

Fråga 1

Du får anställning på ett E-handelsföretag. Dom har redan satt upp KPI:er och implementerat sin tracking sedan innan. Det finns alltså verktyg som t.ex. GA med flera års data tillgängligt.

Sett till statistik - Vad är bland det första du ska göra när du börjar där?

Bland det första jag ska göra när jag får ett nytt jobb eller uppdrag är att dubbelkolla så att alla verktyg är uppsatta på rätt sätt. Har man till exempel implementerat GA-scriptet flera gånger blir datainsamlingen helt fel. Detta kan ske av misstag och är relativt vanligt om E-handelsföretaget använder sig av/byter externa och interna analytiker. Man kan också jämföra siffrorna i GA med siffror från ett affärssystem. Om de skiljer sig åt mycket så är det troligen så att någonting inte stämmer.

För att se om GA-scriptet är implementerat flera gånger kan man antingen söka efter scriptet i källkoden. Man kan också lägga till Google Tag Assistant som tillägg i sin Chrome webbläsare och genom tillägget se om scriptet har lagts till fler än en gång.

Det är viktigt att se över detta så snart som möjligt eftersom datan annars blir missvisande och svår att använda i samband med att man analyserar den.

Fråga 2

“Trafiken har gått ner 25%”

Det är svårt att få reda på förklaringar till denna klumpsumma.

Vad bör ni göra för att lättare hitta svar och förklaring till nedgången?

Det första steget är alltid att se över den tekniska implementationen så att den är korrekt och har varit det under båda tidsperioderna. Därefter bör man se över om det är trafik från någon speciell källa som har minskat mer än de andra. Kan det vara så att vi har valt att lägga mindre tid eller budget på just den källan och därför tappat trafik?

En annan anledning till att trafiken har gått ner kan vara omvärldsfaktorer som påverkar vår webbplats eller den bransch vi jobbar inom. Ett givet exempel är rådande pandemi som har haft en stor inverkan på såväl företag som privatpersoner och våra vanor.

Genom att ha koll på sina konkurrenter och deras position blir det enklare att analysera sin egen. Har någon ny konkurrent dykt upp som har satsat hårt på digital marknadsföring och kanske rankar bättre än vi gjort tidigare? Isåfall påverkar detta såklart trafiken på vår webbplats och gör att vi tappar besökare till konkurrenten.

Fråga 3

Vi analyserar data och jämför ofta perioder mot varandra - är denna jämförelsen alltid rättvis? Är det alltid "äpplen mot äpplen" vi mäter? Om svaret är nej, varför är den inte rättvis ibland?

G: Ge 2 svar/anledningar

VG: Ge 4 svar/anledningar

Nej, det är inte alltid rättvist att jämföra "äpplen med äpplen". Det är många andra faktorer än bara perioder som påverkar datan.

- **Fler/färre helgdag under perioderna man jämför kan påverka datan.**
Jämför man samma period under två olika år kan antalet helgdagar påverka resultatet. Det kan vara så att "vanliga" helgdagar är fler eller färre under en av perioderna. Har ett företag en peak under en viss veckodag och det förefaller färre av den veckodagen under ena perioden är det naturligt att trafiken minskar. På samma sätt påverkar även större helger, som påsken, trafiken på hemsidan.
- **Hur man väljer att allokera budgeten**
Om man har minskat budgeten av digital marknadsföring under en av perioderna så innebär de ofta även att antalet besökare minskar.
- **Stämmer den tekniska uppsättningen?**
Om den tekniska uppsättningen har ändrats under någon av perioderna kan detta absolut påverka resultatet.
- **Konkurrenssituationen**
Under en av perioderna kan en ny konkurrent ha dykt upp och tagit en plats på den digitala scenen. Eller så har en av våra konkurrenter gått i konkurs eller minskat sin budget för digital marknadsföring, vilket kan innebära att vi har fått en allt mer framträdande roll och har möjlighet att synas mer.
- **Omvärldsfaktorer och regulatoriska förändringar**
Tittar vi på hur företag och privatpersoner agerade när pandemin satte fart ordentligt, i mars 2020, följt av ett år senare är skillnaden enorm. År 2020 var det många företag som permitterade sina anställda och valde att dra åt budgeten för nya marknadsinsatser, något som absolut kan ha påverkat antalet besökare på en webbplats. Ytterligare ett exempel som gjort att alla besök inte visas i GA är en allt strängare GDPR-lag där besökaren enkelt kan undvika att bli spårad.

Fråga 4

Vad är skillnaden på kvalitativ data och kvantitativ data?

Om jag vill få reda på vilken produkt som har sålt bäst senaste 6 månaderna, vilken data är det jag ska analysera?(kvalitativ eller kvantitativ)

Skillnaden mellan kvalitativ data och kvantitativ data är att kvantitativ data är en större mängd data som gör det möjligt att ta reda på vad besökarna gör på min webbplats medan kvalitativ data snarare förklarar varför de har ett visst beteende på webbplatsen.

En undersökning där man väljer att fokusera på kvantitativ data innebär att besökarna får svara på ja/nej-frågor och betygsätta något utifrån skalor, medan kvalitativ data innebär att besökarna besvarar frågorna med sina egna ord. För att kunna analysera kvalitativ data på samma sätt som kvantitativ data grupperar man dem utifrån svarskategorier.

Oavsett vilken data man väljer att arbeta med ingår följande grundläggande delmoment:

Planera: I detta steg bestämmer man vad vi ska mäta, vilka verktyg vi ska använda och kommer fram till om vi själva kan sätta om verktygen eller om vi behöver hjälp från någon. Väljer vi att arbeta med kvantitativ data bör vi fokusera på våra KPI:er, medan om vi istället arbetar med kvalitativ data bör vi fokusera på att lösa besökarens problem snarare än att mäta KPI:er.

Implementera: Här sätter vi upp alla verktyg som vi behöver. Om vi behöver hjälp med uppsättningen bör vi skriva en konkret och tydlig kravspecifikation som minimerar risken för egna tolkningar och en felaktig implementation. När allting är uppsatt ska vi också säkerställa att allting är korrekt uppsatt. Detta är mycket viktigt eftersom en felaktig implementation kan innebära att vi samlar in felaktig data och därmed fattar beslut på felaktiga grunder.

Analysera: I detta steg ska vi som webbanalytiker tolka datan och förstå varför datan ser ut som den gör. För att kunna analysera kvalitativ data på liknande sätt som kvantitativ ska vi kategorisera svaren som vi har fått in från besökarna.

Presentera: När vi ska presentera den analys som vi gjort ska vi se till att den är lättillgängligt och enkel att förstå för alla i organisationen. Googles verktyg Data Studio är ett bra verktyg att använda för att visualisera sitt arbete. Här kan man också skapa automatiska mailutskick till berörda personer.

För att ta reda på vilken produkt som har sålts bäst de senaste sex månaderna bör man utgå från kvantitativ data eftersom man i detta fall behöver få reda på **vad** besökarna gör snarare än **varför** de har ett visst beteende.

Fråga 5

Biltema tänker *samla in kvalitativ data* med en enkät och har skrivit följande frågor. Dom vill gärna att du ger feedback. Kom med **1 kommentarer/rekommendationer. VG: 3 kommentarer/rekommendationer**

När jag ser Biltemas enkät har jag svårt att förstå syftet och vilket mål de har med enkäten. Exempelvis frågan "Finns det något i vårt utbud som du tycker saknas" där man enbart kan svara "ja" eller "nej". Svarar man "ja" på denna fråga bör man också kunna utveckla svaret för att kunna göra datan användbar. Att endast få information om att besökaren saknar något i utbudet, men inte vad den saknar är ganska irrelevant.

Jag kan inte se huruvida kön är relevant för denna typ av undersökning. Jag kan heller inte se syftet med frågan om man har köpt en cykel.

Den sista frågan gällande priset på korv är bra. Utifrån datainsamlingen från denna fråga kan man ta reda på om man kan höja priset, men fortfarande behålla de flesta kunder eller om man bör ligga kvar på det lägre priset. Genom denna fråga får man konkret och användbar information om prissättningen. Samma sak gäller frågor "Är det viktigt för dig att det finns en cafeteria och restaurang på Biltema som du kan besöka efter eller innan du har handlat?".

Sammanfattningsvis vill jag råda Biltema till att:

1. Fundera på målet med undersökningen och formulera frågor utifrån detta. Vad ska datan användas till? Vilka frågor krävs för att vi ska kunna nå våra mål eller lösa kundens problem? Ta bort frågor som inte ger något värde. För att få så många som möjligt att genomföra enkäten är det bra att hålla den kort och enbart använda frågor som ger svar med värde i.
2. Använda er av en blandning av close-end och open-ended frågor. För att kunna göra datan mer användbar. I vissa fall krävs det mer än bara ja/nej-frågor.
3. Försök att hålla er till ett ämne. I dagsläget berör frågorna många olika ämnen, vilket kan göra det svårt att samla in relevant data som kan analyseras och användas för att skapa förbättringar.

Fråga 6

Biltemas totala trafik ligger på 23 440 besökare senaste månaden, besökarna är uppdelade enligt följande;

Organisk trafik:	12 300 st besökare	45 konverteringar	5400 intäkt
Betald trafik:	5 620 st besökare	36 konverteringar	4320 intäkt
Social Media:	4 165 st besökare	15 konverteringar	1800 intäkt
Direkt:	1 355 st besökare	52 konverteringar	6240 intäkt

Om vi ökar den organiska trafiken med 45%, hur många procent ökar samtidigt den totala trafiken?

Om vi istället ökar trafiken från Social Media med 120%, hur många procent ökar samtidigt den totala trafiken?

Vilken kanal har högst konverteringsfrekvens?

VG: Om vi räknar ut genomsnittsvärdet per konvertering så ser vi att Organisk trafik och Betald trafik har samma genomsnittsvärde, 120 kr. Vad är viktigt att komma ihåg att ta i beaktning gällande denna beräkning?

1. Uträkning:

Organisk trafik ökning i antal: $12\,300 * 0,45 = 5\,535$

Totala trafikens ökning i antal: $23\,440 + 5\,535 = 28\,975$

$28\,975/23\,440 = 1,23613481 = 23,61\%$

Svar: Den totala trafiken har samtidigt ökat med 23,61%

2. Uträkning:

Social Media ökning i antal: $4\,165 * 1,2 = 4\,998$

Totala trafikens ökning i antal: 28 438

$28\,438/23\,440 = 1,21322525 = 21,3226\%$

Svar: Den totala trafiken har samtidigt ökat med 21,3226%

3. Uträkning:

Konverteringsfrekvens organisk: $45/12\,300 = 0,00365854$

Konverteringsfrekvens betald: $36/5\,620 = 0,00640569$

Konverteringsfrekvens SoMe: $15/4\,165 = 0,00360144$

Konverteringsfrekvens direkt: $52/1\,355 = 0,03837638$

Svar: Biltemas direktrafik har högst konverteringsfrekvens på 3,84%

VG-fråga:

En uträkning där man ser till genomsnittsvärdet per konvertering säger ingenting om den faktiska intäkten. Det vill säga att oavsett om genomsnittsvärdet är detsamma för två olika kanaler kan den ena av dem generera många fler konverteringar och därmed vara mer lönsam. När man analyserar de olika trafikällorna bör man använda sig av flera olika mätpunkter, såväl konverteringsgrad, antal konverteringar och hur hög intäkten är.

Fråga 7

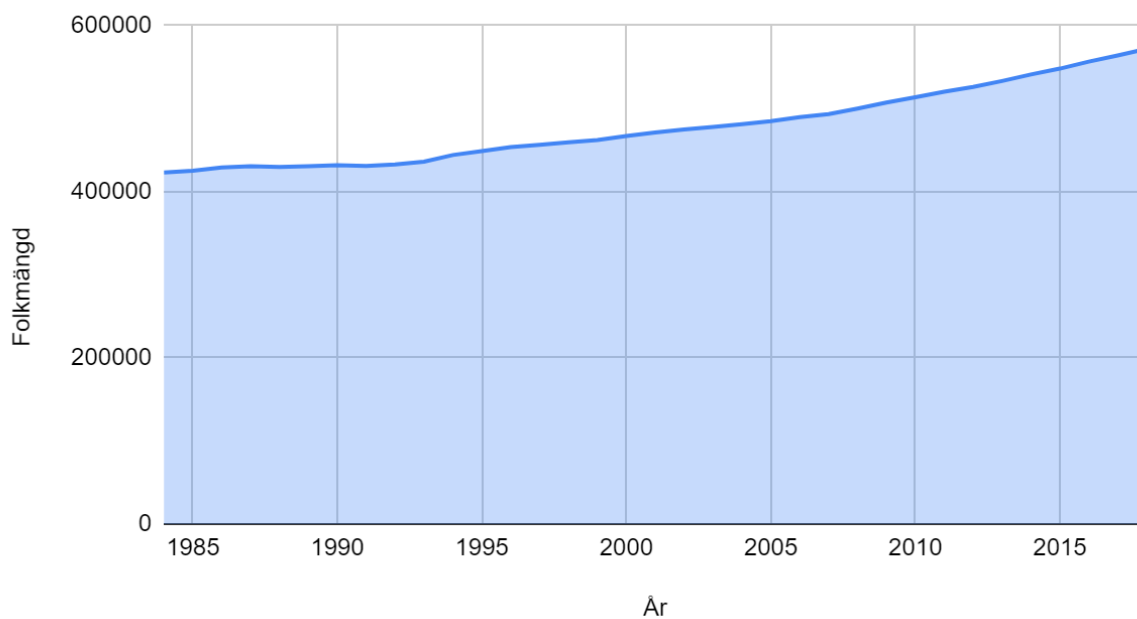
Följande fil har statistik över Göteborgs befolkning sedan 1895. Kopiera filen så att du kan redigera.

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1_Vzy5PNtgg_4-rwZOm4wgOlON-BxWn7PNokt60aWv2w/edit?usp=sharing (Om du har problem att öppna filen så kontakta mig, så löser jag en kopia.)

1. Jag vill se en graf över den totala folkmängden från år 1984 - 2018
2. Jag vill se en graf över 90-100 åringar från år 1984 - 2018
3. **VG:** Innan du börjar analysera datan så vill jag att du skriver en hypotes om **vad du tror** att datan kommer visa. Förklara även **varför du tror** som du gör. Du behöver endast skriva en hypotes för fråga 1 och 2.
4. **VG:** Jag vill att du räknar ut differensen mellan Kvinnor och Män, år för år. Visa upp resultatet i en graf från år 1984 - 2018.
Följdfråga; Vilket år var andelen kvinnor procentuellt högst? T.ex. "år 2009 var andelen kvinnor 52% & Män 48%."
5. **VG:** Hur många 20-28 åringar flyttade in till Göteborg 2012?
Följdfråga; Bestod ökningen främst av kvinnor eller män?

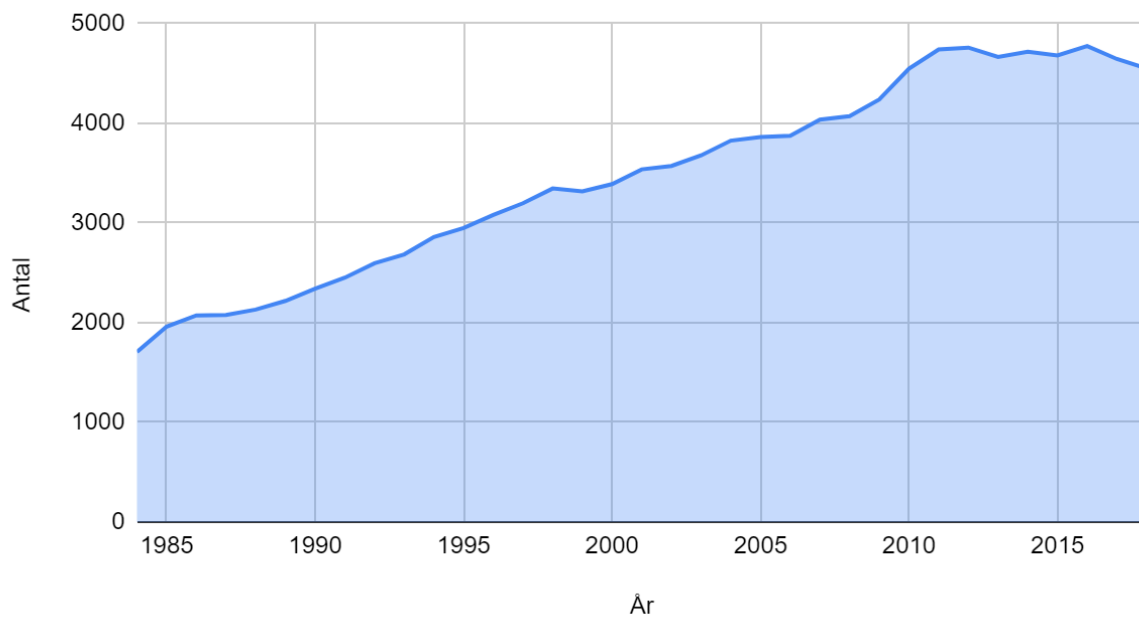
7.1

Folkmängd vs. År



7.2

Antal vs. År

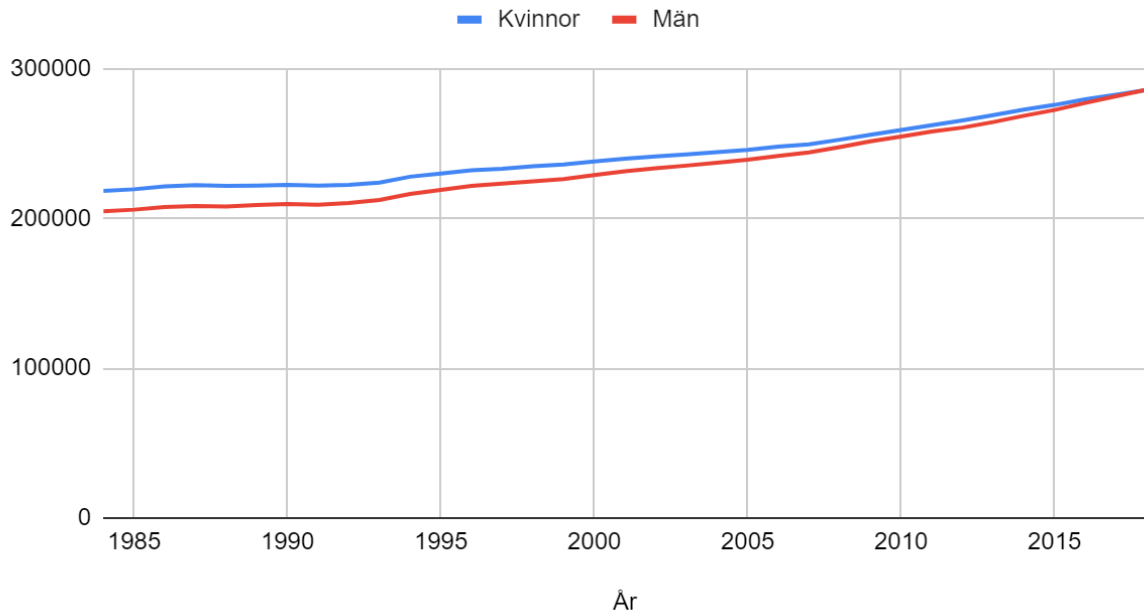


7.3

Jag tror att såväl den totala folkmängden som antalet personer mellan 90-100 år i Göteborg har ökat. Detta eftersom fler och fler personer (främst sett till statistik innan coronapandemin) väljer att flytta till storstadsregionerna. Detta kan man också se eftersom bostadspriserna i storstadsregionerna ökar markant och bostadskrisen bli allt bredare. Jag tror att båda kurvorna kommer att visa ett uppåtgående trend.

7.4

Kvinnor and Män



Följdfråga: År 1984 var andelen kvinnor 51,62% och andelen män 48,38%.

7.5

Det flyttade in 765 personer till Göteborg i åldern 20-28 år. Ökningen bestod främst av kvinnor.