# A/B-testning som metod för designval

– **En beskrivning av arbetsprocessen för två A/B-tester med verktyget SiteGainer**

# A/B-testing as a method for design choices

– **A description of the work process of two A/B-tests using the software SiteGainer**

Av: Gustav Wicklén

Handledare: Ryan Dias
Södertörns högskola | Institutionen för Naturvetenskap, Miljö och teknik
Praktiskt examensarbete 15 hp
Praktiskt examensarbete | vårterminen 2016
Programmet för IT, medier och design 180 hp

SÖDERTÖRNS HÖGSKOLA | STOCKHOLM
sh.se

# Abstract

This report describes the work process behind two A/B tests that was developed, launched and analyzed. The tests were designed for the e-merchants Wegot and Cirkusfabriken. The work was carried out at the conversion optimization company Internetexperten. The report reviews the tools used for development, as well as the actual work that the development of the two tests entailed. After that the results of the tests will be described based on how the new design performed on the sections of the sites in the original version that they where compared against.

**Keywords:** A/B testing, UX, e-commerce, conversion optimization.

**Note**. Figures in this report looks best on screen or in colored printing.

# Sammanfattning

Den här  rapporten redogör för arbetsprocessen kring två stycken A/B test som utvecklas, lanseras samt analyseras. Testerna är framtagna till e-handelsföretagen Wegot och Cirkusfabriken. Arbetet är utfört internt på konverteringsoptimeringsföretaget Internetexperten. Rapporten går igenom vilka hjälpmedel som använts för framtagandet, samt det faktiska arbetet som utvecklingen av de två testerna medförde. Efter detta beskrivs resultatet av hur testerna presterade mot de sektioner av webbplatserna i originalutförande som ställdes mot den nya designen.

**Nyckelord:** A/B-test, UX, e-handel, konverteringsoptimering.

**Obs**. Figurer i denna rapport gör sig bäst på skärm eller färgutskrift.

# Förord

Jag vill tacka Internetexperten som låtit mig utföra arbetet i deras regi och då framförallt Ricard Chramer som stöttat mig under arbetet. Jag vill även tillägna ett stort tack till förtagen Wegot samt Cirkusfabriken som låtit mig använda deras projekt i mitt arbete.

*Södertörns Högskola, Stockholm, Maj 2016 Gustav Wicklén*

# Innehåll

Abstract ..... 2
Sammanfattning ..... 3
Förord ..... 3
1. Inledning ..... 5
1.1 Begreppsdefinition ..... 5
1.2 Syfte & frågeställning ..... 6
1.3 Avgränsningar ..... 6
2. Bakgrund ..... 6
2.1 Mål ..... 6
2.2 A/B testning ..... 6
3. Metod ..... 8
3.1 SiteGainer ..... 8
3.2 Google analytics ..... 9
4. Utförande ..... 9
4.1 Tillvägagångssätt ..... 9
Uppstart 4.1.1 ..... 10
Utveckling av test 4.1.2 ..... 11
Start av test 4.1.3 ..... 17
5. Resultat ..... 19
5.1 Wegot ..... 19
5.2 Cirkusfabriken ..... 20
6. Slutsatser och diskussion ..... 22
7. Referenser ..... 23
8. Bilagor ..... 25
Bilaga 1 ..... 25
Bilaga 2 ..... 26

# 1. Inledning

När vi talar om design så måste vi också tala om val. Valet att implementera något, valet att påverkas av något, valet att avlägsna något. Men vad exakt baserar vi dessa val på? Svaret kan vara akademiska studier, erfarenheter förvärvade genom många år av erfarenhet hos den/de som skapar. Men också de tekniker och verktyg som kan användas i processen så som *cardsorting*, användartester, fokusgrupper, prototyptestning mm. Till den ständigt växande samlingen av hjälpmedel vi kan använda oss av för att skapa eller utesluta design, har det genom datorns tillkomst uppkommit ytterligare möjligheter. Det är då framförallt den möjlighet vi idag har att tillförskaffa oss stora mängder data från användare och på ett effektivt vis tolka och analysera denna. Detta ger oss chansen att på ett nytt sätt se vad som konstituerar en lyckad design på en given artefakt. Ett av de mest diskuterade exemplen på senare år när det kommer till att utnyttja användardata som grund för ett designbeslut, är Googles *41 Shades of blue.* (New York Times u.å.). Där företaget i jakten på en ny färg för länkar i sökmotorn stod inför valet mellan två framtagna förslag av två olika nyanser av blå länkfärg. Istället för att direkt välja någon av varianterna så testade man inte bara de två utan även de 39 nyanserna mellan dessa för att se vilken nyans som generade mest klick av faktiska användare. När den vinnande varianten efter testernas slut implementerades beräknades det att den årliga inkomsten från klick på länkar steg med cirka 200 miljoner dollar. Exemplet visar hur data på ett väldigt effektivt vis kan användas för att fatta strategiska designbeslut. A/B-testning eller multivariations test är numera ett kraftigt verktyg som designers kan använda sig av i den beslutade processen runt vilken design som ska implementeras.

## 1.1 Begreppsdefinition

**CTA –** Call To Action, en del av en webbplats som påkallar användarens uppmärksamhet, oftast i syfte att denne ska genomföra en interaktion som leder till en konvertering. Innefattar vanligtvis länkar men framförallt knappar med färger och budskap som gör att de sticker ut från närliggande innehåll (Allen & Chudley 2012, 412).

**Konvertering** – Att en användare utför en målhandling (Siroker & Kommen 2013, 21), i kontexten e-handel kan det vara t.ex. ett slutfört köp, prenumeration på nyhetsbrev, klick på produkter o.s.v.

**Konverteringsgrad** – Hur många av besökarna på en webbplats som slutför en konvertering mätt i procent. Om en besökare av hundra konverterar generera detta således en konverteringsgrad på en procent (Wikingruppen u.å.).

**Signifikans** – Är ett statistiskt begrepp för att beskriva om ett värde i en undersökning avviker från ett hypotetiskt värde eller annat jämförelsevärde, till den grad att detta inte kan bero på slumpen (Saleh & Shukairy 2011, 57).

**WYSIWYG** – What You See Is What You Get. Är ett begrepp som används i samband med kodeditorer och beskriver ett gränssnitt där du kan skapa webbplatser utan att skriva egen HTML kod (Robbins 2012, 16).

## 1.2 Syfte & frågeställning

Syftet med denna rapport är att beskriva arbetsprocessen runt två A/B-tester på två svenska e-handelsplattformar, testerna kommer att utvecklas samt implementeras med verktyget SiteGainer.

Frågeställningen är: Hur kan A/B-tester användas som hjälpmedel för att identifiera design som ur ett konverteringsperspektiv är mer framgångsrik än designen i originalutförandet?

## 1.3 Avgränsningar

Vid ett avslutat test kommer Internetexpertens praxis följas när det gäller att implementera eventuella framgångsrika varianter. Detta innebär att dessa varianter sätts igång genom SiteGainer och inte implementeras direkt i kundernas källkod. Rapporten kommer bara att redovisa två enskilda tester, alltså inte den serie tester som omfattar en testperiod.

# 2. Bakgrund

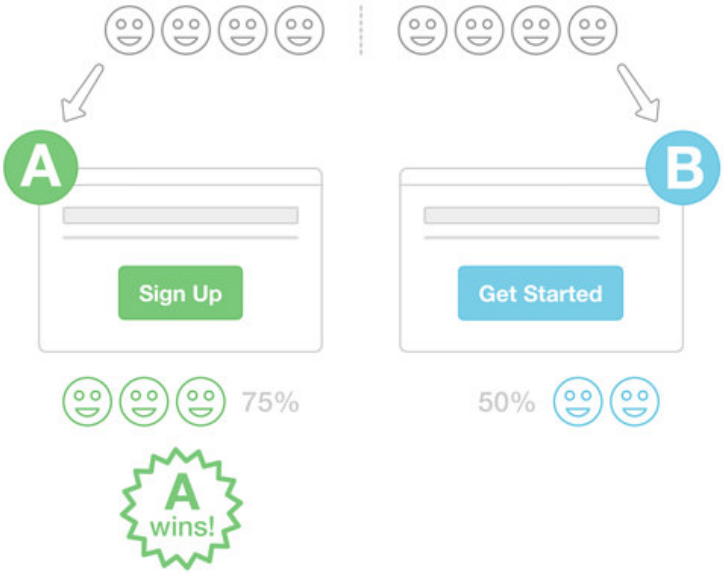
## 2.1 Mål

Jag kommer i denna rapport beskriva arbetet bakom två stycken A/B-testperioder för e-handelsföretagen Wegot och Cirkusfabriken. Arbetet kommer utföras i anslutning till samt i samarbete med konverteringsoptimeringsföretaget Internetexperten, som även är den direkta beställaren av arbetet. Min målsättning är att beskriva två tester från start till mål och efter testperiodens slut förhoppningsvis tagit fram versioner som är mer framgångsrika ur ett konverteringsperspektiven än webbplatsens originalutförande.

## 2.2 A/B testning

A/B-testning eller *Split-half* testning är en metod som framförallt används för att jämföra samt ställa alternativa designlösningar mot varandra på webbplatser, för att på detta vis samla ett statistiskt underlag från faktiska användare som genom randomisering presenteras för de olika alternativen.

Efter testperioden kan den variant som varit mest framgångsrik gentemot ett på förhand uppsatt konverterings-mål t.ex. klick på en specifik knapp, utses samt implementeras. Vanligtvis testas två varianter A och B därav namnet, men benämningen gäller även tester då ett flertal varianter ställs mot varandra. A/B-testning som metod för att utvärdera designval har under senare år blivit allt mer populär och stora aktörer som Amazon har genom att på daglig basis använda sig av det hjälpt till att popularisera metoden (Sauro & Lewis 2012, 15). Det som kan testas vid ett A/B-test gällande design är allt ifrån enklare subtila förändringar av knappfärger, länkar, rubriker samt text, till stora layout samt innehållsmässigt differentierade upplägg till helt olika varianter på sidor.




*Figur 1 Illustration hur användare randomiserat får ta del av två olika varianter av layout i form av CTA varianter. (Bildkälla https://www.smashingmagazine.com/2014/07/roadmap-to-becoming-an-a-b-testing-expert/ )*

A/B-tester som metod har en stor fördel gentemot många andra tillvägagångssätt att inhämta information om användarbeteenden som t.ex. indirekta metoder (intervjuer, enkäter m.m.), metoder som snarare svarar på användarens åsikter eller känslor för artefakten. Fördelen med A/B-test är att de flesta användarna är helt ovetande om att de ingår i en undersökning och kommer således inte att korrigera sina/sitt betande i sitt användande av artefakten. Enligt Nielsen (1993, 209) bör data från en användares faktiska handlande alltid väga tyngre än vad denne tror att den gör i en given situation. Från att Google utförde sitt första A/B-test år 2000 har metoden blivit allt mer populär samt utbredd genom åren. Större aktörer så som Netflix, Amazon, Facebook, eBay m.m. stödjer många eller alla sina visuella förändringar på metoden (Deng et al. 2014).

# 3. Metod

Vid utförandet av detta projekt så har huvudsakligen två hjälpmedel använts. Dels Google Analytics för att spåra datatrafik på de två webbplatserna som testerna utfördes på. Dels SiteGainer som var det huvudsakliga verktyget för detta projekt där testerna utvecklades samt resultatet från testperioden bearbetades.

## 3.1 SiteGainer

SiteGainer är en programvara för konverteringsoptimering utvecklad av företaget Internetexperten (SiteGainer, u.å.). Programmet använts internt på Internetexperten för att skapa och bevaka A/B-tester, men säljs även till externa aktörer så som större e-handlare där de använder programmet till att testa sina egna webbplatser. Jag har under examensarbetet behövt sätta mig in i hela verktyget vilket har varit tidskrävande, men när man väl börjar förstå dess funktioner är det väldigt lättanvänt samt kraftfullt. SiteGainer är ett webbaserat verktyg som erbjuder en rad olika funktioner. Här kommer kortfattat beskrivas de delar av programmet som primärt använts för att utföra de två testerna – dessa är editorn och statistikdelen. SiteGainer är utrustad med en egen kodeditor där HTML och Jquery/JavaScript kod kan implementeras direkt på webbplatsen som ska ändras, detta möjliggörs av ett script som läggs in i webbplatsens källkod innan testet startas. Koden som står för förändringar av en sida är alltså dynamiskt ”pålagd” av detta script och skriver över kod som påverkas i den faktiska källkoden. Editorn har en rad inbyggda WYSIWYG funktioner som låter dess användare implementera förändringar och utveckla tester på siter utan några kodkunskaper, men vid utveckling av A/B-tester internt arbetar Internetexperten bara med egenskriven HTML, CSS och Jquery/javascript.

För detta arbete kommer SiteGainers inbyggda statistikgränssnitt användas. Där kommer mätpunkter för testerna att sättas upp, i båda fallen konverteringar i form av slutförda köp. Här kommer testerna att i realtid kunna följas och statistiken kan studeras med hjälp av visualiseringar under en 30 dagars-period, för att vid testets slut kunna användas för att analysera samt välja ut den mest framgångsrika varianten. I SiteGainer beräknas datatrafiken på testerna med hjälp av Asymmetrisk testning även kallat ensidig signifikans test. Detta är en av de vanligaste metoderna när det kommer till att beräkna en testperiods reliabilitet angående den samlade datan i A/B-tester (Sauro & Lewis 2012, 44). Ett Asymmetrisk test används när en undersökning baseras på att hitta en avvikelse i enbart en riktning, för A/B-tester är denna riktning således: är utmanaren/utmanarna mer framgångsrika än originalet?

## 3.2 Google Analytics

Google Analytics är ett verktyg för webbanalys som möjliggör bevakning samt rapportering av användartrafik på den domän verktyget är implementerat på. Verktyget är vida utbrett och är idag det mest använda analysverktygen för digitala plattformar (Jajja, u.å). I verktyget kan du som användare enkelt genom visualiseringar hålla koll på din webbplatstrafik. Analytics låter dig även skräddarsy vad du vill analysera, där du med stor frihet kan sätta upp egna mätpunkter som du är intresserad av att studera t.ex. hur många besökare landar på startsidan kontra de som kommer direkt till en produkt.

# 4. Utförande

## 4.1 Tillvägagångssätt

Här kommer jag stegvis beskriva den process från start till mål som konstituerar ett A/B test inom ramarna för företaget Internetexperten. Som grund för de två testerna som utfördes kommer arbetsgången från Internetexperten samt den kunskap som finns där att följas, processen kommer även att grunda sig i Siroker & Kommen (2013, 19 ff) praxis om *Optimization in Five Steps* som bryter ner utvecklingsprocessen av ett A/B test i fem steg – här med översatta rubriker:

1. **Definiera framgång –** Vad är syftet med webbplatsen måste man fråga sig här, olika siter har olika mål och att identifiera vad en specifik site har för syfte är kritiskt. Bryter man ner det kan det framgångsmålet förklaras genom att det helt enkelt handlar om vad som konstituerar en konvertering på en viss plattform. Ett mediehus vill ha klick på artiklar, en e-handel vill ha slutförda köp, en donationssite vill ha enkla formulär. Detta är givetvis väldigt förenklat då vissa av dessa konverteringar är eftersträvade av olika typer av siter.

2. **Identifiera flaskhalsar –** Vid steg två så ska det vara klart vad som räknas som eftersträvansvärda konverteringar på webbplatsen, nu är det tid att identifiera vad som kan göra att dessa konverteringar avbryts. Detta kan innebära att identifiera att många användare går till kassa men inte slutför ett köp, eller att ovanligt många användare fastnar på produktsidor.

3. **Konstruera en hypotes –** Varje test bör ha en hypotes, den kan grunda sig på intervjuer, fokusgrupper, formulär, tidigare erfarenheter av användare o.s.v. Hypotesen i sig behöver inte vara allt för invecklad men är till för att det alltid skall finnas en tanke bakom testet. Det kan även hjälpa senare tester då det gradvis kan växa fram en högre förståelse för webbplatsens användare.

4. **Prioritera –** Ingen har oändliga resurser, varken ekonomiska eller tidsmässiga. Prioritera vad som ska testas. Satsa på genomtänkta test som grundar sig på sitens framgångsmål (steg ett), flaskhalsar (steg två) och hypotesen (steg tre).

5. **Testa –** Börja testa och dra lärdom av varje avslutat test.

## Uppstart 4.1.1

En testperiod kan vara tre månader med tre tester, eller sex månader och sex tester (ett test löper oftast i 30 dagar). Varje ny testperiod påbörjas med ett uppstartsmöte med kunden. Under detta möte avhandlas webbplatsen som ska testas. Detta görs genom skärmdelning så att att båda parter kan interagera med siten samtidigt och påvisa positiva samt negativa delar med webbplatsen. Här vill vi få input från kunden samt gå igenom delar av sidan som bör testas, av kunden inhämtas information om webbplatsens besöksantal, konverteringsgrad, målgrupper, omsättning m.m. Här används även Google Analytics för att studera trafiken samt användarbeteenden på siten mer specifikt. Viktigt här är som tidigare nämnt att identifiera flaskhalsar på siten, det vill säga delar av siten där användare försvinner eller tappar momentum i det önskade målbetandet. Enligt Siroker & Kommen (2013, 23) är det kritiskt att fastställa flaskhalsar för att kunna säkerställa att rätt tester utförs. När man lägger upp tester så siktar man på att testa en sektion av webbplatsen för varje test. Det vill säga ett test för header, produktsidor, kategorisidor, kassan o.s.v, detta för skilja eventuella förändringar från varandra, så när ett test avslutas kan resultatet från testet bara komma från den/de förändringar på den specifika sektionen som testades.

Jag har som förarbete suttit med vid två stycken tidigare möten för att ta del av den erfarenhet som finns internt på Internetexperten samt för att förstå tillvägagångssättet vid en uppstart. Jag har senare vid varje uppstart ägnat cirka en till två heldagar åt att gå igenom varje webbplats, dels genom att identifiera generella UX problem så som färgval, konventionsbrott o.s.v. men även studerat siterna i Google Analytics för att identifiera användarmönster. Här kommer inte att hänvisas till några bilder p.g.a. att statistiken kan räknas som affärshemligheter. Vid varje uppstart så planerades även de andra testerna som var innanför ramen för respektive testperiod, dessa kommer dock inte att redovisas då det skulle bli allt för omfattade.

### Wegot 4.1.1.1

Wegot är ett möbelföretag som har fysiska butiker i Malmö och Gävle (Wegot, u.å). Deras e-handel säljer samma produkter som butikerna men har ett bredare utbud. Antal besökare per månad är mellan

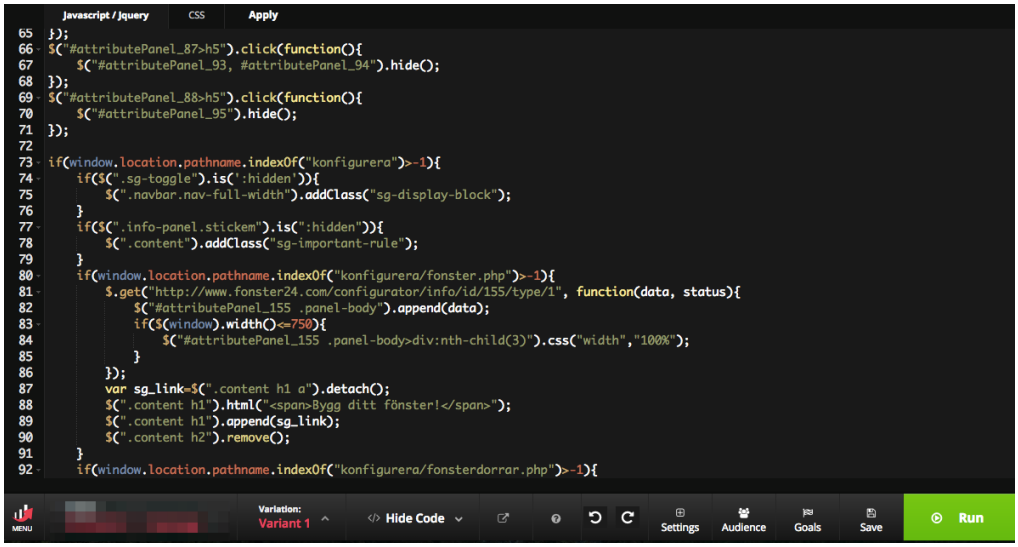
50000 till 100000 och den beräknade konverteringsgraden ligger mellan en till tre procent[1]. Wegots beställning låg på tre stycken A/B-tester. Vid uppstartsmötet presenterades förslag på sektioner på webbplatsen som skulle kunna testas inom ramen för tre tester, dessa var produktsidor, kategorisidor samt kassan.

### Cirkusfabriken 4.1.1.2

Cirkusfabriken säljer kläder till barn i åldrarna 0-10, inredning och leksaker. Företaget är etablerade i Höganäs med en fysisk butik men säljer även sina produkter genom sin e-handel (Cirkusfabriken, u.å). Besöksantalet per månad är mellan 6000 till 15000 som i sin tur genererar en konverteringsgrad på någonstans mellan 1.8 till 2.5 procent. Även Cirkusfabrikens order låg på tre stycken tester, här kom vi fram till att preliminärt testa header, kategorisidor samt produktsidor. Vid detta uppstartsmöte användes snabba skisser för att visa kunden möjliga förändringsförslag (se bilaga 1).

## Utveckling av test 4.1.2

När ett A/B-test utvecklas rent tekniskt så görs detta med HTML, CSS och Jquery/javascript, som skjuts in med hjälp av ett script som läggs in i källkoden. Scriptet tillåter att den faktiska koden i originalutförandet på webbplatsen kan skrivas över av koden från SiteGainer. Detta medför att det finns stora möjligheter att göra olika typer av layoutförändringar. Editorn är uppdelad i två sektioner eller flikar – en del för CSS och den andra för Javascript/jquery (se figur 2 och 3).




*Figur 2 SiteGainers editor Javascript/Jquery sektion.*

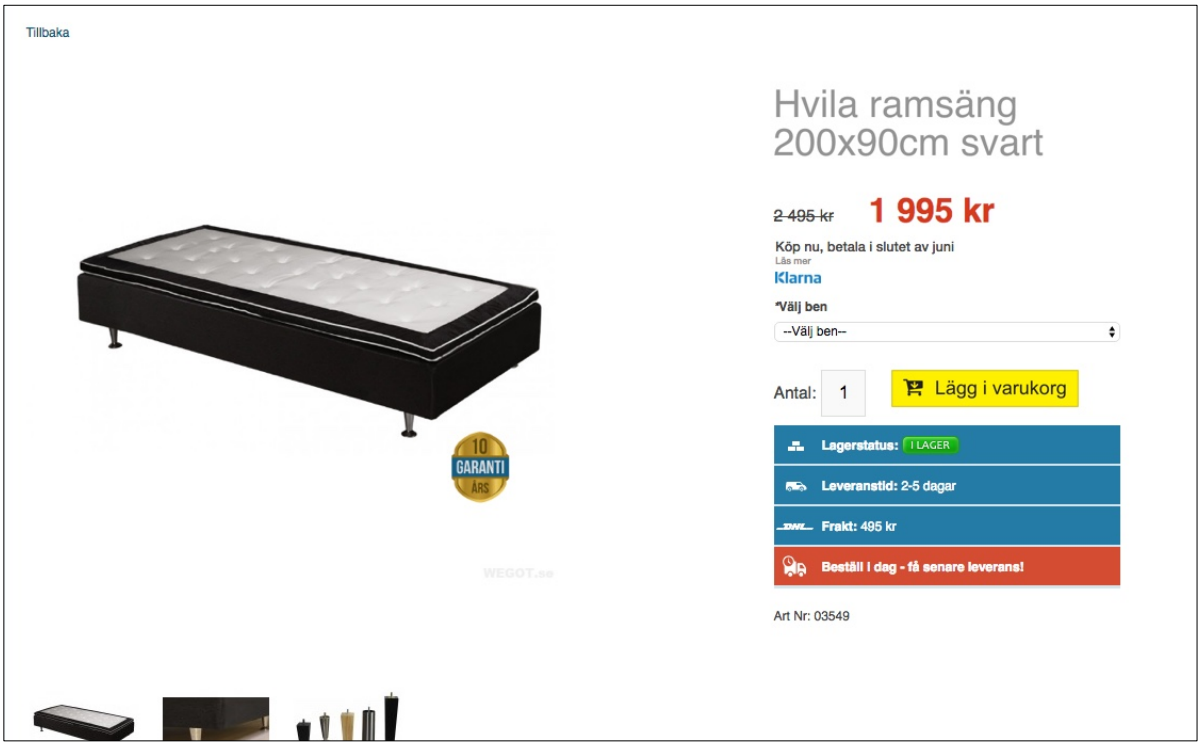
[1] Observera att dessa siffror är skyddade, vilket gör att de korrekta siffrorna ej kan skrivas ut, utan behöver formuleras svepande. Detta gäller för båda företagen.

```
Javascript / Jquery    CSS    Apply
163 .sg-display-block li:nth-child(7) span{
164     font-size:14px !important;
165     font-weight:600 !important;
166     display: inline-block;
167     margin-top: 10px;
168     text-transform: uppercase;
169     padding-bottom: 17px;
170 }
171 #tel{
172     margin-left:50px;
173 }
174 .metanavigation-fv .col-sm-3.tright.hidden-xs.col-md-5.hidden-sm{
175     float: right;
176     margin-right: 50px;
177 }
178 header>div:nth-child(2) .logo{
179     margin-left:50px;
180 }
181 header .row.head>div:nth-child(3){
182     text-align:right;
183     float: right;
184     margin-right: 50px;
185 }
186 .sg-width{
187     width:120px !important;
188 }
189 header{
190     margin-bottom:-5px;
Variation: Variant 1   Hide Code   Settings   Audience   Goals   Save   Run
```

*Figur 3 SiteGainers editor CSS sektion.*

## Wegot 4.1.2.1

Det första testet som utfördes var på produktsidor, detta är således det test som kommer att beskrivas i detalj. Sammanlagt skapades fyra varianter som ställdes mot produktsidorna i originalutförandet (se figur 4). Anledningen till att fyra varianter kunde testas var att trafiken på webbplatsen var tillräckligt hög för att garantera att varje variant skulle kunna hinna få ett högt besöksantal och konverteringar under de cirka 30 dagarna testet var aktivt. Detta är väsentligt för att statistiskt kunna säkerställa resultatet från testet senare.




*Figur 4 Exempel på produktsida i originalutförande Wegot.se*

Genom att studera produktsidornas brister samt fördelar, framställdes fyra stycken varianter som under testperioden förhoppningsvis skulle prestera bättre än originalet ur en konverteringsgrads-synpunkt. Det bör här påpekas att webbplatsen är responsiv, men att del brister på vissa skärmbredder upptäcktes under en mer gengående studie, så alla varianter är utvecklade för att vara fullt responsiva. Detsamma gäller för Cirkusfabriken (se bilaga 2). Detta val baseras på att allt fler svenskar handlar produkter från sina mobiltelefoner. Var femte svensk använder mobilen för konsumtion i detaljhandeln i genomsnitt en gång i kvartalet, en siffra som för varje år ser ut att öka (E-handel i norden, 2016). De fyra varianterna (figur 5 till 8) är de som tillslut aktiverades i testet. De har gått igenom en iteration där kunden ville göra vissa förändringar gällande mindre detaljer. De förändringar som identifierades som bra alternativ till ny layout samt korrigeringar av delar på produktsidorna i originalutförandet var exempelvis större produktbilder och *thumbnails* närmare huvudbilden, detta ändrades på alla varianter. Produktbilder är väldigt viktiga då användaren inte kan se eller känna på den fysiska varan, då måste bilden/bilderna var framträdande och tydliga för att användaren ska känna sig övertygad om att hen får en bra överblick av produkten (Allen & Chudley 2012, 412).

Enligt informationen från Google Analytics fanns tendenser på att många av webbplatsens användare kom direkt in på en produkt från någon sökmotor. Detta medför att det fanns ett extra incitament att göra sidan så tydlig och informativ som möjligt med en tydlighet om nästa steg utan distraktion, t.ex. en tydlig CTA knapp, produktinfo m.m.

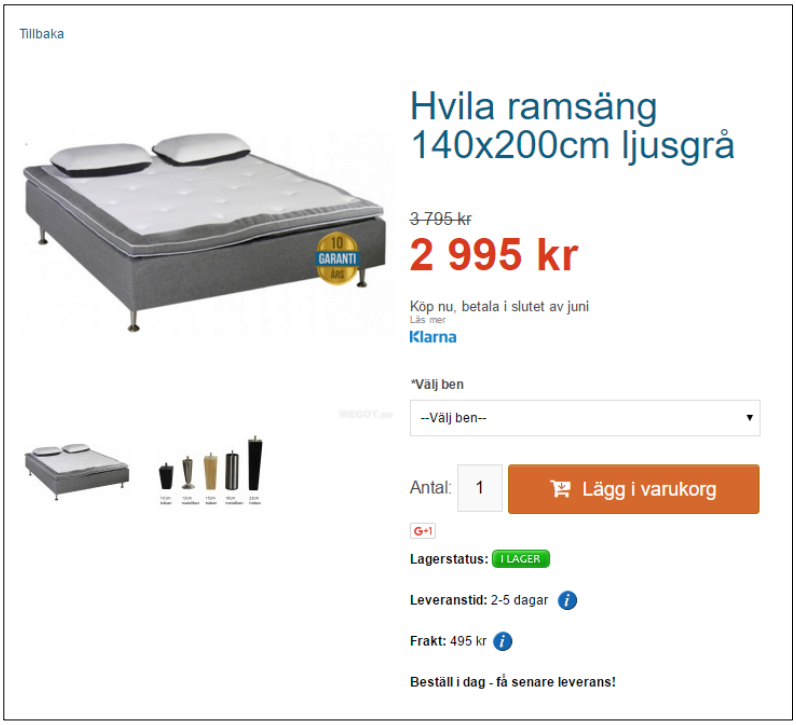
Den breda hypotesen som sattes upp för testerna var: ***Genom att strukturera upp innehållet samt ta bort onödig distraktion kommer fler användare få en tydligare bild av sidan, vilket kommer leda till att användarna i större omfattning lägger en produkt i varukorgen.***

*Figur 5 Variant 1 Grön CTA*

På alla varianter plockades bakgrundsfärgen bort från modulen där frakt, leveranstid m.m. visas. Här gjordes även en del layoutförändringar – bland annat så implementerades en *tooltip*-funktion som

finns till för användare som kan tänkas behöva ytterligare info om t.ex. frakt. På Variant 1 ”grön CTA” flyttades även Beställ idag-uppmaningen närmare CTA-knappen (se figur 5). Ikonerna från originalutförandet är även bortplockade från modulen, med syfte att helt enkelt rikta mer uppmärksamhet till CTA samt den logistiska informationen om frakt, leveranstid o.s.v. Det sistnämnda är en viktig del då brister runt den typen av information ofta leder till frustration hos användare (Allen & Chudley 2012, 412). På alla varianter är har priset förstorats oavsett om det är nedsatt eller inte. Produktnamnet har även fått en färgförändring som var mer anpassad till färgpaletten på siten. CTA-knappen har förstorats samt försetts med nya färger samt *hover*-effekt – grön på alla förutom på variant tre där orange valdes (se figur 7). Färgvalen baserades på att just dessa kan var högpresterande i konverteringssynpunkt så länge de inte strider mot sitens färgschema och varumärke. Även storleken spelar in då det gör att knappen blir mer synlig vilket är av yttersta vikt för en CTA (Saleh & Shukairy 2011, 153).

*Figur 6 Variant 2 Grön CTA spegelvänd*




*Figur 7 Variant 3 Orange CTA*

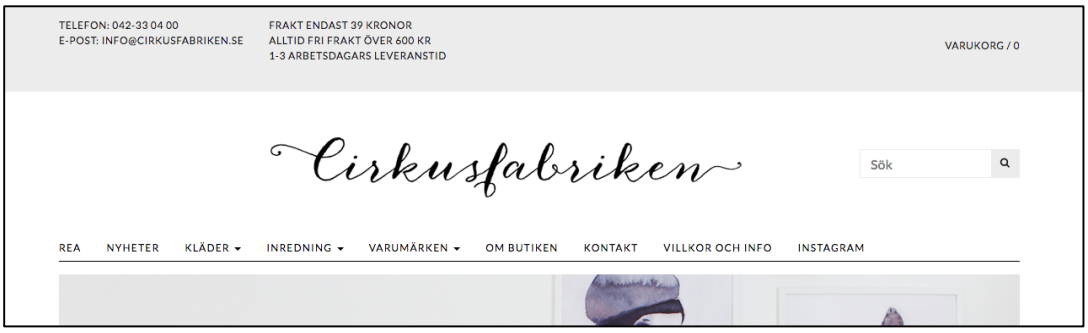
Variant 2 ”Grön CTA spegelvänd” (se figur 6) skapades med åtanke att de flesta användare tar in sidan från vänster till höger. Enligt Goward (2013, 183) kommer således ögat först stanna på priset vilket kan vara fördelaktigt för att få användare att konvertera om en e-handel ofta har nedsatta priser. Variant 4 ”Grå bakgrund produktext” producerades för att ytterligare lyfta fram den högra info-modulen med pris samt CTA.

*Figur 8 Variant 4 Grå bakgrund produkttext*

## Cirkusfabriken 4.1.2.2

Här  redovisas samt beskrivs det första testet av tre, vilket gjordes på header-delen av webbplatsen (se figur 9). På grund av att den totala besöksmängden under en månad på webbplatsen var relativt låg fanns ingen anledning att skapa fler än en variant, då tid plus konverteringar är viktiga för att uppnå

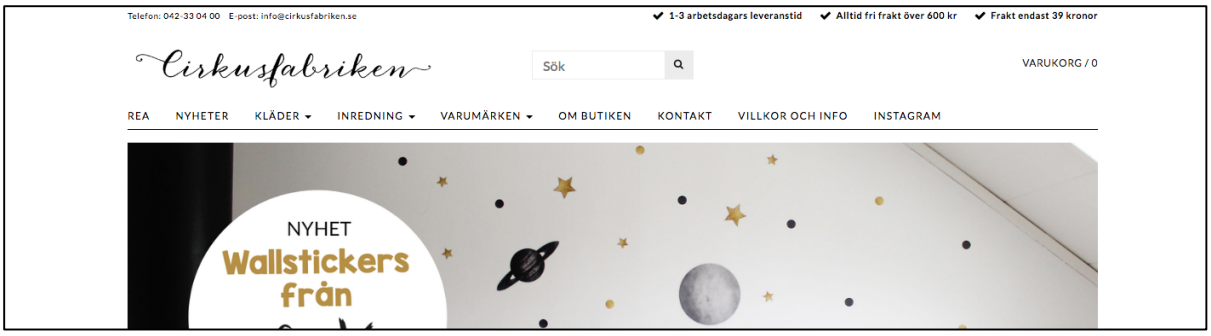
statistisk signifikans på testet. När headern studeras i originalutförandet (se figur 9), så innehåller den de delar som ett mer avskalad sidhuvud brukar ha på en e-handelsplats. Här identifierades dock ett problem med hur dessa delar var placerade, då de tog mycket onödig höjd från den resterande sidan. Sektionen har även ett problem med att delarna ”kontaktinfo” och ”fördelar med företaget” inte var tillräckligt differentierade från varandra samt, som tidigare nämnts, hur sidan presenterades på mindre skärmbredder.




*Figur 9 Header Cirkusfabriken.se i originalutförande*

Den breda hypotesen som sattes upp var följande: **Genom att göra header mer kompakt där alla dess beståndsdelar är mer uppdelade, kommer användare enklare kunna ta till sig informationen i denna, samt använda t.ex. sökfunktionen för att hitta produkter.**

När variant 1 ”Ny header” (se figur 10) skapades var komprimering samt förtydligande huvudlinjen i designen. Först plockades den grå topbakgrunden bort, vilket gav header en lättare känsla som mer stod i överensstämmelse med resten av webbplatsen. Betydelsefullt är att genom detta beslut blev den nya headern mycket lägre utan att för den delen förlora sitt syfte. Detta är viktigt då en för hög header tenderar att störa användare att ta in underliggande delar av webbplatsen, speciellt om dessa använder mindre skärmar (Goward 2013, 239). De listade fördelarna angående köp på siten – fri frakt, kort leveranstid o.s.v., formaterades om samt förflyttades för att vara tydligare. Ur ett konverteringsperspektiv kan just enkla fraser, fördelar, förtroendegivande logotyper, kundrecensioner m.m. ha en stor positiv inverkan på köpmönster. Enligt Saleh & Shukairy (2011, 207) kan dessa små hintar övertyga en tvekande användare att slutföra ett köp, om dessa är rätt placerade på siten. Här bör dock poängteras att det är väldokumenterat att för mycket av dessa typer av hintar kan vara mycket negativt för konvertering, speciellt när det kommer till olika typer av säkerhetsloggor runt CTA-knappar eller varukorgar, där det snarare kan få motsatt effekt på användare så att dessa känner sig osäkra och avslutar köpprocessen (Goward 2013, 224).



*Figur 10 variant 1 Ny header*

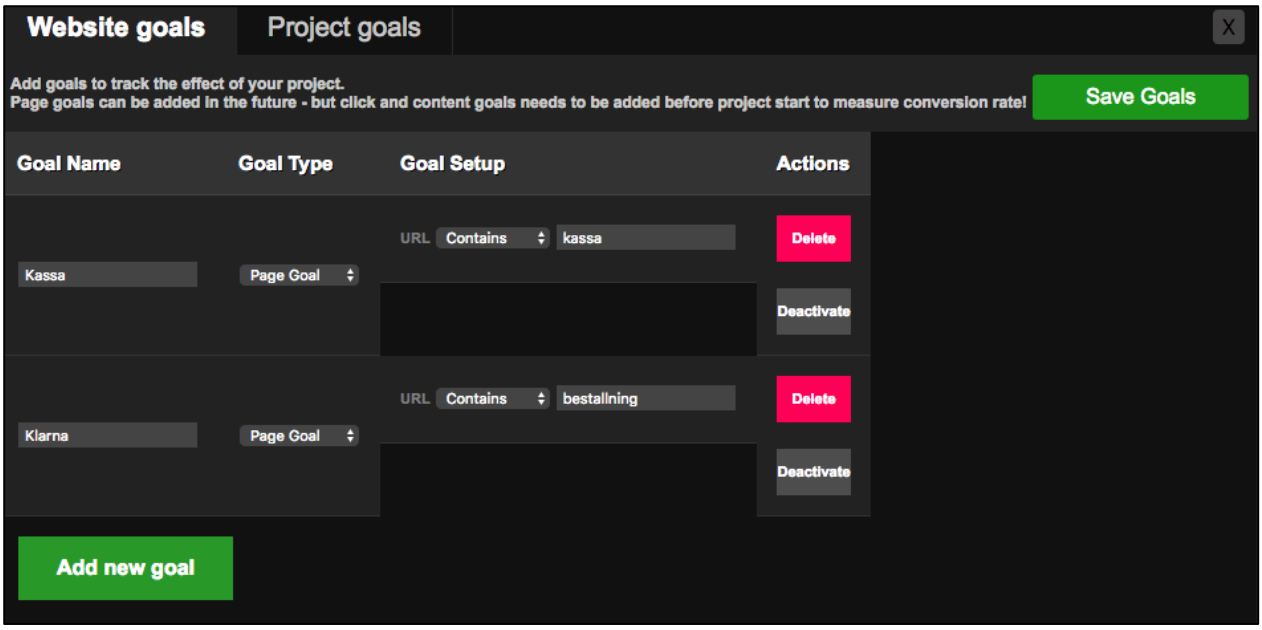
Slutligen förflyttades den förminskade logotypen till vänster, för att ge plats åt en mer centrerad sökruta. Att använda sökfunktionen är en av de vanligare användaruppgifterna i digitala produkter (Allen & Chudley 2012, 314). Därför är det viktigt att sökrutan är placerad så att den hela tiden upplevs som tillgänglig för besökare. I detta fall ledde det även till att varukorgen fick större spelrum på högersidan.

## Start av test 4.1.3

När ett test startas upp krävs ett godkännande från kund, efter det sätts mätpunkter upp i SiteGainer på vad testet ska registrera från besökare på siten under testperioden. Mätpunkterna är förbestämda och går tillbaka till *Optimization in Five Steps* (Siroker & Kommen 2013, 19 ff) första punkt **Definiera framgång** som tidigare nämnts. Båda företagen ville mäta konverteringar i form av köp från varje variation, på Cirkusfabriken mättes även hur många användare som gick till kassan men inte nödvändigtvis slutförde ett köp. Den sistnämnda mätningen är vad Kaushik (2012, 156) definierar som en micro-konvertering, i kontexten e-handel räknas oftast ett slutfört köp som en macro-konvertering, alltså den **Definierade framgången.** Men vägen till den är fylld av micro-konverteringar, som kan vara nog så viktiga att undersöka, till exempel hur många användare som skriver upp sig på nyhetsbrev eller delar produkter från siten på sociala medier.

> *" Focus on measuring your Macro (overall) Conversions, but for optimal awesomeness, identify and measure your Micro Conversions as well."*
> *(Kaushik 2012, 156)*

Mätpunkterna sätts upp i SiteGainers statistikgränssnitt där man kan styra målen för testet genom att t.ex. titta på besökarens url (se figur 11).



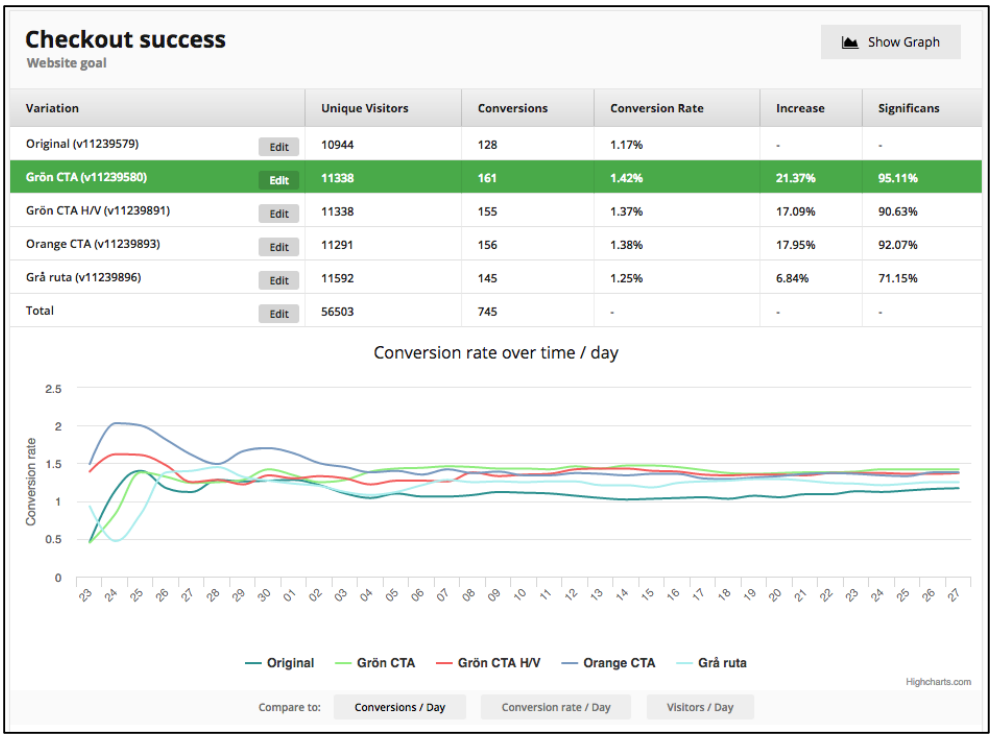

*Figur 11 Cirkusfabrikens mål uppsatta i SiteGainer. Den första registrerar besök i kassan och den andra registrerar köp genom att se om en besökares url slutar med bestallning.*

# 5. Resultat

Efter testperiodens slut, 34 dagar för Wegot samt 32 dagar för Cirkusfabriken, studeras samt kontrolleras statistiken för att välja ut den variant som presterat bäst ur ett konverteringsperspektiv gällande slutförda köp under perioden. De parametrar som visas i SiteGainers statistik gränssnitt är: Först varianten/varianternas namn, sedan antal besökare per variant samt total mängd. SiteGainer baserar randomiseringen till de olika varianterna användare får se baserat på IP-nummer och cache så att en användare även vid återbesök på siten får se samma variant som tidigare gånger. Detta följs därefter av konvertering, konverteringsgrad, ökningen av konverteringsgrad (dessa siffror baserats på originalets siffror under testperioden) samt signifikans (se figur 12 till 16).

## 5.1 Wegot

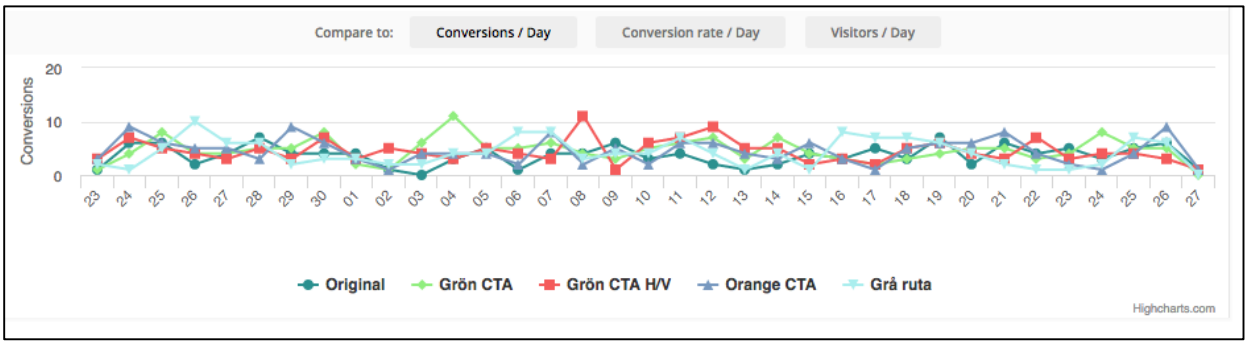
När testet legat live på webbplatsen i 34 dagar, så kan vi konstatera att den mest framgångsrika designen av de testade var ”Grön CTA” (se Figur 5), följd av ”Orange CTA”, ”Grön CTA H/V” och ”Grå ruta” i den ordningen (se figur 6-8). Variant ”Grön CTA” har under testperioden stått för en ökning gentemot originalutförandet i fråga om konverteringsgrad på 21,37 procent, där originalutförandet har en konverteringsgrad på 1,17 procent och den nya varianten har 1,42 procent (se figur 12).




| Variation | | Unique Visitors | Conversions | Conversion Rate | Increase | Significans |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Original (v11239579) | Edit | 10944 | 128 | 1.17% | - | - |
| Grön CTA (v11239580) | Edit | 11338 | 161 | 1.42% | 21.37% | 95.11% |
| Grön CTA H/V (v11239891) | Edit | 11338 | 155 | 1.37% | 17.09% | 90.63% |
| Orange CTA (v11239893) | Edit | 11291 | 156 | 1.38% | 17.95% | 92.07% |
| Grå ruta (v11239896) | Edit | 11592 | 145 | 1.25% | 6.84% | 71.15% |
| Total | Edit | 56503 | 745 | - | - | - |

*Figur 12 Konverteringskurva för originalutförande samt de fyra utmanarna, under en 34 dagars period på webbplatsen wegot.se baserat på slutförda köp.*

Den vinnande varianten har en signifikans på 95,11 procent, även om de statistiska beräkningarna inom A/B-testning är vida debatterade när det gäller vilken metod som bör användas, när ett test ska stoppas, hur många konverteringar som krävs o.s.v. råder en konsensus om att ett test bör ha runt 95 procents signifikans innan det kan stå som grund för att en ny design implementeras eller förkastas. Signifikansen betyder alltså att med 95 procents säkerhet så är resultatet statistiskt säkerställt, medans det återstående fem procenten fortfarande kan tyda på att resultatet är baserat på slumpen (Optimazely u.å).

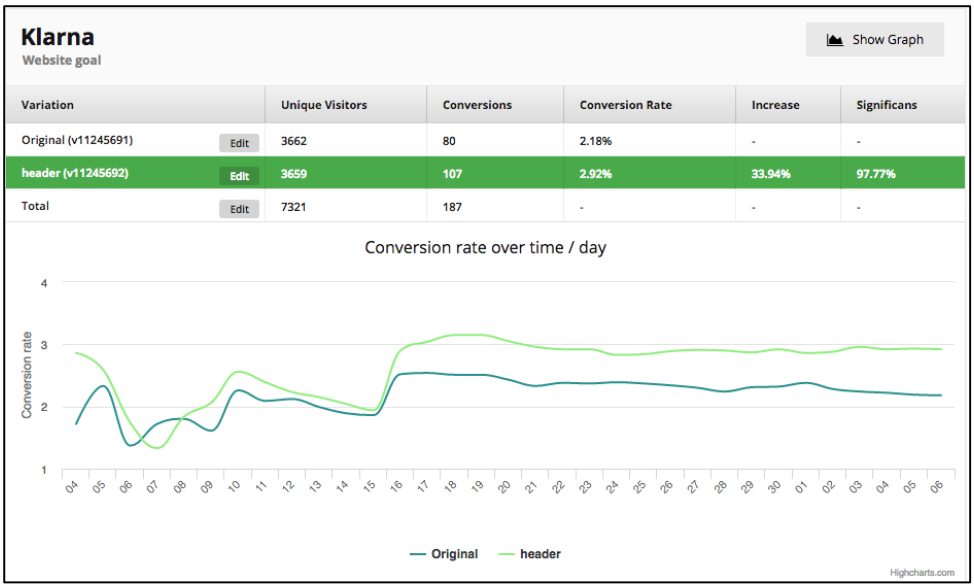



*Figur 13 Daglig konverteringskurva för originalutförande samt de fyra utmanarna, under en 34 dagars period på webbplatsen wegot.se baserat på slutförda köp.*

Den vinnande varianten ”Grön CTA” implementerades på webbplatsens produktsidor efter testperiodens slut.

## 5.2 Cirkusfabriken

Efter att den nya headern legat som utmanare mot header i originalutförandet i 32 dagar på Cirkusfabriken avslutades testet. Summeringen efter dessa dagar är att den nya headern (se figur 10), stod för en ökning gällande konverteringsgrad gentemot originalet på 33,94 procent (se figur 14).



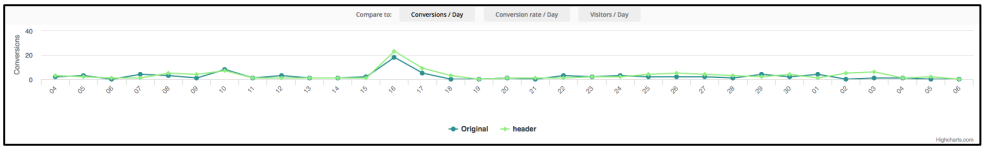
**Klarna**
Website goal

Show Graph

| Variation | | Unique Visitors | Conversions | Conversion Rate | Increase | Significans |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Original (v11245691) | Edit | 3662 | 80 | 2.18% | - | - |
| header (v11245692) | Edit | 3659 | 107 | 2.92% | 33.94% | 97.77% |
| Total | Edit | 7321 | 187 | - | - | - |



*Figur 14 Konverteringskurva för originalutförande samt utmanaren header, under en 32 dagars period på webbplatsen cirkusfabriken.se baserat på slutförda köp.*





*Figur 15 Daglig konverteringskurva för originalutförande samt utmanaren header, under en 32 dagars period på webbplatsen cirkusfabriken.se baserat på slutförda köp.*

Det bör även poängteras att signifikansen är hög på detta test, 97,77 procent, vilket utgör att resultatet har en hög statistisk säkerhet. Även om signifikansen är hög så vill man gärna se att konverteringarna är lite fler på de två varianterna, då de nu bara är 80 respektive 107, för att verkligen kunna stötta sig på resultatet ur ett statistiskt perspektiv. Ser vi till den dagliga kurvan visar den att utmanaren oftast ligger över eller bredvid originalutförandet. Här kan också konstateras att nyhetsbrevet som skickades ut den 15:e ökade försäljningen på sidan under två till tre dagar (se figur 15).

Den vinnande varianten ”header” implementerades inte på webbplatsen efter testperiodens slut. Detta berodde på att Cirkusfabrikens e-handelsplattform Texttalk (Textalk u.å), gjorde layoutförändringar strax efter testet avslutades så att varianten i sin nuvarande form inte kunde appliceras.

# 6. Slutsatser och diskussion

Vid arbetsprocessens slut, från de första förberedelserna vidare till uppstart samt utveckling till det att testerna stoppades och analyserades, kan jag konstatera att processen varit framgångsrik genom att de uppsatta målen nåtts. Alltså att kunna skapa varianter som ur ett konverteringsperspektiv var mer framgångsrika än den testade sektionen i originalutförande. Genom denna praktiska samt teoretiska genomgång kan jag konstatera att A/B-tester i dessa två projekt har varit ett kraftfullt redskap när det kommer till att fatta designbeslut baserade på användardata. Även om alla förändringar på de nya varianterna stöddes på litteratur i ämnet samt de erfarenheter och expertis som fanns internt på Internetexperten. Var jag inte säker på om någon av varianterna skulle prestera bättre en originalutförandet på de två webbplatserna. Men efter testperiodernas slut finns det ytterligare en parameter att stödja beslut på förutom litteratur och erfarenheter, och detta är den faktiska data som med hög signifikans pekar på en specifik variant som bäst lämpad för implementering när målet är ökad konvertering på webbplatsen.

A/B-testers stigande popularitet kan dels förklaras i den ekonomiska avkastningen som iterations-cykler av tester kan generera till en digital artefakt. Om vi använder de två beskrivna testernas ”vinnare” och räknar med deras konverteringsgrads ökning i ett räkneexempel med en e-handel som har en månatlig försäljning på 100000 kronor, så kommer de nya designen att teoretisk generera ca 20000 respektive 30000 tusen kronor varje månad i ökad försäljning. Men den stigande populariteten kan även förklaras med att det är ett kraftfullt verktyg i jakten på ökad användbarhet, utvecklare och designers i realtid kan testa och mäta sina idéer mot faktiska användare, oftast utan att dessa är medvetna om att deras handlande blir registrerat, vilket därför inte påverkar deras beteende.

Efter denna genomgång av A/B-tester bör det poängteras att A/B-tester inte är någon universallösning som kommer att reda ut alla användbarhetsproblem. Även om vi idag kan förvandla varje användare till ettor och nollor och därigenom hitta den perfekta nyansen på en köp-knapp, kommer vi fortfarande behöva tackla designutmaningar genom att interagera med användare.

# 7. Referenser


Allen, Jesmond & Chudley, James (2012) *UX Design: Foundations for Designing Online User Experience.* John Wiley & Sons Ltd. Sussex, UK.

Cirkusfabriken.se (u.å.). *Om butiken*. Tillgänglig: http://www.cirkusfabriken.se/om-butiken.html (Hämtad 2016-04-25)

Deng, Alex., Kohavi, Ron., Longbothem, Roger & Xu, Ya (2014). Seven Rules of Thumb for Web Site Experimenters. *Proceedings of the 20th ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining*; Sidorna 1857-1866.ACM, New York, NY.

Goward, Chris (2013) *You Should Test That! Conversion Optimization for More Leads, Sales and Profit or The Art and Science of Optimized Marketing.* Wiley Publishing, Indianapolis, Indiana.

Jajja.com (u.å.). Whitepaper *Google Analytics* Tillgänglig: http://www.jajja.com/kunskap/whitepapers/sa-funkar-google-analytics/ (Hämtad 2016-04-28)

Kaushik, Avinash (2012). *Web Analytics 2.0 The Art of Online Accountability & Science of Customer Centricity.* Wiley Publishing, Indianapolis, Indiana.

Nielsen, Jakob (1993) *Usability Engineering.* Morgan Kaufmann, Mountain View, CA.

Nytimes.com (u.å.). *Putting a Bolder Face on Google.* Tillgänglig: http://www.nytimes.com/2009/03/01/business/01marissa.html?pagewanted=print&_r=0 (Hämtad 2016-05-02)

Optimizely.com (u.å.). *Statistical Significance.* Tillgänglig: https://www.optimizely.com/optimization-glossary/statistical-significance/ (Hämtad 2016-05-13)

Postnord (2016). *E-handel i norden.* Stockholm.

Robbins, Niederst, Jennifer (2012). *Learning Web Design, Fourth Edition*. O'Reilly Media. Sebastopol, CA.

Saleh, Khalid & Shukairy, Ayat (2011). *Conversion Optimization*. O'Reilly Media. Sebastopol, CA.

Sauro, Jeff & Lewis, James R (2012). *Quantifying the User Experience. Practical Statistics for User Research*. Morgan Kaufmann. Waltham.

Siroker, Dan & Kommen, Pete (2013). *A/B testing: The most powerful way to turn clicks into customers*. John Wiley & Sons. New Jersey.

Sitegainer.com (u.å.). Tillgänglig: http://sitegainer.com/ (Hämtad 2016-04-15)

Texttalk.se (u.å.). *Webbshop* Tillgänglig: http://www.textalk.se/webshop/ (Hämtad 2016-05-15)

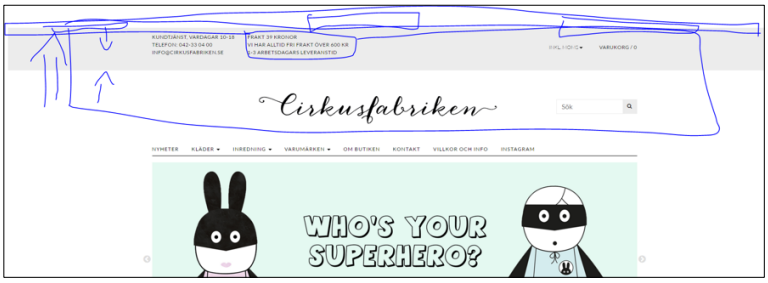
Wegot.se (u.å.). *Om Oss*. Tillgänglig: https://www.wegot.se/foretaget (Hämtad 2016-05-10)

Wikinggruppen.se (u.å.). *Konvertering och Konverteringsgrad*. Tillgänglig: https://wikinggruppen.se/support/konvertering-och-konverteringsgrad (Hämtad 2016-05-06)

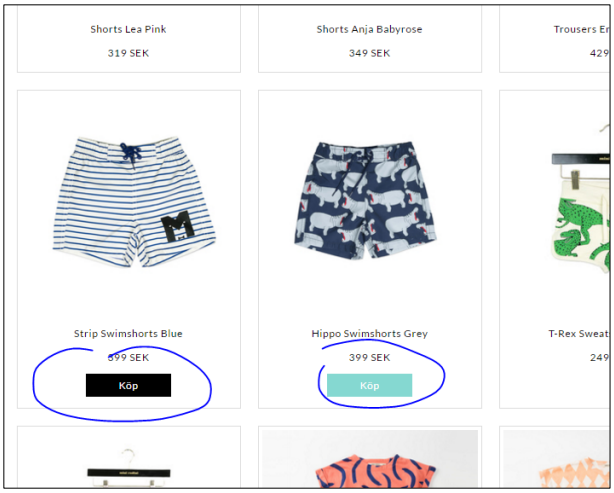
# 8. Bilagor

## Bilaga 1

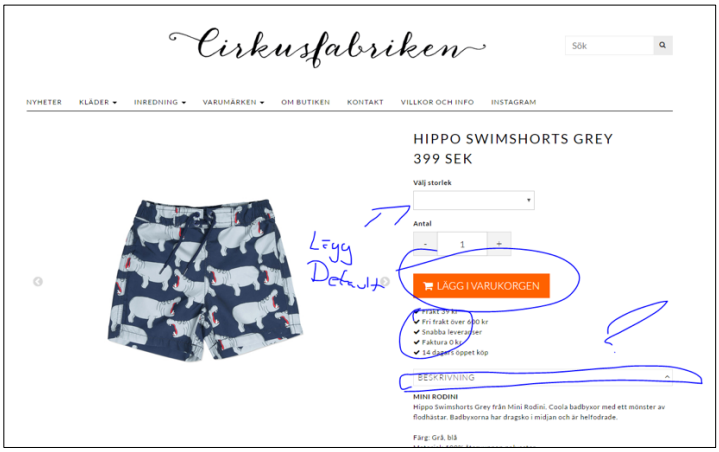
Skiss på förändringsförslag Header, Cirkusfabriken




Skiss på förändringsförslag Kategorisidor, Cirkusfabriken

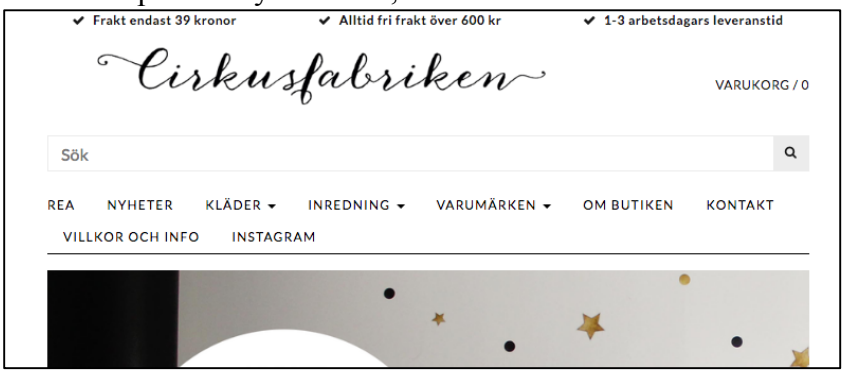



Skiss på förändringsförslag Produktsidor, Cirkusfabriken

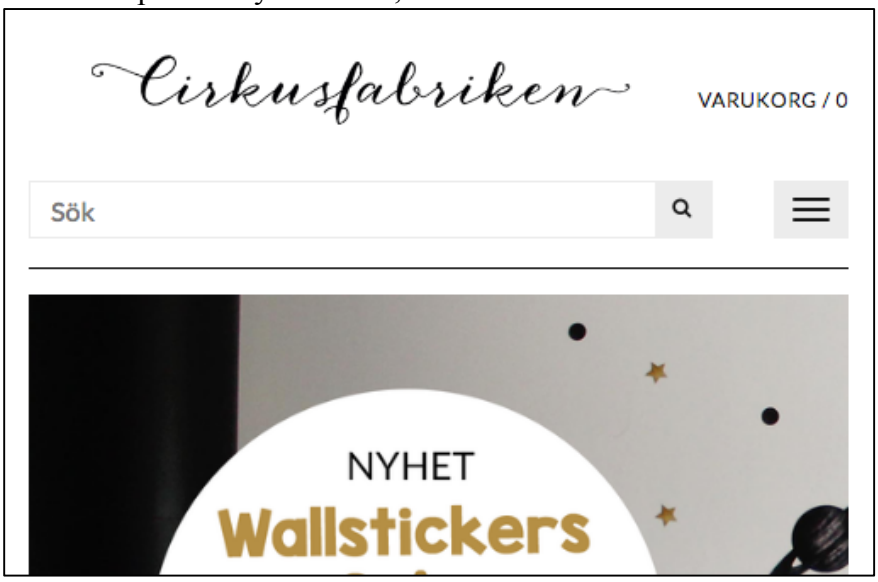


# Bilaga 2

Header responsiv layout tablet, Cirkusfabriken




Header responsiv layout mobil, Cirkusfabriken




Produktsida responsivt layout mobil, Wegot