

* EN ARTIKEL FRA MARKET MAGAZINE OKTOBER 2006

WEBANALYSE – ER VI BLEVET KLOGERE PÅ 10 ÅR?

af CASPER HØEG RADIL

WEBANALYSE – ER VI BLEVET KLOGERE PÅ 10 ÅR?

I de senere år har udviklingen inden for analysen af hjemmesider, også kaldet web-analyse, virkelig taget fart. Vi er nået til et punkt, hvor det er muligt at få meget detaljeret information om, hvor godt et website klarer sig, hvem der anvender det, og hvad de gør og oplever.

Af **CASPER HØEG RADIL, CAND.SCIENT.ADM,**
NETMINERS INSTITUTE



I de senere år har udviklingen inden for analysen af hjemmesider, også kaldet web-analyse, virkelig taget fart. Vi er nået til et punkt, hvor det er muligt at få meget detaljeret information om, hvor godt et website klarer sig, hvem der anvender det, og hvad de gør og oplever. Disse informationer udgør et stort potentiale for at målrette og optimere websitet, men det er stadigvæk sjældent, at potentialet udnyttes fuldt ud. I de fleste virksomheder praktiseres web-analyse stadig ved, at webmasteren hver måned kaster et blik på hvor mange brugere, der har været inde på virksomhedens hjemmeside, samt hvilke sider, der er de mest

besøgte. Selvom dette er bedre end ingenting, så er der behov for en mere systematisk tilgang, hvor arbejdet med webanalyse bliver en naturlig del af websitets og virksomhedens udvikling.

HVAD ER WEBANALYSE?

Historisk set begyndte de første statistikker omkring besøgende på internettet at komme frem omkring 1994, og set i det lys kan man sige, at branchen har haft mange år at udvikle sig i. Imidlertid er det først inden for de seneste år, at den teknologiske udvikling på området virkelig har taget fart. Først med JavaScript-baserede løsninger i slutningen



af halvfemserne begyndte man for alvor at få sikker viden om sine brugere, og de logfil-baserede løsninger, som begyndte det hele, er i dag så godt som forsvundet fra den seriøse del af markedet. Med scriptteknologien blev tracking af brugerne (dvs. overvågningen af deres adfærd) mulig at foretage ned til aller-mindste detalje og med stor målepræcision. I dag er vi nået dertil, hvor vi med moderne webanalyse programmeler kan se samtlige klik for alle brugerne af ens hjemmeside, alt hvad de indtaster på siden, hvordan de navigerer rundt, hvor lang tid de bruger på de forskellige handlinger, samt selvfølgelig rækkefølgen de klikker rundt på de forskellige sider eller elementer. Teknisk set kan man endda lagre indholdet fra de forskellige sider og tekstelementer (og på lidt længere sigt multimedier), som brugerne læser, men det må nok vente lidt tid endnu, før databaserne kan håndtere så store datamængder. Til den tid vil vi sikkert også se yderligere raffinerede statistiske metoder til at analysere tekster,

lyd og grafik, således at brugerens adfærd, interaktion og reaktioner vil kunne analyseres i adskillige dimensioner.

Hvad har vi så opnået inden for branchen i de lidt over ti år, som webanalysen har eksisteret? Der er selvfølgelig mange svar på det spørgsmål, og vigtigheden af de forskellige svar vægtes forskelligt alt efter hvem, man spørger. Alligevel kan vi nok godt generalisere og tale om følgende afgørende udviklinger: Integration af trackingdata med andre datatyper, enighed om standarder for tracking samt en større bevidsthed om området inden for marketing og salg. Internettets generelle vækst, som ifølge Forrester rapporter absolut ikke ser ud til at aftage foreløbigt, har selvfølgelig været den primære drivkraft bag udviklingen og den forøgede forskning i avancerede metoder til tracking såvel som brug af data. Derudover har udviklingen inden for datakraft, såvel som databasestandarder, været en af forudsætningerne for, at man ikke blot har kunnet registrere flere

og flere informationer om et voksende antal brugere, men også samtidig har kunnet lave avancerede forespørgsler og statistik uden at vente i længere tid på resultaterne. Sidstnævnte udvikling tyder på, at vi i fremtiden, ved hjælp af avancerede algoritmer, vil kunne få indsigt i brugernes forventede adfærd så hurtigt, at det vil blive muligt at personalisere hjemmesider på en langt mere dynamisk måde, end vi har været vant til.

DET VIDENSKABELIGE MÅLINGSINSTRUMENT

Webanalyse programmer registrerer i dag samtlige af brugernes handlinger ned til mindste detalje. Selvom der stadig er diskussioner om, hvordan man f.eks. bestemmer hvordan en bruger defineres, så har vi i dag nået et stadie, hvor de fleste begreber er blevet afklarede, hvad enten det er sket af pragmatiske årsager eller på et mere videnskabeligt grundlag. Hvis vi f.eks. tager begrebet "besøg," så har man bestemt (i den internationale organisation for webanalyse, WAA) at



et besøg afsluttes efter 30 minutters inaktivitet på en hjemmeside, uanset om brugeren faktisk stadig bruger sitet (vedkommende kunne f.eks. læse en meget lang tekst). Det er nemt at argumentere for, at hvis en bruger f.eks. åbner en PDF-fil i et browservindue på websitet, så burde antallet af minutter, det tager før besøget regnes for afsluttet være højere end ellers. Men det er en stor fordel, at man kan sammenligne med andre tal, og derfor har man besluttet sig for at se bort fra særtilfælde, der også ofte vil kunne ændres i forbindelse med teknologiske udviklinger. Samtidig er der faktisk forsket i netop besøgslængden gennem virkelige observationer af brugere, og denne forskning tyder på, at netop 30 minutters inaktivitet i langt de fleste tilfælde betyder, at brugeren enten laver noget andet på computeren eller har forladt sin arbejdsstation.

Branchen har med andre ord efterhånden udviklet en fast terminologi, der ikke blot medfører en stabilitet i forhold til at sammenligne sine data med egne historiske data, men også i forhold til at sammenligne data inden for en specifik branche eller på tværs af forskellige brancher. Sammenligning af præcise besøgstal både i forhold til sine egne historiske data og andre konkurrerende virksomheders data er helt sikkert interessant, men webanalyse er langt mere end det. Det handler i mindst lige så høj grad om at kunne forstå, hvad der ligger bag ved brugernes handlinger og adfærd. Og her kommer de vir-

kelige udfordringer på banen. Det er nemlig ikke nok blot at se på adfærd, hvis man vil gå i dybden med ens website. Det, der er vigtigt, er at kunne skabe en meningsfuld beskrivelse af virkeligheden, dvs. de forskellige typer af kunder, ved hjælp af sammensætninger af forskellige typer af data.

FRA TAL TIL HANDLING

Når man først råder over såvel trackingdata såvel som over data fra spørgeskemaer, kundedatabaser, nyhedsbrevstilmeldinger osv., har man mulighed for at integrere disse data. Ved hjælp af en kombination af den adfærd, som man får adgang til via webanalyseprogrammer, og de informationer kunderne enten afgiver om sig selv i et spørgeskema eller gennem oprettelse i kundedatabasen, bliver det muligt at tegne komplette profiler af kunderne. Disse profiler kan ofte være meget specifikke, ikke blot i forhold til at tegne demografiske profiler, som f.eks. oplysninger omkring køn, bopæl, uddannelse, indkomst osv., men også i forhold til at forstå hvordan disse kunder rent faktisk handler, når de besøger ens website: Hvilke områder de naturligt vil klikke ind på, samt hvilke områder af et site, de af forskellige grunde aldrig vil drømme om at besøge. Her kan såkaldte tekstorienterede datamining teknikker f.eks. være med til at afsløre semantiske begrundelser for, at en specifik kundegruppe altid holder sig fra at besøge et bestemt område, eller endnu vær-

re, aldrig gennemfører en konverteringsproces (dvs. aldrig når videre til f.eks. siden ”kvittering for køb“). Det kan f.eks. skyldes, at sproget slet ikke henvender sig til netop denne gruppe. F.eks. vil ordet flashram hos en edb-forhandler sandsynligvis afholde en specifik gruppe af kunder i nogensinde at finde produkter i denne kategori. Dette er selvfølgelig et ekstremt eksempel, men via spørgeskemaer kan man faktisk dykke helt ned i detaljer i beskrivelsen af, hvorfor nogle kundesegmenter falder fra i en proces eller måske endda vælger at forlade hjemmesiden med det samme. Her kan man gå meget videre end almindelig tracking og spørge brugerne af en hjemmeside om, hvad de f.eks. tænker om virksomhedens produkter, hvad de tænker om hjemmesidens farvevalg osv. Dette afslører ofte, og faktisk overraskende for mange, ikke så meget om hjemmesidens udstråling er positiv eller negativ, men for hvem og for hvilke områder af sitet, den fremstår på den ene eller anden måde. For som regel vil kunderne – selv for et helt specifikt produkt – have modsatte holdninger på en række områder, og det handler ikke om at vælge eller fravælge en specifik kreds af kunder, men derimod om at skræddersy hele processen omkring produktet, lige fra tiltrækning af kunderne til faktisk køb og betaling. Dette lader sig gøre ved netop tracking, hvor man får en præcis viden om, hvad kunder faktisk laver, og hvor i f.eks. indkøbsprocessen det går

»Denne udvikling vil på sigt få drastiske konsekvenser ikke blot for den måde virksomheder markedsfører sig på, men også for den måde mennesker anvender medier på og omgås med hinanden.«

CASPER HØEG RADIL

- ⊕ galt, men også hvorfor det går galt. Hvor vigtig er denne viden så? Ja, vi kan blot nævne, at man i USA lavede en undersøgelse der viste, at ud af samtlige kunder, der besøger en hjemmeside alene med det formål at ville købe et specifikt produkt i det specifikke besøg, lykkedes det faktisk kun 30 % af brugerne at gennemføre købet. Om de resterende brugere så efterfølgende besøgte hjemmesiden og lykkedes i 2. eller 3. forsøg, siger undersøgelsen ikke noget om, men det giver da stof til eftertanke!

KONSTANT OVERVÅGENHED

Det handler ikke alene om nye perspektiver i forhold til markedsføring og reklame. Det handler ligeså vel om en konstant føling med det produkt og de kunder, som indgår i virksomhedens strategi. Vores erfaring er, at mange virksomheder får lavet større integrerede analyser af såvel deres brugere som deres hjemmesider, men når det kommer til at implementere resultaterne i forhold til den strategiske udvikling, så bliver analyserne oftest brugt som en ekstern evaluering, snarere end som et redskab. Sådan fungerer eksaminer også, men som vi ved, så er eksamener ikke nok til at sikre at eleverne faktisk lærer noget, og giver også sjældent det fulde billede af elevens indlæringsmæssige udviklingsforløb og retning. Dertil kræves en faglig kompetent vejleder.

Det samme gælder inden for udviklingen af websites. Selvom webafdelingen kan være utrolig dygtige til konstant at opdatere og udvikle et website løbende, betyder det ikke nødvendigvis, at det overordnet set går i den rigtige retning. Dertil kræves analytikere, der har specialiseret sig i at vurdere et sådant udviklingsforløb. Og det redskab, disse analytikere anvender, kaldes webanalyse. Ligesom med elev-vejleder forholdet er det ikke altid, vejlederen ved alt om elevens viden og specifikke behov, men det der er vigtigt er, at have et kritisk øje, der ved hjælp af nogle forholdsvis objektive faglige kriterier kan vurdere det specifikke stykke arbejde som eleven, eller mere konkret webafdelingen, forsøger at udføre. Dette betyder ikke, at webanalyse-vejlederen har en facitliste,

men at vedkommende konstant er parat og villig til at indgå i en kritisk dialog om, hvordan arbejdet mod at nå nogle specifikt satte mål – hvad enten disse er eksternt eller internt formuleret – forløber.

Desværre bliver de fleste websites konstrueret uden denne konstante overvågning. Der kan være mange grunde til dette, og en af de vigtigste er, at ressourceallokeringen til hele webområdet stadig halter langt bagefter de faktiske behov og den faktiske, eller snarere forventningsmæssige, udvikling. En anden grund, som webanalyse-folkene selv bærer en del af skylden for, er, at den generelle viden om og uddannelse inden for feltet stadig er ganske ringe. Det handler ikke nødvendigvis om, at der for enhver kommunikationsmedarbejder eller programmør i webafdelingen også skal være ansat en til at analysere og måle resultaterne, men vores praktiske erfaringer peger på, at virksomheder generelt undervurderer behovet for dokumentation og analyse på web-området. Faktisk er det ikke unormalt at møde virksomheder med relativt store webafdelinger, som ikke har en eneste ansat, der kan redegøre for forskellen mellem en bruger og et besøg. Ansvar for denne manglende kompetence tilhører til dels virksomhederne selv ved ikke at efterspørge den, når der ansættes nye medarbejdere. Men ansvaret er selvfølgelig flersidet, fordi efterspørgslen af sådanne kompetencer selvfølgelig er meningsløs, så længe der ikke tilbydes velorganiserede kurser inden for den danske uddannelsessektor (i modsætning til i USA). Samtidig ville det være en stor fordel for alle parter, hvis et decideret forskningsmiljø på området kunne oprettes i Danmark. Ikke kun fordi virksomhederne har brug for kompetencerne, men også fordi Danmark faktisk er et af de lande, der er længst fremme på området i Europa.

FREMTIDIGE PERSPEKTIVER

Hvad vil fremtiden så bringe inden for webanalyse? Som vi allerede har været inde på, vil personalisering af produkter og hjemmesider blive et af de fænomener, som i fremtiden sandsynligvis vil drive økonomien fremad.

Samtidig vil der ske en teknologisk sammensmeltning af forskellige medier, hvor internettet vil indtage en central medierende rolle mellem fjernsyn, mobiltelefoni, radio etc. Når denne udvikling slår igennem (måske om 5–10 år) vil markedet for webanalyse vokse voldsomt, hvis ikke ligefrem eksplodere, fordi de eksisterende skel mellem offline og online analyser udviskes. Det vil ikke blot være muligt at se, hvad brugerne foretager sig på et website, men også hvad de ser i fjernsynet, hvilke TV-reklamer de interagerer med, hvordan de hører radio osv. I fremtiden vil webanalyse derfor udvikle sig fra perifer nicheaktivitet inden for webafdelingen til et knudepunkt for generel markedsanalyse.

Denne udvikling vil på sigt få drastiske konsekvenser ikke blot for den måde virksomheder markedsfører sig på, men også for den måde mennesker anvender medier på og omgås med hinanden. I takt med at medielandskabet skifter form, således at fjernsynets monopolagtige status brydes, vil det blive muligt for forbrugere at udvikle langt mere forskelligartede og særegne medievaner. Dette skaber et pres på virksomhederne for at differentiere og individualisere markedskommunikationen, hvilket igen stiller større krav til løbende indsigt i forbrugernes behov. Gennem nye datastandarder som f.eks. webservices bliver det muligt at skabe komplette billeder af kundernes profiler. Dette vil selvfølgelig ske ud fra traditionelle data-mining teknikker, der i høj grad vil kunne anvendes til adfærdsmæssige segmenteringer med henblik på automatiserede personaliseringsfunktioner inden for de forskellige medier. Men også mere avancerede og i højere grad geometriske teknikker, vil dukke frem på scenen med det formål at opnå indsigt og forståelse. Disse teknikker vil blive drevet frem af behovet for at skabe overblik over de mange forskellige kundesegmenter, ikke kun baseret på traditionelle oplysninger om køb, men også baseret på den faktiske adfærd på tværs af de forskellige medier, som kunderne benytter til at opnå viden omkring, designe samt forbruge virksomhedens produkter. 📌