

Vinlocus Analys.

Syfte

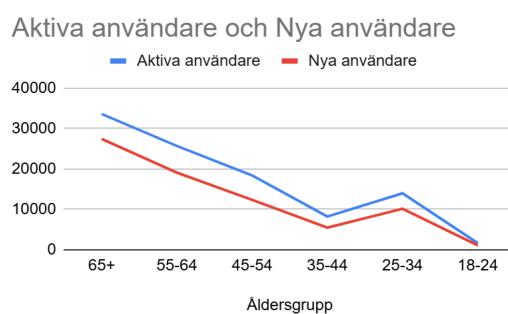
Syftet med denna analys är att förstå trafiken på hemsidan, vilka sökningar besökare gör, vilka åldersgrupper som är mest aktiva, samt att identifiera möjligheter för att förbättra användarupplevelsen och innehållet.

Lista på Analys:

- Ålder.
- Medlem/Inte medlem.
- Vilka prisklasser söker de i och hur ofta?
- Hur ofta använder de de olika sökfunktionerna?
- Prisklass?
- Vinnr (SB art.nr)?
- Typ av vin?
- Druva?
- Vinområde?
- Vinets namn?
- Viner från senaste Hitlistorna
- Viner från senaste Munskänken

Ålder på besökare år 2025 från 21 feb. - 31 dec.

65+	33 551	27 405
55-64	25 665	19 081
45-54	18 377	12 374
35-44	8 245	5 484
25-34	13 978	10 154
18-24	1 682	1 123



-Diagrammet visar tydligt att den största åldersgruppen är 65+.
-De yngre grupperna (18-44) har en markant låg aktivitet på hemsidan.

Frekvensöversikt år 2025

727 517 återkommande besök.

3 min 14s är genomsnittlig besökstid för återkommande besökare.

394 565 nya besök.

2 min 15s är genomsnittlig besökstid för nya besökare.

432 tn aktiva användare.

3 min 17s är genomsnittlig besökstid för aktiva användare.

397 tn nya användare.

Begränsningar

För att kunna mäta vilka som är medlemmar respektive icke-medlemmar krävs att dessa uppgifter spåras som event-parametrar. Det som går att analysera idag är den data som finns i **Frekvensöversikten för 2025**, där besök och användare har sammanstälts under året.

Sessionsinspelningar och Heatmap:

En sessionsinspelning på Vinlocys gjorde i slutet av oktober år 2025. Efter detta har ingen vidare inspelning gjort. Från den information man kan ta fram från heatmap, används sökfunktionen aktivt, främst från mobilen. Därefter används en stationär dator mest. Detta innebär att en stabil och fungerande mobilvy finns för att enkelt kunna söka på sidan. Den relativt höga aktiviteten på en stationär dator visar samtidigt att sökfunktionen är viktig och används flitigt oavsett enhet.

Användarbeteende från Heatmap

- Sökfunktionen används regelbundet på hemsidan med ca. 100 sök-events per dag.
- Websidan är i höga drag *sökdriven*. Besökarna vill därför snabbt hitta specifik information eller produkter.
- Det är tydligt att sökfunktionen används mest från mobiltelefonen, därför nyttjas främst små skärmar.
- På sidan *Bli Medlem* så är *Registrera medlemskap* den knapp som har flest klick (105 klick). Detta visar starkt intresse att skapa ett konto.
- *Druva* har flest klick på *provningstyper-sidan*, så intresset för att söka på druvor eller att klicka på länken finns där.
- ”*Tillfälligt sortiment*” har fler klick än ”*fast sortiment*” de senaste månaderna (Okt. och Nov. 2025). Detta visar starkt intresse för tidsbegränsade eller nya produkter.

Rekommendationer

Eftersom små skärmar nyttjas mest så bör man **prioritera den mobila upplevelsen**.

Exempelvis kan det vara större klickytter, tydliga knappar och enkel navigering. Att skapa fram en mobilapp skulle kunna vara en möjlighet.

Med nyckelorden som användarna söker på skulle en sökmotor för de mest sökta nyckelorden vara en användarvänlig möjlighet!

Många visar intresse för **de tillfälliga och fasta sortimenten** och skulle kunna lyfta fram dessa tydligare för att få ett större engagemang från användarna!

Insikter och slutsatser

För att kunna analysera resterande punkter från listan mer tydligt, så krävs event-parametrar som spårar bland annat filter- och sökanvändning.

En ny sessionsinspelning på Vinlocus skulle vara nödvändig, framför allt på sidan:

<https://www.munskankarna.se/sv/vinlocus/>. Här skulle man kunna få fram viktig information kring filtreringen som finns på sidan. Hur många som klickar och från vilken enhet som nyttjas mest.

Sammanfattningsvis är Vinlocus mest populärt bland 55+ och starkt sökdrivet, där den mobila upplevelsen är avgörande för engagemang.