

Bli personlig med dina kunder på webben

Att driva besökare till sin webbplats via sökoptimering, sponsrade länkar och bannerannonser är en del av jobbet med att göra webben till ett effektivt sälj- och marknadsföringsverktyg. Nästa steg är att förmå besökarna att agera på något sätt, göra ett inköp, ladda ner en broschyr, titta på vissa sidor, beställa ett nyhetsbrev eller lämna kontaktuppgifter.

Samtidigt driver populära sociala sajter upp en förväntan om ett mer personligt tilltal, det vill säga att innehåll och presentation anpassas efter kontext, såsom besökarens intressen, roll och GPS-position. Denna förväntan gäller framför allt generation Y¹ som har kommit till insikt om att den vanliga uppfattningen om att vi utsätts för ett överflöd av information är felaktig. Det är snarare så att vi inte har tillräckligt effektiva filter som avskärmar oss från oväsentligheter.

En individ kan ha olika roller i olika sammanhang, privat eller i sitt arbete. Privat kan han eller hon till exempel vara förälder, kompis eller prisjägare. Professionellt kan det handla om yrke, verksamhetsområde eller avdelningstillhörighet.

Tänk dig att du är i rollen privat konsument och går in i en mataffär. Här får du erbjudanden i mobilen baserat på preferenser och tidigare konsumtion. Om du sedan växlar över till din professionella roll kommer helt andra erbjudanden upp baserat på matkedjans avtal med din arbetsgivare, kanske med helt andra priserbjudanden.

Den virtuella assistenten Google Now är ett exempel på mer avancerad personifiering, kopplad till individens vardag. Den känner av användarens rörelsemönster (via bland annat GPS) för att exempelvis kunna visa busstider på väg till arbetet och närliggande restauranger vid lunchtid.

Responsiv design är inte tillräckligt

Det snabba intåget av mobila enheter och de möjligheter som dessa öppnar upp för oss som vill finnas till hands för våra kunder ställer självklart krav på att vår webbplats automatiskt ska kunna anpassa sidvisningen till webbfönstrets storlek oavsett vilken enhet som används., det har även uppstått nya förväntningar på hur webbfönstret används.

Idag hör man därför ofta talas om responsiv design. Det är ett sätt att kunna anpassa presentationsmallen till webbfönstrets storlek och andra tekniska egenskaper. Därmed besparar man besökarna besväret med att behöva zooma med sin smartphone. Att din webbplats klarar av detta är en hygienfaktor idag, men räcker inte om ambitionen är att anpassa innehållet efter den mobila kontexten.

Alltför många webbplatser är trots responsiv design fortfarande optimerade för visning på traditionella bords- och laptopdatorer med sina 1024-fönster. Dessa datorer är redan i minoritet räknat i antal sidvisningar när mobila enheter av alla de slag har intagit en ledande position. Den ökade användningen av mobila enheter har medfört nya förväntningar på webbfönstrets funktionalitet och innehåll.

¹ Generation Y är en beteckning på åttio- och nittitalister, som ofta utgörs av kompromisslösa individer med full koll på teknikutvecklingen. För denna generation har datorer och mobiltelefoner "alltid funnits".

Profilera besökaren

För att kunna åstadkomma innehållsanpassningar måste man samla in information om besökarna för att kunna skapa profiler som beskriver intressen, preferenser, roller etc. De vanligaste teknikerna är explicit och implicit profilering samt användning av tidigare kunddata:

- Explicit profilering baseras på preferenser som användarna själva anger, exempelvis genom att de fyller i formulär eller gör inställningar. Sådana data brukar sparas i cookies.
- Implicit profilering spårar besökarnas beteenden, dvs. klickmönster, på ett sätt som i regel är helt transparent för användaren.
- Kunddata används för inloggade användare och kan baseras på tidigare inköp, bostadsort, ålder etc.

HTTP-headern² är en viktig implicit informationskälla som bland annat ger upplysning om vilken slags enhet och webbläsare som används, söksträng eller vilken sida som har lett besökaren till den egna webben. Med hjälp av besökarens IP-adress kan man i många fall utröna vilket företag han eller hon arbetar för.

Måttet på den andelen besökare som uppfyller webbplatsägarens mål - exempelvis gör ett inköp, laddar ner en broschyr - kallas konverteringsgrad. När besökaren sen väl klickar sig på webben kan man matcha klickmönstret mot olika profiler över tänkta besökare av olika typer. Vissa klickmönster har större konverteringsbenägenhet än andra, en viktig grund för att styra det innehåll man väljer att exponera.

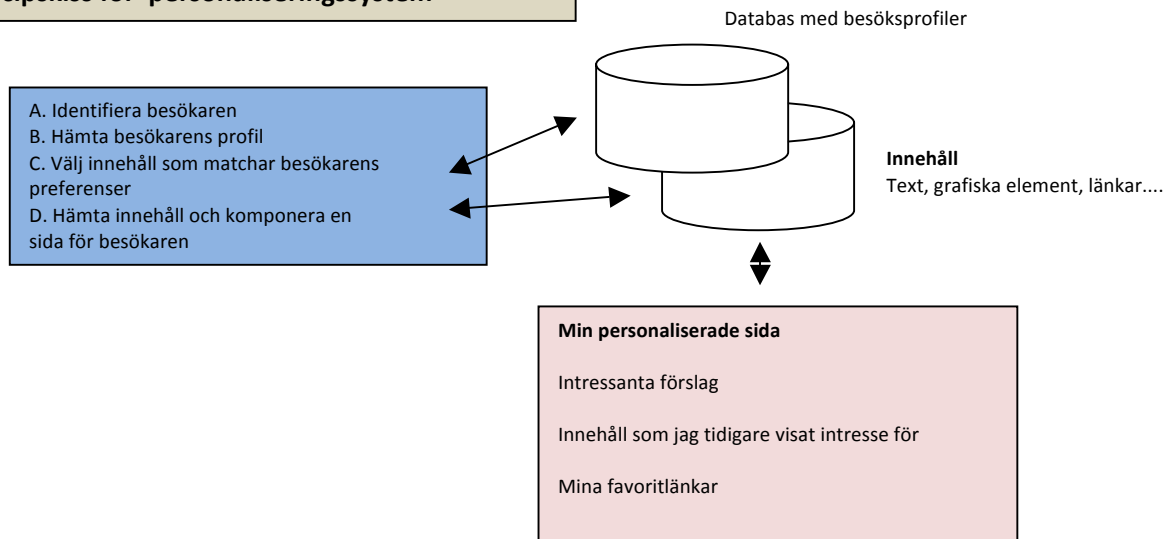
Personalisering brukar delas in i tre kategorier:

1. Profil/gruppbaserad
2. Beteendebaserad
3. Kollaborativ filtrering

Modeller för webbpersonalisering är ofta regelstyrda eller baserade på kollaborativ filtrering, vilken presenterar relevant material genom att

Om inloggning till webben sker via besökarens Facebook-konto får man tillgång till mängder av användbar profildata. Detta kan vara tveeggat, många är rädda för att allt de gör syns på Facebook, och alltfler inköp på nätet sker utan föregående inloggning. Trots detta erbjuds allt oftare inloggning via Facebook, vilket kan indikera en pågående attitydförändring.

Principskiss för personaliseringssystem



² Se http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_HTTP_header_fields

Respektera besökarens integritetszon

Generation Y och säkert många med dem har allt högre förväntningar på personifierat innehåll, inte minst för att det förenklar vardagen. Personifiering är viktigt, men lika viktigt är att inte tro sig veta bättre än besökaren själv vad han eller hon vill ha för information.

En medelväg kan vara att hänvisa till "andra individer med liknande intressen har uppskattat det här innehållet". Fördelen med denna teknik är att man kan bolla upp olika förslag och se vad besökaren intresserar sig för.

Mikrokonvertering är också relevanta mål

På de flesta e-handelsplatser är konverteringsgraden så låg som ett par procent. Enligt webbanalysföretaget Fireclick ligger snittet i hela världen på 5,2 procent. En förbättrad konverteringsgrad går nästan alltid att räkna hem. Även små förbättringar ger stora försäljningsökningar.

Många lägger dock för stort fokus vid att driva sina besökare till fullständig konvertering, dvs hela vägen till köp. Detta tankesätt kan lätt bli till ett hinder när man arbetar med personifierat innehåll. Överväg istället att arbeta med mindre delmål, så kallade mikrokonverteringar. Det kan röra sig om att få besökaren att se en film, att klicka på en like-knapp eller helt enkelt att få dem att berätta om sidan för sina vänner. Andra mål kan vara att få samla in rekommendationer och recensioner eller på annat sätt att få besökarna att dela med sig av sina upplevelser via social sajter.

Checklista

Om man har siktet inställt på personifiering är det viktigt att välja ett CMS (Content Management System) som stöder detta på ett bra sätt. Följande funktioner är viktiga:

- Multiplattformstöd, vilket innebär att presentationen optimeras för besökarens enhet, oavsett om de är en bordsdator, en läsplatta eller smartphone.
- Om man ska bygga en specifik mobil webbplats, eller optimera presentationen för speciella enheter, finns det idag system som gör det möjligt att i sin webbplatsstruktur välja ut en mapp och ange att den ska vara mobil.
- Kopplingar till sociala medier med färdiga komponenter för att kommentera, recensera, ge tummen upp och dela med sig av önskat innehåll är en tidsbesparande funktion som bör finnas.
- Regelstyrda alternativa vyer, där man styr alltifrån enskilda ordval till design och vilka sidor som ska visas, baserat på vilka profilkriterier besökaren uppfyller.

Tankegångarna med personifierat innehåll befinner sig ännu i sin linda. Många sitter fast i gamla tankegångar om användbarhet och direktkonvertering, ofta hanterar man även dessa frågor väldigt dåligt. Denna eftersläpning skapar enorma möjligheter för dem som är tidigt ute med personifiering.

Sammanfattning

- Med hjälp av personifiering kan man göra innehållet mer relevant för sina besökare, vilket tenderar att öka konverteringsgraden.
- Personifieringen bör ske på ett sätt som inte stöter sig med besökarens integritet.
- Det är även viktigt att underlätta för användarna genom att anpassa presentationen till olika typer av skärmstorlekar och skärmfunktionalitet. Detta kan idag ske med automatik och kräver inget extra arbete.
- Även mikrokonverteringar är viktiga mål med din webbplats.
- Moderna CMS-system bör ha inbyggd funktionalitet för personifiering, vilket leder till kraftigt minskade projektider och större möjlighet att experimentera med olika lösningar.

Om SiteVision

SiteVision är en plattform för portalintegration och webbpublicering (CMS), innehållande en mängd färdiga verktyg som du använder när du bygger din webbplats. SiteVision kombinerar avancerad funktionalitet med ett lättlärt och användarvänligt gränssnitt. Det är ett flexibelt system som passar alla – från det lilla företaget till stora organisationer.

VILL DU VETA MER?

Telefon: 019-17 30 30

Webb: www.sitevision.se