

# Analyse af hjemmeside: Google Analytics hjælper dig med at forstå dit firma.



## RESUMÉ

Hvis din virksomhed er aktiv på de sociale medier og/eller har en hjemmeside, vil du få en masse kundedata, som kan være guld værd. Når du skal indsamle dem, kan gratistjenesten Google Analytics hjælpe dig med at danne et overblik over alle tilgængelige informationer, så du kan analysere din data bedst muligt. Umiddelbart kan det dog være svært at forstå, hvad din data fortæller dig - vi anbefaler, at du først opstiller nogle hypoteser, og derefter sætter dem på prøve ved at finde korrelationer i dataen, der kan be- eller afkræfte dine hypoteser. I data findes der både nye muligheder og svar på eksisterende problemer, og hvis du bruger Google Analytics og stiller de rigtige spørgsmål, er din virksomhed godt på vej til fremdrift.

**Nu hvor din virksomhed har en hjemmeside, Facebook-side og LinkedIn-side (jf. vores tidligere indlæg om hjemmesider), kan du udnytte al den data, som bliver genereret af dine besøgende for bedre at forstå, hvem dine kunder er, og hvad de er interesseret i.**

Hvis du forstår dette, vil du have et helt andet grundlag for at tage forretningsbeslutninger. I praksis betyder det f.eks., at dine markedsføringskampagner rammer meget bedre, eller at dine produkter bliver bedre tilpasset dine kunders behov. I den tid vi lever i nu, er datakontrol helt essentielt for at opretholde konkurrenceevnen, men små og mellemstore virksomheder er desværre bagud på denne front. Google Analytics er en gratis tjeneste, som kan give din virksomhed overblik over masser af nyttige data. Det er ikke svært at komme i gang med analyse af din hjemmeside - det kræver kun en Google-konto, og at du installerer Tracking ID på din hjemmeside.

**Tip:** indstil sproget til engelsk, da du således meget nemmere kan finde relevant hjælp på nettet senere hen.

### Data learning med Google Analytics

Når du har oprettet Google Analytics til din hjemmeside, er

du klar til at bruge denne data, når du skal tage beslutninger i din forretning. Desværre er det lettere sagt end gjort. Den største udfordring med data er nemlig at forstå præcist, hvad det er, dine data fortæller dig. Den bedste måde at gøre dette på, er at stille et konkret spørgsmål, der kan svares på.

Lad os for eksempel sige, at du har en webshop, hvor du sælger computere. Du har lavet en meget professionel hjemmeside og har brugt flere tusinde kroner på at markedsføre den, men du oplever stadig, at du ikke sælger nok computere til, at din drift er lønsom. Hvordan kan dine data hjælpe dig med at løse det problem? En analyse af hjemmesiden kan være løsningen. Førsteskrider er at bryde det store spørgsmål, "hvordan sælger jeg flere computere?" ned i en række mindre spørgsmål. Derefter bør du lave en hypotese til hvert spørgsmål, hvor dine data støtter et positivt svar til dit spørgsmål, og så teste dine hypoteser. Et eksempel på denne proces er:

**Hypotese 1) Er det på grund af mangel på markedsføring, at jeg ikke sælger nok computere?**

*Svar: Analyse af hjemmeside via Google Analytics viser, at jeg får nogle hundrede unikke besøgende på min hjemmeside hver dag, så sandsynligvis er det ikke mangel på markedsføring, der er hovedproblemet.*

**Hypotese 2) Er det fordi, min hjemmeside ser uprofessionel ud, at jeg ikke sælger nok computere?**

*Svar: Ifølge Google Analytics bruger hver besøgende i gennemsnit flere minutter på min side og klikker i gennemsnit på næsten 4 links/sider. Det betyder, at min side både visuelt, informativt og funktionelt efter alt at dømme virker godt nok.*

**Hypotese 3) Er prisen på mine produkter for høj i forhold til mine konkurrenter?**

*Svar: Analyse af hjemmeside via Google Analytics viser, at når dine besøgende klikker på et produkt, bliver de i gennemsnit på produktsiden i nogle minutter - men kun 5% gennemfører faktisk købet. Det betyder, at de er interesserede i produktet, men at der er noget, der holder dem tilbage. Ved at sammenligne min pris med mine konkurrenters på nogle udvalgte produkter, hvor jeg ser høj interesse, men lav salgskonvertering, ser jeg, at min pris i gennemsnittet er 10% højere. Jeg ved, at med mine marginer har jeg råd til at sætte prisen ned med 10%, hvis det øger mit salg i en tilstrækkelig grad. Jeg tror, at dette spørgsmål kan være det rigtige at stille og laver dermed en hypotese, som kan testes:*

**Hypotese: mine priser er for høje i forhold til mine konkurrenter**

Ved at sætte prisen ned med 10% på et udvalg af 10 produkter, som har høj interesse, men lav salgskonvertering, kan jeg observere over de næste måneder, hvordan salget påvirkes af prisændringen. Allerede efter en måneds tid ser jeg nu, at min salgskonvertering af de relevante produkter er gået fra ca. 5% til næsten 20% - altså en markant forbedring.

**Test af hypotese**

Eftersom testen af hypotesen viste, at mine priser nok har været for høje, kan jeg med rimelig god sikkerhed sige, at dette nok har været en væsentlig grund til, at jeg ikke sælger flere computere - og jeg burde dermed sætte mine priser ned på de produkter, hvor jeg ligger væsentligt over mine konkurrenter.

**Din data har svarene**

Som du kan se fra ovenstående, forsimplede eksempel, tilbyder Google Analytics en måde at lave en analyse af din hjemmeside til at forstå aspekter af din virksomheds drift, som ren intuition ikke kan fortælle dig. Selvom det er vigtigt med forretningskundskab for at stille de rigtige spørgsmål, er det i dataen at svaret på spørgsmålene ligger.

Hav dog in mente, at Google Analytics grundliggende kun kan vise dig tendenser, og ikke endelige sandheder, da du ikke kan verificere Google Analytics "data". Det vil sige, at du kan ikke få adgang til primære, rå data, men udelukkende den data som Google vælger at samle og vise dig. Større virksomheder har mulighed for at betale sig til et mere nøjagtigt datagrundlag for at komme uden om det problem, men for SMV'er kan Google Analytics være helt udmærket til deres formål, så længe du er opmærksom på denne begrænsning.

**Vil du vide mere?**

Forhåbentlig har dette indlæg fungeret som en inspiration

til, hvordan du kan bruge data og Google Analytics til at tage bedre og mere rigtige beslutninger i din virksomhed. Indlægget er simplificeret, og med vi ikke har taget eksempelvis keywords search og Adwords analyser med i betragtning. Det vil vi skrive mere om senere - husk derfor at tilmelde dig vores nyhedsbrev for opdateringer. I mellemtiden kan du læse vores artikel, der omhandler vigtigheden af dataanalyse i din virksomhed.