



TM Software



Vefmælingar

Hvað viljum við?

Hvað þurfum við?

Ari Steinarsson

Vefráðgjafi og sérfræðingur í netmarkaðssetningu

Vefsíða

Hönnun

Texti

Vefsíðukerfi

Aðgengi

Skalanleg

Umferð

Leitarvélar

Samfélagsmiðlar

Markpóstur

Vefborðar

Öll markaðssetning

Markmið og mælingar

Markmið

Mælingar


Samkeppnisgreining


Hvaða upplýsingar höfum við?

- Landfræðilegar
- Kyn
- Aldur
- Vefsíður
- Áhugamál
- Hjúskapastaða
- Barneignir
- Tegund tölvu
- Tegund vafra
- Tegund síma
- Tegund spjaldtölvu
- Hvaða smáforrit þú notar
- Hverju þú leitar að

Af hverju markmið?

www.tmssoftware.is

 [@tmssoftware.is](https://twitter.com/tmssoftware.is)

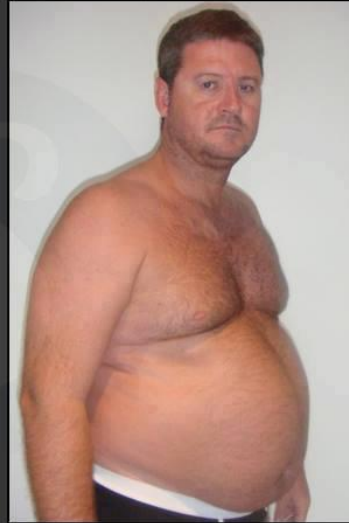
 TM Software

ROBERT

Before



After



In only 2 weeks
Robert lost his glasses

Markmið fyrirtækis og heimasíðu á að haldast í hendur.

Ekkert af þessu eru markmið

- Sessions
- Clicks
- Page views
- Visits
- Bounce rate
- Time on site

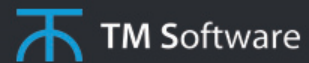
Markmiðin geta verið mörg

- Kaup
- Hafa samband
- Áhorf
- Lestur
- Niðurhal
- Skráning á póstlista
- Mínar síður
- Notkun á hjálpartólum á síðu

Mælaborð

www.tmsoftware.is

[@tmsoftware.is](https://twitter.com/tmsoftware.is)



**Mikilvægt er að allir séu sammála
um hvað þurfi að mæla.**

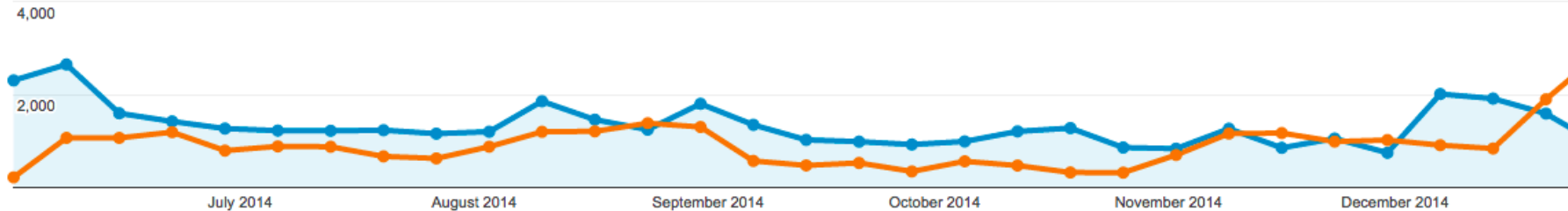
Overview

Sessions ▾ VS. [Select a metric](#)

Hourly Day **Week** Month

Jun 1, 2014 - Dec 31, 2014: ● Sessions

Jun 1, 2013 - Dec 31, 2013: ● Sessions



Sessions

39.09%

41,415 vs 29,775



Users

51.31%

30,095 vs 19,889



Pageviews

29.91%

99,176 vs 76,342



Pages / Session

-6.60%

2.39 vs 2.56



Avg. Session Duration

-6.13%

00:02:41 vs 00:02:52



Bounce Rate

4.41%

58.86% vs 56.38%



% New Sessions

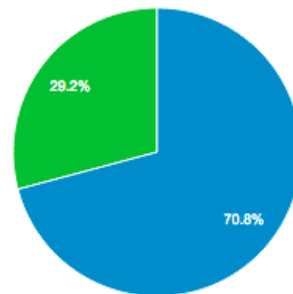
9.51%

70.78% vs 64.63%



■ New Visitor ■ Returning Visitor

Jun 1, 2014 - Dec 31, 2014



Jun 1, 2013 - Dec 31, 2013

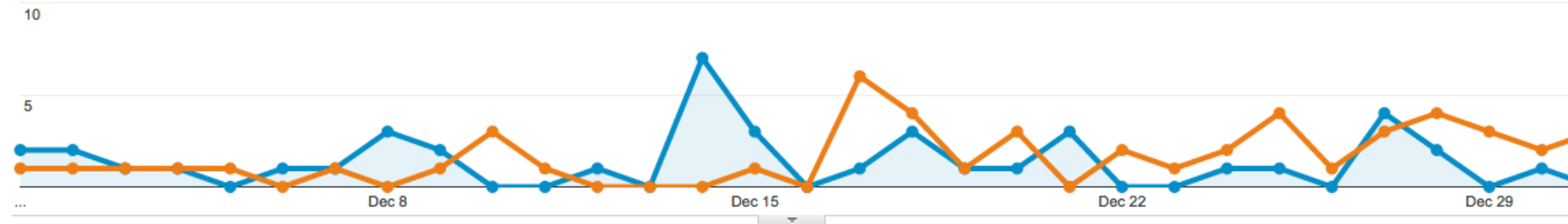
Overview

Goal Completions vs. [Select a metric](#)

Hourly Day Week Month

Dec 1, 2014 - Dec 31, 2014: ● Goal Completions

Dec 1, 2013 - Dec 31, 2013: ● Goal Completions



Goal Completions

-17.65%

42 vs 51



Goal Value

44.83%

\$18,060.00 vs \$12,470.00



Goal Conversion Rate

-9.11%

0.59% vs 0.65%



Total Abandonment Rate

-1.66%

93.77% vs 95.35%



Bókanir (Goal 1 Completions)

-17.65%

42 vs 51



Source / Medium ?	Acquisition			Behavior			Conversions Goal 1: Kaup ▾		
	Sessions ? ↓	% New Sessions ?	New Users ?	Bounce Rate ?	Pages / Session ?	Avg. Session Duration ?	Kaup (Goal 1 Conversion Rate) ?	Kaup (Goal 1 Completions) ?	Kaup (Goal 1 Value) ?
	19,231 % of Total: 100.00% (19,231)	56.41% Avg for View: 56.30% (0.19%)	10,849 % of Total: 100.19% (10,828)	47.65% Avg for View: 47.65% (0.00%)	4.17 Avg for View: 4.17 (0.00%)	00:02:54 Avg for View: 00:02:54 (0.00%)	1.32% Avg for View: 1.32% (0.00%)	254 % of Total: 100.00% (254)	\$20,320.00 % of Total: 100.00% (\$20,320.00)
1. google / organic	5,766 (29.98%)	46.27%	2,668 (24.59%)	34.58%	5.08	00:03:40	1.79%	103 (40.55%)	\$8,240.00 (40.55%)
2. (direct) / (none)	4,309 (22.41%)	54.10%	2,331 (21.49%)	28.29%	5.45	00:04:10	2.27%	98 (38.58%)	\$7,840.00 (38.58%)
3. visir.is / referral	2,950 (15.34%)	69.86%	2,061 (19.00%)	69.56%	2.75	00:01:30	0.44%	13 (5.12%)	\$1,040.00 (5.12%)
4. m.facebook.com / referral	1,621 (8.43%)	85.50%	1,386 (12.78%)	77.48%	1.88	00:00:45	0.12%	2 (0.79%)	\$160.00 (0.79%)
5. facebook.com / referral	1,447 (7.52%)	42.57%	616 (5.68%)	44.23%	4.55	00:03:07	0.90%	13 (5.12%)	\$1,040.00 (5.12%)
6. Bland.is / day	1,299 (6.75%)	64.59%	839 (7.73%)	73.90%	2.35	00:01:39	0.23%	3 (1.18%)	\$240.00 (1.18%)
7. l.facebook.com / referral	528 (2.75%)	41.67%	220 (2.03%)	50.19%	4.20	00:03:24	2.27%	12 (4.72%)	\$960.00 (4.72%)
8. hun.moi.is / referral	307 (1.60%)	78.50%	241 (2.22%)	79.15%	1.98	00:01:14	0.33%	1 (0.39%)	\$80.00 (0.39%)
9. ads.hun.is / referral	293 (1.52%)	64.85%	190 (1.75%)	70.99%	2.66	00:01:34	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
10. menn.is / referral	181 (0.94%)	14.36%	26 (0.24%)	23.20%	7.18	00:04:27	1.66%	3 (1.18%)	\$240.00 (1.18%)

Mælaborð er ekki skýrsla

Lykiltölur (KPIs)

- Taktu allt í burtu sem skiptir ekki máli

Mælaborð

- Custom dashboard
- Skýrsla á að vera vísir að aðgerð

Skýrslur + aðgerðaráætlun

Markmið

- Halda auglýsingakostnaði undir X%

Skýrsla

- Conversion Rate frá Adwords herferð hefur lækkað um X% á milli mánaða sem og erum við X% undir á milli ára

Afleiðing

- Kostnaður of mikill miðað við sölu.

Aðgerð

- Gera verðkönnun á samkeppni og sjá hvar við stöndum þar.
- Ganga í skugga um að engin bilun sé á kaupferli.

Skýrslur + aðgerðaráætlun

Markmið

- Skráning á póstlista

Skýrsla

- Fáir skrá sig á póstlistann eða um X% af heildarumferð inn á síðuna.

Afleiðing

- Hvati við skráningu ekki að skila sér.

Aðgerð

- Mæla skráningarform og sjá hvar fólk dettur út.
- Er skráningahnappur nógu sýnilegur?
- Er ávinningur við skráingu skýr?

Skýrslur + aðgerðaráætlun

Markmið

- Fá viðskiptavini til að nýta sér þjónustuvef til að minnka álag þjónustuvers

Skýrsla

- Góð skráning en fáir nota þjónustuvefinn

Afleiðing

- Álag á síma minnkar ekki

Aðgerð

- Setja upp ýtarlegar mælingar á þjónustuvef
- Notendaprófanir

Uppsetning á markmiðum

Markmið

Lykiltölur (KPIs)

Mælaborð

Aðgerðarplan



TM Software

