



LUND UNIVERSITY
School of Economics and Management

E-handel

Designaspekter som bidrar med marknadsföring

Kandidatuppsats 15 hp, kurs SYSK02 i Informationssystem

Framlagd Maj 2015

Författare:

Johan Lindgren
Andreas Månsson

Handledare:

Markus Lahtinen

Examinatorer:

Mirella Muhic
Agneta Olerup

Titel: E-handel - Designaspekter som bidrar med marknadsföring.

Författare: Johan Lindgren och Andreas Månsson

Utgivare: Institutionen för informatik, Ekonomihögskolan vid Lunds Universitet

Handledare: Markus Lahtinen

Examinatorer: Mirella Muhic & Agneta Olerup

Slutseminarium: 2015-05

Uppsattstyp: Kandidatuppsats

Antal sidor: 49

Nyckelord: E-handel, sökmotoroptimering, tillgänglighet, gamification, webbdesign, marknadsföring.

Sammanfattning:

E-handeln fortsätter att växa och beräknas utgöra tolv procent av den totala handeln år 2022 om det fortsätter att växa i samma takt. För att nå ut till kunder behöver företaget marknadsföra sin e-handel. Uppsatsen undersöker hur målen för e-handelns tre marknadsföringsfaser: *pre-sale*, *online* och *after-sale* uppfylls med användning av designaspekter. Aspekterna som valdes var sökmotoroptimering, ett första intryck, tillgänglighet och gamification med ett övergripande one size fits all perspektiv. En nyckelordsmodell användes för att identifiera kopplingen mellan marknadsföringsfaserna och de valda designaspekterna. Vidare utfördes en empirisk datainsamling i form av två intervjuer med totalt tre informanter. Materialet från intervjuerna kunde sedan användas för att validera den framlyfta teorin. Studien har kommit fram till att designaspekterna kan ses som substitut mot metoderna under de tre marknadsföringsfaserna, då målen för de tre faserna överensstämmer med de valda designaspekterna. Det finns emellertid utrymme för vidare forskning för att mäta till vilken grad designaspekterna uppfyller marknadsföringsfasernas mål.

Innehåll

1. Inledning	5
1.1 Bakgrund	5
1.2 Problemdefinition	6
1.3 Syfte	6
1.4 Forskningsfråga	7
1.5 Avgränsningar	7
1.6 Begreppsdefinition	8
2. Litteraturgenomgång	9
2.1 Pre-sale fas	9
2.1.1 Sökmotoroptimering	9
2.1.2 Mål med sökmotoroptimering	10
2.1.3 Sökmotorns uppdrag	10
2.1.4 Optimering	10
2.2 Online fas	11
2.2.1 Ett första intryck	12
2.2.2 Tillgänglighet	12
2.2.3 Tillgänglighetsstandard och guidelines	12
2.2.4 Tillgänglighetsanpassad e-handel	13
2.3 After-sale fas	13
2.3.1 Gamification	14
2.3.2 Metoder & strategier	15
2.3.3 Gamification i relation till e-handel	15
2.3.4 Motivation	16
2.4 Nyckelordsmodell	16
2.5 Sammanfattning	17
3. Metodiskt tillvägagångssätt	18
3.1 Den trattformade intervjun	18
3.2 Urval	19
3.3 Intervjufrågor	20
3.4 Analysprocessen	21
3.5 Validitet & reliabilitet	21
3.6 Tre etiska aspekter	22
3.7 Metodkritik	22

4. Intervjusammanställning	23
4.1 New Seed IT Solutions AB	23
4.2 Webzoo	23
4.3 Intervjumall	23
4.4 Intervjuresultat	24
4.4.1 Ett första intryck & sökmotoroptimering	24
4.4.2 Tillgänglighet	25
4.4.3 Gamification	26
4.4.4 One size fits all	27
5. Analys och diskussion	29
5.1 Sökmotoroptimering	29
5.2 Ett första intryck	30
5.3 Tillgänglighet	31
5.4 Gamification	32
5.5 One size fits all	33
6. Slutsats	36
Bilagor	38
Bilaga 1 - Transkribering av intervju med Webzoo	38
Bilaga 2 - Transkribering av intervju med New Seed IT Solutions AB	43
Referenser	47

Figurförteckning

Figur 2:1 Gamification	14
-------------------------------------	----

Tabellförteckning

Tabell 2:1 Nyckelordsmodell – Koppling och passform	17
Tabell 3:1 Informanter - Beskrivning	19
Tabell 3:2 Intervjुकompndie - Beskrivning	20

Använda förkortningar

Bot - Robot

B2C - Business to Customer

IS - Informations System

SEM - Search Engine Marketing

SEO - Search Engine Optimization

URL - Uniform Resource Locator

WAI - Web Accessibility Initiative

WCAG 2.0 - Web Content Accessibility Guidelines 2.0

W3C - World Wide Web Consortium

1. Inledning

I det inledande kapitlet presenteras det valda ämnet, dess bakgrund, uppsatsens problemdefinition samt forskningsfrågan. Vidare bringas det klarhet med begreppsdefinitioner och avgränsningar.

1.1 Bakgrund

Liu & Arnett (2000) menar att den generella definitionen för ett IS (Informationssystem) framgång är till vilken grad systemet uppfyller det mål det var designat för. Vidare menar Liu & Arnett (2000) att framgång i kontexten av en elektronisk handel är en som lockar kunder, får dem att känna att sidan är trovärdig, pålitlig, tillförlitlig och genererar kundnöjdhet. Singh (2014) definierar e-handel som en kommersiell transaktion genom elektronisk media. Det är en affärstransaktionsprocess mellan två eller fler parter via datorer som använder ett elektroniskt nätverk.

E-handel blir allt mer populärt och enligt Svensk handel (2014) växer e-handels omsättning med 15-20 procent per år i världen. I dagsläget år 2015 utgör e-handeln sju procent av den totala handeln (Federal reserve bank of st. louis, 2015). Om tillväxten fortsätter i samma takt kommer e-handeln utgöra tolv procent av den totala handeln år 2022, vilket då kommer utgöra en omsättningssiffra på 92 miljarder kronor (Svensk handel, 2014). Det blir därför allt mer viktigt för företag att skapa konkurrenskraftiga online-butiker som lockar kunder.

I kontexten av e-handel kan de funktioner som erbjuds av företags hemsidor kategoriseras i tre faser av marknadsföring: *pre-*, *online* och *after-sale*. Alla aktiviteter rörande en e-handel kan placeras under någon av dessa tre kategorier. Under fasen *pre-sale* listas de insatser ett företag utför för att locka till sig kunder. Detta kan inkludera saker som reklam, annonseringen av nya produkter och tjänster samt andra relaterade aktiviteter. Fasen *online* syftar på en kunds köpaktiviteter som utförs elektroniskt via webbanläggningar genom att lägga en order. Den sista fasen, *after-sale*, handlar om att generera kundnöjdhet genom att tillfredsställa kunderna och möta efterfrågan. Detta uppnås genom kundservice och att lösa kundproblem. (Liu & Arnett, 2000)

1.2 Problemdefinition

Enligt Chaffey (2007) förknippas ofta e-handel endast med köp och försäljning online. Inom e-handel används inte alltid den bästa och mest effektiva designen samt strukturen, vilket är ett resultat av den snabba utvecklingen av e-handeln (Yoris, 2001). Vidare menar Yoris (2001) att utvecklingens fart har även gjort att nyckelaspekter och relevanta designprinciper för e-handelssystem har förbisetts. Då internet fortsätter att växa finns ett ökande behov av att klargöra användning och studera hinder relaterade till e-handel (Johar & Awalluddin, 2011). Då e-handel behandlar större skalor av kunder och leverantörer är marknadsföring ett relevant forskningsområde för e-handel. Detta resulterar i möjligheten av betydelsefulla bidrag inom ämnet e-handel för forskare inom designvetenskap (Yoris, 2001). Trots den stora mängden forskning som har skett inom ämnet e-handel och relaterade problem, finns det fortfarande rum för arbete inom området e-handel och dess design (Huang & Benyoucef, 2013).

Kopplingen mellan e-handel, IS (informationssystem) och marknadsföring beskrivs enligt följande:

Electronic commerce, like all of IS, spans the boundaries of many research areas, including marketing, computer science, economics, psychology, and sociology. Both e-commerce and IS research areas focus on computerbased business application systems as the center of their domain. Most ecommerce systems, as a result, can be considered information systems with an extended reach of customers and suppliers, made possible by the Internet and World Wide Web technologies. (Yoris, 2001, 4)

1.3 Syfte

Det har påvisats att det finns rum för forskning inom e-handel och dess design (Yoris, 2001). Därför är vårt ämnade bidrag med uppsatsen att visa på hur de tre marknadsföringsfasernas mål för en e-handel kan uppfyllas med hjälp av designval. Uppsatsen kommer därmed visa på en nyanserad syn av marknadsföring. Inom marknadsföring finns det förvirring och konflikter för vilken status begreppet marknadsföring berör (Bartels, 1988). Enligt Bartels (1988) grundas detta i litteraturens mångfald av konceptet marknadsföring. Konceptvalet av marknadsföring för denna uppsats ämnar att fokusera på design och därför kommer ansvaret läggas på webbdesignern för att kvalitetssäkra marknadsföringen. Uppsatsen kommer ta upp valda designaspekter som ämnar att uppnå e-handelns tre marknadsföringsmål. Vidare ska de valda designaspekterna ses som substitut för metoderna under de tre marknadsföringsfaserna, exempelvis annonsering under den första fasen.

1.4 Forskningsfråga

Denna uppsats kommer fokusera på designvalen för de tre marknadsföringsfaserna och hur målen för varje fas kan uppnås med hjälp av de valda designaspekterna. Därför har vi formulerat forskningsfrågan enligt:

- Hur möts målen för de tre faserna av marknadsföring för en e-handel med användning av designaspekter?

1.5 Avgränsningar

- Då uppsatsen behandlar val av designaspekter och hur de möter målen för e-handelns tre marknadsföringsfaser avser inte denna uppsats ta upp eller förklara verktyg som används för att genomföra en implementering.
- Uppsatsen avgränsar sig till att inte ta hänsyn för de finansiella medel som krävs för implementeringen av de valda designaspekterna. Detta därför att inte valet av designaspekter ska begränsas av en implementeringskostnad.
- Uppsatsen kommer inte mäta till vilken grad de valda designaspekterna uppfyller marknadsföringsfasernas mål. För att mäta till vilken grad de valda designaspekterna uppfyller målen hade en implementering av en e-handel med de valda designaspekterna krävts, vilket ligger utanför uppsatsens omfång.
- Uppsatsen kommer även inte förutsätta att företaget har en säljkraftig produkt eftersom uppsatsen inte ska begränsas till företag med säljkraftiga produkter. Då denna avgränsning görs kan uppsatsens resultat fungera oavsett produktens säljkraftighet och därmed är en applicering av studiens resultat mer generaliserbar.
- Det finns designskillnader för om en e-handel är inriktad att nå en specifik målgrupp eller ämnar att nå ut till alla. Vi har därför valt att precisera urvalet med hjälp av att begränsa uppsatsen till att vara anpassad till ett one size fits all perspektiv vilket är en universaldesign och därmed ämnar att nå ut till alla.

1.6 Begreppsdefinition

Detta stycke ämnar att beskriva och förtydliga begrepp som används i uppsatsen.

E-handel

Enligt Singh (2014) definieras begreppet *e-handel* genom att en handelstransaktion sker över elektronisk media samt att transaktionen sker mellan två parter. *E-handel* är ett brett begrepp och för vår uppsats kommer innebörden av *e-handel* beröra internettransaktioner av produkter i detaljhandel.

Design & designaspekter

Design kan ha olika betydelser beroende på sammanhanget. I vårt fall för *design* av e-handel berör begreppet utformningen. Vilka beståndsdelar som ska användas samt hur dessa beståndsdelar ska struktureras. Vidare, *designaspekt* syftar till en specifik beståndsdel av denna utformning.

Konkurrenskraft

Enligt Porter (2008) fokuserar *konkurrenskraft* på själva företaget där marknadsföring har en betydande roll. Med *konkurrenskraft* menar vi därför hur kunderna attraheras till din e-handel där ansvaret för attraktionen ligger på designen.

Kvalitetssäkra marknadsföringen

Med en kvalitetssäkring av marknadsföringen menar vi att designern måste säkerställa att de krav som ställs på marknadsföringen uppnås.

2. Litteraturgenomgång

Under detta kapitel kommer teorin om studiens valda designaspekter som utgör grunden för vår teoretiska referensram presenteras samt en nyckelordsmodell. Teorin som lyfts fram har grundats från sökningar inom områdena e-handel, design och marknadsföring. Avslutningsvis följer en sammanfattning av hela kapitlet.

2.1 Pre-sale fas

Den första marknadsföringsfasen är *pre-sale* vilket riktar sig mot att attrahera kunder genom exempelvis annonsering och lansering av nya produkter (Liu & Arnett, 2000). Vårt mål är att utesluta dessa bitar och istället fokusera på designaspekter som kan ersätta dess funktion. Enligt PR Newswire (2014) bör sökmotoroptimering användas av både nystartade och äldre affärsbaserade webbsidor. PR Newswire (2014) påstår att sökmotoroptimering är en avgörande aspekt gällande konkurrenskraft som har hjälpt otaliga affärsverksamheter att försäkra framgång. Vidare menar Enge et al. (2012) att dagens omgivning är väldigt konkurrenskraftig och webbplatser behöver därför bra sökmotoroptimering för att försäkra riktad och hög kvalitetstrafik. Därför är det första området vi valt att belysa sökmotoroptimering.

2.1.1 Sökmotoroptimering

Från millenniumskiftet år 2000 fram till 2014 har internetanvändningen ökat med 741%, från 360 miljoner användare till mer än 3 miljarder användare (Internet World Stats, 2014). Varje månad utförs runt 170 miljarder sökningar via sökmotorer på en global skala enligt Search Engine Land (2012). Sökmotoroptimering är en designaspekt för e-handelssidor och används för att sidan ska hamna högt upp i sökresultatet och därmed bli mer synligt för användarna av sökmotorer.

170 miljarder sökningar per månad betyder en stor genomströmning av data och användare. Enligt Trollinger (2006) är förståelsen för SEM (Search Engine Marketing) hög inom områden där marknadsföringen används genom många olika distruberingsskanaler. Genom SEM finns det främst två metoder för att synas i en sökning, dessa är betald sökning eller naturlig sökning (Trollinger, 2006). Vidare spelar det roll vilken position en viss sida får i sökresultatet. Enligt AOL data som Enge et al. (2012) analyserar, visar det på att icke-betalda (naturliga) resultat får högst antal klick. Vidare visar även data från Enquiro, Didit och

Eyetoools eye-tracking studie att de första tre naturliga resultaten får mest uppmärksamhet (Enge et al., 2012). Detta visar på vikten av en bra designad SEO (Search Engine Optimizations) för ett ökat kundflöde på din e-handel.

2.1.2 Mål med sökmotoroptimering

Synlighet, webbtrafik och hög annuitetskvot (ROI: Return On Investment) är tre mål med SEO. För att öka synligheten ut mot användarna är det viktigt att höja e-handelns sökmotor ranking (Enge et al., 2012). Genom att höja rankingen på e-handeln hamnar den högre upp i sökresultatet och blir därmed mer synlig för användarna. Med en större synlighet ut mot användare ökar också webbtrafiken. Målet med en hög trafik är bland annat att leda in användare på hemsidan, som inte innan besöket var medvetna om att hemsidan fanns. Därefter krävs andra faktorer, som beskrivs under delkapitlet *onlinefas*, för att hålla kvar de nya användarna på e-handeln. Sista målet är hög annuitetskvot som enligt Enge et al. (2012) är det viktigaste målet att nå, då detta refererar till målen av organisationen, som exempelvis generera försäljning. Därför är en viktig del av SEO att skapa relevant trafik på hemsidan (Enge et al., 2012), trafik som genererar försäljning. Vidare menar Enge et al. (2012) att SEO har en väldigt hög annuitetskvot till skillnad från andra metoder av marknadsföring, exempelvis TV och radio kampanjer.

2.1.3 Sökmotorns uppdrag

Några exempel på sökmotorer är Google, Yahoo & Microsoft. Dessa sökmotorer måste vara snabba, visa relevant information samt ge en fräsch sökupplevelse. Användarna vänder sig till den sökmotor som ger mest relevanta svar under kortast tid. Därför läggs stor vikt vid förbättring av relevans. För att hitta och eliminera spam har varje större sökmotor ett arbetslag som enbart fokuserar på detta. Detta har betydelse för SEO designern (e-handelsdesignern) då de måste vara försiktiga och noggranna med sina metoder, annars riskerar deras hemsida att identifieras som spam. (Enge et al., 2012)

2.1.4 Optimering

Organiserad URL-struktur är viktig då detta påverkar sidans ranking (Elliott, 2011). Det finns en mängd attribut för att nå en organiserad URL-struktur: nyckelord & alfanumeriska tecken, URL-längd & mappdjup, kanonisk form samt uppdaterad hemsida. Enligt Enge et al. (2012) bör URL-strukturen vara beskrivande vilket betyder att den innehåller rikligt med nyckelord. Författarna nämner "...keyword usage is still at the core of targeting search traffic" (Enge et

al., 2012, 214). Vidare bör nyckelorden vara enkla och lätta att förstå, både för användare men även för de så kallade "spiders". En spindel är mjukvaran som används för att följa länkar och hämta innehåll från hemsidor för att sedan spara det i sökmotorns databas. URL:en bör även endast innehålla alfanumeriska tecken enligt Elliott (2011).

För URL-längd och mappdjup gäller, ju kortare desto bättre. Enge et al. (2012) skriver att längden på URL:en bör vara under 70 tecken. Lätt att kopiera och klistra in, läsa via mobiler eller skriva ut på visitkort är fördelar Enge et al. (2012) beskriver med korta URL-strängar. Lågt mappdjup betyder mindre antal klick från både användare och botar för att nå vilken information som helst på hemsidan. Elliott (2011) nämner att mappdjupet bör vara tre nivåer eller mindre vilket betyder att all information är som högst tre klick bort. Vidare berättar Enge et al. (2012) att mappar kan förvirra användarna och därför inte bidrar med någon positiv användarupplevelse åt hemsidan. Kanonisering hänger ihop med upprepande innehåll, dubletter (Elliott, 2011). Finns det dubletter av URL:er görs en kanoniseringsprocess där den bäst passande URL:en väljs ut. Detta görs för att underlätta för sökmotorerna så de kan fokusera och stärka de inkommande länkarnas värde. Upptäcker sökmotorn dubletter kommer den med största sannolikhet filtrera bort alla utom en version (Enge et al., 2012). Ett sätt att motverka detta är att använda canonical (kanonisk) URL på alla dubletter som därmed pekar till huvudkopian. Att hålla hemsidan uppdaterad med nytt material och information är viktigt (PR Newswire, 2014). PR Newswire (2014) påstår nämligen att en väl uppdaterad hemsida är en avgörande framgångsfaktor för att stärka rankingen hos sökmotorerna.

2.2 Online fas

När en användare anländer som en besökare till e-handelssidan sker en övergång från *pre-salefasen* till *onlinefasen*. Under *onlinefasen* placerar kunden sina order på en produkt och utför sina köp. I marknadsföringens *onlinefas* sker nämligen alla kundens köpaktiviteter och onlinetransaktioner (Liu & Arnett, 2000). Enligt Kotler (1994) är pålitliga, driftsäkra och tillförlitliga egenskaper viktiga för att trigga köp. Som tidigare nämnts i avgränsningar kommer uppsatsen inte ta säljkapaciteten av ett företags produkt i beaktning när det kommer till faktorer som bidrar till köp. Vidare kommer uppsatsen inte beröra egenskaper hos en e-handel som pålitlighet, driftsäkerhet och tillförlitlighet. Vårt tänkta bidrag till denna fas är därför istället att lyfta fram designaspekter som bidrar till ett bra intryck av hemsidan, och som på så vis leder till potentiella kunder genom att förvandla webbtrafik till relevant webbtrafik.

2.2.1 Ett första intryck

Då e-handeln och antalet internetanvändare ökar finns det nya potentiella kunder att fånga upp. Det finns samtidigt ett stort antal e-handelssidor som erbjuder liknande produkter, det är därför viktigt att fånga upp besökarens första intresse. Om en b2c (business to customer) hemsida ger ett dåligt intryck kommer användare sluta surfa runt på hemsidan eller inte återvända mer överhuvudtaget (Hu et al., 2004). Produkter och tjänster på en e-handelssida erbjuds till kunder via ett webbgränssnitt. Att skapa ett positivt intryck av webbgränssnittet för användarna kan spela en stor roll för att omvandla besökarna till kunder. Om en användare får ett positivt eller negativt första intryck av en hemsida kan formas så snabbt som på 50 millisekunder (Lindgaard et al., 2006). Bristfällig design är något som fortsätter att vara ett problem för implementeringen av e-handel under dess fortsatta tillväxt (Sivaji et al. 2011). En studie visade att 30% av 10000 personer som shoppade online uppgav dålig organisering på hemsidan som anledning till att de lämnade e-handelssidan (Sivaji et al. 2011).

Enligt Shedroff's studie Cyr (2014) analyserat är den viktigaste aspekten för all design hur den uppfattas i publikens sinne. Vidare nämner Krug (2000) att det viktigaste du måste försäkra dig om när det gäller användbarhet på en hemsida är att användarna inte ska behöva tänka. Med detta menar han att din hemsida ska vara uppenbar och självförklarande. Internetanvändare har grundat sig förväntningar om var olika element på en hemsida ska vara lokaliserade över tidens gång (Roth et al., 2013). Att placera ett objekt på ett ställe där användarna förväntar sig samt att designa element så de är igenkännbara är fördelaktigt för det första intrycket. Det påskyndar även användarens orientering på hemsidan och utförande av uppgifter vilket är givande för användarens helhetsintryck av hemsidan.

2.2.2 Tillgänglighet

Webbtillgänglighet betyder att personer med någon form av funktionsnedsättning ska kunna ta del av materialet på en hemsida och ges möjligheten att tillföra något på internet. De flesta hemsidor har någon form av barriär som påverkar hur väl de miljontals personer med funktionshinder kan använda sig av hemsidan. (Benda, 2006)

2.2.3 Tillgänglighetsstandard och guidelines

W3C (World Wide Web Consortium) är den ledande organisationen när det kommer till tillgänglighetsstandarder på webben (Bradbard & Peters, 2010). W3C skapade en subgrupp på 90talet vid namn WAI (Web Accessibility Initiative), som har utformat riktlinjer i form av WCAG 2.0 (Web Content Accessibility Guidelines 2.0) för hur du ska designa och validera att en hemsida är tillgänglig. W3C bygger WCAG 2.0 kring fyra principer för att förstå

tillgänglighet (W3C, 2015). Om en hemsida bryter mot någon av de fyra principerna innebär det att personer med någon form av funktionsnedsättning inte kan använda sig av hemsidan. De fyra principerna lägger därför grunden för vad en hemsida och dess innehåll måste uppfylla för att vara tillgänglig för alla.

Innehållet på din e-handelssida får inte vara osynligt för alla användarens sinnen. Innehållet står både för din information på hemsidan men även dina användargränssnittskomponenter. Din e-handelssida får även inte innehålla någon form av navigering som någon användare inte kan utföra. All interaktion på din e-handelssida måste därför vara genomförbar för alla användare. Du får inte utforma funktionaliteten av gränssnittet samt din information på ett sådant vis att någon användare inte förstår det. Ditt innehåll måste även vara utformat på ett sådant sätt att det kan tolkas av tekniska hjälpmedel och användarprogram folk använder på ett tillförlitligt sätt. (W3C, 2015)

2.2.4 Tillgänglighetsanpassad e-handel

Tillgänglig design syftar på design som är ämnad att maximera antalet potentiella kunder som kan använda en hemsida (Al-Badi, Ali & Al-Balushi, 2012). En tillgänglig design kan påverka marknadsstorlek och andel då den tar alla funktionella behov av konsumenter i beaktning. En hemsida med någon form av tillgänglighetsbarriär leder till att en person med någon form av funktionshinder har svårigheter och i värsta fall inte kan använda sig av hemsidan över huvud taget (Benda, 2006). En felkonstruerad design kan på så sätt direkt leda till att en e-handel går miste om potentiella kunder då kunderna inte har möjlighet att ta del av materialet.

Bot är en förkortning för robot och är mjukvara som automatiserar en uppgift eller simulerar mänskligt beteende (Gianvecchio et al., 2011). En hemsida som är webbtillgänglig är inte endast tillgänglig för fler människor, utan även mer öppen för så kallade botar (Benda, 2006). Det kallas då att din hemsida är "robot-vänlig". Företag som Google använder sig av botar för att indexera hemsidor.

2.3 After-sale fas

After-sale är den sista marknadsföringsfasen och fokuserar på händelseförloppet efter kunderna genomfört sitt första köp. Målet för denna fas är att utveckla och skapa kundbelåtenhet genom att möta kundernas krav (Liu & Arnett, 2000). Således, en sida som lockar kunder, får dem att känna trygghet och pålitlighet samt genererar kundbelåtenhet, är en framgångsrik e-handelssida (Liu & Arnett, 2000). För att möta kravet kundbelåtenhet genom

design har en relativt ny men växande metod använts, gamification. Gamification används främst för att höja kundglädje och belåtenhet (Zichermann & Linder, 2010) och matchar därför kraven för *after-sale*.

2.3.1 Gamification

En marknadsföringsteknik via informationsteknik är gamification. Nick Pelling myntade uttrycket gamification år 2002, men det vann inte popularitet förens 2010 (Park & Bae, 2014). Populariteten för gamification grundades på betydelsen integrering av sociala- och belöningsaspekter från spel till mjukvara. Enligt Deterding et al. (2011, 2) undersökning är definitionen för gamification: “‘Gamification’ is the use of game design elements in non-game contexts.”. En översikt av gamification visas i figur 2:1 nedan.



Figur 2:1 Gamification (Meloni & Gruener, 2012, 5).

Gamification används för att skapa effekter i en icke-spelmiljö genom att applicera speltekniker (Park & Bae, 2014). Genom att applicera sådana tekniker försöker man fånga ett större intresse hos användaren då det erbjuds problemlösning och någon form av belöning om utmaningen uppfylls. Gamification strävar efter att fylla användarnas naturliga tävlingsbehov samt genomföra prestationer och på så vis skapa ett större frivilligt engagemang från användarna (Park & Bae, 2014). Exempel på gamification är poäng, ranking och prestationer/prestationspoäng. Andra mål med gamification är ökad lojalitet, motivation och medvetenhet för märket (Lucassen & Jansen, 2014).

Gamification är utan tvivel en stor trend:

Gamification is undoubtedly a major trend: it was the topic of sessions at both of the previous ALA Annual conferences, has an interest group under LITA, and was mentioned in the last three NMC Horizon reports for higher education. (Phetteplace & Felker, 2014, 19)

Bohyun (2015) menar att medan populariteten för gamification ökar, finns det ännu få studier som värderar och mäter dess påverkan. Därför är många av fördelarna med gamifications snarare antagna än verifierade idag. Populariteten tog även fäste i handelsbranschen och över 70% av Forbes Global 2000 mätta företag 2013 sa att de planerade att använda gamification i syftet för marknadsföring och kundlojalitet (Park & Bae, 2014), vilket även ligger i linje med vad Zichermann & Linder (2010) säger att gamification kan användas för. Tillväxten av gamification förväntas att uppnå 2.8 miljarder dollar år 2016 (Meloni & Gruender, 2012).

2.3.2 Metoder & strategier

Den vanligaste strategin bakom gamification är att belöna personer som klarar av ett angivet problem. Dessa belöningar kan variera beroende på vilket företag som använder sig av spelmomentet. En annan vanlig strategi för gamification är topplistor, vid den tävlingsinriktade inställningen till gamification. En ansats för gamification är även ökad spelkänsla. För att nå ett resultat med denna ansats kan exempelvis val för användaren, successivt ökande svårighetsgrad och en ökning av handlingsberättande användas. (Park & Bae, 2014)

2.3.3 Gamification i relation till e-handel

Gamification kan användas inom e-handel för att marknadsföra produkter samt engagera kunderna i säljarnas hemsidor. Genom gamification menar Zichermann & Linder (2010) att marknadsförare kan använda spelelement för att frambringa kortsiktig glädje och långsiktig lojalitet. Exempelvis den stora e-handelssidan eBay använder sig av gamification till sin onlineshopping för att öka kundernas engagemang på sidan (Insley & Nunan, 2013). Vidare visar Zichermann & Linders (2010) studie positiv attityd mot gamification som ett värdefullt tillägg och även en ökande faktor för marknadsföring av e-aktiviteter. Zichermann & Linder (2010) menar även att det är viktigt att gamification utförs på ett bra sätt för att nå det tänkta resultatet, då många av intervjupersonerna i deras studie trodde att det skulle bli svårt att leverera koncept med gamification. Men studien visade att mål som ökat engagemang, lojalitet och uppmärksamhet kan uppnås med hjälp av gamification. Dessa är mål som väl passar *after-salefasen*.

2.3.4 Motivation

Ett av alternativen som används inom e-handelssidor är belöningsystem, vilket även refererar till metoder fysiska detaljhandlar använder. Det finns olika sätt att använda sig av denna metod och även en variation vid val av belöningsval. Belöningsmetoder som används inom e-handel listas av Ziesemer, Müller & Silveira (2014): alltid(ex. vid varje inloggning), när användaren startar en ny uppgift, utför en uppgift eller beroende på kvaliteten på utförande av uppgift.

Priset kunden mottager i samband med gamification (belöningsval) påverkar även deras motivation till engagemang. Enligt Ziesemer, Müller & Silveira (2014) undersökning visade det sig att 90% av deltagarna skulle poängsatt varorna om belöningen var en fysisk produkt(ex. pengar eller varor) medan endast 56% skulle göra det om belöningen var icke-fysisk(ex. rykte eller topplistor).

2.4 Nyckelordsmodell

För att möta forskningsfrågan har två krav på designfaktorerna använts. Dessa krav är att tidigare studier ska påvisa deras vikt, samt att de ska kunna appliceras och uppfylla målen för någon av de tre marknadsföringsfaserna. Vi har valt att beskriva de tre marknadsföringsfaserna samt designaspekterna i tabell 2:1 nedan. Här har vi använt nyckelord för att beskriva områdenas relevans och hur de kopplas mot varandra. För *onlinefasen* har två områden valts för att tillsammans representera denna fas. Utifrån dessa nyckelord kan vi därmed pröva deras övergripande passform och koppling till vardera fas. Det som inte visas i modellen är det övergripande one size fits all perspektivet som vi ämnar att alla våra designaspekter ska följa. Vi har valt att underförstått applicera detta perspektiv för att ytterligare begränsa uppsatsens omfång, få en mer riktad studie och ett klarare resultat.

Tabell 2:1 Nyckelordsmodell - Koppling och passform.

<i>Aspekter</i> <i>Faser</i>	Sökmotoroptimering	Ett första intryck	Tillgänglighet	Gamification
Pre-sale	Synlighet, webbtrafik, kvalitetstrafik / relevant trafik, konkurrenskraftighet		Robotvänlig (Stärker sökmotoroptimering)	
Online		Relevant trafik, bra intryck	Potentiella kunder	
After-sale				Kundglädje, belåtenhet

2.5 Sammanfattning

Den första fasen *pre-sale* och dess mål att attrahera kunder ligger väl i fas med SEO då det ökar synligheten ut mot användarna och skapar webbtraffik (Enge et al., 2012). Under nästa marknadsföringsfas som är *online*, används ett första intryck och tillgänglighet för att möta dess mål. Ett första intryck lyfter fram att ett positivt första intryck kan förvandla användare till kunder (Hu et al. 2004). Ett positivt intryck kan bland annat erhållas om användaren känner igen sig då användare har bildat sig förväntningar om en hemsidas element och deras lokalisering (Roth et al., 2013). Vidare används tillgänglighet för att nå ut till personer med funktionsnedsättningar men underlättar även för botar (Benda, 2006). Därför måste e-handeln vara läsbar för tekniska hjälpmedel som används av personer med funktionsnedsättningar samt av sökmotorer som använder botar. Detta förstärker även *pre-salefasens* val av SEO. Den sista marknadsföringsfasen är *after-sale*. Något som förstärker valet av gamification är vad Zichermann & Linder (2010) ansåg, att gamification kan användas för marknadsföring och att det samtidigt möter målen för *after-sale*. Vidare fokuserar gamification på bland annat engagemang, kundglädje och belåtenhet (Zichermann & Linder, 2010). Det finns många olika strategier med gamification för att nå ut till användarna, men det krävs eftertanke för vilken ansats som bör väljas. Enligt Zichermann & Linder (2010) är det viktigt att gamification utförs på ett bra sätt för att nå de tänkta målen. Dock är gamification utan tvivel en stor trend (Phetteplace & Felker, 2014). Till hjälp för vilka designaspekter som valts användes en nyckelordsmodell. Modellen beskriver kopplingen mellan faserna och designaspekterna.

3. Metodiskt tillvägagångssätt

I detta kapitel kommer metoder samt motivet till dessa metoderna presenteras som använts till stöd för att besvara uppsatsens forskningsfråga. En genomgång av insamlingstekniker för data samt valideringsmetoder kommer även presenteras.

Litteraturgenomgången beskriver de olika steg som kan användas för den designfokuserade trestegsmodell (de tre faserna av marknadsföring) uppsatsen ämnar att besvara. För att ställa detta mot en verklighet kommer därefter empirin samlas in från två intervjuer för att se om förväntningarna stämmer överens med verkligheten. Då vi är medvetna om risken som Jacobsen (2002) beskriver, att vi endast hittar de svar vi vill, passar denna deduktiva metod bättre in på vår uppsats. Ett annat skäl är att vi redan från uppsatsens start själva analyserat och haft tankar om möjliga resultat. Därmed passar inte en induktiv ansats då enligt Jacobsen (2002) författarna ska ha en neutral ställning till studien.

Vidare valdes en kvalitativ ansats för datainsamling då detta passar bättre till vår forskningsfråga. Dock en nackdel som Jacobsen (2002) tar upp med den kvalitativa ansatsen är att metoden är tidskrävande. Då vi har ett bestämt datum för inlämning håller vi nere intervjumängden till två intervjuer. Istället fokuserar vi på den höga interna giltigheten i svaren som Jacobsen (2002) nämner som en fördel till den kvalitativa ansatsen. Även den flexibla aspekten av den kvalitativa ansatsen passar studiens upplägg. Svaren från dessa två intervjuer kommer sedan ställas mot litteraturen för att se vilka designaspekter som kan användas för att nå de tre marknadsföringsfasernas mål.

3.1 Den trattformade intervjun

För att klargöra hur designaspekterna möter målen i trestegsmodellen tar vi hjälp av den empiriska undersökningen. För att följa en kvalitativ ansats valde vi att använda trattformen som grund till våra intervjuer. Vårt mål är att leda in intervjuobjektet med öppna frågor för att senare under intervjun precisera mot konkreta detaljer vilket ligger i linje med Kyléns (2004) beskrivning av trattformens användning. Vi valde att låta företagen själva bestämma hur många som skulle närvara från företagets sida för att de skulle känna sig säkra. I det ena fallet valdes att använda en person och vid det andra var där två närvarande. Öppna frågor valdes till intervjun för att viktiga sidospår skulle kunna upptäckas. Skulle informanten missa relevanta delar för vår studie kunde följdfrågor ställas för att leda in dem mot dessa områden.

Då intervjuerna översteg två personer vid båda tillfällena, valde vi att hålla intervjuerna på intervjuobjektens arbetsplatser. Detta ligger även i linje med vårt val att ställa öppna frågor vilket enligt Jacobsen (2002) är olämpligt vid telefonintervjuer. Något Jacobsen (2002) även belyser är intervjuareffekten, vilket vi försöker förhindra i så stor grad vi kan genom att behålla lugnet och agera neutralt under intervjuens gång.

3.2 Urval

För att validera resultaten från undersökningen var det viktigt att få insikt från mer än ett företag. För att den kvalitativa ansats vi valt att arbeta utifrån var det även viktigt att en lång erfarenhet fanns samt att företagen har designat e-handelssidor som visat framgång. Grundat på föregående nämnda kriterier valdes två olika företag ut. Uppgiftsgivarna inom de valda företagen har upp till 18 års erfarenhet samt påvisad kompetens inom området för e-handel.

Valet av informanter gjordes utifrån en erfarenhetsaspekt där vi sökte företag med lång erfarenhet inom området för webbdesign och e-handelsdesign. Vi valde att intervjua personer från New Seed IT Solutions AB och Webzoo vilket visas i tabell 3:1 nedan. För att täcka designaspekten frågade vi efter personer med erfarenhet inom design av e-handel och därmed blev vi kopplade till våra intervjuobjekt. Då det är viktigt enligt Jacobsen (2002) att belysa kunskap och kompetens hos intervjuobjekten, riktade sig de första frågorna mot personerna ifråga. Därefter kunde vi fortgå med den planerade intervjun.

Tabell 3:1 Informanter - Beskrivning.

	Namn	Yrkesroll	Företag
1	Magnus Lindgren	VD/Webbutvecklare	New Seed IT Solutions AB
2	Magnus Marvéus	VD/Programmerare	Webzoo
3	Tony Wirén	Art Director	Webzoo

3.3 Intervjufrågor

Tabell 3:2 Intervjukompendie - Beskrivning.

Fråga - Vilka frågor som ställts.	Förklaring - Motivation.	Marknadsföringsfas - Koppling.
Bakgrundsfråga : Under hur många år har ni designat e-handelssidor och hur många e-handelssidor har ni designat under denna tidsperioden?	Frågan ställdes för att öppna upp intervjun samt för att validera oss om informanternas erfarenhet.	
Ett första intryck : Det kan ta så lite som 50 millisekunder för en användare att forma ett första intryck av hemsidan. Det är många som får ett dåligt intryck och ogillar sidan eller i värsta fall lämnar den direkt. När någon för första gången kommer till din e-handelssida hur säkerställer ni att er design inger ett bra första intryck? Vad finns det du kan göra med hjälp av designen för att säkerställa att en användare får ett gott första intryck?	Definitionen av vad som är ett första intryck av en e-handel kan variera från person till person. Med frågan ville vi först och främst försäkra oss om att vi fick svar på vad informanten i fråga ansåg var viktigast för att säkerställa ett bra första intryck.	Pre-sale Online
Tillgänglighet : Hur viktigt är det att tänka på att anpassa e-handeln för alla ska kunna ta del av materialet på din hemsida? Nu tänker vi oss folk som har någon form av funktionsnedsättning som påverkar hur de tar del av materialet och kan behöva hjälpmedel för att styra hemsidan.	För att möta one size fits all perspektivet och samtidigt <i>onlinefasen</i> har tillgänglighetsaspekten valts. Med denna fråga kan vi nå ut till ännu större kundbas och därmed utesluts inte potentiella kunder vilket är en nyckelaspekt i <i>onlinefasen</i> .	Online
Gamification : Användning av spelelement i icke spelmiljöer, så kallat gamification används för att fånga ett större intresse av användaren. Hur tror ni gamification ska användas i e-handelsdesign för att öka kundens intresse till köp och användarlojalitet?	Frågan representerar <i>after-salefasen</i> och fokuserar på att skapa en belåtenhet för kund mot e-handeln. Det är framförallt belöningsdelen av gamification som kommer belysas då det är detta som sker efter kundens första köp.	After-sale
One size fits all : One size fits all teorin bygger på en universaldesign som fungerar för alla. Med detta menar vi att din e-handel inte	Med denna fråga kan utformningen för alla valda designaspekter styras. Då det var underförstått under	Pre-sale Online

riktar in sig på en specifik kundgrupp, utan alla människor är en potentiell kund för dig och din e-handel. Hur hade ni gått tillväga för att verklighetsställa denna teori i praktiken?	teorikapitlet med ett one size fits all perspektiv ville vi även få informanternas åsikter kring ämnet och valde därför att lägga till det som en egen fråga.	After-sale
--	---	-------------------

3.4 Analysprocessen

Analysprocessen består enligt Jacobsen (2002) av tre nivåer: beskrivning, systematisering och kategorisering samt kombination. För att genomföra beskrivning som är första nivån, valde vi att spela in intervjuerna och därefter transkribera dem. Därefter hade vi allt empiriskt material nerskrivit och kunde lätt vända oss till informationen när vi behövde den. Då transkriberingen är gjord ord för ord, kan vi även lätt citera informanter vid behov. Nästa nivå är systematisering och kategorisering vilket gjordes genom en indelning av frågorna i det transkriberade materialet. Vi delade där upp intervjun genom att sätta rubriker: ett första intryck, tillgänglighet, gamification och one size fits all. Vidare markerades talespersonen för varje mening som v (vi) eller första bokstaven i informantens namn. Den sista nivån i analysprocessen sätter intervjupersonerna mot teorin där vi började med att jämföra intervjuerna med varandra. Utifrån likheter och skillnader mellan intervjuresultaten belystes intressanta problemområden. Dessa områden kunde därefter granskas närmare med hjälp av den valda litteraturen. Granskningen utfördes för att belysa kopplingen hur empirin stödjer teorin.

3.5 Validitet & reliabilitet

Dessa två begrepp är viktiga att ta hänsyn till. Enligt Jacobsen (2002) bör problem minimeras som är riktade mot dessa begrepp. Därför är det viktigt att kritiskt granska det material som samlas in samt att det material som samlas in är relevant för uppsatsen. Går resultatet att lita på är Jacobsens (2002) beskrivning av reliabilitetsaspekten. Öppna frågor användes därför även för att inte styra intervjuobjekten under intervjun, vilket annars kan leda till missvisande resultat i en reliabilitetsaspekt. För att även försäkra oss om trovärdiga och riktiga svar skickades ett intervjukompendium in två dagar innan intervjutillfället. Detta gjordes för att informanter lugnt skulle ha möjlighet att gå igenom frågorna och möjligen komma upp med några svar i förväg. Vidare tilläts intervjuobjekten att granska det transkriberade materialet så eventuella fel kunde raderas eller korrigeras.

3.6 Tre etiska aspekter

Enligt Jacobsen (2002) finns det tre krav som undersökningen bör följa, vilka är: *informerat samtycke*, *rätt till privatliv* och *krav på riktig presentation av data*. Det första kravet är *informerat samtycke* vilket vi noggrant tog i beaktning när vi kontaktade företagen som senare blev våra informanter. Vi skickade ut ett intervjukompendium där vi hade en inledning som beskrev rapporten som intervjumaterialet skulle användas till. Vidare gav vi även företaget en extra chans då vi transkriberade intervjun och lät dem granska detta innan vi använde oss av det. För att möta det andra kravet, *rätt till privatliv*, byggde vi frågorna med denna i åtanke. Vi gick även igenom det transkriberade materialet för att efterkontrollera denna punkt. Det sista kravet, *krav på riktig presentation av data*, uppfylls då vi har gjort transkriberingarna ord för ord. Då vi även lät företaget själv godkänna det transkriberade materialet i efterhand försäkras vi även oss från förfälskning av data.

3.7 Metodkritik

Den kvalitativa ansatsen har enligt Jacobsen (2002) några väsentliga nackdelar. En genomgång av dessa nackdelar samt en motivering följer nedan.

- **Stor nyansrikedom.**
Då intervjuer översatta i rena ord upptar en stor mängd data, kan detta bringa problem för den enskilda undersökaren enligt Jacobsen (2002). Då vi är två personer som tillsammans arbetar med att bryta ner intervjuerna anser vi undvika detta problem.
- **Flexibilitet.**
En kvalitativ ansats kan även stöta på flexibilitetsproblem enligt Jacobsen (2002). Detta betyder att studien aldrig tar slut då man får in ny information kontinuerligt och på så sätt känns det inte som man kan avsluta undersökningen. Då vår studie följer en fast struktur och trestegsmodellen, anser vi att detta problem inte kommer påverka oss.
- **Fångad av studien.**
Jacobsen (2002) påpekar att det är lätt att undersökaren blir fångad av studien, vilket kan försvaga ett fritt och kritiskt tänkande. Även här har vi stöd från varandra inom gruppen. Vi kan hjälpa varandra att distansera oss ifrån studien och på så sätt behålla det kritiska perspektivet.

Ansatsen vi valt att använda passar det individuella ämne och forskningsfråga som uppsatsen ämnar att besvara. "Den kvalitativa metoden är ofta lämplig för att skapa större klarhet i ett oklart ämne..." (Jacobsen, 2002, 145). Vi är även öppna för oväntade händelser och information trots våra förutfattade förväntningar. Detta passar även upplägget för den kvalitativa ansatsen som valts.

4. Intervjusammanställning

I detta avsnitt presenteras företagen och deras bakgrund. Därefter presenteras det intervjuresultatet från undersökningen.

4.1 New Seed IT Solutions AB

New Seed startades som ett aktiebolag 2009 av ägaren Magnus Lindgren (New Seed, 2015a). I styrelsen sitter det endast medlemmar av familjen Lindgren i dagsläget. New Seed's spetskompetens ligger i utveckling av webbtjänster på internet. New Seed erbjuder IT-konsultering (New Seed, 2015c), bistår med hjälp i utformningen av mobilappar och utveckling av e-tjänster till allt från företag till privatpersoner (New Seed, 2015b). Magnus har över 15 års erfarenhet inom e-handel och har erfarenhet av varierande storleksgrad av e-handelsprojekt (New Seed, 2015a). Magnus har varit med och byggt allt från små kundanpassade lösningar till att ha en nyckelroll i skapandet av några av Sveriges största e-handelstjänster.

4.2 Webzoo

Webzoo är ett företag som startades precis efter IT-bubblan spruckit år 2003. Det var Magnus Marvéus tillsammans med Tony Wirén som startade företaget och det är fortfarande dessa två personer som driver företaget framåt. Webzoo har etablerat sig på marknaden och nu tolv år efter uppstart är dem tolv anställda på företaget. Under denna tidsperiod har företaget skapat runt 50 e-handelssidor där www.klaravik.se visar på deras styrka, vilket är hemsidor med många vyer beroende på användarstatus. (Marvéus & Wirén)

4.3 Intervjuguide

Två dagar innan intervjuerna skickades en intervjuguide ut till intervjupersonerna på företagen. Intervjuguiden har en kort presentation om vår bakgrund samt hur och vilka frågor vi tänker ställa. Intervjun var anpassad efter trattmodellen där vi riktar in intervjupersonerna

på våra frågor men ger frihet åt svaren. Under intervjun med New Seed fanns det en intervjuperson närvarande, Magnus Lindgren och under intervjun med Webzoo fanns det två, Magnus Marvéus och Tony Wirén. En sammanställning av det transkriberade materialet finns i bilaga 1 och 2.

Syftet med intervjuerna var att lyfta fram våra valda designaspekter och undersöka hur informanterna ser på deras användning och relevans. För att hålla en fast konversation var stödord förberedda att användas men även för att kunna leda in intervjupersonerna på områden dem eventuellt förbisett under intervjun.

4.4 Intervjuresultat

I följande delkapitel förs en grundlig presentation och analys av det empiriska materialet. Informanternas åsikter och synpunkter som kommer ligga till grund för den fördjupade analysen och diskussionen tas upp.

4.4.1 Ett första intryck & sökmotoroptimering

Ett första intryck var den första frågan som ställdes, vilket ledde in Lindgren på sökmotoroptimering. Han menar att den ursprungliga utmaningen ligger utanför e-handelssidan och snarare är en utmaning om sökmotoroptimering. För att kunden ska ha möjlighet att hitta sidan bör man sökoptimera sin e-handelssida. Genom användning av SEO kan en sökning i sökmotorn leda potentiella kunder direkt till produkten. Lindgren menar att användaren måste få upp ett sökförslag efter genomförd sökning som tar användaren direkt till det som är relevant. Om användaren inte skickas till en länk där innehållet är relevant för deras sökning finns det risk att du förlorar besökaren direkt. För att få e-handeln säljande måste du på så sätt få användaren att hamna på rätt sida från första början.

Lindgren argumenterar för att den grafiska designen på hemsidan först blir relevant när användaren väl har kommit till rätt ställe på hemsidan. Viktigt att tänka på är att användaren inte alltid kommer in på startsidan, utan kan komma in på vilken undersida som helst. Du måste därför ha en övergripande design som hjälper användaren hitta vad den vill, var användaren än hamnar på sidan.

Wirén och Marvéus på Webzoo menar på att e-handelssidor oftast inte går utanför de standardiserade ramarna för design. Din design får inte överlysa ditt innehåll. "Content is king" (Marvéus, s.39). Detta riskerar att kunden lägger tid på fel saker eller missar innehållet totalt. Din design ska vara praktiskt och lätt. "Gör man det för fräckt och för coolt så blir det

för rörigt och då är risken att dem inte ser vad produkten är.” (Wirén, s.38). Designens funktion är att kunden ska kunna kolla på innehållet på ett behagligt sätt.

Marvéus stöter ofta på kunder som vill ha “om oss”-sidan som framsida. Han menar att det är ett väldigt dåligt val att ha då ingen bryr sig om företaget. Det första en kund ska mötas av vid en e-handels startside är de bästa produkterna företaget har att erbjuda. Marvéus listade tre saker man bör ta hänsyn till på e-handelssidor:

- Hur sidan är designad - men det är inte det viktigaste.
- Det viktigaste idag är pris.
- SEO - hur sökoptimerad är den. Hur lätt hittar folk sidan?

Då vår studie ämnar att lämna ute produktens säljkapacitet finns två punkter kvar, design och sökmotoroptimering.

Resultaten från ett första intryck sammanfattas samt presenteras nedan:

- Sökmotoroptimering är det första man bör tänka på och bidrar till ökat kundflöde.
- Sökmotoroptimering leder in användare på undersidor på e-handeln.
- Använd en övergripande design på hela e-handeln.
- E-handelsdesign håller sig inom ramarna för standard.
- En tilltalande startside med produktrikt innehåll.

4.4.2 Tillgänglighet

Om du ska tänka på tillgängligheten på hemsidan beror först och främst på din tänkta publik enligt Lindgren. Lindgren menar på att om du ska vara tillgänglig finns det en del standards du ska uppfylla med hjälp av guidelines. Lindgren poängterar dock att det inte finns något konkret du kan uppfylla utan som nämnts ovan endast existerar guidelines du kan följa tillsammans med en hel del knep du kan använda dig av. Dock påpekar Marvéus att om standards följs vid utvecklingen av e-handeln så blir det tillgängligt automatiskt. Vidare nämner Wirén att tillgängligheten och sökmotoroptimeringen som nämnts tidigare går hand i hand. Om en hemsida görs sökmotoroptimerad blir den även oftast tillgänglig. Något som däremot går emot tillgängligheten är responsivitet. Ett sätt att lösa konflikten mellan responsiv design och tillgänglighet är enligt Wirén att bygga två hemsidor. En som fokuserar på responsivitet medan den andra fokuserar på tillgänglighet. Det är då viktigt att båda hemsidorna har exakt samma innehåll. Lindgren tror att där finns en del kvar att göra inom området tillgänglighet och att dessa standards har utrymme för förbättring.

Resultaten från tillgänglighet sammanfattas samt presenteras nedan:

- Det finns endast guidelines att följa.
- SEO och tillgänglighet hjälper varandra.
- Responsivitet och tillgänglighet motsäger varandra.

4.4.3 Gamification

Wirén (s.41) menar att gamification har funnits där i många år: "...det har funnits med rätt länge, men det har tappats och sen har det tagits upp igen. Det har växt igen.". Ett exempel är recensioner som används idag och som kan kompletteras med ett belöningsystem. Vidare menar Wirén att det finns väldigt mycket som går att göra med gamification och det borde även utnyttjas mer.

Lindgren (s.44) tror det finns användningsområden för gamification i e-handel. Gamification måste dock utformas på ett sådant sätt att det alltid känns positivt. "Folk är ännu mer rädda för att förlora än de är glada för att vinna. Så man får vara noga att utforma gamificationen på ett sådant sätt att det alltid känns positivt.". Det finns många fördelar med gamification om det används på rätt sätt. Det kan glädja en användare genom att ge positiv feedback. Då Marvéus gillar recensioner och ofta använder dessa ser han framförallt en stor fördel med just belöning för recensionsmodellen. Detta kommer skapa fler recensioner och i sin tur också fler kunder.

Morötter till kunderna som ska utföra problemlösningen som gamification medför bör finnas. Ett exempel är att erbjuda något som är gratis för företaget att dela ut. En annan aspekt företaget kan välja om det har dålig marginal på sina produkter är samarbetspartners föreslår Wirén. Företag kan utnyttja varandra för att hitta fler kunder. Det finns även något som funnits väldigt länge inom fysiska affärer, tiokort. Detta är en beprövad modell som inte är svår att implementera. "Man behöver ju inte uppfinna hjulet igen, kolla på modeller som finns idag." (Wirén, s.42).

Det finns dock nackdelar med gamification om det inte utformas på rätt sätt enligt Lindgren. Det får inte utformas på ett sådant sätt att det ger en negativ upplevelse genom att användarna misslyckas med utmaningarna. Detta kan leda till att du skrämmer iväg potentiella kunder. Samtidigt får utmaningarna inte heller vara för lätta: "... det får heller inte vara för lätt för då är det liksom ingen gamification längre. Det måste vara någon form av utmaning. Den måste formuleras på rätt sätt bara" (Lindgren, s.44). Lindgren ser många fallgropar med gamification och tror det är en svår terräng och till största del kommer vara intressant för en viss grupp människor och en viss typ av verksamhet. Enligt Marvéus och Wirén gäller det snarare att hitta en modell som passar användaren. Båda tror att detta är något som kommer att växa ännu mer i framtiden inom e-handel.

Resultaten från gamification sammanfattas samt presenteras nedan:

- Gamification kommer användas mer och mer inom e-handel i framtiden.
- Belöningar samt morötter till kunderna har stor vikt i gamification.
- Gamification måste alltid kännas positivt.
- Med gamification kan hemsidans kundflöde ökas.
- Det finns beprövade modeller, så det gäller att hitta de modeller som passar användarna.
- Gamification förlorar sitt syfte ifall utmaningarna är för lätta.

4.4.4 One size fits all

En universaldesign som fungerar för alla människor är genomförbart enligt Lindgren, Marvéus och Wirén. Vidare för att lyckas gäller det enligt Lindgren att använda sig av mallar från stora företag som redan har lyckats med detta koncept och har alla som sin kundgrupp. Exempel på dessa företag är CDON.com och Amazon.com. Lindgren menar på att det gäller att följa vedertagna standards och praxis som byggt upp genom åren. Det finns gemensamma drag som byggt upp av ramverk för e-handel under dess existens som du bör följa enligt Lindgren. Vidare menar Wirén att det är viktigt att designen inte ska locka en speciell kundgrupp och utesluta en annan, utan ligga så centralt den kan samt vara standardiserad. Du ska inte vara innovativ och försöka hitta på nya roliga idéer för då tappar du det generella menar Lindgren. Även Marvéus påpekar att man inte bör hitta på originella idéer, för det fungerar inte. Vidare menar Lindgren att det gäller att vara så tråkig som möjligt vilket ofta skapar lite av en konflikt mellan de som designar och de som vill följa vedertagna standarder, tekniker och ha det optimerat. Här ställer än en gång Wirén e-handel mot fysiska butiker och nämner att den enkla och tråkiga designen som finns i en Coop-butik återspeglar hur en one size fits all butik på internet bör se ut. Någon som aldrig har varit inne på hemsidan förut ska i princip direkt förstå hur det går till att köpa enligt Lindgren. Det enda du kan för att förbereda dem enligt Lindgren är att anpassa sig av deras möjliga tidigare erfarenheter, vilket är andra webbplatser de tidigare besökt.

Lindgren (s.45) lyfter fram några av sina egna synpunkter vad som krävs för att lyckas med en universaldesign:

“Det som krävs enligt mig är att det ska vara riktigt enkelt, riktigt tråkigt och förutsägbart. Om du går in på en e-handel och måste lista ur hur du går till varukorgen eller hur du fyller i dina uppgifter då är det kört. Då har du tappat hälften av allihopa.”

Resultaten från one size fits all sammanfattas samt presenteras nedan:

- Enkel design som är standardiserad, tråkig och förutsägbar.
- Använda mallar som stora företag redan lyckats med och som har kundgruppen alla.
- Innovativt är dåligt.

5. Analys och diskussion

Under detta kapitel kommer en fördjupad analys presenteras samt en diskussion föras utifrån det teoretiska och empiriska materialet.

5.1 Sökmotoroptimering

Resultatet från en sökning av användaren kan knytas samman med det första intrycket som denne person erhåller. Detta är det första användaren stöter på som har samband med e-handeln. Vidare kan detta intryck delas upp under de valda faserna: *pre-sale* och *online*. Under *pre-salefasen* gäller det främst att attrahera kunder genom bland annat annonsering (Liu & Arnett, 2000). Genom en utvecklad SEO kan detta uppnås. Däremot kan ett första intryck av hemsidan skapas när kunden väl kommer in på e-handelssidan. Här skiljer uttrycket sig och går därmed in på *onlinefasen*.

Med en ökad e-handel (Svensk handel, 2014) samt en ökad internetanvändning (Internet World Stats, 2014) blir sökmotoroptimering allt viktigare för att skapa trafik på din e-handelssida. Även Lindgren påpekar vikten av SEO då det är ansiktet ut mot kunderna. Hittas inte länken i sökresultat kan inte heller hemsidan hittas. Ett av målen med SEO är just synlighet (Enge et al., 2012). Är hemsidan däremot sökoptimerad kommer enligt Lindgren sökresultatet leda in potentiella kunder direkt till produkten. För att kunderna som använder länken ska vara intresserade av innehållet behöver nyckelorden som använts för sökoptimeringen vara tydliga och korrekta vilket Enge et al. (2012) nämner. Då en bra URL-struktur är uppnådd blir användarnas sökningar mer precis vilket leder till ett större flöde av relevant trafik som även är ett viktigt mål för SEO enligt Enge et al. (2012). Relevant trafik är trafik som är intresserade av produkterna på hemsidan och också genomför köp. Ett problem Lindgren ser med SEO vilket designern måste tänka på är att användaren eller den potentiella kunden inte alltid kommer in på startsidan. Alla hemsidor måste därför vara tillräckligt inbjudande för att användaren ska stanna. Vidare är det en nödvändighet att användaren kommer direkt till produkten som efterfrågades, annars kan hemsidan gå miste om en potentiella kunder påstår Lindgren. Risken är om kunden inte ser produkten direkt, att denne tar ett steg tillbaka och testat nästa länk i sökresultatet.

Inom SEM nämner Trollinger (2006) att det finns främst två metoder vilka är naturlig och betald sökning. Skillnaden mellan dessa som påvisas i litteraturen, har betydande roll. Enge et al. (2012) observerar att naturliga sökningar får högre uppmärksamhet kontra betalda. Detta är något som inte observerats från någon av intervjupersonerna. Här gäller det att sökoptimera e-handeln så resultaten visas genom naturlig sökning. Men det går att betala en plats i resultatet,

dock ger detta ett mindre intresse gentemot användarna. Därför förespråkar vi att optimera hemsidan mot naturlig sökning. Vidare för SEO tar Enge et al. (2012) upp att de tre första naturliga resultaten får mest uppmärksamhet. Därmed, ska en satsning på SEO göras, krävs det att den görs med kvalitet.

För sökmotoroptimering finns tre mål att uppfylla och dessa är: synlighet, webbtrafik och hög annuitetskvot. Synlighet och webbtrafik hänger samman då synligheten ut mot användarna ökar e-handelns webbtrafik. En välutvecklad SEO med lätta och tydliga nyckelord höjer inte bara hemsidan på sökresultatet, utan bidrar även till det sista målet, hög annuitetskvot. Eftersom en hög annuitetskvot även kopplas till den relevanta trafiken. Detta betyder att *pre-salefasen* och SEO är starkt kopplade. Uppnås målen för SEO, uppnås även målen för *pre-salefasen*.

5.2 Ett första intryck

Ett första intryck kan även betyda intrycket användaren erhåller vid ett första besök på e-handelssidan. Detta intryck har därför större relation till e-handelssidans visuella design och struktur, det vill säga hur e-handelssidan upplevs av användaren vid en första anblick.

I teorin påpekades det att hemsidan ska vara uppenbar och självförklarande (Krug, 2000). Detta ligger väl i fas med Wiréns och Marvéus åsikter om att designen bör vara praktisk och lättförståelig. Vidare menar Wirén och Marvéus på att e-handelssidor oftast inte avviker från de standardiserade designramarna. Trots detta uppgav 30% av 10000 besökare i en studie att de lämnade en e-handelssida på grund av den dåliga organiseringen (Sivaji et al. 2011). Detta påvisar vikten av Marvéus och Wiréns åsikter samt det fortsatta designproblemet för vissa e-handelsimplementationer.

Marvéus och Wirén lyfter fram att om designen överlyser innehållet är det risk att kunden lägger tid på fel saker eller går miste om att ta del av innehållet. Detta problem kan kopplas med Shedroff's åsikt (Cyr, 2014) om att den viktigaste designaspekter är hur publiken uppfattar den. Marvéus och Wirén anser att designens funktion är att kunden ska kunna titta på innehållet på ett behagligt sätt.

Hu et al. (2004) anger att användare slutar surfa på en hemsida eller överger den för gott om den inger ett dåligt intryck. Att förmedla ett bra intryck kan därför spela en stor roll i att omvandla en besökare till kund (Hu et al. 2004). Det vill säga webbtrafik till relevant webbtrafik. En gynnsamt teknik för det första intrycket som påvisas i en studie av Roth et al. (2013) är att använda sig av de förväntningar som bildats av användare över tidens gång. Om element placeras på en hemsida där användare förväntar sig att de ska finnas kan det inte endast påverka det första intrycket positivt, utan även påskynda användarens orientering och

utförande av uppgifter. Hur snabbt en användare känner igen sig i en hemsidas utformning och strukturering blir extra påtagligt för att garantera ett positivt första intryck då Lindgaard et al. (2006) har påvisat att en användare kan utforma ett intryck om de uppskattar en hemsida eller inte på så lite som 50 millisekunder. Lindgren tillförde informationen att designen måste vara övergripande, förståelig och navigerbar var användaren än hamnar. Användaren anländer nämligen inte alltid på startsidan utan kan komma att besöka e-handelssidan i vilken undersida som helst. Den tillförda informationen till ämnet förstärker chanserna till att uppnå ett positivt första intryck oberoende var besökaren först anländer på e-handelssidan.

Användandet av en övergripande design som är utformad efter folks tidigare erfarenheter av placeringar, och som är navigerbar var användaren än hamnar på hemsidan kan bidra med ett positivt intryck, som i sin tur gör att användaren stannar kvar på hemsidan. Genom att ha en behaglig design som inte överglänser innehållet och produkterna så fokuserar inte din webbtrafik på fel saker vilket är gynnsamt för övergången till relevant webbtrafik. Genom att uppnå ett positivt första intryck ökas på så sätt chanserna för att omvandla webbtrafik till relevant webbtrafik. Uppnås relevant webbtrafik så uppnås även ett av målen för *onlinefasen*.

5.3 Tillgänglighet

Al-Badi, Ali & Al-Balushi (2012) lyfter fram att en tillgänglig design maximerar antalet potentiella kunder som kan använda en hemsida. Detta överensstämmer med studiens syfte av uppfyllandet av *onlinefasen*, nämligen förvandla webbtrafik till relevant trafik. Om en användare inte kan ta del av materialet är det ett direkt hinder för att förvandla en besökare till en potentiell kund. Vi finner även fördelarna hur en design som är tillgänglig för alla människor kan bidra som en förstärkande faktor till att göra ett bra första intryck. Om fler människor har chansen att ta del av innehållet är det inte endast en direkt korrelation med hur många som har möjlighet att få ett bra första intryck, det bidrar även med en positivt intryck i den moraliska aspekten att hemsidan tar funktionsnedsättningar i beaktning. Att ta alla funktionella behov i beaktning kan påverka marknadsstorleken (Al-badi, Ali & Al-Balushi, 2012). Detta är i linje med studiens önskan att alla människor ska ses som en potentiell kund.

Vi har i genomförd studie hittat ett samband mellan sökmotoroptimering som är vårt förslag till uppfyllandet av målen i *pre-salefasen* och en tillgänglig design som bidrar till *onlinefasens* mål. Gianvecchio et al. (2011) nämner att en hemsida som är designad för tillgänglighet är även designad för att vara öppen för sökmotoroptimeringsbotar. Även Wirén tar upp sökmotoroptimeringens samspel med tillgänglighet. Wirén nämner att om en e-handelssida görs sökmotoroptimerad är det god chans till att den även blir anpassad för tillgänglighet.

Wirén lyfter vidare fram att en responsiv design går emot tillgänglighet. Lindgren nämner att den tänkta publiken bör avgöra om du ska tänka på tillgänglighet eller inte. Vår studies tänkta målgrupp är alla människor och inte alla enheter och vi kommer därför fokusera på tillgänglighet då valet av enhet är upp till användaren själv. Med detta sagt så utesluter inte det ena det andra. Wirén nämner att det går att lösa konflikten mellan responsiv och en tillgänglig design om två hemsidor utformas.

Det finns en del standards som ska uppfyllas med hjälp av riktlinjer om du ska uppnå en tillgänglig design menar Lindgren på. Web Accessibility Initiative (WAI) har utformat tillgänglighetsstandarder och riktlinjer du ska följa för att designa och validera en tillgänglig hemsida (Bradford & Peters, 2010). Marvéus menar på att om de standards som existerar följs vid utvecklingen av en e-handelssida så kommer den bli tillgänglig. Lindgren tror det finns utrymme för förbättring och anser att det inte finns något konkret du kan uppfylla utan endast följa riktlinjer.

Studien tyder på att det kan finnas utrymme för förbättring inom området tillgänglighet både vad gäller de specifika krav och metoder som ska följas för att uppnå en design som är tillgänglighetsanpassad. Men även när det kommer till att lösa konflikten med andra designaspekter som responsivitet på ett smidigt sätt. Det finns emellertid riktlinjer som bör följas för att lyckas skapa och validera att e-handelssidan blir tillgänglig. Konflikten med responsivitet går även den att kringgå. Tillgänglighet kan öka marknadsandelarna, antalet potentiella kunder samt har en koppling till att förstärka tidigare designaspekter i båda marknadsfaserna och uppfylla deras mål. Först genom att gå hand i hand med SEO men även vår studies slutsats om dess inverkan för ett positivt första intryck.

5.4 Gamification

Gamification är ett uttryck som uppkommit under 2000-talet och enligt Park & Bae (2014) har det efter 2010 börjat öka i popularitet. Vårt val av gamification har visat sig vara lämpligt för *after-salefasen* då målen för gamification och *after-sale* stämmer överens. Målen för denna fas är att utveckla och skapa kundbelåtenhet samt att målen för gamification främst ämnar att höja kundglädje och belåtenhet (Zichermann & Linder, 2010). Vidare för en att en e-handelssida ska vara framgångsrik menar Liu och Arnett (2000) att kundbelåtenhet är en av dem stora nyckeltalen. Andra mål gamification bidrar med mot e-handel är ökad lojalitet, motivation samt medvetenhet för märket (Lucassen & Jansen, 2014).

Målen passar bra mellan områdena och Wirén anser att gamification har en framtid inom e-handel som just nu växer hela tiden. Även Phetteplace & Felker (2014) anser att gamification utan tvivel är en stor trend. Populariteten har tagit fäste i handelsbranschen där 70% av företagen mätta i Forbes Global 2000 planerade att använda det för marknadsföring och

kundlojalitet enligt Park & Bae (2014). Med dessa företags tänkta användningsområde av gamification stärks även gamifications relation till den tredje fasen, *after-sale*. Gamification har inte varit populärt i mer än några år och därför finns det ännu få studier som värderar samt mäter dess påverkan idag anser Bohyun (2015). Resultat från sådana framtida studier kan förändra dess utveckling och användning.

Vidare hävdar Wirén att området för gamification är väldigt stort och det bör utnyttjas mer. Då Lindgren anser att det finns många fallgropar med gamification och att det alltid måste leda till en positiv effekt bör man noga tänka igenom sin strategi. Är uppgiften för användaren för lätt förlorar gamification sitt värde, är uppgiften däremot för svår kan man tappa kunder. Därför menar Lindgren att felanvändning av gamification kan leda till kundförlust vilket är motsatsen till varför det används.

Utifrån den valda strategin behövs även ett sätt att belöna användarna. Enligt Ziesemer, Müller & Silveira (2014) undersökning var där en skillnad på 34% om belöningen var fysisk jämfört med icke-fysisk. Undersökningen visar på att fysisk belöning har en mycket högre chans att nå ut till fler kunder. Strävan med gamification är bland annat att höja kundernas engagemang som i sin tur kan leda till fler köp, vilket främst den fysiska belöningsmetoden stärker. Detta kan kompletteras med andra belöningsmetoder, men som angivet tidigare bör strategin tänkas igenom noggrant då gamification annars kan få motsatt effekt. Problematiken med belöningsmetoder är den eventuella kostnaden för företaget och för att motverka detta finns det metoder att använda. Marvéus nämner att lösningen till detta problem är att hitta något som är gratis för företaget att erbjuda. Det är därför upp till företaget själv att hitta sin specifika belöning.

5.5 One size fits all

Under följande punkt kommer en analys och diskussion föras kring hur de valda teoriområdena och det insamlade empiriska materialet kan användas för att utforma en one size fits all design. Det empiriska materialet som använts till följande punkt kommer inte specifikt grunda sig i den empiriska frågan kring one size fits all.

Samtliga tre personer som blev intervjuade tror att det är möjligt att skapa en universaldesign som fungerar för alla människor. Det finns stora företag som redan har lyckats inom området och Lindgren menar att använda sig av deras existerande mallar är nyckeln till att lyckas.

För att uppfylla målen för *pre-sale* som är den första marknadsföringsfasen valdes designaspekten sökmotoroptimering. För att nå ut till alla människor bör det erbjudas en hemsida som är optimerad för sökning, annars kan inte alla kunder och användare hitta in på din hemsida. Sökmotoroptimering är extra betydande när det gäller att nå alla människor då

det utförs 170 miljarder sökningar per månad via sökmotorer på en global skala enligt Search Engine Land (2012). Att försäkra en högre grad av synlighet via sökning via sökmotorer är därför ett sätt att annonsera din e-handelssida och attrahera nya kunder. Genom att använda sig av SEO kan man därför uppfylla målen för *pre-salefasen* och generera webbtrafik till *onlinefasen*. Viktigt att poängtera är att SEO även hade fungerat för att uppfylla målen för *pre-salefasen* för en e-handelssida som hade riktat sig till en specifik kundgrupp. Metoderna och resultaten skiljer sig nämligen inte mellan en sida som riktar sig mot en speciell kundgrupp från en som går efter en one size fits all utformning. Målet med SEO är alltid det samma.

Första gången en användare klickar på ett sökresultat som tar dem vidare till e-handelssidan formar användaren ett första intryck av hemsidan och dess innehåll. För att försäkra sig om att e-handelssidan fungerar för alla bör den ge ett bra intryck för alla som besöker den. Vi har funnit ett samband med det empiriska materialet för att lyckas med one size fits all och litteraturen rörande att säkerställa ett positivt första intryck för en användare. Lindgren nämner att det genom tidens gång byggts upp vedertagna standards, praxis och ramverk för e-handel som bör följas. Även Roth et al. (2013) menar på att internetanvändare har grundade förväntningar när de besöker en hemsida och att det är fördelaktigt för det första intrycket om designen uppfyller dessa. Vidare nämner Lindgren att du inte ska tappa det generella genom att vara innovativ och uppfinna nya roliga idéer, det gäller att vara så tråkig som möjligt när du försöker uppnå en one size fits all design. Marvéus överensstämmer med att du inte bör hitta på originella idéer då det begränsar användarna. Detta ligger i fas med Krug's (2000) tankar om att en användare inte ska behöva tänka och att allt ska vara så uppenbart och självförklarande som möjligt. Wirén drar parallellen till fysiska butiker och nämner att den tråkiga designen av en Coop-butik är ett bra exempel hur en one size fits all butik på nätet bör utformas. För att uppnå en design som fungerar för alla behöver du på så sätt inte vara nyskapande. Det gäller istället att ta nytta av allt tidigare arbete inom området. Att utforma e-handelssidan efter standards och praxis som bildats genom tiden bidrar på så sätt inte bara till att uppfylla Krug's (2000) viktigaste regel, det bidrar även till att höja dina chanser att inge ett positivt första intryck för alla besökare.

En e-handelssida som ska vara utformad för att se alla människor som potentiella kunder bör även fungera för alla människor. Att e-handelssidan tar alla former av funktionsnedsättningar i beaktning genom att ha en design som är tillgänglighetsanpassad kan bidra till att förstärka det första intrycket. Designen utesluter nämligen inte någon grupp av människor och maximerar därför antalet potentiella kunder. Detta ligger i fas med Wirén's åsikter om att det är viktigt att designen inte ska locka en specifik typ av kundgrupp och utesluta en annan. Designen ska ligga så centralt den kan och vara standardiserad när du utformar för one size fits all. Att säkerställa att så många människor som möjligt får ett bra första intryck av e-handelssidan, och maximera antalet kunder som kan ta del av innehållet, är på så sätt vårt bidrag till att uppfylla målen för *onlinefasen*. Upptäckten om korrelationen mellan *onlinefasen* och dess samspel med *pre-salefasen* i vår studie styrker även dess vikt ytterligare.

För att uppfylla det sista marknadsföringsmålet har studien undersökt effekten och de eventuella fördelarna och nackdelarna med gamification. Studien har påvisat att det finns utrymme för användning av gamification i en one size fits all utformning. Stora e-handelssidor som eBay använder sig redan av gamification för att öka kundernas engagemang på sidan (Insley & Nunan, 2013). Marveús och Wirén såg också möjligheten att nå ut till alla om en korrekt modell används. Även Lindgren såg fördelar inom området men tror däremot dess användning hade passat bättre till att rikta sig till en specifik kundgrupp. Han ser även fallgropar inom området som kan leda till förlust av potentiella kunder vilket är en direkt motsatt till den önskade effekten. Mål som gamification bidrar med enligt Lucassen & Jansen (2014) är ökad lojalitet, motivation och medvetenhet för märket. Om de nämnda målen uppfylls kan gamification inte endast bidra med att uppfylla målen för *after-salefasen*. Lojaliteten och medvetenheten för märket kan bidra till att behålla kunder och leda till framtida köp. Detta leder tillbaka användaren till *pre-salefasen* och uppfyllandet av dess tänkta mål. Motivationen för utförda handlingar kan även indirekt bidra till att förhöja uppfyllandet av *onlinefasen*.

6. Slutsats

Under detta kapitel kommer en slutsats föras samt analyseras mot uppsatsens syfte och forskningsfråga.

Den underliggande forskningsfrågan som kommer besvaras är: *Hur möts målen för de tre faserna av marknadsföring för en e-handel med användning av designaspekter?*

Under den första fasen har valet av sökmotoroptimering som designaspekt mött målen för *pre-sale*. Den ökade synligheten ut mot kunden SEO bidrar med, fungerar som ett substitut gentemot andra former av annonsering. Vi förespråkar en naturlig lösning gällande SEO. Studien har funnit att naturlig sökning fångar störst uppmärksamhet från användarna. Vidare har studien kommit fram till att med en välutformad SEO blir resultaten mer precisa och därmed når ut till rätt personer. Detta leder till ökad relevant webbtrafik och därmed uppnått målet att attrahera kunder.

För att nå målen med *onlinefasen* har ett första intryck samt sidans tillgänglighet valt att studeras. Då företaget har kort tid för att inge ett första intryck hos kunderna ska e-handeln inte ha innovativa lösningar. E-handelssidan ska vara självförklarande för besökarna och ha en övergripande design. E-handeln bör följa beprövade ramverk och praxis som det är större chans att användaren har tidigare erfarenhet av. Om designen utformas utefter användarens förväntningar kan processer som orientering och utförande av uppgifter påskyndas, samtidigt som chanserna att inge ett positivt intryck förstärks. Att följa vedertagna standards, praxis och inte vara innovativ ligger även i fas med att utforma en one size fits all design. Att göra e-handelssidan tillgänglighetsanpassad bidrar inte endast med att generera fler potentiella kunder då den inte utesluter en specifik typ av kundgrupp, det går även hand i hand med sökmotoroptimering vilket bidrar till att uppfylla den tidigare fasens mål.

Den sista fasen är *after-sale* och designaspekten som använts för att möta dess mål är gamification. Genom en implementering av spelelement på e-handeln kan e-handeln möta kundernas krav samt öka kundbelåtenheten. Vidare uppnås även några av målen för en framgångsrik e-handel, nämligen att locka kunder samt generera kundbelåtenhet. Empirin visade på oenade åsikter ifall gamification var en specifik kundgruppsbaserad lösning eller om det passar alla. Därför bör implementering av gamification noggrant tänkas igenom för att passa one size fits all perspektivet. En vidareutveckling av gamification kommer finnas i framtiden då det växer konstant, dock får framtiden avgöra i vilken riktning utvecklingen går då det ännu finns få studier som värderar och mäter dess påverkan.

Den genomförda studiens slutsats är att de valda designaspekterna möter de tre marknadsföringsfasernas mål. Studien kan inte påvisa hur väl en användning av dessa designaspekter fungerar som substitut i praktiken då inga mätverktyg använts. En vidare forskning skulle därför mäta till vilken grad designaspekterna uppfyller marknadsföringsfasernas mål.

Bilagor

Bilaga 1 - Transkribering av intervju med Webzoo

Datum: Onsdagen den 8e april 2015

Organisation: Webzoo, Malmö

Intervjupersoner: Magnus Marvéus & Tony Wirén

V: Står för intervjuare Johan Lindgren & Andreas Månsson.

M: Står för intervjuperson Magnus Marvéus.

T: Står för intervjuperson Tony Wirén.

Bakgrundsfrågor

V: *Under hur många år har ni designat e-handelssidor och hur många e-handelssidor har ni designat under denna tidsperioden?*

T: Vi har skapat ca 50 e-handelssajter.

M: Redan 1997 gjorde vi databasdrivna e-handelslösningar. Så en av de absolut första sajterna vi gjorde är den hemma.net. Stora e-handelssajterna vi har varit inblandade i är tv-shop och CDON till viss del. Men CDON blev ganska snabbt ett stort berg eller stor produkt.

Klaravik är en sida som vi gjort och är stolta över. Den har många vyer vilket är där vi får mest kundnöjdhet.

Ett första intryck

V: *Det kan ta så lite som 50 millisekunder för en användare att forma ett första intryck av hemsidan. Det är många som får ett dåligt intryck och ogillar sidan eller i värsta fall lämnar den direkt. När någon för första gången kommer till din e-handelsida hur säkerställer ni att er design inger ett bra första intryck? Vad finns det du kan göra med hjälp av designen för att säkerställa att en användare får ett gott första intryck?*

T: Gör man det för fräckt och för coolt så blir det för rörigt och då är risken att dem inte ser vad produkten är. Och det är där vissa kunder stirrar sig blinda. De vill ha det coola och hipa istället för att fokusera på produkten. Och vår design är oftast mer praktiskt och mer tydlig. En meny som är lätt att hitta och en navigering. Vi hittar inte på något nytt bara för det är coolt. Om kunden säger till oss att vi vill ha menyn på det här sättet, då ifrågasätter vi oftast kunden och säger att det är bättre att göra på detta sättet beroende på vilken typ av sajt det är. Är det en e-handelssajt så går vi oftast inte utanför ramarna i design.

M: Vad jag stöter på ofta är kunder som kommer till mig och är lite mindre, då vill dem ha "om oss" på första sidan. Då säger jag, det är ingen som bryr sig om detta. Folk är ute efter en produkt. Går man in på NetOnNet så står ju inte om oss på första sidan. Utan det första man ser är en tv-apparat. Pang på med den största och bästa produkten på framsidan för det är ju de kunden är ute efter. Alla e-handelssidor ser ju ut såhär (refererar till NetOnNet).

V: *Om vi förstår er rätt, det är viktigt att visa vad kunden verkligen vill ha och där kommer första intrycket? Det dem verkligen vill köpa ska du visa direkt?*

T: Content. Innehållet är viktigare än designen.

M: Content is king.

T: Kvittar hur bra design om man inte visar innehållet, så det krävs först en produkt sen en design.

V: *Så det gäller att visa upp bra content och ha en design som inte överlyser denna?*

M: Ja

T: Om man inte har lagt någon kvalitet på designen, satt pixlarna på fel ställe, konstiga färger, då kommer du också få ett dåligt förtroende för sidan. Man måste ha bra content och sen får du ju inte lägga produkterna snett(ostrukturerad placering). Ex att efter tre produkter ramlar sidan sönder. Då blir man irriterad på det. En slags design och funktionalitet tillsammans förutom content som gör att sidan blir behaglig att surfa på. För är den obehaglig att surfa på, jobbig, den fungerar inte som du vill, så har det inte med content att göra. Man måste ha en sida som är funktionell.

M: Den ska vara lätt

T: Tydlig och lätt att surfa runt på.

M: Och egentligen köpknappen borde finnas direkt på produkterna, även på första sidan.

T: Inte ha för många avdelningar.

M: Det blir för långt till köp annars. Där är tre saker att ta hänsyn till egentligen på en e-handelsajt som jag ser det:

- * Hur sidan är designad - men det är inte det viktigaste
- * Det viktigaste idag är pris. För man använder sig av sökverktyg som prisjakt och sökmotorer. Säljer man inte en produkt som är unik så är det nästan bara priset som gäller.
- * SEO - hur sökoptimerad är den. Hur lätt hittar folk sidan?

T: Det finns exempel på en fransk sida som har jättekonstig design. Ser den ut som denna fast är jätte billig så tar man ändå ett steg tillbaka. Den är för billig. Då går man till en som ser mer seriös ut istället.

Då pratar vi om icke unika produkter. Pratar vi om unika produkter är det en helt annan approach. T.ex. Golden Concept som säljer guldtelefoner, då måste de ha en snygg design. De behöver inte bry sig om pris heller.

Det är en sida där de går på designen. För frågan som ni ställer: just vilken känsla man vill ha. Här vill han ha fram känslan av lyx snarare än priskänslan. Då behövs en design som tilltalar. Har man då en billig design kommer man inte lägga det priset som produkterna på sidan kostar. Det är en mix beroende på vad man ska sälja.

M: Vi hade ett case som blev riktigt dåligt. Det var en kille som kom till oss och han hade hyfsat med beställningar. Sålde kalendrar. Han hade en dålig sajt. Vi byggde om denna och gjorde den snygg, e-handel osv. Sen får han inte beställningar längre. Teorin är då att sajten ser dyr ut och därmed tappade han kunderna. En billig produkt kräver billig design. Tvärt om med en exklusiv produkt.

T: Ska du sälja en dyr produkt måste du ha kvalitet på sidan. Ett dåligt exempel är BMW - detta avspeglar inte kvalitén på bilen de säljer. De har heller inte responsiv design. Även strukturen är dålig på denna sida. Adressen i URL'en är också dålig om man pratar SEO.

One size fits all

V: One size fits all teorin bygger på en universaldesign som fungerar för alla. Med detta menar vi att din e-handel inte riktar in sig på en specifik kundgrupp, utan alla människor är en potentiell kund för dig och din e-handel. Hur hade ni gått tillväga för att verklighetsställa denna teori i praktiken?

T: En generell design som inte är inriktad på skitcoolt utan det är produkten i fokus. I slutändan vill ju både den äldre damen köpa ex. skon men även du. Så om vi hoppar extra högt bara för att en av dem ska handla den så tappar man den andra. Så vi måste vara mitt emellan för att passa båda, eller alla så att säga.

M: Är målgruppen "alla" så får man välja en generell design som är simpel och enkel som alla kan följa. Men om det är unga killar så är det mycket viktigare att lägga pengar på mobilitet och betalösningar som ni använder (unga män).

T: Vill man nå alla så har man medeldesignen som är generell och det är samma sak med betalmedlen som Magnus säger. Man måste ha alla sorter att välja mellan. Olika kunder gillar olika betalmetoder. Man måste täcka alla.

M: Man vill ju inte tappa kunder för att man inte har betalösningar som passar vissa.

T: Ett lysande exempel är att jämföra de fysiska butikerna med e-handelssidorna. Designen på Coop är inte speciellt tilltalande men alla handlar där ändå. Enkel design. Medan Holister är en butik med mycket design men tilltalar en specifik kundgrupp, speciellt ungdomar.

V: Då har vi besvarat one size fits all förutom en fråga. Det är ett litet avvikelsspår, men det är tillgängligheten, accessibility. Tänker ni på folk med funktionshinder, ex. färgblindhet, att dem endast ska kunna styra med tangentbordet. Är detta något ni lägger stor vikt på?

T: Vi gjorde detta innan responsiv webbdesign kom, då fanns det ett sätt att bygga hemsidor på och det var att all design ska vara separat. Så här är hemsidans information, här är bara text och bild. Ingen design. Då kan du som är blind göra vad du vill samt om någon annan med ett annat handikapp kan göra detta.

M: Bygger man enligt standard och bygger man rätt från början så blir den tillgänglig också. För dem som behöver blindskripts läsare. Skriver du H1:orna korrekt, använder dem till rubriker så blir det rätt för dem som behöver.

T: Det roliga är att vi gjorde detta och till Google samtidigt, det går hand i hand. Gör man sökmotoroptimering så oftast blir det också handikappsanpassat.

M: Det är att följa standard rakt ut.

T: Ja. Sen kom responsiv webbdesign. Det går lite emot tillgänglighet. Innan fick man handikappsanpassningen på köpet hos oss. Vi har till och med haft kunder som inte tyckte det var viktigt men senare har det visat sig att dem har fått affärer för att dem har en handikappsanpassad sida.

M: Folk tror inte att man bryr sig om tillgänglighet men det gör man (kunderna). Speciellt i kommuner och landsting.

T: Även när vi gör responsiv webbdesign så försöker vi hålla så mycket design separat vi kan. Så man inte har för mycket responsiv webbdesign i koden. Men det blir så ibland att man måste göra dubbel kod. Ex. om man vill ha en meny som dyker upp på ett viss ställe i mobilen men inte på samma ställe i koden. Då blir det kaos för den blinde då han måste höra menyn två gånger. Den läser data rakt uppifrån och ner. Responsiv webbdesign

ligger i css:n idag. För 10 år sedan fanns det en myndighet som hette 24timmarswebben som gav ut kompendium för hur man skulle bygga för att det ska vara tillgängligt. Där fanns vissa regler att följa, att man ex. skulle kunna hoppa över menyn, gå direkt till sidans innehåll, sådana taggar skulle finnas i koden.

V: Hur ser ni då på vikten av detta idag, nu när dem vill att allt ska vara responsivt men om det samtidigt krockar med tillgänglighet så man förlorar det?

M: I slutändan är det, vem är målgruppen?

T: Om det ska vara det ena och det andra så får man bygga dubbelt. Det blir inte att man bygger en ultimata lösning som är responsiv och handikappsanpassad. Då får man göra en sida som säger "hallå, behöver du tillgänglighet på sidan, gå hit istället".

M: Då gäller det att man har EXAKT samma data på båda sidorna.

Gamification

V: Användning av spelelement i icke spelmiljöer, så kallat gamification används för att fånga ett större intresse av användaren. Hur tror ni gamification ska användas i e-handelsdesign för att öka kundens intresse till köp och användarlojalitet?

T: Man kan kolla på ex. Lunarstorm. De hade poäng. Det var ju den som hade mest poäng som var bäst, då hade man varit på Lunarstorm mest, skrivit flest inlägg etc.

Så det har funnits med rätt länge, men det har tappats och sen har det tagits upp igen. Det har växt igen.

M: Reviews är något som används idag, genom att utföra sådana tjänar man poäng.

T: Detta tänker man inte på dagligen, men ofta i spel får man upp tanken för det igen. Men nu när jag läste det här i era frågor, vi vill ju motivera våra kunder att bli mer aktiva och använda vårt system. Hur ska man få våra kunder att gilla vårt system bättre? Hur ska dem kunna säga att Webzoo, dem har en cool lösning. Vissa lägger in content och när vi kommer tillbaka efter tre år har dem samma content.

Här borde vi uppmuntra våra kunder, hur ska vi göra detta? Jo gamification är ju en möjlighet. Vi sänker timtaxan om de gör si eller så många poäng. Hur ofta uppdaterar de sin sajt. Så får man en morot att göra detta. Samtidigt ju mer de uppdaterar sin sajt, tycker dem att den är cool vilket dem då kan sprida runt till sina vänner, hur cool den just är. Det är ett exempel hur man kan använda gamification.

M: Recensioner skulle man kunna få igång med hjälp av belöningssystem. Det kan vara svårt om produkten har kort livslängd.

T: Frågan är, varför ska man skriva en recension på någon annans site? Vad får man ut av det? Då måste man ge dem morötter, vilket i sin tur genererar kunder då folk vill läsa dessa recensioner. Det finns hur mycket som helst man kan göra och BORDE göra. Detta är något som folk borde utnyttja mer.

V: Så ni ser detta som ett framtidsmedel?

M: Absolut.

T: Det är en framtid och det har varit här men folk har missat det.

M: Och det kommer mer, det kommer mer igen. Det ger ett betydligt fräschare intryck när där är recensioner på produkterna. Ex. jag tittar på recensioner.

V: *Hur ska man då ge dem morötter? På just specifikt en e-handelssajt där det gäller att de ska köpa produkter. Ska man då ge dem kundpoäng som sen kan utnyttjas till rabattpoäng eller liknande?*

M: Det är ju upp till företaget. Men det måste vara någon form av belöningssystem.

T: Det är egentligen inte nytt, det finns ju i dem fysiska affärerna. Ex. tiokort. Denna modellen ska bara byggas om fast till webben. Groupon är någon som lyckats med detta.

V: *Så en fördel är då så klart att du får in mer trafik och får bättre recensioner på dina produkter, nackdelen kan då vara, vad har jag för morot att erbjuda? Har företaget en dålig marginal att gå på så kanske det är svårt att ge dem billigare pris. Hur skulle man kunna ge dem en morot som inte är finansiellt beroende?*

T: Fast man kan ju göra som alla andra har gjort, det är att skaffa samarbetspartners. Man ger och tar. Har man ingen marginal att ge, så skaffa något annat erbjudande. Ex. Dropbox. Bjuder man in fem personer får man fem gb extra. Det kostar inte dem något, så sådant som inte kostar kan man bjuda på.

V: *Åldersgrupper?*

T: Nä, det är ju inte det.

M: Det gäller att hitta en modell som fungerar, ex kuponger är ju inte nytt. Det gäller ju bara att bygga för webben. Vi har byggt funktionalitet som tiokort på nätet.

T: Det är ju inte så svårt att bygga det på nätet. Man behöver ju inte uppfinna hjulet igen, kolla på modeller som finns idag.

Sen kan man ta det bästa av två världar. Ta Xbox poängsystem och rollspel där man har experience points som World of Warcraft så när man nått till en viss level kan man låsa upp produkter och då möjlighet att köpa dem. Ex. man kan inte köpa denna svarta modellen innan ni låst upp den.

V: *En fråga med detta, det har funnits väldigt länge men det har varit inom många andra branscher. Om vi tänker oss specifikt för e-handel, tror ni intresset för gamification kommer öka i framtiden? Att fler och fler e-handelsbutiker kommer införa det? Dem som inte har det redan då.*

M: Ja det tror jag. För mig kommer du få mer interaktivitet, mer webb 2.0.

T: Webbhallen kommer ju bli mer som vanliga butiker. Allt det som finns i vanliga butiker kommer finnas på webben.

M: Absolut.

T: För de modellerna är beprövade. Exempel återigen med tiokort, detta måste ju införas på webben för annars tappar man ju dem erbjudanden på webben.

V: *Tack så mycket för intervjun.*

M & T: Tack själv.

Slut på intervjun!

Bilaga 2 - Transkribering av intervju med New Seed IT Solutions AB

Datum: Onsdagen den 8e april 2015

Organisation: New Seed IT Solutions AB, Lund

Intervjuperson: Magnus Lindgren

V: Står för intervjuare Johan Lindgren & Andreas Månsson.

M: Står för intervjuperson Magnus Lindgren.

Bakgrundsfrågor

V: Under hur många år har ni designat e-handelssidor och hur många e-handelssidor har ni designat under denna tidsperioden?

M: Jag har utvecklat e-handelsplatser sen 1999. Så det var den första jag gjorde i företagsform som publicerades på nätet. Sen dess har jag jobbat med e-handel på ett eller annat sätt kan man säga.

V: Har du något estimat på hur många e-handelssidor du gjort under denna perioden?

M: Det beror på hur man räknar. E-handelsbutiker som jag varit med hands on med att publicera, dvs. enskilda butiker, då är det kanske så få som fem till sex stycken som jag kan säga jag varit riktigt engagerad i. Däremot har jag ju byggt en e-handelsplattform som mitt förra bolag sålde till Visma. Och den plattformen såldes ju i Sverige, Norge och Finland och det fick jag ju indirekt erfarenhet av hosting av tusentals e-handelsplatser kan man säga. Men där var det ju inte "hands on" på någon enskild butik, utan där var det att bygga ett system one size fits all som jag tror ni nämnde här någonstans. Detta gällde till alla dessa butikerna då. Så beroende på definitionen av hur många e-handelsplatser jag publicerat så är det mellan fem till ett par tusen.

Ett första intryck

V: Det kan ta så lite som 50 millisekunder för en användare att forma ett första intryck av hemsidan. Det är många som får ett dåligt intryck och ogillar sidan eller i värsta fall lämnar den direkt. När någon för första gången kommer till din e-handelsida hur säkerställer ni att er design inger ett bra första intryck? Vad finns det du kan göra med hjälp av designen för att säkerställa att en användare får ett gott första intryck?

M: Det där första intrycket är svårt. För det första så är det så många olika första intryck av en e-handel så det beror väldigt mycket på. Du har ju startsidan, säg att de hamnar på startsidan det är ju en möjlighet. De kan ju även hamna på en liten undersida i ditt produktsortiment. På detta sätt måste du ha så att alla dessa sidor ger ett gott första intryck. Har de otur kan de hamna långt inne bland avtalsvillkoren. Hur får du det säljande därifrån? Det är svårt att säga vad man ska göra då. Då måste man ha en övergripande design som lockar en att hitta det man vill. Då gillar jag den här boken jag rekommenderat er "Dont make me think". Jag tenderar till att hålla med om hans slutsatser om det här med att där är olika typer av människor. Vissa kommer automatiskt leta efter en meny det första de gör. Om de inte ser det de vill se framför sig just nu kommer de leta efter en meny. Och i denna menystrukturen så ser de var de ska gå någonstans t.ex. något som heter produkter. Ajuste det är en produkt jag ska ha, sen klickar de och då kommer nästa hierarki där det står på t.ex. IKEA's hemsida hade det kunnat varit hyllor och sängar och skrivbord. Ja men skrivbord "klick". Det här är den ena typen av människor som man ska försöka anpassa det för. De ska snabbt kunna hitta vad de vill ha på det sättet. Den andra typen av människor är de här som tänker "Var söker jag efter sängar? Jag vill hitta en säng." Då måste de snabbt kunna hitta en knapp där det står sök och en sökruta där de kan söka efter det. Men hur man gör det säljande? För det första handlar det om att få dem att hamna på rätt sida från första början. Och då är problemet egentligen utanför webbplatsen. Då är problemet sökmotoroptimering. Se till att när de söker på sänghimmel till barn så ska man få

upp förslag till den sajten där man kommer rakt till det som är relevant. Du ska inte komma till t.ex. en huvudsida för sängar, då är det inte särskilt intressant. Då kanske man tappar den besökaren direkt. Men då ligger egentligen säljarbetet och ditt jobb att sökmotorn måste skicka dig till rätt sida från första början. Annars har man tappat besökaren redan där. Annars klickar man på länken, tittar sig omkring, här var ingen sänghimmel, back, sen tar man nästa länk i Google. Och så har man tappat den besökaren. Så själva designen på sidan är först relevant när besökaren är på sidan och antingen har hittat den produkten man sökte och vill köpa den. Eller om de kommer till sidan och blir tillräckligt imponerad av den för att fortsätta söka inom sidan. Det är vad jag skulle säga är det man måste uppnå inom design för att kunna sälja. Men detta är rena generella termer, så praktiskt vad detta betyder kan vara olika för butik till butik. För någon kanske det betyder att där ska vara mycket färger och för någon kanske det är att där ska vara listor så det är svårt att säga något konkret. Men rent teoretiskt är det de komponenterna. Rent tekniskt att det går att hitta något direkt på sidan, att du hamnar på rätt sida direkt och väl på sidan att användaren förstår hur man ska använda sidan för att antingen köpa eller söka vidare efter något på sidan.

Gamification

V: Användning av spelelement i icke spelmiljöer, så kallat gamification används för att fånga ett större intresse av användaren. Hur tror ni gamification ska användas i e-handelsdesign för att öka kundens intresse till köp och användarlojalitet?

M: Jag tror säkert där finns användningsområde för gamification i e-handel. Det gäller lite om hur du använder det. Dels är det ju en sådan enkel sak som att det kan hjälpa en användare att få positiv feedback vilket man alltid blir glad av. Om du t.ex. lägger in ett Harry Potter achievement som du kan låsa upp genom att köpa alla Harry Potter böckerna från en sida. Då kommer någon som har köpt alla utom den sista boken att köpa den sista från samma sida om de har lite av en speldjävul i sig. Sånt tror jag säkert det finns utrymme för. Men detta är en viss grupp det tilltalar kanske. De som är lite spelgalna, vilket rätt så många är. Men det gäller också om man vänder på det. Folk är ännu mer rädda för att förlora än de är glada för att vinna. Så man får vara noga att utforma gamificationen på ett sådant sätt att det alltid känns positivt. Så gör du det på rätt sätt finns det många fördelar med det. Det finns dock många fallgropar. En sak är ju om du ger poäng och achievements att du inte t.ex. ger ett achievement som säger, Grattis du har nu spenderat 20000kr i butiken! Då blir kunden rädd och skräms bort för de känner att de spenderat för mycket pengar i butiken. Jag tror det finns fördelar med det men att det är svår terräng. Sen tror jag dessutom att det kommer vara intressant för en viss grupp. Särskilt de som är lite spelintresserade. Andra kommer bry sig mindre om det.

V: Du ser fördelar med det. Men särskilt för en viss åldersgrupp och typ av personlighet? Och det är även lätt att du utformar det på fel sätt och att det kommer ge en negativ inverkan på din försäljning genom att skrämja bort kunder?

M: Ja. Säg även t.ex. att folk vill klara någonting men att du har utformat det för svårt så att de inte lyckas. Då skulle de inte bli glada över upplevelsen de får av det. Om du bara gör det positivt är det fördelaktigt. Om du t.ex. ger någon ett achievement för att de hittat alla böcker av en specifik sort på din hemsida, som i själva verket hade som huvudsyfte att de skulle leta igenom ditt sortiment samt lära sig strukturen på din sida så du lättare kan köpa något av dem i framtiden. Men om man bara gör det positivt, vad är då bara positivt? Det kan ju vara så att en kompis löser någonting på en sida och får ett achievement och lägger ut detta på Facebook och det ser bra ut. Men går sedan någon av hans kompisar in och försöker göra samma sak är det bra för du får in massa nya kunder. Problemet är om de misslyckas så kan de känna sig misslyckade och drar sig ifrån att gå tillbaka till den butiken och går till någon annan istället. Lika mycket som du har fäst några nya kunder kan du ha skrämt bort andra.

V: Så det är ett område du ser fördelarna med om alla lyckas med uppgifterna?

M: Ja. Men det får heller inte vara för lätt för då är det liksom ingen gamification längre. Det måste vara någon form av utmaning. Den måste formuleras på rätt sätt bara.

V: Ser du det som ett framtidsområde?

M: Jag ser det som ett framtidsområde för vissa. Hade det varit en data eller tv-spelsbutik t.ex. hade jag sagt "Ja ni ska ha det!" Är det någon ni exkluderar vid användandet av gamification är det förmodligen någon som inte köpt spel av er ändå. Är det en klädbutik t.ex. vet jag inte riktigt. Beror lite vad de säljer för kläder. Tror det är något som passar i vissa verksamheter men mindre bra i andra verksamheter. Det skulle jag tro i vissa fall.

One size fits all

V: One size fits all teorin bygger på en universaldesign som fungerar för alla. Med detta menar vi att din e-handel inte riktar in sig på en specifik kundgrupp, utan alla människor är en potentiell kund för dig och din e-handel. Hur hade ni gått tillväga för att verklighetsställa denna teori i praktiken?

M: Jag tror det är genomförbart. Det gäller att ta mallar som CDON, Amazon och de stora företag som har alla som sin kundgrupp. Det som krävs enligt mig är att det ska vara riktigt enkelt, riktigt tråkigt och förutsägbart. Om du går in på en e-handel och måste lista ur hur du går till varukorgen eller hur du fyller i dina uppgifter då är det kört. Då har du tappat hälften av allihopa. Men om du följer alla de ramverk som byggts upp under de 15-20 åren som e-handel funnits så finns det vissa saker alla har gemensamt. Man lägger kundvagnen väldigt ofta uppe till höger, eller om du klickar så ser du var kundvagnen är genom att det flimrar till eller något. Man förväntar sig att kundvagnen är någon form av yta man kan se och klicka på. Det är en kutym. Du har inte gömt den någonstans. Den ska ligga framme och du ska se t.ex. hur mycket varor där ligger i den. Och det är heller ingen rocketscience hur du köper någonting. Eventuellt är där en lista med de sakerna du vill ha eller så är där en stor köpknapp. Sen finns där ju de som drar ifrån detta koncept. Har t.ex. massa listor som de lägger efter varandra och längst nere i varje lista finns där så du kan fylla i en siffra av hur mycket du vill ha. Och alla där du inte fyller i en siffra där blir ingenting. Sen ska du scrolla längst ner och klicka "köp". Det är kanske väldigt effektivt att köpa många produkter på en gång för någon butik där det behovet finns. Men om du skulle försöka använda detta på vilken butik som helst så hade du tappat massor med kunder som undrat hur du köper. Så för att lyckas med detta så ska du identifiera alla dessa supergemensamma dragen som finns och anamma så många av dem som möjligt. Köpknapp vid varje produkt, kanske vid varje produktgrupp om du har en lista. Du ska ha snabb tillgång till kundvagnen och vad som är i den. Sen kommer det här nästa som är vilket sätt man ska göra vid betalning. Finns forskning som förespråkar båda modellerna. En stegmodell där du går igenom steg ett kundvagn, steg två uppgifter och steg tre köp. Medan sedan säger andra att du förlorar kunder vid varje ut av dessa klicker. Du ska därför ha en lång sida uppifrån och ner där du först ser produkter du köpt sen ser du information om uppgifterna sen köp längst nere. Dvs. endast en sida vid utförandet av köp. Jag har sett argument både för och emot båda av alternativen. I vilket fall som helst, så enkelt som möjligt, följandes en vedertagen standard på nätet. Dvs. det är så det går till. Inte försöka vara innovativ och försöka komma på en kul grej till det. För att då tappar du det generella. Det är ju samma som menyer och liknande på internet idag. Antingen ligger den till vänster eller där uppe och du kan knappt hitta någon webbsajt där de placerat meny längst nere på sidan. Det kan många tycka verkar stendumt, men varför inte? Du skulle kunna haft en meny som ligger fast där du hela tiden kommer åt den. Men ingen gör det för du följer den vedertagna standarden. Möjligtvis skulle vara uppe till höger men det är lite ovanligare. Så för att lyckas med One Size Fits All ska du uppfylla så många vedertagna standarder som möjligt. I princip ska någon som aldrig varit inne på sidan kunna gå in och förstå direkt hur det går till och köpa. Du kan inte förbereda dem innan de kommer in på sajten. Det enda du kan göra är att anpassa dig till deras möjliga tidigare erfarenheter. Och detta är ju deras erfarenhet av andra sajter. Så i princip gäller det att vara så tråkig som möjligt. Och det är ju inte så många som vill vara det och därför blir det ofta lite av en konflikt mellan de som designar och de som vill ha det optimerat och använda fler vedertagna placeringar och tekniker.

V: Om vi då tänker oss att sidan ska vara anpassad för alla som du säger. Hur viktigt är det då att tänka på att anpassa den för alla ska kunna ta del av materialet på din hemsida? Nu tänker vi oss folk som har någon form av funktionsnedsättning som påverkar hur de tar del av materialet och kan behöva hjälpmedel för att styra hemsidan.

M: Detta beror lite på publiken. Vill du vara tillgänglig? Vilket man kan tänka sig att man borde vilja vara. Då ska man givetvis uppfylla dessa standards. Nu finns det ju inget konkret du kan uppfylla utan det finns bara guidelines du kan följa. Sen finns det ju en hel del sådana här trick. Jag vet att vissa verktyg t.ex. Wordpress har detta inbyggt att hjälpa t.ex. talläsare att hitta rätt. Där är dolda markörer som inte syns normalt. Men använder du sådana här verktyg kan du välja dessa markörer om du vill hoppa till vissa ställen som meny, kundvagn etc. direkt. Men då ger du folk med problem inom dessa områden samma möjlighet som personer utan dem. Vanliga personer kan se och hoppa mellan olika stycken och gå med musen och klicka direkt. En talläsare kräver detta stöd så den kan hoppa. Annars måste folk med talläsare sitta och lyssna igenom allt och i värsta fall säg att du har rent strukturmässigt att först ligger menyn sen ligger innehållet sen sist kundvagnen. Visuellt ligger kundvagnen uppe i högra hörnet och du kan klicka på den direkt. Men någon som använder sig av talläsare måste sitta och lyssna igenom hela innehållet för att ta sig till kundvagnen. Det är viktigt att uppfylla standarderna där finns. Tror dessa standard har en bit kvar att gå. Det finns som sagt inga konkreta saker att uppfylla utan bara guidelines att följa. T.ex. att en bild innehåller en alternativ text vad den ska föreställa och att du hjälper dem för att de ska kunna hoppa mellan olika stycken. Tror där är en del kvar att göra.

V: Man kan se det lite som om frågorna hänger ihop? Designen spelar roll för att få in dem på din sida, ge dem ett gott intryck och ge upphov till köp. För att sedan skapa ett mervärde och på så sätt göra dem lojala?

M: Ja så kan man se det. Det är nog så jag skulle se det också.

Slut på intervjun!

Referenser

- Al-Badi, A, Ali, S, & Al-Balushi, T. (2012). Ergonomics of usability/accessibility-ready websites: Tools and guidelines. *Webology*, 9, 2, pp. 1-30.
- Bartels, R. (1988). *The history of marketing thought*. Columbus, OH: Publishing Horizons.
- Benda, P. (2006). Web design – accessibility. *Hungarian Association of Agricultural Informatics*, pp.73-78.
- Bohyun, K. (2015). Designing Gamification in the Right Way. *Library Technology Reports*, 51(2), 29-35.
- Bradbard, D, & Peters, C. (2010). Web Accessibility Theory and Practice: An Introduction for University Faculty. *Journal Of Educators Online*, 7, 1.
- Chaffey, D. (2007). *E-business and E-commerce Management: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education.
- Cyr, D. (2014). Return visits: a review of how Web site design can engender visitor loyalty. *Journal Of Information Technology (Palgrave Macmillan)*, 29, 1, pp. 1-26.
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., Nacke, L. (2011). From Game Design Elements to Gamefulness: Defining “Gamification”. *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments*, ACM New York, Pages 9-15.
- Economic research, Federal reserve bank of st. louis (2015). E-commerce Retail Sales as a Percent of Total Sales. Tillgänglig online <https://research.stlouisfed.org/fred2/series/ECOMPCTSA> [Hämtad 2015-05-24]
- Enge, E., Spencer, S., Stricchiola, J., & Fishkin, R. (2012). *The art of SEO*. O'Reilly Media, Inc.
- Elliott, P. (2011). SEO and replatforming. *Multichannel Merchant*, 7, 3, pp. 12-13.
- Gianvecchio, S, Xie, M, Wu, Z, & Wang, H. (2011) Humans and bots in internet chat: Measurement, analysis, and automated classification. *IEEE/ACM Transactions On Networking*, 19, 5, p. 1557-1571.
- Hu, J., Shima, K., Oehlmann, R., Zhao, J., Takemura, Y., & Matsumoto, K. I. (2004). An empirical study of audience impressions of B2C web pages in Japan, China and the UK. *Electronic Commerce Research and Applications*, 3(2), 176-189.
- Huang, Z. & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), pp. 246-259.
- Insley, V., & Nunan, D. (2014). Gamification and the online retail experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(5), 340-351.
- Johar, M. G. M., & Awalluddin, J. A. A. (2011). The role of technology acceptance model in explaining effect on e-commerce application system. *International Journal of Managing Information Technology*, 3(3), pp. 1-14.

- Kotler, P. (1994). *Marketing management: analysis planning implementation and control*. Marketing Management, New York: Prentice-Hall.
- Krug, S. (2000). *Don't Make Me Think! : A Common Sense Approach To Web Usability*. Pearson Education India.
- Kylén, J.A. (2004). *Att få svar : intervju, enkät, observation*. Sanoma Utbildning.
- Lindgaard, G, Fernandes, G, Dudek, C, & Brown, J. (2006). Attention web designers: You have 50 milliseconds to make a good first impression! *Behaviour & Information Technology*, 25, 2, pp. 115-126.
- Liu, C, & Arnett, K. (2000). Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce. *Information And Management*, 38, 1, pp. 23-33.
- Lucassen, G., & Jansen, S. (2014). Gamification in Consumer Marketing-Future or Fallacy? *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 194-202.
- Meloni, W., & Gruener, W. (2012). *Gamification in 2012*. M2 Research Inc., 20.
- New Seed (2015). *Företaget*. Tillgänglig online <http://newseed.se/foretaget/> [Hämtad: 2015-05-06]
- New Seed (2015). *Vad kan vi hjälper er med?.* Tillgänglig online <http://newseed.se/tjanster/> [Hämtad: 2015-05-06]
- New Seed (2015). *Konsult*. Tillgänglig online <http://newseed.se/tjanster/konsult/> [Hämtad: 2015-05-06]
- Park, H. J., & Bae, J. H. (2014). Study and Research of Gamification Design. *International Journal of Software Engineering & Its Applications*, 8(8).
- Pchetteplace, E, & Felker, K. (2014). Gamification in Libraries. *Reference & User Services Quarterly*, 54, 2, pp. 19-23.
- Porter, M. E. (2008). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Simon and Schuster.
- PR, N. (2014). *SEO + Web Design + Ecommerce Development = the Complete Internet Package*. PR Newswire US, 27 May.
- Roth, S. P., Tuch, A. N., Mekler, E. D., Bargas-Avila, J. A., & Opwis, K. (2013). Location matters, especially for non-salient features—An eye-tracking study on the effects of web object placement on different types of websites. *International journal of human-computer studies*, 71(3), pp. 228-235.
- Sivaji, A, Downe, A, Mazlan, M, Shi-Tzuaan, S, & Abdullah, A. (2011) Importance of incorporating fundamental usability with social & trust elements for E-Commerce website. *International Conference On Business, Engineering & Industrial Applications (ICBEIA)*, p. 221.
- Svensk Handel (2014). *Seminarium: "Så lyckas du med e-handel i Tyskland"*. Tillgänglig online <http://www.svenskhandel.se/Nyheter--rapporter/Nyheter/2014/Seminarium--Sa-lyckas-du-med-e-handel-i-Tyskland/> [Hämtad 2015-04-14]

Trollinger, S. (2006). Free (Yes, Free!) Tools for BETTER SEO. *Multichannel Merchant*, 2, 11, pp. 45-46.

Yoris, Au. A. (2001). Design science I: The role of design science in electronic commerce research. *Communications of the Association for Information Systems*, 7(1), 1.

Zichermann, G., & Linder, J. (2010). *Game-Based Marketing: Inspire Customer Loyalty Through Rewards, Challenges, and Contests*. Wiley.

Ziesemer, de C.A., Müller, L., & Silveira, M. S. (2014). *Just Rate It! Gamification as Part of Recommendation*. Springer International Publishing, pp. 786-796.