

SPLETNE STATISTIKE, ANALIZE IN IZBOLJŠAVE

Spletne analize merijo in poročajo o prometu na spletnih straneh in spletnem vedenju obiskovalcev. S poznavanjem odzivanja obiskovalcev na različne spletne dražljaje lahko spletno mesto prilagodimo njihovi uporabi, končni rezultat pa so boljša uporabniška izkušnja in uporabne informacije za lastnika spletnega mesta.

Piše: Mitja Mavsar

mitja.mavsar@mojmikro.si

Z rednimi poročili o učinkovitosti in delovanju spletnega mesta se končajo vsa blodnja domnevanja o uporabnikovih željah, saj lahko dejansko opazujemo, kako uporabniki uporabljajo naše spletne strani. Če smo za svoje spletno mesto zastavili merljive prodajne, marketinške in komunikacijske cilje, lahko spremljamo njihovo uresničevanje, delno pa tudi merimo odziv na svoje druge tržnokomunikacijske dejavnosti.

Vsaj osnovne analize obiskovalcev so zato nujni del kakovostnega upravljanja spletnega mesta, ki želi ugoditi obiskovalcem in lastnikom prinesiti merljive rezultate. Če smo si zastavili merljive cilje, jih lahko merimo in dosegamo. Vsaka meritev nam pove, kaj delamo narobe in kaj prav in z vsako meritvijo smo bliže idealnemu.

KAJ SPLOH MERITI?

Večino lastnikov spletnih mest na začetku spoznavanja analiz zanimajo osnovne statistike, kot so število obiskov, število različnih uporabnikov, število rednih obiskovalcev, čas obiska, katere vsebine so najbolj obiskane ipd. Pri teh podatkih gre zgolj za posnetek stanja, brez vsebinske analize vzrokov teh obiskov. Tovrstne splošne informacije nam pomagajo razumeti celotno sliko, kot so trendi naraščanja obiskovalcev in splošne informacije o tem, kaj jih zanima.

Z zmogljivejšimi analitičnimi orodji in naprednejšim razumevanjem spletno-marketingških problemov pa lahko poleg osnovnih statistik izvajamo tudi naprednejše analize, s katerimi lahko med drugim:

- ločimo vedenje kakovostnih obiskovalcev od neaktivnih in tistih, ki so prišli pomotoma,
- ugotovljamo učinkovitost posameznih delov spletnih strani,
- testiramo učinkovitost posameznih hkrati delujočih različnih spletnega mesta ali novičarskega biltena.

NABOR STATISTIK

Za učinkovito analizo moramo poznati osnovne pojme in izraze v zvezi s podatki, ki jih lahko obravnavamo. Poglejmo si najpogostejše:

Število zadetkov (Hits). Primer: 10-krat od-

prta enostavna stran HTML brez povezanih slik ali drugih datotek (recimo) bo zabeležila 10 zadetkov, 10-krat odprta stran HTML s povezanimi datotekama CSS in JS ter 7 sličicami pa bo ob vsakem odprtju naložila 10 datotek in torej naštel 100 zadetkov.

Število ogledov strani (Pageviews). Zabeleži se vsak podatek ogleda strani. Ta statistika je podobna zadetkom, a šteje le odprtje posameznih strani, brez povezanih datotek.

Obiski s posamezne IP številke (Visits) v določeni časovni periodi (npr. 1 ura). Če je čas nastavljen za eno uro, se obisk, ki traja eno uro in eno sekundo, šteje za dva obiska.

Različni obiskovalci (Unique visitors). Ta statistika ne šteje obiskov, pač pa število obiskovalcev. Ne glede na čas meri, koliko obiskovalcev je v posamezni časovni enoti (npr. v enem dnevu) obiskalo vaše spletno mesto. Ta številka je manjša od števila obiskov, za obiskovalca šteje

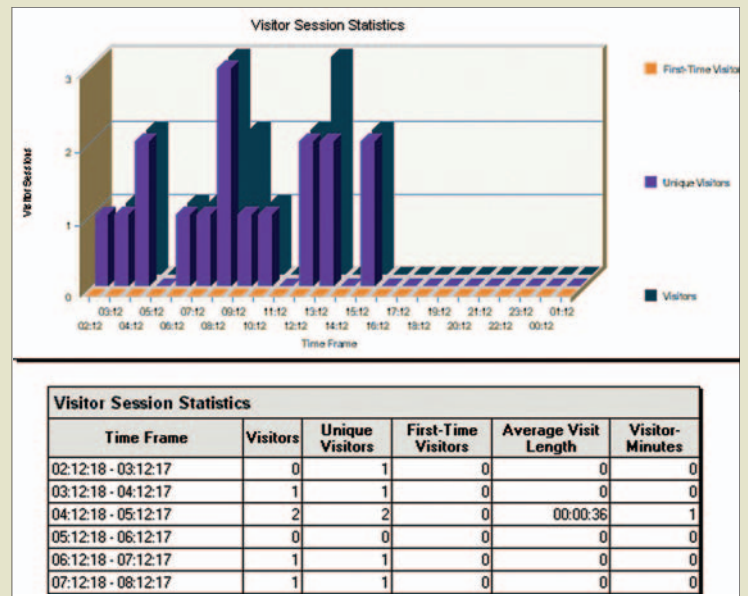
Odstotek od vseh obiskovalcev, ki so obiskali določeno spletno stran. Če na prvi strani oglašujemo storitev na določeni podstrani, lahko ugotovimo, ali smo pri tem učinkoviti. Koliko od obiskovalcev, ki so obiskali prvo stran, je kliknilo na nadaljevanje. Če z odstotkom nismo zadovoljni, lahko oglas na prvi strani zamenjamo in ugotovimo, ali je odziv boljši.

Analize poti (Click-through) po spletnem mestu. Naprednejša orodja za analizo statistik znajo pokazati pot, ki jo obiskovalci opravijo po spletnem mestu. Prikazane so poti po pogostosti in osip na posameznih delih te poti. Če obiskovalci ne pridejo do vsebin, ki se nam zdijo pomembne, je morda potreben poseg v krmarjenje. Z analizo poti lahko identificiramo ključne točke, kjer skrenejo s poti, za katero želimo, da jo opravijo do konca.

Lastnosti operacijskega sistema in brskalnika, s katerim si obiskovalec ogleduje spletne strani. Večina orodij za analizo omogoča pre-

poznavanje tipa spletnega brskalnika in operacijskega sistema, nekateri pa gredo dalje in prikazujejo podatke, kot so zaslonka nastavitve, hitrost obiskovalčeve povezave s spletom. Če na primer ugotovimo, da le 2 % naših obiskovalcev uporablja počasno modemska linijo, ne bo prav nič narobe, če spletno stran obogatimo z zahtevnejšimi predstavitevami Flash. Če je takšnih obiskovalcev nad 20 %, nam bo takšna popestritev kvečjemu škodila.

Zaslonke nastavitve. Najožja prikazna različica vaše spletne strani bi morala biti takšna, da 90 odstotkom uporabnikom ni treba uporabljati vodovnega drsnika. Vse vaše pomembne in pogosto



rabljene povezave bi morale biti v gornjem delu vaše strani, da jih uporabniki zagledajo brez uporabe navpičnega drsnika. Pri produkciji in predelavi spletnega mesta je pametno, da se testiranje izvede v računalnikih, ki jih uporabljajo obiskovalci, in ne na hitrem računalniku in 21-palčnem monitorju, kjer so bile strani oblikovane.

Referenti so tiste spletne lokacije, na katerih so bili uporabniki, preden so prišli do vas. Ko uporabnike razvrstimo po referentih, lahko ugotovljamo, katero spletno mesto nam prinaša največ obiskov, in če je tam naša ciljna publika, morda začnemo oglaševati. Lahko pa gremo še korak dalje in ugotovljamo, s katerega spletnega mesta prihaja največ kakovostnih obiskovalcev – tistih, ki so na naših straneh dalj časa, kliknejo na največ povezav in kupijo izdelek.

Vstopne in izstopne strani. Ker uporabniki na spletno mesto pogosto vstopijo skozi stranska vrata, je treba poskrbeti, da so vsaj pomembnejše vstopne strani vizualno in vsebinsko privlačne. Pri izstopnih straneh lahko poiščemo vzrok prenehanja brskanja. Če želimo, da obiskovalci pri nas ostanejo dlje, lahko na najpogostejše izstopne strani namestimo zanimivejše povezave ali ponudbe, ki jih popeljejo naprej po spletnem mestu.

Država izvora. Ta statistika ni natančna, razen pri nekaterih naprednejših orodjih, ki za ta namen uporabljajo zbirko fizičnih IP-lokacij, kar precej natančno določi izvor posameznega obiska. S to statistiko lahko spremljamo vedenje obisko-

valcev iz različnih držav in na dolgi rok spletne strani prilagodimo posameznim državam, katerih prebivalci se med sabo kulturno in psihološko razlikujejo. To je sila uporabno pri podjetjih organizacijah, ki svoje posle in dejavnosti načrtujejo in izvajajo na globalni ravni.

Iskalni pojmi, ki so obiskovalce pripeljali na spletno mesto. Ta podatek je koristen za oglaševanje v iskalnikih in optimiranje spletnega mesta. Primer: Če želimo na stran pridobiti kupce oblazinjena pohištva in ugotovimo, da v iskalnikih vztrajno iščejo z besedami »kavč« in »divan«, je ti besedi vsekakor smotno vključiti v opise artiklov, v metapodatke spletne strani in hkrati zakupiti pogosto iskane besede v iskalnikih. Statistika nam pove, katere izraze uporabljajo in nam torej omogoči, da svoje komunikacije prilagodimo jeziku in razumevanju uporabnikov.

PROBLEMI S PRIMERNOSTJO PODATKOV IN FILTRIRANJE

Podatki, ki jih pridobimo, ponavadi niso popolnoma primerni, kar moramo pri analizi upoštevati. Napake se na primer pojavijo zaradi **medpomnjenja** (caching) strani, nastavitvev **namestniških (proxy) strežnikov** in podobnih tehničnih ovir, zaradi katerih se več obiskov različnih obiskovalcev z enega strežnika lahko šteje za en sam obisk.

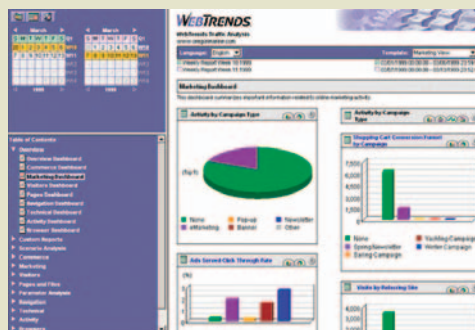
Za natančnejše rezultate je podatke pametno **filtrirati** in odstraniti obiske in obiskovalce, ki to niso. Naše strani pogosto obiskujejo iskalnikovi **roboti**, ki se med stranmi sprehajajo samodejno in zato nikakor niso naša ciljna publika. K pravi obiskovalcem tudi ne moremo šteti obiskov iz podjetja, ki vam testira spletno stran ali obiskov iz podjetja lastnika spletne strani. Motivi za te obiske so drugačni in lahko vplivajo na natančnost prikaza vedenja pravih obiskovalcev. Še kakovostnejšo informacijo o obiskovalcih dobimo, če **izključimo kratke obiske** (npr. krajše kot 5 ali 10 sekund), s čimer izločimo uporabnike, ki so se očitno zmotili in jim naše spletno mesto dejansko ne ponuja želenih informacij.

Spletne strani ali pa orodje za analizo moramo optimirati, tako, da bomo dobili zelene rezultate. V času, ko so bile spletne strani zgrajene v statični obliki HTML, je bilo jasno, kaj določa posamezno spletno stran. Pri tehnologijah Php, ASP in Flash pa so meje pogosto zabrisane.

NAJ MERIMO SAMI ALI STORITEV NAROČIMO?

Ko ugotovite, kateri podatki vas zanimajo, se odločite bodisi za **nakup programske opreme** ali **najem izvajalca analiz**. Na trgu je precej ponudnikov programske opreme za analizo ter vse več podjetij, ki za naročnike izvajajo analize ter pišejo poročila in predloge za izboljšave spletnih mest.

Analiza spletnega mesta je uporabna šele, ko številke **smiselno ovrednoti izkušen analitik**. Če v podjetju nimate ljudi, znanja ali tehničnih možnosti, je morda bolje, da analize prepustite podjetjem, ki se z analizami ukvarjajo profesionalno. Svetovali vam bodo, katero orodje je primerno za vsakodnevno spremljanje prometa,



z veseljem pa vam bodo tudi ponudili izdelavo rednih poročil z zahtevnejšimi analizami in uporabnimi sklepi.

KATERO ORODJE IZBRATI?

Na trgu je ogromno orodij, ki se jih da bolj ali manj učinkovito uporabiti za analizo. Nekatera namestite v strežnik k spletni strani, kjer podatke spremljate v stvarnem času, druga delujejo prek strežnikov ponudnika, tretja pa so na voljo kar v obliki namestitvenega programa, s katerim analizo poženemo »ročno«.

11 pomembnejših orodij za analizo dnevnikov

Webtrends	www.webtrends.com
Sawmill	www.sawmill.net
Urchin	www.urchin.com
Omniture	www.omniture.com
Coremetrics	www.coremetrics.com
Netracker	www.sane.com
ClickTracks	www.clicktracks.com
Webalizer (brezplačno)	www.mrunix.net/webalizer/
Analog (brezplačno)	www.analog.cx
AWstats (brezplačno)	awstats.sourceforge.net/
Extremetracking (brezplačno)	www.extreme-dm.com

Cene orodij za analizo so različne in se gibljejo od enostavnih brezplačnih orodij, pa do takšnih, ki visoko mesečno plačilo zaračunajo na podlagi števila uporabnikov. Vsekakor velja, da za malo denarja dobite malo funkcionalnosti, skoraj nič zahtevnejših statistik in nikakršne tehnične podpore.

Kaj uporabljajo analitiki

Različni ponudniki so si konkurenčno zelo za petami. Ko en ponudnik ponudi novo funkcionalnost, mu drugi sledijo v nekaj mesecih ali celo tednih. Namesto poglobljenega testa smo za mnenje o orodjih za analizo povprašali izkušene na področju spletnih analiz.

Alain Šik, Innovatif: »Paradna konja sta mi Sawmill in Webtrends, ki sta zelo kompleksna, hkrati pa ponujata večino podatkov, ki jih analitik potrebuje. Sledita Urchin in ClickTracks, ki sta preglednejša. Za pregled nad osnovnimi statistikami pa zadošča vsak izmed zastojnih programov (Webalizer) ali spletnih servisov (Extremetracking). Ker ni zmagovalca, uporabljam različna orodja. Naročnikom svetujemo redne analize, saj je to edini način, da se struktura, vsebina in preglednost spletnega mesta prilagodijo obiskovalcem.«

Matjaž Smole, Renderspace: »Za analizo uporabljam programa Webtrends in Clicktracs, preskusil pa sem tudi že Urchin, Webalizer in

Analize niso dovolj

Svoje spletno mesto vsekakor analizirajte tudi z drugimi raziskovalnimi dejavnostmi. Če je le mogoče, se podatke iz analiz spleta kombinirajte tudi z raziskovalnimi metodami, kot so:

Testiranje uporabnosti. Posedite potencialnega uporabnika za računalnik, mu določite nalogo, nato pa merite čas in opazujte njegovo reševanje naloge na spletni strani. Bodite pozorni na vse, kar ga pri uporabi zmoti. Ko boste opravili več testov na več uporabnikih, boste gotovo opazili kak vzorec obnašanja in točke na spletnem mestu, ki uporabnike ovirajo.

Fokusne skupine uporabnikov. Povabite 6 do 10 potencialnih uporabnikov in v pogovoru ugotovite, kakšne so njihove informacijske potrebe. Njihove dejanske potrebe so morda popolnoma drugačne od vašega mnenja o njihovih potrebah.

Podatki CRM. Podatki o dinamiki prodaje in težavah, ki jih imajo kupci, nam povedo, katere informacije je pametno približati obiskovalcem. Če pogosto kličejo zaradi informacij o cenah, je morda pametno cenik namestiti kar na uvodno stran, namesto da je na primer zakopan nekje na tretji ravni kmarjenja.

Anketni vprašalniki so najbolj klasična metoda zbiranja podatkov, vendar premalokrat uporabljena. Analizirate lahko na primer zavedanje o svoji spletni strani, njeno pozicioniranje v primerjavi s konkurenčnimi, všečnost.

Livestats. Noben od teh programov ne ponuja vseh možnosti, vsak ima svoje prednosti in slabosti, zato je za optimalne rezultate najbolje kombinirati več programov. Webtrends npr. daje precej poglobljene podatke, je pa zelo počasen, neprožen in nepregleden. Clicktracs je veliko prožnejši, ima nazornejše prikaze itd., nima pa določenih posebnih funkcij, ki jih imajo drugi.«

Bolj kot izbira orodja pa je pomembno, da znamo orodje **pravilno uporabljati** in da smo sposobni rezultate analiz pogledati s **poslovno, marketinško in komunikacijsko** logiko. Bolj kot to, katero orodje bomo izbrali, je pomembno, kako bomo orodje uporabljali. Vsako analitično orodje je le orodje. Za primer vzemimo čopič. Z njim lahko prebarvamo hišo ali naslikamo sliko. Pričaramo lahko umetniško mojstrovino ali navadno packarijo.

ANALIZI NAJ SLEDI AKCIJA!

Pogosto se podjetja osredotočijo na nakup najboljšega orodja, nato pa se proces ustavi. Večina lastnikov spletnih strani številke o uspešnosti le **opazuje** – se zadovoljno nasmehne, ko je obisk visok, in godrnja, ko obiskovalcev ni. A to nikakor ni dovolj. Dokler orodja ne uporabljate za iskanje napak in odkrivanje novih priložnosti spletnega nastopa, je vsakršna naložba v analize le strošek.

Zato se spletnih analiz nikar ne lotite zato, da boste lahko rekli: »Da, mi analiziramo in v predalu imamo skrbno urejeno zbirko poročil.«. Raje poskrbite, da bo vsako poročilo postalo integralni del procesa stalnih izboljšav. Šele takrat boste vedeli, ali vaše spletno mesto deluje ali ne. ■