man har ett högt genomsnittligt antal sidvisningar betyder det att besökarna använder webbplatsen i stor utsträckning. Ett högt genomsnittligt antal sidvisningar kan bero på:

1. Korrekt riktad trafik (t.ex. besökare som är intresserade av det som webbplatsen erbjuder)
2. Innehåll av hög kvalitet som presenteras på ett effektivt sätt på webbplatsen



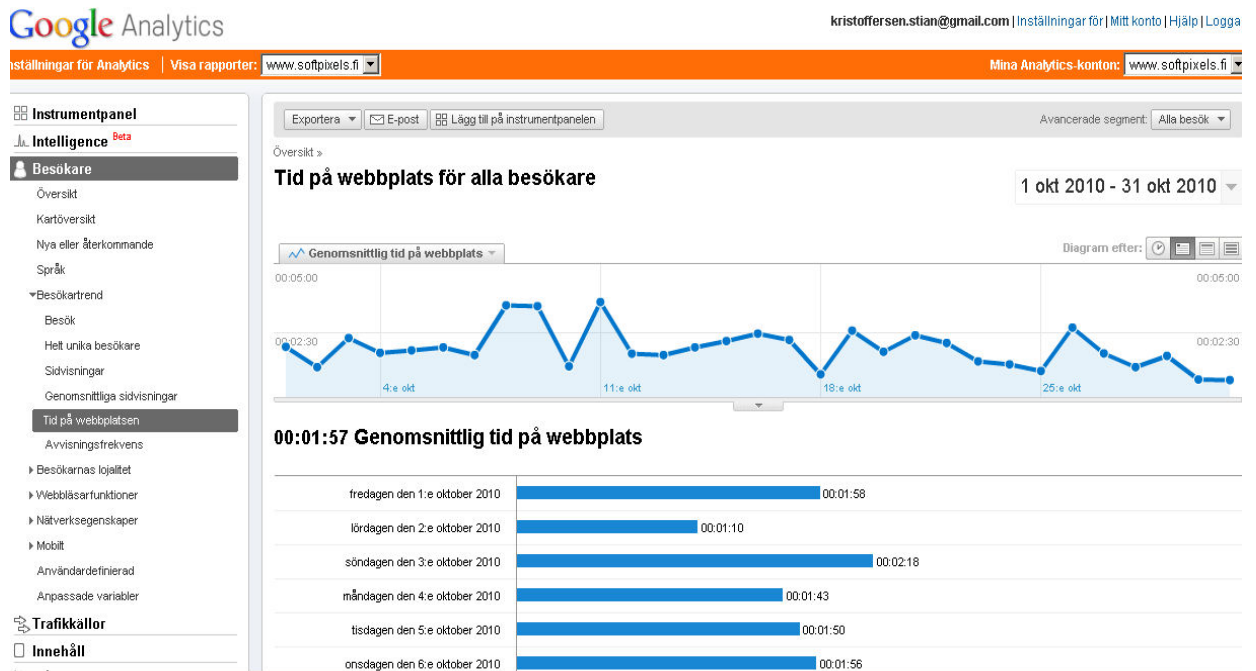
Figur 9. Genomsnittliga sidvisningar.

Däremot betyder ett lågt antal genomsnittliga sidvisningar att webbplatsens trafik inte har styrts in på rätt sätt utifrån eller att webbplatsen inte har att erbjuda det som besökaren förväntat sig. (Google, 2011)

6.3.5 Tid på webbplatsen

Tiden på webbplatsen är en metod att beräkna besökskvaliteten. Ju längre stund en besökare tillbringar på din webbplats desto bättre. Här måste man dock komma ihåg att tiden på webbplatsen emellertid kan vara missledande eftersom besökare ofta lämnar

webbläsarfönster öppna när de inte använder eller besöker webbsidan (se figur 10). (Google, 2011)



Figur 10. Tid på webbplatsen.

6.3.6 Avvisningsfrekvens

Avvisningsfrekvensen, som även kallas bounce rate, är procentdelen av enkelsidiga besök, det vill säga besök där personen lämnade webbplatsen direkt från ingångssidan (se figur 11). (Google Analytics, 2011)



Figur 11. Avvisningsfrekvens för alla besökare.

En hög avvisningsfrekvens förklarar att något är fel. Vad kan då kallas en hög avvisningsfrekvens? Man brukar säga att om avvisningsfrekvensen stiger över 30 % bör man fundera över anledningen till detta. Detta är ett betydande problem. Varför försvinner besökaren från sidan? Då skall man ta i beaktande att:

- Sidan kanske inte är konstruerad på ett användarvänligt sätt?
- Informationen kanske är fel eller bristande?
- Sökorden kanske inte är optimala?
- Det kanske är fel målgrupp som kommer till webbplatsen? (Media analys, 2009)

Man kan minska på avvisningsfrekvensen genom att skraddarsy målsidorna efter alla sökord och annonser ifall man har sådana. Det är viktigt att målsidorna ger den informationen och tjänsterna som utlovas i sökorden eller annonstexten. (Google, 2011)

Istället för att bara fokusera på en viss nivå eller alla sidor så lönar det sig att fokusera på att förbättra de kampanjer och sidor som får många besök, men samtidigt har den högsta avvisningsfrekvensen. Då förstår man vilket innehåll som bör fokuseras på och förbättras. (Webbanalys, 2008)

7 RESULTAT

I detta kapitel kommer jag att presentera de undersökningsresultat jag kommit fram till med hjälp av Google Analytics och Microsoft Excel.

I resultaten undersöktes november 2010 och december 2010 och hur dessa två månader skiljer sig från varandra. Som det redan tidigare nämndes i detta arbete hade Softpixels en julkampanj i december 2010 och marknadsförde detta via Facebook. Därför är det viktigt för läsaren att förstå att marknadsföringsåtgärningarna var minimala och detta är endast ett exempel på hur man kan jämföra olika månader med varandra.

Trots att de siffror som Google Analytics ger kan vara exakta, finns det dock alltid en osäkerhet i programmet och de resultat den släpper ut. Självt har jag fått uppleva detta under en kurs i Digital Marknadsföring där jag fick sätta upp en hemsida och koppla Google Analytics till den. Google Analytics gav i vissa fall fel data och kan därför inte lita på allt för mycket. Därför föreslår jag att analyser och besökardata bör kompletteras med observationer och enkäter om man vill studera fenomenet djupare.

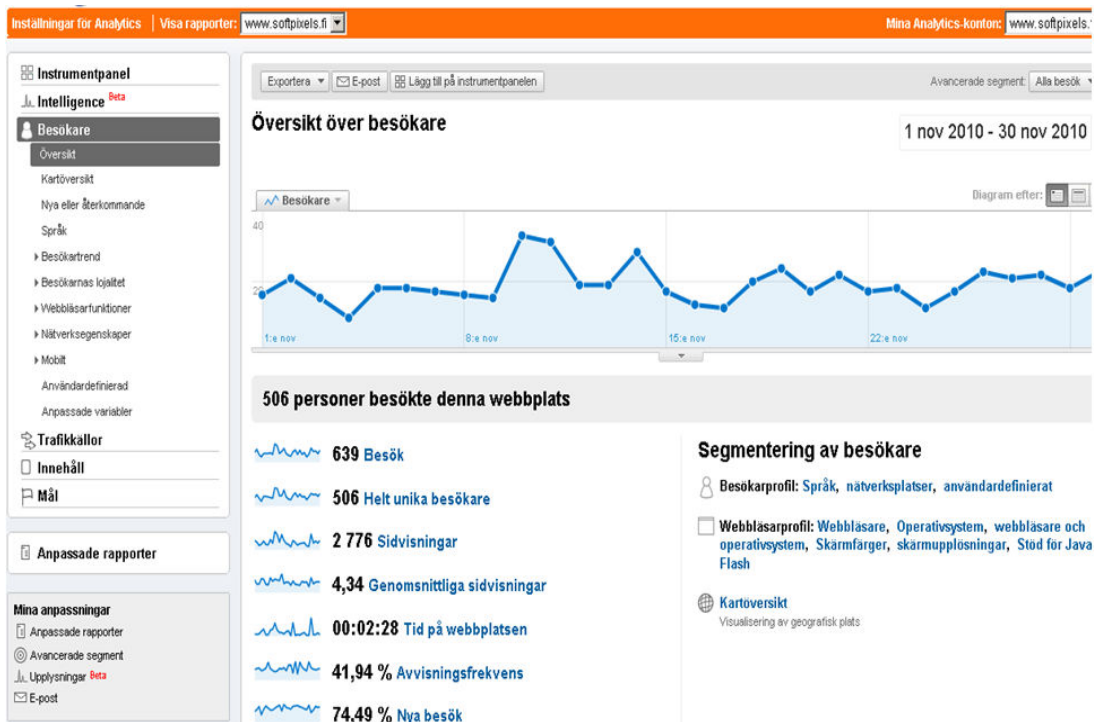
7.1 November 2010

Från figur 12 ser man att antalet besök till hemsidan i november var 639, varav unika besök 506. Antalet sidvisningar var 2776, vilket dividerat med antalet besök (639) blir det genomsnittliga antalet sidvisningar, i detta fall 4,34 sidor/besök. Den genomsnittliga tiden spenderad på webbplatsen är 2 minuter och 28 sekunder. Avvisningsfrekvensen var 41,98 %.

www.softpixels.fi [1.11.2010 -> 30.11.2010]

Besök	Unika besökaren	Sidvisningar	Genomsnittliga sidvisningar	Tid på webbplatsen	Avvisningsfrekvens
639	506	2776	4,34 Sidor/besök	0:02:28	41,94 %

Figur 12. Resultat från november.



Figur 13. Översikt av alla besökare under november 2010.

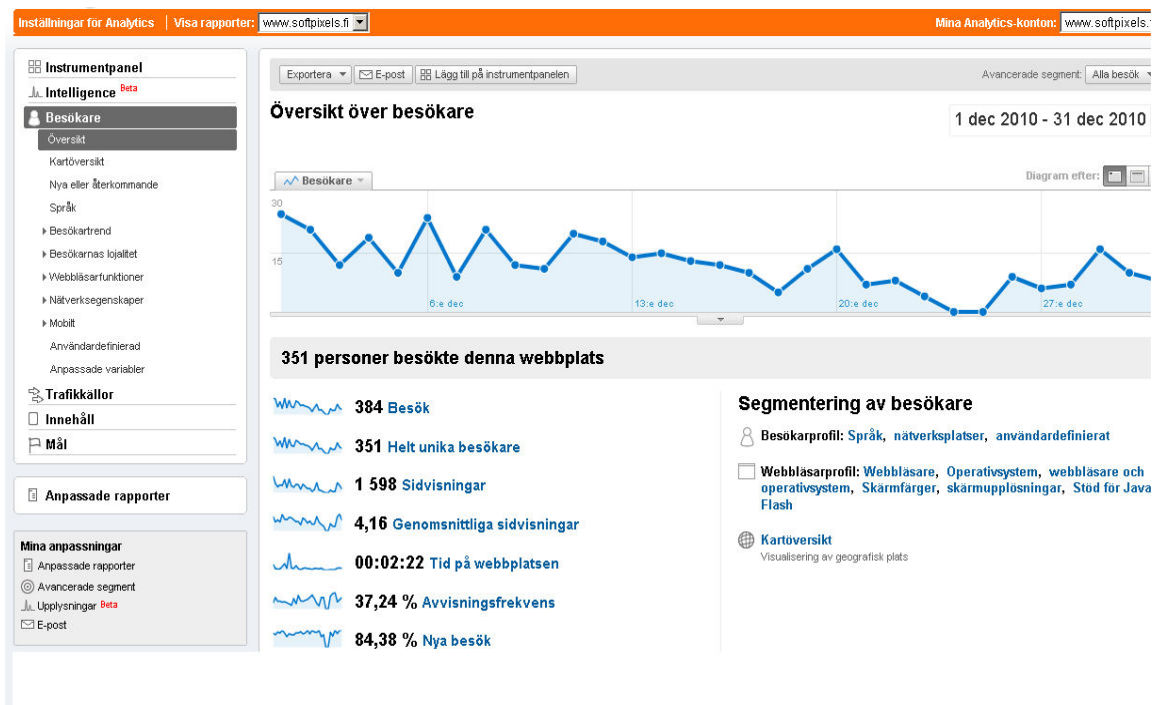
Du kan få upp olika diagram i fönstret ovan, som visuellt visar informationen från den valda tidsperioden. Mångsidig data kan vara lättare att förstå med hjälp av diagram och tabeller (se figur 13).

7.2 December 2010

Från figur 14 ser man att antalet besök till hemsidan i november var 384, varav unika besök 351. Antalet sidvisningar var 1598, vilket dividerat med antalet besök (384) blir det genomsnittliga antalet sidvisningar, i detta fall 4,16 sidor/besök. Den genomsnittliga tiden spenderad på webbplatsen är 2 minuter och 22 sekunder. Avvisningsfrekvensen var 37,24 %.

www.softpixels.fi [1.12.2010 -> 31.12.2010]					
Besök	Unika besökaren	Sidvisningar	Genomsnittliga sidvisningar	Tid på webbplatsen	Avvisningsfrekvens
384	351	1598	4,16 Sidor/besök	0:02:22	37,24 %

Figur 14. Besök från december.



Figur 15. Översikt om alla besökare under december 2010.

Du kan få upp olika diagram i fönstret ovan, som visuellt visar informationen från den valda tidsperioden. Mångsidig data kan vara lättare att förstå med hjälp av diagram och tabeller (se figur 15).

8 ANALYS

Figur 16 visar en jämförelse mellan de två testmånaderna som analyserades.

www.softpixels.fi [1.11.2010 -> 30.11.2010]

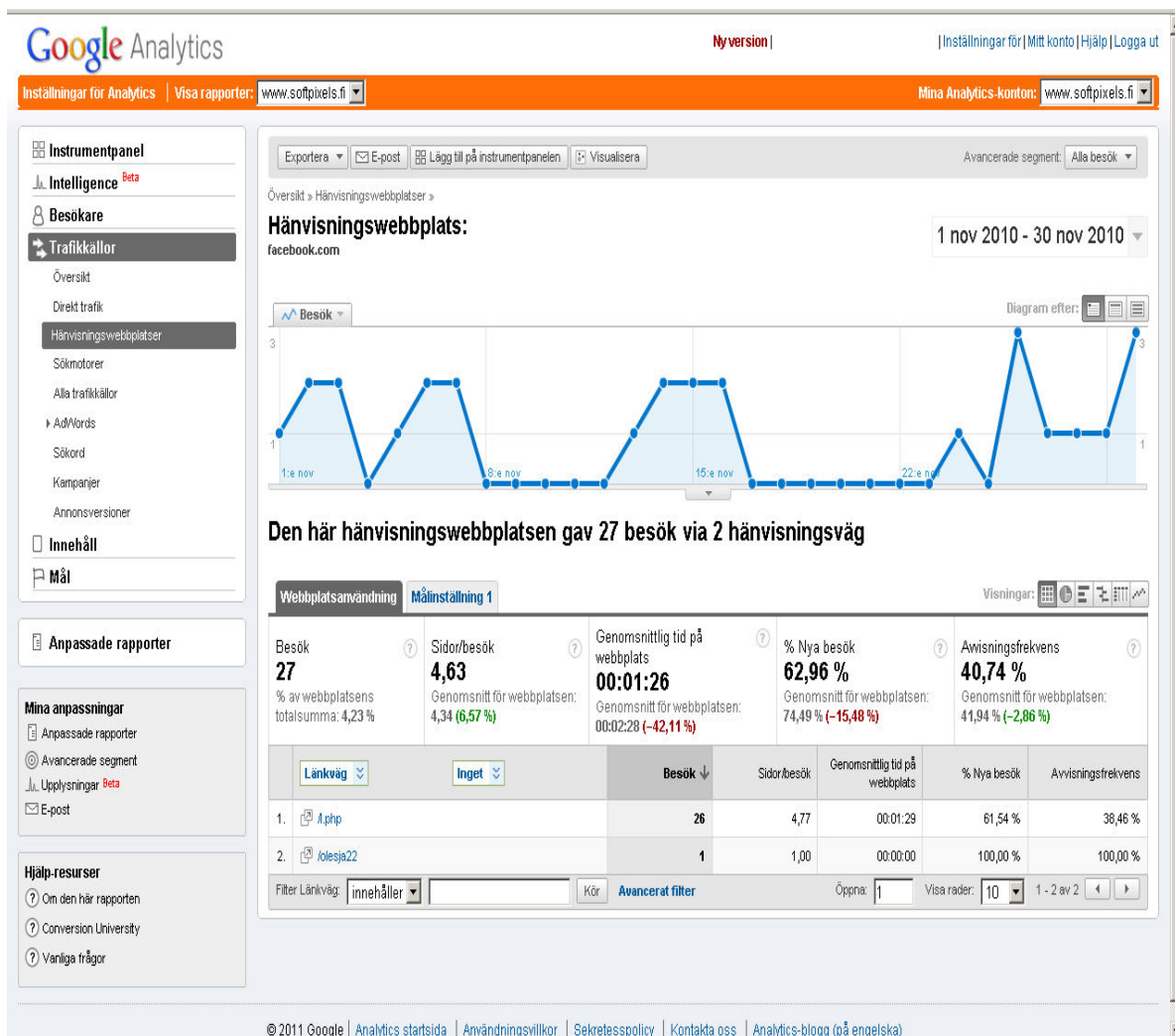
Besök	Unika besökaren	Sidvisningar	Genomsnittliga sidvisningar	Tid på webbplatsen	Avvisningsfrekvens
639	506	2776	4,34 Sidor/besök	0:02:28	41,94 %

www.softpixels.fi [1.12.2010 -> 31.12.2010]

Besök	Unika besökaren	Sidvisningar	Genomsnittliga sidvisningar	Tid på webbplatsen	Avvisningsfrekvens
384	351	1598	4,16 Sidor/besök	0:02:22	37,24 %

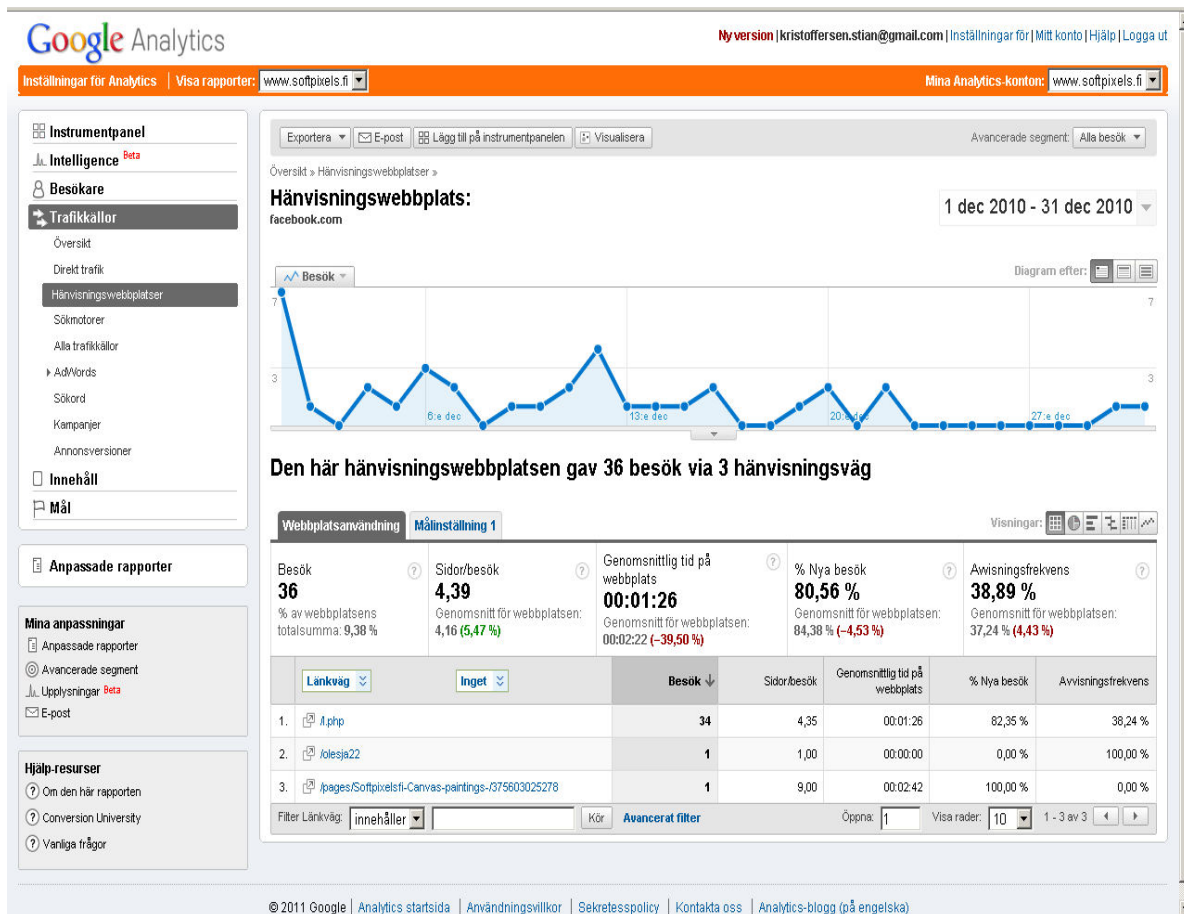
Figur 16. Jämförelse av testmånaderna.

Det fanns också skäl att reda ut om det kom mera besökare till nätsidan till följd av Facebook julkampanjen, som pågick i december 2010. Figuren 17 och 18 visar tydligt skillnaden mellan den så kallade normala månaden och under tiden för julkampanjen.



Figur 17. Besökare som kommit till Softpixels nätbutiken under november månaden.

Under november månaden kom det 27 besök via Softpixels Facebook företags sida (se figur 17). Detta betyder alltså att 27 besök kom direkt via Facebook, där Softpixels nätbutiks länk fanns till förfogande för alla (se figur 1). Under december månad kom det 36 besök via Softpixels Facebook företags sida (se figur 18).



Figur 18. Besökare som kommit till Softpixels nätbutiken under december månaden.

8.1 Jämförelse av månaderna

Besöken är ett av de viktigaste elementen att ha koll på dagligen, oberoende om det är en och samma person som ökar besökarantalet. Antalet besök på webbplatsen är det mest grundläggande måttet på hur bra marknadsföringen lyckats. I november besöktes sidan 639 gånger och i december 384. Genom att ta november besöken 639 minus unika besökare 506 får man 133 personer som besökt sidan mer än en gång. Samma gäller december där besöken var 384 och det minus unika besökare 351 blir 33 personer som kommit till webbplatsen mer än en gång. Det är viktigt att observera detta när man granskar besöken.

Unika besökare kan endast vara en unik besökare en gång under en viss tidsperiod. Oftast används IP-nummer för att tala om unika besökare. I november var det på webbplatsen 506 unika besökare och i december 351 st. Problemet som måste observeras här är att många i dagens läge surfar under samma IP-nummer, vilket betyder att fast de här helt olika personerna som surfar på webbplatsen så tror Google Analytics att det är en och samma person. För att få en fullständig uppfattning borde detta också kompletteras med intervjuer och enkäter.

Sidvisningar skapas varje gång en besökare klickar på en ny sida inne i webbplatsen. Sidvisningarna i november var 2776 och i december 1598.

Genomsnittliga sidvisningar granskar kvaliteten av besöken. Antalet sidvisningar var i november 2276, vilket dividerat med antalet besök 639 blir det genomsnittliga antalet sidvisningar, i detta fall 4,34 sidor/besök. I december var antalet sidvisningar 1598, vilket dividerat med antalet besök 384 blir det genomsnittliga antalet sidvisningar, i detta fall 4,16 sidor/besök.

Ett högt genomsnittligt antal sidvisningar kan bero på att trafiken är korrekt riktad mot besökare som är intresserade av det som webbplatsen erbjuder. Innehållet är av hög kvalitet och presenteras på ett effektivt sätt på webbplatsen. Däremot betyder ett lågt antal genomsnittliga sidvisningar att trafiken på webbplatsen inte har styrts in på rätt sätt utifrån eller att webbplatsen inte har att erbjuda det som besökaren förväntar sig.

Tid på webbplatsen är en metod att beräkna besökskvaliteten. Ju längre tid en besökare tillbringar på webbplatsen, desto bättre. Om en besökare tillbringar lång tid på webbplatsen använder de den i stor utsträckning. I detta fall tillbringade en besökare i medeltal 2 minuter och 28 sekunder i november och i december 2 minuter och 22 sekunder. Det är fråga endast om sex sekunders skillnad.

Avvisningsfrekvens beskrevs i teoridelen att om avvisningsfrekvensen stiger över 30 %, så betyder det att något är fel på webbplatsen. Besökarna försvinner, byter sida, stänger webbplatsen direkt efter att de kommit in till första sidan på webbplatsen. Softpixels hade i november en avvisningsfrekvens på 41,94 % och i december 37,24 %. Frågor man bör ta kritiskt itu med är igen bl.a. följande:

- Sidan kanske inte är konstruerad på ett användarvänligt sätt?

- Informationen kanske är fel eller bristande?
- Sökorden kanske inte är optimala?
- Det kanske är fel målgrupp som kommer till webbplatsen? (Media analys, 2009)

I detta skede är det svårt att säga exakt vad det kan bero på, men dessa ovanstående punkter är bra att fundera på. Att sätta upp en enkät eller utföra intervjuer angående webbsidan kan vara ett bra sätt att få reda på mera angående problemet. En sak vet vi dock, avvisningsfrekvensen är för hög både i november och december.

Hänvisningswebbplatsen som finns under trafikällor visar om besökaren kommit via någon annan länk till webbplatsen. I detta fall fokuserades på hur många kom via Facebook företagssidan. Hänvisningswebbplatsen visar att det kom 27 besök till Softpixels nätbutik i november 2010. I december 2010 när julkampanjen pågick kom det 36 besökare. Detta betyder alltså att det blev en liten ökning i besökarantal i december (9st). Här måste igen observeras att det inte satsades desto mera på julkampanjen och att den enda rabatten under månaden var 10 % på alla canvas tavlor. Det är fråga om väldigt små siffror när man beaktar att Softpixels Facebook företagssida i dagens läge har ca 500 anhängare. Detta kan också vara ett tecken på bl.a. följande:

- Man går med i företagets Facebook sida eftersom man känner någon som driver verksamheten.
- Man gillar eventuellt något i företaget men att man inte följer tillräckligt mycket med vad som händer på sidan.
- Man går med eftersom eventuella priser delas ut, etc.
- Man är anhängare av så många företag, personer, sporter, kändisar, artister att man helt enkelt glömmer bort alla sidor man är anhängare till.

Dessa är endast några av flera möjliga orsaker till varför det inte kommer mer besökare via företagets Facebooksida.

Hänvisningswebbplatsen är dock intressant eftersom man kan se genom vilka kanaler besökaren kommer till hemsidan. Har man annonser uppe på olika webbsidor kan det vara viktigt att granska om det lönade sig att ha annonserna där. Kommer det tillräckligt besökare från de webbplatser till vilka man har gjort stora marknadsföringsinsatser.

9 DISKUSSION

Nyckeltalen som jag analyserade visade intressant data om vad som verkligen hände i november 2010 och december 2010 i Softpixels webbutik. Målet var att öka besökarantalet och andra nyckeltal i december med julkampanjen, där canvas tavlorna såldes med 10 % rabatt. Här måste igen observeras att marknadsföringssatsningarna var minimala och enda marknadsföringskanalen som användes var Softpixels Facebook företagssida. Figureerna 17 och 18 visar att skillnaden mellan den så kallade normala månaden november, då det kom 27 besök via Softpixels Facebook företagssida, och under kampanjmånaden december, då det kom 36 besök. Skillnaden är endast 9 besök, vilket inte har stor betydelse. Då företag gör större åtgärder i marknadsföringen är det här viktigt och mycket intressant att följa upp.

Skillnaderna mellan båda månaderna i andra nyckeltal var minimala och det skedde ingen stor förändring. Detta betyder dock inte att det nödvändigtvis fanns problem. Avvisningsfrekvensen är en kritisk faktor på webbplatsen, för att webbplatsen inte kan nå sina mål om besökaren stänger sidan direkt efter första sidan. Alla webbutiker skall ha som mål att ha ett ökat besökarantal och att andra nyckeltal är i skick. Som det kom upp i teoridelen var alla nyckeltal inte i skick för Softpixels och då är det skäl att ta upp dessa problem, fundera kring dem och vad man kan göra bättre i fortsättningen för att förbättra webbplatsens trivsel. Efter att man testat olika och nya sätt, skräddarsytt webbplatsen och webbplatsens sidor, kan man kolla om ändringar hände i Google Analytics. Om förändringar hände mot det positiva är det bra och det bör uppskattas av webbplatsens drivare. Om förändringar inte händer är det skäl att fortsätta testa och i detta fall kan också professionell hjälp kontaktas.

10 AVSLUTNING

I detta arbete presenterades vad webbanalys egentligen är och hur man kan använda Google Analytics webbanalysprogrammet i sin webbutik. Webbanalys har funnits länge, men de flesta vet dock ändå inte vad det exakt handlar om. I teoridelen beskrev jag vad webbanalys är och jag beskrev även webbanalysprogrammet Google Analytics.

I arbetets forskningsdel studerade jag november 2010 och december 2010. Som metodval använde jag kvantitativt arbetssätt för att det var fråga om rådata. Jag rekommenderar varmt att använda det kvalitativa arbetssättet också för att studera fenomenen djupare. Genom att sätta upp enkäter till de som besökt webbplatsen eller hålla gruppintervjuer får man garanterat mera ut av allt. Data som kom ut var intressant fast de inte visade stora skillnader mellan varandra. Det betyder ändå inte att problem inte skulle finnas och för att lyckas i framtiden skall man kritiskt analysera dessa problem.

Vi lever i en mycket teknologisk tidsperiod och det finns en hel del webbutiker uppe för tillfället. Webbutikförsäljningen har ökat och det startas nya webbutiker dagligen. För att klara sig föreslår jag att man använder ett webbanalysprogram för att ha koll på vad som egentligen händer inne på webbplatsen. Det borde vara intressant för de som driver webbutiken. Webbanalys ger möjlighet att se vad som fungerar bra och vad som fungerar sämre. Genom att agera på den informationen man får ut av webbanalysprogrammet kan man ständigt förbättra verksamheten och bli bättre utrustad för framtiden. Webbanalys är affärskritiskt nu och kommer att bli mera så i framtiden.

Utformningen av detta arbete var en lång och krävande process. Webbanalys var okänt för mig ända till våren 2010 innan jag gick kursen i Digital Marknadsföring. Det är ett intressant ämne för att man kan se vad som händer på webbplatsen. Att hitta relevant litteratur till detta arbete var krävande och krävde mycket tid. De flesta källorna var elektroniska och de flesta böckerna var svåra att få tag på. Jag anser dock att litteraturen som beskrevs i teoridelen är kort och koncis., Man skulle kunna göra stora och långa arbeten om webbanalys, men det var inte mitt syfte, utan mitt syfte var att på ett lätt sätt

presentera detta svåra ämne. Jag har lärt mig en hel del under de senaste månaderna om webbanalys och speciellt om programmet Google Analytics. Google Analytics kan anpassas helt och hållet till användaren och det finns mycket nytt jag ännu vill lära mig av programmet. Samma sak angående webbanalys, det är en process som skall arbetas med kontinuerligt. Man lär sig varje dag något nytt om webbanalys och det är det som gör hela ämnet intressant. Att få möjligheten att arbeta med något där man varje dag lär sig något nytt är säkert något de flesta vill uppleva.

KÄLLOR

D. Sarrel. 2007, Web Site Analytics. Find out if your Web site is earning its keep. Utgiven av Matthew D. Sarrel. PC Magazine, 16 oktober, 2007. Hämtad 21.1.2011

Google, 2011. [www] Tillgänglig:

<http://www.google.com/support/analytics/bin/answer.py?hl=sv&answer=60127> Hämtad 20.3.2011

Helsingin Sanomat, 2010. [www] Tillgänglig:

<http://www.hs.fi/talous/artikkeli/Verkosta+ostaminen+kasvoi+myös+taantumassa/1135252115483> Hämtad 7.12.2010

IBM, 2001. [www] Tillgänglig: <https://www.ibm.com/developerworks/web/library/wa-mwt1/> Hämtad 10.12.2010

Justin Cutroni. 2010, *Google Analytics*, 1 uppl. O'Reilly Media, Inc. ISBN 978-0-596-15800-2. Hämtad 31.3.2011

Kaushik, Avinash. 2007, Web Analytics, an Hour a Day. Tidskrift utgiven av Using Google Analytics to Evaluate the Usability of E-Commerce Sites. Hämtat 4.12.2010

Media analys, 2009. [www] Tillgänglig: <http://www.mediaanalys-newsroom.se/besokare-sidvisningar-avvisningsfrekvens/artikel2009042822.html>

Hämtad 2.3.2011

Plaza, B. 2009, Monitoring web traffic source effectiveness with Google Analytics. An experiment with time series. Utgiven av Aslib Proceedings, nr 61(5), s. 474-482. Hämtat 4.12.2010

Plaza, B. 2010, Google Analytics. Intelligence for information professionals. Utgiven av Beatriz Plaza, s. 33. Hämtat 20.1.2011

Softpixels, 2010. [www] Tillgänglig: <http://www.softpixels.fi/sv/omoss> Hämtad 8.12.2010

Tulos, 2010. [www] Tillgänglig: <http://www.tulos.fi/artikkelit/yli-26-miljoonaa-suomalaista-on-ostanut-verkkokaupasta/> Hämtad 7.12.2010

Webbanalys, 2008. [www] Tillgänglig: <http://webbanalys.nu/att-mata-avvisningsfrekvens-ar-en-bra-start-for-webbanalys/#axzz1FX6zfsXY> Hämtad 4.3.2011

Webbanalys, 2010. [www] Tillgänglig: <http://webbanalys.nu/#axzz17XPb3hEi> Hämtad 10.12.2010

Webbstatistiksystem, 2010. [www] Tillgänglig: <http://webbstatistiksystem.se/unika-besokare-besok-och-sidvisningar-hur-mater-man/> Hämtad 1.3.2011