

Webbanalys

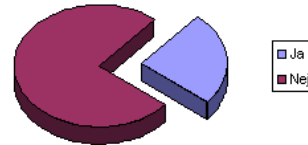
Hemsidan

Få tror på sökordspostionering

I en enkät gjord nyligen av Förlaget Redaktionen ställdes frågan om de företag som anlitat sökmotorpositioneringsföretag ansåg att de fått valuta för marknadspengarna. Hela 75% ansåg att så inte var fallet, och belyser tydligt behovet av att som kund vara klar över vad satsningen på sökordspostionering skall resultera i och att vald leverantör kan leverera resultat som motsvarar förväntningarna (eller rent av en kombination av båda).

Sökmotoroptimering och internetmarknadsföring

Det har skrivits en del om hur e-handlare är usla på marknadsföring vilket enligt en undersökning orsakas av att de saknar kunskaper i ämnet. Av den anledningen, enligt samma undersökning, så var det endast 54% som använt sig av sökmotoroptimering. Alla som har en hemsida borde sökmotoroptimera den säger det företag som beställt undersökningen, men något fundamentalt utelämnas i artikeln. Det är att den som har en webbplats borde kontinuerligt sökordsoptimera men även noga med webbstatistik analysera utfallet av sådan optimering i syfte att fortlöpande förbättra både optimering men även utfallet.



Även om få gör sökordsoptimering i sökmotorerna så är det desto fler som gör optimering av ord i sökmotorer som anser att det inte ger valuta för pengarna att anlita konsultföretag för sökmotorpositionering. Av 868 som deltog i enkäten som Förlaget Redaktionen gjorde var det endast 25% som ansåg att de fått valuta, ett utfall som visar på ett stort gap mellan kund och leverantör. Det går dock inte att dra någon slutsats om det är kunderna som inte har realistiska förväntningar eller leverantörer som inte klarar av att leverera mot dessa.

Misstag att endast mäta externa sökord

Det utan tvivel största misstaget som sker idag i samband med sökmotoroptimering är att man med sin internetmarknadsföring blint strävar efter att komma högt upp på resultatlistor på Google och andra sökmotorer, men utan att kunna sedan koppla samman sökord och fraser med ett slutresultat. Exempel på ett sådant slutresultat eller bättre uttryckt en konvertering är när någon via en hänvisning från resultatlistan på en sökmotor klickar och besöker en webbplats.

	Search Engines	Visits	Paid	% Paid	Organic	% Organic
1.	Google	158,748	69,709	43.91	89,039	56.09
2.	Yahoo	82,541	72,326	87.62	10,215	12.38
3.	MSN	26,722	22,545	84.36	4,177	15.64

Konverteringen kan likställas med att en händelse sker vilken sökoptimeringen avsåg att leda in besökare till, och påfallande ofta beräknas den på endast externa sökord. Anledningen till detta är att många webbplatsägare tycks helt ha glömt bort den egna interna sökmotorn, en funktion som många gånger en besökare via de externa sökmotorerna kommer att använda sig av. Ta bara ordet internetannonsering som i Google ger ett stort antal träffar i den organiska listan men även exponerar ett antal adwordsannonser.

På ett stort antal av de angivna webbplatserna hamnar man på en hemsida, och vad gör då en besökare som letar efter mer information om internetannonsering? Gör en ny sökning men denna gång med webbplatsens egna sökmotor om inte menysystemet inte pekar ut den information man sökt efter på ett tydligt sätt. Och väl framme kanske man väljer att registrera sig, beställa annonser eller annat.

I detta fall kommer det att för en marknadsförare, som sökordsoptimerat internetannonsering, att förefalla som om att sökmotoroptimeringen i Google fungerade eftersom en konvertering sker. Men i själva verket så var det den interna sökningen som fungerade och inte optimeringen fullt ut eftersom den pekade fel.

	Internal search	Count	Conversions	Conversion Rate	Conversion Value
1.	internetannonsering	1,928	46	2.38%	\$11,650.79
2.	adwords erbjudande	1,677	101	6.02%	\$12,773.75
3.	key performance indicators	1,491	68	4.56%	\$8,470.49

Mät konverteringar med funnels

Med en s.k. funnel (sv. tratt) kan man sedan mäta hur antalet besökare via en viss väg genom webbplatsen ökar tack vare t.ex. sökoptimering av ordet internetannonsering men även med en annan funnel mäta graden av framgång när det gäller konvertering vid en jämförelse mellan den interna sökningen kontra den externa.

	Top Conversions To	Conversions	%
1.	Interna sökning > Kund	5,153	6.80%
2.	Externa sökning > Kund	1,406	1.85%

För att få valuta krävs mål och mätningar

Utan ett tydligt definierat mål blir det svårt att bli nöjd med en sökordsoptimering, och utan en komplett webbanalys av hela webbplatsen blir dessutom mätning av internetmarknadsföring synnerligen begränsat till den delmängd som mäts företrädesvis med annonsörens egna verktyg. Det blir en variant i värsta fall av att man inte ser skogen på grund av alla träd. Smala mätverktyg ger en smal bild av webbtrafiken, med generella lösningar för webbstatistik får man en helhetsbild.

För att få nytta med en sökordsoptimering krävs dessutom att relevanta sökord tas fram i en förstudie, och där är den interna sökmotorn en överlägsen källa till fakta. Om man skall lyckas med sökordsoptimeringen krävs det att en solid kunskap om den befintliga besöksstrafiken finns, annars famlar man i blindo.

Länk till mer information:

Tio vetenskapliga metoder för internetmarknadsföring
Marknadsföringsböcker

K. Sören Pecén om en annan typ av marknadsföring (IDG):

Faxspam som metod för att sälja konferens om internetmarknadsföring

« « «