



Projektarbete

Konverteringsoptimering &
testning

Grupp 3

Catherine P, Malou H, Susanne S & Veronika B

Infinity Optimization process (Explore phase)



LIFT-model

	Ja	Nej	Kommentar
Value proposition?	X		“Jag hjälper er att gå från gissningar till faktabaserade beslut”
Urgency?		X	
Relevance?	X		
Clarity?	X	X	Oklart vid första anblick vad sidan handlar om.
Distraction?	X	X	På startsidan svårt att läsa texten Bloggsidan har ett helt annat utseende än resten av sidan
Anxiety?	X	X	Sidan är inte säker (http -- > https) Ingen information om cookies eller integritetspolicy

Så här upplever vi den nuvarande sajten

- Otydligt vad Andreas erbjuder för tjänster. Clarityn behöver ökas. Besökaren måste få en snabb idé om vad Andreas sysslar med.
- Trovärdigheten (authorityn) måste ökas genom att besökaren snabbt kan se att Andreas har lång erfarenhet (20 års erfarenhet) av branschen.
- Finns inget som riktigt uppmanar besökaren till att ta kontakt med Andreas och inte heller varför besökaren ska kontakta honom. Tydliggör vad han löser för problem åt sina kunder.

Persuasion Principles

	Ja	Nej	Kommentar
Reciprocity		X	
Scarcity		X	
Authority	X		Kan dock påverkas negativt av att sidan inte upplevs som säker
Consistency		X	
Liking		X	Språket är opersonligt och talar inte till besökarna. Passiva satser och tredje person. På fotot tittar inte AF framåt utan åt sidan.
Consensus (social proof)	X		Kan förbättras genom att lyfta fram omdömen från LinkedIn och Kunder.
Unity		X	

Business Context

Vi har identifierat följande syften med hemsidan

Syftet med hemsidan enligt Andreas

Franson (hädanefter kallad AF), är att:

1. Visa upp sin erfarenhet & kompetens
 2. Presentera de tjänster som hans företag erbjuder
 3. Låta potentiella kunder ta kontakt
(detta är dock inte det primära syftet)
-

Av Google Analytics framgår nedanstående mål och hur de eventuellt värderas i SEK:

Mitt professionella rykte	100 SEK
Mer än 3 minuter på sajten	1 SEK
Sidan kunder	1 SEK
Visningar kontaktsida	1 SEK
Profil LinkedIn	-----
Skicka meddelande	-----

Våra tankar kring syftet med en omgjord sajt

Genom samverkan mellan sajten internetintelligence.se, Bloggen och AFs LinkedIn-profil skapa en tydlig profilering av Andreas Fransons person med fokus på:

- AFs kunskaper
- AFs erfarenhet
- AFs tjänster

Bloggen spelar här en viktig roll i att dels dra in trafik till sajten och dels bekräfta Andreas kunskaper inom området. Det blir alltså viktigt att Andreas skriver och lägger upp blogginlägg (gärna SEO-anpassade texter) så att den organiska trafiken drivs in till sajten och att besökarna ser att det även finns nya och aktuella blogginlägg.

Blogginläggen kan även läggas upp i LinkedIn för att på så sätt låta besöks trafiken göda varandra mellan sajt och LinkedIn.

Digital Analytics

Vi har tagit fram kvantitativ data från Google Analytics och Hotjar. Den data som finns i GA ger dock en sned bild då en stor del av den med stor sannolikhet består av AFs studenter som besöker sajten. Det vi kan utläsa ur GA från senaste årets data är bland annat:

- Låg trafik till sajten
- Merparten av besökare, drygt 80%, kommer via desktops
- Majoriteten av besökare kommer från USA men uppvisar en bounce rate på mer än 90%
- Blogg-sidan var startsida i en majoritet av samtliga sessioner.
- I Behavior Flow ser vi en skyhögt drop-off på nästan 99% från blogg-sidan. Sessionerna slutade med andra ord efter ett besök på sidan - vilket vi även kan se från den höga bounce-raten.
- En något lägre drop-off ser vi där besökarna inte kom till sidan via bloggen men då det ändå är en väldigt hög siffra vi talar om (nästan 90%) och vi kan anta att det rör sig om AFs studenter är inkluderade i siffrorna bör vi ta detta med en nypa salt.

Goal completions

Med utgångspunkt från målstatistik i Google Analytics och antalet sessioner sedan ett år tillbaka har vi räknat fram konverteringsgrad per mål:

- Mer än 3 minuter på sajten 8,2 %
- Besökt sidan kunder 5,4 %
- Besökt mitt professionella rykte 2,7 %
- Besökt profil på LinkedIn 0,7 %
- Visningar av kontaktsida 0%
- Skicka meddelande 0 %

User research & Test archive



User research

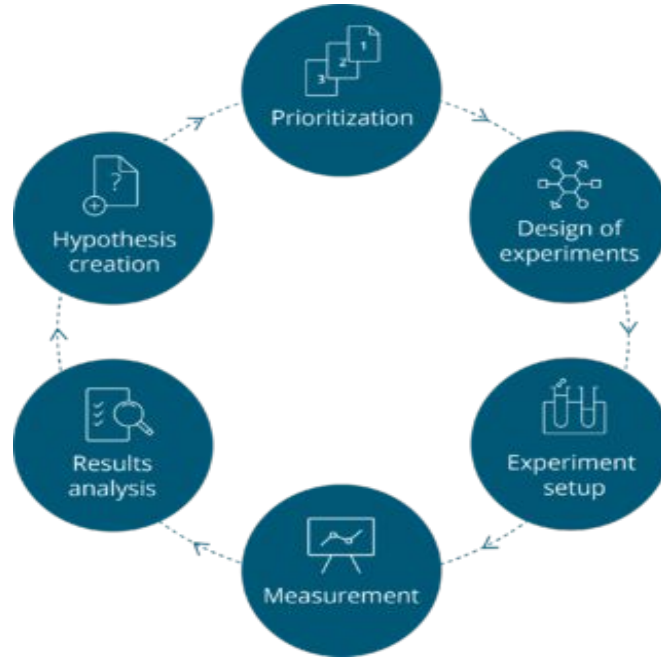
Av praktiska skäl och brist på tid har vi inte skapat egna usability-tester utan vi har valt att själva sätta oss in i ett användarperspektiv.

Test archive

Brist på tillgång till genomförda tester.

Ett test i Optimize, som AF delat med sig av, visar på få måluppfyllelser / konverteringar och är inte tillräckligt som underlag.

Infinity Optimization process (Validate phase)



Hypothesis creation

Baserad på LIFT-analysen

Hypothesis 1 - social proof

Om vi ökar mängden social proof i form av case studies, testimonies och success stories kommer vi kunna öka konverteringsgraden från users till leads OCH öka trafiken till LinkedIn.

Hypothesis 2 - CTA bokning

Om vi lägger upp en tydlig CTA om att boka konsultation kommer InternetIntelligence att få fler potentiella kunder som hör av sig.

Förslag på säljtext:

“Jag tar ditt företag till nya digitala höjder”

Hypothesis 3 - content

Genom att lyfta mer “utbildande content” och lägga till mer innehåll som är i linje med business context, det vill säga att använda hemsidan som en förstärkare och påvisning av kompetens, kommer vi kunna öka leads och konverteringar.

Hypothesis 4 - clarity

Om vi tydliggör vad InternetIntelligence kan hjälpa företag med ökar vi clarityn, fler kommer att stanna längre på sajten och fler kommer att kontakta företaget.

Hypothesis 5 - Ändra CTA

Om vi byter ut texten på knappen från texten *Mitt professionella rykte* till *Vad säger de om mig* eller *Sagt om mig* kommer vi öka antalet besök till sidan Resumé.

Texten låter mer personlig (Liking ökar) och det blir tydligare med en gång vad sidan handlar om (Clarity ökar).

Hypothesis 6 - Logos

Om vi lyfter fram utdrag av text och/eller logos från sidan Kunder till startsidan kommer fler besökare att vilja besöka sidan.

Hypothesis 7 - Blogg

Om vi gör designen av sidan som heter Blogg enhetlig med resten av sidan samt ordnar en svensk översättning kommer fler besökare att vilja stanna längre än 3 minuter på sajten.

Hypothesis 8 - Text startsida

Om vi ändrar texterna på startsidan kommer fler besökare att vilja stanna längre än 3 minuter på sajten.

Hypothesis 9 - SSL

Om vi gör sidan säker genom att installera SSL-certifikat kommer bounce-raten bli lägre. Förtroendet för sidan ökar liksom AFs auktoritet.

PIE-framework

	Potential	Importance	Ease	PIE-score
Nr 1. Social proof	10	10	9	9,7
Nr 2. CTA kontakt	10	9	10	9,7
Nr 3. Content	9	10	8	9
Nr 4. Clarity	10	10	9	9,7
Nr 5. Ändra CTA	10	9	10	9,7
Nr 6. Logos	10	9	10	9,7
Nr 7. Blogg	9	8	7	8
Nr 8. Text startsida	9	10	8	9
Nr. 9 SSL	10	10	9	9,7

Design of experiments

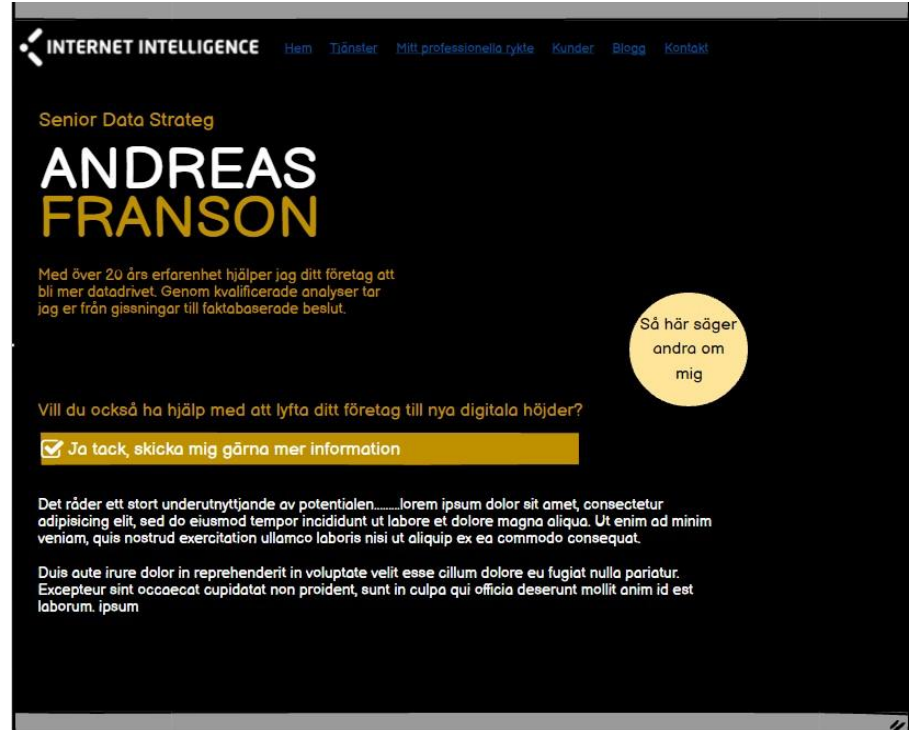
Med hänsyn till sidans business context, goals, data från Digital Analytics och - inte minst - antalet hypoteser som alla har ungefär samma PIE-score anser vi att sidan behöver ändras på så många punkter att vi föreslår ett split-test.

Ett split-test innebär att man skapar en helt ny sida som man sedan testar mot originalet, istället för att ändra enstaka punkter.

UX/UI

Vi har tagit fram förslag på ny hemsida avseende både funktioner och utseende genom att skapa wireframes i Balsamiq.

För att kunna skapa ett split-test i Google Optimize skulle vi egentligen ha behövt göra ett Redirect test. Men för att kunna göra det krävs det en url på domänen internetintelligence.se. Eftersom vi inte har möjlighet att skapa en sådan url och inte heller att skapa helt nya sidor har vi av praktiska skäl fått skapa ett A/B-test som vi döpt till "Split".



Jag hjälper er att gå från gissningar till faktabaserade beslut!

Ni har en strategi som talar om varför ni gör det ni gör, vad ni ska göra och hur ni ska uppnå det. Men har ni tillgång till information som hjälper er att förverkliga strategin? Ni har en mängd aktiviteter som pågår i företaget, men möter ni hur dom bidrar till företagets mål?

Ett datadrivet företag fokuserar på det data som är av relevans för verksamhetens strategi och mål. Resurser läggs på att kvalitetsäkra och tillgängliggöra detta data. Genom kvalificerade analyser förklarar man sitt data till beslutstätt. Stor vikt läggs vid att detta beslutstätt ska nå ut till rätt personer i rätt tid, inte enbart när det uttrycksigen efterfrågas, utan vid den tillfällen då informationen är relevant. Det datadrivna företaget utvärderar tidigare beslut och låter uppföljningen vara en del i underlaget för kommande beslut.

Det råder ett stort underutnyttjande av den potential som företagets data utgör. Jag vill frigöra den potentialen för er och därmed ge er en kraftig konkurrensfördel på er marknad.

Success Stories

Check what others has to say



Mina Tjänster

CAO – Chief Analytical Officer

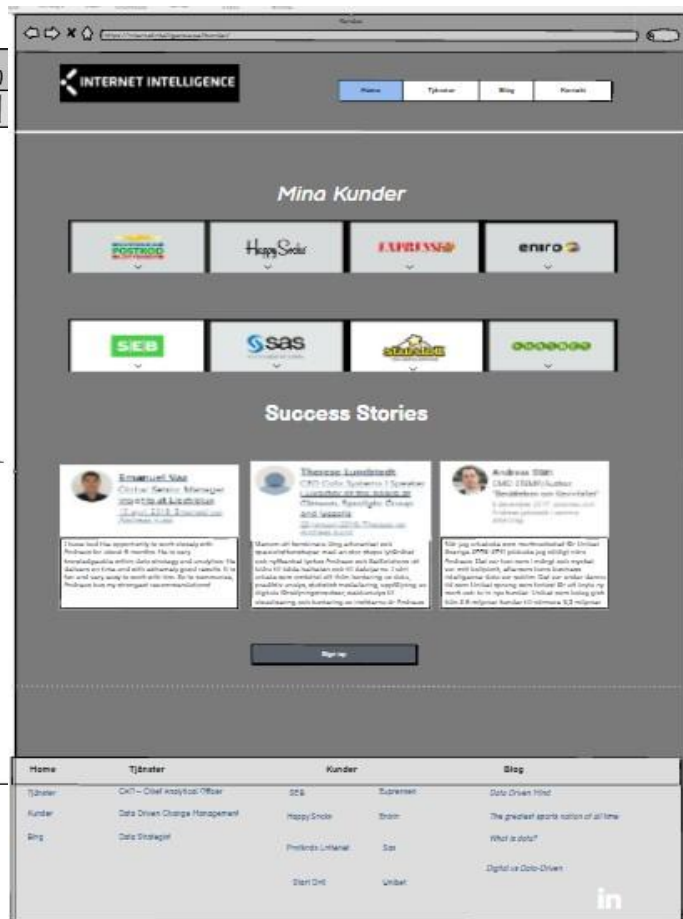
En CAO (Chief Analytical Officer) är lika viktig i ett företag som en CJO. Dessutom är detta två roller som på ett utmärkt sätt kompletterar varandra. Som ansvarig för analytisk verksamheten vet man på vilket sätt data kan användas för att driva företagets församhet. Det är på denna grund som systemval och utveckling av IT-infrastruktur blir vikt.

Som CAO ansvarar jag för att identifiera, och utveckla, analytisk verksamheten i företaget. Det handlar om att på ett effektivt sätt producera bästa möjliga beslutstätt till företagsledningen och för den operativa verksamheten.

Data Driven Change Management

Jag ser över hur en organisation arbetar idag och hjälper er att genomföra nödvändiga förändringar för att ni ska bli en mer datadriven organisation. Flera delar inom verksamheten berörs.

- Hur ni är organiserade
- Hur olika funktioner samarbetar med varandra
- Vilka roller och vilken kompetens som finns
- Hur strategi och mål är formulerade och kommunicerade
- Tillgång och kvalitetsäkring av data
- Systemtid
- Informations- och beslutsprocesser inom företaget



Fler exempel på wireframes



Över till Optimize...!