

**NTI gymnasiet**  
**Teknikprogrammet**  
**Gymnasiearbete**

May 12, 2023

**DET VIKTIGASTE PÅ WEBBEN ÄR  
KUNDEN**  
Inverkan av Conversion Rate Optimization

**Namn** Alexander Donev Heino  
**E-mail** alexander.heino@elev.ntig.se



**Handledare**  
Jens Andreasson

## **Abstract**

This scientific study examines *Conversion Rate Optimization (CRO)*, a vital concept within the world of website creation. Large and small companies alike use this method to further improve the statistics, experience and appearance of their site to encourage growth in income. The two used for this study encorporates A/B-testing and Online Controlled Experiments with in-person interviews after they have browsed the fictional shopping sites. The results garnered from this approach were not concrete, although the page without CRO had a numerical advantage while the contrary can be said for developed answers from the participants. In conclusion, there will have to be further testing to explore the overall difference between the two sites.

# Innehåll

<b>1 Inledning</b>	<b>1</b>
<b>2 Syfte och Frågeställning</b>	<b>2</b>
<b>3 Bakgrund och teori</b>	<b>3</b>
3.1 Centrala Begrepp . . . . .	3
3.2 Konvertering . . . . .	4
3.2.1 Begreppet Conversion . . . . .	4
3.2.2 Användandet av Konvertering . . . . .	6
3.3 Flockmentalitet . . . . .	6
<b>4 Metod</b>	<b>7</b>
4.1 Testwebbplats . . . . .	7
4.2 A/B-testning . . . . .	7
4.3 OCE . . . . .	7
4.3.1 CRO Implementationer . . . . .	8
4.3.2 Produktion av webbplatsen . . . . .	11
4.4 Användartester . . . . .	11
4.4.1 Frågor . . . . .	13
<b>5 Resultat</b>	<b>14</b>
5.1 Vad tycker du om navigationen? Förstår du vart man ska gå inför problem, kontakt, eller för att hitta produkter? . . . . .	14
5.1.1 CRO . . . . .	14
5.1.2 Non-CRO . . . . .	14
5.2 På en skala av 1-10, hur säker/trygg skulle du vara kring att handla här? . . . . .	15
5.2.1 CRO . . . . .	15
5.2.2 Non-CRO . . . . .	15
5.3 Har du någon kort kommentar kring designen? . . . . .	16
5.3.1 CRO . . . . .	16
5.3.2 Non-CRO . . . . .	16
5.4 Vid behov, på en skala av 1-10, vad är sannolikheten att du skulle gå tillbaka till den här sidan? . . . . .	17
5.4.1 CRO . . . . .	17
5.4.2 Non-CRO . . . . .	17
<b>6 Diskussion</b>	<b>18</b>
6.1 Frågornas resultat . . . . .	18
6.1.1 Vad tycker du om navigationen? Förstår du vart man ska gå inför problem, kontakt, eller för att hitta produkter? . . . . .	18
6.1.2 På en skala av 1-10, hur säker/trygg skulle du vara kring att handla här? . . . . .	18
6.1.3 Har du någon kort kommentar kring designen? . . . . .	18
6.1.4 Vid behov, på en skala av 1-10, vad är sannolikheten att du skulle gå tillbaka till den här sidan? . . . . .	19
6.2 Felkällor . . . . .	19
6.3 Slutsats . . . . .	19

<b>7 Bilagor</b>	<b>22</b>
7.1 Frågor . . . . .	22
7.2 CRO . . . . .	22
7.3 Non-CRO . . . . .	24

# 1 Inledning

Mänskans teknologiska utveckling har inte bara resulterat i lösningar på problem vi trott varit olösliga men den har även hjälpt oss inom flera ämnen, inte minst medicin och kommunikation. Jämfört med en mänsklig kan en dator samla information och utnyttja den på en högre nivå. Användandet av sådana maskiner har förändrats drastiskt då den genomsnittliga användaren inte behöver göra uträkningar för att se ifall deras rymdfarkost har nödvändig mängd framdrivning. Istället använder de datorer för att surfa nätet, köpa produkter online, eller titta på film och serier. Begreppet Personal Computer (PC) bevisar att alla fick tillgång till att införskaffa en egen dator under 70-talet.

Enligt Britannica (2023) så kom det konventionella konceptet med en PC först detta årtioende då de faktiskt blev lanserad för allmänheten. Funktionerna var grundliga; Man kunde skriva text, använda ritverktyget eller spela simpla spel (Solitaire och Minesweeper). Detta ändrades under tidigt 90-tal med det kommersiella användandet av WWW (World Wide Web). Från och med denna punkt blev hemsidor ett koncept vilket gav oss den första insikten på digital design. Likt spelena var hemsidorna ofta mycket primitiva med starka färger, svår läsbara fonter, bilder, samt en brist på upplägg jämfört med nuvarande hemsidor. Vi hånar oftast utseendet av de äldre hemsidorna och kan lätt urskilja dem, men de håller en plats i historien. Principen bakom hemsidor har förbättrats under tiden med hjälp av regler och standarder.

I denna undersökning används begreppet Conversion Rate Optimization, ett sätt att förbättra en hemsida enligt riktlinjer utan konkret användning. Jag ville granska användandet av CRO för att urskilja ifall det är ett effektivt sätt att uppgradera digitala produkter eller ifall det är bättre att undvika CRO. Mitt intresse för att utforska detta ämne kommer från min passion för webbutveckling, och på sådant sätt kan jag använda denna metod för att vidare utveckla mina kunskaper inom ämnet framöver.

## 2 Syfte och Frågeställning

Syftet bakom detta projekt är att inspektera ifall utseendet, *user interface*- samt *user experience*-element på en egengjord hemsida gör skillnad vid konversion bland kunder och användare med fokus kring Conversion Rate Optimization (CRO).

Detta innefattar dessutom företagets anpassning kring lojaliteten de vill framhäva hos kunder. Den primära undersökningen framställer ett par frågor, med en specificerad inriktning av den påverkan som CRO har på statistiken utefter frågorna. Det som undersöks är:

- Trovärldighet
- Flockmentalitet
- Navigation
- Kontakt & företagslojalitet
- Färganvändning & kontrast
- Tema-anpassning
- Uppdelning & rubrikanvändning

## 3 Bakgrund och teori

### 3.1 Centrala Begrepp

De centrala begreppen som används under detta arbete är främst från engelskan. Med det sagt har många begrepp inte en översättning eller försvenskad version.

**Webbsida:** Digital sida innehållande diverse media och/eller text, ofta kombinerat med fler webbsidor för att skapa en webbplats.

**Hemsida, webbplats:** Gruppering av flera webbsidor med aktuell navigation mellan dem.

**User Interface:** Författat UI, utseendet på en digital produkt och sättet en användare interagerar och kommunicerar med innehållet på enheten. Även applicerbart till applikationer och webbplatser.

**User Experience:** Författat UX, den allmänna upplevelsen användaren har gällande den digitala produkten. Även applicerbart till applikationer och webbplatser.

**Element:** (*Webbutvecklingskontext*), Element på en hemsida förklarar byggstenar till utseendet eller praktiken av innehållet.

**Call-to-Action:** Författat CTA, Optimizely (2022) menar att Call-to-Actions är en viktig grundprincip bakom hemsidor där skaparen eller företaget försöker övertala och attrahera användaren till ett specificerat mål på hemsidan, exempelvis att köpa deras produkt. Den vanligaste CTA består oftast av en så kallad *pop-up*. Däremot kan former, storleksanpassningar, samt färger också skapa liknande effekt. Oftast formad likt en prompt vars text är ett kommando eller en handlingsfras, i stil med "Köp Nu!" eller "Bli Medlem!". Dessa poängterar väldigt bokstavligt vilken handling de strävar att kunder ska framföra.

**Pop-up:** Ett temporärt fönster som oftast öppnas efter diverse inmatningar från en användare. Främst framkommer dessa direkt då en hemsida öppnas. Tillämpningen av ett sådant fönster kan variera mellan data-anpassning eller viktig information.

**Landing Page:** Den första platsen på webbsidan när den laddas in.

**Navbar:** En fundamental del av webbplatser UX. Den finns oftast på toppen av sidan och används för navigation.

**Hero:** Även kallad banner, hero:n är en bild eller ett grafiskt element som oftast sträcks horisontellt över sidan och innehåller information.

**Tagline:** En kort slogan till hemsidan som ett UI-element.

**Footer:** En fundamental del av webbplatser UX. Den finns längst ned på sidan och medger information om företaget, ofta för kontakt.

**Clickthrough Rate:** Författat CTR, Clickthrough Rate innefattar hur väl en viss funktion interageras med. Oftast jämförs antalet klick med antalet visningar för att hitta ett procentuellt värde på hur väl användare blir lockad till att interagera med innehållet.

**Surfning:** Handlingen att navigera, oftast i kontexten av en hemsida.

**Hosting:** Ett sätt att göra hemsidor tillgängliga på nätet. I de flesta fall finns det tjänster vars uppgift är att lägga upp och upprätthålla sidor för en kund.

## 3.2 Konvertering

### 3.2.1 Begreppet Conversion

Conversion (från *Website Conversion Rate & Conversion Rate Optimization*), översatt till konversion, är ett framkommande koncept inom det digitala skapandet av hemsidor, företag, och handel. På digitala tjänster behövs en prioritering inom både UI och UX för att inte misslyckas samt för att upphöra negativa följer. Konversion handlar om att skapa kunder utifrån en mängd, oftast subjektiva, grundlinjer. Användare bör vara dragna till att använda tjänsten eller produkten flera gånger, alternativt bör hemsidan göra att användare exempelvis prenumererar på nyhetsbrev eller lockas till att handla. På sådant vis skapas en kund. Vissa tekniska verktyg krävs för att optimera denna process. Detta inkluderar Call-to-Action vars uppgift är att aktivt berätta viktig information för användaren vilket kan leda till en potentiell klick på ett specificerat ställe.

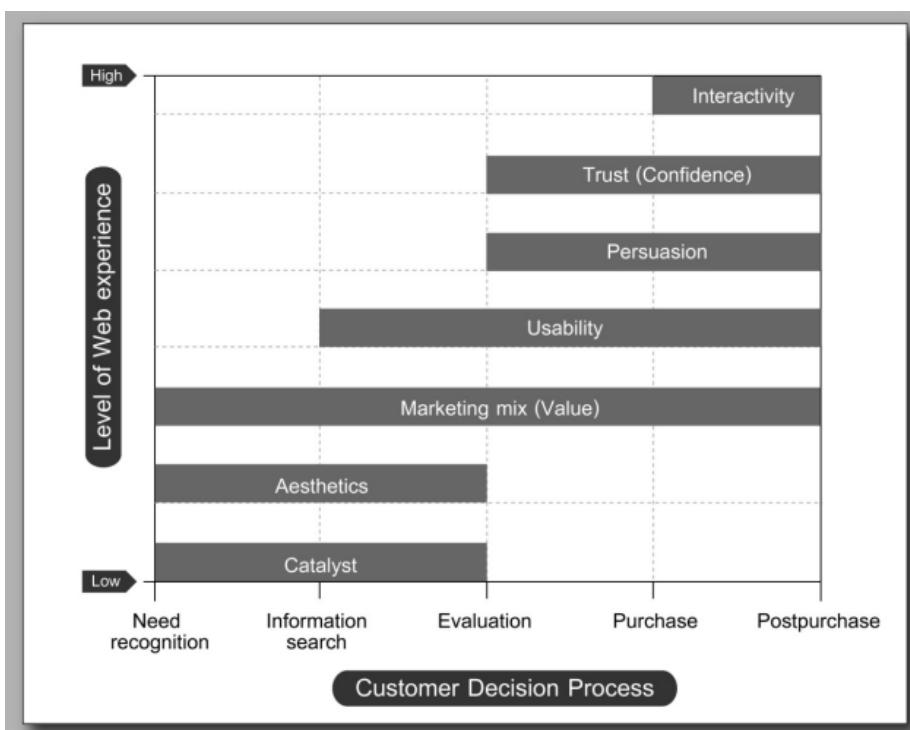
Utöver vissa UX-element som gör webbsidan tydligare att använda krävs dessutom en tillgänglighetsanpassad UI. Eftersom 1/3 av jordens befolkning är över 50 år gammal, en ålder då det kan framkomma psykiska eller fysiska problem, är tillgänglighet ett ständigt utvecklingsområde. Med en aktiv digitalisering skapas det nya användare varje dag eftersom teknologin är på framkanten av våran framgång. Dessutom finns det personer med diverse funktionshinder utanför åldersgränsar. Av denna anledning bör det finnas åtanke för dessa personer. Framförallt eftersom det kan leda till fler totala kunder, vilket är en prioritet för många företag. Kunder skapar inkomst.

Enligt Saleh och Shukairy (2010) finns det åtta riktlinjer som bör följas för att optimera konversionen. Dessa inkluderar:

1. Att förstå besökare med hjälp utav personas, ett verktyg där utvecklaren skapar en hypotetisk generalisering av dess användare. (Friis Dam och Yu Siang 2023)
2. Skapa förtroende och tillit.
3. Förstå handelstadiets påverkan.
4. Hantera FUDs (rädsor, osäkerhet, tvivel. Från engelskans fears, uncertainties, doubts respektive).

5. Använda incitament.
6. Engagera användarna.
7. Testa alla förändringar.
8. Skapa ett långvarigt förhållande med CRO - medvilligheten att kunna iterera.

Alla riktlinjer kretsar användaren. Sättet att få kunder fokuserar främst på kundernas erfarenhet på hemsidan i fråga. Häданefter används riktlinjerna på det praktiska bakom en fungerande hemsida. Den bör vara testad på bästa sätt innan lansering. Samtidigt menar Saleh och Shukairy (2010) att det behövs en utvecklarfokuserad inställning till CRO samt att ständigt följa riktlinjerna. Det räcker inte alltid med bara en förändring.



Figur 1: Conversion rate optimization framework

I figur 1 finns en visualisering utav det optimala fallet för en användares upplevelse i konjunktion med företagets vinst. Soonsawad (2013) säger att ett företag ska sträva efter att deras webbsida kan skapa denna typen av förtroende bland kunderna. Först skapas det ett intresse hos kunden i samband med utseendet och estetiken av hemsidan. Detta skapar kundens första bild av företaget. Där efter ska sidan vara lätt att använda. Kunden ska kunna navigera samt förstå hur sidan fungerar. Om kunden tror och blir övertygad av företaget kommer de att göra köpet. Därför går det att notera att utseende spelar roll för att engagemang ska maximeras. Det är det bland det första en kund märker. Som

tidigare nämnts, UI är ett måste för att prestera väl på marknaden. Om en konkurrent har en bättre hemsida att titta på finns en stor risk att de byter till konkurrenten istället.

### **3.2.2 Användandet av Konvertering**

CRO, vare sig det är avsett eller inte, används alltid vid skapandet av webbplatser och webbsidor. Stora företag har oftast en grupp anställda för att undersöka konverteringens innehörd på deras produkt. Exempelvis META med Facebook. Designern Luke Wroblewski undersökte antalet olika utseende på appen. Skrämdumpar efterfrågades från användare. Wroblewski (2023) påstår att det fanns åtminst 66 olika user interface:s. Dessa utseenden varierar beroende på utgivare av hårdvaran, mobilversion, land eller operativsystem.

Riserbato (2022) berättar att med konvertering kan utvecklarna optimera inkomsten för varje besökare. På sådant sätt är det viktigt för utvecklarna att skapa en relation med sina användare och förstå vad de strävar efter.

### **3.3 Flockmentalitet**

Inom konvertering används flockmentalitet för att skapa engagemang mellan kunderna. Anledningen varför detta är viktigt är på grund av en mentalitet hos mäniskor som påstår att personer ska följa normen. Företag kan använda sig av detta faktum för att få kunder genom att visa de bästsäljande produkterna eller funktioner där användare kan lämna åsikter (recensioner eller stjärnsystem). Nauert (2023) menar att det räcker om 5% av deltagare utför en viss handling för att resterande gruppen (95%) ska följa samma tema. I dokumentären skapad av Världs (2023) forskar de om detta och kommer fram till att låtarna med fler lyssningar skapade fler lyssnare bland användare. Det blir inte jämfördelat. I undersökningen var siffrorna konstgjorda och det bevisades att den informationen påverkade resultatet. Användare förstår alltså att sådant med bättre siffror är mer generellt omtyckt. En slags kvalité kan bekräftas och folk vill inte vara alltför anonyma.

Det tyder på att konceptet "Fear of missing out" (FoMO) kan vara en prioritet inte bara på sociala medier, men även på hemsidor med annan funktionalitet. Användare vill inte sätta sig i en sits där annat folk har åtkomst till något de inte har åtkomst till själv. Med det sagt kan utvecklaren visa att en viss produkt är populär och skapa högre engagemang och popularitet kring just den produkten. Gupta och Sharma (2023) förklarar att psyket känner sig tvingad att uppleva samma sak som andra. FoMO är ett extremfall, men effekten är svår att bortse ifrån.

## 4 Metod

### 4.1 Testwebbplats

Webbplatsen för detta projekt är en fiktiv onlinebutik vid namn “dr. peppa“. Produkterna är fysisk musikmedia; CD, LP och kassetteband med fokus på alternativ musik. Utbudet av genrer och artister/band är brett då bland annat pop, rock och hip-hop medräknas. Endast landing page har skapats eftersom det räckte för undersökningen. Deltagare får förklarat att resterande sidor — däribland hela sortimentet eller enskilda produktsidor — finns men går ej att navigera till. Detta är för att skapa känslan av en sammanhängande sida, men de är ej viktiga för undersökningen och därför undersöks endast framsidan.

### 4.2 A/B-testning

I undersökningen delas deltagare in i en av två grupper med en viss skillnad i den testade produkten för att utse den optimala versionen. Detta kallas A/B-testning. Oftast kallas den ena gruppen kontroll (Version A) och den andra behandling (Version B), i denna undersökning kallas de “CRO anpassad sida“ (CRO) och “icket-CRO anpassad sida“ (non-CRO) respektive. Förändringen mellan de två sidorna kan variera mellan UI, UX samt andra digitala faktorer och funktioner. (Janson och Laninge 2019)

Vid slutet av A/B testet analyseras resultatet. Frågorna samt den metriska datan med jämförelser mellan de två grupperna. Kohavi (2017) förklarar vikten i att urskilja vilken av de olika grupperna som skapade flest kunder eller främst resultat. För att förenkla uträkningen omvandlas processen till en ekvation. I Ekvation 1 undersöks ifall resultatet av Kontroll (A) överstiger resultatet av Behandling (B). Är E negativt kvargår den originella designen med motsatsen ifall E är positivt. X värdens form kan variera mellan clickthrough rate värdet, tagna i procent, eller rå data i form av nummer tagen från undersökningen. Inklusive men ej begränsat till betalningar, inloggningar eller övriga funktioner.

$$E(B) = \bar{X}_B - \bar{X}_A \quad (1)$$

### 4.3 OCE

Formen av A/B-testet är i stil med Online Controlled Experiments (förkortat OCE). OCE använder sig ofta utav användarenkäter. På en procent av hemsidor samt spel finns en sannolikhet att ett fönster dyker upp, i formen av en call-to-action med texten “Share some feedback“, eller liknande stil. Frågeställningen är kort och koncis då det inte behövs mycket information. Alla användare av din produkt eller hemsida har olika sätt att se på den, och därför menar Kohavi (ibid.) att utvecklaren ska hitta mönster bland svaren och förbättra problem som flera användare har istället för varje enskilt svar. Utvecklarens tankar kring

deras egna produkt har ingen betydelse. Det är viktig förstå att användare inte har samma erfarenheter eller partiskhet jämfört med skaparen.

#### 4.3.1 CRO Implementationer

De två hemsidorna i denna undersökning delar många grafiska element och utseende då endast infogandet av diverse Conversion Rate Optimization riktlinjer utesluts från den ena webbplatsen. CRO går ej att konkret påpeka utan det är upp till utvecklaren att utse vad som passar till hemsidan. Dessa implementationer nämns nedan.

- Hamburgar-meny
  - En ikon i navbaren oftast formaterad med tre streck som går att utvidga.
  - Sådana menyer är essentiella för att säkerhetställa CRO, det vill säga att kunden förstår hur navigationen fungerar på sidan. Eventuellt för att hitta diverse sidor, kontakt eller produkter via filtrering. På sådant sätt finns det företaget vill förmedla lättillgängligt.
- Inloggningsfunktion
  - Inloggning skapar ett direkt kontrakt mellan kund och företag.
  - Kundvagnen kan sparas, vilket gör det lättare att komma tillbaka och fortsätta en tidigare handling.
  - Detta fungerar överensstämmende med mail, då företaget har tillgång till direkt kommunikation med kunden via email. Då kan framtida rabatter, påminnelser kring fyllda kundvagnar eller evenemang åka direkt till inkorgen.
  - Denna funktion förmedlar att kunden bör komma tillbaka och bli lojal till den digitala produkten.



Figur 2: CRO anpassad Navbar



Figur 3: Icket-CRO anpassad Navbar

- Rea CTA
  - En direkt betoning på att en rea finns gör kunden medveten vilket leder till att de utforskar sortimentet.

- Procentenheten för rean använder det högsta alternativet för att göra rean mer lockande.
- Jultema
  - Janson och Laninge (2019) menar att speciella tillfällen i kalendern skapar ett specifikt tankesätt för att handla, varav det största exemplet kommer vid julperioden vid handling av presenter.
  - Dessa tillfällen skapar en tidspress hos kunden, då julrean eventuellt försvinner. Detta kan leda till impulsköp.
- Deals button CTA
  - Att ha en knapp som leder direkt till alla rabatterade produkter skapar en högre chans till köp av dessa produkter.



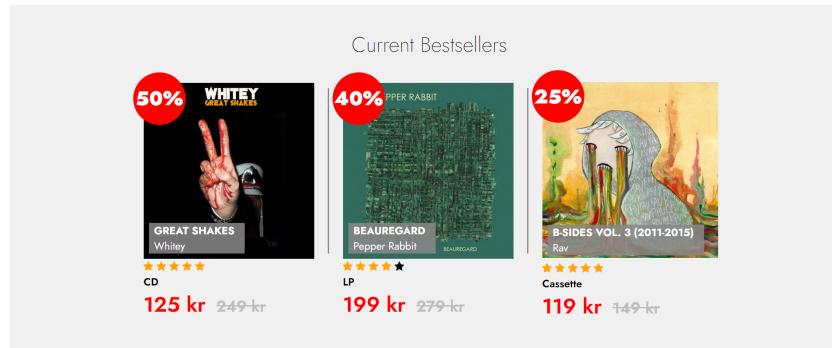
Figur 4: CRO anpassad Hero



Figur 5: Icket-CRO anpassad Hero

- Popular/Bestsellers
  - Bevis till de mest populära produkterna är ett måste eftersom flockmentalitet används av mänsklor.
- Rea procentförklaring
  - När kunden ser hur mycket pengar de sparar vid köpet av en rabatterad produkt blir de mer villig att beräkna värdet av köpet.

- Stjärnsystem
  - Skapar flockmentalitet.
- Färgkontrast
  - Siffrorna med priser blir lättare att urskilja vilket skapar en form av CTA.
- Newcomers
  - Simpel filtrering gör att folk hittar vad de nya produkterna är. Kunden blir mer villig att undersöka dem.
- Coming soon
  - En anledning till återbesök.



Figur 6: CRO anpassade produkter

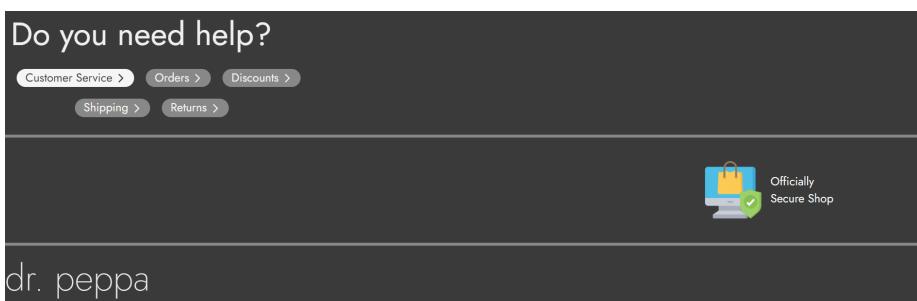


Figur 7: Icket-CRO anpassade produkter

- Hemsideförförklaring/Tagline
  - Hemsidan blir mer igenkännbar vilket skapar lojalitet vid återbesök.
- Footer
  - Mer säker erfarenhet samt bättre relation till hemsidan.
  - “Säker-affär“ ikon skapar trovärdighet.



Figur 8: CRO anpassad Tagline



Figur 9: CRO anpassad Footer



Figur 10: Icket-CRO anpassad Footer

#### 4.3.2 Produktion av webbplatsen

Webbplatsens design skissades först på webbappen *figma.com*. I stora drag användes denna skiss under skapandets gång som en bas. Utseendet av skissen speglas i hemsidorna, dock begränsades undersökningen från en komplett sida till endast landing page. På sådant sätt exkluderades produktsidan. Under skissandet skapades den CRO anpassade sidan först. För att skapa den icket-CRO anpassade sidan användes den tidigare sidan, dock utan diverse UI- och UX-element.

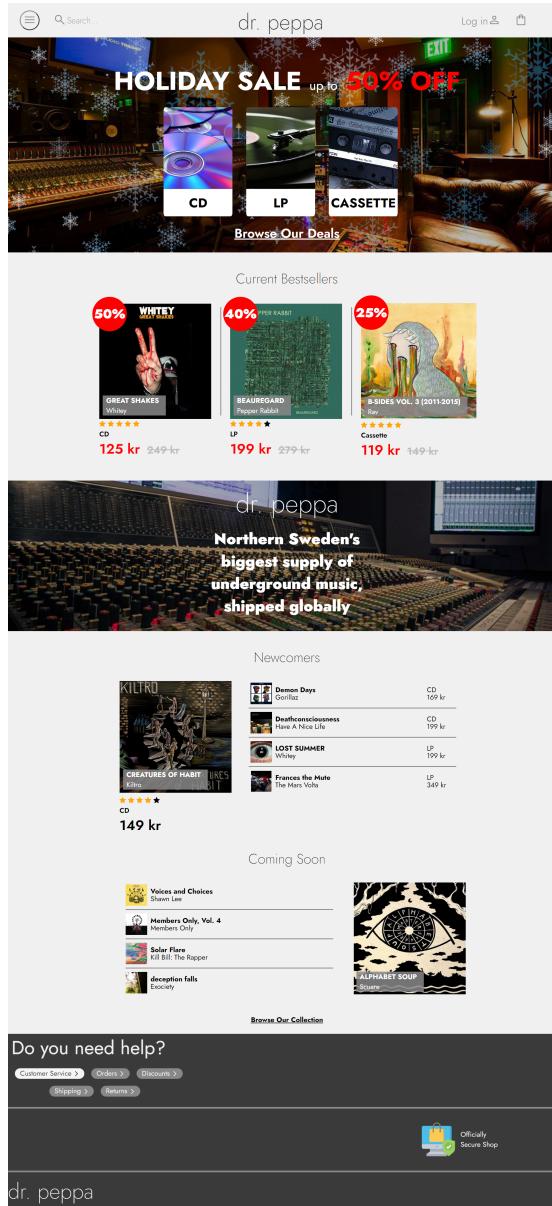
För att skapa sidan användes programmet Visual Studio Code med HTML och SASS—en uppgradering till css som ger fler funktionaliteter till UI. Sidan *hostades* sedan på Netlify med hjälp av Github.

#### 4.4 Användartester

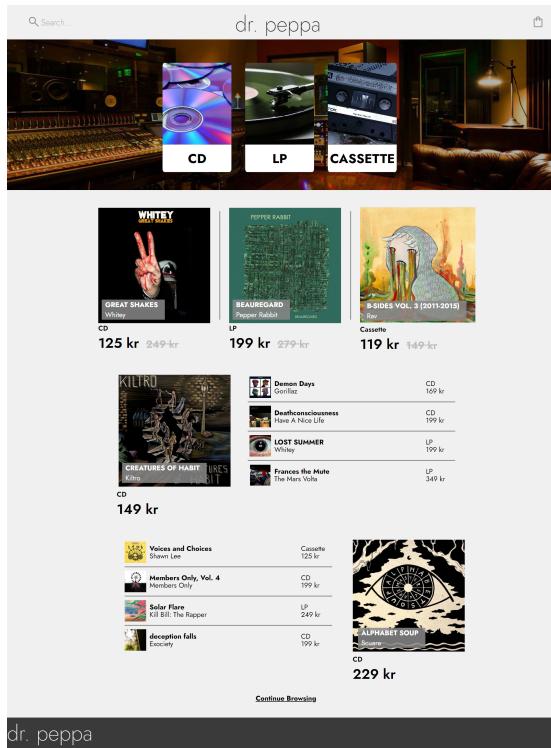
Den här studien använder både en kvantitativ och kvalitativ undersökning. Tottal sett fanns det fyra (4) frågor med en 50/50 uppdelning av de undersökning-fokusen ovan. Användare samlades genom att presentera handlingen av under-

sökningen utan att poängtala vad som undersöks. Med detta i åtanke finns det inga förutfattade meningar kring testet. Urvalet är taget från ett litet gymnasie i en medelstor stad med en åldersgrupp av 16-19.

Undersökningen börjar med en förklaring till vad deltagaren ska göra; navigera genom hemsidan och sedan följdfrågor.



Figur 11: Websida med CRO



Figur 12: Webbsida utan CRO

#### 4.4.1 Frågor

Frågorna nedan är utvalda för att vidare utforska och studera CRO:s innehörd. Fråga 1 inbefattar navigation på sidan, en viktig funktion för att kunder ska kunna använda sidan med en positiv erfarenhet. Fråga 2 inbefattar faktumet att kunder ska vara säkra när de köper produkter på sidan. Detta skapar intäkter hos företaget, vilket är vad CRO försöker skapa. Fråga 3 är en kvalitativ fråga för att veta vad användaren tycker om UI-elementen. Ifall sidan anses vara bra på diverse sätt betyder det att användaren har en mer positiv vy på hemsidan. Fråga 4 ska bevisa numeriskt vilken sida som teoretiskt skapar flest kunder. Alltså; för vilken sida är användaren mer villig att bli en kund för.

1. Vad tycker du om navigationen? Förstår du var man ska gå inför problem, kontakt, eller för att hitta produkter?
2. På en skala av 1-10, hur säker/trygg skulle du vara kring att handla här?
3. Har du någon kort kommentar kring designen?
4. Vid behov, på en skala av 1-10, vad är sannolikheten att du skulle gå tillbaka till den här sidan?

## 5 Resultat

För ytterligare information och specificerade svar/formulereringar; se Bilagor.

### 5.1 Vad tycker du om navigationen? Förstår du vart man ska gå inför problem, kontakt, eller för att hitta produkter?

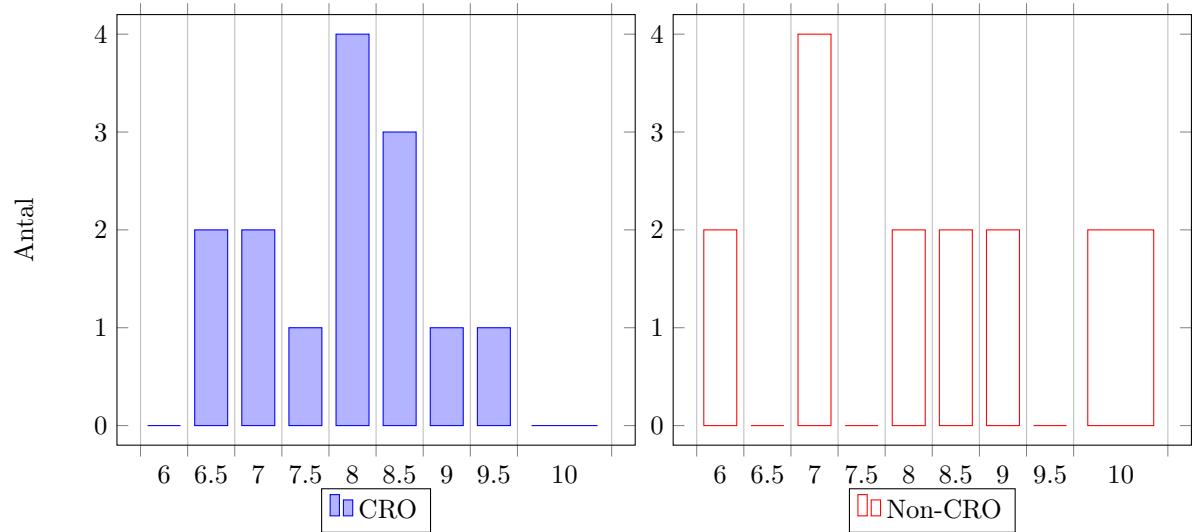
#### 5.1.1 CRO

- 14 utav 14 deltagare med den CRO anpassade sidan gav respons till frågan.
  - 14 utav 14 deltagare gav positiv respons till navigationen.
    - \* 4 utav 14 berättade vilka funktioner de skulle använda för att navigera sidan.
    - \* 2 utav 14 gav alternativ för diverse förbättringsförstånd.
      - 2 utav 2 var angående footern.

#### 5.1.2 Non-CRO

- 14 utav 14 deltagare med den icke-CRO anpassade sidan gav respons till frågan.
  - 6 utav 14 deltagare gav positiv respons till navigationen.
    - \* 2 utav 6 deltagare berättade vilka funktioner de skulle använda för att navigera sidan.
  - 5 utav 14 deltagare gav blandad respons till navigationen.
  - 3 utav 14 deltagare gav negativ respons till navigationen.
    - \* 3 utav 3 gav alternativ för diverse förbättringsområden.
      - 2 utav 3 var angående navigationen.
      - 1 utav 3 var angående kontakt.

## 5.2 På en skala av 1-10, hur säker/trygg skulle du vara kring att handla här?



### 5.2.1 CRO

Resultatet av denna fråga för den CRO anpassade sidan utifrån 14 olika deltagare skapar ett medelvärde på: 7,892857143. Svaren är mer enade kring det givna medelvärdet.

### 5.2.2 Non-CRO

Resultatet av denna fråga för den icket-CRO anpassade sidan utifrån 14 olika deltagare skapar ett medelvärde på: 7,928571429. Svaren är mer jämfördelade bland den övre halvan av svarsalternativen jämfört med den CRO anpassade sidan.

### **5.3 Har du någon kort kommentar kring designen?**

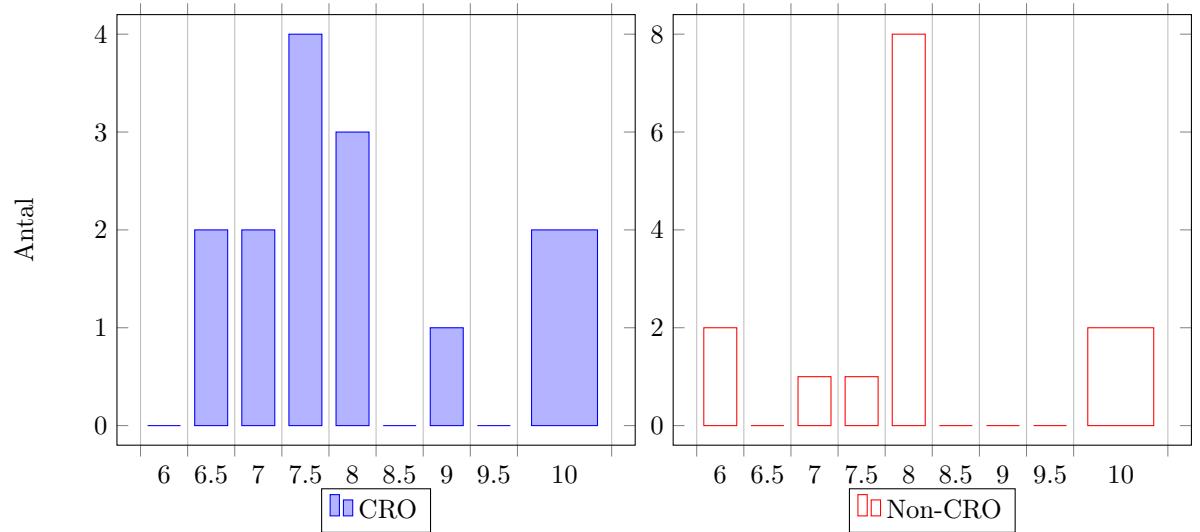
#### **5.3.1 CRO**

- 11 utav 14 deltagare med den CRO anpassade sidan hade en kommentar.
  - 8 utav 11 gav en positiv kommentar.
    - \* 5 utav 8 förtydligade varför de gav en positiv kommentar.
  - 3 utav 11 gav en blandad kommentar.
    - \* 3 utav 3 förtydligade varför de gav en blandad kommentar.
- 3 utav 14 deltagare med den CRO anpassade sidan hade inte en kommentar.

#### **5.3.2 Non-CRO**

- 14 utav 14 deltagare med den icket-CRO anpassade sidan hade en kommentar.
  - 10 utav 14 gav en positiv kommentar.
    - \* 2 utav 10 förtydligade varför de gav en positiv kommentar.
  - 2 utav 14 gav en blandad kommentar.
    - \* 2 utav 2 förtydligade varför de gav en blandad kommentar.
  - 2 utav 14 gav en negativ kommentar.
    - \* 2 utav 2 förtydligade varför de gav en negativ kommentar.

**5.4 Vid behov, på en skala av 1-10, vad är sannolikheten att du skulle gå tillbaka till den här sidan?**



**5.4.1 CRO**

Resultatet av denna fråga för den CRO anpassade sidan utifrån 14 olika deltagare skapar ett medelvärde på: 7,857142857.

**5.4.2 Non-CRO**

Resultatet av denna fråga för den icket-CRO anpassade sidan utifrån 14 olika deltagare skapar ett medelvärde på: 7,892857143. Fördelningen av svar är högst centraliserad kring 8 vilket gör resultatet mest enat av alla numeriska frågor, speciellt kring det givna medelvärdet.

## 6 Diskussion

### 6.1 Frågornas resultat

#### 6.1.1 Vad tycker du om navigationen? Förstår du vart man ska gå inför problem, kontakt, eller för att hitta produkter?

Från ett komparativt perspektiv finns det en övervägande skillnad för hur deltagare gav respons till denna fråga. Samtliga deltagare med den CRO anpassade sidan gav positiv respons till navigationen, med ett fåtal potentiella förbättringar i formen av feedback.

Positiv respons blev en minoritet bland den icket-CRO anpassade sidan. Majoriteten av de positiva svaren var korta utan motivering, av denna anledning går det ej att dra en slutsats kring vad deltagarna värderade för navigation och kontakt. Däremot tyckte 8 utav 14 att det fanns, mer eller mindre, fel med sidan i termerna av frågan. Deltagare med blandad eller negativ respons verkar någorlunda enade om att sidan inte är anpassad för att hitta produkter eller kontaktinformation på ett effektivt sätt.

#### 6.1.2 På en skala av 1-10, hur säker/trygg skulle du vara kring att handla här?

Den icket-CRO anpassade sidan fick minimalt bättre resultat än den CRO anpassade sidan. Generellt sätt tyckte alltså deltagare med den icket-CRO anpassade sidan att onlinebutiken var mer trovärdig att handla på. Genom att titta på graferna finns det en distinkt skillnad i utbredning av svaren. Sidan utan CRO har polariserade svar med större spridning medan den CRO anpassade sidan har ett mer centraliserat resultat.

Även om det fanns en avsaknad av kontaktinformation på den icket-CRO anpassade sidan uppfattades det som att den var mer trygg överlag.

#### 6.1.3 Har du någon kort kommentar kring designen?

3 stycken deltagare på den CRO anpassade sidan hade ingen kommentar och räknas därför inte in i resultatet. Däremot var det procentuella värdet av positiva svar lägre för den icket-CRO anpassade sidan jämfört med CRO anpassade sidan. Svaren blev mer utvecklade på den CRO anpassade sidan och var oftast längre och mer genombrottade eftersom det fanns konkreta exempel på UI- och UX-element de upplevde användbara.

En av anledningarna till förekomsten av aktuella kommentarer för den icket-CRO anpassade sidan kan vara på grund av avsaknaden av funktioner vilket skapade ett mer kontroversiellt tankesätt, i-och-med att det fanns mer att poängtera utifrån det negative, alternativt var det helt enkelt användarna i sig.

Endast 20% av de positiva kommentarerna gav förtydligande till varför de tyckte utseendet var bra. Över 60% av de positiva kommentarerna för den CRO anpassade sidan hade ytterligare förklaring.

#### **6.1.4 Vid behov, på en skala av 1-10, vad är sannolikheten att du skulle gå tillbaka till den här sidan?**

Resultaten gav en minimal skillnad i jämförelsen av numerisk data. På sådant sätt är det svårt att ange en den överlägsna produkten på denna front. Svaren var betydligt mer centralisera för den icket-CRO anpassade sidan, dock var resterande svar spretande. Resultatet till den CRO anpassade sidan var mer utspridda bland numren. Överlag innebär detta att användare är mer villig att återbesöka icket-CRO anpassade sidan vid behov.

## **6.2 Felkällor**

Det finns en risk att deltagare under undersökningen avstod från att uttrycka deras fullkomliga åsikter, då de inte vill ge en negativ kommentar till ett projektet för att inte såra någons känslor. Alltså kan det ha lett till partiska svar. Eftersom intervjuerna var gjorda en efter en kunde det spridas information att det fanns två olika sidor. På sådant sätt kunde det finnas grundläggande åsikter eftersom den ena har förbättrade funktioner och design-element.

## **6.3 Slutsats**

Analysens resultat visar på att CRO-anpassade sidan presterar bättre angående utvecklande frågor medan den icket-CRO anpassade sidan presterade bättre utifrån medelvärdet på de kvantitativa frågorna. Detta betyder att det inte finns ett sluttgiltigt svar till vilket sida som är statistiskt bättre. I en verklighetsbase rad händelse skulle CRO anpassade sidan få bättre resultat under ett “Online Controlled Experiment“ perspektiv medan användares upplevelse överlag är mer positivt belagd från det numeriska perspektivet. De numeriska värdena är försumbara i praktiken på grund av den marginella skillnaden mellan dem. Av denna anledning skulle den CRO anpassade sidan oftast värderas högre då användarupplevelsen är en stor priorititet för att konvertera folk till att bli kund.

Med fråga 1 (Vad tycker du om navigationen? Förstår du vart man ska gå inför problem, kontakt, eller för att hitta produkter?) i åtanke verkar deltagare förstå hur tillgången till produkter fungerar bättre, vilket i sin tur hade teoretiskt sätt skapat mer inkomst för det fiktiva företaget. Sådan information utan tydliga svar är viktiga att beakta för verkliga företag och därfor skulle ett sluttgiltig resultat behöva information från inkomst och generell *surfning* på sidan, genom klick eller tidsangivelser för intresse. Sådant bör ha högst intryck på användare. Exempelvist påstår Janson och Laninge (2019) att ett nichat företag med många kunder är bättre än ett allmänt företag med få kunder. Det handlar om att förstå

sina användare och utgå från dem.

Slutligen är det svårt att säkert svara på vilken sida som gav ett bättre resultat utifrån konvertering. Fler deltagare hade behövts för att konkretisera det totala resultatet vilket lämnar utrymme för vidare forskning.

## Referenser

- Saleh, Khalid och Ayat Shukairy (2010). *Conversion optimization: The art and science of converting prospects to customers*. Ö'Reilly Media, Inc.".
- Soonsawad, Pim (april 2013). "Developing a New Model for Conversion Rate Optimization: A Case Study". I: *International Journal of Business and Management* 8. DOI: 10.5539/ijbm.v8n10p41.
- Kohavi Ron Longbotham, Roger (2017). "Online Controlled Experiments and A/B Testing." I: *Encyclopedia of machine learning and data mining* 7.8, s. 922–929.
- Janson, Arvid och Niklas Laninge (2019). *Digitala beteenden : en verktygslåda för kundfokuserad design*. [Stockholm]: Natur & Kultur. ISBN: 9789127824461.
- Britannica, Encyclopedia (2023). *personal computer*. URL: <https://www.britannica.com/technology/personal-computer> (hämtad 2023-03-22).
- Friis Dam, Rikke och Teo Yu Siang (2023). *Personas – A Simple Introduction*. URL: <https://www.interaction-design.org/literature/article/personas-why-and-how-you-should-use-them> (hämtad 2023-03-22).
- Gupta, Mayank och Aditya Sharma (2023). *Fear of missing out: A brief overview of origin, theoretical underpinnings and relationship with mental health*. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8283615/> (hämtad 2023-04-16).
- Nauert, Rick (2023). *Herd Mentality Explained*. URL: <https://psychcentral.com/news/2017/02/15/herd-mentality-explained#1> (hämtad 2023-04-16).
- Optimizely (2022). *Call to action*. URL: <https://www.optimizely.com/optimization-glossary/call-to-action/> (hämtad 2022-09-07).
- Riserbato, Rebecca (2022). *9 A/B Testing Examples From Real Businesses*. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/a-b-testing-experiments-examples> (hämtad 2022-10-25).
- Världs, Vetenskapens (2023). *Vetenskapen bakom framgång*. URL: <https://www.svtplay.se/video/ja47pnN/vetenskapens-varld-vetenskapen-bakom-framgang> (hämtad 2023-04-16).
- Wroblewski, Luke (2023). *Facebook's Mobile Navigation*. URL: <https://docs.google.com/document/d/19BoeoynEBtk01QZREyrhHHemaMT9zP3CZL31xr6Xtvs/edit?usp=sharing> (hämtad 2023-04-16).

## 7 Bilagor

Nedan finns bilagorna för svaren från deltagarna. Vissa svar har blivit förtydligade efteråt, men innehållet har förblivit densamma. Frågor med skalan av 1-10 tillät svar mellan två tal. Ifall deltagaren svarade i stil med "6 till 7" räknas detta som ett svar mellan två tal, det vill säga 6,5.

### 7.1 Frågor

1. Vad tycker du om navigationen? Förstår du vart man ska gå inför problem, kontakt, eller för att hitta produkter?
2. På en skala av 1-10, hur säker/trygg skulle du vara kring att handla här?
3. Har du någon kort kommentar kring designen?
4. Vid behov, på en skala av 1-10, vad är sannolikheten att du skulle gå tillbaka till den här sidan?

### 7.2 CRO

- CRO Deltagare 1
  - Man kan använda hamburgarmenyn för att hitta runt. Footern har knappar för information. Sedan används sökfunktionen för att hitta produkter.
  - 7: Det skulle behövts professionella namn/kontakt i footern.
  - Sidan är stilren med bra kontraster.
  - 7,5
- CRO Deltagare 2
  - Jag förstår navigationen.
  - 8,5
  - Ikonerna i navbaren är lite stora men sidan är professionellt gjord.
  - 6,5
- CRO Deltagare 3
  - Det finns nog kategorisering i hamburgarmenyn. Sökfunktionen gör det lätt att hitta produkter. Log-in för att spara varukorgen.
  - 8
  - Sidan ser trovärdig ut, inte som en scam-sida. Den är proportionell.
  - 10
- CRO Deltagare 4
  - Ja.

- 9
  - Nej.
  - 8
- CRO Deltagare 5
  - Ja.
  - 8
  - Den ser legit och säker ut, inte som om den är från 2005.
  - 8
- CRO Deltagare 6
  - Ja.
  - 8,5
  - Den liknar andra sidor av samma slag. Det är bra med “Coming soon” för då finns det anledning att komma tillbaka.
  - 7,5
- CRO Deltagare 7
  - Ja.
  - 7
  - Nej.
  - 8
- CRO Deltagare 8
  - Ja, sidan är lätt att navigera och man förstår vad som kommer.
  - 8
  - Sidan är bra gjord och simpel.
  - 7
- CRO Deltagare 9
  - Ja.
  - 6,5
  - Den känns ny. Den verkar trovärdig och riktig.
  - 7,5
- CRO Deltagare 10
  - Ja, det finns log-in och tillgänglig kontakt.
  - 9,5
  - Den är nice och det är tydligt att hitta runt på grund av rubrikerna.
  - 7
- CRO Deltagare 11

- Ja.
  - 6,5
  - Den är snygg.
  - 7,5
- CRO Deltagare 12
  - Man kan hitta runt med korten och sökfunktionen. Footern har vidare kontakt.
  - 8,5
  - Nej.
  - 9
- CRO Deltagare 13
  - Ja, den är förståelig. Det hade kunnat finnas email, postnummer eller telefonnummer någonstans dock.
  - 8
  - Vissa knappar är lite otydliga men sidan känns legit. Dessutom är den stilig och ren, det finns inte konstiga saker.
  - 10
- CRO Deltagare 14
  - Ja, men det skulle behövts mer information i footern som till exempel copyright.
  - 7,5
  - Den är snygg och bra gjord. Väldigt fräsig. Att den anpassade storleken på heron till botten av bildskärmen skulle göra övergången till resten av sidan bättre.
  - 6,5

### 7.3 Non-CRO

- Non-CRO Deltagare 1
  - Det är lätt att förstå navigationen men det är svårt att hitta kontakt.
  - 7
  - Det är fint.
  - 8
- Non-CRO Deltagare 2
  - Svårt att navigera inför kontakt och problem. Ikonerna är oförståeliga ibland.
  - 9
  - Den är solid.

– 8

- Non-CRO Deltagare 3

- Förutom köp-systemet kan det vara svårt att hitta fram.
- 10
- Den är bra.
- 8

- Non-CRO Deltagare 4

- Ja.
- 10
- Välgjord och aesthetically pleasing
- 8

- Non-CRO Deltagare 5

- Det är svårt att se kontaktinformation.
- 6
- Den har en bra design.
- 7,5

- Non-CRO Deltagare 6

- Tydlig och enkel. Ikonerna hjälper för att hitta runt.
- 8
- Loggan är lite förvirrande för den passar inte riktigt in.
- 6

- Non-CRO Deltagare 7

- Det är simpelt att hitta sig fram. Jag har en vana att sökfunktionen ska vara på höger sida. Den saknar dessutom kontakt.
- 8,5
- Den är clean men det skulle kunna finnas mer.
- 7

- Non-CRO Deltagare 8

- Det finns varken kontakt eller support.
- 6
- Det borde finnas hover funktioner för mer tydighet. Det behövs en mer tydlig logga också.
- 10

- Non-CRO Deltagare 9

- Strukturen på sidan hjälper med att hitta runt. Det skulle kunna finnas en meny man kan utvidga.

- 7

- Den är kreativ.

- 8

- Non-CRO Deltagare 10

- Ja.

- 8

- Den är trovärdig och det märks att det har spenderats tid på den.  
Den är mycket professionell.

- 10

- Non-CRO Deltagare 11

- Allting är bra organiserat.

- 9

- Den är bra gjord.

- 8

- Non-CRO Deltagare 12

- Ja.

- 7

- Den är proportionell.

- 6

- Non-CRO Deltagare 13

- Ja.

- 8,5

- Den är organiserad. Namnet känns lite oseriöst och det skulle behövts kontaktinformation i footern.

- 8

- Non-CRO Deltagare 14

- Ja, men man skulle behöva söka upp företaget för kontakt.

- 7

- Den har en bra layout. Riktig graphic design.

- 8