



Handelshögskolan

Karlstad Business School

Olivia Virgin

Målfokuserad webbdesign vid konverteringsoptimering

Goal-oriented web design in conversion rate
optimization

Informatik

Kandidatuppsats

Termin:	VT-23
Handledare:	John Sören Pettersson
Examinator:	Remigijus Gustas

Handelshögskolan
vid Karlstads universitet 651 88 Karlstad
Tele: 054 700 10 00
E-mail: handels@kau.se kau.se/hhk

Abstract

Då ett företags webbplats är ansiktet utåt till kunder och en kanal som ska generera värde för företaget så är det viktigt att dess innehåll och dess design är genomtänkt och möter användarnas behov. Konverteringsoptimering handlar om att omvandla en besökare till kund, vilket leder till en ökad lönsamhet.

Denna studie genomfördes på uppdrag av ett företag med syfte att testa och utvärdera hur man genom förändring av design kan generera en ökad konvertering på utvalda sidor på företagets webbplats.

Med hjälp av verktyget Google Optimize, så har så kallade A/B-tester satts upp och testats på webbplatsens besökare under en period, för att undersöka hur webbsidorna presterar i förhållande till varandra. Google Analytics har försett Google Optimize med webbtrafikdata och därefter har Google Optimize sammanställt vilken version av sidorna som presterat bäst under denna period. Vidare användes Hotjar för att få fram en karta över besökarnas scrollbeteende.

Resultatet från testerna visade en klar framgång för vissa förändringar i designen, även om rekommendationerna till företaget är att fortsätta testa och jobba vidare med konverteringsoptimering på sin webbplats. Slutsatserna av undersökningen är att placering av element och dess synlighet definitivt kan ha en påverkan på besökarnas beteende och därmed också på konverteringsgraden.

Nyckelord: Konverteringsoptimering, Konverteringsgrad, A/B-test, Webbdesign

Innehållsförteckning

1. Inledning	5
1.1. Bakgrund	5
1.2. Syfte	6
1.3. Målgrupp	6
1.4. Undersökningsfrågor	6
1.5. Avgränsningar	7
1.6. Etiska överväganden inklusive GDPR-hänsynstaganden	7
2. Litteraturoversikt och tidigare studier	9
2.1. Ordlista	9
2.2. Vad är ”konverteringsgrad” och hur mäter man denna ”grad”?	10
2.3. Makro- och Mikrokonvertering	11
2.4. A/B-tester och dess för- och nackdelar.	11
2.5. Användbarhetstester på distans	12
2.6. Tidigare studier	13
2.6.1. Utveckla ett ramverk för optimering av konverteringsfrekvens för digitala återförsäljare – fallstudie.	13
2.6.2. Mot automatiserad optimering av webbgränssnitt och Applikation till e-handel.	15
2.7. Kandidatuppsatser av tidigare studenter	17
2.8. Principer för design	18
2.8.1. 10 Usability Heuristics for User Interface Design	18
2.8.2. Design principles	19
2.9. Litteraturoversiktens och tidigare studiers betydelse för den föreliggande studien	20
3. Metod	22
3.1. Val av forskningsstrategi	22
3.2. Analys av nuläget	22
3.3. Testmetod	22
3.4. Datainsamlingsmetod	23
3.5. Verktyg	24
4. Genomförande och Resultat	26
4.1. Kartläggning av nuläget	26
4.2. Designförslagen	27
4.2.1. Startside	27
4.2.2. Karriärsida	29
4.2.3. Kontaktsida	31
4.3. Implementering	32
4.4. Resultat	33
5. Analys	36
5.1. Analys av resultat från A/B-tester	36
5.1.1. Startside	36
5.1.2. Karriärsida	37
5.1.3. Kontaktsida	38

5.2. Egen diskussion.....	39
6. Slutsatser	41
6.1. Svar på undersökningsfrågor.....	41
6.1.1. Slutsatser för UF1: en ökad konverteringsgrad kan i stort sett konstateras.....	41
6.1.2. Slutsatser för UF2: synliggörande spelar roll, men effekten beror på sida.....	42
6.2. Rekommendationer	43
Omnämmande	45
Källförteckning	46
Elektroniska källor	46
Studentuppsatser	47
Litteratur	47

1. Inledning

Detta kapitel avser att ge läsaren en bakgrund till problemområdet samt uppsatsens syfte. Kapitlet identifierar rapportens målgrupp och tar upp de undersökningsfrågor som undersökts. Kapitlet tar även upp de etiska överväganden inklusive de GDPR-hänsynstaganden som gjorts.

1.1. Bakgrund

En webbplats är många företags ansikte utåt, där man visar upp sitt varumärke eller produkter. Men när det kommer till webbplatsens utformning, så kan företagets fokus hamna på fel område när det gäller webbplatsen och dess innehåll. I stället för att tänka på användarvänlighet och vad besökarna vill, så hamnar fokuset ofta på vad företaget vill eller hur designen ser ut på andra webbplatser. Vilket kan leda till att man missar möjliga framtida kunder, då de inte leder till att kunden hittar det som den letar efter och därför lämnar webbplatsen. Vilket kan bli fel, då företag har som önskan att öka sin lönsamhet.

Varje webbplatsägare önskar förstås att få besökaren att stanna kvar på webbplatsen. Det gäller att göra ett så gott intryck som möjligt och inte förlora besökarnas intresse. Detta kan ske genom att webbplatsen har någon typ av uppgift besökaren skall utföra och det kan bl.a. vara att de ska köpa någonting på webbplatsen, ladda ner ett produktblad, fylla i ett kontaktformulär eller klicka på en specifik knapp på webbplatsen. Detta skapar mervärde för båda parter och man har nu konverterat besökaren att bli mera än just en besökare, nämligen en kund. Med konverteringsoptimering menar man att en konvertering sker när besökaren utför en handling som man vill att den skall utföra på ens webbplats. Ett annat sätt som Jarnvall (2015, s.10) uttrycker det "... en konvertering sker när dina och dina besökares mål möts." Genom att försöka förstå vad besökarna vill och vad den egna webbplatsens syfte är (eller borde vara), kan man därefter designa och optimera webbplatsen.

Denna studie grundar sig i ett uppdrag från ett företag, som här benämns som FÖRETAGET då de önskar vara anonyma. Arbetet med FÖRETAGET bestod av att granska deras webbplats samt att se om man kan öka konverteringsgraden på utvalda sidor av webbplatsen. Det handlar helt enkelt om att försöka få de kunder som redan befinner sig på webbplatsen att utföra en handling och därmed öka denna konverteringsgrad. FÖRETAGETS webbplats har till uppgift att förmedla vad de har för verksamhet samt att fånga in blivande kunder genom att intressera

nya besökare om vad som erbjuds och varför de är de rätta för jobbet och därmed få besökarna att interagera med webbplatsen.

Själva uppdraget från FÖRETAGET tilldelades till mig och en kurskamrat. Vissa moment har utförts tillsammans, bl.a. tolkning av webbplatsens nuvarande tillstånd, utvecklande av layouter (*wireframes*), implementeringen av testerna och insamling av data. Den slutliga analysen av data, har gjorts enskilt och bådas rapporter och undersökningsfrågor skiljer sig helt åt.

1.2. Syfte

Syftet med denna kandidatuppsats har varit att testa och utvärdera hur man genom förändring av designen kan generera en ökad konvertering på utvalda sidor på FÖRETAGETS webbplats.

1.3. Målgrupp

Målgruppen för denna studie är i första hand till FÖRETAGET och dess anställda som arbetar med webbstrategier och marknadsföring och speciella rekommendationer kommer att riktas till FÖRETAGET i avsnitt 6.2. Studien riktar sig även till de företag som vill förbättra sin webbplats genom arbete med konverteringsoptimering eftersom denna rapportering från studien ger konkreta fallbeskrivningar hur olika designförändringar kan leda till ett fördjupat intresse hos tillfälliga webbplatsbesökare. Avslutningsvis så lämpar sig studien även för studenter, akademiker, forskare och de som är intresserade av konverteringsoptimering och hur man kan arbeta med det.

1.4. Undersökningsfrågor

Konverteringsoptimering av en webbplats innebar att undersöka hur alternativa layouter ”presterar” i jämförelse med webbplatsens ursprungliga utseende när det gäller att locka tillfälliga besökare att gå vidare inom webbplatsen. Sådana jämförelser görs genom att slumpvis alternera vilket alternativ en ny besökare skulle få se och sedan analysera vilket alternativ som gav flest konverteringar. Alltså att besökaren utför en handling som man vill att den ska göra på webbplatsen. Det man analyserar är alltså vilket alternativ som oftast leder till flest konverteringar. Med utgångspunkt från detta kan man i bästa fall förbättra layouten och därefter lönsamheten.

Genom att utvärdera olika designförslag för den aktuella webbplatsen och hur dessa påverkar konverteringen, så kan förhoppningsvis studiens undersökningsfrågor besvaras. Uppdraget från FÖRETAGET gällde tre webbsidor: *startsida*, *karriärsida* och *kontaktsida*.

Undersökningsfrågorna har förkortats till ett "U" som står för undersökningsfråga och därefter en siffra, detta för att göra det lättare att referera till dessa i rapporten.

UF1: Kan man se en ökad konverteringsgrad, efter de designförändringar som genomfördes under testen på webbsidorna?

UF2: Vilken design ger bäst konverteringsgrad på respektive version av startsidan, karriärsidan och kontaktsidan?

1.5. Avgränsningar

Fokuset kommer att vara på FÖRETAGETS *startside*, *karriärsida* och *kontaktsida*, vilket innebär att andra delar av webbplatsen inte kommer att beaktas. Detta grundar sig på uppdraget från FÖRETAGET och deras önskan. Studien har även avgränsats i vilka metoder och verktyg som används. Vilka dessa är, framgår av kapitel 3, och baseras på vad FÖRETAGET använder och vad de ville skulle användas. Även vad de ville skulle undersökas på deras webbplats.

Då FÖRETAGET önskar att vara anonyma genom hela denna rapport, så kommer ingen information som kan knyta dem till det utförda uppdraget att offentliggöras. Detta innebär bl.a. att inga skärmbilder från FÖRETAGETS webbplats, rapporter från verktygen eller programkod kommer att visas. I stället ges *wireframes* och tabeller som visar det mest väsentliga och nödvändigaste för denna undersökning.

1.6. Etiska överväganden inklusive GDPR-hänsynstaganden

I denna studie analyseras webbtrafikdata. FÖRETAGETS datainsamling sker med samtycke av besökarna genom att när dessa besöker den valda webbplatsen kommer de att bli tillfrågade om att godkänna användning av cookies och därmed tillåta att data samlas in av företaget för att (bl.a.) kunna analysera statistik för att utveckla webbplatsen (se Figur 1 nedan). All databehandling sker på företagets datorer (eller på deras ombuds datorer; här Googles molntjänst). Eftersom mitt uppdrag är att hjälpa företaget att utveckla sin webbplats, så uppfylls GDPRs krav på informerat samtycke.

För enligt dataskyddsförordningen (EU 2016:679, 5 kap. 44§), så får inga personuppgifter överföras till ett tredje land, det vill säga utanför EU:s gränser om man inte kan förverkliga vissa krav, då kan ett undantag göras. Detta undantag förverkligar FÖRETAGET, då de informerar besökarna vid tillfrågan om användning av cookies, att webbtrafikdata kommer att

samlas in och att de kommer att överföras till ett tredje land och på så sätt uppfylls detta krav (EU 2016:679, 5 kap. 49§).

Webbplatsen använder cookies

Ändamålet med vår webbplats är att den skall vara funktionell och gagna dig. För att vi skall kunna säkerställa en så bra webbplats som möjligt använder vi oss utav cookies för bl.a. marknadsföring och statistik. Detta för att vi ska kunna lära oss mer om hur vi skall förbättra och utveckla vår webbplats. Följande kan du ta del av information hur detta görs samt justera dina inställningar här nedan. Lagg märke till att när du accepterar användningen av cookies, så kommer en del data som samlas in att överföras till andra länder utanför EU. Hur dessa uppgifter och information används utav andra företag, vet vi inte. Exempelvis så fullgör inte USA de lagar och krav när det kommer till användningen utav personuppgifter som EU har. Detta kan innebära en osäkerhet för dig och dina personuppgifter. Företag som använder sig utav dina uppgifter, måste lämna över dessa uppgifter till de myndigheter som jobbar med brottsbekämpning, om de så önskar få denna information. Genom att du accepterar användningen av statistik- & marknadsföringscookies nedan, godkänner du insamling av data och att information kan komma att överföras till ett tredje land.

Ta del av information

Tillåt alla cookies

Tillåt ett urval

Tillåt endast nödvändiga cookies

Figur 1: Schematiserad illustration av FÖRETAGETS typ av information till besökaren

2. Litteraturöversikt och tidigare studier

I detta kapitel kan man läsa om den kunskap som hämtats från böcker, artiklar samt publicerade rapporter. Kapitlet innehåller även en ordlista med ord som är relevanta för den genomförda studien. Kapitlet avslutas med en litteraturöversikt, som redogör dess betydelse för den föreliggande studien.

2.1. Ordlista

I denna ordlista så ges det förklaringar till de centrala begrepp som används i uppsatsen. En del termer anges på engelska, där en svensk term anges för sådana termer.

Bounce Rate, BR eller avvisningsfrekvens är den andel av besökare som kommer till en del av webbplatsen men lämnar den sedan utan att besöka någon annan del av webbplatsen (Jarnvall, 2015, s.80).

Konvertering, det framgångsrika genomförandet av en specifik handling av besökarna till webbplatsen som på något sätt positivt bidrar till företaget (Peterson, 2004, s.106).

Konverteringsgrad, konverteringsfrekvens eller omvandlingsfrekvens är den andelen av webbplatsens besökare som utför en önskad handling, med andra ord hur stor del av besökarna som konverterar till att bli kunder (Ash et al., 2012, s.15).

Konverteringsoptimering, eller Conversion Rate Optimization (CRO). Handlar om att systematiskt förbättra webbplatsen genom att testa och analysera ändringar, med syfte att höja konverteringsgraden (Jarnvall, 2015, s.12).

Makrokonvertering, Macro conversion eller Primärt konverteringsmål. De huvudmål som är direkt kopplat till webbplatsens primära syfte och det vanligaste huvudmål en webbplats brukar ha är att sälja varor (Ash et al., 2012, s.15).

Mikrokonvertering, Micro conversion eller Sekundär konverteringsmål. Webbplatsen har oftast mellanliggande punkter på vägen till en makrokonvertering, dessa kan vara att man lägger till en vara i kundkorgen (Ash et al., 2012, s.15).

Human-Computer Interaction, HCI. Människa-datorinteraktion handlar om att designa, utvärdera och implementering av interaktiva system (Benyon, 2014, s.12).

User Experience, UX. Användarupplevelsen kan definieras som den totala upplevelsen besökaren får när den använder webbplatsen (Jarnvall, 2015, s.14)

User Interface, UI. Gränssnittet till ett interaktivt system. Alla de delar i ett system som en människa kommer i kontakt med fysiskt, perceptuellt och konceptuellt (Benyon, 2014, s.11)

2.2. Vad är "konverteringsgrad" och hur mäter man denna "grad"?

Den välkända användbarhetsexperten Jakob Nielsen förklarar i en artikel vad definitionen av konverteringsgrad är och hur man kan mäta denna "grad". Nielsen hävdar att en ökad konvertering är ett av de starkaste *Return on Investment* (ROI)-argumenten för en bättre användarupplevelse samt en viktig beståndsdel i forskning om användaren (Nielsen, 2013). Nielsen fortsätter i artikeln genom att påpeka att han anser även att mätningen måste ske över en tidsperiod med tanke på att detta är ett relativt mått.

Nielsen fortsätter i artikeln genom att förklara att en konverteringsgrad är den procentandel av användarna som vidtar en önskad handling och menar att ett karakteristiskt exempel på en konvertering är "när någon köper något på webbplatsen":

Exempel: En webbplats besöks av 500 000 personer under en månad och under denna månad, så köpte 100 000 besökare något från webbplatsens webbshop. Då är webbplatsens konverteringsfrekvens $100\% \times 100\,000 / 500\,000 = 20\%$.

Men Nielsen (2013) menar att man måste förtydliga vad som räknas som "en användare" och fortsätter med att fråga om det är en unik besökare eller skall man räkna när en person har besökt webbplatsen flertal gånger under den period som man mäter? Nielsen (2013) påpekar att man även måste bestämma vad man räknar som en önskad handling, med andra ord: räkna en specifik besökare, endast en gång, oavsett om denna har köpt en eller flera gånger under den perioden man räknar. Eller räkna varje besökare lika många gånger som den köper? Det som Nielsen föreslår i artikeln är att gå efter samma regel som bestämmer vad som räknas som "en användare", men rekommenderar att så länge man praktiserar detta på ett konsekvent sätt så kommer båda reglerna att fungera.

Även Jarnvall (2015, s.11) i sin bok "*Konverteringsoptimering: Från besökare till kund*" menar att konverteringsgraden är den andelen besökare som konverterar under en specifik tidsperiod och att man bör mäta denna grad per månad. Jarnvall (2015, s.11) definierar att konverteringsoptimering, handlar om att få flera av besökarna till webbplatsen, att utföra den handling man vill att de skall utföra.

2.3. Makro- och Mikrokonvertering

I en artikel skriven av Cardello (2014) så hävdar hon att inte all design- och innehållsförändring, kommer omedelbart att generera eller få en väsentlig ökning av konverteringsgraden. Utan Cardello (2014) påstår att de design- och innehållsförändringar som man gjort kan komma att påverka konverteringsgraden på lång sikt.

Cardello (2014) börjar med att förklara att en makrokonvertering kan enklast förklaras med en webbplats som säljer varor och ett genomfört köp är en makrokonvertering eller ett annat sätt som Cardello förklarar det på kan vara om en webbplats önskar få flera potentiella kunder, så kan insamlandet av inskickade ansökningar vara ett makrokonverteringsmål. Hon hävdar att inte alla besökare kommer att utföra denna handling på en gång, utan vägen dit så kan ett mikrokonverteringsmål ske (Cardello, 2014).

Cardello (2014) påpekar att den mesta av trafiken på din webbplats inte slutar i en makrokonvertering och påstår att omvandlingsfrekvensen ligger för de allra flesta e-handelswebbplatser på 3%, men att många flera besökare interagerar med webbplatsen sidor och funktioner. Det Cardello (2014) menar att de resterande 97% av besöken inte är värdelösa och bör inte förbises.

Cardello (2014) fortsätter med att säga att när man utför tester och sedan granskar webbanalydata, så är det även nödvändigt att ta hänsyn till de mikrokonverteringar som sker. Mikrokonverteringarna hjälper webbplatsägaren att mäta effekten av de inkrementella förbättringar av användarupplevelsen som gjorts och fortsätter hävda att bara för att dessa förändringar inte ökade makrokonverteringen, så betyder de inte att de inte var fördelaktiga utan att många små förändringar kombineras för att minska de hinder som finns och därmed förbättra attraktionskraften och tillför mervärde till företaget (Cardello, 2014).

2.4. A/B-tester och dess för- och nackdelar.

Nielsen (2005) hävdar att det är värdefullt att mäta effekterna av designförändringar i realtid och att i A/B-tester så släpper man ut två olika versioner av en design i världen för att sedan se vilken version som presterar bäst bland besökarna. Nielsen (2005) fortsätter genom att förklara att versionerna A och B kan direkt vara olika varandra och besökarna till webbplatsen slumpvis tar del av den version de slumpvis fick under testets gång. Version A kan även vara

webbplatsens nuvarande design och version B kan ha ett mer vågat eller experimentellt utseende (Nielsen, 2005).

Jarnvall (2015, s.126) förklarar att ett A/B-test måste köras tillräckligt länge, för att kunna få in korrekt data. Att slutföra testet utan att ta hänsyn till antalet konverteringar, faktiska testlängden och olika cyklar kan innebära att man kan tro att testet är klart även fast det inte är det (Jarnvall, 2015, s.126). Jarnvall (2015, s.126) menar att risken finns då att man implementerar något på webbplatsen som inte alls leder till någon förbättring eller i värsta fall till en försämring, trots att testverktygen har utsatt en vinnande version.

Harley (2018) hävdar i sin artikel '*Multivariate vs. A/B Testing: Incremental vs. Radical Changes*', att radikala designförändringar testas bäst med ett A/B-test och att multivariata tester är oftast tidskrävande och tar längre tid att genomföra. Harley (2018) förklarar att i ett A/B-test kan variationerna som testats vara helt olika varandra och menar att man kan ha två helt olika sidor med helt olika layouter, navigeringsmöjligheter eller visuella element osv. Dock hävdar Harley (2018) att resultatet av ett A/B-test kommer definitivt indikera vilken version som presterade bättre än den andra, men att man inte kommer att veta med säkerhet om det var layouten, navigeringen eller det visuella element som gjorde det bättre. Harley (2018) menar att multivariata tester hjälper en att avgöra vilka olika kombinationer av designförändringar som faktiskt var lyckade och förklarar vad ett multivariata test är genom ett exempel. En produkt i en webbshop, kan visas upp visuellt på olika sätt och hur knapptexten kan ha olika formuleringar och fortsätter i exemplet med att det finns fyra olika designvarianter och att dessa kan ha olika kombinationer; bild x Lägga i varukorg, bild x Köp nu, video x Lägg i varukorg och video x Köp nu och genom att testa dessa olika kombinationer under ett test, så kan man stegvis förbättra designen (Harley, 2018).

I denna rapports undersökning, så beslutades det tillsammans med FÖRETAGET att ett multivariata test skulle ta alltför lång tid att utföra och därmed så beslutades det att ett A/B-test skulle genomföras i denna studie. Även att version A, i A/B-testet skulle bestå av webbplatsens nuvarande utseende och de nya designförslagen skulle vara i version B och att dessa versioner skulle testas samtidigt mot varandra i minst en månads tid.

2.5. Användbarhetstester på distans

I boken Remote Usability Testing av författarna Inge de Blecker och Rebecca Okoroji (2018) beskrivs för- och nackdelar med att utföra tester på distans samt att dessa tester även kan utföras

helt utan en moderator som i vanliga fall leder och övervakar testets gång. Författarna Bleecker och Okoroji (2018, s.8–11) tar upp de generella fördelarna med att testa helt på distans och dessa är bl.a. att tester på distans möjliggör att deltagare från olika delar av världen kan delta i samma studie. I princip alla som har någon typ av enhet som kan kopplas upp till internet kan delta (Bleecker & Okoroji, 2018, s. 9). Detta medför betydande fördelar för dem som utför testet samt för den som deltar, då inte någon resekostnad till och från testet måste erläggas samt att ingen lokal måste bekostas för testets genomförande.

I en annan bok, *Remote Research* författad av Bolt och Tulathimutte (2010, s.122), klarlägger författarna att *unmoderated resarch* inte involverar någon som helst kontakt med deltagarna och inte heller uppstår någon dialog mellan forskarna och de som deltar. Testerna utförs helt med hjälp av olika digitala online-verktyg som automatiskt samlar in nödvändig information från deltagaren (Bolt & Tulathimutte, 2010, s.122).

Med hjälp av tester som kan utföras helt på distans, så nämner de båda böckernas författare att en större mängd deltagare kan delta och att detta medför att stor kvantitet av data kan samlas in om användares beteende och därmed kan man avgöra omfattningen av problem som upptäcks. Förutom avsaknaden av möjlighet till dialog så finns en annan nackdel med att utföra ett användbarhetstest på distans utan moderator enligt Bleecker och Okoroji (2018, s.16) och det är avsaknaden av observation. Författarna hävdar att kroppsspråk och andra fysiska uttryck inte kan ingå i analysen, men författarna markerar även att denna nackdel möjligtvis inte har stor tyngd, då olika gester från olika deltagare världen över har olika betydelser och innebörder i skilda kulturer och därmed kan feltolkas av forskare.

2.6. Tidigare studier

Under studiens gång, så har inhämtande av kunskaper gjorts bl.a. genom tidigare studier inom ämnet konverteringsoptimering. I följande avsnitt så kan man ta del av två. En fallstudie där man testade ett ramverk, för optimering av omvandlingsfrekvens och en artikel, där man testade ett egenutvecklat system som stödjer designen av webbgrafiskt användargränssnitt.

2.6.1. Utveckla ett ramverk för optimering av konverteringsfrekvens för digitala återförsäljare – fallstudie.

I en fallstudie av Zimmermann och Auinger (2022, s.233) testade de ett utvecklat ramverk tillsammans med ett österrikiskt företag, för optimering av omvandlingsfrekvens som sedan kan användas för att öka försäljningen hos en digital återförsäljare. Resultatet i Zimmermann och

Auinger (2022, s.233) studie visar ett lyckat utvecklat ramverk som kan användas för att identifiera försäljningspåverkade kontaktpunkter, som sedan kan ändras med hjälp av särskilda marknadsföringsåtgärder för att öka försäljningen hos en digital återförsäljare.

Som grund till detta så nämner Zimmermann och Auinger (2022, s.233) i sin studie att den traditionella detaljhandeln står inför många utmaningar. År 2001 nådde varuhusen sina största intäkter och efter denna topp så sjönk den. I samband med detta, ökar e-handel sina intäkter. Zimmermann och Auinger (2022, s.233) nämner i studien att i anknytning till COVID-19 pandemin minskade även antalet besökare, vilket i sin tur ledde till att 15 542 varuhus endast i USA 2020 gick i konkurs.

Som en reaktion på detta, började många återförsäljare använda sig av digital teknik för att hitta nya kontaktpunkter mot kunderna (Zimmermann & Auinger, 2022, s.233). För att locka kunder, driva en försäljning och för att ge en säregen upplevelse, skriver Zimmermann och Auinger (2022, s.233) i sin studie att många började använda sig utav separata kanaler, där varje kanal behandlades avskilt från varandra för att nå ut till kunderna. Detta kallas en *multi-channel retail approach*. Men som en följd av att dessa kanaler behandlas fristående leder denna behandling ofta till en fragmenterad och undermåttlig kundupplevelse och därav följer att allt flera företag övergår till en *omnichannel retail*. Detta innebär att alla kanaler integreras och alla kontaktpunkter knyts samman till en enda stor sömlös och förbättrad kundupplevelse (Zimmermann & Auinger, 2022, s.233).

Författarna Zimmermann och Auinger (2022, s.233) fortsätter i sin studie, att detta kan hjälpa den digitala återförsäljaren att öka sin konkurrenskraft men att detta även innebär ytterligare utmaningar. Genom den ständigt ökade kontaktpunkter som en *omnichannel* ger genom olika offline- och onlinekontaktpunkter där kunden kan komma i kontakt, så visar det sig att det kan vara problematiskt. Den ständigt växande kundresan är oerhört svår för återförsäljare att hantera och styra eftersom den är i ständig utveckling. Zimmermann och Auinger (2022, s.233) skriver att det även är otroligt svårt att värdera de olika kontaktpunkterna och att dessa kan skilja sig markant mellan kund och företag, likaledes också vara svåra att värdera inom företaget självt.

Med detta som bakgrund, så menar Zimmermann och Auinger (2022, s.234) att återförsäljare är i behov av ett ramverk för optimeringen av konverteringsfrekvensen och att detta leder till en identifiering av de mest försäljningspåverkade varumärkesägda kontaktpunkterna och hur

man kan påverka dem. Zimmermann och Auinger fokuserar på den försäljningspåverkade effekten av dessa kontaktpunkter och förstå konverteringsgradsoptimering som process genom att först identifiera dessa kontaktpunkter och sedan erbjuda lämpliga åtgärder, för att på så sätt öka försäljningen. Författarna noterar att det även finns många andra kontaktpunkter för att främja omvandling förutom försäljning, så som e-postregistrering och delningar på sociala medier men de har valt att avgränsa sitt område till endast detta (Zimmermann & Auinger, 2022, s.234)

Olika kontaktpunkter kan skapa starkt positiva upplevelser för kunden genom hela kundresan och därmed leda till en ökning av försäljningskonverteringen menar Zimmermann och Auinger (2022, s.235). Men författarna fortsätter genom att påpeka att det upplevda värdet av en kontaktpunkt kan värderas högt av ett företag, men inte alls erkännas av kunden och därför är det otroligt viktigt att identifiera dessa kontaktpunkter, som enligt kunden är mest angelägna för dem under deras kundresa. Zimmermann och Auinger (2022, s.235) anmärker att det saknas en värdeuppfattning om dessa kontaktpunkter av företagen och att man lider brist på effektiva och ändamålsenliga värderingar om dessa kontaktpunkter, vilket kan lätt leda till en bristande överrensstämmelse i företagets resursplanering, prioritering och därmed deras mål.

Med anledningen av detta har Zimmermann och Auinger utformat och testat ett ramverk för konverteringsoptimering, baserat på möjliga lösningar för vanliga problem som digitala återförsäljare står inför. Med utgångspunkt i den utförda fallstudien menar Zimmermann och Auinger (2022, s.241) att återförsäljaren som tillämpade ramverket, kan urskilja troliga försäljningspåverkade varumärkesägda kontaktpunkter och därefter kan utföra marknadsmässiga åtgärder för att förändra dessa kontaktpunkter. Rekommendationer av författarna är att identifiera de flesta, om inte alla, varumärkesägda kontaktpunkter och att sedan fastställa den interna och externa uppfattningen om de identifierade varumärkesägda kontaktpunkterna. Detta för att säkerställa att endast kontaktpunkter känns igen utav kunderna och som också är en del av återförsäljarens digitala strategi och analys av kundresan. Zimmermann och Auinger (2022, s.241) hävdar att detta möjliggör en bättre resursfördelning av företagets resurser och därmed uppfyller deras mål.

2.6.2. Mot automatiserad optimering av webbgränssnitt och Applikation till e-handel.

I en artikel av Lutfi och Fasciani (2017, s.79) presenterar de ett egenutvecklat system som stödjer designen av webbgrafiskt användargränssnitt, genom att hitta den optimala placeringen

utav ett interaktivt element. Systemet identifierar webbplatskategorin, bygger en layoutmodell, jämför den med den relevanta optimala modellen och rekommenderar en alternativ layout av interaktiva element (Lutfi & Fasciani, 2017, s.79). Författarna till artikeln, Lutfi och Fasciani (2017, s.79) skriver att systemet identifierar elementets nuvarande placering och därefter föreslår en alternativ position av elementet som sannolikt förbättrar omvandlingsfrekvensen.

Lutfi och Fasciani (2017, s.79) preciserar att optimal placering är definierad utav kontexten, det syftar till att maximera de mätbara aspekterna av användarupplevelsen och att de härleds med hjälp av expertkunskap som är inbäddad i systemet. Dessa är baserade på HCI-principer, användarstudier och dataanalyser (Lutfi & Fasciani, 2017, s.79). Författarna introducerar sin studie om e-handelswebbplatser, där placeringen av kassaknappen har en betydande effekt på konverteringsfrekvensen för online försäljningsprocessen.

Lutfi och Fasciani (2017, s.79) berättar att systemet är implementerat som en programvara med öppen källkod och stödjer i nuläget omplaceringen utav ett enda interaktivt element men diskuterar i artikeln ett framtida tillvägagångssätt för att kunna stödja ett antal interaktiva element i ett större urval av scenarion. Lutfi och Fasciani (2017, s.79) hävdar att man tidigare behövt genomföra omfattande användarstudier för att samla in tillräckligt med data för att identifiera effektiva strategier som påverkar användarna, men idag är det de allra flesta personliga enheter uppkopplade till internet och användaraktiviteter samlas oftast in med anonyma profiler. På liknande sätt samlar även stora internetföretag in en väsentlig mängd information och stora dataanalyser kan urskilja och specificera användares preferenser och mönster (Lutfi & Fasciani, 2017, s.79).

Enligt Lutfi och Fasciani (2017, s.79) möjliggjordes definitionen av kontextspecifika HCI-designriktlinjer, genom data som samlas in, för att förbättra systemets användbarhet och de föreslår i artikeln ett system som i synnerhet automatiserar designen av webblayouten med hjälp av kunskapen som samlats in. Lutfi och Fasciani (2017, s.79) påstår att e-handeln för det mesta förlitar sig på webbgränssnittet, så krävs det att dessa plattformar fortsätter utvecklas för att möta efterfrågan, attrahera och behålla kunderna. Författarna Lutfi och Fasciani (2017, s.79) menar att tillvägagångssättet för att möta detta, är genom att förbättra konverteringsgraden, den som preciseras mellan de genomförda transaktionerna och de totala antalet transaktioner även de transaktioner som övergavs.

Lutfi och Fasciani (2017, s.79) hävdar även att tidigare studier från nyckelaktörer av marknaden, antyder att User Experience (UX) och User Interface (UI) har en hög påverkan på konverteringsgraden och att användarvänliga UIs och enkla UXs säkerställer att användaren är intresserade och fäst av webbplatsen, detta förbättrar sannolikheten för en försäljning konstaterar författarna.

Resultatet av Lutfi och Fascianis (2017, s.84) studie visar att systemet fullgör funktionen med en hög grad av noggrannhet och författarna redogör att deras framtida arbete kommer att fortsätta genom att förbättra delar av systemet.

2.7. Kandidatuppsatser av tidigare studenter

I detta avsnitt så kan man ta del av tidigare studenters studier inom konverteringsoptimering. För arbetet kring denna uppsats, så har det varit givande att ta del av andras arbetsprocesser och hur de genomförde sina undersökningar. Detta gav en inblick om hur arbetet kan se ut kring konverteringsoptimering.

I en studie som Wicklén (2016) gjort, så redogör han en arbetsprocess kring två A/B-tester som han har utvecklat, lanserat samt analyserat. I studien så framgår det att arbetet kring uppsatsen har varit ett samarbete med ett företag, där två A/B-tester framtagits till två andra e-handelsföretag för att se vilken design som var mera framgångsrik ur ett konverteringsperspektiv (Wicklén, 2016). Genom rapporten så kan man läsa vilka hjälpmedel som han använt bl.a. Google Analytics samt arbetet med utvecklingen av de två testerna. Resultatet som Wicklén (2016) kommer fram till är att även om A/B-tester inte kommer att svara på alla frågor, så menar han ändå att det är en effektiv metod som kan hjälpa till med att fatta beslut kring designförändringar på webbplatsen med hjälp av den insamlade datan.

I en studie av Edström och Friedners (2016) så undersökte de hur en webbdesign kunde påverka i vilken grad besökare når en webbplats fastställda mål. Studien hade även sina avgränsningar till att endast testa webbplatsens startsida på grund av webbplatsens besökarantal, tid och kundens önskemål (Edström & Friedners, 2016). Det som de undersökte i studien var vilka delar som är viktiga i utvecklingen av en målanpassad webbdesign samt om en omarbetad design kunde påverka den grad av besökare som når webbplatsen uppsatta mål (Edström & Friedners, 2016). Resultatet i Edström och Friedners (2016) studie, var att de kom fram till att en mer avskalad design utgör en mindre risk att besökaren blir distraherade och därmed

fasthåller webbplatsen de bestämda målen. Den layouten de förespråkade var ett mer avskalat gränssnitt, med minimal information så att besökaren kan fullfölja sitt mål (Edström & Friedners, 2016).

Larsson (2016) utförde en studie, där syftet var att utforska hur man med hjälp av bra användarupplevelse (UX) kunde skapa en webbdesign, där olika designelementen skulle skapa förutsättningarna för en ökad konvertering. I en projektgrupp som Larsson (2016) var medlem i, så skulle hon applicera UX på specifika designelement på en tjänst som inte än var publicerad, dessutom låg den under sekretess (Larsson 2016). Fokuset låg på att skapa delar av webbdesign och främst på de element som ansågs vara viktiga ur ett konverteringsperspektiv (Larsson 2016). Studien som Larsson utförde, var helt på litteraturstudier och teorier, så uppdraget var att analysera och göra efterforskningar och sedan utifrån den insamlade kunskapen skapa olika skisser på ett flertal olika sidor till denna webbplats (Larsson 2016).

2.8. Principer för design

När det kommer till hur man producerar god interaktionsdesign, så finns det en rad olika principer och riktlinjer framtagna av olika personer om hur man bör förhålla sig och tänka på vid utveckling av system, applikationer eller webbplatser. Dessa principer eller riktlinjer är tänkta att vägleda designen under designprocessen och kan användas för att utvärdera och kritisera olika designidéer. I denna studie, så har det valts att studera och titta närmare på två olika.

2.8.1. 10 Usability Heuristics for User Interface Design

Nielsen (2020) redogör 10 generella principer som man kan gå efter, för att skapa god interaktionsdesign och kallar dessa för ”*heuristics*” eftersom han menar att dessa skall se som riktlinjer och inte fastställda regler. Enligt Nielsen (2020) är dessa:

1. ”*Visibility of system status*” — Designen skall alltid hålla användaren informerad om vad som händer och därefter ger användaren möjligheten att fatta beslut om vad den kan göra härnäst.
2. ”*Match between system and the real world*” — Designen skall tala användarnas språk. Ord, begrepp, ikoner och bilder skall ha ett tydligt uttryck. Följa verkliga konventioner, så att information visas i en naturlig och logisk ordning.
3. ”*User control and freedom*” — Användare utför ofta åtgärder av misstag och skall därför ha möjligheten att ångra sig eller kunna avbryta. Detta ger en känsla av kontroll.

4. “*Consistency and standards*” — Användare skall inte behöva undra om olika ord, situationer eller handlingar betyder samma sak. Följ de plattforms- och branschstandarder som finns.
5. “*Error prevention*” — Undvika att fel uppstår, genom att förse användaren med varningar. Även viktigt med tydliga felmeddelanden.
6. “*Recognition rather than recall*” — Skapa en design som minimerar användarnas minnesbelastning, genom att göra element, åtgärder och alternativ synliga. Information som krävs för att använda designen, skall vara urskiljbar och lätt att hitta.
7. “*Flexibility and efficiency of use*” — Tillåt anpassningar efter användares olika behov, så att designen kan tillgodose både oerfarna och erfarna användare.
8. “*Aesthetic and minimalist design*” — Information som är irrelevant eller sällan finns behov av, bör undvikas. Detta betyder inte att man måste använda sig utav en platt design, utan att se till att innehållet är väsentligt och att de visuella elementen stödjer användarens mål.
9. “*Help users recognize, diagnose, and recover from errors*” — Tydliga felmeddelanden, med ett lättförståeligt språk. Felmeddelanden bör också ha visuella utseenden, så att användare kan lägga märke till och känna igen dem.
10. “*Help and documentation*” — Hjälp- och dokumentationsinnehåll ska finnas tillgängligt, om så användaren har behov av detta.

2.8.2. Design principles

Benyon (2014, s.86) redovisar 12 designprinciper, som han menar kan vägleda designers under designprocessen och som kan användas för att utvärdera och kritisera de designidéer man har under utvecklingens gång.

Enligt Benyon (2014, s.86) menar han att designprinciper kan vara mycket breda eller mera specifika och att man skall förstå att alla principer på något sätt samverkar mellan varandra på komplexa sätt. Benyon (2014, s.86) menar att de kan påverka varandra och att de ibland kan komma i konflikt med varandra eller till och med ibland förstärka varandra. Benyon (2014, s.86–90) presenterar dessa designprinciper uppdelade i tre huvudkategorier och menar att dessa huvudkategorier inte är helt skilda från varandra, men att ett system bör uppfylla alla tre. Dessa kategorier är:

Learnability

Handlar om åtkomst, enkel inlärning och att komma ihåg.

1. *Visibility* — säkerhetsställ att element och funktionalitet är synliga och märkbara för användarna.
2. *Consistency* — vara konsekvent vid utförande av design och utveckling av liknande system.
3. *Familiarity* — använd språk och symboler som är bekanta för användarna.
4. *Affordance* — designa saker så som det är tänkta att se ut och att det även är tydligt vad det är till för.

Effectiveness

Handlar om användarvänlighet. Princip 8 och 9 berör även säkerhet.

5. *Navigation* — förse användaren med stöd för att underlätta navigationen.
6. *Control* — göra det tydligt vem eller vilka som har kontrollen och låt människor ta kontroll.
7. *Feedback* — ge återkoppling från systemet till människan, så att de vet vilken påverkan deras handlingar har haft.
8. *Recovery* — möjliggöra återhämtning från handlingar, särskilt misstag och fel. Snabbt och effektivt.
9. *Constraints* — sätta begränsningar som förhindrar användare från att begå allvarliga misstag.

Accommodation

Handlar om att tillmötesgå skillnader mellan människor och att respektera dessa skillnader.

10. *Flexibility* — tillåt flera sätt att göra saker på, för att tillgodose människor med olika nivåer av erfarenheter och intressen.
11. *Style* — design skall vara snygg och attraktivt.
12. *Conviviality* — interaktiva system ska vara artiga, vänliga och allmänt trevliga.

2.9. Litteraturoversiktens och tidigare studiers betydelse för den föreliggande studien

Meningen bakom den utvalda litteraturen och tidigare studier, är för att ge en bakgrund för det ämne som kommer att undersökas i denna studie. En ordlista med de mest centrala begreppen som används har upprättats i avsnitt 2.1.

I avsnitt 2.2 så redogjordes det vad en konverteringsgrad är och hur man mäter denna grad. Detta togs upp då det ligger i grund för studiens undersökningsfrågor och även hur man skall tänka när det kommer till vad som räknas som en konvertering. I avsnitt 2.3, så nämns det vad skillnaden mellan en makro- och mikrokonvertering är. Detta för att fördjupa kunskapen om att

det finns olika konverteringsmål en besökare kan göra på vägens gång under dennes vistelse på en webbplats.

Vidare beskrevs en metod för att driva fram optimeringen i avsnitt 2.4, nämligen A/B-tester. Det är A/B-tester som FÖRETAGET valt som jämförelsemetod för den jämförelse som omtalas i avsnitt 1.4. I avsnitt 2.5, så kunde man läsa om för- och nackdelar med tester på distans och att även dessa tester kan helt utföras utan en moderator som övervakar testet, utan att detta kan göras med hjälp av olika online-verktyg. Då FÖRETAGET använder sig utav olika online-verktyg, så gav denna läsning intressanta synpunkter.

I avsnitt 2.6 och 2.7 redogjordes en del material kring tidigare studier, som berör konverteringsgrad, optimering av layout, A/B-tester och användarupplevelser. Detta för att illustrera att tidigare studier och forskning har gjorts inom området konverteringsoptimering.

Två olika principer för design har behandlats i avsnitt 2.8.1 och 2.8.2. Dessa är dock för generella för att omedelbart kunna ”väljas” för konstruktion av alternativen som omtalas i 1.4 som ska jämföras med nuvarande design av webbplatsens tre utvalda sidor. I stället måste de tre sidornas layoutmässiga beskaffenhet analyseras för att sedan kunna ifrågasättas enligt någon eller några av principerna. Detta kommer att utvecklas i avsnitt 4.1 och 4.2 om nuläget och designförslagen som har tagits fram. Men först kommer undersökningens uppläggning att diskuteras i kapitel 3.

3. Metod

Det här kapitlet redogör vilka metoder och tillvägagångssätt som användes för att fullgöra studiens syfte (avsnitt 1.2) och besvara studiens undersökningsfrågor (avsnitt 1.4). Kapitlet presenterar även datainsamlingsmetoden som användes samt vilka verktyg som nyttjades.

3.1. Val av forskningsstrategi

Studien bygger på en forskningsmetod, där webbtrafikdata samlats in, som sedan bearbetats för att kunna analyseras och besvara forskningsfrågorna. Anledningen att trafikdata valdes i stället för konventionella användartester är för att mängden användare måste vara mycket större än de 5–20 deltagare som brukar användas vid modererade användartester. Patel & Davidson (2011, s.13–14) benämner att kvantitativt inriktad forskning är sådan forskning som innebär mätningar vid datainsamling och statistiska bearbetnings- och analysmetoder. I det här fallet är det främst ”mätningen” som är kvantitativ (hur många besökare konverterar när de hamnar på startsidan, karriärsidan och kontaktsidan) medan analysen är mer kvalitativ i det att den presenterar och kommenterar webbtrafikdata och kvantitativa analysresultat från webbanalysverktyget.

3.2. Analys av nuläget

För att få en förståelse av FÖRETAGETS nuvarande situation, så gjordes en kartläggning av webbplatsens nuläge innan designförslagen eller testerna kunde implementeras. Detta kan man läsa om i avsnitt 4.1.

3.3. Testmetod

För att möta kravet på en stor mängd data från verklig navigering på de tre sidorna *startside*, *karriärsida*, och *kontaktsida*, så valdes det ut av FÖRETAGET att ett omodererat test skulle utföras. Användartester på distans helt utan moderator och med hjälp av digitala online-verktyg. Ett A/B-test, där version A, skulle bestå av webbplatsens nuvarande utseende och de nya designförslagen i version B för respektive webbsida.

Det skall dock beaktas att det går att jämföra ny design mot gammal, då man eventuellt skulle kunna ersätta den gamla versionen med den nya (på respektive webbsida) och sedan jämföra den nya webbtrafikdatan med arkiverad gammal data. Men det finns då risker att besökarnas val beror på annat än enbart webbsidedesignen. Detta kan helt enkelt bero på vilken årstid, kampanj eller andra omständigheter som gör att en besökares val är annorlunda och detta ger då en fel bild av resultatet och därav valdes det att både versionerna skulle testas under samma period.

A/B-testning eller även kallad *split-half* testning, är en metod som huvudsakligen används för att jämföra olika alternativa designförslag för webben (Sauro & Lewis, 2012, s.15). Denna metod tillåter designändringar för att testa användarprefereenser och varför metoden går just under namnet A/B-tester, är för att det går ut på att testa två alternativa versioner emot varandra och dessa får då vanligtvis benämningen "A" respektive "B" (Wikipedia, 2023). Enligt Sauro och Lewis (2012, s.15) kan de olika designförslagen vara subtila små förändringar som olika ord på en knapp, en annan produktbild men kan även innebära en helt annan layout på webbsidan och dess produktinformation. Avsikten med testet är att ta reda på vilken av de olika versionerna som presterar bäst.

När en besökare besöker webbplatsen, så slumpar testverktyget besökaren till antingen den nya versionen eller originalet och därefter mäts det hur bra respektive version presterar utifrån de mål man satt upp (Jarnvall, 2015, s.96). A/B-testerna i denna studie gjordes med hjälp av verktyget Google Optimize (avsnitt 3.5.), där man kan göra mindre och lättare ändringar för att skapa dessa olika designförslag. Det kan bland annat vara att ändra en knapps färg, flytta element eller byta en knapps bakgrundsfärg. Kommer det till att man skall göra några större förändringar så som att skapa nya element, så behöver man lite mera kunskaper i *HTML*, *CSS* och *JavaScript* för att gå in och göra ändringar i programkoden.

3.4. Datainsamlingsmetod

Insamlingen av data gjordes i denna studie med hjälp utav verktygen Google Analytics, Google Optimize och Hotjar (som beskrivs i avsnitt 3.5.).

Google Analytics och Hotjar användes för att kunna kartlägga och fastställa webbplatsens tillstånd innan testerna implementerades. Google Analytics användes för att kunna se webbtrafikdata på webbplatsen och Hotjar användes för att kunna se besökarnas beteendemönster genom så kallade *scrollmaps*.

För att kunna se hur testerna presterade under testets gång samt samla in resultatet av testerna, så användes verktygen Google Optimize och Hotjar. Google Optimize användes för att sätta upp A/B-testerna och för att kunna övervaka testerna och samla in resultatet från testerna. Hotjar användes efter testets gång, för att se hur besökarnas scrollbehov såg ut under testets gång.

3.5. Verktyg

I detta avsnitt kan man läsa om de olika verktyg som har använts i studiens gång samt en förklaring vad de olika verktygen är och kan användas till. För att förtydliga, så används dessa verktyg av FÖRETAGET och har därav även använts i denna studie.

Google Optimize är ett verktyg som låter en att testa varianter av webbsidor och se hur dessa webbsidor presterar mot ett mål som man fastställt (Optimize Resource Hub, u.å.-a, 'About Optimize'). Det som man kan se som en fördel med att använda programmet, är att Optimize bevakar resultaten av experimentet och meddelar vilken av varianterna som leder. Man genomför experiment i Google Optimize, där man kan testa den nya webbdesignen, layouten och dess innehållet med en del av sina besökare av webbplatsen. I denna stund när denna studie författas, så går det fortfarande att använda Google Optimize men verktyget deklarerar att det inte längre kommer att vara tillgängligt efter 2023-09-30.

Google Analytics är ett analysverktyg som samlar in data från ens webbplatser och applikationer, för att sedan skapa rapporter som ger insikt i hur det går för verksamheten (Analytics Help, u.å., 'How Google Analytics works'). För att kunna börja samla in data, så krävs det att man skapar ett konto och sedan lägger till en *JavaScript*-kod på varje sida i webbplatsen man vill mäta. Analytics samlar sedan in pseudonymiserad information om hur användaren interagerar med sidan (Analytics Help, u.å., 'How Google Analytics works'). Min handledare på universitetet, John Sören Pettersson, som har forskat mycket om *digital privacy* förklarar vad som menas med pseudonymiserad, se enligt fotnot¹.

Hotjar är ett verktyg för produktupplevelseinsikter, som ger användaren en beteendeanalys och feedbackdata för att hjälpa en att förstå och känna empati med sina kunder (Hotjar, u.å.). Hotjar förser användaren med så kallade *heatmaps*, som ger en överblick över vad besökarna interagerar med på webbplatsen, *scrollmaps* som visar hur lång besökarna scrollar upp och ner på webbplatsen samt visar vilket innehåll som ignoreras helt av besökarna (Hotjar, u.å.). Man kan förklara dessa *heat- & scrollmaps* som en värmekarta. Desto flera besökare som klickar på

¹ Pseudonymiserad innebär att även om man inte vet vilken användare det är, så kan man följa hela navigationshistoriken för att slippa alltför grova mått på hur stor andel som gick vidare från, säg, sida C till sida D. Om man inte vet något om de olika besökarna på sida C så kan det vara svårt att veta om t.ex. 60% vidaregående är lyckat. Om man i stället vet att 40% av dem som kom från sida A till sida C, gick vidare till D, medan 85% av de som kom från sida B till C gick vidare till D, så kan man i många fall bättre förstå vad som driver en besökare vidare bland webbplatsens sidor.

ett ställe, desto rödare på dessa ställen och kalla punkter indikeras med en mörkblå färg (*heatmap*). Samma sak gäller för en *scrollmap*, varmare där besökare är och kallt där besökarna inte scollar till.

4. Genomförande och Resultat

Detta kapitel presenterar för läsaren hur hela processen från kartläggningen av webbplatsens nuläge till testernas genomförande samt resultatet från testerna.

4.1. Kartläggning av nuläget

Innan något test förhuvudtaget kan implementeras, så bör man kartlägga den nuvarande situationen och de problem som man står inför samt vilka mål man har för företaget. Så det första som gjordes var att tillsammans med FÖRETAGET få en förståelse vad de ville samt att granska den nuvarande statistiken webbplatsen hade.

Med hjälp av verktyget Google Analytics, kunde man identifiera de svårigheter som webbplatsen hade. Det man kunde avläsa av siffrorna, var att webbplatsen har ett högt besökarantal men få interaktioner. Min handledare på universitetet, John Sören Pettersson, påpekade följande, se fotnot². Den låga konverteringsgraden är ju ett av de mål som FÖRETAGET vill försöka att höja. Mellan perioden januari – februari 2023 kunde man utläsa av siffrorna från Google Analytics, att procentandelen besök som resulterade i en konvertering till det uppsatta målet ”Klickat på mailto-länk” var 0,43% på hela webbplatsen. Tittade man sedan på det uppsatta konverteringsmålet ”Inskick kontakt” som gäller för inskickade kontaktuppgifter via kontaktformuläret, så låg denna på 0,08% för hela webbplatsen.

En av de webbsidor som FÖRETAGET ville skulle studeras, var deras *start sida* (avsnitt 4.2.1. Start sida, Figur 2). Denna sida granskades för att kunna öka antalet mikrokonverteringar som sker genom att besökarna tar sig från startsidan och vidare till någon av de andra sidor som webbplatsen erbjuder. Mera specifikt granskades mikrokonverteringen från *start sida* till *kontaktsida*. Mellan perioden januari – februari 2023 kunde man utläsa av siffrorna från Google Analytics, att de framgångsrikt hade 20,54% mikrokonverteringar.

En annan webbsida som FÖRETAGET ville skulle granskas, var deras *kontaktsida* (avsnitt 4.2.3. Kontaktsida, Figur 6). Med hjälp av Hotjar, så kunde man ta del av en *scrollmap* som

² Man bör notera att nya besökare på en webbplats knappast kan ha kommit dit av en slump. Det är inte som när turister och andra flanörer vandrar genom en stad eller shoppinggalleria, där de faktiskt stöter på en mängd butiker som erbjuder prylar som de inte från början hade för avsikt att köpa, i alla fall inte just då. Tvärt om, besökare på en webbplats har antagligen klickat på en länk för de tror att den webbplatsen har det de just då letar efter. De kan ha googlat eller sett tips på sociala medier, men i vilket fall som helst är det troligt att för många av dem så har företaget något som antagligen är relevant. Därför är det rimligt att anta att en låg konverteringsgrad är suboptimal. Att försöka konvertera folk som inte är intresserade är däremot meningslöst, och eftersom man måste räkna med att en del felklickningar och konkurrentkollningar äger rum, är optimum aldrig 100%.

skapats utifrån besökarnas scrollbehov under perioden januari – februari 2023. Det man kunde utläsa var att 12% av sidans besökare lämnar innan de ens börjat scrolla och 31% lämnar innan de ens hunnit se kontaktinformationen till de två första personerna. Blott 50% av besökarna till kontaktsidan, scollar så pass långt ner att de kan se kontaktinformationen för alla de åtta personerna och 65% av kontaktsidans besökare lämnar innan de kommer ner till kontaktformuläret.

Den sista webbsidan som FÖRETAGET ville skulle undersökas var webbplatsens *karriärsida* (avsnitt 4.2.2. Karriär, Figur 4). På denna sida till skillnad från de resterande sidorna, så är målet för denna sida att ha en hög *Bounce Rate*. Det man vill att besökarna gör, är att trycka på en knapp som tar besökaren från den nuvarande webbplatsen vidare till en helt annan webbplats, där FÖRETAGETs rekrytering sköts. Emellertid så var denna siffra relativt låg, 29,55%, under perioden januari – februari 2023, om man jämför med webbplatsens resterande mest besökta sidor under denna period.

4.2. Designförslagen

Väl när kartläggningen av webbplatsens nuläge hade klargjorts och de utvalda sidorna som skulle testats valts ut tillsammans med FÖRETAGET, så var nästa steg att designa olika förslag till dessa sidor.

För att kunna visa upp på ett visuellt sätt dessa designförslag till FÖRETAGET, så valdes det att skapa upp *wireframes* för dessa nya layouter. Detta för ett tydligt sätt illustrerar elementens placering, utan att gå djupare på hur dessa element rent designmässigt ser ut eller har till funktion. Benyon (2014, s.173) beskriver *wireframes* som konturer av strukturen, för ett mjukvarusystem och att *wireframes* fungerar eftersom de fokuserar på de allmänna elementen i en design utan att oroa sig för de sista detaljerna.

Med hjälp av webbapplikationen Figma, så kunde *wireframes* skapas för de olika designförslagen till de utvalda sidorna. Figma är ett verktyg som tillåter användare visuellt skapa och testa olika design för webbplatser, mobilappar och andra digitala produkter (Figma, u.å.). Detta verktyg valdes bl.a. för att FÖRETAGET själva känner till detta verktyg och för att detta verktyg använts i tidigare kurser under studieperioden på Karlstads universitet.

4.2.1. Startside

När det kom till FÖRETAGETs *startside*, så var en av de större sakerna som man trodde kunde vara ett problem, dess huvudmenyn. Inte självaste huvudmenyn självt, utan mer att dess

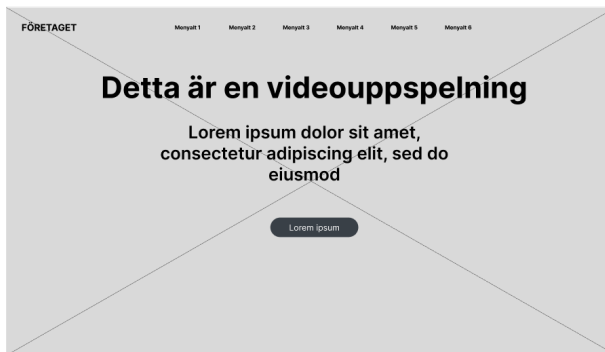
menyalternativ kunde vara svåra att se på grund av de element som låg som bakgrund. Så därför i de olika designförslagen som skapades för denna sida, så valdes det att oavsett element, så skulle det flyttas ner en bit så man tydligt kunde se de menyalternativen som fanns. Detta var även för att bevara designen som fanns och endast göra elementet mera synligt. Med Niensens ”10 Usability Heuristics for User Interface Design” (som beskrivs i avsnitt 2.8.1.) i åtanke, så kändes riktlinje ”6. Recognition rather than recall”, självklar då man synliggör för besökaren webbplatsens element och därmed gör designen mera tillgänglig.

Ett annat designförslag som föreslogs, var att startsidans video skulle pausas eller ersättas med en bild helt. Detta var för att kunna testa om ett rörligt element stör besökarna eller ej. Detta designförslag resulterade dock i slutändan av FÖRETAGET, att videon skulle få vara kvar och att man i stället skulle tydliggöra de element som låg ovanpå videon i stället.

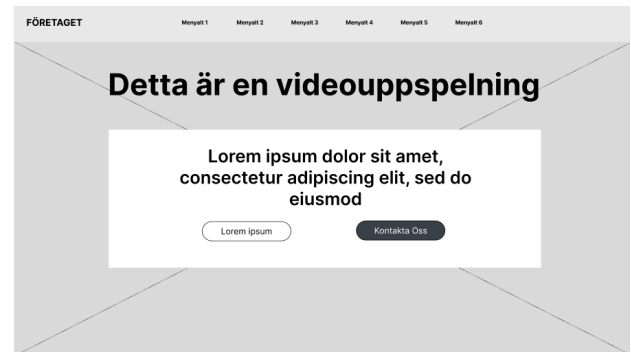
Så genom att återanvända ett av webbplatsens element som fanns på webbplatsen, så lades det till en transparent bakgrund under rubriktexten. Detta var för att tydliggöra att de fanns en rubriktext, men på grund av att videon gjorde den svårsläst, så skulle detta element nu bli tydligare för besökarna att se. Med tanke på Benyons ”design principles” och ”2. Consistency”, (som beskrivs i 2.8.2.) så kändes även alternativet med att återvända redan befintlig design som ett givet val. Detta gör hela webbplatsens utseende sammanhängande och även bekant för besökarna.

Till sist så beslutades det även att lägga till en ny knapp bredvid den redan befintliga. Vid klick på denna, skulle därmed den dirigera besökarna till webbplatsens *kontaktsida* och därmed hoppades man att besökarna skulle ta kontakt med FÖRETAGET. Även om de fanns ett menyalternativ att klicka på, för att ta sig till kontaktsidan, så ville man se om detta skulle kunna vara ett ytterligare tillvägagångssätt att navigera sig på.

Nedan kan man se två *wireframes* av webbsidan, det befintliga utseendet innan testerna (Figur 2) och det slutliga designförslaget (Figur 3). Det som inte har illustrerats, är webbsidorna fulla längd. Detta beror på att webbsidorna under videouppspelningen är helt identiska till utseende och längd.



Figur 2: Wireframe av FÖRETAGETs startsida – Version A (Original)



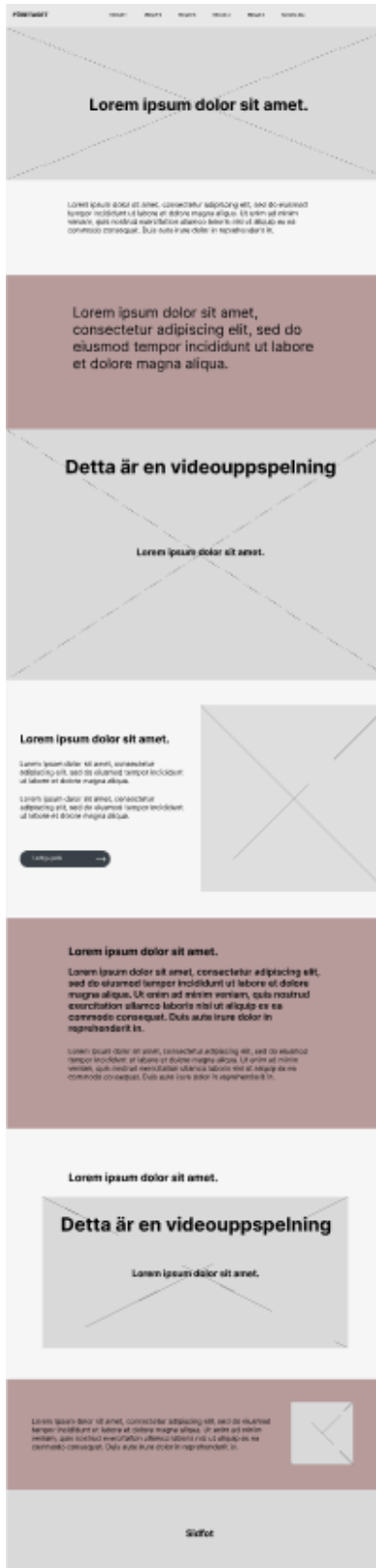
Figur 3: Wireframe av FÖRETAGETs startsida – Version B

4.2.2. Karriärsida

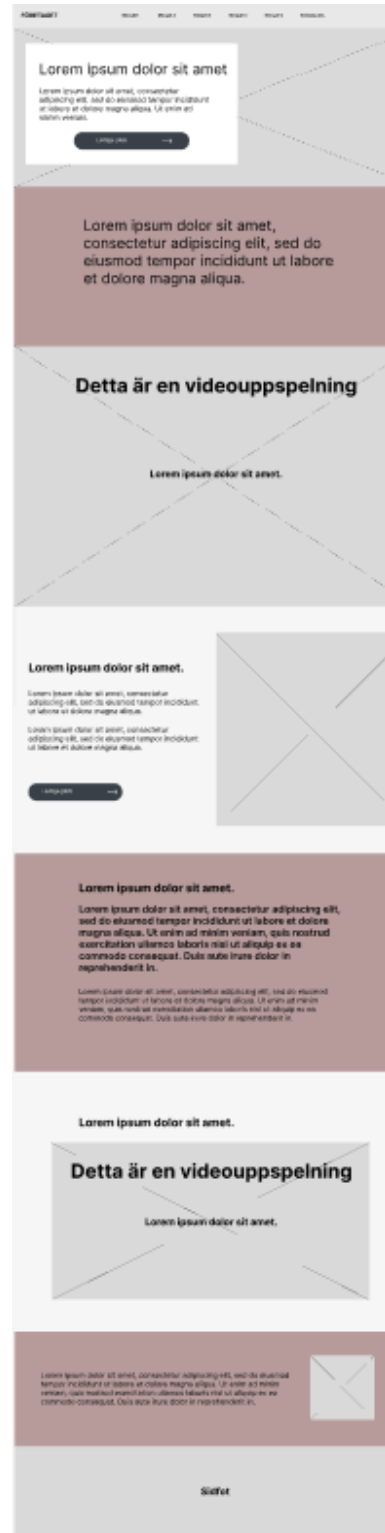
När det kommer till FÖRETAGETs *karriärsida*, så är målet med denna sida att besökaren klickar på en knapp, som tar besökaren vidare till en helt annan webbplats. Men detta kräver att besökaren förstår att den skall scrolla ner, för att komma till sidans mitt och därefter kan besökaren klicka på knappen. Så det som blev idén till detta designförslag, var att denna knapp skulle därmed synliggöras. För förstår inte besökarna vad det är webbplatsen vill att besökaren skall göra, så kanske de anser att de inte finns några lediga tjänster att söka och därav lämnar sida utan att ha interagerat. Så helt enkelt, syns den inte så finns den inte var teorin för detta designförslag. Genom att följa Niensens riktlinje (som beskrivs i avsnitt 2.8.1.) ”6. *Recognition rather than recall*” och Benyons ”1. *Visibility*” (som beskrivs i 2.8.2.), så blev knappen nu synligare för besökaren till sidan.

Så designförslaget, var att placera ett liknande element som de gjordes på webbplatsens *startsida*. En transparent ruta med webbsidans välkomsttext och lägga till knappen i denna ruta och därmed tydliggöra vart man klickar för att kunna se och läsa om de lediga tjänster som FÖRETAGET erbjuder. Detta nyskapade element placerades på sidans topp.

Nedan ser man två *wireframes* som har illustrerats, webbsidans original (Figur 4) och det designförslag som skapats (Figur 5).



Figur 4: Wireframe av FÖRETAGETS karriärsida – Version A (Original)



Figur 5: Wireframe av FÖRETAGETS karriärsida – Version B

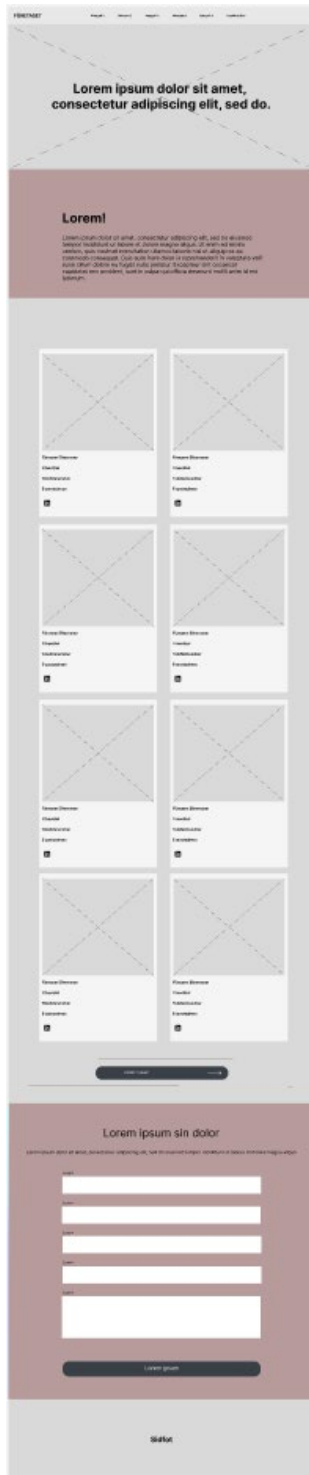
4.2.3. Kontaktsida

När det kom till FÖRETAGETS *kontaktsida*, så visade det sig att besökarna ofta inte bemödar sig att scrolla ner på sidan och därmed inte tar del av webbsidans fullständiga innehåll (som redogörs i avsnitt 4.1.). Detta kan man tänka sig bero på webbsidan långa innehåll.

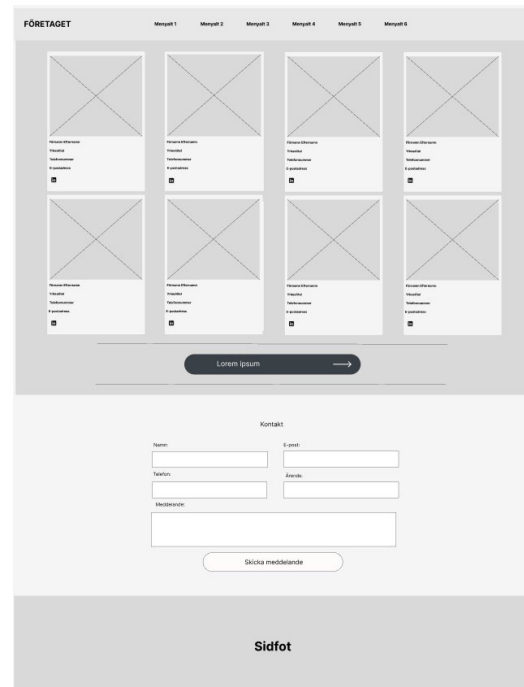
För det första som besökaren ser på kontaktsidan, är en heltäckande bild med ett motiverande citat. Följt av detta kommer en sektion med luft runtomkring en informationstext som berättar för besökaren vad man kan göra på sidan. Scrollar man lite längre ner, så kommer man till kontaktinformationen till åtta personer som jobbar på FÖRETAGET, i kolumner om två och två. När besökaren har bemödat sig att scrolla så här långt ner, så kommer man slutligen till webbplatsens kontaktformulär. Formuläret är även det långt, trots att de har förhållandevis få fält.

Så designförslaget för denna sida, var att plocka bort den heltäckande bilden samt dess citat helt. Då det ansågs att dessa inte bidrog till webbsidans innehåll samt informationstexten valdes att plocka bort, då man bedömde att sidans syfte borde vara ganska självklar. Det som gjordes i stället var att placera kontaktinformationen allra högst upp på sidan, så det är de allra första besökarna ser när de landar på sidan. Kontaktinformationen till de åtta personerna, har även valts att göra mindre så att de bildar kolumner om fyra i stället för två. Vilket gör att besökaren omedelbart ser flera kontaktkort och därmed slipper scrolla lika långt, för att ta del av sidans information. Formuläret fick även ett annat utseende, genom att korta ner de långa fälten, så fick varje rad två fält i stället för ett. Genom dessa designförslag så kortades sidan helt enkelt ner kraftigt och det valdes även att återanvända befintliga element, men valde endast att justera dess utseenden.

Nedan kan man ta del av två *wireframes*. Ett på webbsidans befintliga utseende (Figur 6) innan testerna och det slutliga designförslaget (Figur 7).



← **Figur 6: Wireframe av FÖRETAGETS kontaktsida – Version A (Original)**



Figur 7: Wireframe av FÖRETAGETS kontaktsida – Version B

4.3. Implementering

Väl när designförslagen hade skapats och valts ut tillsammans med FÖRETAGET, så var det en dialog om hur lång tid dessa A/B-tester skulle testas. Enligt Jarnvall (2015, s.11) så mäts vanligtvis konverteringsgraden per månad, så beslutet blev att testerna skulle få rulla på i minst en månads tid. Detta baserades även på att kunna få ihop tillräckligt med data, för att kunna

analysera resultatet. Det beslutades även att all interaktion webbplatsen hade under denna period skulle mätas, med undantaget för FÖRETAGET och dess anställda när de satt på kontorets lokala wi-fi. Detta grundas på att testerna skulle ge en så verklighetstrogen bild av verklig användning av webbplatsen, men även att på mycket kort tid samla in så mycket data som möjligt. För väl när man startar i gång testerna i Google Optimize, så har man valmöjligheten att styra, vilken grupp av användare som skall delta eller uteslutas i testerna. Det kan till exempel vara att man enbart vill samla in data från besökare som använder en viss typ av enhet, besökare som kommer till webbplatsen via en specifik sökväg eller endast helt nya besökare.

Efter att allt detta hade fastställts, så var det nu dags att skapa dessa A/B-tester i Google Optimize. Men eftersom de alternativa designförslagen var så pass stora och omfattande för de olika sidorna, så skrevs det helt nya kodblock i *HTML* som sedan lades till i en kopia av den befintliga programkoden. Koden stylades sedan till med hjälp av *CSS* och *JavaScript* för önskat resultat.

Efter detta så kunde man nu implementera de nya programkoderna för respektive version av sida i Google Optimize. Vilket innebär att man anger för Google Optimize vilken version som är A och vilken som är version B av respektive sida. Därefter så kopplades det ihop vilka de olika målen som var för varje sida, alltså de makro- och mikrokonverteringsmål man hade för startsidan, karriärsidan och kontaktsidan. Sedan när allt vara bestämt och testerna väl hade lagts till i Google Optimize, så var det bara att starta testerna.

4.4. Resultat

Efter att testerna varit i gång i över en månad, så deklarerade Google Optimize en vinnande version för både karriär- och kontaktsidan. Då hade dessa två A/B-tester körts under perioden 2023-03-15 – 2023-04-18.

För karriärsidan, så visade resultatet att version B hade ett större antal konverteringar än version A och därmed även en högre konverteringsgrad. Google Optimize redovisade även att version B, hade störst sannolikhet att bli den bästa av dem två. När det kom till kontaktsidan, så visade även här resultatet att version B hade flera antal konverteringar än version A och därmed även denna en högre konverteringsgrad. Google Optimize redovisade även här att version B, hade en större sannolikhet att bli bäst.

När det kom till startsidan, så deklarerade inte Google Optimize någon klar vinnare. Så testet beslutades därmed att avslutas. Detta gjordes även på grund av uppsatsens arbete behövde gå vidare i processen och därmed samla in det slutliga resultatet för att kunna gå vidare till en analys. Testet hade då fått vara uppe mellan 2023-03-15 – 2023-04-20. Det man kunde utläsa var att både version A och version B hade ett snarlikt antal konverteringar och därmed ganska lika konverteringsgrader.

Tabell 1 visar en sammanställning av resultaten från Google Optimize.

Tabell 1: Sammanställning av testresultaten från Google Optimize

Version	Startsida		Kontaktsida		Karriärsida	
	Version A – (Original)	Version B	Version A – (Original)	Version B	Version A – (Original)	Version B
Antal tester	284	309	140	103	64	52
Antal konverteringar	76	79	2	7	16	22
Konverteringsgrad	26,76%	25,57%	1,43%	6,8%	25%	42,31%
Sannolikhet att bli bäst	62%	38%	2%	98%	3%	97%

Under perioden då testerna kördes, så har Google Analytics försett Google Optimize med webbtrafikdata och när det kommer till hur Google Optimize räknar ut sannolikheten att en version är bättre än den andra, så använder Google Optimize en metod som kallas för Bayesian inference eller på svenska Bayesiansk slutledning (Optimize Resource Hub, u.å.-c, 'Reporting Overview'). Bayesiansk slutledning är en metod för statistisk analys som gör att Google Optimize kontinuerligt kan förfina resultaten allt eftersom mer data samlas in (Optimize Resource Hub, u.å.-c, 'Reporting Overview'). Bayesiansk slutledning använder sig av data från slumpmässigt utvalda användare, för att sedan göra en uträkning hur sannolikt en version kommer att ha störst konverteringsgrad på lång sikt (Optimize Resource Hub, u.å.-b, 'Bayesian inference').

När testerna väl hade avslutats, så användes Hotjar på karriär- och kontaktsidan, för att kunna se besökarnas scrollbehov på dessa två webbsidor. Genom att ställa in mellan vilken period de

olika testerna kördes med hjälp av verktyget, så kunde dessa kartor skapas upp och man kunde nu ta del av dessa siffror. Detta var till hjälp för att se hur långt ner på webbsidorna besökarna scrollerar.

I tabell 2 och 3 kan man ta del av sammanställningarna av besökarnas scrollbeteenden på dessa två webbsidor.

Tabell 2: Sammanställning av den insamlade datan av besökarnas scrollbeteende från kontaktsidan

Kontaktsida	Version A - (Original)	Version B
Lämnar innan de nått kontaktinformationen	22,1%	0%
Kan se de första personernas kontaktinformation	69,3%	100%
Tar del av alla personers kontaktinformation	50,1%	70,1%
Når formuläret	34,3%	45,6%

Tabell 3: Sammanställning av den insamlade datan av besökarnas scrollbeteende från karriärsidan

Karriärsida	Version A - (Original)	Version B
Tar sig ner till originalknappen för jobbannonser	78,1%	53,1%

5. Analys

I detta kapitel så kommer resultaten från A/B-testerna som introducerades i kapitel 4, att granskas och analyseras. Kapitlet innehåller även en diskussion av val av metod och dess påverkan på resultatet.

5.1. Analys av resultat från A/B-tester

I detta avsnitt så analyseras resultaten för varje webbsida separat. Alltså *startside*, *karriärsida* och *kontaktsida* alla var för sig. De båda versionerna av sidan analyseras däremot under samma rubrik.

5.1.1. Startside

Detta test gick ut på att försöka öka antalet mikrokonverteringar som sker från *startside* till *kontaktsida*, genom att hjälpa flera besökare med alternativa navigerings alternativ. Mikrokonverteringsmålet verkställdes antingen genom att besökaren klickade på ett alternativ i huvudmenyn, klickade på alternativet längst ner i sidans sidfot eller klickade på den nya knappen med texten ”Kontakta Oss”, som skapats i det nya designförslaget (avsnitt 4.2.1. Startside, Figur 3). Under perioden som testet pågick, så hade totalt 593 testomgångar genomförts av Google Optimize och utav dessa så har programmet slumpat fördelningen av besökare till den versionen de skulle få se. Så även om resultatet pekade på att version B fick 309 besökare mot att version A fick 284, så deklarerar inte Google Optimize någon av versionerna som en tydlig vinnare. Google Optimize rekommenderade att testet skulle få vara uppe en månad till, för att möjligen få ett bättre resultat. Men på grund av att arbetet med uppsatsen behövde gå vidare i processen, så avslutades testet.

Utifrån resultatet så skulle man kunna tolka att version A var på väg att vinna på grund av den Bayesianska slutledningen, men inget tyder med säkerhet att detta är fallet. Även om version B hade några fler konverteringar än version A, så beräknas inte konverteringsgraden att den skulle vara högre. Det man kan ifrågasätta var varför inte version B vann, då menyalternativet i huvudmenyn hade tydliggjort i denna version och därmed lättare att lokalisera. Även att en ny knapp placerats på webbsida genom att framhäva de element som låg över den rullande videoinspelningen. Enligt Benyon (2014) och hans designprincip ”1. Visability” så säkerställs version B genom att elementen synliggörs och görs märkbara för besökarna genom denna bakgrund som placerades mellan knapparna och videoinspelningen.

Svaret kan var helt enkelt att besökaren som landar på denna sida, inte har tanken på att direkt ta kontakt med FÖRETAGET. Utan att man vill kolla runt, se vart man landat och om det finns något intressant att läsa och därför inte utför den handling (konvertering) som man vill att besökaren skall utföra på denna sida. Men för redan kända besökare till denna webbplats, så skulle version B med denna genväg möjligtvis förenkla för dem. Detta med tanke på Niensens (2020) Usability Heuristics, “7. *Flexibility and efficiency of use*”, så tillgodoser designen i version B en alternativ väg för de erfarna besökarna.

När det gäller version A, så var tankarna att rörligt material eventuellt stör besökarna och därmed inte alls är så användarvänligt. Likaså att huvudmenyn och dess menyalternativ flyter ihop med videoinspelningen, då denna låg som en bakgrund över hela skärmens bredd. Så trodde man därmed att denna version skulle förlora stort. Tänker man på Niensens (2020) Usability Heuristics, “6. *Recognition rather than recall*”, när det kommer till hur man skall synliggöra och göra element lätta att hitta, så följer inte alls version A dessa riktlinjer för god design.

5.1.2. Karriärsida

När det kommer till webbplatsens *karriärsida*, så är meningen att besökaren skall klicka på en knapp, som tar besökaren vidare till en helt annan webbplats, där FÖRETAGETS rekrytering sköts. Så meningen bakom detta test, var att i det nya designförslaget introducera en tydligt placerad knapp på sidans topp. Detta skulle få besökaren att lättare hitta det den sökte efter när de landade på denna webbsida. Grunden för detta, var att man gjorde ett antagande att en besökare kommer till sidan för att den förväntar sig att hitta lediga tjänster och information om dessa. Men hittar inte besökaren vad den letar efter, så lämnar dom sidan utan att ha interagerat.

Resultaten för karriärsidan visar att fördelningen på antalet besökare till version A, 64 mot version B som fick 52. Google Optimize visar att version B hade ett högre antal konverteringar än version A, hela 22 mot 16. Utifrån detta så skulle man kunna tolka att den högre konverteringen i version B har att göra med att knappen nu hade synliggjorts, då besökaren kanske inte vet att webbplatsen förväntar att besökaren skall scrolla ner till sidan mitt och där hitta knappen. Eftersom version B därmed hade högre antal konverteringar, så hade den även en högre konverteringsgrad och den Bayesianska slutledningen antyder att version B även var den versionen som skulle vinna i längden.

Tänker man på version B och dess designförslag och vad Niensens (2020) ”10 Usability Heuristics for User Interface Design” rekommenderar, så användes även här designprincip ”6. Recognition rather than recall”. Minimera besökarnas minnesbelastning genom att synliggöra det som de letar efter.

Siffrorna från Hotjar och besökarnas scrollbeteende (avsnitt 4.4. Resultat, Tabell 3), visar att version B faktiskt har en mindre procentandel som scrollar ner till webbsidans originalknapp och uppskattningsvis kan detta ha att göra med den nya knappens placering. Men det som man även kan tänka sig är att besökaren till denna sida, är intresserad att läsa sidan innehåll och därmed scrollar ner och kollar därmed runt på sidan innan den klickar på originalknappen i version B. Det som man ändå skall tänka på när man designar, är att man inte kan förutsätta att besökarna kommer att scrolla. Flytta då i stället alla väsentliga interaktionselement så att de syns omedelbart när besökaren kommer in på sidan.

Tänker man även tillbaka på hur värdet såg ut mellan perioden januari – februari 2023 för *Bounce Rate* för denna sida, så var mätvärdet det lägsta på hela webbplatsen när det kommer till de mest besökta webbsidorna. Denna siffra ville man att den skulle vara högre, då man vill att besökaren klickar på knappen. Varför denna siffra var så låg under denna tidsperiod, skulle man kunna tänka sig vara på grund av att det inte var så många som sökte och bytte arbete eller att många studerande inte riktigt hade börjat leta sig ut på arbetsmarknaden ännu.

5.1.3. Kontaktsida

När det kommer till webbplatsens *kontaktsida*, så var sidans målsättning att få fler besökare till kontaktsidan, att klicka på en mailto-länk eller att besökaren fyller i sina kontaktuppgifter i formuläret och skickar in dem. Om någon av dessa makrokonverteringsmål uppfylldes, så hade sidan alltså åstadkommit en konvertering.

Utifrån resultatet, så kan man utläsa att Google Optimize har fördelat antalet besökare under testperioden med 140 till version A och 103 till version B. Det man även utläser från resultaten är att version B lyckades konvertera flera besökare att utföra någon av de makrokonverteringsmål som webbsidan har och därmed har version B en högre konverteringsgrad. Men vad som exakt gjorde att konverteringsgraden ökade på denna version, är emellertid svårt att bedöma exakt då många designändringar gjordes på denna sida.

Tittar man på det sammanställda resultatet av data från Hotjar, så ser man nu att 100% av besökarna kan se de första personernas kontaktinformation jämfört med version A, där 69,3% av besökarna ser de första personernas kontaktinformation. Detta kan kanske bero på att man i version B (4.2.3. Kontakt, Figur 7), tog bort helt den heltäckande bilden och dess citat samt webbsidans informationstext och därmed behöver dessa aldrig scrolla ner för att nå detta.

Anledningen till att dessa element togs bort helt, var att man ansåg att de inte bidrog eller var särskilt relevanta för webbsidan och att sidans syfte borde vara självklart om man landat på denna sida. Genom att följa Niensens (2020) ”10 Usability Heuristics for User Interface Design” och den generella principen ”8. Aesthetic and minimalist design”, så minimerades därmed designen och sidans längd.

Vad som även bidrog till att besökarna till version B behövde scrolla mindre, var att kontaktkorten med dess kontaktinformation, hade gjorts mindre och även utökats till fyra i stället för två på en rad och därmed minskade webbsidans längd. Detta gjorde även att besökarna till version B, hade lättare att nå till webbsidans kontaktformulär. Google Optimize räknar även ut tillsammans med den Bayesiansk slutledningen, att version B med 98% sannolikhet, kommer vara den bästa versionen av de två som testades.

5.2. Egen diskussion

När det kom till vilken metod som skulle användas, så baserades detta på det FÖRETAGET använde och skulle därför användas. Men det man kan fundera över om konventionella användartester och metoden A/B-test hade varit annorlunda om man hade utfört dessa på plats. Att utföra den mängd Google Optimize försett, hade inte varit möjligt under studiens arbete. Det hade helt enkelt inte varit möjligt att uppnå den kvantitet som testerna med Google Optimize gav.

Tester på plats hade inneburit en mindre andel deltagare, som skulle testa webbsidornas olika versioner. Detta hade medfört att ett testscenario hade behövts sättas upp samt utvalda uppgifter som deltagarna skulle utföra, hade behövts skapats. Detta resultat hade dock inte gett en så stor bild av verklig användning av webbplatsen. Sedan att tolka deltagarnas utförande och åsikter hade behövts studeras och tagits i åtanke för att få en tydlig idé om varför de inte vill klicka på en knapp eller varför de inte hittar knappen. Vad som kan få dem att klicka eller helt enkelt vad de anser webbplatsen saknar. Det hade uppstått en hel del frågetecken och vad är då den rätta

frågan att ställa om man skulle genomföra intervjuer med testdeltagarna efter att testerna genomförts.

Resultatet utifrån den valda metoden, gav sannerligen undersökningen en verklig bild av riktig användning. För när det kommer till att man ger en testdeltagare ett antal uppgifter, så kommer denna person verkligen försöka att anstränga sig lite extra för att hitta det som efterfrågas i uppgiften. Detta hade påverkat resultatet stort.

Sedan att besökarna till webbplatsen kanske må vara omedvetna att de deltagit i ett test, kanske är lite problematiskt. Väl när någon är medveten om att ett test utförs och att det man gör på den utvalda webbplatsen värderas utav en annan individ, så kan detta kanske kännas kränkande. Dock undgår FÖRETAGET detta genom att besökarna till webbplatsen godkänner användandet av cookies och därmed kan FÖRETAGET samla in data.

6. Slutsatser

Detta kapitel presenterar uppsatsens slutsatser som baseras på studiens resultat och analys. Kapitlet besvarar de undersökningsfrågorna studien har för avsikt att besvara och kapitlet avslutas med slutliga rekommendationer till FÖRETAGET.

6.1. Svar på undersökningsfrågor

Denna studies syfte har varit att testa och utvärdera hur man genom förändring av designen kan generera en ökad konvertering på utvalda sidor på FÖRETAGETS webbplats.

Målgruppen för denna studie var i första hand FÖRETAGET och dess anställda som arbetar med webbstrategier och marknadsföring och speciella rekommendationer kommer att riktas till FÖRETAGET i avsnitt 6.2. Studien torde även vara av intresse för de företag som vill förbättra sin webbplats genom arbete med konverteringsoptimering. Likaså vänder sig studien till studenter, akademiker, forskare och de som är intresserade av konverteringsoptimering och hur man kan arbeta med det.

För att uppfylla studiens syfte, så formulerades två undersökningsfrågor:

UF1: Kan man se en ökad konverteringsgrad, efter de designförändringar som genomfördes under testen på webbsidorna?

UF2: Vilken design ger bäst konverteringsgrad på respektive version av startsidan, karriärsidan och kontaktsidan?

Nedan besvarar dessa undersökningsfrågor.

6.1.1. Slutsatser för UF1: en ökad konverteringsgrad kan i stort sett konstateras

De A/B-tester som utfördes på webbplatsen tillsammans med verktyget Google Optimize, gjorde det lättare att besvara studiens undersökningsfrågor. För hade dessa A/B-tester behövts utföras manuellt och med en grupp testdeltagare, så hade detta arbete krävt en större planering och tidsåtgång. Likaså hade testets omfång av antal testdeltagare gjort att resultaten inte hade blivit särskilt säkra, då antalet deltagare hade behövt vara mer än de 5–20 som brukar användas vid modererade användartester.

Efter designförändringarna och testets slut var resultaten för de olika webbsidorna delade. Man kan definitivt se en ökad konverteringsgrad på både kontakt- och karriärsidan. Men på startsidan, så avslutades testet på grund av att Google Optimize ville att testet skulle fortsätta

en månad till då siffrorna för konverteringsgraden för både version A och version B låg relativt nära varandra och inte kunde utse en tydlig vinnare. Detta gjordes även på grund av uppsatsens arbete behövde gå vidare i processen.

6.1.2. Slutsatser för UF2: synliggörande spelar roll, men effekten beror på sida

När det kommer till vilken design som gav bäst konverteringsgrad på respektive version av sida, så kan man ta del av slutsatser nedan:

Karriärsida

Det man kan se utifrån resultaten (4.4. Resultat, Tabell 1) att när det kommer till A/B-testet som utfördes på karriärsidan, att version B hade konverterat 22 mot version A som konverterat 16. Detta gör det så att version B hade en högre konverteringsgrad på 42,31% än version A med sina 25% och därmed anser Google Optimize att version B kommer vara den som vinner i längden med hela 97% sannolikhet.

Designförändring: Vad man kan dra för slutsatser från resultaten från både Google Optimize och Hotjar, är att version B fick en högre konverteringsgrad tack vare att knappen nu hade synliggjorts och därmed behöver inte besökare bemöda sig med att leta efter det som den söker efter. Det man heller inte kan förvänta sig, är att besökarna skall förstå att de skall scrolla ner till sidan mitt och där hitta originalknappen i version A.

Kontaktsida

Tittar man sedan på kontaktsidan och vilken version i A/B-testet som hade den bästa konverteringsgraden av de två så ser man även här att version B hade bättre konverteringsgrad. 6,8% mot version A 1,43%. Kontaktsidans målsättning var att få fler besökare, att klicka på en mailto-länk eller att besökaren skulle fylla i sina kontaktuppgifter i kontaktformuläret och skicka in dem. Om någon av dessa makrokonverteringsmål uppfylldes, så hade sidan alltså åstadkommit en konvertering.

Designförändring: Vad som gjorde att konverteringsgraden ökade i version B, är däremot svårt att exakt dra en slutsats på, då många designförändringar gjordes i denna version. Var det sidans längd som hade kortats ner, kontaktkorten som hade flyttas upp eller den heltäckande bilden i sidans topp och dess citat som hade tagits bort som gjorde att konverteringen var högre. Det går helt enkelt inte att svara på utifrån de A/B-test som gjorts.

Startsida

När det kommer till webbplatsens startsida, är konverteringsgraden i de båda versionerna nära varandra. Version A hade 26,76% mot 25,57% i version B. Även fast originalversionen (A) hade åstadkommit mindre antal konverteringar än version B, så var ändå konverteringsgraden högre. Startsidans test gick ut på att försöka öka de antal mikrokonverteringar som sker från *startsida* till *kontaktsida*.

De slutsatser som gjordes utifrån resultaten från båda versionerna, var att besökarna till startsidan inte har i åtanke att ta kontakt med företaget på en gång. Besökaren kan ha landat på webbplatsen utav misstag eller kanske letar efter något helt annat än att ta kontakt med FÖRETAGET. Svaret på detta vet man helt enkelt inte med säkerhet. Konverteringsgraden mellan dessa förblir då ganska jämn.

Designförändring: Idén var att i designförslaget till version B synliggöra menyalternativen i huvudmenyn och även förse besökaren med en ny tydligt placerad knapp på sidans topp. Dock så verkar inte den nya knappen haft någon större effekt.

6.2. Rekommendationer

När det kommer till de tester som gjordes, så är den första rekommendationen till FÖRETAGET att fortsätta testa startsidan. Eftersom Google Optimize inte utlyste en tydlig vinnare, så föreslås det att återuppta detta test och testa denna webbsida under en längre period. Detta för att se om det bl.a. tydliggör och underlättar för besökarna att huvudmenyn är synliggjord för att nå samtliga undersidor till webbplatsen men även att ett väl synligt element placerats ovan den videoinspelning som finns och därmed framhäver dess innehåll (avsnitt 4.2.1. Startsida, Figur 3). För om FÖRETAGET inte vill pausa eller byta ut videoinspelningen helt till en helhetsbild, så vore detta designförslag en stark förbättring till de nu svårsedda elementen som ligger ovan på videoinspelningen.

När det kommer till testet med karriärsidan, så är rådet till FÖRETAGET att införa det nya designförslaget permanent. Det nya tillämpade elementet högts upp på sidan (avsnitt 4.2.2. Karriär, Figur 5) gör det tydligt direkt för besökare som landar på denna sida vart de skall klicka för att kunna se jobbbannonser. Siffrorna från Hotjar (avsnitt 4.4. Resultat, Tabell 3), visar ändå att vissa besökare ändå är villiga att scrollera ner till webbsidans mitt för att nå originalknappens placering och därmed ta del av samma innehåll som även visas i webbsidans originalversion. För tittar man även på antalet konverteringar och testets fördelning av besökarna på webbsidan,

så talar dessa ändå ett tydligt språk. Google Optimize utropar även version B som en tydlig vinnare med hela 98% sannolikhet att bli den bästa versionen av dem två.

Testet som utfördes på kontaktsidan och det designförslag i version B är en ganska stor kontrast till webbsidans originalversion. Även om version B visade ett större antal konverteringar än version A och en högre sannolikhet att bli den bättre versionen i längden, så är rekommendationerna till FÖRETAGET att sätta sig ner, kolla på sidans utformning och se vad det är man faktiskt vill att besökarna skall se och vad är den faktiska orsaken till att sidan finns och därefter komma med andra designförslag och fortsätta testa webbsidan. Siffrorna från Hotjar (avsnitt 4.4. Resultat, Tabell 2) visar att vissa besökare är beredda att lämna sidan direkt utan att de ens når till kontaktinformationen i version A och man kan då ställa sig frågan vad kan detta bero på? Kan den nuvarande heltäckande bilden med dess citat på webbsidans topp i version A, ha något med att dessa besökare lämnar?

Den slutliga rekommendationen till FÖRETAGET är att fortsätta testa. Konverteringsoptimering och testning är en ständig process. Målsättningarna och förväntningarna man har på resultaten måste läggas på en rimlig nivå. Man måste arbeta för en långsam förbättringsmöjlighet, både för besökarnas upplevelser och FÖRETAGETS egna mål.

Omnämmande

Jag vill tacka min handledare John Sören Petterson på Karlstads universitet och den handledningsgrupp som jag deltog i, för alla hjälpsamma tips, feedback och synpunkter på vägens gång. Jag vill även tacka Monika Magnusson för hennes kommentarer efter genomläsningen med vår handledningsgrupp – de öppnade upp för nya tankar.

Jag vill även rikta ett stort tack till FÖRETAGET, för att jag fick möjligheten att genomföra detta uppdrag. Det har verkligen varit en lärorik och givande resa och jag hoppas resultatet är givande för er fortsatta utveckling.

Jag vill även tacka min kurskamrat för det fina samarbetet vi haft, det har verkligen varit skönt att kunna bolla idéer när man själv satt fast och inte visste vad man höll på med.

Jag vill även tacka min sambo och min vän, för att ni stöttat och pushat mig att fortsätta, tack!

Olivia Virgin

2023-06-14, Karlstad

Källförteckning

Referenser enligt APA7.

Elektroniska källor

Analytics Help. (u.å.). *How Google Analytics works*. Hämtad 2023-03-09, från <https://support.google.com/analytics/answer/12159447?hl=en>

Cardello, J. (2014, 9 mars). *Define Micro Conversions to Measure Incremental UX Improvements*. Hämtad 2023-06-10, från <https://www.nngroup.com/articles/micro-conversions/>

EU 2016:679. *Dataskyddsförordningen*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SV/TXT/HTML/?uri=CELEX:32016R0679&from=EN#d1e4475-1-1>

Figma. (u.å.). *What is Figma?* Hämtad 2023-05-20, från <https://help.figma.com/hc/en-us/articles/14563969806359-What-is-Figma->

Harley, A. (2018, 8 april). *Multivariate vs. A/B Testing: Incremental vs. radical Changes*. Hämtad 2023-05-10, från <https://www.nngroup.com/articles/multivariate-testing/>

Hotjar. (u.å.). *What is Hotjar?* Hämtad 2023-05-09, från <https://help.hotjar.com/hc/en-us/articles/115009334567-What-is-Hotjar->

Nielsen, J. (2020, 15 november). *10 Usability Heuristics for User Interface Design*. Hämtad 2023-06-02, från <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>

Nielsen, J. (2013, 24 november). *Conversion rates*. Hämtad 2023-04-27, från <https://www.nngroup.com/articles/conversion-rates/>

Nielsen, J. (2005, 14 augusti). *Putting A/B Testing in Its Place*. Hämtad 2023-05-10, från <https://www.nngroup.com/articles/putting-ab-testing-in-its-place/>

Optimize Resource Hub. (u.å.-a). *About Optimize*. Hämtad 2023-02-09, från <https://support.google.com/optimize/answer/6197440?hl=en#zippy=%2Cin-this-article>

Optimize Resource Hub. (u.å.-b). *Bayesian inference*. Hämtad 2023-06-02, från <https://support.google.com/optimize/answer/9988285>

Optimize Resource Hub. (u.å.-c). *Reporting Overview*. Hämtad 2023-06-07, från <https://support.google.com/optimize/answer/6218117>

Wikipedia. (2023, 13 maj). *A/B testing*. Hämtad 2023-05-17, från https://en.wikipedia.org/wiki/A/B_testing

Studentuppsatser

Edström, J. & Friedner, S. (2016). *Målfokuserad webbdesign*. [Examensarbete, Linköpings universitet]. DIVA. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:946074/FULLTEXT01.pdf>

Larsson, M. (2016). *Utvecklingen av webbdesign för Aller Medias recepttjänst Stowe Från research till färdig design*. [Examensarbete, Södertörns Högskola]. SH-DIVA. <http://sh.diva-portal.org/smash/get/diva2:1103776/FULLTEXT01.pdf>

Wicklén, G. (2016). *A/B-testning som metod för designval: En beskrivning av arbetsprocessen för två A/B-tester med verktyget SiteGainer*. [Examensarbete, Södertörns Högskola]. SH-DIVA. <http://sh.diva-portal.org/smash/get/diva2:945660/FULLTEXT01.pdf>

Litteratur

Ash, T., Page, R. & Ginty, M. (2012). *Landing Page Optimization: The Definitive Guide to Testing and Tuning for Conversions* (second ed.). John Wiley & Sons, Ltd.

Benyon, D. (2014) *Designing Interactive Systems: A comprehensive guide to HCI and interaction design*. Edition 3. Pearson Education, Ltd.

Bleecker, I, D., & Okoroji, R. (2018). *Remote Usability Testing: Actionable insights in user behaviour across geographies and time zones*. Packt Publishing Ltd.

Bolt, N. & Tulathimutte, T. (2010). *Remote Research: Real Users, Real Time, Real Research*. Rosenfeld Media, LLC.

Jarnvall, J. (2015). *Konverteringsoptimering: Från besökare till kund*. Roos & Tegner.

Lutfi, A., & Fasciani, S. (2017). Towards Automated Optimization of Web Interfaces and Application to E-commerce. *International Conference on Computer and Applications (ICCA)* 79-84. IEEE <https://doi-org.bibproxy.kau.se/10.1109/COMAPP.2017.8079735>

Patel & Davidson. (2011) *Forskningsmetodikens grunder: Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. (Uppl. 4:11). Studentlitteratur.

Peterson, E. T. (2004). *Web Analytics Demystified: A Markete's Guide to Understanding How Your Web Site Affects Your Business*. Celilo Group Media & CafePress.

Sauro, J., & Lewis, J. R. (2012). *Quantifying the user experience: practical statistics for user research*. Morgan Kaufmann (Elsevier, Inc.)

Zimmermann, R., & Auinger, A. (2022). Developing a conversion rate optimization framework for digital retailers – case study. *Journal of Marketing Analytics*, 11, 233-243 <https://doi.org/10.1057/s41270-022-00161-y>