



# LUNDS UNIVERSITET

## Ekonomihögskolan

*Institutionen för informatik*

---

# Webbanalys inom e-handel

Revideringar av webbsidor baserat på insikter från användarbeteende

Kandidatuppsats 15 hp, kurs SYSK16 i Informatik

Författare: Marcus Nilsson  
Jonathan Pålsson  
Edvin Turkic

Handledare: Umberto Fiaccadori

Rättande lärare: Björn Svensson  
Nicklas Holmberg

# Webbanalys inom e-handel: revideringar av webbsidor baserat på insikter från användarbeteende

ENGELSK TITEL: Web analytics in e-commerce businesses: redesigning webpages based on insights from user behaviour

FÖRFATTARE: Marcus Nilsson, Jonathan Pålsson, Edvin Turkic

UTGIVARE: Institutionen för informatik, Ekonomihögskolan, Lunds universitet

EXAMINATOR: Christina Keller, Professor

FRAMLAGD: juni, 2020

DOKUMENTTYP: Kandidatuppsats

ANTAL SIDOR: 73

NYCKELORD: webbanalys, användningsmetoder, e-handel, användningsproblem, användbarhet, Google Analytics

## SAMMANFATTNING:

Webbanalys är sättet vi mäter hur kunder interagerar med vår webbsida. Med hjälp av webbanalys kan vi förbättra kunders upplevelser online. Tidigare var webbanalys en resurskrävande process och sedan tillkomsten av kostnadsfria verktyg som exempelvis Google Analytics, har det blivit lättare att utföra webbanalys in-house. Förutom att användas i marknadsföringssyften så kan webbanalys användas för att öka användbarheten på en webbsida. Syftet med denna studie var att undersöka hur e-handelsföretag med erfarenhet av webbanalys utvärderar sina webbsidors användbarhet och hur insikterna från detta kan leda till revideringar av deras webbsidor. Vi utförde intervjuer med e-handelsföretag som arbetar med webbanalys. Våra resultat visar att företag ofta använder webbanalys för att identifiera användbarhetsproblem men att det ofta kompletteras med andra metoder.

## Innehållsförteckning

1	Introduktion.....	1
1.1	Bakgrund.....	1
1.2	Problemformulering .....	1
1.3	Frågeställning.....	2
1.4	Syfte.....	2
1.5	Avgränsningar .....	3
2	Litteraturgenomgång .....	4
2.1	Webbanalys.....	4
2.2	Verktyg för webbanalys.....	5
2.3	Mätetal .....	5
2.4	Kundbeteende.....	6
2.5	Användbarhet .....	10
2.6	Användbarhetsmetoder .....	11
2.7	Hemsiderevidering .....	12
2.8	Litteratursammanställning .....	13
3	Metod.....	14
3.1	Metodval .....	14
3.2	Urval .....	14
3.3	Intervjuguide .....	15
3.4	Transkribering.....	17
3.5	Etiska aspekter .....	17
3.6	Validitet och Reliabilitet.....	17
4	Resultat .....	19
4.1	Respondenter.....	19
4.2	Webbanalys.....	19
4.2.1	Syfte med webbanalys.....	19
4.2.2	Digitala verktyg.....	20
4.3	Användbarhet .....	20
4.3.1	Vad är användbarhet?.....	20
4.3.2	Metoder för att uppnå användbarhet .....	21
4.4	Mätetal .....	22
4.4.1	Mätetal kopplat användbarhet.....	22
4.4.2	Mätetal kopplat till köprocessen .....	22
4.5	Revideringar.....	23
4.5.1	Vanliga revideringar.....	23

---

4.5.2	Revideringarnas omfattning.....	23
4.5.3	Mätning av revidering .....	24
5	Analys och diskussion .....	25
5.1	Webbanalys.....	25
5.1.1	Syfte med webbanalys.....	25
5.1.2	Digitala verktyg.....	25
5.2	Användbarhet .....	26
5.2.1	Vad är användbarhet?.....	26
5.2.2	Metoder för att uppnå användbarhet .....	26
5.3	Mätetal .....	27
5.3.1	Mätetal kopplat till användbarhet.....	27
5.3.2	Mätetal kopplat till köpprocessen .....	27
5.4	Revideringar.....	28
6	Slutsats.....	29
	Appendix A.....	30
	Appendix B .....	36
	Appendix C .....	43
	Appendix D.....	48
	Appendix E .....	54
	Referenser .....	63

## Figurer

Figur 1. Köpprocessen (Moe & Fader, 2001) .....	12
Figur 2. Mikrokonversioner (Kohavi & Parekh, 2003) .....	13
Figur 3: Konversion (Clifton, 2012).....	14

## Tabeller

Tabell 1: Områdestabell.....	18
Tabell 2: Intervjuguide .....	20
Tabell 3: Respondenter .....	24

# 1 Introduktion

*I detta avsnitt kommer inledningsvis en bakgrund till ämnet webbanalys att ges. Därefter kommer ett problemområde tas upp som sedan leder fram till den frågeställning vi avser besvara i uppsatsen. Slutligen kommer syftet för det som valt att undersökas tas upp följt av de avgränsningar som gjorts.*

## 1.1 Bakgrund

Webbanalys är sättet vi mäter hur människor klickar och hämtar information på en webbsida (Kent et al., 2011) men också hur denna data samlas in, rapporteras, och analyseras (Phippen, Sheppard & Furnell, 2004). Den traditionella handeln har snabbt minskat under de senaste två decennierna på grund av att många företag väljer att flytta sina företag online. Bara i Sverige har e-handeln gått från 14,3 miljarder kr i försäljning år 2006 till 87 miljarder kr år 2019, vilket jämfört med 2018 är en ökning på 13% (Postnord, 2019). Som ett resultat av växande e-handel har betydelsen av webbanalys ökat eftersom hemsidesansvariga vill lära sig förutse och förstå kunders beteende (Sismeiro & Bucklin, 2004). Fram till de senaste åren var möjligheten att utföra webbanalys in-house inte ett alternativ för de flesta mindre företag på grund av brist på expertis och ekonomiska resurser (Kaushik, 2007). Tillkomsten av kostnadsfria och lättanvända verktyg som Google Analytics (GA) har gjort att det idag är mycket lättare att få en inblick i realtid i sina bedrifter online. Dessa nya insikter kan i sin tur leda till bättre justeringar när det gäller webbdesign (Carmona et al., 2012; Fang, 2007; Hasan, Morris & Proberts, 2009, 2013; Pakkala, Presser & Christensen, 2012).

Termen ”digital analys” används som en mer omfattande term för webbanalys, vilken även inkluderar mobila applikationer (Kaushik, 2007). Oavsett vilken term som används så blir fokuset på den data som samlas in och analyseringen av den. I denna uppsats kommer därför termerna webbanalys och digital analys användas synonymt.

Den data som samlas in under webbanalys kan sedan användas för att förbättra webbsidans användbarhet. Användbarhet definieras ofta som ”den grad i vilken användare i ett givet sammanhang kan bruka en produkt för att uppnå specifika mål på ett ändamålsenligt, effektivt och för användaren tillfredsställande sätt” (Svenska Institutet för Standarder, 1998). Definitionen är framtagen som en Europeisk ISO standard och har använts i flertalet studier på användbarhet (Agarwal & Venkatesh, 2002; Benyon, 2014; Hasan, Morris & Proberts, 2013; Lee & Kozar, 2012). Användbarhet är kritiskt att mäta när man vill se hur väl websidor etablerar sig på nätet (Agarwal & Venkatesh, 2002). Dåligt utformade hemsidor gör att kunden har svårt att förstå samt använda webbsidan, följden av detta kan bli att kunder istället väljer att handla på en annan webbsida (Benyon, 2014).

## 1.2 Problemformulering

Tidigare forskning på området har bland annat undersökt vilka olika verktyg som finns och vilka funktionaliteter dessa har. Bekavac & Praničević (2015) delar in webbanalysverktyg i olika kategorier beroende på vilken funktion de har och vilken data de ska samla in. Även Kaushik (2007) nämner verktygen i sig men också vilken inverkan de har haft på företag.

Tidigare forskning har gjorts i form av fallstudier som demonstrerar hur webbanalys fungerar i praktiken och hur den data som samlas in kan vara av nytta för webbsidans ägare och designteam (Carmona et al., 2012; Pakkala, Presser & Christensen, 2012). Pakkala et al. (2012) uttrycker att syftet med deras studie var att visa att webbanalys med GA kan vara lätt att utföra. Carmona et al. (2012) utförde en studie där de demonstrerade hur GA enkelt kunde samla och analysera användardatat från en webbshop som i sedan kan leda till insikter för designteamet.

Flera studier har undersökt hur bibliotek använder sig av webbanalys när de ska revidera sin webbsida. Till exempel skriver Loftus (2012) om hur ett universitetsbibliotek använder sig av GA; vilken data de får fram, vad de kan lära sig om användarna, och hur detta kan översättas till förändringsförslag till deras webbsida. Även Fang (2007) använder sig av en bibliotekswebbsida för att demonstrera hur tillvägagångssättet från webbanalysdata till konkreta designförslag går till. Även Wu & Brown (2016) inriktar sig på hur ett bibliotek använde sig av webbanalys och andra verktyg för att generera konkreta revideringsförslag till sin webbsida.

Det verkar däremot finnas väldigt få studier som fokuserar specifikt på hur e-handelssidor kan dra nytta av webbanalys för att förbättra sina webbsidor. En av de fåtal författare som berörde e-handelssidor var Hasan, Morris & Probets (2013), där de använde tre e-handelswebbsidor för att demonstrera hur webbanalys används för att upptäcka användbarhetsproblem (AP). Även (Carmona et al., 2012) inriktar sig på e-handel när de demonstrerar hur *web usage analytics* kan användas i en e-handelsmiljö för att presentera personifierade köpförslag. Hasan et al. (2009) använder sig också av en e-handelsida när de demonstrerar hur webbanalys kan användas för att mäta användbarheten på webbsidor.

Detta kunskapsgap ansåg vi vara anmärkningsvärt i och med att e-handeln står för 11% av all detaljhandel i Sverige (Svensk Handel, 2019). Få studier har valt att undersöka hur webbsidor för detaljhandel använder sig av digital analys och framförallt i relation till att öka användbarheten för sina system. Därmed blir målet med denna studie att undersöka vilka verktyg som e-handelsbolag använder sig utav och vilka effekter bruket av dessa verktyg har på revideringar på företagets hemsidor.

### 1.3 Frågeställning

Utifrån den givna bakgrunden och avsett problemområde så har vi valt att ställa följande forskningsfråga:

*Hur använder e-handelsföretag sina digitala verktyg i sin webbanalys för att identifiera data kring användbarhetsproblem och för att revidera sina hemsidor?*

### 1.4 Syfte

Flera studier har gjorts på webbanalys i relation till digital marknadsföring (Chaffey & Patron, 2012; Järvinen & Karjaluo, 2015; Saura, Palos-Sanchez & Suárez, 2017; Wilson, 2004). Utöver detta så kan webbanalys ge insikter om en webbsidas användbarhet och därmed dess design (Barba et al., 2013; Fang, 2007; Hasan, Morris & Probets, 2009, 2013; Loftus, 2012; Paul & Erdelez, 2013). När det kommer till hur insikter från digitala webbanalysverktyg kan



leda till revideringar av webbsidor och konkreta designförslag har de flesta studierna gjorts på icke-kommersiella webbsidor (Barba et al., 2013; Fang, 2007; Loftus, 2012; Paul & Erdelez, 2013). Många av de studier som tittat på hur kommersiella webbsidor kan använda webbana-lysförbättra sidans användbarhet har antingen fokuserat mest på att identifiera AP (Hasan, Morris & Proberts, 2009, 2013), eller också varit väldigt restriktiva när det kom till att ge konkreta designförbättringar (Carmona et al., 2012). Vi vill därför undersöka hur e-handelsföretag med erfarenhet av webbanalys utvärderar sina webbsidors användbarhet och hur insikterna från detta kan leda till revideringar av deras webbsidor.

## 1.5 Avgränsningar

Vi kommer att avgränsa oss till att studera e-handelsföretag verksamma inom Sverige. Detta inkluderar dock företag som är utländska men som bedriver verksamhet i Sverige. Vi definierar e-handelsföretag som företag som bedriver handel online och har någon form av webbshop för kunder. Dessa kunder kan vara företags och/eller privatkunder som handlar på webbshopen.

Webbanalys har även ett stort användningsområde inom marketing. Denna uppsats kommer inte fördjupa sig inom området marketing utan istället fokusera på webbanalys i relation till användbarhet och webbsiderevidering.

## 2 Litteraturgenomgång

*I detta kapitel presenterar vi vad som framgår i tidigare litteratur inom vårt valda område och detta skall ligga till grund för att kunna besvara frågeställningen. Vi inleder med att presentera begreppet webbanalys och vad det innebär för att sedan beröra vilka digitala verktyg som används inom webbanalys. Vi går sedan vidare till att presentera och redogöra för mätetal direkt kopplade till kundbeteende och köpprocess. Därefter tar vi upp användbarhet, användbarhetsmetoder, och hemsiderevidering, kopplat till webbanalys. Litteraturgenomgången avslutas med en sammanställningstabell över områden vi identifierat.*

### 2.1 Webbanalys

För att ägare av digitala system ska kunna få en bättre bild av sina användare och hur de interagerar med systemen kan de använda sig av tre olika källor av information: i) åtkomstloggar ii) information från användarkonton iii) cookies, spårning och taggning (Clark, Nicholas & Jamali, 2014). Med tiden har de två sistnämnda källorna fått mer betydelse menar författarna. Användarkonton har fördelen att ge en väldigt omfattande och tydlig bild om användaren men kräver då att användaren väljer att skapa ett konto. Cookies, spårning, och taggning kräver endast att insamlingen av denna sorts data godkänns av användaren. Det finns däremot mer otydlighet i Datat eftersom man analyserar IP-adresser och inte nödvändigtvis användare. Eftersom inte alla besökare väljer att skapa och använda ett konto varje gång de besöker en webbsida kan det va värdefullt för företag att ta vara på den data som lämnas från cookies (Clark, Nicholas & Jamali, 2014).

Insamling och analys sker med hjälp av en programvara, och den vanligaste programvaran att använda är GA (del Mar Roldán, García-Nieto & Aldana-Montes, 2016; Postnord, 2019). GA använder sig av en spårningsteknik som gör att varje gång en sida på en webbsida besöks eller när användaren interagerar med något element på sidan så skickas data till Google och webbsideansvarige (Clark, Nicholas & Jamali, 2014; Loftus, 2012).

Kaushik (2009) definierar webbanalys som den analys av kvalitativa och kvantitativa data från webbsidan som syftar till att förbättra kunders upplevelse online. Hur man använder webbanalys kan skilja sig beroende på vilken typ av verksamhet man bedriver men även från företag till företag (Welling & White, 2006). Flera studier har tittat på hur man kan använda webbanalys på bibliotekswebbsidor (Barba et al., 2013; Fang, 2007; Loftus, 2012; Paul & Erdelez, 2013) för att identifiera AP. Även andra informativa sidor såsom webbsidor för turism och mat och näringsinformation (Pakkala, Presser & Christensen, 2012; Plaza, 2011). Studier har även gjorts på webbanalys i relation till e-handelswebbsidor (Carmona et al., 2012; del Mar Roldán, García-Nieto & Aldana-Montes, 2016; Hasan, Morris & Probeta, 2009, 2013; Phippen, Sheppard & Furnell, 2004; Welling & White, 2006). Man har bland annat sett värdet av att använda webbanalys för att utvärdera användbarheten på webbsidorna (Hasan, Morris & Probeta, 2009, 2013; Welling & White, 2006). Genom att använda GA för att fånga upp potentiella AP på ett tids- och kostnadseffektivt sätt har man sedan kunnat komplettera det med andra verktyg för att komma fram till designförslag för bättre användbarhet (Hasan, Morris & Probeta, 2009, 2013). Utöver att studera hur webbanalys har använts har man även tittat anställdas inställning till och förståelse av webbanalys (Phippen, Sheppard & Furnell, 2004).

## 2.2 Verktyg för webbanalys

Webbanalys har blivit en stor del av e-handel eftersom den kan säga saker om kunders beteende genom att analysera trafiken på webbsidan (del Mar Roldán, García-Nieto & Aldana-Montes, 2016). Användningen av digitala verktyg för webbanalys har därmed också påvisats vara stor idag (Postnord, 2019). E-barometern, som är en årlig undersökning som Postnord gör tillsammans med Svensk Digital Handel, visade att 43% av de svenska företag som bedriver e-handel använder digitala verktyg i hög/mycket hög grad för att analysera besöksflödena till och från sin webbsida.

Det finns flera verktyg för webbanalys såsom GA, Piwik, Clicky, och StatCounter (del Mar Roldán, García-Nieto & Aldana-Montes, 2016). I en studie som tittade på 150 små till medelstora e-handelsföretag i Europa visade sig GA vara det mest använda verktyget för webbanalys (68%); därefter kom Piwik (16%) och övriga verktyg (16%) (ibid.). Även i Sverige är det vanligaste webbanalysverktyget GA (Postnord, 2019).

Google Analytics blev snabbt populärt efter lanseringen 2006 (Kaushik, 2007). Webbanalysverktyget var revolutionerade då företag fick en möjlighet att analysera sin webbtrafik gratis på deras webbsidor. Detta fick särskilt stor betydelse för de mindre företagen som inte hade samma tillgång till resurser som större företag. Google Analytics blev snabbt populärt och inom loppet av 6 månader hade verktyget ca 500 000 kunder världen över. Efter GA intåg på marknaden var det flera andra aktörer som hängde på utvecklingen och lanserade sina webb-analysverktyg. Till följd av den snabba utvecklingen på marknaden för webbanalysverktyg uppstod nya problem. Problem kopplat till att företag inte visste vad de skulle mäta men heller inte hur man utförde en korrekt webbanalys. (Kaushik, 2007)

## 2.3 Mätetal

Mätetal är mått som kan berätta för företag hur deras kunder använder webbsidan (Weischedel & Huizingh, 2006). Extra viktiga mätetal kallas för KPI:er, efter engelskans Key Performance Indicator, och är mätetal som är kritiska för en specifik webbsidas framgång (Clifton, 2012). KPI:er skapas efter att man definierat företagets mål och fungerar som ett proxy på om målen är på väg att uppnås. Det är därför viktigt att se till att ens KPI:er hela tiden ligger i linje med ens mål. En förutsättning för att skapa bra KPI:er är att målen är tydligt definierade och mätbara (Clifton, 2012). När det kommer till e-handelsföretag så är ofta ett tydligt mål att något på webbsidan köps (Clifton, 2012). Därför kan det till exempel en KPI vara att kolla på hur många köp som görs i relation till hur många som besöker webbsidan (Moe & Fader, 2001).

När det kommer till icke-kommersiella webbsidor så blir det av naturliga skäl lite andra mätetal som får mer fokus (Khoo et al., 2008). Khoo et al. (2008) säger att många mätetal ursprungligen var framtagna för att passa företag inom e-handeln. Vidare menar Khoo et al. (2008) att dessa e-handels mätetal var relaterade till att följa upp kunder och köp. Eftersom icke-kommersiella webbsidor inte använder köp som ett mål behövs det identifieras andra mätetal för att kunna mäta framgång för icke kommersiella webbsidor. Khoo et al. (2008) tittade på mätetal för fyra digitala bibliotek och fann följande KPI:er. Antal besökare på webbplatsen; avvisningsfrekvens; tid och datum för besöket; geografisk plats och IP-adress; ifall de kom via en sökmotor, bokmärke eller länk; sidor de landar på samt vilken sida de lämnar på;

sidan/sidorna de tittade på; tid på enskilda sidor; operativsystem; och monitor- och webbläsarkonfigurationer. Författarna nämner även att klockslag under dagen, helgdagar, samt säsonger är saker som påverkar webtrafiken. De säger också att där råder en missuppfattning om att längre tid på sidan alltid är bra. Istället beror de på kontexten och att kortare tid på sidan kan innebära bra kvalitet på vissa sidor.

När det kommer till e-handelswebbsidor så har Hasan, Morris & Probets (2013) identifierat ett flertal mätvärden för utvärdering av e-handelshemsidor. Författarna delade sedan in mätvärdena i kategorier utifrån vilken del eller process av webbsidan som de berör. Sex kategorier av åtta kategorier kopplade författarna till att identifiera användbarhetsproblem: navigation, arkitektur, intern sökning, design/innehåll, kundservice, och köpprocess. De övriga två kategorierna var webbsidans finansiella prestation och webbsidans besök och utvärderade användbarheten på webbsidan mer översiktligt. En enskild kategori kan således ha ett flertal mätvärden kopplade till sig. Bland mätetalen i denna studie återfanns flera mätetal som var snarlika de relaterade till icke-kommersiella webbsidor (Khoo et al., 2008), såsom avvisningsfrekvens, sidvisningar per besök, tid på sidan, etc. Till skillnad från Khoo et al. (2008) så hade Hasan, Morris & Probets (2013) även mätetal kopplade till kunders köpprocess och dess order. Mätetal som exempelvis konversionsfrekvens, andel lyckade köp sett till kundvagn, snittprodukter i order, och snittordervärde.

Inom webbanalys finns ett stort utbud av mätetal vilket gör att det ibland kan vara problematiskt att välja exakt vilka KPI:er man ska fokusera på (Moe & Fader, 2001). Företag måste även löpande utvärdera vad och varför de mäter vad de mäter (Welling & White, 2006). Ifall detta inte görs är risken stor att mätvärdena ger missledande insikter om vad som behöver förbättras på webbsidan (Phippen, Sheppard & Furnell, 2004). Insikter från mätetal kan användas för att utvärdera hur lyckad en webbsida är sett till dess egenskaper (Cardello, 2014). Dessa insikter kan vara första steget i en process där webbsidan sedan designas om för att förbättras.

## 2.4 Kundbeteende

Genom att studera vissa mätetal kan man bilda sig en uppfattning om kundens beteende online. Mätetal som nämns inom e-handeln är ofta kopplade till kundens köpprocess; denna process delas vidare in i besök och konversion (Moe & Fader, 2001). Först måste kunden bestämma sig för att besöka webbsidan. Därefter måste den samla in information om det den söker och utvärdera olika möjliga val. Efter insamlandet av information måste kunden sedan bestämma sig för att köpa det den letar efter eller välja att avstå (Moe & Fader, 2001). I Figur 1 följer en bild på köpprocessen.



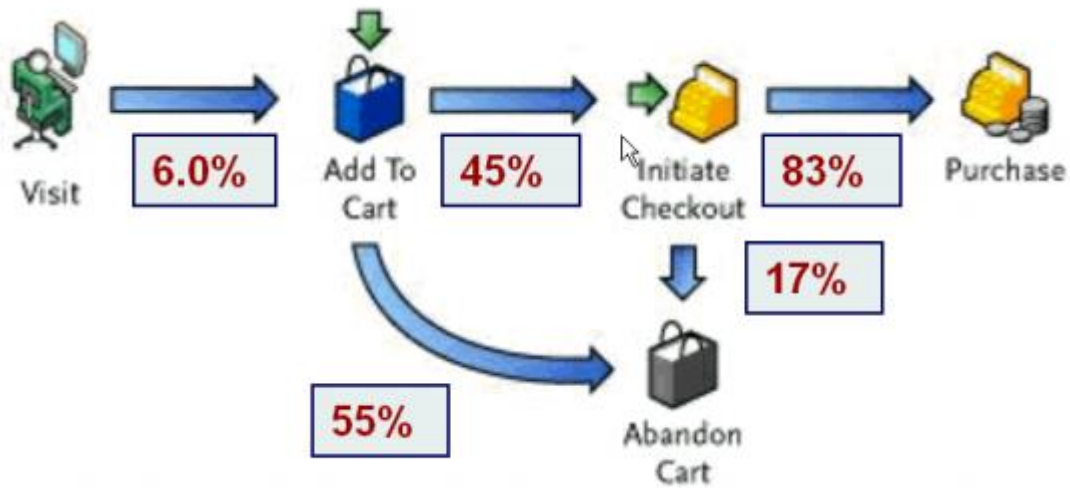
Figur 1. Köpprocessen (Moe & Fader, 2001)

Värt att nämna är att varje besök inte genererar ett köp (konversion) och att varje subprocess i köpprocessen i sin tur består av flera kundbeteende (Moe & Fader, 2001). Kundkonversion är en del av inköpsprocessen (Moe & Fader, 2001) och kan definieras som andelen orders sett till webbsidans besökare (Gudigantala, Bicen & Eom, 2016). Konversion går också att definiera bredare genom att säga att konversion mäter huruvida dina användare (kunder) tar en önskad handling på webbsidan (Kohavi & Parekh, 2003; Whintont, 2019), till exempel att slutföra ett köp, ett steg, eller uppgift på webbsidan.

Vikten av konversion är stor och bör därför noggrant mätas och studeras över tid (Whintont, 2019). Konversion ger en indikation på hur väl webbsidans design fungerar. Det är dock viktigt att företag har rätt förhållningsätt till konversion. Konversion kan påverkas av externa faktorer som exempelvis marknadsföringskampanjer, säsongsvariationer, och prisförändringar. Därför behöver en ökning av en specifik konversion inte nödvändigtvis betyda att webbsidan blivit bättre. Ökningen skulle istället kunna vara till följd av en marknadskampanj och att kunder därmed handlar mer. (Whintont, 2019)

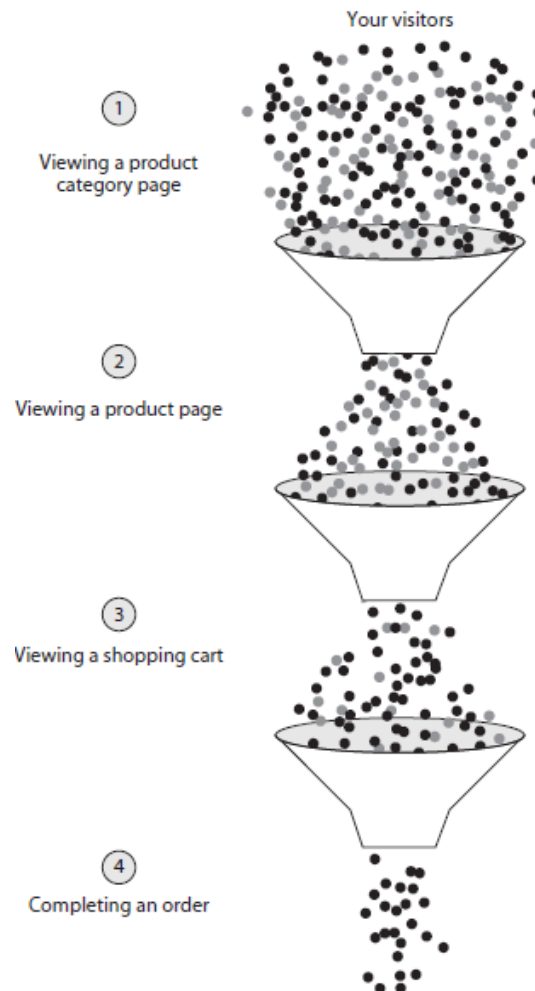
Konversion kan delas upp i mikro- och makrokonversion (Cardello, 2014). Makrokonversioner är kopplade till det huvudsakliga syftet med webbsidan. Cardello (2014) menar på att i de fall webbsidor syfte är att sälja varor är makrokonversionen det slutförda köpet. En mikrokonversion mäter i detta fall istället stegen innan själva köpet (Kohavi & Parekh, 2003). Kohavi & Parekh (2003) menar att det är betydelsefullt att studera dessa mellansteg från det att kunden besöker webbsidan till att den bestämmer sig för att köpa produkten. Detta illustreras

av Figur 2 där själva köpet är makrokonversionen medan mellanstegen är mikrokonversioner. Genom att göra mindre förändringar i processerna kopplade till mikrokonversionerna menar Kohavi & Parekh (2003) att man kan öka själva makrokonversionen med upp till 50%, vilket i sin tur påverkar de genererade intäkterna.



Figur 2. Mikrokonversioner (Kohavi & Parekh, 2003)

Denna köpprocess brukar beskrivas i form av en tunnel, en så kallad konversionstunnel. Nedan följer en bild som illustrerar kundkonversionen från en webbsida; den börjar med att kunden besöker produkten och slutar med att ordern avslutas (Clifton, 2012).



**Figur 3: Konversion (Clifton, 2012)**

För att djupare förstå kundens behov och beteende så räcker det inte att enbart titta på besök och konversion menar Moe & Fader (2001). De menar att det även behövs ta hänsyn till dynamiken mellan en specifik webbsida och kund men också att denna dynamik förändras över tid. Att ta hänsyn till denna dynamik samt att särskilja besök från köp gör det lättare att planera för och förutsäga kunders beteende (Moe & Fader, 2001).

Faktumet att varje besök inte genererar köp är känt inom e-handeln — det finns med andra ord en låg uttalad kundkonversion (Sismeiro & Bucklin, 2004). Exempelvis fann Gudigantala, Bicen & Eom (2016) en median konversionsfrekvens på 4,6 % för de 85 största e-handelsföretagen i USA. MarketingSherpa (2012) finner en konversionsfrekvens på 3% i genomsnitt för e-handelsföretag över hela världen. Insikter och information om konversionsfrekvens har betydelse för de som är ansvariga för e-handelswebbsidor eftersom även en mindre skillnad i konversionsfrekvens kan ha stor betydelse för de genererade intäkterna (Kohavi & Parekh, 2003; Sismeiro & Bucklin, 2004).

## 2.5 Användbarhet

Användbarhet kan ses som en multidimensionell konstruktion som fångar upp aspekterna ändamålsenlighet, effektivitet, och tillfredsställelse relaterat till webbsidans design (Lee & Kozar, 2012). Vilka faktorer som ingår i användbarhet skiljer sig lite beroende på vilka studier man tittar på; exempel på vanliga faktorer är navigerbarhet, förmåga att lära, effektivitet, innehållsrelevans, och läsbarhet (Agarwal & Venkatesh, 2002; Lee & Kozar, 2012; Rababah, Al-Shboul & Al-Sayyed, 2011; Sari & Rochimah, 2018). Eftersom syftet med denna uppsats inte är att undersöka användbarhet som konstrukt så kommer vi att gå igenom användbarhet mer övergripande.

Användbarhet kan mätas utifrån kvalitén på gränssnittsdesignen genom att observera interaktionen mellan användaren och systemet (Seraj & Wong, 2012). Enligt Benyon (2014) karaktäriseras ett system med hög användbarhet av följande punkter:

- Det ska vara effektivt, menat att systemet kräver rätt andel resurser och ork för användarna för att utföra en uppgift.
- Att det är ändamålsenligt, menat att information och funktioner är organiserade på ett tydligt sätt.
- Att det är lätt att lära sig och lätt att komma ihåg.
- Att det gör vad kunder vill att det ska göra.

När man pratar om webbsidor för e-handel läggs det även extra stor vikt vid att de är trovärdiga, att designen är konsistent, att de är lätt att navigera, samt att kunden stöds under tiden den handlar på webbsidan (Lee & Kozar, 2012). Förutom användbarhet så pratar man ofta om två andra dimensioner vilka är tillgänglighet och acceptans (Benyon, 2014; Cardoso et al., 2003; Thong, Hong & Tam, 2004). Med acceptans menas i vilken utsträckning folk tar till sig en ny teknologi och med tillgänglighet menas hur lättillgänglig en teknik är (Benyon, 2014). Eftersom webbanalys endast kan säga något om de som besöker en webbsida, alltså använder tekniken, blir det svårt att här vidare utforska denna dimension.

Tillgänglighet är en förutsättning för att ett system ska kunna vara användbart (Benyon, 2014). Tillgänglighet kan till exempel betyda tillgång på dator eller nödvändig programvara (Thong, Hong & Tam, 2004). Det kan också innebära tillgänglighet för människor med funktionshinder (Benyon, 2014). När det kommer till krav på tillgänglighet har det tidigare främst diskuterats i relation till fysiska platser men har nu även börjat omfatta digitala platser (Benyon, 2014). I Storbritannien (Likvärdighetsakten, 2010) och i USA (Sektion 508) finns det krav på att information som tillgängliggörs via en programvara ska vara tillgängliga för alla (Benyon, 2014). Följden av lagkraven menar Benyon (2014) blir att designers måste designa för äldre, barn och men också för de med olika funktionshinder. Michalska et al. (2014) försöker i sin studie om riktlinjer för blinda förtydliga vad som sägs i USA:s Sektion 508 så att designers för webbsidor lättare kan uppfylla lagkraven. Lynch, Schwerha & Johanson (2013) har i sin studie tagit fram metoder för att analysera användbarhet för äldre.

I Sverige finns lagen om tillgänglighet till digital offentlig service som innebär att offentliga aktörers webbplatser och applikationer ska vara tillgängliga för människor med funktionshinder (PTS, 2020). Lagen fastställer att dessa webbplatser och applikationer ska vara möjliga att uppfatta, vara hanterbara, begripliga och robusta. Den svenska lagen trädde i kraft 1 jan 2019



och kraven på webbplatser och mobila applikationer började gälla vid olika tidpunkter för olika offentlig service fram till juni 2021 (PTS, 2020). För att öka tillgängligheten på en webbsida behöver man ha inkluderande design vilket innebär att man tar i åtanke personer med funktionsnedsättningar (Clarkson & Coleman, 2013; Newell et al., 2011). Detta gör webbsidan mer inkluderande i vilka som kan använda den vilket är viktigt när man vill attrahera så många kunder som möjligt.

Användbarhet har också studerats i direkt anknytning till e-handel och visats ha en påverkan på kunders köpbeteende (Aqila Hasbullah et al., 2016; Lee & Kozar, 2012; Venkatesh & Agarwal, 2006). De mest framgångsrika och erfarna e-handelsföretagen har också börjat förstå att en webbsidas kvalitet och användbarhet kan vara minst lika viktigt som att till exempel ha låga priser när det kommer till framgång (Rababah, Al-Shboul & Al-Sayyed, 2011). Venkatesh & Agarwal (2006) fann exempelvis att innehållet på en webbsida, som en komponent för användbarhet, hade en positiv korrelation med användares beslut att köpa en produkt. Liknande samband hittades mellan innehåll på webbsida och intention till att köpa (Lee & Kozar, 2012). Användbarhet har även visats vara en viktigare faktor vid köpintention än både tillit till webbsidan och hur normativt det anses vara i en persons sociala krets att handla online (Aqila Hasbullah et al., 2016). Vissa menar även att den indirekta kopplingen mellan användbarhet och köpbeteende är viktig att ha i åtanke. Petre, Minocha & Roberts (2006) säger att den totala kundupplevelsen från ett webbsidebesök starkt påverkar kundlojalitet. Detta inkluderar allt från att kunden ska hitta till sidan, till och med allt som sker efter själva köpet är gjort.

## 2.6 Användbarhetsmetoder

Användbarhetsmetoder (AM) är välstrukturerade procedurer som används för att utvärdera användbarhet genom att samla in data från interaktionen mellan användare och en programvara (Fernandez, Insfran & Abrahão, 2011). Som en följd av e-handelns snabba tillväxt har forskning inom användbarhet gått från att fokusera på grundläggande användbarhet till metoder, verktyg, och riktlinjer som mer specifikt fokuserar på webbsidors användande (Lee & Kozar, 2012). AM har därför med tiden modifierats till att fokusera mer på webbspecifika aspekter (Fernandez, Insfran & Abrahão, 2011). Fernandez, Insfran & Abrahão (2011) tittade på över 200 studier som använde AM för utvärdering av webbapplikationer. AM som de hittade delades sedan in i fem övergripande kategorier: användartester (AT), inspektionsmetoder, undersökningar, analytisk modellering, och simuleringsmetoder.

AT definierade Fernandez, Insfran & Abrahão (2011) som test som på något sätt inkluderar användarna för att utvärdera användbarheten. De AT som författarna hittade var följande: tänk-högt protokollet, frågeställningsprotokoll, prestationsmätning, logganalys, och distans-testning. Inspektionsmetoder definierades som metoder där någon med expertis inom ett specifikt område relaterat till användbarhet analyserar och utvärderar ett system (ibid.). Här inkluderades heuristisk evaluering, kognitiv genomgång, perspektivbaserad inspektion, och riktlinjeutvärdering. Undersökningar definierades som metoder som fokuserar på att samla in subjektiva data från användare (ibid). Undersökningar innefattade enligt författarna följande metoderna: enkäter, intervjuer, eller fokusgrupper. Simuleringsmetoder definierades som metoder där någon slags algoritm försöker simulera riktiga användares beteende. Av de 200 studier som undersöktes så hittade man att de mest populära metodkategorierna var i) AT, följt av ii) inspektion, sedan iii) undersökning, och sist analytisk modellering respektive simuleringsmetoder (Fernandez, Insfran & Abrahão, 2011). Liknande kategorier men med annan terminologi används även vid AM till mobilapplikationer (Nayebi, Desharnais & Abran, 2012).

Dessa metoder har som gemensamt mål att identifiera Användbarhetsproblem (AP) som sedan kan leda till revideringar i systemet (Law & Hvannberg, 2002).

Som nämnts tidigare så har flera studier tittat på hur webbanalysverktyg kan användas vid revideringar av webbsidor (Loftus, 2012; Page, 2012; Vecchione et al., 2016; Weischedel & Huizingh, 2006). I dessa studier har GA använts för att ge underlag till nya designförslag men också kunnat användas för att mäta resultaten av förändringarna. Enligt kategoriseringen som gjorts av Fernandez, Insfran & Abrahão (2011) så faller GA in under kategorin AT då Datat som samlas in genom GA liknar den metod som benämns logganalys.

Utöver insamlingen av Datat så behöver man även kunna analysera och visualisera det (Kohavi et al., 2004). Författarna menar att genom att analysera och visualisera data blir det lättare att förstå och skapa sig en översikt över materialet. Vidare menar Kohavi et al. (2004) att det därmed blir lättare att identifiera trender och mönster. Kohavi et al. (2004) förklarar att det finns flera sätt att göra visualiseringar på och beskriver på följande sätt hur de bidrar till mer förståelse för Datat. Linje- och stapeldiagram används för att visualisera distributioner och korrelationer. Spridningsdiagram kan påvisa sambanden mellan olika attribut. Heatmaps visar trender genom att koppla färger till exempelvis sidbesök och sedan jämföra detta över tid. Slutligen nämns filterdiagram där man tillåts på ett interaktivt sätt kan filtrera de attribut man vill använda för att skraddarsy sitt diagram. (Kohavi et al., 2004)

## 2.7 Hemsiderevidering

Hemsidor bör revideras kontinuerligt och sker framförallt utav två anledningar (Weischedel & Huizingh, 2006). Den första är att där har skett förändringar i omgivningen; man vill till exempel justera priset på en produkt, lägga till produktinformation eller dylikt. Den andra anledningen handlar om att man bildat sig en bättre förståelse om användarnas beteende och vill anpassa sin webbsida därefter (Weischedel & Huizingh, 2006). Som tidigare nämnts finns det en tydlig koppling mellan hög användbarhet och köpbeteende (Aqila Hasbullah et al., 2016; Lee & Kozar, 2012; Petre, Minocha & Roberts, 2006; Venkatesh & Agarwal, 2006) och därför finns det ett incitament för företag att anpassa sin webbsida utifrån vad som passar deras kunder. Det räcker inte alltid att en webbsida är estetiskt tilltalande och har marknadsförts bra, det behövs även rätt strategier och verktyg för att kontinuerligt kunna revidera webbsidan (Page, 2012).

Hemsiderevidering är en komplex uppgift där datainsamling utgör en viktig del av arbetet och utgör en stor del av grunden för designförslag (Wu & Brown, 2016). Insikter från data insamlad med GA påvisats på egen hand kunna ge nya designförslag till webbsidor (Loftus, 2012; Vecchione et al., 2016). Detta är ett väldigt kostnadseffektivt sätt att ta fram designförslag när man vill uppdatera designen på sin webbsida. Man kan även komplettera sin webbanalys med olika AM för att få djupare insikter som kan leda till ännu bättre designförslag (Loftus, 2012; Page, 2012; Weischedel & Huizingh, 2006). Data från webbanalys kan då säga saker om tusentals användare medan till exempel ett AT på ett mer detaljerat sätt kan ge insikter om kunders beteende (Weischedel & Huizingh, 2006). Även andra metoder, exempelvis användarenkäter, kan användas i kombination med webbanalys för att få mer djupgående information om sina användare och deras förväntningar (Loftus, 2012).

Digitala verktyg för webbanalys kan vara behjälpligt vid hemsiderevidering på flera vis. GA kan till exempel testa mottagandet av en ny funktion på en webbsida (Barba et al., 2013) eller

identifiera AP (Hasan, Morris & Probets, 2009, 2013). GA kan även användas för att observera effekterna av revideringar för att se om förändringen ledde till den effekt som eftersöktes (Fang, 2007; Loftus, 2012). GA kan ge ägare av webbsidor möjligheten att analysera stora mängder data för att lära sig mer om sina kunder. Pakkala, Presser & Christensen (2012) använde till exempel GA för att se vilka tredjepartswebbsidor användarna slussades vidare ifrån precis innan de kom till landningssidan. Med denna information kunde man dra slutsatser om vilka intressen användarna hade och dela in dem i segment därefter. Framförallt har GA använts för att revidera bibliotekswebbsidor (Fang, 2007; Loftus, 2012; Wu & Brown, 2016). University of Southern California Norris Medical Library identifierade problem med deras interna sökmotor och formulerade därefter konkreta designförslag för att förbättra den (Wu & Brown, 2016). Rutgers-Newark Law Library strukturerade om sina menyer och la till en sektion med de mest besökta delarna av webbsida och efter revideringen ökade trafiken på webbsidan med 30% (Fang, 2007). Health Sciences Libraries of the University of Minnesota såg att ”hjälp”-sidan på deras webbsida hade ett lågt antal sidbesök och ändrade därför dess position för att se ifall det skulle öka synligheten. Detta resulterade i att antalet besök ökade med 50% (Loftus, 2012).

## 2.8 Litteratursammanställning

Här summerar vi vilka områden vi funnit under litteraturgenomgången i en tabell med samtlig litteratur som berör respektive område.

Tabell 1: Områdestabell

<i>Område</i>	<i>Litteratur</i>
Webbanalys	Carmona et al., (2012); del Mar Roldán, García-Nieto & Aldana-Montes, (2016); Kaushik, (2007, 2009); Pakkala, Presser & Christensen, (2012); Phippen, Sheppard & Furnell, (2004); Plaza, (2011); Postnord, (2019); Welling & White, (2006)
Användbarhet	(Benyon, 2014; Fernandez, Insfran & Abrahão, 2011; Hasan, Morris & Probets, 2009; Kohavi et al., 2004; Law & Hvannberg, 2002; PTS, 2020)
Mätetal	Cardello (2014); Clifton (2012); Gudigantala, Bicen & Eom (2016); Hasan, Morris & Probets (2013); Khoo et al. (2008); Kohavi & Parekh (2003); Moe & Fader (2001); Sismeiro & Bucklin (2004); Whintont (2019)
Hemsiderevidering	Fang (2007); Hasan, Morris & Probets (2009, 2013); Loftus (2012); Page (2012); Pakkala, Presser & Christensen (2012); Weischedel & Huizingh (2006); Wu & Brown (2016)

## 3 Metod

*Nedan presenteras de metoder som valts för att samla in data, välja ut respondenter, och genomföra intervjuerna. Kapitlet avslutas med en presentation en intervjuguide samt etik och kvalitet i relation till metodvalet som gjorts.*

### 3.1 Metodval

För att få en bättre inblick i webbanalys och de digitala verktyg som används inledde vi med att utföra en litteraturstudie. I vår litteraturstudie fann vi en brist på forskning som undersökt hur webbanalys kan användas för att förbättra användbarheten på kommersiella webbsidor. Det material vi samlade in ökade vår förståelse kring ämnet och förtydligade vår frågeställning. Detta gjorde att vi kunde undersöka det vi ansåg saknas från litteraturen på ett bättre sätt. Enligt Jacobsen (2002) så ger en kvalitativ ansats en mer nyanserad bild av kontext och individ, vilket vi ansåg passade vår frågeställning. En kvalitativ metod är även mer öppen för ny information, till skillnad från den kvantitativa metoden som ger en snävare bild av kontexten.

Vidare skriver Jacobsen (2002) att en kvalitativ metod ger öppenhet, intern giltighet och flexibilitet. Öppenhet utnyttjar vi genom att på förhand inte bestämma exakt vad vi ska leta efter, samt att inte tvinga intervjupersonen till att besvara våra frågor med fasta svarsalternativ. Jacobsen (2002) menar på så sätt man lättare får fram den korrekta förståelsen av ett fenomen och således har ofta kvalitativa metoder en högre intern giltighet än kvantitativa studier. Kvalitativ metod ger även flexibilitet genom att problemställningen kan formuleras och ändras i takt med att vi lär oss mer om ämnet (Jacobsen, 2002). Detta kallas för den kvalitativa undersökningsprocessen. Jacobsen (2002) säger att den kvalitativa metoden för med sig nackdelar som att den är resurskrävande, komplex, och kan vara alltför flexibel. Det tar tid att intervjua personer, och i många undersökningar tvingas man nöja sig med ett fåtal respondenter eftersom det även tar tid att hitta respondenter. På grund av metodens öppna form kan det ofta vara en komplex uppgift att ta hänsyn till alla detaljer, nyanser, och tillgänglig information (Jacobsen, 2002). Risken är att man felaktigt filtrerar bort information som skulle kunna vara till gagn för undersökningen. Flexibilitet kan också vara problematiskt i och med att ny information ständigt kommer upp vilket gör att undersökningen ständigt tvingas breddas (Jacobsen, 2002). Med andra ord finns det således en risk för att undersökningen blir för bred.

### 3.2 Urval

Denna studie valde att fokusera på e-handelsföretag som kunde tänkas ha erfarenhet av att använda digitala verktyg för sin webbanalys. Ett val gjordes även att avgränsa studiens omfång till företag som var verksamma inom Sverige eftersom vi som författare är från Sverige och därmed har bättre kännedom kring svenska e-handelsföretag.

Intervjupersonerna till vår undersökning kontaktades via LinkedIn. Vi använde följande söktermer för att hitta personer lämpade att svara på frågorna: ”e-commerce manager”, ”e-commerce director”, och ”webshop manager”. En del av de vi kontaktade hänvisade även oss vidare ifall de inte ansåg sig själva den mest lämpade personen på företaget för intervjun. Vi skickade intervjufrågorna på förhand till de som var intresserade av att delta i intervjun. På så sätt säkerställde vi också att personerna kände att de kunde svara på frågorna. Intervjuerna hölls via verktygen Skype och Zoom.

### 3.3 Intervjuguide

Alla intervjufrågor är baserade på olika områden i litteraturen utom de två första frågorna som är bakgrundsfrågor vars syfte är att ge kontext till intervjupersonen.

Tabell 2: Intervjuguide

Område	Frågor
Bakgrundsfrågor	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kan du beskriva din roll, dina arbetsuppgifter och ditt ansvar avseende användningen av webbanalysverktyg för revidering av webbsidan?</li> <li>• Hur länge har ni jobbat med just dessa arbetsuppgifter?</li> </ul>
Webbanalys	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vilken roll spelar webbanalys för er när ni reviderar er webbsida?</li> <li>• Vilka digitala verktyg använder ni för er webbanalys?</li> </ul>
Användbarhet	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vad är de viktigaste användbarhetskriterierna för er kopplat till er webbsidas design?</li> <li>• Utifrån ovanstående fråga, mäter ni att ni uppnår bra användbarhet på något sätt? Om ja, hur då?</li> <li>• Använder ni er av några andra metoder i kombination med webbanalys för att utvärdera användbarhet? Om ja, vilka metoder?</li> <li>• Gör ni någon analys och anpassning av webbsidans design för någon specifik målgrupp?</li> <li>• Gör ni någon analys av webbsidans tillgänglighet för andra målgrupper än er huvudsakliga målgrupp/målgrupper?</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"><li>• Hur mäter ni att ni tillmötesgår era valda målgrupper?</li></ul>
Mätetal	<ul style="list-style-type: none"><li>• Har ni några KPI:er som är direkt kopplade till användbarhet? Om ja, finns det specifika KPI:er för följande områden av webbsidan: navigation, intern sökning, kundservice, arkitektur, innehållspresentation, och köpprocess?</li><li>• Kopplat till kunders köpprocess, vilka skulle du säga är de viktigaste datapunkterna i webbanalysverktygen för att tillmötesgå företagets KPI:er?</li><li>• Delar ni in kund konversion i mikro- och makrokonversioner? Om ja, vilken betydelse har denna uppdelning?</li></ul>
Hemsiderevidering	<ul style="list-style-type: none"><li>• Hur ofta reviderar ni er webbsida? (stora/små)</li><li>• Vilka är de vanligaste revideringarna av gränssnittet?</li><li>• Utifrån vilken information (utöver Datat från webbanalys) reviderar ni er webbsida?</li><li>• Hur skulle ert arbete med hemsiderevidering se ut om ni inte hade webbanalysverktyg?</li><li>• Finns där något ni anser saknas i webbanalysverktyg för revidering av webbsidor?</li><li>• Hur mäter/värderar ni effekterna av hemsiderevidering?</li></ul>

### 3.4 Transkribering

Vi valde att transkribera våra ljudfiler till text med syftet att reducera komplexiteten. För att underlätta transkriberingen kodade vi transkripten utifrån områdeskategorierna i litteratursammanställningen. Utöver denna kodning, kodade vi även intervjupersonens namn och våra egna namn för att göra transkriberingen mer lättläslig. Jacobsen (2002) menar att transkriberingen av en videoinspelning liknar ett filmmanus. Transkriberingen innehåller en kontext, deltagare, aktiviteter, samt utsagor. Med kontext menas var intervjun sker, vilket i vårt fall är på Skype eller Zoom. Deltagare är vilka som uppträder i kontexten, det vill säga oss själva och intervjupersonen. Aktiviteter handlar om hur vi interagerar och vilket kroppsspråk vi använder. Sist men inte minst så har vi utsagor som handlar om vad som blir sagt. Jacobsen (2002) säger även att man bör komplettera videoinspelningar med egna anteckningar från intervjun. Detta eftersom videoinspelningar tenderar att bli omfattande. Anteckningar som skrivs under intervjun menar Jacobsen (2002) bör ske med ögonkontakt med intervjupersonen. Dessa anteckningar bör sedan skrivas om så fort som möjligt efter intervjun för att de inte ska bli otydliga. Det finns därmed en tendens att skriva saker som intervjuaren förstår för stunden men inte på sikt. Efter alla intervjuer var transkriberade aggregerades Datat utifrån kategorier. Detta skedde genom att texter från transkriberingarna tolkades och jämfördes sinsemellan. Efter denna kategorisering av innehåll från transkriberingen utfördes en djupare analys (Jacobsen, 2002).

### 3.5 Etiska aspekter

Kring de etiska aspekterna i intervjun utgick vi från individskyddskravet från Humanistisk-samhällsvetenskapliga forskningsrådet (Vetenskapsrådet, 2002). Vi började därför vid varje intervjutillfälle med att försäkrade oss om att intervjupersonerna hade förstått hur materialet tänkt användas och vad deras roll i undersökningen var. De blev informerade om de aspekterna vi ansåg var mest relevanta för deras beslut att delta i undersökningen. Vi förklarade att deras deltagande var helt och hållet frivilligt, samt att de när som helst innan, under, eller efter intervjuens gång kunde avbryta om de så önskade. Ifall de skulle vilja avbryta så berättade vi att materialet som upp till denna punkt hade samlats in också skulle raderas. Vi förklarade även syftet med undersökningen och vart informationen som samlades in skulle publiceras. Informanterna fick även chans att ställa eventuella frågor de hade kring undersökningen. Eftersom informationen inte inhämtades från något existerande myndighetsregister, utan gavs direkt av informanterna, såg vi till att samtycke för inspelning och användning gavs inför varje intervju (Vetenskapsrådet, 2002). Informanterna fick svara på i vilken utsträckning de, och företaget de representerade, önskade att vara anonyma. Vi försäkrade dem om att all information skulle behandlas på korrekt sätt och inte delas med utomstående. Eftersom Datat som samlades in kan ha ett kommersiellt värde var vi noga med att förmedla att det endast skulle komma att användas i forskningssyfte.

### 3.6 Validitet och Reliabilitet

Metodkunskap menar Jacobsen (2002) är kritiskt för att kunna bedöma huruvida resultatet av en undersökning är korrekt. Metoden beskrivs som ett recept för att kunna genomföra en undersökning och ger en indikation på hur pass trovärdig och giltig en studie är. För att tillgodose trovärdigheten i studie har vi intervjuat fem olika e-handelsföretag med olika bakgrund

och storlek. Det är viktigt att ha både intern och extern giltighet i åtanke när man utformar en studie. Jacobsen (2002) menar att intern giltighet handlar om att faktiskt mäta det vi avser att mäta, medan extern giltighet handlar om att resultaten ska gå att överföra till andra sammanhang. Vi anser oss ha god intern giltighet då våra intervjufrågor speglar den teoribildning vi skapat oss på området. Eftersom vi endast riktar in oss mot e-handelsföretag som bedriver e-handel i Sverige anser vi att resultaten även har god extern validitet när de tolkas i denna kontext.

Individuella intervjuer är en av de vanligaste metoderna för datainsamlingen för den kvalitativa metoden (Jacobsen, 2002). En intervju kan vara mer eller mindre öppen. Vår intervju var av mer öppen karaktär då vi tillät öppna svar på frågorna och tillät oss själva ställa följdfrågor vid behov. Vi använde dock fortfarande en intervjuguide med teman och fast ordningsföljd för att inte insamlingen skulle bli för flexibel (Jacobsen, 2002). Den semistrukturerade intervjun gav oss friheten att gå in djupare på vissa frågor under intervjuens gång ifall vi såg att det fanns värdefull information som på förhand kan ha varit svår att identifiera. Denna balansgång mellan rätt djup respektive bredd på datainsamlingen anser vi stärka trovärdigheten i vår uppsats, då det minskar eventuell förlust av data. Under intervjuerna togs anteckningar av författarna samtidigt som frågor och följdfrågor ställdes kontinuerligt. För att försäkra att ingen data gick förlorad under processen blev samtliga intervjuer både inspelade och transkriberade. Genom att spela in, transkribera och i efterhand gemensamt analysera resultaten minskades även risk för feltolkningar (Jacobsen, 2002). Samtliga transkriberingar lästes igenom av alla uppsatsförfattare. Detta för att säkerställa att det som sades under intervjun tolkades rätt. Arbetet med att säkerställa transkriberingen underlättades både med hjälp av egna anteckningar samt med hjälp av det inspelade materialet.



## 4 Resultat

*I detta kapitel presenteras resultaten från vår empiriska undersökning. Kapitlet inleds med att översiktligt presentera och beskriva samtliga respondenter. Därefter presenteras resultaten. Samtliga transskript återfinns i sin helhet som Appendix A-E.*

### 4.1 Respondenter

Nedan följer en tabell över de intervjuade respondenterna, deras titel, deras organisation, dess tillhörande omsättning samt antalet anställda. All information i tabellen är hämtad utifrån intervjuerna förutom omsättning och antalet anställda som är hämtade från Allabolag (Allabolag, 2020). Datat som hämtats från Allabolag avser år 2018 i alla fall förutom för Njie Foods vars Omsättning som avser 2017.

**Tabell 3: Respondenter**

Namn	Titel	Företag	Omsättning (tkr)	Antal anställda.
Ivelina	Nordic E-Commerce Project Manager	Nestlé Sverige Aktiebolag	3 953 143	487
Leila	E-handelschef	Edblad & Co AB	123 336	47
Richard	Head of e-commerce	NJIE Foods AB	398 170	67
Rasmus	E-commerce manager	Aktiebolaget Stenströms Skjortfabrik	281 316	46
Beatrice	Project manager	ZAGO AB	1 446	1

### 4.2 Webbanalys

#### 4.2.1 Syfte med webbanalys

Ivelina säger att webbanalys är ett måste för att kunna ”ta puls” på webbsidan. Ivelina menar att de använder webbanalys för att följa upp kampanjer, kommunikation, banners eller om några fel uppstår på webbsidan. Leila tar upp webbanalysen betydelse för förändringar kopplade till teman och struktur på webbsidan. Rasmus säger att webbanalysen för dem används för att uppnå mer synlighet och högre rankning på webben. Richard uppger att deras syfte med webbanalys är att ta reda på information som gör att deras kunder stannar kvar längre på

webbsidan. Beatrice menar att webbanalys är en förutsättning för att kunna förbättra både användarupplevelsen och användargränssnittet.

#### 4.2.2 Digitala verktyg

När det kommer till digitala verktyg för webbanalys så använder alla respondenter GA i någon utsträckning. Tre av respondenterna, Ivelina, Richard och Beatrice, använder även heatmaps som komplement till GA. Ivelina berättar också att de tidigare använt Adobe Analytics men gått över till GA sedan 3 år tillbaka. Leila arbetar även mycket med Hotjar och Google Lighthouse. Förutom dessa så använder hon BI-verktyget Google Studio för att bättre visualisera resultaten hon får från GA. Rasmus använder endast GA men har tidigare använt både Hotjar och Visual Website. Rasmus beskriver vidare att de i dagsläget har för lite trafik på webbsidan för att använda dessa två verktyg och har därför gått över till enbart GA.

### 4.3 Användbarhet

#### 4.3.1 Vad är användbarhet?

Ivelina uppger att innehåll, användbarhet och tillgänglighet är viktiga faktorer för en webbsidas användbarhet. Saker som påverkar användbarheten har att göra med ifall webbsidan går att nå via olika kanaler såsom mobil och dator. Användbarhet, menar Ivelina, har också att göra med hur felfri kundens köpprocess är och ifall det är enkelt att navigera på webbsidan. När det kommer till tillgänglighet tar Ivelina upp att webbsidan måste anpassas till de med dålig syn och hörsel. Ett sätt att uppnå detta på, menar Ivelina, är att följa riktlinjer från webbsidsansvariga. Det kan vara instruktioner om texterna ska vara synliga sett till textstorlek, att rätt textfärg väljs till en lämplig bakgrund, och att varje bild har en text kopplad till sig. Varje år kontrollerar de tillgängligheten på webbsidan genom att köra webbsidan genom en AI-bot.

Leila säger att för att ha bra användbarhet bör en webbsida framförallt vara lätt att navigera och söka igenom. Man ska även lätt kunna lägga en produkt i varukorgen och genomföra ett köp. Sen är det också viktigt att tydligt informera på webbsidan om hur dem kan kontakta företaget vid behov. Richard uppger att de inte har några kriterier för användbarhet kopplat till webbsidans design. Rasmus berättar att Stenströms framförallt försöker få sin webbsida till att bli lättare att navigera, särskilt när det kommer till de som använder mobil eller iPads.

Beatrice uppger att användbarhet är en prioritet. Om du har en bra produkt eller tjänst men en webbsida som inte är användbar så kommer dina produkter, det vill säga det du säljer, att vara redundant. Beatrice uppger att webbläsares kompatibilitet, webbsidans trovärdighet och webbsidans tillgänglighet är viktiga kriterier för att uppnå användbarhet. Utöver detta uppger hon att webbsidans inkludering är viktig. Beatrice uppger att det första hon kollar på är ifall webbsidan är navigerbar och huruvida texten är skriven på rätt ställen. I Beatrice roll uppger hon att det är problematiskt att många e-handelsföretag inte anpassar sina webbsidor till personer med funktionsvariation. Sett till användbarhet uppger hon att webbsidans design, dess innehåll, navigation och länkar är viktiga komponenter för att skapa användbarhet. Beatrice uppger att om en webbsida ska ha hög användbarhet ska man säkerställa att webbsidans användbarhet är effektiv, ändamålsenlig och tillfredställande för kunderna. I GA kollar hon statistik utifrån demografi, var kunderna kommer ifrån och vilka produkter de handlar. Utifrån detta

kan man exempelvis göra en produkt mer läslig för äldre, ifall denna produkt nu har en äldre målgrupp. Utifrån en vald målgrupp mäter de sedan via mätetal hur de lyckas konvertera den valda målgruppen.

#### 4.3.2 Metoder för att uppnå användbarhet

När de kommer till att mäta användbarhet betonar Ivelina vikten av att använda SessionCam och heatmaps. Genom heatmaps kan kundernas besök på webbsidan spelas in vilket tillsammans med feedback på webbsidan utgör en viktig del för att ta reda på hur man kan förbättra en webbsidas användbarhet. Förutom dessa metoder använder Nestle sig även utav kundfeedback från en app som heter Usabilla, men också från kommentarer som lämnas vid deras callcenter. Utöver detta har de även precis börjat använda A/B tester.

Leila säger vidare att de inte satt upp några mätpunkter för användbarhet men får däremot kundfeedback från deras chattverktyg från kommentarer som lämnas till kundtjänst. Leila säger att chattverktyget framförallt är effektivt då det ger möjligheten att visa konversationer mellan kunder och kundtjänst. Där kan man läsa exakt var folk till exempel fastnar på sidan, vad de saknar eller missförstår. De använder ingen A/B testning p.g.a. tidsbrist, och att de har för lite trafik på webbsidan. De tittar dock ofta på förändringar i konverteringsgraden innan och efter en revidering.

Rasmus säger att de tittar på avvisningsfrekvens, tid på sidan, samt antal sidvisningar för att få en indikation om användbarheten. Avvisningsfrekvens kan ibland vara svårt att tolka menar Rasmus, eftersom den ofta är låg då de driver mycket varumärkestrafik. Stenströms har däremot använt frågeformulär där kunder fått svara på vad som är bra med sidan och vad som behöver förtydligas. Rasmus berättar att de snart kommer implementera Apptus på webbsidan, vilket han förklarar är en AI som förbättrar användbarhet. Apptus kommer anpassa bland annat kategorisering och köp för individuella kunder baserat på deras tidigare beteende.

Richard uppger att de inte direkt mäter användbarhet utan mer hur intresserade kunderna är av innehållet som finns på webbsidan. För att få en uppfattning om detta gör de kundindelningar där de hittar olika målgrupper; de mäter sedan hur långt folk skrollar i deras artiklar och hur mycket tid de spenderar på webbsidan för respektive målgrupp. Utöver GA så använder de heatmaps och A/B tester.

Beatrice säger att de gör användartester genom att fråga kunderna hur de upplever sitt besök på webbsidan, eller genom att fråga ifall de kan göra en specifik uppgift på webbsidan, vilket innefattar allt från att klicka på en länk till att genomföra ett köp. Detta för att mäta den kvalitativa delen av webbsidan. Vidare uppger hon att A/B testning är en metod som de ofta använder. Utöver dessa metoder uppger hon att en ofta ignorerad metod är att använda feedback från kunder, vilket kan samlas in från CRM-systemet. Genom att gå igenom vad kunderna klagat på gällande användbarhet får de en indikation på vad som kan förbättras på webbsidan. De använder även feedback från kunderna för att kunna välja ut var på webbsidan de ska mäta användbarheten. Tillsammans med metoder för webbanalys använder Beatrice till exempel innehållsexperiment, användartest och heatmaps. Genom innehållsexperiment kan man ta reda på vilken version av webbsidan som fungerar bäst sett till hur kunderna lyckas genomföra en specifik uppgift. Ett annat exempel är användartester från usertesting.com, där de betalar testare för att utvärdera webbsidan. Heatmaps används exempelvis för att se vad kunder klickar på, vad som visas, hur långt de scrollar. För att se ifall företaget tillmötesgår sina kunder använder hon GA.

## 4.4 Mätetal

### 4.4.1 Mätetal kopplat användbarhet

Ivelina uppger att hon använder struggle score som finns i SessionCam för att mäta användbarhet. Hon förklarar att man kan med struggle score se vart folk oftast kör fast i olika köp- och navigeringsflöden. Förutom detta tittar hon på följande mätetal i GA: avvisningsfrekvens, konversionsfrekvens och tid på webbsidan. Leila säger att de mäter hur länge kunder stannar på webbsidan, hur många sidor de tittar på, samt avvisningsfrekvensen. Leila menar att avvisningsfrekvens är mycket viktigt när det kommer till användbarhet; om en sida har hög avvisningsfrekvens som naturligt sett inte borde ha det så är det en indikator på att användbarheten inte är tillfredsställande. Richard nämner att de inte har några mätetal som de direkt kopplar till användbarhet. Rasmus mäter användbarhet genom att titta på avvisningsfrekvens, tid på sidan, samt antal sidvisningar. Beatrice tittar på antal besökare, avvisningsfrekvens, återkommande besökare, genomsnittstids på sidan, och konversionsfrekvens.

### 4.4.2 Mätetal kopplat till köpprocessen

När det kommer till mätning och mätetal så säger Ivelina att de följer kunden i varje steg, från det att de besöker webbsidan till det att ett köp utförs. Hon menar att ju fler steg man har i köpprocessen, desto större är chansen att kunden fastnar någonstans. Genom att använda mikro- och makrokonversion så är det lättare att ta reda på i vilket steg kunden lämnar under köpprocessen. Sett till köpprocessen har de identifierat olika kategorier kopplat till vilken typ av besökare som besöker sidan och hur långt de kommit i processen. Konversionsfrekvens och avvisningsfrekvens går hand i hand men dessa kan ibland vara missvisande till följd av en hållbarhetskampanj eller liknande för då kommer många besökare till webbsidan. Ivelina uppger att i samband med kampanjer så kan avvisnings- och konversionsfrekvensen påverkas negativt. Ivelina nämner också att om det inte finns någon bakgrund till försämrade mätetal, vid exempelvis kampanjer, så måste man gå in och se vad som händer i verktygen. Det kan vara att man går igenom inspelat material från kunders besök på webbsidan.

Leila uppger att de mäter utifrån många KPI:er. Kopplat till köpprocessen mäter de löpande snittkvitto, antal produkter på kvitto, hur många produkter de handlar samt vilka produkter de handlar. Snittordervärde, trafik och konverteringsgrad anses vara några av de viktigaste KPI:erna. När det kommer till intäktssidan menar Leila att det går att antingen öka trafiken på webbsidan, snittkvittot, konverteringsgraden eller att ha en kombination av dessa tre. Leila betonar vikten av att följa kunden genom konversionstunneln för att se var i köpprocessen kunden avbryter. Konverteringsfrekvensen, förklarar Leila, kan se olika ut beroende på vilken kanal kunder kommer ifrån. De kunder som kommer till webbsidan från exempelvis nyhetsbrev skulle kunna ha en högre konversion än de som kommer från deras Facebooksida. Det är saker och ting som Leila menar behöver analyseras vidare. Hon nämner även att de KPI:er som är mest kopplade till användbarhet är avvisningsfrekvens, antal sidbesök, och tid på sidan.

Njie tittar bland annat på hur lång tid det tar från att kunden besöker dem till att de gör ett köp. Det kan ibland vara svårt att avgöra ifall man vill att en kund ska slutföra ett köp så snabbt som möjligt eller om man vill att kunden ska stanna kvar på sidan länge och dras in mer i webbsidans sfär, och det beror på vilken typ av kund de är. Ett scenario kan vara när man kört en annons i exempelvis Aftonbladet. Då bör man inte titta så mycket på konversioner utan istället på hur många som klickat sig vidare från sin nyhetsläsning och in på Njies

webbsida. Richard berättar även att de inte gör jättemånga mikro- och makroindelningar men ett exempel på en mikrokonversion de identifierat kan vara att man skriver upp sig på nyhetsbrev via mail medans en makrokonversion kan vara ett köp.

När det kommer till köprocessen så är CPO (Cost Per Order) det viktigaste måttet, enligt Rasmus. Eftersom Stenströms är varumärkesdrivna och därmed inte har jättehöga omsättningsmål så siktar de på att ha en låg CPO och att inte vara för aggressiva i marknadsföringen. Stenströms gör heller inga mikro- och makroindelningar när det kommer till konversioner då de har för lite trafik på sin webbsida.

Beatrice uppger att andelen som går igenom kassan på webbsidan är den viktigaste datapunkten eftersom denna leder till e-handelns primära mål, vilket är konversion. Vidare säger Beatrice att hon delar upp konversion i mikro- och makrokonversion. Båda mikro- och makrokonversion är viktiga för att kunna optimera sidan. Normalt sätt har de få makrokonversioner medan de har flera mikrokonversioner. För e-handel är köp den viktigaste makrokonversionen, följt av måttal för kunder som kollar på deras reklam. Mikrokonversioner är som tidigare nämnts många, och några av dessa är nyhetsbrev, prenumerationer, videovisningar, och antal PDF-nerladdningar.

## 4.5 Revideringar

### 4.5.1 Vanliga revideringar

Ivelina uppger på Nestle att de vanligaste revideringarna är kopplade till vad kunderna använder mest på webbsidan. Hon uppger att det är landningssidan, produktsidor, samt sidorna med produktlistor som främst ändras. Leila säger att de vanligaste revideringarna hon ofta gör är kopplade till navigationen, exempelvis hur menyn ser ut. Utöver detta menar Leila att det är väldigt spridda skurar när det kommer till vad som revideras; det kan exempelvis vara en storlek på en knapp eller också något helt annat. Richard uppger att de testat lite här och där, och att det exempelvis kan innebära att ta bort en storleksguide så att något annat kan ta plats där istället. Rasmus uppger att de vanligaste revideringarna är kopplade till när de släpper nya teman och produkter. Beatrice uppger hennes vanligaste revideringar är kopplade till input, textfält, knappar, menylister, ikoner, form, positionering på webbsidan, typsnitt, färg etcetera.

### 4.5.2 Revideringarnas omfattning

Samtliga respondenter uppger att de gör både större och mindre revideringar. Ivelina på Nestle säger att hon vart eller vartannat år gör större och mer heltäckande revideringar. Leila på Edblad uppger att hon gör större revideringar inom ett, till ett och halvt år. Richard på Njie berättar att de ännu inte har gjort någon större revideringar men planerar att göra dessa i framtiden med ett års mellanrum. Rasmus på Stenströms uppger att de har treveckorsintervall på sina revideringar och delar därmed inte upp revideringarna i större och mindre revideringar. Beatrice säger att de brukar göra större revideringar inom två till tre år. Ivelina säger att de gör mindre revideringar en gång per kvartal. Leila säger att de gör mindre revideringar vart eller varannan vecka. Richard uppger att han gör mindre förändringar varannan vecka. Beatrice uppger att hon gör mindre revideringar inom tre till sex månader.

### 4.5.3 Mätning av revidering

Ivelina uppger att de kollar statistik i GA före och efter en revidering. De kollar till exempel på konversionsfrekvensen; om den har förändrats, blivit bättre eller sämre, eller om ingen förändring alls har skett. De utför även A/B-tester och komplimenterar detta med heat maps. Leila svarar att de inte A/B-testar men att de mäter effekten av en revidering delvis i GA men också genom att kolla på omsättningen i deras affärssystem. Som exempel uppgav Leila att de flyttade ett produktsortiment till en ny underkategori och kunde sedan mäta att det går bättre för just det sortimentet. Richard uppger att de mäter med olika KPI:er baserat på vilken sorts kund det handlar om. Richard menar att konverteringsfrekvensen skulle gå ner om man exempelvis fick många besökare via en annons. Detta skulle då se ut som att det går dåligt, ifall man bara tittade på konverteringsfrekvensen. Därför menar Richard att det är viktigt att kolla på olika KPI:er beroende på vilken besökare det handlar om. Vidare uppger Richard revideringen vore svårt utan den kvantitativa informationen från GA, detta då den kvalitativa informationen från andra AM tenderar till att bli mindre sett till antalet men och därmed missvisande. Rasmus uppger att de inte mäter så mycket och att mätningarna de gör sker i form av ett test där användaren skickas till en kategorilandningssida istället för en inspirationssida för att se om någonting kommer att hända på webbsidan. Detta görs mer i varumärkessyfte än för konverteringsoptimering. Rasmus uppger att det är svårt att mäta om man inte har tillräckligt med trafik. Via GA uppger Rasmus att man kan se hur konverteringen skiljer sig åt. Beatrice menar att man kan se resultaten av en förändring först efter två till tre veckor. För att kunna mäta måste man fokusera på de viktigaste KPI:erna för revideringen, och i e-handels fall blir det konversionsfrekvens. Annat som mätes är landningssidan, Avvisningsfrekvens och genomsnittstid spenderad per session. Enligt Beatrice följer man upp sin revidering baserad på KPI-värdena man hade innan revideringen. Man kollar sedan på rapporter, konverteringsfrekvensen och vad avkastningen på investeringen blev och hur det går nu kontra innan revideringen.

## 5 Analys och diskussion

*I följande avsnitt kommer resultaten att analyseras och diskuteras i relation till litteraturen. Detta avsnitt kommer därför ha en struktur med områden baserade på det som finns i litteraturgenomgången.*

### 5.1 Webbanalys

#### 5.1.1 Syfte med webbanalys

Våra respondenter använder sig utav webbanalys för lite olika ändamål. Som Welling & White (2006) skriver så kan den struktur som företag har, samt den verksamhet de bedriver påverka hur de använder webbanalys. Detta kan vara anledningen till att svaren skiljer sig åt. Där finns vissa likheter mellan Rasmus på Stenströms och Richard på Njie som skiljer sig från de andra respondenterna. Dessa respondenter nämner att deras främsta mål med webbanalys inte är konvertering. Richard säger att de samlar in data för att kunna förbättra kundernas upplevelse så att de stannar längre på webbsidan. Detta ligger i linje med vad Pakkala, Presser & Christensen (2012) skriver om hur GA kan användas för att förstå sina kunder bättre. Rasmus tar också upp att de vill få kunder att stanna kvar på sidan längre men också att de vill öka sin synlighet på nätet genom att använda sig av GA. Här finns likheter med hur webbsidor som tillgängliggör information arbetar med webbanalys (Barba et al., 2013; Fang, 2007; Loftus, 2012; Paul & Erdelez, 2013), trots att Stenströms, som Rasmus arbetar för, erbjuder försäljning på sin webbsida. Vi tyder detta som att det övergripande syftet med webbanalysen är dattainsamling, men att implementeringen och vad som mäts skiljer sig åt mellan företagen.

#### 5.1.2 Digitala verktyg

Samtliga respondenter uppger att de använder GA i någon utsträckning, vilket ligger helt i linje med tidigare litteratur som uppger att GA är det populäraste verktyget i flera europeiska länder (del Mar Roldán, García-Nieto & Aldana-Montes, 2016). Även i Sverige, där respektive respondents bolag befinner sig, är GA det mest populära verktyget (Postnord, 2019). Det finns säkert flera anledningar till att GA är så populärt men vår hypotes har att göra med att verktyget är gratis, kraftfullt samt lätt att använda. Att ingen av våra respondenter använde sig av Piwik tyckte vi var intressant eftersom del Mar Roldán, García-Nieto & Aldana-Montes (2016) fann att Piwik var det näst mest använda verktyget för webbanalys efter GA.

Våra respondenter uppger även att de använder andra verktyg vid sidan av/i kombination med GA. Bland dessa fanns följande verktyg: Hotjar, Google Lighthouse, Google Studio, och Visual Website. GA i sig upplever de flesta respondenter som tillräckligt för att identifiera ett AP men inte som tillräckligt för att kunna analysera användbarheten på webbsidan. Utifrån kvantitativa data från GA undersöktes användbarhetsproblemen vidare med hjälp av kvalitativa data, exempelvis från feedback från kunder, inspelningar från kundbesök och från användartester online.

## 5.2 Användbarhet

### 5.2.1 Vad är användbarhet?

Richard svarade att de inte hade några kriterier för användbarhet kopplade till webbsidan men de mäter respons från sina kunder beroende på vilket innehåll de har på sin webbplats. Innehållsrelevans kan ses som ett användbarhetskriterium (Agarwal & Venkatesh, 2002; Lee & Kozar, 2012; Rababah, Al-Shboul & Al-Sayyed, 2011; Sari & Rochimah, 2018) vilket ändå tyder på att användbarhet i någon utsträckning beaktades. Rasmus svarade att användbarhet för honom främst innebar att sidan var lättnavigerad samt att den kunde anpassas till mobiler och surfplattor. Här ser vi likheter med tidigare litteratur, där navigerbarhet är en återkommande faktor för användbarhet (Agarwal & Venkatesh, 2002; Lee & Kozar, 2012; Rababah, Al-Shboul & Al-Sayyed, 2011; Sari & Rochimah, 2018). Leila nämner precis som Rasmus navigerbarhet men lägger även till att det ska vara lätt att söka igenom webbsidan, finnas tydligt med information, och möjligheten att enkelt kunna utföra ett köp. Detta speglas i två av de fyra kriterier som Benyon (2014) menar att ett system med hög användbarhet bör ha: i) systemet ska vara ändamålsenligt, menat att information och funktioner är organiserade på ett tydligt sätt, ii) systemet ska göra vad kunder vill att det ska göra.

Ivelina nämnde innehåll som en viktig faktor för användbarhet precis som Richard, och anpassning till mobila enheter som även Rasmus tog upp. Hon sade även att köpprocessen måste vara felfri och smidig, vilket även Leila tog upp. Utöver detta så la Ivelina mycket vikt vid att en webbsida måste ha hög tillgänglighet och att de gjort flera anpassningar för både syn- och hörselskadade, vilket också Benyon (2014) säger är viktigt att ha relaterat till användbarhet. Beatrice nämnde flera kriterier som även återfanns bland de andras svar: tillgänglighet, innehåll, navigerbarhet. Hon la också stor vikt vid att anpassa sin webbsida för funktionshindrade, precis som Ivelina. Majoriteten av respondenterna uttryckte även att de överlag ansåg användbarhet som mycket viktigt för sin webbsida. Detta skulle kunna vara relaterat till den koppling som finns mellan användbarhet och köpbeteende (Aqila Hasbullah et al., 2016; Lee & Kozar, 2012; Venkatesh & Agarwal, 2006). Det är även intressant att ett av de mest angivna kriterierna var innehåll på webbsidan vilket har påvisats ha en korrelation med köpbeteende (Venkatesh & Agarwal, 2006).

### 5.2.2 Metoder för att uppnå användbarhet

Utöver användningen av GA har vi tagit upp att flertalet av våra respondenter använder någon form av AM för att analysera de AP som identifierats med hjälp av GA. Fernandez, Insfran & Abrahão (2011) säger att de vanligaste AM är; inspektion, användartest, och undersökning. Av dessa metoder använde merparten av våra respondenter någon form av undersökningsmetod. Den vanligaste av dessa metoder var så kallade heatmaps, vars syfte är att spela in kunders besök online. Genom heatmaps kunde respondenterna exempelvis undersöka hur djupt en kund scrollar och var på webbsidan kunden lägger sitt fokus. Utöver detta kunde de sedan göra olika sorters användartest. De flesta respondenter uppgav att de använde sig av ett A/B test för att utvärdera vilken design som var mest användbar för kunderna. En intressant observation var att ingen av våra respondenter nämnde någon variant av HE. Att kombinera data från webbanalys med data insamlat från exempelvis användartest är vanligt. Data från webbanalys kan säga saker om tusentals användare medan användartester kan ge insikter om kunders beteende (Weischedel & Huizingh, 2006), såsom hur en kund navigerar på webbsidan. Genom att kombinera data från AM med webbanalys menar Loftus (2012) att det går att få



mer djupgående information om sina användare och deras förväntningar. Detta ligger i linje med vad våra respondenter säger sig använda gällande webbanalys i kombination med AM.

## 5.3 Mätetal

### 5.3.1 Mätetal kopplat till användbarhet

Av de mätetalen för e-handelsföretag som nämns av Hasan, Morris & Probets (2013) tas några även upp av respondenterna. Det gäller framförallt mätetal som besök, konversion, och avvisningsfrekvens. Som Clifton (2012) nämner så är en av de vanligaste målen för e-handelsföretag att slutföra en transaktion. Den bilden stämmer överens med vad våra respondenter uppger, nämligen att det övergripande målet är att slutföra en transaktion, vilket i slutändan mäts i konversion. Att just konversion nämns av respondenterna som ett av de vanligaste mätetalen, om inte det vanligaste, är ingen slump. Målet med e-handelswebbsidor är generellt sett att sälja produkter (Clifton, 2012), men Rasmus på Stenströms och Richard på Njie har uttryckligen förklarat att försäljning inte är deras främsta mål. Att många respondenter förknippar användbarhet med konversion är inte felaktigt sett till litteraturen, däremot kan det var missvisande ifall man använder det som den enda sätt för att avgöra ifall en design är användbar eller ej. Detta betyder inte att konversionen i sig inte kan användas som en indikator på hur en webbsidans design fungerar (Whitenton, 2019), däremot ifrågasätter vi att använda det som ett enskilt mått för att utvärdera användbarheten. Först och främst så tar Leila upp att hon använder avvisningsfrekvensen för att kontrollera ifall användbarheten är tillfredställande eller inte. Detta genom att ta reda på hur många sidor kunden varit inne på, vad den tyckt varit intressant innehåll samt hur lång tid den spenderat där. Att mäta användbarhet sett till konversion kan också vara missvisande i och med att användbarheten i sig är ett multidimensionellt konstrukt som är kopplat till många olika områden, och detta innefattar navigation, arkitektur, design, innehåll samt köpprocess (Hasan, Morris & Probets, 2013; Pakkala, Presser & Christensen, 2012; Phippen, Sheppard & Furnell, 2004).

### 5.3.2 Mätetal kopplat till köpprocessen

Vi tolkar detta som att respondenterna har delat in mätetalen utifrån vilken process man kollar på, eller vilken del av webbsidan man är på och detta är snarlikt vad Hasan, Morris & Probets (2013) skriver. Vi tolkar det även som att den gemensamma nämnaren när det gäller mätetal kopplat till köpprocessen är konversionsfrekvensen och, till viss del, att se till att köpprocessen är felfri, då de följs under hela köpprocessen. Vidare uppger Leila och Ivelina att det är viktigt att följa kunden genom köpprocessen. Vi ser det som att de vill säkerställa att köpprocessen är felfri så att ett köp kan ske utan några problem. Ivelina uppger att det är lättare att följa kunden i köpprocessen för att se vart den fastnar i de olika stegen ifall man delar upp köpprocessen i mikro- och makrokonversioner. Det rådde lite delade meningar om just uppdelningen av mikro- och makrokonversioner. Både Cardello (2014) och Clifton (2012) nämner denna uppdelningen och hur den kan gå till. Vissa respondenter utförde inte denna indelning medan andra gjorde det. Vi tror att variationen kan bero på företagets storlek eller vilken bransch som företaget är verksamt i, men att dela upp konversionen i mikro- och makrokonversioner är en förekommande företeelse i tidigare litteratur. Leila säger också att olika kundgrupper kan ha olika konverteringsfrekvenser. Richard för ett liknande resonemang då han sä-

ger att mätetalen som man fokuserar på varierar beroende på vad det är för kund. Förutom Richard och Rasmus så svarar deresterande respondenterna att konversion har stor vikt för deras webbsida. Att konverteringsgraden är betydelsefull för många respondenter har att göra med att även mindre skillnad i konversionsfrekvens har stor betydelse för försäljningen (Kohavi & Parekh, 2003; Sismeiro & Bucklin, 2004).

## 5.4 Revideringar

Flera respondenter angav att data från webbanalys spelade en stor roll vid webbsiderevidering. Leila nämner bland annat att data från webbanalys ofta ligger till grund för revideringar, vilket stämmer överens med vad Loftus (2012) och Vecchione et al. (2016) skriver. Betydelsen av att revidera webbsidor är stor. Efter revideringen uppmätte Fang (2007) en ökning av besök på webbsidan med 30% och Loftus (2012) gjorde samma sak på en annan webbsida och såg en besöksökning med 50%. Trots allt vet vi att alla besök inte genererar köp. Ivelina och Richard uppger att konversionsfrekvensen kan påverkas av exempelvis marknadsföringskampanjer vilket är i linje med vad Whitenton (2019) säger om att konversionen kan påverkas av externa faktorer. En försämrad konversion behöver därmed inte betyda att något på webbsidan borde ändras.

Vidare skiljer sig respondenternas svar en del angående hur ofta mindre revideringar utförs. Ivelina säger att mindre revideringar sker en gång per kvartal, Leila säger att det sker varje eller varannan vecka, Richard säger varannan vecka och Beatrice uppger att mindre revideringar sker inom 3–6 månader. Respondenternas svar antyder också att de testat sig fram till det tidsintervall som är mest effektivt för revideringar. Detta liknar vad som skrivs i tidigare litteratur om att ha en väl genomtänkt strategi för att kunna revidera webbsidan kontinuerligt (Page, 2012). Här ser vi en koppling till vad Weischedel & Huizingh (2006) säger om att webbsiderevidering bör ske kontinuerligt för att omgivningen förändras, eller att webbsidans ägare får ny kunskap om kundernas beteende. Det som vi tycker är intressant är att Rasmus uppger att de inte delar upp revideringarna i större eller mindre. De utför revideringar i treveckorsintervall. En förklaring till att de klarar sig genom att endast göra mindre löpande revideringar skulle kunna vara att de är en sida med lite webbtrafik.

Många respondenter anger att de kollar på olika datapunkter före och efter revideringen. Ivelina, Leila, Beatrice, och Rasmus uppger alla att de använder GA i olika utsträckning. Konverteringsfrekvensens förändring före och efter revideringen nämns uttryckligen av Ivelina, Rasmus, och Beatrice och konverteringsfrekvensens betydelse verkar vara ett återkommande tema i flera aspekter av arbetet med webbsidor, e-handel, och webbanalys. Konverteringsfrekvens återkommer ständigt bland våra respondenter och det understryks som en central del inom e-handel i tidigare litteratur (Hasan, Morris & Proberts, 2013) användes av våra respondenter som ett av måtten för att se ifall den nya designen var lyckad eller inte. Vi tolkar det som att konverteringsfrekvensen har en central roll även i mätningen av vilken effekt revideringen på webbsidan haft.

## 6 Slutsats

Syftet med denna studie var att undersöka hur e-handelsföretag använder sig av webbanalys för att utvärdera användbarheten på sina webbsidor och hur insikt från detta kan leda till revideringar av dessa webbsidor.

Samtliga e-handelsföretag använde webbanalys i någon form för att identifiera AP. GA var det mest användbara verktyget när det kommer till att identifiera AP. Några respondenter uppgav att GA var bra för att analysera kvalitativa data men att GA inte var tillräckligt bra för att analysera kvalitativa data när det kommer till användbarhet. För att få mer detaljrika data om kunderna används exempelvis feedback från kunder eller insamlad information från någon annat verktyg/metod. För att analysera AP uppgav även många respondenter att de använde heatmaps för att spela in kundens interaktion och på så vis upptäcka problem med användbarheten. Några respondenter uppgav att de använde sig sedan av A/B testning för att testa sina hypoteser kring vilken design av webbsidan som är mest lämplig. Detta efter att man först identifierat AP via GA.

Några respondenter uppger att webbanalys är grunden i ett designförslag, detta i likhet med litteraturen där webbanalys med hjälp av exempelvis GA är ett första steg i processen att revidera en webbsida. Förutom att använda GA för att leta reda på AP så användes GA även för att undersöka ifall revideringarna fått den önskade effekten. Vissa måttetal användes mer frekvent än andra vilket inte var förvånande. Nästan alla respondenter uppgav exempelvis vikten av konversion vilket ligger i linje med vad litteraturen säger kring konversion. De flesta respondenter använde konversion som ett av de mått för att identifiera AP. Vi ifrågasätter dock inte användning av detta mått för att identifiera användbarhet, då köpet i sig själv anser vi som ett "ytligt" tecken på användbarhet. Några av våra respondenter uppgav exempelvis att konversionen kunde påverkas av deras marknadsföringskampanjer, vilket i sig skulle ge missvisande information om webbsidans design ifall man enbart tog hänsyn till konversionen när man utvärderade webbsidornas användbarhet. Värt att komma ihåg dock är att inte förenkla bilden av användbarhet, eftersom användbarhet är ett multidimensionellt konstrukt som innehåller fler delar än bara konversion. Med andra ord användbarhet är komplext. Något som vi inte var lika vanligt som vi trodde var att de flesta webbsidor inte aktivt anpassades sett tillgänglighet när det kom till exempelvis till äldre och funktionshindrade. Varför webbsidor inte alltid anpassas efter tillgänglighet är något vi inte har belägg för, vilket öppnar upp för fortsatta studier inom användbarhet.

## Appendix A

Transkribering Ivelina (R1), Nordic E-commerce Project Manager på Nestle (O1)

Intervjuare: Marcus Nilsson (MN) och Jonathan Pålsson (JP)

Längd: 35 minuter och 42 sekunder.

#	Person	Meningsenhet
1	JP	<i>Kan du beskriva din roll, dina arbetsuppgifter och ditt ansvar avseende användandet av webbanalysverktyg för revidering av den webbsidan du jobbar med?</i>
2	R1	Jag jobbar som Nordic E-commerce Project manager hos O1, och jag har uppgiften att följa upp med mina projekt som jag lanserar och säkerställa kvalitet och prestanda. Jag kommer inte gå in på detaljer vad det är för projekt jag har. Det är ifrån små till stora men jag måste följa upp dem efteråt och inte släppa efter lanseringen.
3	JP	<i>Hur länge har du jobbat med just dessa uppgifter?</i>
4	R1	Jag har jobbat på E-commerceavdelningen sedan 2014 och använder olika verktyg. Men just med den här rollen har jag jobbat i 2, nästan 3 år.
5	MN	<i>Vilken roll spelar webbanalys för er när ni reviderar er webbsida?</i>
6	R1	Det är nästan ett måste att man har för att kunna ta pulsen på webbsidorna och följa upp på olika kampanjer, kommunikationer, banners, samt hålla koll på avvikelser och/eller fel, om de uppstår.
7	MN	<i>Vilka digitala verktyg använder ni för er webbanalys?</i>
8	R1	Vi använder oss av Google Analytics sedan 2017. Innan dess hade vi Adobe Analytics men Google Analytics är såklart den mest använda och väldigt bra. Förutom det så har vi Power BI som vi börjar använda mer och mer. Den är bättre på [ohörbart] helt enkelt. Det är mycket enklare att få ihop allt och få överblick på alla KPI:er och prestanda. Och vi använder också SessionCam som har heat maps. Vi har andra också men mest använda är främst dem.
9	MN	<i>Vad skulle du säga är de viktigaste användbarhetskriterierna sett till webbsidans design?</i>
10	R1	Innehållet är så klart en av dem viktigaste aspekterna men det är också väldigt viktigt att sidan är responsiv så att det syns bra på mobilenheter, för det är där den öppnas oftast. Så klart är användarvänlighet, lätt att navigera och felfri köpprocess viktiga. Den ska också vara intuitiv så man inte går vilse i den och den ska vara accessible

		för till exempel folk som inte har så bra syn eller hörsel. Den ska ha olika [ohörbart] som hjälper med tillgängligheten.
11	MN	<i>Hur mäter ni denna typ användbarhet? Ifall ni nu mäter den.</i>
12	R1	Vi använder oss SessionCam. Där kan man se heat maps, struggle score, error pages och vad Kunderna upplever som mest problematiskt. Men vi har också verktyg som ger oss instant feedback. Den heter Usabilla och där kan kunderna lämna kommentarer på webbsidan och exakta platser på webbsidan. Det är mest dem vi använder idag och det är kanske inte ett verktyg men vi använder NPS, alltså net promoter score. Det är mer som en survey.
13	JP	<i>Använder ni några andra metoder i kombination med webbanalys för att utvärdera användbarheten, och i så fall, vilka?</i>
14	R1	Det var den som jag nämnde. Usabilla till exempel. Och sen använder vi oss mycket av kommentarer som lämnas till vår callcenter. Och vi har bett call centret samt vår outsourcingpartner och butikerna att lämna omdömen via Usabilla till exempel, så dem kan själva gå in och kommentera. Ganska mycket kundfeedback. Också social medier också, så klart. Om någon kontaktar oss via dem
15	MN	<i>Använder ni AB-testning eller någonting?</i>
16	R1	Det gör vi. Vi precis börjat med det. Den har funnits nu i ett tag, men det tar lite tid att få den till att funka och implementera och få den godkänd av vår HQ. Processen är väldigt långsammare just på grund av att vi är ett stort företag och mycket drivs från vår headquarter. Vi har börjat köra igång en AB test och väntar på en till. Så vi har inte mycket resultat än. Men vi har hittat det vi vill AB-testa.
17	JP	<i>Använder ni bara sådana; använder ni heuristic evaluation någonting?</i>
18	R1	Vi har... Ett tag sen hade vi möte med någonting som heter Orange. [Big orange]. De gjorde en sådan analys åt oss Dem filmade även kunder under köp- och registreringsprocessen. Dem hade en pyramid som illustrerar strukturen på webbsidan, hur bra den är eller vad man ska börja med. Dem filmade även kunder under köp- och registreringsprocessen.
19	MN	<i>Så dem genomförde labbtester och observationer av kunder?</i>
20	R1	Ja det gjorde dem. Det var som en demo först för dem ville så klart sälja sina tjänster. Det blev aldrig något av det faktiskt för att vår headquarter sa ja om vi ska implementera [ohörbart] så kan vi göra det själva. SessionCam spelar upp kundresor och köpprocesser och sånt.

21	R1	I tusental så vi kan gå in och titta. Och den kommer bli bättre och bättre till och med för att just nu spelar den in hela flödet men från juli så kommer den spela in bara där kunderna hade något problem och lämnade om dem var kvar på en och samma plats för länge. [ohörbart].
22	JP	<i>Gör ni någon analys på anpassning av webbsidans design för någon specifik målgrupp?</i>
23	R1	Alltså det här görs med våra AB tests. Vi har till exempel olika welcome offers, och det är till en specifik målgrupp. Vi har olika kampanjer, men vi har inte kommit så långt att anpassa den efter kundens beteende direkt. Vi är mer på kampanjnivå och produkter i varukorgen.
24	JP	Så ni gör en indelning demografiskt, utifrån vilka kunder ni har men det är fortfarande i stadiet att ni mest gör det utifrån marknadsföringssyften.
25	R1	Exakt. Vi kan ju se geografiskt, till exempel demografiskt. Men det är ingenting som vi gör med [ohörbart]. Det är mest vår CRM som jobbar med det och kör olika kampanjer. Men inte med designen, nej.
26	JP	<i>Gör ni någon anpassning för tillgänglighet utöver den målgruppen. Men i detta fall så gäller det mer, som du nämnde tidigare, folk som hade synfel och så vidare. Vad har ni för anpassningar ni gör där för att göra det tillgängligt till flera människor?</i>
27	R1	Vi följer guidelines som till exempel säger till våra webbmasters hur stor fonten ska vara. Det här med vit text på svart bakgrund och kontrast. Allt som handlar om att det ska vara synligt och bra och lätt att läsa för alla åldrar och ögon. Dem som inte kan se så bra kan man koppla in det här som talar om. Och då är det viktigt att vi lägger till beskrivning på bilder, banners.
28	JP	<i>När ni sedan gjort detta, mäter ni på något sätt att det fungerar. Är det någonting ni mäter med feedback eller något?</i>
29	R1	Inte så specifikt än. Det gör vi inte, men vår headquarter gör en sådan revidering varje år där dem går in och kör en bot som kollar hur bra eller accessible sidan är. Också får dem upp var det finns fel och skickar dem till oss och vi fixar. Man kör den och så ser man att den; den markerar helt enkelt här har du ingen [alltext], här är texten inte stor nog eller har inte bra kontrast.
30	MN	<i>Sen har vi frågor kopplat till mätetal. Har ni några KPI:er som är direkt kopplade till användbarhet? Om ja, finns specifika KPI:er för följande områden av webbsidan: navigation, arkitektur, innehållspresentation, intern sökning, kundtjänst och köpprocess.</i>

31	R1	<p>Förutom dem vanliga man har conversion rate, avvisningsfrekvens. Så går vi in på till exempel på conversion rate, och går in på detaljer. Vi kollar på det som man kallar för micro conversion rate. Man gräver in på varje steg från till exempel delivery step to payment step. Hur många som faller bort. Vi kollar väldigt mycket på det här som jag nämnde tidigare som heter struggle score. Den är superbra. Vi har det också på SessionCam; så kan man se de vanligaste köp- eller navigeringsflöden där man får mest, problem eller struggle och error messages. Man kan också gå in och kolla det som en funnel och se exakt vart dem inte hittar eller fortsätter.</p> <p>Eller är dem där ganska länge. Vi mäter också på time on page. På en sida med mycket innehåll vill vi ju så klart ha kunden en lite längre tid så dem blir bekanta med Nestle-produkterna. Men på en checkout så vill man ha dem bort så snabbt som möjligt genom hela processen. Så där är det inte bra att kunden är där längre än vanligt.</p>
32	MN	<p><i>Kopplat till kundens köpprocess, vilka skulle du säga är de viktigaste datapunkterna i webbanalysverktyget för att tillmötesgå företagets KPI:er?</i></p>
33	R1	<p>Den viktigaste KPI:erna är absolut avvisningsfrekvens på i köpsfunnel. Där har man överblick på visitors, lookers, shoppers, buyers och avvisningsfrekvens på varje eller conversion rate. Dem är beroende på varandra. Men alla ändringar som är negativa där måste man ha en bra koll på. Ibland kan man ju ha lite negativ påverkan på avvisningsfrekvens och conversion rate, om man får för många besökare på grund av någonting. Låt oss säga att vi kör en recyclingkampanj som inte är direkt kopplat till [ohörbart]. Då kommer det en del kunder men dem köper inte något. Då räknas det som visitors men inte shoppers och lookers. Och det kan direkt se. Men om man inte har någon anledning eller bakgrund, då måste man verkligen gå in och gräva och se varför det här händer och använda sig av dem andra verktygen där man kan gå in och se inspelade flöden</p>
34	JP	<p><i>Sen pratade du lite om att ni delar upp det i mikro- och makrokonversioner. Vad skulle nu säga är den viktigaste anledningen till att ni gör detta?</i></p>
35	R1	<p>Desto fler steg man har på köpprocessen, desto mer sannolikt är det att man faller bort i en av dem delarna. Låt oss säga att våran köpprocess har fem steg och då måste man ju veta exakt vilket steg som orsakar att kunden faller från köpprocessen. Då kan vi gå in och se om det är någonting som har blivit trasigt så man kan fixa eller måste förbättra.</p> <p>Och ibland om vi har tur så lämnar kunderna kommentarer som till exempel varför har ni inte swish eller något [ohörbart] vi måste ha</p>

		[ohörbart]. Det är ju det bästa ju egentligen. Och det har vi användning av i många fall, där vi i, förutom alla business case och hårda tal så har vi ju kommit med kundkommentarer som har förstärkt business case:t väldigt mycket.
36	JP	<i>Hur ofta reviderar ni er webbsida? Om ja, har du svar på hur ofta ni helt reviderar den eller hur ofta ni gör småändringar på sidans design.</i>
37	R1	<p>Det ändras varje år. Vanligtvis gör våran headquarter en revidering en gång per år, eller på två år, där dem går igenom allt och skickar en rapport om bland annat med accesability men också allt annat [ohörbart]. Produkter.</p> <p>Dem går in och kollar om man har kvar gamla produkter som inte kommer tillbaka men man har det fortfarande out of stock eller gamla texter. Dem går verkligen in på allt. Länkar som inte fungerar. Så man kan säga att dem faktiskt gör väldigt mycket för oss och man får en score och när man gjort ändringarna, så kollar dem igen och ger en ny score. Med jämna mellanrum så går vi in och kollar. Låt oss säga att vi går in på recipes på kafferecept, och går in och reviderar den. Sen går man in och reviderar sina home banners. Så vi tar det delvis så det inte blir överväldigande.</p>
38	JP	<i>Om du skulle snitta, är det en gång i månaden ni ändrar?</i>
39	R1	Låt oss säga varje kvartal.
40	JP	<i>Det var du lite inne på, men vad är de vanligaste revideringarna av just gränssnittet?</i>
41	R1	Vi går in först på det som används mest av kunderna. Det är hem; alltså homepage, alla produktsidor, product list pages. Vi delar upp dem i viktighet. Till slut är alla content-sidor som har massa stories att berätta men [ohörbart] page är ganska viktig. Allt annat som är mycket content, det har lite lägre prio. På produktsidorna som ett exempel kan man istället för att ha en jättelång lista med alla produkter, så testar vi att köra en one page view. Och ha en landscape med alla produkter än en massa scroll. Det är som ett exempel, men det betyder inte att det ska gå bättre än innan. Men just nu kommer vi köra ett AB-test på det. Det är som en butikshylla. Man bestämmer sig för att flytta lite på sina produkter och bygger om lite i butiken så man kommer populära produkter lite närmare kunden.
42	JP	<i>Hur mäter ni sen detta, nu sa du AB-test. Men mäter ni också det från några mätetal i typ Google Analytics? Eller på andra sätt inom webbanalys?</i>
43	R1	Så klart. Låt oss säga att vi kollar på om vi till exempel om vi flyttar kaffepaket längst upp så kommer vi att sälja fler av dem. Det kollar vi via Google Analytics och jämför med tidigare period. [ohörbart].



		Och som sagt, conversion. Om den här product list page har haft en conversion rate på en viss procent, hur mycket bättre eller värre blir det? Eller blir det ingen skillnad efter ändringen?
44	JP	<i>Också AB-tester då med? Ibland?</i>
45	R1	Ja. Men det är också via Google Optimize. Det är samma verktyg. Och heat maps, den är väldigt bra.
46	JP	<i>Hur skulle ert arbete, just när ni ändrar och reviderar hemsidor, se ut om ni inte hade webbanalysverktyg?</i>
47	R1	Det var under ett tag som vi inte hade så mycket webbanalysverktyg och då kollade vi mycket på rena förtjänningen. Vi fick kommentarerna från kunderna till våra callcenters. Det var inte mycket mer än så. Och sen kunde vi ju dra ut olika rapporter från Cognos där man kunde se till exempel order source, vilken leveransmetod dem använder eller vilken betalningsmetod och då kunde man dra lite slutsatser om dem här kunderna köpte via mobil och använder mest hemleverans till exempel och betalar med kreditkort. Men dem har lägre average holder value. Det var ju analys på den nivån. Men det hjälper också [ohörbart].
48	MN	<i>Finns det någonting du saknar i dem här webbanalysverktygen för att kunna revidera webbsidor?</i>
49	R1	Jag skulle vilja ha Content Square. Att man kan gå in direkt på sin webbsida och se direkt hur den här bannern – hur mycket besök man har, konvertering och allt [ohörbart]. Ibland tycker jag att Google Analytics är som ett excelark. Det borde vara mer pedagogiskt.s
50	JP	Skulle man kunna säga att när man är inne i Google Analytics så är det mycket siffror och det är som ett excelark. Sen har du webbsidan för sig som att du själv är en kund. Hade du velat ha det mer som att du kan gå in på din webbsida och där få upp datat.
51	R1	Ja. Att man kan se allt på plats och att få instant och ta pulsen på webbsidan; att man inte ska behöva gå in i Google analytics. Om jag till exempel la in tracking code så syns det inte direkt. Jag kan först se resultaten imorgon. Det tycker jag är väldigt tråkigt. För jag vet inte ens om det fungerar.

## Appendix B

Transkribering Leila (R2), e-handelschef på Edblad (O2)

Intervjuare: Marcus Nilsson (MN) och Jonathan Pålsson (JP)

Längd: 37 minuter och 09 sekunder.

#	Person	Meningsenhet
1	MN	<i>Kan du beskriva din roll, dina arbetsuppgifter och ditt ansvar avseende användningen av webbanalysverktyg för revidering av webbsidan?</i>
2	R2	Jag har jobbat som e-handelschef hos Edblad i drygt ett och ett halvt år. Vi är ett rätt litet team där jag jobbar som jobbar med e-handeln och vi har en in-houseutvecklare och en content manager. Denna person uppdaterar webbsidan med bilder och text och vi har en social media manager och hon jobbar med våra sociala medier. Vi har även en koordinator som ser till att produkter kommer upp i rätt kategori. Vi jobbar direkt med e-handeln och för vår digitala marknadsföring jobbar vi med externa partners.
3	MN	<i>Hur jobbar du med webbanalys i ditt arbete?</i>
4	R2	<p>Jag jobbar mycket med Google Analytics. Det är först och främst det verktyget som jag jobbar i, både för att följa upp specifika kampanjer men också för att var det finns förbättringsmöjligheter på webbsidaen generellt. Ofta kollar man översiktligt och trättar ner när man ser ett problemområde. Då kollar man mer specifikt på det. Hade jag haft tiden hade jag kunnat sitta fem dagar i veckan i bara Google Analytics. I större bolag är det så att vissa bara sitter med analys eller med AB-tester. Vi jobbar lite övergripligt för vi är så små. Vi har verktyget Hotjar, där man kan se hur folk rör sig på webbsidaen, vad de klickar på, hur djupt de scrollar. Man kan även spela in hur användare rör sig på webbsidaen och se om de fastnar någonstans eller om de fastnar. Utifrån det kan man se hur djupt någon scrollar på startsidan och är det relevant att fylla startsidan med en massa content?</p> <p>Det kanske inte är relevant för 90% inte kommer ner till sidfoten till exempel. Dem flesta stannar vid menyn och scrollar knappt. Eller så scrollar dem 50%. Man vill inte tynga ner en webbsida och ha så pass mycket content att det är relevant men man vill inte fylla bara för att det är fint att ha en massa härliga bilder och sådant. Man vill även kolla vad dem klickar på, vad klickar dem inte på, har vi för mycket knappar, knappar på fel ställe? Vilka CTAs fungerar, alltså [ohörbar]?</p>

		<p>Ska vi skriva shoppa här eller läs mer? Vad triggas besökaren? Man kan kolla på mycket.</p> <p>I Analytics är det mycket att man sätter upp funnels, särskilt för checkout-processen och ser hur många går till produktsidan, hur många lägger varor i varukorgen, hur många går vidare till kassan, var ramlar dem ur någonstans? Var finns den största förbättringspotentialen? Behöver vi ändra färg på en knapp eller ändra storleken? Saknas information eller är den felaktig? Det viktigaste är att man har en övergripande koll och ser var vi tappar flest antal besökare och försöker reda ut varför. Beror det på en enhet eller webbläsare? Fel content? Det är otroligt brett.</p>
5	MN	<i>Hur länge har du jobbat specifikt med webbanalys?</i>
6	R2	<p>Fem år. Lika länge som jag jobbat med e-handel specifikt. Innan det har jag mer jobbat med analys överlag.</p> <p>Google Lighthouse är något vi jobbar väldigt mycket med kan jag lägga till. Man gör en körning i webbsidaen på Google Lighthouse, ett SEO-verktyg. Det är för att se vad man får för score av Google på olika parametrar, till exempel SEO eller prestanda. Man får ofta förslag på olika förändringar av verktyget. Till exempel rullade vi ut en ny version av ett typsnitt på vår webbsida för det gamla var väldigt tungt och det gillade inte Google. Detta är ett konkret exempel. Efter förändringen körde vi Google Lighthouse en gång till och såg att vi får ett lite bättre score nu.</p>
7	NM	<i>Vilken roll spelar webbanalys in för er när ni reviderar er webbsida?</i>
8	R2	Jättestor roll. Det ligger oftast till grund för revideringen. Ni tänker på mer på revidering av temat och strukturen, inte själva content för det uppdateras [ohörbart].
9	JP	Mest omstrukturering av content och design, navigering och dylikt.
10	R2	Det är nästan alltid någon form av analys där vi ser att folk har problem med navigering eller hittar inte informationen de söker. Analys ligger nästan alltid till grund för detta. Ibland upptäcker man inte själv det utan folk hör av sig till kundtjänst angående problem med webbsidaen. Kundtjänst frågar vilken device kunden använder, vilken webbläsare och dylikt. Det kan vara något vi inte snappat upp och då får vi kolla på det. Det är sådan extern input vi får in via vår kundtjänst.
11	JP	<i>När vi pratar om användbarhet, ett brett begrepp, vad är de viktigaste användbarhetskriterierna som ni ser kopplat till er webbsida för besökaren?</i>
12	R2	Det är otroligt viktigt att de finner det de söker genom navigationen. Dem ska kunna söka via en sökruta. Egentligen att de kan navigera

		och hitta det dem söker. Det är viktigt att dem kan lägga produkter i varukorgen och avsluta köpet. Jag tycker det är ortligt viktigt att dem vet att dem kan kontakta oss och veta hur man gör det. Det är även viktigt att dem kan hitta våra fysiska butiker. Nu är det många som söker redan i Google och vi uppdaterar våra öppettider i Google MyBusiness så vissa kommer inte ens in på webbsidaen för att söka butik utan Googlar det direkt. Jag skulle säga att huvudsyftet med en e-handelssida, och i vårt fall där vi har fysiska butiker, är ett skyltfönster för våra fysiska butiker, men det är också en egen butik. Det primära målet är att man ska kunna genomföra ett köp. För att kunna göra det måste man kunna navigera och gå vidare ifrån [ohörbart].
13	JP	<i>Hur mäter ni att ni uppnår den användbarheten?</i>
14	R2	Vi har inte satt upp några mätpunkter för det så det är rätt svårt. Oftast får man input utifrån. Sen har det mycket med Google att göra och vi ska faktiskt göra om vår navigation. Den kommer bli mer googlevänlig och användarvänlig. Vi kommer strukturera om våra kategorier. Om ni kollar under shop till exempel så har vi nyheter, smycket, och dylikt och där har vi underkategorier. Det här kommer vi strukturera om beroende på vad det söks på via Google.
15	JP	<i>När du säger Google-vänlig, menar du att ni anpassar det mer ur ett SEO-perspektiv?</i>
16	R2	Exakt. För att ta ett exempel så gör man oftast en sökordsanalys när man jobbar med SEO, vilket vi gjort. Vi kollar vad folk söker på, vilka ord och vad det finns sökvolymerna på. För vår bransch är det halsband och armband – det är väldigt vanligt. Det finns många som också söker på silverhalsband, guldörhängen statement-smycken. Massa olika söktermer. Dem här vill man försöka få in på webbsidaen så att Google kan känna av att det finns relevanta sidor på vår webbsida för dessa sökord. Då gäller det att skapa olika kategorisidor för det här och det kan till exempel bli så att shop byter namn till smycken och accessoarer och nyheter. Det kanske ligger i huvudmenynraden. Och under det så har vi underkategorier som heter örhängen och halsband och under örhängen så kanske det blir olika typer av örhängen; silver eller guld eller statementörhängen. Detta för att täcka upp de olika söktermerna som folk använder i Googlesökningar. Det är jätteviktigt. Man ska inte tänka utifrån Google först och främst utan man ska tänka att det ska vara användarvänligt för besökaren först och främst, men samtidigt ska man alltid ha Google i bakhuvudet.
17	MN	<i>Använder ni er av några andra metoder i kombination med webbanalys för att utvärdera användbarhet? Om ja, vilka metoder?</i>
18	R2	Vi var lite inne på det. Det är mycket kundtjänstfeedback ifrån kunder. Vi har en chatt igång av och på och då är kunden inne på sidan medan de chattar. Då får man oftast väldigt bra feedback. Jag kan till exempel gå in i kundtjänstverktyget och läsa tidigare konversationer som våra kundtjänstmedarbetare haft och se vad som diskuterats, var

		folk fastnat, vad dem saknar eller vad dem missförstår. I chattverktyget finner vi otroligt mycket bra information.
19	MN	<i>Använder ni inte AB-testning eller liknande?</i>
20	R2	Det gör vi inte och det är vad man behöver göra. Så fort man gör en förändring ska man AB-testa. Innan en förändring ska man AB-testa för att se om ens hypotes stämmer. Vi gör inte det på grund utav tidsbrist. Gör vi en liten ändring så har vi oftast en rätt bra teori om att det kommer fungera. Oftast är det välbeprövade saker vi ändrar. Men sen är det ofta att man följer upp och kollar om konverteringsgraden ökar, beroende på vad man ändrat. Man ska egentligen AB-testa. För att kunna AB-testa måste man ha mycket trafik och det har vi, men vår e-handel har vuxit rätt snabbt men fram till för ett år sen så var det inte ens en idé att AB-testa för att den statistiken man får fram måste man kunna säkerställa statistiskt och då behöver man ha en viss mängd trafik på webbsidaen. Egentligen har vi haft den trafiken som krävs för AB-tester det senaste året. Vi har dock inte dragit igång med det.
21	MN	<i>Jag antar att ni inte gör labbtester heller? Observationer och dylikt.</i>
22	R2	Det ända vi gör är det vi kan göra via Hotjar. Man kan göra en recording på något, till exempel, om man vill se hur 100 stycken rör sig på webbsidan för att kolla något specifikt. Där ser vi och drar slutsatser utifrån det. Men vi hinner inte göra det.
23	JP	<i>Gör någon analys av anpassning för en specifik målgrupp? Du pratade om målgruppen.</i>
24	R2	Den enda anpassningen vi har på webbsidan är språk och valutor för våra olika store views. Eftersom vi säljer över hela världen har vi olika valutor. Vi har också svenska och engelska och inga fler språk. Det är den enda anpassningen vi har.
25	JP	<i>Gör ni någon analys av webbsidans tillgänglighet för andra målgrupper än er huvudsakliga målgrupp/målgrupper?</i>
26	R2	Vi sätter alltid texter under alla bilder som beskriver bilden för de som inte kan se bilder. Annars så har vi inga specifika anpassningar.
27	MN	<i>Hur mäter ni att ni tillgodoser era valda målgrupper?</i>
28	R2	Oftast mäter vi utifrån någon specifik aktivitet. Vi har olika målgrupper mellan plattformar, till exempel är det olika målgrupper vi har på Facebook respektive Instagram. Det är inte exakt samma målgrupp som de som kommer in via Google eller dem som kommer in till oss via ett nyhetsbrev som de prenumererar på. Där skiljer sig målgrupperna främst i ålder och det gör att vi till exempel kommunicerar på engelska via Instagram och svenska på Facebook. Vi har olika typer av annonsmaterial för dessa olika kanaler. På webbsidaen har vi ingen

		specifik anpassning. Vi mäter snarare kommunikationen vi har utanför webbsidaen så det är inte kopplat till e-handeln eller webbsidan. Det är mer kopplat till annonserna vi kör. Hur många klickade vidare, hur många handlade och vad handlade dem? Konverteringsgrad och en massa KPI:er.
29	MN	<i>Har ni några KPI:er som är direkt kopplade till användbarhet? Om ja, finns specifika KPI:er för följande områden av webbsidan: navigation, intern sökning, kundservice, arkitektur, design/innehåll och köpprocess.</i>
30	R2	<p>Vi mäter dels hur många hur många användare som kommer in och hur många av dem är nya besökare. Vi mäter hur länge de stannar på sidan, hur många sidor de tittar på, avvisningsfrekvens. Avvisningsfrekvensen är superviktigt. Där kollar man på vilka typer av sidor har hög avvisningsfrekvens. Vissa sidor har en naturligt hög avvisningsfrekvens, till exempel hitta butik eller kontakta oss. Där är syftet att hitta en adress till en butik, inte att shoppa på webbsidan. Sådana sidor har hög avvisningsfrekvens. Annars kollar man varför en viss sida har hög avvisningsfrekvens.</p> <p>I köpprocessen kollar vi konverteringsgraden. Vi kollar snittköp, snittkvittot, hur många artiklar dem handlar, vilka artiklar dem handlar. Snittordervärde, konverteringsgrad och trafik är de tre viktigaste KPI:erna för det är dem tre tillsammans som man kan påverka när det kommer till intäktssidan. Du kan antingen öka trafiken eller arbeta med att öka konverteringsgraden eller öka snittkvittot. Eller en kombination av alla tre.</p>
31	JP	<i>Vilka av dessa KPI:er skulle du säga är mest kopplade till användbarhet?</i>
32	R2	<p>Jag tycker att avvisningsfrekvens är jätteviktig. Vilka sidor har vilken avvisningsfrekvens. Om en sida har hög avvisningsfrekvens fast att den inte ska ha det så säger det mycket om den sidan. Då är den troligtvis inte så användarvänlig. Överlag kollar man hur många sidor besökaren är inne på, är det intressant innehåll, och hur lång tid spenderar dem där. Sen ska man följa hela köptunneln och se var dem försvinner men det har mer med köppupplevelsen att göra.</p> <p>Navigationen är svårt men det blir lite hur många sidvisningar man har och vilka sidor folk kollar på.</p>
33	MN	<i>Kopplat till köpprocessen, vilka skulle du säga är de viktigaste datapunkterna i webbanalysverktygen för att tillmötesgå företagets KPI:er?</i>
34	R2	Det är det jag var inne på. Konverteringsgrad är superviktigt och snittkvitto. Det är mycket man kollar på. Man kollar inte bara på en total nivå utan gräver ner och kollar per kanal. Det kan vara jättehög konverteringsgrad från trafik som kommer från ett nyhetsbrev men

		jättelång konverteringsgrad från dem som kommer från ens organiska sida på Facebook. Varför är det så? Det kan finnas naturliga förklaringar men man drillar alltid ner och kollar varför det är så.
35	MN	<i>Delar du in kundbeteendena i mikro- och makrokonversioner?</i>
36	R2	Det har lite med köptunneln att göra. Att någon lägger något i varukorgen är bra för det är första steget mot att göra ett köp. Det kanske är viktigare att se att om X procent inte slutför köpet, varför gör dem inte det? Det kan vara viktigare att kolla på varför dem inte gör det än att kolla på dem som aldrig la något i varukorgen. Ju längre fram i slutskedet du är, desto större är intentionen att kanske slutföra ett köp och dem i detta slutskede är mer värda då, och då är det viktigare att titta på varför dem försvinner och inte avslutar köpet. Vad kan vara felet?
37	JP	<i>Hur ofta reviderar ni webbsidan, både omfattande designuppdateringar men också småsaker såsom att flytta omkring något?</i>
38	R2	Hyfsat ofta. Idag gjorde vi en liten grej, typsnitt. Var och varannan vecka har vi något vi rullar ut men oftast är det väldigt små saker. Det är inte ofta det är något stort.
39	JP	<i>Hur ofta gör ni en mer omfattande revidering?</i>
40	R2	Någon gång per år eller till och med ett och ett halvt år, när det är väldigt stora saker.
41	JP	<i>Vilka är de vanligaste revideringarna av gränssnittet?</i>
42	R2	Det har varit mindre saker i navigationen, hur menyn ser ut. Annars är det väldigt spridda skurar. Det kan vara en storlek på en knapp eller vad som helst.
43	JP	<i>Utifrån vilken information, förutom den data ni får från webbanalyser, reviderar ni webbsidan? Du nämnde extern feedback men finns det några andra sådana kanaler som ni kan använda för att göra beslut om förändringar?</i>
44	R2	Vi har olika verktyg, såsom Analytics, Hotjar, Google Lighthouse och Pingdom som kollar upptider på webbsidan så att den inte ligger nere. Dem ligger till grund för förändringar men annars kan det också vara till exempel vår grafiska design. Det kan vara ett beslut som är taget för bolaget som stort och då ska det bara implementeras på webbsidan och då är det inget specifikt för webbsidan, men den ska följa samma designtema. Det kan vara sådana bitar som ligger till grund för någonting.
45	MN	<i>Hur mäter ni eller värderar effekterna av hemsiderevidering?</i>

46	R2	Vi AB-testar inte så det är svårt att svart på vitt mäta det. Till exempel under Shop så har vi en underkategori som heter O2-classics och det är ett bassortiment som vi alltid har. Dem är väldigt populära och tidigare hade vi det inte uppstaplat på det viset. Alla O2-classics låg under sina respektive underkategorier innan men sen valde vi att skapa kategorier just för classics. Då mäter vi hur classics-programmet utvecklats sedan vi la in classics-kategorin. Då kan vi se att det går väldigt bra och försäljningen av classics ökade. Det är sånt man kan mäta.
47	JP	<i>Då är det främst konversioner man mäter? Tittar ni också på hur många är inne på den nya classics-sidan?</i>
48	R2	Absolut. Vi kollar sidvisningar på dem sidorna. Trafik, konverteringsgrad och intäkter.
49	MN	<i>Sker det via Analytics då?</i>
50	R2	I det här fallet så ser vi sidvisningar via Analytics. Att kunna se att just classics-sortimentet ökar i omsättning, då får jag kolla i vårt affärssystem. Det kan jag inte se i Google Analytics.
51	MN	<i>Hur skulle du säga att ert arbete med hemsiderevidering skulle se ut om ni inte hade haft webbanalysverktyg?</i>
52	R2	Det hade varit väldigt svårt att genomföra. Jag kan tycka att det är jobbigt nu när vi inte AB-testar och hade vi inte ens haft något att bygga våra hypoteser på så går det inte att göra någonting.
53	JP	<i>Skulle du säga att det är en bra beskrivning när det kommer till revidering av webbsidan att dem här verktygen fungerar som en hypotesgenerator?</i>
54	R2	Fakta är fakta. Det du ser, det ser du. Utifrån det bygger du hypoteser som du sedan testar genom en förändring på webbsidan. Vi gör förändringen men i vanliga fall AB-testar man det först innan man rullar ut förändringen.
55	MN	<i>Finns det något du saknar i webbanalysverktygen som du skulle vilja ha?</i>
56	R2	Nej, egentligen inte. Jag sitter i Analytics, och kopplat till Google Analytics finns deras BI-verktyg som heter Google Datastudio. Där skapar jag många rapporter. Jag sitter mer i Datastudio än i själva Google Analytics för det är mycket enklare att visualisera allt där. Där finns vissa begränsningar men det är mer Google-specifikt. Annars, nej. Vår begränsning på O2 är vår tid.



## Appendix C

Transkribering Richard (R3), Head of e-commerce på Njie (O3)

Intervjuare: Marcus Nilsson (MN) och Jonathan Pålsson (JP)

Längd: 23 minuter och 06 sekunder.

#	Person	Meningsenhet
1	MN	<i>Kan du beskriva din roll, dina arbetsuppgifter och ditt ansvar avseende användningen av webbanalysverktyg för revidering av webbsidan?</i>
2	R3	Jag jobbar som head of e-commerce på Njie. Jag har yttersta ansvaret för allt vad gäller vår webbsida och försäljning; egentligen marknadsföringen och alltihop som sker där nu. Jag tar fram resultat från dem olika verktygen vi använder. Jag sammanställer det, tar fram hypoteser utifrån det och lägger sen upp AB-tester. Det här görs både genom Google Analytics och genom lika heat maps som vi har.
3	MN	<i>Hur länge har du jobbat med detta?</i>
4	R3	På Njie har vi jobbat med det sedan 8:e oktober. Sidan har varit live sedan 1:a maj. Jag själv har jobbat med det i två år, och då har jag jobbat med det väldigt mycket på min gamla arbetsplats. Det är först dem två senaste åren jag verkligen insett hur viktigt det är.
5	MN	<i>Vilken roll spelar webbanalys för er när ni reviderar er webbsida?</i>
6	R3	Eftersom vi inte är en återförsäljare som till exempel CDON, så är det viktigaste för oss inte att konvertera kunderna direkt när de kommer. Det viktigaste för oss är att se att dem stannar länge, kommer tillbaka igen, att dem signar upp sig på ett nyhetsbrev. Att de blir våra kompisar, fans till Njie. Det är det som är syftet med att använda det. Vi har då delat upp det i tre olika besökartyper.
7	R3	Första gruppen är vår bredaste målgrupp: personer som tränar. En lite snävare målgrupp är personer som tränar och vill förbättra sig. Sista gruppen är personer som är redo att handla. Det är personer som tränar och vill förbättra sig, och vill lägga pengar på det nu. Då är det viktigt att man tittar på olika KPI:er för dem olika besökarna. Personer som tränar och är här första gången kanske söker på något av vårt innehåll. Dem kanske träffar brett på en banner i Aftonbladet till exempel. Då får vi mäta en KPI på den medan den personen som tränar och vill förbättra sig, den får andra KPI:er. Sista personen, den som tränar och förbättrar sig och vill lägga pengar på det

		nu; först där börjar vi mäta conversion rate, abandonment rate, lojalitet och profit. [ohörbart].
8	MN	<i>Vad är de viktigaste användbarhetskriterierna? för er kopplat till er webbsidas design?</i>
9	R3	Det vet jag faktiskt inte, vi använder inga direkta användbarhetskriterier.
10	MN	<i>Nästa fråga blir kanske bli svår att besvara, hur man mäter användbarhet ska vi gå vidare till nästa fråga istället?</i>
11	R3	Ja, precis
12	MN	<i>Använder ni någon annan metod i kombination med webbanalys för att utvärdera en webbsidas användbarhet?</i>
13	R3	Vi använder A/B tester och Heatmaps.
14	MN	<i>Gör ni någon form av analys och anpassning av webbsidans design för någon specifik målgrupp?</i>
15	R3	Ja, vi gör anpassningar sett till våra tre olika målgrupper.
16	MN	<i>Har ni några KPI:er som är direkt kopplade till användbarhet? Om ja, finns det specifika KPI:er för följande områden: navigation, arkitektur, innehållspresentation, intern sökning, kundservice och köpprocess.</i>
17	R3	Det är lite som det vi var inne på precis. Den första kunden, en person som gillar att träna, där handlar det mycket om att få denne att fastna. Det är inte så mycket användbarhet kanske men det är page depth i Google Analytics, session length och scroll på artiklarna vi har på webbsidaen. Det beror också på hur intresserade de är av vårt content.
18	MN	<i>Så ni, har inga speciella KPI:er kopplade till detta?</i>
19	R3	Nej, inte till just användbarhet. Vi använder oss av AB-tester. Det är kanske ett tråkigt svar men så är det. Ibland är man helt ute och cyklar när man får fram sina hypoteser. Det [ger väldigt mycket].
20	MN	<i>Använder ni data ni får fram web analytics, eller från Google Analytics på något sätt, innan ni utför AB-testet?</i>
21	R3	Vad är frågan nu?
22	MN	<i>Använder ni data från KPI:erna och använder det för att göra AB-testerna?</i>
23	R3	Precis. Vi kan mäta hur långt det tar från att kunden besöker oss tills att den slutför köpet. Lite page depth, men det beror också på vilken

		<p>typ av kund som kommer till oss. Det blir svårt att avgöra om vi vill att dessa kunder ska slutföra ett köp så fort som möjligt eller om vi vill att den andra kundgruppen dras in i vår sfär mer innan de gör ett köp. Det är svårt att säga då alla kunder är olika hos oss. Det är lättare hos en butik som bara är ute efter att sälja sina prylar. Där finns inte mycket content. Varje kund ska handla när dem kommer till en sån webbsida eller så har webbsidan misslyckats. Hos oss är det en helt annan kundresa. Det är svårt att sätta upp specifika KPI:er på varje besökare utan vi måste grota ner oss i marknadsföringen. Det är onödigt att mäta conversion rate på en kund som kommer till vår banner på Aftonbladet. Där får vi mäta click through rate när [ohörbart] personen i vardagen. Det vi gör med vår banner är att störa deras läsning på Aftonbladet och då är det sånt vi får mäta. Det kanske är en jättebred annons för att träffa just den kunden.</p>
24	MN	<p><i>Kopplat till kunders köpprocess, vilka skulle du säga är det viktigaste datapunkterna i webbanalys? Till exempel för att kunna tillmötesgå företagets KPI:er.</i></p>
25	R3	<p>Det är lite som vi pratade om. Det beror på vilken kund kommer.</p>
26	MN	<p><i>Delar ni in kundkonversion i mikro- och makrokonversioner? Om ja, vilken betydelse har denna uppdelning?</i></p>
27	R3	<p>Inte jättemycket men micro är till exempel mail signups och macro kan vara add to cart och köp. Återigen beror det på vilken kund som besöker oss den här gången. Hängde ni med på vad jag talade om med vilka typer av kunder vi hade och vilka besökare vi hade i de olika stegen jag pratade om?</p>
28	MN	<p><i>Du kan ta det igen ifall du har tid.</i></p>
29	R3	<p>Vi har olika consideration stages och man kan säga att det är see, think och do. See är det första steget. Det kanske är en kund som är allmänt intresserad av träning som besöker oss. Han har till exempel sökt på varför ska man äta ägg för han har hört att ägg är bra på gymmet. Sen går han in och läser lite om ägg. Nästa person som går in är en person som tränar och vill förbättra sig lite. Det kanske är samma person som går in men denna gången ser han att vi har lite träningstips. Då går han in och läser lite om träningstips. Han har sökt på oss innan så vi kommer högre upp i Google också. Han läser lite om träningstips, stannar lite längre på vår sida, scollar och kollar runt lite mer. Nästa steg är do-steget. Då ser vi att kunden handlar och då handlar det om en person som tränar. Han vill förbättra sig och har läst om ägg, han har läst om träningstips och är redo att lägga lite pengar på det nu. Han köper en milkshake för han ser att det är lika mycket protein in en shake som i två ägg. Då är det väldigt viktigt att inte slå ihop dem här som en kund, vilket jag tror är väldigt vanligt; att man fastnar i return on ads spent. Man vill gärna mäta conversion rate; man vill gärna mäta check out abandon-</p>

		ment rate på alla kunder som kommer till webbsidaen, men då missar du dem två första stegen ofta. Du måste jobba med att få kunden att komma till oss nästa gång och sen en tredje gång. Då måste vi mäta olika saker för varje besök han gör på vår webbsida. Därför är det lite svårt att ge raka och klara svar.
30	JP	<i>Hur ofta reviderar ni webbsidan?</i>
31	R3	Menar du en full makeover eller småsaker?
32	JP	<i>Både och.</i>
33	R3	Sidan kom upp i maj med alla varor som säljs. Sen dess har vi inte gjort något jättestort men det är på väg nu. Det skulle vara en gång per år nu, vilket jag tycker är lite sällan. Det beror också på hur kunden rör sig. Småsaker gör vi hela tiden. Flyttar runt saker, testar AB-knappar, testar olika typer filter, om vi ska ha smårubriker för att underlätta för kunden när den tittar på kläderna. Hur ofta klickar dem på en size guide? Vad händer om vi tar bort size guide på ett plagg? Sådana grejer hela tiden.
34	JP	<i>Om du skulle snitta lite hela tiden, är det en gång i månaden eller mer?</i>
35	R3	Vi uppdaterar startsidan en gång varannan vecka. Varannan vecka försöker jag få med någon form av ändring också. En full makeover bör man göra oftare än vad vi gör men samtidigt, fungerar det så låt det vara.
36	JP	<i>Nästa fråga svarade du lite på men vilka är de vanligaste revideringarna av gränssnittet?</i>
37	R3	Vi testar lite här och där. Ibland känns det som man retas med kunderna när man tar bort en storleksguide och det kan låta helt onödigt. Men om ingen klickar på den så tar den upp onödig plats för något annat som kan stå där. Du kan få plats med en USP (unique selling proposition) till istället. Ger den USP:en bättre konvertering än en size guide? Förmodligen inte men det är värt att testa lite.
38	JP	<i>Utifrån vilken information (utöver Datat från webbanalys) reviderar ni er webbsida?</i>
39	R3	Det är användarbeteendet som vi hittar från olika heat map-verktyg, till exempel Hotjar. Jag hade gärna också sagt att vi gjorde fokusgrupper [ohörbart]. Inspelningarna från Hotjar blir ganska likt men vi är inte så långt att vi har fokusgrupper här ännu. Det hade jag gärna sett och det har jag gjort det tidigare och det fungerar väldigt bra. Använda heat maps.
40	JP	<i>Hotjar liknar fokusgrupper?</i>

41	R3	Det gör det lite grann. Jag ägnar varje morgon till för att kolla add to cart och varför dem försvann. Extremt bra verktyg.
42	MN	<i>Hur skulle ert arbete med hemsiderevidering se ut om ni inte hade webbanalysverktyg?</i>
43	R3	Om vi inte hade haft Google Analytics? Räkna ni inte in Hotjar där, eller menar ni alla?
44	MN	<i>Vi menar Google Analytics.</i>
45	R3	Det hade varit lite svårare eftersom du tappar all kvantitativa data egentligen. Det är lättare att vara biased av kvalitativa data för det är så mycket färre, men du får ofta ut sanningen genom den kvantitativa datan. Det hade varit mer av ett vi hoppas att det är såhär och nu testar vi det. Det känns att det är så ibland ändå. Ibland har vi helt fel om en hypotes.
46	MN	<i>Finns det något ni saknar i webbanalys för revidering av webbsidan?</i>
47	R3	Jag hade gärna haft en person som jobbar heltid här [med webbanalys]. Jag tror att alla företag hade gynnats av någon som bara jobbar med CRO och användarvänlighet i ett.
48	MN	<i>Finns det något i verktyget Google Analytics som du saknar?</i>
49	R3	Nej. Jag tror inte man kan lära sig hela Google Analytics. Jag vet inte vad jag skulle sakna.
50	MN	<i>Skulle heat maps kunna vara något Google Analytics saknar?</i>
51	R3	Det skulle man kunna säga. Sen är Google Optimize ett extremt bra verktyg att använda för AB-testerna. Men man skulle kunna fråga sig varför Google inte har heat maps. Jag undrar om inte Adobe har det i sin version.
52	MN	<i>Hur värderar eller mäter du effekterna av hemsiderevideringen?</i>
53	R3	Det är lite som KPI:erna vi pratade om innan. Återigen mäter vi olika beroende på vilken sorts kund som kommer till oss. Det är lätt att sitta och säga att vi bara mäter i konversionsfrekvens men annonsen vi hade kanske gav oss mycket fler besökare i första steget, och då kommer vår konversionsfrekvens att gå ner. Det skulle betyda att vi gjort ett sämre arbete om vi bara kollade på en sån sak. Återigen är det viktigt att titta på olika KPI:er på olika typer av besökare.

## Appendix D

Transkribering Rasmus (R4), e-commerce manager på Stenströms Skjortfabrik (O4)

Intervjuare: Marcus Nilsson (MN) och Jonathan Pålsson (JP)

Längd: 23 minuter och 06 sekunder.

#	Person	Meningsenhet
1	JP	<i>Kan du beskriva din roll, dina arbetsuppgifter och ditt ansvar avseende användningen av webbanalysverktyg för revidering av webbsidor?</i>
2	R4	Jag har varit e-commerce manager på Stenströms i 2,5 år ungefär. Jag har helhetsansvar för hela e-handeln. Vi använder Google Analytics idag för analys. Vi har inte gjort jättemycket justeringar eftersom vi är en varumärkeswebbsida. Vi har därför inte så mycket fokus på konverteringar utan mer på innehåll och inspiration. Vi kommer släppa en outletwebbsida snart som har mer fokus på konvertering och försäljning. Den kommer se annorlunda ut i designen och vi kommer jobba mycket mer med konverteringsanalys där.
3	JP	<i>Hur länge har du jobbat med just detta?</i>
4	R4	2,5 år hos O4 och sen har jag jobbat i 3-4 år hos ett annat bolag. Där gjorde vi många AB-tester, köpflöden, tittade var kunder fastnade och hur man kunde förbättra. Innan dess var jag på någon byrå i 5 år som jobbade med att bygga plattformar, så jag har jobbat i drygt 10 år med detta.
5	MN	<i>Vilken roll spelar webbanalys in för er när ni reviderar er webbsida?</i>
6	R4	Den förra webbsidan var en ren infowebbsida och inga produkter alls, byggd i Word press. Det var en rejäl satsning man gjorde och gjorde om mer eller mindre allt. Man [kunde tagit tillvara på] den infon som fanns men tiden räckte inte riktigt till.
7	MN	<i>Hur reviderade ni webbsidor innan dess?</i>
8	R4	Förut såg man det mer som en infowebbsida där man laddade upp information och kataloger. Men ingen produktinformation alls så många kunder började höra av sig och ville se sortimentet och då

		togs beslutet att gå online. Innan jag började skedde ingen större optimering.
9	MN	<i>Skulle du säga att webbanalys spelar en större roll idag?</i>
10	R4	Ja. Vi jobbar mer aktivt med det. När jag började här så rankade vi inte etta på mer än skjortor för vi hade inga egna varianter av brand keywords. Vi rankar nu mellan etta och trea på alla viktiga definitioner där. Vi började där och vi har börjat klättra på andra sökord också för att synliggöra när folk letar efter skjortor till exempel.
11	MN	<i>Vilka digitala verktyg använder ni för er webbanalys?</i>
12	R4	Just nu bara Google Analytics.
13	JP	<i>Har ni använt något annat innan?</i>
14	R4	Hotjar har vi använt också för on site behavior och heatmaps. Jag har också använd visual website men vi har haft för liten volym. Vi är ganska små online eftersom vi inte är så aggressiva och sen är det fördelat på 13 marknader så det blir svårt att göra någon konverteringsoptimering. Vi kan göra det på Sverige nu för vi börjar få volym där men annars blir det så missvisande. Kunder är ute efter en sak i Tyskland och en annan i Danmark och en tredje i Norge. Vi kan inte ta hela den samlade volymen för det kan bli missvisande. Någon vecka kan de vara väldigt aktiva i ett land och då påverkar det väldigt stort.
15	MN	<i>Vad är de viktigaste användbarhetskriterierna för er kopplat till er webbsidas design?</i>
16	R4	Nu har vi en annorlunda design men jag var inte med när den togs. Den är inte helt optimal idag med menyn till vänster på desktop för det ställer till med en hel del problem. Dels med navigationsdjup och vi har inga USP eller bread crumbs, då detta inte alltid kommer in på ett naturligt sätt. Den är inte helt optimal men samtidigt är det mer varumärket som väger tyngre än att sälja fem skjortor extra. Vår målgrupp är lite äldre så för några månader sen la vi mer tid på att det ska se bra ut på mobilen än på desktop eller iPad. Menyn är väldigt viktigt att ha lättnavigerad, framförallt i mobilen så man får en enkel och tydlig struktur.
17	MN	<i>Är det för att göra den mer läsbar?</i>
18	R4	Dels för att göra den mer navigeringsbar. Vi har flyttat ner den så du kan använda den med en hand [i mobilen], vilket fler börjar göra nu. Det är svårt att navigera med en hand om menyn är där uppe för då måste du använda båda händerna.

19	JP	<i>Hur mäter att ni får bra resultat av en ändring? Hur mäter ni att ni har en bra navigering och läsbarhet?</i>
20	R4	Vi har inte mycket att jämföra med och ingen mätning direkt men vi mäter avvisningsfrekvens och den ligger väldigt lågt, men det beror på att vi driver väldigt mycket varumärkestrafik fortfarande. Generellt sätt ligger vi väldigt lågt jämfört med andra så vi har ett väldigt högt engagemang. Jämfört med många sidor, i snitt, så stannar dem väldigt länge. Det är dem faktorerna man tittar på: avvisningsfrekvens, [tid på sidan], antal sidor.
21	JP	<i>Använder ni några andra metoder i kombination med webbanalys för att utvärdera användbarheten?</i>
22	R4	Inte just nu. Vi har gjort en undersökning och ska bygga en kundklubb. Vi har gjort undersökningar och fått in lite mer personlig data där.
23	JP	<i>Vad är det för typ av undersökningar?</i>
24	R4	Frågeformulär med svar på vad som är bra, vad som behöver förtydligas och dylikt.
25	JP	<i>Gör ni någon analys av anpassning av webbsidans design för någon specifik målgrupp?</i>
26	R4	Det gör vi egentligen inte. Vårt mål är att sälja till alla men vi ligger ganska högt i prisbild så vår målgrupp blir naturligt äldre. Vi kommer inom någon vecka släppa Aptus, som kommer bli en mer AI-baserad navigation för att vi har två olika sorters kunder om vi ska generalisera väldigt grovt. Läkare, advokater och jurister är ute efter vita eller ljusblå skjortor och de modeintresserade som vill ha ett lite mer blommigt och randigt linne, lite mer trendigt och inte så klassiskt. Det är den delen vi växer snabbast på [ohörbart]. Där är kunden lite yngre och sen har vi damsegmentet med men skjortan är vår absolut största produkt. Vi har lite stickat och sådant. Där kommer Aptus att vara till stor hjälp för det är väldigt svårt med den navigationen, eller kategoriseringen, vi har idag då den är statisk och baserad på nyheter. Det passar inte så bra om man vill se till exempel bara vita och ljusblå [skjortor]. Den [Aptus] kommer automatiskt att filtrera baserat på ens beteende. Det kommer förmodligen ha en ganska stor impact men vi går inte fullt live med hela Aptus lösning, utan vi börjar med kategorisering och sök. Vår volym är ganska liten så kostnadsmassan bär inte det än.
27	JP	<i>Gör ni någon analys av webbsidans tillgänglighet för andra målgrupper än er huvudsakliga målgrupp/målgrupper?</i>



28	R4	Nej, det tror jag inte vi har gjort, men vi använder inte heller grön och röd så det underlätta lite. Indirekt har vi väl då gjort det, men inte fullt ut.
29	MN	<i>Jag tänkte mer på äldre; att en del kanske vill ha större text eller dylikt. Är det något ni tänkt på?</i>
30	R4	Nej, inte i dagsläget.
31	JP	<i>Hur mäter ni att ni tillmötesgår era valda målgrupper?</i>
32	R4	Det gör vi genom den undersökningen vi gjorde inför kundklubben. Där frågade vi hur ofta de besökte webbsidan, hur nöjda de var och om det var lätt att hitta produkter. En mängd frågor, för det är det lättaste sättet att få direkt feedback. Det är svårt att utläsa det från siffror kanske. Siffror kan man så klart benchmarka med men det bygger på att man har andra siffror [att jämföra med]. Det är lättare på en byrå att benchmarka mellan kunder än det är in-house. Då får du mer generella siffror men det finns indexsiffror att få tag på men du får inte tag på en konkurrent på samma sätt.
33	MN	<i>Har ni några KPI:er som är direkt kopplade till användbarhet? Om ja, finns det specifika KPI:er för följande områden av webbsidan: navigation, intern sökning, kundservice, arkitektur, innehållspresentation, och köpprocess?</i>
34	R4	Det är dem tre: avvisningsfrekvens, tid på sidan och antal sidvisningar för generell mätning. För köpflödet sätter man upp en tratt, från att dem landar och navigerar tills att dem hamnar i varukorgen och sen lämnar varukorgen eller checkar ut och sen har man [ohörbart].
35	MN	<i>Den sista du beskriver är lite av en konversion?</i>
36	R4	Ja. Vi har en tvåstegskassa idag med varukorg där du får fylla i postnummer och emailadress och sen välja fraktsätt. Sen går du vidare till Klarna och fyller i dina kortuppgifter. Vi kommer integrera fraktsättet i Klarna med deras Klarna Shipping Service och gå över helt till Klarna på alla marknader. Då kommer det bli enstegskassa. När du har fyllt i alla dina uppgifter i Klarna eller handlat på en Klarnawebbsida, då kommer den automatiskt välja fraktsättet eller ombudet du föredrar eller brukar nyttja. Det är något vi också tittar på och det är konverteringshöjande. Du tar bort ett steg [från checkout].
37	MN	<i>Kopplat till kunders köpprocess, vilka skulle du säga är de viktigaste datapunkterna i webbanalysverktygen för att tillmötesgå företagets KPI:er?</i>
38	R4	Det beror på vad man har för mål. Har man bara mål att sälja så går man kanske efter en CPO. Har man andra mål går man kanske efter

		att hålla en så låg CPO [Cost per order] som möjligt och maximera vinst. Det beror på. Vi har inga jättehöga omsättningsmål här så det är jätteviktigt att hålla en låg CPO och inte vara för aggressiv i marknadsföringen. Kostanden per order är den enskilt viktigaste oavsett.
39	MN	<i>Delar ni in kundbeteende i mikro- och makrokonversioner? Om ja, vilken betydelse har denna uppdelning?</i>
40	R4	Nej, det gör vi inte.
41	MN	<i>Det vi tänker med mikro- och makrokonversioner är att makrokonversion till exempel är det slutliga köpet och mikrokonversion kan vara stegen innan.</i>
42	R4	Vi jobbar inte med det idag. Jag tror att vi behöver mer data för att kunna göra några vettiga beslut där.
43	JP	<i>Hur ofta reviderar ni er webbsida?</i>
44	R4	Tidigare gjorde vi varannan vecka och då var det tema, innehåll och nya landningssidor baserat på produktsläpp. Vi går över till tre veckor nu för vi känner att två veckor är lite för ofta. Vi märker att kunden inte är inne [på webbsidan] så pass ofta som vi trodde tidigare. Så var tredje vecka byter vi allt på startsidan. Det är för varumärket medan det för e-handlare räcker att man gör mindre justeringar och kanske byter huvudtema. Vi byter mer eller mindre allt var tredje vecka.
45	JP	<i>Vad är de vanligaste revideringarna för er?</i>
46	R4	Vi lanserar nya teman och släpper nya produkter två gånger om året som sen delas in i undergrupper. Vi har tre eller fyra månader där det kommer nya produkter nästan varje vecka eller varannan vecka som då sen ligger till grund för olika teman. Allt från flannelskjortor på hösten till linneskjortor på våren. Sen har vi allt emellan, till exempel midsommartips om vad man kan ha på sig då och frack till nyår. Det är väldigt varierande.
47	MN	<i>Större revideringarna till hösten och våren då?</i>
48	R4	Vi gör en plan inför varje släpp och sen rullar den med tre veckors intervaller. Inga designförändringar utan det är innehåll som bytes och det finns en inspiration där allt är samlat för hela säsongen, och den byggs på varje vecka.
49	MN	<i>Så ni har treveckorsintervaller där ni reviderar en hel del?</i>
50	R4	Ja, och sen kanske får vissa teman leva vidare som ett undertema, som vi kallar det, på startsidan. Och sen fylls det på med nya huvud- och underteman och vi har en samlingssida, en för dam och en för

		herr, som vi kallar inspirationsida. Här kan man se alla. På slutet på säsongen är allt ganska slutsålt på produkterna så dem blir lite tomma. Då får vi kvar lite mer vanliga enfärgade skjortor.
51	MN	<i>Men ni gör inga större revideringar vid en viss tidpunkt?</i>
52	R4	Nej, utan det är löpande. Vi bygger på löpande efterhand med annan content såsom hur man knyter sin slips. Tanken är att vi ska göra hur man stryker sin skjorta och sådant. Information, tips och tricks.
53	JP	<i>Du nämnde att mycket kommer när nytt innehåll släpps, men utöver data från webbanalys och nytt innehåll, är det någon annan information som leder till att ni reviderar er webbsida?</i>
54	R4	Nej, inte direkt i dagsläget. Vi gör stora uppdateringar, som med Aptus. Det är mer en utveckling över tid för när man växer så finns det fler tjänster man kan använda. Ju större man är, desto större nytta har man av AI och andra mer datadrivna tjänster.
55	JP	<i>Hur skulle ni jobba med hemsiderevidering om ni inte hade haft Google Analytics?</i>
56	R4	Det blir svårt om man inte har ett mätsystem. Det finns andra system som är bättre. Google Analytics är inte bäst men det är gratis och fungerar till väldigt många. Jag ser ingen anledning till att inte använda det om man inte har en omsättning på hundra miljoner eller uppåt. Även då är Google Analytics ett bra verktyg. Man måste ha extrema mängder data för att det ska vara värt att byta till något annat.
57	MN	<i>Finns det något du anser saknas i webbanalysverktygen för revidering av webbsidor?</i>
58	R4	Google Analytics är gratis och bra på många sätt men sen saknas det data och viss data är dold. Du får inte ut allt ur Google Analytics, men det är så när det är gratis. Ska man till betalda tjänster, betalversionen av Google Analytics, så kostar det väldigt mycket. Det är inte värt det om man inte har väldigt mycket data. Google Analytics är good enough för dem flesta.
59	JP	<i>Det du främst skulle sakna finns alltså i betalversionerna? Det är inget annat?</i>
60	R4	Nej, det tror jag inte.
61	JP	<i>Hur mäter ni effekterna av ändringarna ni gör var tredje vecka?</i>
62	R4	Vi mäter inte så mycket utan det är mer ur ett varumärkesperspektiv. Sen gör vi ibland tester där vi testar att skicka dem [besökarna] till en kategoriländningssida istället för en inspirationssida. Det är inga jättestora grejer utan det är mer för att det ska hända någonting

		<p>på webbsidan. Det är mer för branding än för konverteringsoptimering.</p> <p>I och med att vi mäter så ofta så blir det svårt när man har väldigt låg eller inte tillräckligt med trafik för att kunna [mäta]. Om vi låter något ligga längre, något populärt som till exempel linneskjortor. Där kan man driva en hel trafik i säsong.</p>
63	MN	<i>Kan man se siffrorna från förändringarna i Google Analytics då?</i>
64	R4	Delar av det kan du se och för innehåll har vi en kategorilandningssida så där kan man slussa hälften och se hur konverteringen skiljer sig och så vidare.

## Appendix E

Transkribering Beatrice (R5), digital project manager på ZAGO (O5).

Intervjuare: Marcus Nilsson (MN).

Längd: 43 minuter och 23 sekunder.

#	Person	Meningsenhet
1	MN	<i>Can you describe your role, your work assignments, and your responsibilities related to using web analytics tools for redesigning the webpage you work with?</i>
2	R5	<p>I have been a project manager and it has had mostly to do with e-commerce and managing the project, from inception to product release. This includes strategizing and what I worked it is mostly companies that have SaS, software as a service. It is companies that offer e-commerce services to e-commerce companies and that's what I've been working with. Dealing with various companies that have their business on e-commerce and want help with that. I will be commenting based on different companies, but I won't be able to give specific examples. I'll be able to give examples of what they deal with.</p> <p>That's my path and this has also been regarding leading e-commerce architects and developers, and working with quality assurance analysts, business analysis and user experience analysts. I've been working a lot with web analysts and developers, together with dealing with everything. As a project manager, I've been dealing with every aspect of it. In terms of tasks and how long I've been working with this, I've worked 4 and a half years in e-commerce</p>

		and project management, but specifically web analytics when I focused on e-commerce, it's been 2 and half years.
3	MN	<i>What role does web analytics play in your work with redesigning your webpage?</i>
4	R5	<p>You asked in what purpose we used web analytics to redesign webpages. I'd say web analytics is the core of website redesign in my experience. It's been used for improving the user experience and user interface, and we use it to see user behavior and conversion rate. We use those aspects of web analytics [to inform] the web design in every way. Whenever we want to improve the user experience, we use web analytics. We use web analytics to see conversion rates and user behavior and friendliness of the [website].</p> <p>The analytics tool that I've used and am very familiar with is Google Analytics. That's what I've used through and through.</p>
5	MN	<i>Do you use any other digital tools? for web analytics</i>
6	R5	I use other tools but not as analytics tools. I have used other things like AB testing, but the core of the business and the management, that I've been using, we've been really focusing on Google Analytics, which is so important for e-commerce. I'm sure you're aware of Google Analytics, but you just integrate a code snippet on the website and then begin to analyze.
7	MN	<i>Have you heard anything about heat maps?</i>
8	R5	We'll talk about it later because it's something that's not there a lot in Google Analytics. CrazyEgg, another web analytics tool, has heat maps. I will comment on the shortcomings of Google Analytics, in the way that it doesn't have the qualitative power and the user experience part of it.
9	R5	<p>In terms of usability, for a website or for any conversion, [patches] is to be made in an e-commerce [website]. The usability has to be the priority, because you can have good products or services, but if the website is not usable or the systems are not usable, then your product will just be redundant.</p> <p>The criteria that is connected to our web design is mostly compatibility with browsers, in terms of optimized user experience. The criteria are if it is optimized for the user experience in terms of if the website is [credible], how do people use it, are there unsolicited pop ups that come up? One criteria is optimized user experience. Another criteria is accessibility.</p> <p>There's accessibility, usability and inclusion. The first thing we look at is accessibility. Is it accessible? Do you find your way around the text and videos? Is it labeled well? That is about accessi-</p>

		<p>bility, and in most cases, something I believe in is persons with disabilities, but this is a challenge in e-commerce because not all e-commerce sites have had that inclusion accept of persons with disabilities and how they navigate the website. So, accessibility is one criteria that is used. Optimized user experience is another one. The hardware and software; the compatibility with the users' web browser, speed, how the page layout is, how the navigation is, the content and links, things like that. That is the criteria we use for usability.</p>
10	R5	<p>About if we measure usability: yes, we do. From time to time, we have a hard time measuring usability and this has to do with the human experience on the website; ensuring that the website is effective, efficient, that it is satisfying for the customers. We have different ways of measuring but the fast and simple one is to do it with colleagues, friends and the [ohörbart] of the business. Conduct a simple usability test to see the qualitative part of the website and quantitative aspect. That's how we measure; by asking them how they find the experience or asking them to go through the website and do a random [task], like clicking the link and going all the way to the purchase. We use that for usability tests.</p> <p>Of course, we use Google Analytics, and the KPIs that Google Analytics has. We have specific KPIs from Google Analytics to measure usability. Another key [method] is AB testing. Another [method] that is often ignored but is very important in terms of usability is customer feedback. That is collected from the CRM [customer relations management system]. You look at the feedback you get from the customers, what they are complaining about that is about usability. Another one is questions and answers, Q and A. You pay attention to Q and A elements and see what is coming up there. Do they have a lot of complaints and questions regarding usability? We use that to measure usability.</p>
11	MN	<i>Do you do any observations, like lab tests?</i>
12	R5	In my experience, we don't do it a lot, but I've had an experience where we do such observations. It's not [done so much]. We focus mostly on those areas that I have talked about.
13	R5	<p>And about if we use other methods in combination with web analytics, and if yes which one.</p> <p>In web analytics itself, apart from Google Analytics, there is something called Content Experiments in Google Analytics. It is part of web analytics so maybe I shouldn't measure that, but it is something that's a bit detached from Google Analytics, but it is still under Google Analytics. You test how different versions of your page are working in getting your visitors to complete specific goals.</p>

		<p>We also use user testing. And I have mentioned it before; we mostly try to use colleagues but otherwise, you can go to <a href="http://usertesting.com">usertesting.com</a>. You can go there and find people who are neutral, that you can pay, and they work on your website. There's also when other designers use CrazyEgg but I haven't, in my experience, used CrazyEgg, but other designers would use CrazyEgg with heat maps. They can see the clicks, the scrolls, the display, how far down the visitors are scrolling. It is an amazing tool I'd like to try soon but I haven't tried it yet. I think it is very useful.</p> <p>I think those are the most [common] ones: I think its user testing and content experiments. Mostly we have used web analytics but apart from that, those are the methods we've tried to use.</p>
14	R5	<p>Another question is that a presumption for usability is to have inclusive design, and you're asking if we're performing any sort of analysis to adjust the website design.</p> <p>Yes. This is the inclusion I've talked about. For the website, it has to be accessible, usable and inclusive. While usability is more about designing the products to be effective, efficient and satisfying, inclusion, I think, is more about diversity. It's more about ensuring that everyone is involved. For example, we use Google Analytics to make sure we have intended audiences. The mobile [version] is friendly, the desktop [version] is very friendly. We have an audience KPI in Google Analytics and it looks at the geographical location, age, language, and culture. That is a key component in Google Analytics that is used for inclusiveness; to make sure that the needs of our audience is met. It is really important. This audience report from Google Analytics gives a good overview of what is going on in this targeted audience that we have.</p>
15	MN	<i>Do you do any adjustments for older people using the sites?</i>
16	R5	<p>Yes. Sometimes we do assumptions. In the Google Analytics reports, you can see the age, in which country they are in and what inspires or what kind of products they look at. From that, we can make the product in a way that is readable or in any way that is based on the needs of the old people. But yes, we look at those specifics. We look at old people and what [ohörbart] they like to look at, what videos, what kind of things do they like to print and how do we meet their needs. Based on that, the customer feedback and questions and answers; we use that to tailor the site based on that.</p>
17	R5	<p>One question I did not understand was how we measure that we fulfill our selected audience. But I think you meant how do we know that we have been able to include the audience?</p> <p>We use some existing users, for example in user testing. We are reaching out to users that have used it before and have a question-</p>

		naire or a survey where we ask them [questions], which is the feedback. But sometimes, we need to go an extra mile and send them a quick email and we use that to ask them questions: do you find this fulfilling? Do you find satisfaction in this? What would you like as an improvement for us to do? Then we go an extra mile and use that as well. And then we measure the success rate against the metrics that are related to the selected audience.
18	MN	<i>So do you follow up the selected audiences after the implementation of the change?</i>
19	R5	After and before the change actually, because when we look at usability, we look both before and after. We look at Google Analytics, [ohörbart], what the flows are. So we [ask] so that we integrate that in our design. After the redesign has been made, a few weeks later, when we measure the success rate, we send a quick one [questionnaire] and ask what they feel. It's so that we can be inclusive in re-designing.
20	R5	<p>And then if we have a KPI directly related to usability, and if yes, if there are any specific ones for [mening avbruten]. If you're aware of Google Analytics, you know that we have very specific KPI, and they are arranged according to different categories.</p> <p>There's audience, which is demographics, the number of visitors, bounce rate [avvisningsfrekvens], returning versus new visitors, session duration and all that. That is for the audience.</p> <p>We have acquisition, which is how we gain traffic for the site. This is through Google Ads for example, campaigns, [ohörbart] SEO, social way and behavior, which is the use of the pages and websites. How the customers are interacting with the content, the site speed, events.</p> <p>And the last one, which is the main goal, is conversion, which is analyzing whether the goals that have been set by the e-commerce project manager have been achieved. There's [ohörbart] maps, tree maps and all the funnels that you use for that.</p> <p>I think for specific areas like navigation, it has to do with the audience and behavior. For architecture, it's also the audience or the acquisition. It is kind of ties [together]. When you look at the categories that you gave: navigation, architecture, content, and purchase process, it comes back to the KPIs that Google Analytics has. It is acquisition, audience, behavior and conversions.</p> <p>I think that the ones in Google Analytics are really onto that. I was confused about architecture but I think it comes back to the navigation part, how are they going through the website. So, it comes back to how the architecture is done in the website.</p>



21	R5	<p>According to the purchase process, which are the most important data to fulfill.</p> <p>The website design must be intuitive, meaning it must be easy to use and easy to understand. That is something we look at. The web design also must be intuitive in terms of navigation and things action required from customers on the website or payment option, checkout process, error notification, customer feedback. If I understand it correctly, those are the areas that you are looking at when it comes to the purchase process KPI and how to achieve that. Is it easy? Is the design intuitive? Is the payment option working? What actions are required from the customer? The most important for e-commerce is the checkout process because the one that will lead us to the primary goal, which is the conversion.</p>
22	R5	<p>About if we separate conversions. We do separate micro and macro [conversions] all the time because that's actually the basis. For you to see any progress, you have to separate micro and macro. Both of them are important in understanding and optimizing your site and for your marketing strategy, so it is critical that you understand and see where to place them. What we normally focus on and make sure to do is that the macro [is less], so that we don't have [too many goals]. For e-commerce, the key one is purchase and the second one is maybe do people view adverts? The micro conversions are so many. You have to have many enough to see the success rate of the website. We separate the micro conversions into things to do with the newsletter, subscriptions, video views, PDF downloads. We work with them and they are applied in different ways to help get an insight about what will help to continue to grow the website.</p>
23	MN	<p><i>How often do you redesign the website?</i></p>
24	R5	<p>It is ideal to keep revamping your website because it gets old. New trends come up and all that stuff. It's totally based on the needs of the business. It's very expensive and you have to be strategic about it. This is always dependant on the needs of the business, and for the businesses that I've worked with, they do it differently. Some do it after 2 years, others do it after 3 years. If it's a small company, you can do it after one year, but the frequency of it depends on the size of the company. If it's a big company, you can't keep doing it as much. Another thing is that there are different aspects of redesign. Many things inform the redesign. It could be you localizing to a new location, so you're just redesigning some part of it. You introduce a new line of products and redesign, but a total redesign of the website is ideally done every two years, if everything is held constant. That is, if the conversions are still okay, the traffic is still okay. The only problem is of it being hacked, decreasing sales and things like that. Those are the things that will inform you to redesign.</p>

25	MN	<i>What about the small changes? How often do redesign webpage?</i>
26	R5	For the tiny changes, sometimes it's 6 months or 3 months sometimes. Again, it depends on the size of the company. For those who are starting off, there are a lot of changes that need to be made and trying out new things. As an established company, there's [more informed changes], there's bureaucracy and these other things. It's not often. Small startup companies do it from 3 to 6 months or 1 year. The big companies do it every 2 years, 3 years, 5 years.
27	MN	<i>So that is the big changes?</i>
28	R5	No, for the big companies, 2 or 3 years is the mega changes. The visible changes. Trends change, things change, and you really need to redo everything.
29	R5	One question I did not understand was what the most common redesigns of the user interface are. Can you clarify?
30	MN	<i>Sure. It could be content or moving a button, a label or something.</i>
31	R5	I interpreted it in different ways. I talked about responsiveness, compatibility, I also talked about the context. For that case, there's something like input controls. Things like buttons, drop down lists, text fields, date fields, and then there's also navigation components, like sliders, slider tags, icons. For information, there's progress bar, notification, messages, message boxes, modal [ohörbart]. Interface is mostly layout and positioning on the website. The shape and sizes of the images, the fonts, the color of the background, the contrast and texture. Is there way that you can increase the image by just toggling on the side of the picture. Those are common things that we do.
32	MN	<i>Which would you say is the most common?</i>
33	R5	The most common is the layout and positioning, shape, size, the color, contrast and texture.
34	MN	<i>How do you measure the new redesigns?</i>
35	R5	As in how we measure what we have done and what we do? We use Google Analytics. It depends on what the customer wants. Sometimes the customer, or client, has specific things that they already have. In this case, a client that is selling shoes or has a baby shop comes and says these are the things that I would like to do. First, we will do Google Analytics on this shop and see what needs to be changed. Sometimes, they have specific things that you must work with. Then it depends on what they have. Sometimes it does not require measuring, it just requires what they have. When they ask for

		help in terms on how we measure these things, then we first go to Google Analytics.
36	MN	<i>Is there anything in the web analytics tools that you think you're missing for redesigning pages?</i>
37	R5	I am following the questions you sent and there's one about what information you use, beyond web analytics, to redesign the web page. Can I follow that question?
38	MN	<i>Yes</i>
39	R5	<p>For that one, we just involve teammates and shareholders and ask them for perspectives about what is working, what is not working. And the other one; we establish our KPIs to ensure the particular metrics are in alignment with our goals, and then we use that.</p> <p>For the question about what is missing. I was telling you about CrazyEgg. I feel like Google Analytics lacks that human interaction aspect. I feel like it [Google Analytics] is more like "what" of customer experience, and not more of "why". Sometimes, in my line of work, we need to know more than just the numbers and charts. We also need that qualitative part. For example, when you have heat maps, you can follow customers and you can see the areas they struggle with. Google Analytics can tell you that there is a bounce rate, but it does not tell you why. Could it be the user interface? Could it be that something was not able to download? You cannot tell, you must do use assumptions. Those are the things that are missing in Google Analytics.</p>
40	R5	In terms of measuring the effect from the redesign. When you redesign, it takes about 2 to 3 months to do the redesign itself, but it also takes a couple of weeks, in my experience, to start seeing the results. To be able to measure, you have to focus on the most important redesign KPIs first, and that is conversion rate for e-commerce, which is the most important metric for success there. That's the first thing that we use. We also measure the metrics that we set earlier, for page landing, bounce rate, average time per session. Based on the KPI that you had before, you do a follow up. Now when we measure, we do Google Analytics before [the redesign], then the redesign takes 2 to 3 months depending on the business and 3 to 4 weeks later, we do another Google Analytics and we look at the reports, the conversion rates, what is the return on investment, how is it going. Those are the things we use to measure the effect of the redesign.
41	MN	<i>How would your work with website design look if you did not have web analytics tools?</i>

42	R5	<p>It would be desk research and looking at trends in the industry. What is going on? What is better looking at your competitor's website? What is working for them? Just by looking, observing, and trying to see what is going on. Those can help you do it if you do not have web analytics, should you just do an assumption when doing website redesign. The methods that work with Google Analytics, working with stake holders, they give you opinions, you ask them a lot, what they think of the site. Does it work? Again, [you work] with the customers. What are they saying? We have the saying that the customer is always right. When we make a website, we do not have ourselves in mind. We have the end user in mind. Those are the people that will tell you what they want. You use that to do what they want.</p> <p>This is very important for the startups because web redesign is expensive. Sometimes you do not have designers and in my line of work, as a project manager, you are pressed for designers and there is a lot of work to be done. In such cases, we have measures. If it is a small company, it does not require a whole revamping of the website or web analysis to revamp it. You can use such insights and look at competitors, look at trends and ask people for opinions and look at what customers are saying and use that insight to design your website.</p>
43	MN	<p><i>You were talking about Google Analytics and heat maps before. Do you use any other tools? Like Hotjar?</i></p>
44	R5	<p>There's Hotjar, there's CrazyEgg. I have not [used it]. Other designers and developers have used Hotjar and CrazyEgg and I see that it has the human experience aspect in it, but I have not used any other tool. It depends on the needs of the company. I have not been in an experience where I've been required to use another tool, but I would like to try Hotjar and CrazyEgg. They fetch a lot of reviews, and I also think that they have the qualitative aspect that is lacking in Google Analytics. But Google Analytics is still very good for the basics and important things anyway, unless you want deep changes or set yourself aside. Otherwise, Google Analytics can give you the insights that you require for the website.</p>
45	MN	<p><i>Do you use the free version of Google Analytics or the paid version?</i></p>
46	R5	<p>Both. To get more insights for Google Analytics, you can get more help from the paid version of Google Analytics. I would say it depends on the company. It is very different and there's no yes or no answer. The free version of Google Analytics is enough if you know what you're looking for but when you're totally lost and need more guidance or are scaling your business, then you would require the paid version of Google Analytics. Otherwise the free version works just as well.</p>

## Referenser

- Agarwal, R. & Venkatesh, V. (2002). Assessing a Firm's Web Presence: A Heuristic Evaluation Procedure for the Measurement of Usability, *Information Systems Research*, vol. 13, no. 2, pp.168–186.
- Allabolag. (2020). Allabolag, Available Online: <https://www.allabolag.se/>.
- Aqila Hasbullah, N., Osman, A., Abdullah, S., Nizam Salahuddin, S., Faizzah Ramlee, N. & Mat Soha, H. (2016). The Relationship of Attitude, Subjective Norm and Website Usability on Consumer Intention to Purchase Online: An Evidence of Malaysian Youth, [e-journal], Available Online: [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com) [Accessed 8 April 2020].
- Barba, I., Cassidy, R., De Leon, E. & Williams, B. J. (2013). Web Analytics Reveal User Behavior: TTU Libraries' Experience with Google Analytics, *Journal of Web Librarianship*, vol. 7, no. 4, pp.389–400.
- Benyon, D. (2014). *Designing Interactive Systems A Comprehensive Guide to HCI, UX and Interaction Design*, 3rd edn, Harlow: Pearson Education Limited.
- Cardello, J. (2014). Define Micro Conversions to Measure Incremental UX Improvements, in *Nielsen Norman Group*, Available Online: <https://www.nngroup.com/articles/micro-conversions/> [Accessed 23 March 2020].
- Cardoso, O., Júnior, V., Sucupira, E., Otoni, F. & Júnior, C. (2003). A Framework to Ensure Continuous Accessibility, Acceptability and, Usability of Systems A Self-Adaptative Architectural Framework for Intuitive Design of Decision Support Systems with Interaction Quality View Project A Framework to Ensure Continuous Accessibility, Acceptability and, Usability of Systems, Available Online: <https://www.researchgate.net/publication/266735358> [Accessed 16 April 2020].
- Carmona, C. J., Ramírez-Gallego, S., Torres, F., Bernal, E., Del Jesus, M. J. & García, S. (2012). Web Usage Mining to Improve the Design of an E-Commerce Website: OrOliveSur.Com, *Expert Systems with Applications*, vol. 39, no. 12, pp.11243–11249.
- Chaffey, D. & Patron, M. (2012). From Web Analytics to Digital Marketing Optimization: Increasing the Commercial Value of Digital Analytics, *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, [e-journal] vol. 14, no. 1, pp.30–45, Available Online: <https://doi.org/10.1057/dddmp.2012.20>.
- Clark, D. J., Nicholas, D. & Jamali, H. R. (2014). Evaluating Information Seeking and Use in the Changing Virtual World: The Emerging Role of Google Analytics, *Learned Publishing*, [e-journal] vol. 27, no. 3, pp.185–194, Available Online: <http://doi.wiley.com/10.1087/20140304> [Accessed 28 March 2020].
- Clarkson, P. J. & Coleman, R. (2013). History of Inclusive Design in the UK, *Applied Ergonomics*, [e-journal], Available Online: <http://dx.doi.org/10.1016/j.apergo.2013.03.002> [Accessed 16 April 2020].
- Clifton, B. (2012). *Advanced Web Metrics with Google Analytics*, 3rd edn, Indianapolis:

John Wiley & Sons, Inc.

- del Mar Roldán, M., García-Nieto, J. & Aldana-Montes, J. F. (2016). An Ontology-Based Data Integration Approach for Web Analytics in e-Commerce, *Expert Systems with Applications*, vol. 63, pp.20–34.
- Fang, W. (2007). Using Google Analytics for Improving Library Website Content and Design: A Case Study Library Philosophy and Practice 2007 LPP Special Issue on Libraries and Google Using Google Analytics for Improving Library Website Content and Design: A Case Study, *Library Philosophy and Practice*, no. LPP Special Issue on Libraries and Google.
- Fernandez, A., Insfran, E. & Abrahão, S. (2011). Usability Evaluation Methods for the Web: A Systematic Mapping Study, in *Information and Software Technology*, Vol. 53, 2011, pp.789–817, Available Online: <https://www.researchgate.net/publication/220609682> [Accessed 22 March 2020].
- Fink, D. (2006). Value Decomposition of E-Commerce Performance, *Benchmarking*, [e-journal] vol. 13, no. 1–2, pp.81–92, Available Online: [www.emeraldinsight.com/1463-5771.htm](http://www.emeraldinsight.com/1463-5771.htm) [Accessed 15 March 2020].
- Gudigantala, N., Bicen, P. & Eom, M. (Tae in). (2016). An Examination of Antecedents of Conversion Rates of E-Commerce Retailers, *Management Research Review*, [e-journal] vol. 39, no. 1, pp.82–114, Available Online: [www.emeraldinsight.com/2040-8269.htm](http://www.emeraldinsight.com/2040-8269.htm) [Accessed 23 March 2020].
- Hasan, L., Morris, A. & Proberts, S. (2009). Using Google Analytics to Evaluate the Usability of E-Commerce Sites, in *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, Vol. 5619 LNCS, 2009, pp.697–706.
- Hasan, L., Morris, A. & Proberts, S. (2013). E-Commerce Websites for Developing Countries - A Usability Evaluation Framework, *Online Information Review*, [e-journal] vol. 37, no. 2, pp.231–251, Available Online: [www.emeraldinsight.com/1468-4527.htm](http://www.emeraldinsight.com/1468-4527.htm) [Accessed 13 March 2020].
- Jacobsen, D. I. (2002). *Vad, Hur Och Varför: Om Metodval i Företagsekonomi Och Andra Samhällsvetenskapliga Ämnen*, Lund: Studentlitteratur.
- Järvinen, J. & Karjaluoto, H. (2015). The Use of Web Analytics for Digital Marketing Performance Measurement, *Industrial Marketing Management*, [e-journal] vol. 50, pp.117–127, Available Online: <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.04.009> [Accessed 28 March 2020].
- Kaushik, A. (2007). *Web Analytics: An Hour a Day*, 1st edn, Indianapolis: Wiley Publishing Inc.
- Kaushik, A. (2009). *Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability & Science of Customer Centricity*, Indianapolis: Wiley Publishing Inc.
- Kent, M. L., Carr, B. J., Husted, R. A. & Pop, R. A. (2011). Learning Web Analytics: A Tool for Strategic Communication, *Public Relations Review*, vol. 37, no. 5, pp.536–543.

- Khoo, M., Pagano, J., Washington, A. L., Recker, M., Palmer, B. & Donahue, R. A. (2008). Using Web Metrics to Analyze Digital Libraries, in *Proceedings of the 8th ACM/IEEE-CS Joint Conference on Digital Libraries*, 2008, New York, NY, USA: Association for Computing Machinery, pp.375–384, Available Online: <https://doi.org/10.1145/1378889.1378956>.
- Kohavi, R., Mason, L., Parekh, R. & Zheng, Z. (2004). Lessons and Challenges from Mining Retail E-Commerce Data, *Machine Learning*, [e-journal] vol. 57, no. 1, pp.83–113, Available Online: <https://doi.org/10.1023/B:MACH.0000035473.11134.83>.
- Kohavi, R. & Parekh, R. (2003). Ten Supplementary Analyses to Improve E-Commerce Web Sites.
- Law, L. C. & Hvannberg, E. T. (2002). Complementarity and Convergence of Heuristic Evaluation and Usability Test: A Case Study of UNIVERSAL Brokerage Platform, in *ACM International Conference Proceeding Series*, Vol. 31, 2002, New York, New York, USA: ACM Press, pp.71–80, Available Online: <http://portal.acm.org/citation.cfm?doid=572020.572030> [Accessed 22 March 2020].
- Lee, Y. & Kozar, K. A. (2012). Understanding of Website Usability: Specifying and Measuring Constructs and Their Relationships, *Decision Support Systems*, vol. 52, pp.450–463.
- Loftus, W. (2012). Demonstrating Success: Web Analytics and Continuous Improvement, *Journal of Web Librarianship*, vol. 6, no. 1, pp.45–55.
- Lynch, K. R., Schwerha, D. J. & Johanson, G. A. (2013). Development of a Weighted Heuristic for Website Evaluation for Older Adults, *International Journal of Human-Computer Interaction*, vol. 29, no. 6, pp.404–418.
- MarketingSherpa. (2012). 2012 Website Optimization Benchmark Report, Available Online: [https://content.marketingsherpa.com/data/public/reports/benchmark-reports/BMR-Website\\_Optimization\\_Benchmark\\_Report.pdf](https://content.marketingsherpa.com/data/public/reports/benchmark-reports/BMR-Website_Optimization_Benchmark_Report.pdf) [Accessed 29 April 2020].
- Michalska, A. M., You, C. X., Nicolini, A. M., Ippolito, V. J. & Fink, W. (2014). Accessible Web Page Design for the Visually Impaired: A Case Study, *International Journal of Human-Computer Interaction*, vol. 30, no. 12, pp.995–1002.
- Moe, W. W. & Fader, P. S. (2001). Uncovering Patterns in Cybershopping, *California Management Review*.
- Nayebi, F., Desharnais, J. M. & Abran, A. (2012). The State of the Art of Mobile Application Usability Evaluation, in *2012 25th IEEE Canadian Conference on Electrical and Computer Engineering: Vision for a Greener Future, CCECE 2012*, 2012.
- Newell, A. F. & Gregor, P. (n.d.). ‘User Sensitive Inclusive Design’.
- Newell, A. F., Gregor, P., Morgan, M., Pullin, G. & Macaulay, C. (2011). User-Sensitive Inclusive Design, *Universal Access in the Information Society*, vol. 10, no. 3, pp.235–243.
- Nilsson, M. (2003). Ten Supplementary Analyses to Improve E-Commerce Web Sites.
- Page, R. (2012). *Website Optimization : An Hour a Day*, John Wiley & Sons.

- Pakkala, H., Presser, K. & Christensen, T. (2012). Using Google Analytics to Measure Visitor Statistics: The Case of Food Composition Websites, *International Journal of Information Management*, vol. 32, no. 6, pp.504–512.
- Paul, A. & Erdelez, S. (2013). Implementation and Use of Web Analytics for Academic Library Websites, *World Digital Libraries - An international journal*, vol. 6, no. 2, pp.115–132.
- Petre, M., Minocha, S. & Roberts, D. (2006). Usability beyond the Website: An Empirically-Grounded e-Commerce Evaluation Instrument for the Total Customer Experience, *Behaviour & Information Technology*, vol. 25.
- Phippen, A., Sheppard, L. & Furnell, S. (2004). A Practical Evaluation of Web Analytics, *Internet Research*, [e-journal] vol. 14, no. 4, pp.284–293, Available Online: [www.emeraldinsight.com/researchregister](http://www.emeraldinsight.com/researchregister) [Accessed 13 March 2020].
- Plaza, B. (2011). Google Analytics for Measuring Website Performance, *Tourism Management*, [e-journal] vol. 32, pp.477–481, Available Online: <http://en.wikipedia.org> [Accessed 30 March 2020].
- Postnord. (2019). E-Barometern.
- PTS. (2020). Lagar Och Förordningar, Available Online: [https://www.pts.se/sv/bransch/internet/anvandbarhet-och-tillganglighet/vagledning-riktlinjer-tips-och-rad/lagar-och-forordningar/?fbclid=IwAR0nZrS4cCYZ02no-Dz-0XQY-boL6BQT269\\_6Z979gdCwwBdwD9LDEqkcF0A](https://www.pts.se/sv/bransch/internet/anvandbarhet-och-tillganglighet/vagledning-riktlinjer-tips-och-rad/lagar-och-forordningar/?fbclid=IwAR0nZrS4cCYZ02no-Dz-0XQY-boL6BQT269_6Z979gdCwwBdwD9LDEqkcF0A) [Accessed 9 April 2020].
- Rababah, O. M., Al-Shboul, M. & Al-Sayyed, R. (2011). A New Vision for Evaluating the Quality of E-Commerce Websites, *International Journal of Advanced Corporate Learning (iJAC)*, [e-journal] vol. 4, no. 1, Available Online: <http://online-journals.org/i-jac/article/view/1456> [Accessed 7 April 2020].
- Sari, R. W. P. & Rochimah, S. (2018). The Determination of Website Usability Components by Using Generalized Structured Component Analysis, in *2018 10th International Conference on Information Technology and Electrical Engineering (ICITEE)*, 2018, Bali, Indonesien, pp.260–265.
- Saura, J., Palos-Sanchez, P. & Suárez, L. (2017). Understanding the Digital Marketing Environment with KPIs and Web Analytics, *Future Internet*, vol. 9, p.76.
- Seraj, M. & Wong, C. Y. (2012). A Study of User Interface Design Principles and Requirements for Developing a Mobile Learning Prototype, in *2012 International Conference on Computer & Information Science (ICCIS)*, 2012, Kuala Lumpur, Malaysia: IEEE, pp.1014–1019.
- Shahin, A. & Mahbod, M. A. (2007). Prioritization of Key Performance Indicators: An Integration of Analytical Hierarchy Process and Goal Setting, *International Journal of Productivity and Performance Management*, [e-journal] vol. 56, no. 3, pp.226–240, Available Online: [www.emeraldinsight.com/1741-0401.htm](http://www.emeraldinsight.com/1741-0401.htm) [Accessed 19 March 2020].
- Sismeiro, C. & Bucklin, R. E. (2004). Modeling Purchase Behavior at an E-Commerce Web Site: A Task-Completion Approach, *Journal of Marketing Research*, vol. 41, no. 3,



pp.306–323.

- Svensk Handel. (2019). LÄGET I HANDELN - 2019 ÅRS RAPPORT OM BRANSCHENS EKONOMISKA UTVECKLING, Available Online: [https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/e-handelsrapporter/laget-i-handeln\\_svensk-handel.pdf](https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/e-handelsrapporter/laget-i-handeln_svensk-handel.pdf) [Accessed 25 March 2020].
- Svenska Institutet för Standarder. (1998). Ergonomiska Krav På Kontors- Arbete Med Bildskärmar (VDTs) – Del 11: Riktlinjer För Användbarhet (ISO 9241-11:1998) Europastandarden, Available Online: <https://www.sis.se/api/document/preview/23717/> [Accessed 30 March 2020].
- Thong, J. Y. L., Hong, W. & Tam, K. Y. (2004). What Leads to User Acceptance of Digital Libraries?, *Communications of the ACM*.
- Vecchione, A., Brown, D., Allen, E. & Baschnagel, A. (2016). Tracking User Behavior with Google Analytics Events on an Academic Library Web Site, *Journal of Web Librarianship*, vol. 10, no. 3, pp.161–175.
- Venkatesh, V. & Agarwal, R. (2006). Turning Visitors into Customers: A Usability-Centric Perspective on Purchase Behavior in Electronic Channels, *Management Science*, vol. 52, no. 3, pp.367–382.
- Vetenskapsrådet. (2002). Forskningsetiska Principer Inom Humanistisk-Samhällsvetenskaplig Forskning, [e-book] Elanders Gotab, Available Online: <http://www.codex.vr.se/texts/HSFR.pdf?fbclid=IwAR1pN6o4JMRqAacR0zhG2RoXnfa3UrOvhmpAppMvfkVU4ohD6OlkpqO1PDs>.
- Weischedel, B. & Huizingh, E. K. R. E. (2006). Website Optimization with Web Metrics: A Case Study, in *ACM International Conference Proceeding Series*, 2006, New York, New York, USA: ACM Press, pp.463–470, Available Online: <http://portal.acm.org/citation.cfm?doid=1151454.1151525> [Accessed 3 April 2020].
- Welling, R. W. & White, L. W. (2006). Web Site Performance Measurement: Promise and Reality, *Managing Service Quality*, [e-journal] vol. 16, no. 6, pp.654–670, Available Online: [www.emeraldinsight.com/0960-4529.htm](http://www.emeraldinsight.com/0960-4529.htm) [Accessed 13 March 2020].
- Whitenton, K. (2019). What Is a Conversion Rate, and What Does It Mean for UX?, [video-online] Nielsen Norman Group, Available Online: <https://www.nngroup.com/videos/conversion-rate-and-ux/>.
- Wilson, R. D. (2004). Using Web Traffic Analysis for Customer Acquisition and Retention Programs in Marketing, *Services Marketing Quarterly*, vol. 26, pp.1–22.
- Wu, J. & Brown, J. F. (2016). Website Redesign: A Case Study, *Medical Reference Services Quarterly*, vol. 35, no. 2, pp.158–174.