

## **E-varukorgen, en inkörsport till kassan**

En studie i hur Dress like Marie kan förbättra sin varukorg för att konvertera mer kunder.

Moa Nyström

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	6421
Författare:	Moa Nyström
Arbetets namn:	E-varukorgen, en inkörsport till kassan
Handledare (Arcada):	Mikael Forsström
Uppdragsgivare:	Dress Like Marie
<p>Sammandrag:</p> <p>Ett fenomen har uppstått inom e-handeln. Kunderna slutför sällan sina köp och använder ofta varukorgen för att spara intressanta produkter i. De vanligaste orsakerna till detta fenomen är att det tillkommer oförutsedda avgifter, höga priser, billigare alternativ hos en konkurrent, besvärlig utcheckning m.m. Syftet med denna studie är att undersöka bristande funktioner och information i Dress like Maries varukorg. Genom en naturalistisk observation och Hotjar ska problemen identifieras. Lösningarna ska stöda kunden i köpbeslutet och därmed konvertera fler kunder till betalande kunder. I en naturalistisk observation observeras användaren och hur hen använder den utvalda produkten i en naturlig miljö. Observationen sker via videoinspelningar som görs via applikationen Hotjar. Applikationen finns redan installerad i bakgrunden på Dress like Maries webbsida. Tillsammans med värmekartor och en försäljningstratt kan man lättare sammanfatta insamlade data. I teoridelen beskrivs först e-handel i Norden idag. Sedan beskrivs utvecklingen av köpprocessen och de fem stegen kunden genomgår i sitt köpbeslut. Till sist blir det en djupdykning i varukorgen och dess funktioner. Först identifieras de vanligaste problemen företagen möter och lösningarna. De viktigaste källorna har varit C. Molenaar och NN Group. Resultaten sammanställdes med hjälp av applikationen Hotjar. Genom värmekartorna, inspelningarna och försäljningstratten kunde man lätt se hur kunden rörde sig och var hen ofta fastnade i köpprocessen. Värmekartorna sammanställde klickningar, skrollning och rörelse med markören. Man kunde bl.a. se att de flesta kunderna inte hittade betalningen eftersom de inte skrollade tillräckligt långt ner på sidan. Detta berodde på att en banderoll med rekommenderade produkter skymde kassan. Via inspelningarna kunde man ännu tydligare se detta beteende. Kunden stannade ofta upp efter att ha granskat sina val och sökte ofta med hjälp av markören. Försäljningstratten sammanställde hur många av besökarna som gick från startsidan via produkten till varukorgen. I sammanfattningen kommer man fram till att Dress like Marie uppfyller många av de krav som ställs i teorin. De huvudsakliga rekommendationerna är att använda mer kontrastgivande färger, marknadsföra fri leverans, ta bort rekommendationsbanderollen och lägga till en mini-cart.</p>	
Nyckelord:	E-handel, observation, varukorg, köpprocess, Dress like Marie, Hotjar
Sidantal:	41
Språk:	svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration
Identification number:	6421
Author:	Moa Nyström
Title:	The online shopping cart, a gateway to check-out
Supervisor (Arcada):	Mikael Forsström
Commissioned by:	Dress like Marie
<p>Abstract:</p> <p>A phenomenon has arisen in e-commerce. Customers seldom complete the buying process. Instead they use the shopping-cart as a place for saving interesting products. Some of the most common reasons to this phenomenon are unforeseen fees, high prices, cheaper alternatives from competitors and complicated check-out process. The purpose of this study is to examine the faulting functions and information of Dress like Marie's shopping-cart. The problems will be identified through a naturalistic observations with the application Hotjar. The solution should support the customer in its buying decision and there by convert more customers. In a naturalistic observation the user will be observed whilst using the chosen product in a natural environment. The observation will be performed through recordings with the Hotjar. Hotjar is already installed in the background on Dress like Marie's webpage. The recordings will be completed by two heatmaps and a funnel. The theory-part starts with an introduction to e-commerce in the Nordics today, following with the five steps and development of the buying process. Lastly there will be a thorough explanation of the shopping-cart and its functions, targeting the most common problems companies face and the solutions to them. The primary sources of this thesis have been C. Molenaar and NN Group. The results were submitted with the help of Hotjar. Through the heatmaps, recordings and funnel, the behavior of the customer was easily identified. The heatmaps recorded clicks, scrolls and movement. For example, many customers struggled with finding the payment because they didn't scroll down far enough on the page. This struggle was caused by a recommendation-banner that concealed the payment section below it. Through the recordings this behavior was further confirmed, as one could see how the customer often hesitated in their actions after examination of their chosen products. The funnel summarized how many of the customers who entered the homepage followed through with choosing a product and ended up in the shopping-cart. In the conclusion it is stated that Dress like Marie meet most of the demands made in the theory-part. The main recommendations are to use more contrasting colors, market free delivery, remove the recommendation banner and to add a mini-cart.</p>	
Keywords:	e-commerce, observation, shopping-cart, buying process, Dress like Marie, Hotjar
Number of pages:	41
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

# INNEHÅLL

<b>1</b>	<b>FÖRORD</b>	<b>7</b>
<b>2</b>	<b>PROBLEMATISERING</b>	<b>8</b>
2.1	Syfte	9
2.2	Fokus och avgränsningar	9
<b>3</b>	<b>METOD</b>	<b>9</b>
3.1	Naturalistisk observation	10
3.1.1	<i>Fördelar och nackdelar</i>	10
3.2	Hotjar	10
3.3	Tillvägagångssätt	13
<b>4</b>	<b>Begreppsdefinitioner</b>	<b>14</b>
<b>5</b>	<b>TEORIBESKRIVNING</b>	<b>15</b>
5.1	Näthandel idag	16
5.1.1	<i>Mer än en transaktion</i>	17
5.2	Upplevelse och underhållning	17
5.2.1	<i>Hedonistisk shopping</i>	18
5.3	Köprocessen	19
5.3.1	<i>Den nya köprocessen</i>	21
5.4	Varukorgen	22
5.4.1	<i>Den övergivna varukorgen</i>	22
5.5	Den förbättrade varukorgen	23
5.5.1	<i>Tydliga call-to-action-knappar</i>	23
5.5.2	<i>Wish-list</i>	25
5.5.3	<i>Tydlig information</i>	26
5.5.4	<i>Uppvakta kunden</i>	27
<b>6</b>	<b>EMPIRI</b>	<b>27</b>
6.1	Resultat	28
6.1.1	<i>Värmekartor</i>	28
6.1.2	<i>Inspelningar</i>	30
6.1.3	<i>Försäljningsträtt</i>	32
<b>7</b>	<b>DISKUSSION OCH SAMMANFATTNING</b>	<b>32</b>
7.1	Call-to-action	32
7.2	Information	34
7.3	Uppvakta kunden	35

7.4	Sammanfattning och rekommendationer .....	36
<b>8</b>	<b>PERSONLIGA REFLEKTIONER .....</b>	<b>37</b>

## FIGURER

Figur 1 Screenshot av Dress like Maries webbplats .....	7
Figur 2 Exempel på "click" heatmap (Hotjars webbplats).....	11
Figur 3 Exempel på Hotjar recording tidslinje (Hotjar webbplats) .....	12
Figur 4 Exempel på resultat från en försäljningstratt (Hotjar webbplats).....	13
Figur 5 Hur Funneln skapas och vilka alternativ som kan väljas för URL-koden.....	14
Figur 6 De fem stegen i köpprocessen av John Dewey från 1910 .....	19
Figur 7 Sammanfattning av den fysiska köpprocessen vs. "new-styleshopping" (Molenaar 2010, s.59).....	20
Figur 8 Sammanställning gjord av Baymard Institutue, på orsaker varför kunden överger varukorgen (2017).....	24
Figur 9 En färgkarta på vilka färger som kompletterar och ger varandra kontrast. Färgerna mitt emot varandra "hör ihop", ex. Rött och grönt (Direct Creative, 2008)....	25
Figur 10 Resultat från de installerade värmekartorna på den finska sidan. Från vänster visas markörens rörelse, klickar och skrollning .....	29
Figur 11 Värmekartan illustrerar hur många kunder inte skrollar tillräckligt långt ner för att nå kassan. Average fold ligger just ovanför "Vi rekommenderar" .....	30
Figur 12 Skärmdump från en av inspelningarna, då kunden klickar "gå till kassan" (Hotjar).....	31
Figur 13 Resultatet av försäljningstratten under april månad. ....	32
Figur 14 Betalningsalternativet Paypals position ovanför varorna i varukorgen. ....	33
Figur 15 Dress like Maries informationsruta om eventuella fraktkostnader (blåa rutan). Ifall markören rör sig över rutan visas även information om leveranstiden (svarta rutan) .....	33
Figur 16 "Slutför köp" knappen synd inte innan och efter all information är ifylld från kunden. ....	34
Figur 17 Bilden visar varukorgens upplägg. ....	35

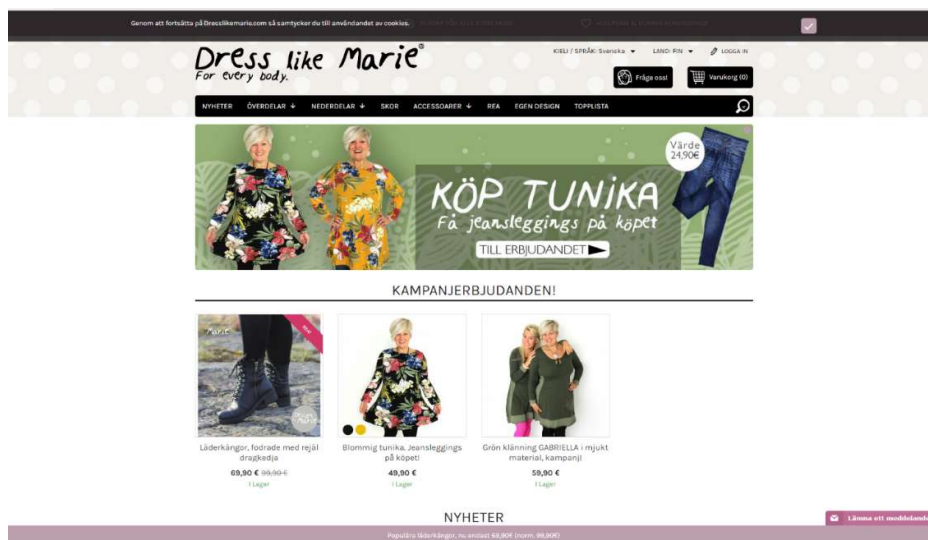
# 1 FÖRORD

Företaget Dress like Marie är ett familjeföretag, grundat av Marie Backman-Thors från Oravais i Österbotten. Hon driver det tillsammans med sina döttrar Lisa och Emelie. Hon grundade företaget för sex år sedan, då många av Maries vänner började köpa hennes kläder, som hon själv hade köpt på sina utrikesresor. År 2013 öppnade nätbutiken dress-likemarie.com. Lagret är beläget i Mariehamn, varifrån de driver företaget idag.

Företagets kundgrupp är ”kurviga kvinnor över 30, även i XL-storlek”. De erbjuder väl-sittande damkläder i storlekarna S-3XL, men ibland också 4XL-5XL. De säljer även skor, smycken och andra accessoarer.

Företagets förutsättningar för webbsidan har förbättrats i och med en uppdatering till en ny leverantör, Prestashop.se. Hittills har de redan gjort flera lyckade åtgärder som resulterat i en högre konverteringsgrad jämfört med 2016. Konverteringsgrad betyder i detta sammanhang att besökare på webbsidan blivit betalande kunder.

De åtgärder som redan gjorts eller som de vill göra är endast baserade på företagets åsikt, Marie fungerar ofta som en “prov-kanin” eftersom hon hör till kundgruppen. Därför



Figur 1 Screenshot av Dress like Maries webbplats

skulle Dress like Marie vara intresserade av en strukturerad undersökning från den verkliga kundens synvinkel. Hur vill kunden att hemsidan ska se ut? Vilka åtgärder borde prioriteras och vad kan ännu förbättras?

## 2 PROBLEMATISERING

Ett stort problem inom e-handel är många kunder inte slutför sina köp. Det finns flera kända orsaker, bl.a. höga post-avgifter, höga priser, prisjämförelser med andra sidor, spara köpet tills senare och besvärlig utcheckning som kräver för mycket information av kunden är bara några få exempel. Ett nyare fenomen som framkommit är att konsumenten ofta använder varukorgen som ett provrum, ett ställe där konsumenten noggrannare studerar och överväger vilka varor hen vill köpa. Därför funderar företagen mycket på vilka funktioner som kan assistera kunden då hen göra sina slutgiltiga val och faktiskt köper produkterna.

Dress like Marie är speciellt intresserade av hur deras kundgrupp, 40–60 åriga kvinnor, använder deras hemsida. Marknadsföringen riktas oftast mot kvinnor som är mellan 44–60 år. De har en lång lista med förbättringar de vill göra för att just deras kundgrupp ska känna sig säkra då de köper hos dem. De vill gärna se rekommendationer på hur deras varukorg ska se ut för att köpen ska löpa så smidigt som möjligt.

Denna undersökning kommer fokusera på vilka funktioner som finns i varukorgen och hur de ska hjälpa kunden i transaktionen. Vilken produktinformation ges i detta skede av köpet har blivit allt viktigare då man planerar varukorgens utskick. Ifall alla dessa former av hjälpmedel inte är tillräckligt för kunden, och hen inte slutför köpet, ska vi även se vad det finns för funktioner som kan övertyga hen att komma tillbaka och slutföra köpet.

Ju mer information som företaget ger ut om sig själva och produkterna, desto mer pålitlig blir även sidan och kunden känner sig bekväm med att slutföra ett köp.

## **2.1 Syfte**

Syftet med denna studie är att undersöka bristande funktioner och information som kan förbättras på Dress like Maries webbplats, specifikt varukorgen för att konvertera mer kunder. Med funktioner syftar jag på redigeringsalternativ i varukorgen (färg, storlek, kvantitet), direkta länkar, wish-list, m.m.

## **2.2 Fokus och avgränsningar**

Fokus i detta arbete kommer att ligga på funktioner och information given i varukorgen, som kan hjälpa företaget att konvertera fler betalande kunder. Arbetet avgränsas till hur produkterna är presenterade innan varukorgen.

Denna undersökning fokuserar enbart på användningen av webbutiken via datorer. Användning via mobilapparater, mobilplattor och applikationer kommer inte att undersökas.

Detta arbete kommer inte lägga fokus på besökarnas ålder eller kön, eftersom all data kommer vara anonym.

## **3 METOD**

Eftersom denna undersökning strävar till att identifiera och rekommendera lösningar för varukorgen, anser jag att en naturalistisk observation genom applikationen Hotjar lämpar sig bäst. Naturalistisk observation betyder att man observerar användaren i den naturliga miljön. Med Hotjar hoppas jag kunna se hur besökaren beter sig på Dress like Maries webbsida utan att störa det naturliga beteendet.

### **3.1 Naturalistisk observation**

I en naturalistisk observation observerar man användaren (besökaren) och hur hen använder den utvalda produkten (Dress like Maries varukorg) i vardagen. Observeraren dokumenterar sedan händelserna på ett lämpligt sätt. En typ av naturalistisk observation lämpar sig väl för kvalitativa studier.

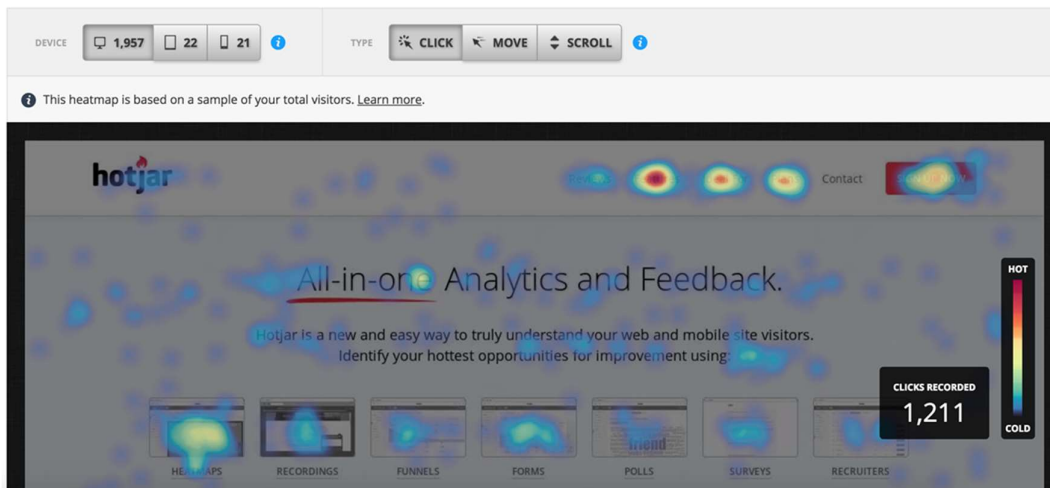
#### **3.1.1 Fördelar och nackdelar**

Fördelarna med denna typ av observation är att man genom en kvalitativ studie har bättre möjlighet att hitta idéer för produkt förbättringar än genom en kvantitativ studie. Dessutom är det lättare att se de riktiga för- och nackdelarna av produkten då kunden får jobba i sin naturliga miljö än i ett labb med instruktioner.

Nackdelarna med denna typ av observation är att det kan vara väldigt tidskrävande och dyrt i jämförelse till en mer kontrollerad observation. Denna typ av observation är ett bra sätt att hitta nya idéer på och sedan testa idéerna genom andra undersöknings metoder. Det kan även vara svårt att kopiera studien, speciellt med en annan observatör eftersom alla ser olika saker. Observatören kan heller inte påverka miljön och externa faktorer som användaren befinner sig i. Ett exempel på externa faktorer kan vara vädret.

### **3.2 Hotjar**

Hotjar är en applikation som företag kan köpa för att förbättra sin hemsida enligt sina kunders behov. Applikationen består av två huvudsakliga verktyg, "Analysis-tools" och "Feedback-Tools". Analysverktygen hjälper att mäta och observera användarbeteende. Feedback verktygen samlar in information om vad användarna verkligen tycker. Här efter följer en mer ingående introduktion till analysverktygen eftersom det är de som kommer att användas i undersökningen. Analysverktygen består av värmekartor, besökarinspelningar, konverterings kanaler och formulär analys. Det är endast de tre första som kommer att beskrivas och användas.



Figur 2 Exempel på "click" heatmap (Hotjars webbplats)

Heatmaps (värmekartor) ger direkt feedback på vad dina besökare uppmärksammar på din webbplats. Hotjar använder sig av tre olika värmekartor. Hotjar sammanställer sedan besökarnas rörelser. "Click and Tap Heatmaps" visar var och vad dina kunder "klickar" på och om de klickar på rätt saker. Klickar besökaren på utsatta länkar eller klickar dom på något som inte är en länk? Hotjar sammanställer sedan besökarnas "klickar" till en karta av din önskade sida och beskriver genom färgkoder var kunden klickar mest. Färgen röd motsvarar punkter där besökarna mest frekvent klickar, färgen blå färre klickar. Värmekartorna installeras skilt för var sida och är alltså mer som en skärmdump då man senare tittar på "inspelningen".

Därtill erbjuder Hotjar "Move Heatmaps" som visar var besökaren har rört sin markör och hur ofta till olika ställen på din sida. "Skroll Heatmaps" visar hur långt dina besökare "skrollar" på din sida, och hur många procent som skrollat till den punkten.

För att vidare förstå hur dina kunder interagerar med din webbplats kan du använda "recordings". Efteråt kan man spela upp en video för att se hur personen har rört sig på sidan genom mus-rörelser, klickar, skrollning, HTML förändringar, tangentslag och ändring av visningsstorlek. Hotjar kan spela in både statiska och dynamiska sidor, men inte lösenord, kreditsiffror eller annan konfidentiell data. Då man sedan går igenom inspelningen kan man se olika färger på tidslinjen. Dessa färger motsvarar händelser som skett under besökarens inspelning och hjälper dig förstå inspelningarna bättre. Färgerna är enligt följande:

Röd – varje gång besökarna klickar på ett element på din webbsida

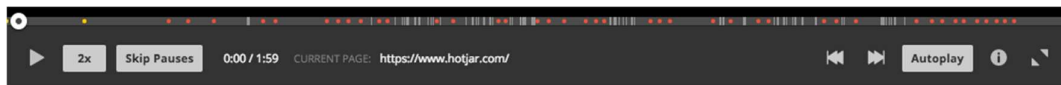
Gul – besökaren har antingen laddat om den nuvarande sidan eller bläddrat vidare till en annan.

Grå – besökaren har skrollat

Vit – motsvarar varje gång din besökare har använt sig av något element som textfält eller ”call-to-action”

Pink – förändring av skärmstorlek (zoom in eller ut)

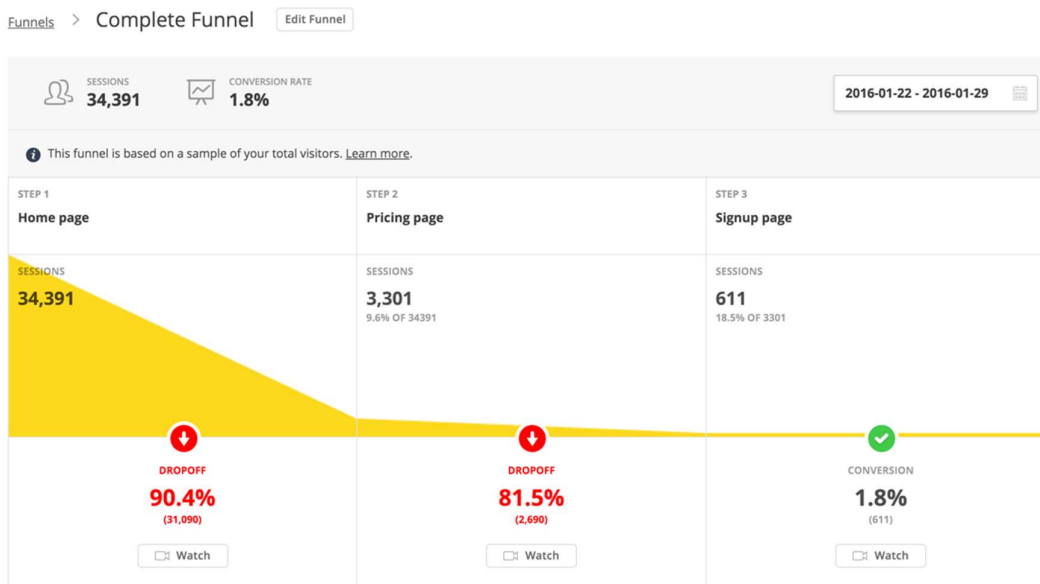
Mellanrum (ingen färg) – besökaren är inaktiv, dvs. integrerar inte med sidan.



Figur 3 Exempel på Hotjar recording tidslinje (Hotjar webbplats)

*Försäljningstratt* (försäljningstratt) är ett mycket bra sätt att identifiera de största konverteringshindren på en webbsida och att hitta möjligheterna att förbättra flödet för besökarna. Försäljningstratten berättar var du förlorar flest kunder och hjälper dig förstå att prioritera dessa förbättringar. För att din försäljningstratt ska vara optimal måste du tänka baklänges och fråga dig själv, vad är mitt största mål? Är det kundregistreringar eller en beställning? Hotjar rekommenderar att man har en försäljningstratt för varje mål. En försäljningstratt fungerar enligt följande exempel Man sätter upp målet.

E-commerce: Homepage > Product Page > Cart > Checkout > Thank You Page (Hotjar). Kunden måste besöka varje uppsatt mål minst en gång i den utsatta ordningen. Att kunden besöker andra sidor på webbplatsen, stör inte försäljningstrattens insamling av data. Då det utsatta antal besök uppnåtts, presenteras resultatet enligt figur 4.



Figur 4 Exempel på resultat från en försäljningstratt (Hotjar webbplats)

### 3.3 Tillvägagångssätt

Eftersom Hotjar redan fanns färdigt installerat så var det inte svårt att sedan applicera värmekartorna, inspelningarna och försäljningstratten. Jag räknade med att spela in kundernas aktiviteter i minst en vecka för att få tillräckligt med sampel för studien.

För att installera en värmekarta behövde jag följa fyra steg. Först namnger man kartan, sedan väljer man hur många sidvisningar, var jag valde 1000 sessioner som är minsta möjliga antal. I det tredje steget måste man välja vilken eller hurudan sida man spelar in. Det finns tre alternativ: en specifik sida (varukorgen), en av fler liknande sidor (t.ex. produktval) eller JavaScript (ex. A/B split test). Jag valde en specifik sida, eftersom jag endast ville se varukorgens aktiviteter. Vad jag då måste göra var att kopiera URL-koden för varukorgen, för att Hotjar ska veta vilken sida.

Inspelningarna följer liknande steg som för värmekartan, man väljer sampel: 100 sessioner. Sedan väljer man när kundens aktiviteter ska spelas in. Jag valde att börja inspelningen då kunden besöker vilken sida som helst men det finns även alternativet att välja en specifik sida eller JavaScript utlösare. För att sedan undvika att spela in 100 användare

som öppnar sidan för några sekunder, kan man välja att endast spela in sessioner som är minst 30 sekunder långa, och som innehåller klick och skroll aktiviteter. Sen är det bara att starta inspelningen, det tar ungefär fem minuter innan den är aktiv. Redan samma dag kan man titta igenom de inspelningar som registrerats.

Till sist installeras en försäljningstratt, var man kopierar URL-koden för sidorna man vill att kunden skall besöka. URL-koden kan antingen vara en exakt match, eller så kan man välja bland fem andra alternativ (se figur 5). I denna undersökning användes en exakt match för första och tredje steget. Kunden måste därmed i något skede börja med startsidan och sluta i varukorgen. För andra steget valdes ”börjar med”, vilket betyder att andra steget måste börja med URL-koden `https://dresslikemarie.com/sv/`, men slutet kan innehålla ”3-overdelar” ifall de besökt produktsidan för överdelar. Sedan sparar man valen, och kort därefter fångar tratten kunderna som följt de tre steg man satt ut.

Från att alla tre verktyg installerats, kan man direkt börja se igenom de insamlade materialet.

The screenshot shows a funnel configuration interface with three steps. Each step has a 'STEP NAME', a 'PAGE URL' dropdown menu, and a text input field for the URL. A dropdown menu is open for the third step, showing match options: Simple match, Exact match, Starts with, Ends with, Contains, and Regular expression. A green button labeled '+ Add Another Step' is visible below the third step.

STEP NAME	PAGE URL	Learn more about the different match options.
1 Startsidan	Simple match	https://dresslikemarie.com/sv/
2 Val av produkt	Starts with	https://dresslikemarie.com/sv/
3 Varukorgen	Simple match	https://dresslikemarie.com/sv/module/klarnaoffici

Figur 5 Hur Funneln skapas och vilka alternativ som kan väljas för URL-koden

## 4 BEGREPPSDEFINITIONER

E-handel: Köp och försäljning av varor och tjänster via internet. Kallas även elektronisk handel och näthandel.

- Call-to-action:** Ord som uppmanar läsaren, lyssnaren eller kunden om försäljningsmeddelande med direkta åtgärder. Målet med en CTA är att få dina besökare att klicka on slutföra en konvertering. Exempel är "Skriv nu", "Ring nu" eller (Internet) "tryck här". Affärsreklamer utan "call-to-action" anses vara ofullständiga och ineffektiva.
- Wish-list:** En samling av önskade varor sparade av registrerade kunder. Listan visar intresse för varan utan att direkt initiera till köp.
- Mini-cart:** En "widget" i det övre högra hörnet, som möjliggör en kort översikt över kundens valda produkter i varukorgen. Kunden har möjlighet att redigera antal eller radera produkter, men även att gå vidare i utcheckningsprocessen.
- Dynamisk webbsida:** Webbsidans framställs på nytt varje gång den uppdateras. Innehållet hämtas ofta från en databas eller ett system för innehållshantering. Tidningars webbsidor och sökmotorer är exempel på dynamiska webbsidor.
- Statisk webbsida:** En oförändrad eller konstant sida. Standard HTML sidor använder sig statiska webbsidor. Innehållet är detsamma oberoende besökare. Endast webb-utvecklaren kan uppdatera innehållet och publicera filer.

## **5 TEORIBESKRIVNING**

I följande kapitel kommer man läsa hur näthandeln ser ut idag, speciellt i Finland och Norden. Sedan presenteras köpbeteende då och nu och vad kunden har för förväntningar på företagaren. Till sist går vi in på varukorgen, vilka de största problemen är och funktioner som vanligen erbjuds och som förbättrar upplevelsen.

## 5.1 Näthandel idag

Finland anses ofta som en förebild inom teknologi. Vår infrastruktur är väl utvecklad för ett så glesbebyggt land som Finland är. Hela 97 % av befolkningen har tillgång till internet, men då det kommer till e-handel har vi blivit på efterkälken. Enligt PostNords halvårsrapport 2017, *E-handel i Norden*, handlar endast 45 % 1 av finländarna på nätet jämfört med 65 % av svenskarna. Enligt rapporten kunde detta bero på ”en kombination av tidigare problem med tillit till webbutiker samt att finländarna fortfarande behöver handla en hel del från utlandet för att hitta rätt produkt och pris”. Liknande fakta nämner Mikael Smeds, ordförande för E-Commerce Finland (2013), i en intervju i Min Morgon på YLE. Där nämner Mikael också vikten i att sidan inte bara ska se bra ut utan att innehållet och funktionerna spelar en stor roll i pålitligheten.

Vad konsumenterna kräver är att köpupplevelsen är enkel, bekväm och flexibel skriver Carina Blom från PostNord Sverige (2017). Då kunden slutfört köpet vill hen även veta var paketet befinner sig, när den levereras och var. Detta är enhetligt för alla länder i Norden (PostNord, 2017), men då användarna och utbudet på e-butiker varierar, är också utvecklingsskeden olika. Finländare sätter stor vikt på pris och utbud. ”Do-it-yourself”-produkter till hem och trädgård ökar mest på den finländska marknaden. Därtill köper vi fortfarande mycket kläder, elektronik och sport- och outdoor-produkter. Jouni Lamberg (2017), chef för Sales, Marketing & eCommerce PostNord Finland, säger att om man vill lyckas på den finska marknaden gäller det att satsa stort. Antingen ska man hitta en nisch så speciell att den säljer sig själv, eller ha möjlighet att sätta mycket pengar på marknadsföring och volymer. Därtill lägger han stor vikt på välfungerande logistik och ”supply chain management” kombinerat med en bra produktportfölj för att verkligen lyckas.

Det märks tydligt att den yngre generationen, som vuxit upp med digitaliseringen av tjänster, är modigare då det kommer till e-handel. Detsamma gäller för alla nordiska länder. När det kommer till personer över 30 år, är den finländska populationen mycket mer försiktig med eller ovan att använda tjänster på nätet (PostNord 2017).

Finland är en relativt liten ekonomi, och det har även påverkat vår utveckling inom e-handel. Eftersom populationen är liten är också användaranatalet litet. Det har tagit länge innan större aktörer tagit sig in på e-marknaden. Det syns också i vårt utbud, vi handlar mest av alla nordiska länder från utlandet tillsammans med Norge, som lider av liknande problem (PostNord 2017).

### **5.1.1 Mer än en transaktion**

Tidigare har utbudet av traditionella butiker och varor varit mycket mindre än det är idag. Då kunde försäljningen sätta all fokus på mer transaktioner, god marginal och acceptabel vinst. (Molenaar, 2010 s.45) Det var viktigt att ha goda priser, ett brett utbud, personlig kontakt och ibland även erbjuda parkeringsmöjligheter. Stunden då kunden kliver in genom dörren ska hen få uppmärksamhet, hen ska assisteras och bli motiverad till att köpa. Även om detta ännu är viktiga för många kunder, så har beteendet förändrats drastiskt på grund av användningen av internet.

Cor Molenaar (2010) menar att idag handlar försäljning om att lyssna på och kommunicera med kunden. Man säljer inte bara fördelarna med produkten utan svarar istället på motivet bakom köpet och bygger upp ett förhållande med kunden. Kunden köper inte längre successivt utan med känslan av nöje och bekvämlighet i butiken.

## **5.2 Upplevelse och underhållning**

I det tidigare stycket förklarades traditionell shopping, som i sin tur kan jämföras med s.k. funktionell shopping (functional). Funktionell handel ska vara lätt och smidig. Butiken bör vara logiskt upplagd så att kunden lätt kan navigera sig genom butiken och hitta sina önskade produkter. Matbutiker är ett bra exempel på detta (Molenaar, 2010).

### 5.2.1 Hedonistisk shopping

Molenaar (2010) menar att kunden nu söker efter en överraskning, lycka eller en kick, s.k. hedonistisk shopping. Det ska vara en upplevelse att besöka, prova och köpa. Upplägget, byggnaden och stämningen spelar en stor roll. Harrods i London är ett bra exempel på hur handlandet kan vara en upplevelse. Byggnaden ser lyxig och majestätisk ut, placerad nära Hyde Park och Kensington Gardens och atmosfären känns exklusiv. Insidan upprätthåller atmosfären genom olika teman för varje avdelning. Inte bara produkterna och atmosfären är av högsta klass, utan även servicen. Allt detta kombinerat har resulterat i att människor från hela världen kommer till London för att besöka Harrods.

Det kan vara svårt att överföra en så sofistikerad kundupplevelse som Harrods har, till en webbsida. Men det finns ändå möjligheter att göra sidan intressant för kunden, och speciellt lätt att använda.

Det som många företag ofta missar är kundens ”end-to-end journey” (Rawson m.fl, 2013). Många företag lägger ofta fokus på varje enskild transaktion med kunden, och uppnår på det sättet ofta bara bra feedback. Men genom att fokusera på alla service-transaktioner enskilt, missar man oftast vad kunden faktiskt behöver och vill ha genom sin upplevelse med företaget. Rawson m.fl. ger fyra punkter som företagen måste implementera i deras kunders resa:

1. Identifiera vilka upplevelser som måste förbättras
2. Förstå hur företaget presterar just nu på varje punkt
3. Bygga tvärfunktionella processer för att rekonstruera och stöda kundens köppupplevelse
4. Inrätta kulturell förändring och löpande förbättringar för att upprätthålla initiativen i stor skala.

## 5.3 Köpprocessen

I och med digitaliseringen av handel, har beteendet hos konsumenten förändrats och därmed även köpprocessen. Enligt en undersökning i mars 2010 av E-tailing Group och Power Reviews, samlar hälften av internetanvändarna information om produkten, oberoende om de väljer handla via internet, i en butik eller annan metod. Många av deltagarna motiverade sitt beteende med att det sparade tid och gjorde dem mer säkra på sitt köp. En annan stor inverkan på kunders val att slutföra köpet är andra köparens recensioner av produkten.

Köpprocessen är resan som kunden tar innan hen bestämmer sig för att köpa produkten. Det är väldigt viktigt att förstå köpprocessen, inte bara för säljaren men också för företaget. Genom en bättre förståelse i köpprocessen kan företaget justera sin försäljningsstrategi i enlighet till den, skriver Euan Johnston (2016).



Figur 6 De fem stegen i köpprocessen av John Dewey från 1910

För att en kund ska kunna köpa en produkt måste ett behov uppstå. *Behovet* kan antingen uppstå genom interna stimuli (t.ex. hunger eller törst) eller externa stimuli (reklam, word-of-mouth). Då ett problem eller behov har hittats, övergår kunden till *informations-sökning* för att hitta bästa lösningen. Kunden hittar informationen genom artiklar, reklam, internet och word-of-mouth. Då hen känner att den hittat informationen som behövs går hen vidare till *evalueringen av alternativen*. Evalueringen kommer baserad på produkter med de fördelar som motsvarar kundens tycke. Kundens attityd mot produkten eller märket spelar en stor roll i beslutet. Samtidigt har kundens engagemang ett stort inflytande. Ju positivare attityd och större engagemang kunden har, desto fler alternativ kommer hen

att överväga. Ifall kunden inte engagerar sig och inte har en stark attityd, kommer ett alternativ att räcka.

FAS	PHYSICAL PROCESS	NEW-STYLE SHOPPING
<b>ORIENTERING</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pratar med vänner</li> <li>• Tittar i butiker</li> <li>• Tidningsreklamer</li> <li>• Broschyrer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Surfar på nätet</li> <li>• Läser bloggar</li> <li>• Diskuterar på sociala medier</li> </ul>
<b>INFORMATION</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reklam på TV eller radio</li> <li>• Pratar med försäljare</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nyhetsbrev</li> <li>• Hänvisningar från andra sidor</li> </ul>
<b>ÖVERVÄGANDE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frågar specifika frågor av försäljare, tittar och provar produkter</li> <li>• Kataloger, broschyrer och showrooms</li> <li>• Ofta i en närliggande butik</li> <li>• Ibland hemma med broschyrer till hands</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bloggar, specifika sidor, jämförelsesidor, användarfarenhet</li> <li>• Produkt och webbutiker</li> <li>• Hemma, på basis av all information</li> <li>• På dataskärmen</li> </ul>
<b>SLUTFÖRANDE AV KÖPET</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• I butiken enligt eget val baserat på personlig preferens och köpmotiv.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofta direkt från nätbutiken, ibland i den vanliga butiken, beroende på personliga preferenser</li> </ul>

Figur 7 Sammanfattning av den fysiska köpprocessen vs. "new-styleshopping" (Molenaar 2010, s.59)

Nu ska *köpbetet*<sup>1</sup> tas. Enligt Philip Kotler (2009) finns det två faktorer som kan störa köpbetet: negativ feedback och motivationen för att acceptera feedbacken. Det vill

<sup>1</sup> Det finns även modeller där köpbetet och själva köpet är två skilda händelser i köpprocessen.

säga, ifall feed-backen kommer från en riktigt bra vän, kommer den troligen påverka köpbeslutet mer än om den kommer från en främling. Något annat som kan påverka är en plötslig händelse, t.ex. att man tappar jobbet eller flyttar. Då köpet är gjort kommer kunden att göra *efterköps evaluering*. Detta skede av köpprocessen är mycket beroende av informationssökningen och jämförelsen mellan alternativen. Om kunden är nöjd kommer ett band skapas mellan kunden och företaget, och i framtiden behöver kunden inte lägga lika mycket tid på andra och tredje skedet. Där till kommer hen att sprida sin erfarenhet, antingen via feed-back på nätet eller via sitt sociala nätverk. Ifall kunden är missnöjd kommer erfarenheten för företaget vara minst lika viktig. ”De mest missnöjda kunderna är de som erbjuder den bästa lärdomen” sa Bill Gates (Huffington Post, 2016).

### 5.3.1 Den nya köpprocessen

Idag går kunden igen köpprocessen aningen snabbare innan e-handelns tid. Informationsflödet är större i och med internet, och kunderna har ett betydligt större utbud. Kunderna är snabbare i köpbesluten och därför menar Trade Global: ju färre steg, desto bättre. Kunden idag har väldigt höga förväntningar då det kommer till e-handel, och kan avbryta köpprocessen när som helst. (Trade Global, 2016).

Så fort orienteringen av produkten börjar, öppnar man datorn/telefonen, webbläsaren och skriver in önskat sökord (vara eller specifikt märke) och hoppar sedan mellan olika e-butiker eller inspirations sidor. Detta håller man på med tills man fattat tycke för en produkt/märke, som uppfyller kraven enligt informationen man samlat in. Därefter görs ett beslut. Beslutet kan göras nästan var som helst i dagens läge, men oftast sitter man på en plats var man i lugn och ro kan tänka över sina möjligheter och kanske prata med en nära vän eller partner. Tillsammans överväger man de olika alternativen på basen av informationen som hittats. Med vissa produkter väljer köparen även att besöka en fysisk butik för att se, känna och ibland även dofta på produkten, för att än en gång säkerställa att detta är den rätta produkten. Det har ändå visat sig svårt för återförsäljare att tävla med nätbutikernas låga priser, och istället har man ~~just~~ börjat satsa på upplevelsen och det faktum att kunden får produkten direkt i handen och inte några dagar senare. Figur 7 visar en jämförelse mellan den traditionella köpprocessen och ”new-styleshopping”.

## 5.4 Varukorgen

Graham Charlton (2015) beskriver varukorgen som en inkörsport från produkten till kassan. Enligt Graham är varukorgens uppgift att bekräfta kundens val av produkter och totala köpesumma, besvara frågor kunden möjligen har innan hen går vidare till kassan, öka varukorgens värde genom ”cross-selling”<sup>2</sup> och ge möjligheten att redigera korgens innehåll.

I följande stycke kommer handla om orsakerna till att kunden överger varukorgen och sedan till funktioner som stöder kundens köpbeslut och därmed ökar köpen.

### 5.4.1 Den övergivna varukorgen

Enligt en undersökning gjord av NN Group (2014), skriver Amy Schade hur flera besökare av nätsidor använder varukorgen som ett ställe att samla intressanta varor på, lika som de samlar kläder i ett provrum för att överväga vad de faktiskt tänker köpa. Det här har lett till att man allt mer måste tänka på upplägget i varukorgen. Tänk dig att du står i ett provrum, det är litet, mörkt och trångt. Det finns inget ställe att hänga av sig sina kläder, eller en pall att ställa väskan på. Spegeln visar endast framsidan och dörren går inte att stänga ordentligt. Hur länge stannar du? Troligen inte tillräckligt länge för att faktiskt överväga ett köp. Samma gäller för varukorgen. Desto svårare det är att se produkterna, läsa om dem, editera dina val och gå vidare i köpprocessen, desto mindre tid lägger du på att faktiskt överväga köpet.

Det analyseras konstant orsaker till varför kunden överger sina produkter i varukorgen. Enligt en artikel av Baymard Insitute är medeltalet för övergivningsgraden 69,23%<sup>3</sup> medan en undersökning av Abobe är graden så hög som 75,50%. Enligt Baymards rapport är största orsaken till övergivande, att extra kostnaderna är för höga (frakt, skatter, avgifter), detta om man bortser från den stora delen av kunder som bara bläddrar mellan sidor och jämföra priser, ”fönster shopper” eller överväger gåvor. I figur 8 sammanställs de

---

<sup>2</sup> En säljteknik som strävar till att få kunden att spendera mer pengar genom att köpa en relaterad produkt till vad som redan ska köpas.

<sup>3</sup> Baserad på ett medeltal från 37 olika studier som innehåller statistik om övergivning av varukorgen.

vanligaste orsakerna till att kunden överger varukorgen enligt Baymard Institutues undersökning.

Vad Baymard och flera andra sammanfattar är att flera av dessa problem kunde försvinna med en och samma lösning: enklare design.

## **5.5 Den förbättrade varukorgen**

I följande stycke kommer vi gå igenom vad man ska tänka på då man designar sin webbutik och varukorgen, för att skapa en bra upplevelse för kunden.

### **5.5.1 Tydliga call-to-action-knappar**

Då man installerar en Call-to-action<sup>4</sup> (CTA) länk, är det viktigt att tänka på målet med länken. Vart vill du leda kunden? Man ska helt enkelt tänka sig en försäljningstratt (så som beskrivet under rubriken Hotjar), och planera hur kunden tar sig från punkt A till B. Det är viktigt att vara tydlig, inte bara i texten, utan även i val av färg, form, läge.

Megan Marrs (Wordstream, 2016) ger några enkla tips om vad man bör tänka på då man installerar CTAs; för långa texter rekommenderas inte, kort, koncist och tydligt meddelande är vad man vill ha. Färgen på knappen ska gärna stå ut. Ett bra sätt att välja färg är att använda sig av färger som är kompletterande eller ger varandra kontrast. Genom en ram eller ruta runt texten, signalerar man åter att detta är något man kan trycka på. Texten

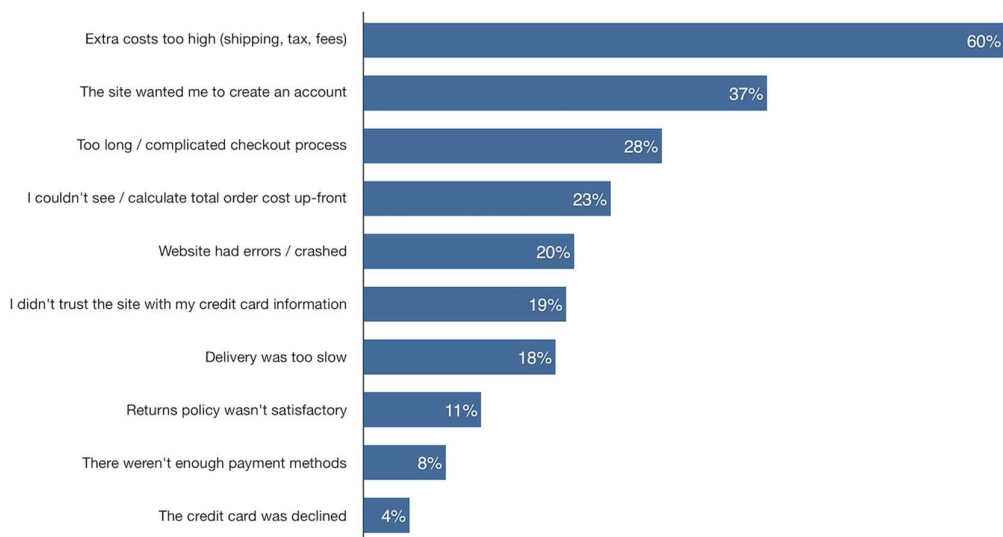
---

<sup>4</sup> Se begreppsdefinitioner

## Reasons for abandonments during checkout

1,799 responses · US adults · 2017 · © baymard.com/checkout-usability

\*Have you abandoned any online purchases during the checkout process in the past 3 months? If so, for what reasons?  
Answers normalized without the 'I was just browsing' option

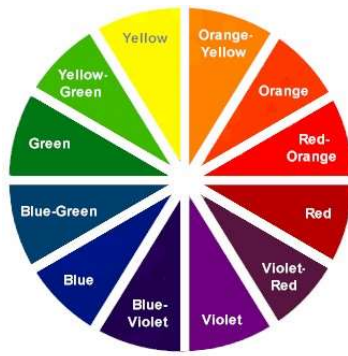


Figur 8 Sammanställning gjord av Baymard Institutue, på orsaker varför kunden överger varukorgen (2017)

eller formen behöver ändå inte vara stora för att ses; det är inte storleken som räknas, utan utrymmet du ger knappen.

Kom ihåg att inte skapa för många CTA-linkar, ”less is more”. Ju mer knappar lägger fram för kunden, desto svårare har hen att bestämma sig vilken väg att gå. Ifall du ändå behöver använda dig av flera, rekommenderar Mike O’Brien (clickz.com, 2017) att du skapar en klar hierarki för CTA-knapparna t.ex. genom färger och storlek.

En vanlig CTA-knapp är ”Bli medlem!”, ”Registrera dig här” eller ”Ny medlem”. Den här sortens knapp befinner sig ofta tillsammans med en ”Logga in” knapp. Denna funktion erbjuds oftast under utcheckningsprocessen innan betalningen. Jared M. Spool (Uie, 2009) redogör för en undersökning där företaget tog bort registrering och logga in under utcheckningsprocessen. Det visade sig att kunderna var mer villiga att fylla i sin personliga information för att t.ex. kunna följa med sin beställning då de faktiskt slutfört transaktionen. Dessutom, ifall kunden inte är en frekvent besökare, kan det vara svårt att minnas ifall man har registrerat sig. Detta leder ofta till frustration och leder till att hen kanske avbryter köpet eller väljer att inte registrera sig alls.



Figur 9 En färgkarta på vilka färger som kompletterar och ger varandra kontrast. Färgerna mitt emot varandra "hör ihop", ex. Rött och grönt (Direct Creative, 2008)

CTA-knappar som man vill använda sig av i varukorgen, ska fungera som ett stöd till kunden i sin besluts-process. Ifall hen inte då är redo att slutföra köpet, kan det vara bra att erbjuda en "Spara" knapp eller "Wish-list". Detta underlättar kundens process, genom att hen inte behöver söka upp varorna igen, utan lätt kan komma tillbaka för att överväga och troligen slutföra köpet. Som sagt, dina CTA-knappar ska stöda och underlätta.

### 5.5.2 Wish-list

Big Commerce (2017) menar att wish-list är ett enkelt sätt att reducera övergivning av varukorgen, påminna kunden om produkten samt för säljaren att veta vilka produkter som intresserar. Den fungerar helt enkelt som en hand mellan att köpa och att glömma. Som tidigare nämnt, så handlar man oftast online då man sitter på ett bekvämt och bekant ställe. I dagens läge är vi dock uppkopplade till internet överallt, vilket gör att man oftare surfar utanför sin komfort-zon. Man sätter alltså oftast inte in en beställning då man sitter på bussen, om köpet inte är brådskande, utan väntar tills man hunnit tänka över det. Då är wish-listan en perfekt funktion, för att lätt få kunden att återvända. Ifall produkten skulle vara slut, kan denna funktion även påminna kunden då det finns mer i lager och det kan hjälpa företaget att veta om man ska beställa in mer av varan då den lagrats av fler besökare. Då julafton eller en födelsedag närmar sig, kan man även dela med sig av sin wish-list till familj och vänner.

### 5.5.3 Tydlig information

Eftersom kunden i ”varukorgs-skedet” överväger sina val och vad hen ska köpa, är det viktigt att informationsflödet också är lätt att använda. Erbjud gärna en hel sida för varukorgen, var alla val är uppställda efter varandra. Inkludera en tydlig bild, beskrivning av varan, kvantitet och pris. Detta ger kunden även möjligheten att jämföra varor, se totala summan för att motsvara en möjlig budget eller kvalificeras för en eventuell rabatt.

Amy Schades (NN Group, 2014) tycker det låter självklart att varukorgen ska visas på en helt egen sida, men skriver att i dagens läge är det vanligt att web-designers bara använder sig av s.k. mini-carts. En kombination av en mini-cart och en helt egen sida är vad Schade rekommenderar, eftersom kunden då snabbt kan kontrollera att varan lagts till i varukorgen, medan den ”riktiga” varukorgen är gjord för att överväga valen.

Eftersom att kunden ännu bara överväger sina val i varukorgen, ska det även vara lätt för hen se vilka val som gjorts. Tydlig bild med en kort summering om produkten, som tydligt differentierar den från liknande val. Det ska också tydligt visas vilken storlek man valt och kvantiteten, och även vara möjligt att redigera dessa. En av Schades rekommendationer är att tillsammans med ”ta bort”, ska man även ge möjligheten att sätta antalet till noll. Priset ska såklart visas per produkt och sedan summan av allt i slutet. Genom att tydligt visa dessa detaljer, kommer kunden minnas och känna sig mer säker då hen väljer att slutföra köpet.

Ifall kunden ännu vill gå tillbaka till produktens sida för tydligare information, är det bra att ge lätt tillgång till detta genom att t.ex. göra en länk eller CTA-knapp. Genom att presentera produktnamnet i en annan färg eller understruken, kan man indikera till kunden att detta är en länk.

Studier (Baymard Institutue) visar att många kunder avbryter köpet eftersom det tillkommer avgifter som inte tidigare nämnts. Därför är det även viktigt att då man sammanfattar köpesumman, även inkluderar eventuella avgifter som tillkommer. Ett bra exempel är fraktavgifter. Både då det är gratis frakt eller det tillkommer en avgift är det bra att ange

det tydligt för kunden, eftersom det visar transparens emot kunden. Detta ger även ett bra tillfälle att möjligen annonsera ”gratis frakt vid köp över X euro”.

#### **5.5.4 Uppvakta kunden**

Även om de ofta är billigare produkter på nätet, så tycker kunderna om då de blir uppvaktade eller får något lite extra i och med deras köp. Ibland kan det handla om en kompletterande produkt, eller då det gäller någon form av present så erbjuds färdig paketering. Många söker ändå efter någon form av erbjudande eller rabatt via en kupong. Gör kupongerna synliga för kunden och var även tydlig med hur man använder dem. Ett annat sätt att locka kunden till att slutföra köpet är att erbjuda gratis leverans. Gratis leverans uppskattas oftast mer än en värdekupong, enligt en undersökning av Prof. David Bell vid Wharton School of Business (2006). Många sidor har höjt deras konvertering genom att erbjuda fri leverans efter en viss summa.

Rabatter eller kuponger kan också vara ett bra sätt att locka tillbaka kunder som lämnat varor i korgen, skriver Sherice Jacob i sin artikel (Kissmetrics, 2012). Genom ett personligt e-mail kan man erbjuda en rabatt samt lista varorna som kunden lämnat. Viktigt är att man tilltalar personen vid deras namn och erbjuda direkt linkar tillbaka till sidan. Genom att använda ”marketing automation” applikationer som MailChimp<sup>5</sup> eller Rejoiner, kan liknande e-mails skickas ut automatiskt. Genom dessa applikationer kan företaget skicka rätt information till rätt kund vid rätt tillfälle. De riktar sig till kunden på basis av beteende, produkt- och brand-preferenser och tidigare köp

## **6 EMPIRI**

Nedan följer resultatet av data insamlad via Hotjar från Dress like Maries webbsida. Till sist sammanfattas, analyseras och diskuteras materialet av författaren.

---

<sup>5</sup> Dress like Marie använder denna applikation.

Under april månad installerades två värmekartor, en inspelning och en försäljningstratt. Första värmekartan installerades första april på den finlandssvenska sidan och registrerade 307 besökares rörelser. Den finska sidans värmekarta installerades 3.4.2018 och registrerade 1000 besökare fram till den 29.4.2018.

En inspelning började 1.4.2018, men på grund av tekniska problem installerades en ny 18.4.2018 och samlade 100 besökares aktiviteter fram till 19.4.2018. Försäljningstratten installerades 1.4.2018 och har registrerat 1184 besökare fram till sista april.

## **6.1 Resultat**

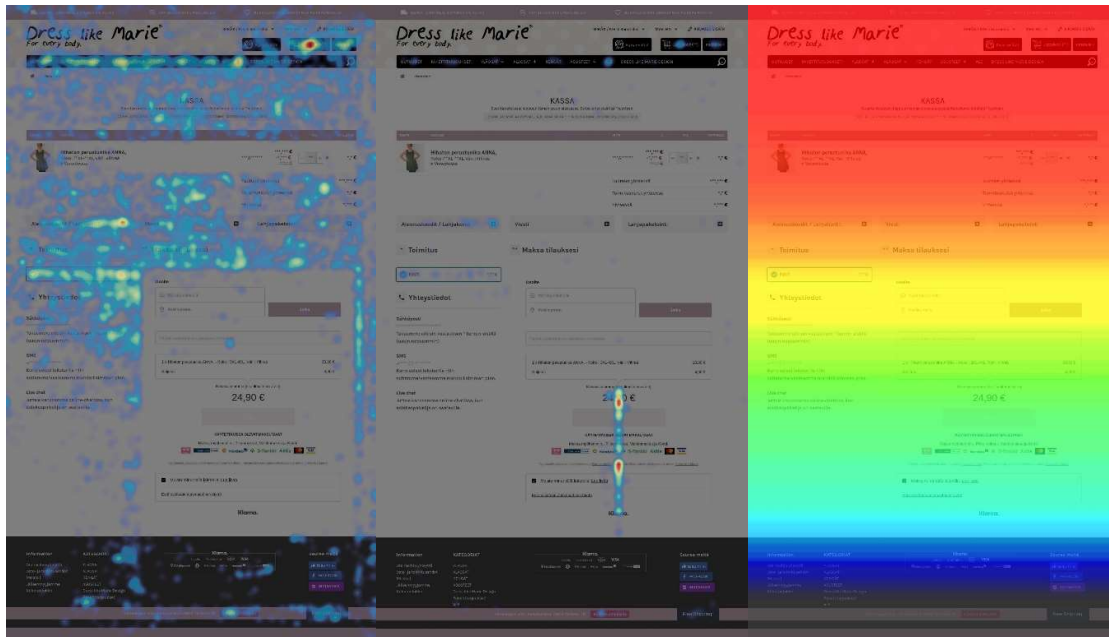
I metodikkapitlet, presenteras applikationen Hotjar som samlat in data genom värmekartor, inspelningar och en försäljningstratt. Två värmekartor installerades på både den svenska och finska versionen av varukorgssidan och samlade sammanlagt 1145 besökares rörelser. Inspelningarna har samlat in 100 kunder som rört sig på nätsidan i minst 30 sekunder. Försäljningstratten visar kunder som besökt startsidan, produktsida och varukorgen, i den ordningen.

### **6.1.1 Värmekartor**

Två värmekartor installerades i Dress like Maries varukorg på den finska hemsidan, på båda inhemska språken. Genom värmekatorna kan man se var kunderna ofta klickar, var de rör sig med markören och hur långt de ”skrollar” på sidan. Skalan i färger går från röd till blå, var röd betyder stark aktivitet och blå svag aktivitet.

I figur 10 ser man på bilden längst till vänster, hur kunden rör sig med markören. Det är en hel del rörelse längst upp och längs med den vänstra delen av skärmen. En väldigt tydlig ruta bildas runt själva betalningsdelen, detta eftersom kundens uppgifter krypteras i denna ruta.

Även om en del av kundens rörelser i betalningsrutan har krypterats, ser man ändå i mittersta bilden att de flesta klickningarna sker här (de röda fläckarna) på CTA-knappen ”osta”. Bilden i mitten visar alltså var kunderna oftast har klickat. Där efter följer en del



Figur 10 Resultat från de installerade värmekartorna på den finska sidan. Från vänster visas markörens rörelse, klickar och skrollning.

utspridda klickningar till ”ale”, ”ostoskori”, ”kassa” och ”posti”. Det att kunderna klickar i drop-menyn, visar att kunderna har önskar shoppa vidare. Posti är däremot ingen CTA-knapp, men kunderna upplever att de kan trycka där. Att kunderna därefter ännu klickar på ”ostoskori” och ”kassa” då de redan befinner sig på den sidan är mycket oroande, detta tyder på att de inte förstår hur det går vidare i utcheckningen.



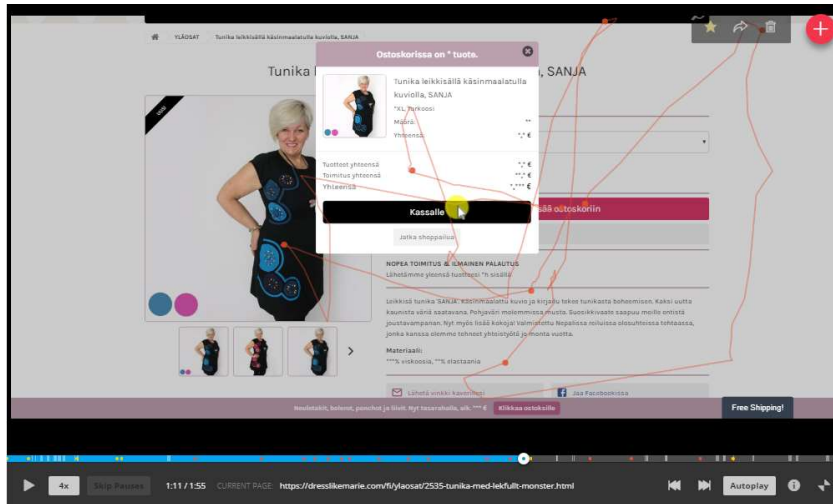
Figur 11 Värmekartan illustrerar hur många kunder inte skrollar tillräckligt långt ner för att nå kassan. Average fold ligger just ovanför "Vi rekommenderar"

Längst till höger demonstrerar bilden kundernas "skrollning" (figur 10). Där det röda övergår till orange och gult, har vi *average fold*, den del av varukorgssidan man ser först då man landar på sidan. (figur 11) Enligt resultatet når 96,4 % av kunderna average fold medan endast 50 % skrollar ner så att de ser hela kassan, (var grönt övergår till turkost).

### 6.1.2 Inspelningar

Genom inspelningarna kunde man lätt följa med kundernas hela köpprocess från att välja produkter till att utforska varukorgen till betalning. Då kunden lägger till något i varukorgen, kommer det upp en ruta mitt på skärmen. Rutan meddelar att man lagt till något i varukorgen och frågar om man vill fortsätta handla eller gå vidare till betalning (se figur 12).

Kunden får på detta sätt ett tydligt meddelande om att produkten lagts till i varukorgen, men samtidigt kräver den mycket extra klickningar för kunden, speciellt de som handlar vidare och handlar mycket. Det visas även upp till höger hur många varor man lagt till i varukorgen innanför en parentes.

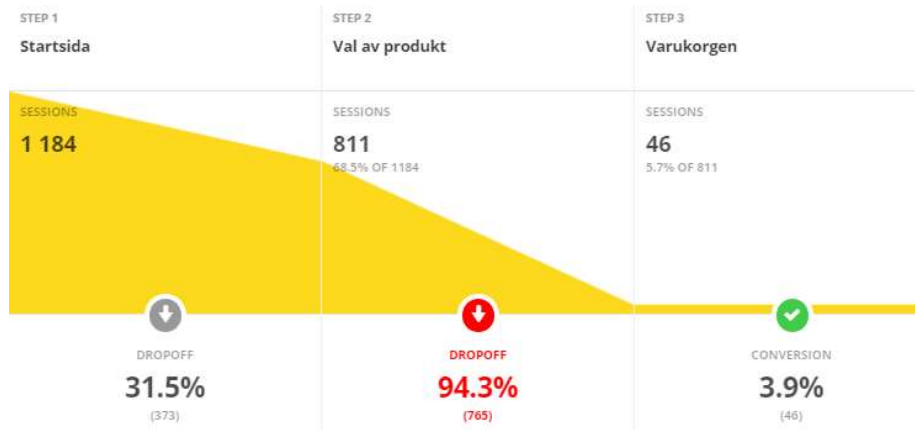


Figur 12 Skärmdump från en av inspelningarna, då kunden klickar "gå till kassan" (Hotjar)

Då kunden väl når varukorgen, är alla produkter uppställda under varandra, väl strukturerat, informativt och med redigerings alternativ (antal/ta bort). Produktnamnet är i tjockare font, och indikerar där genom att man kan klicka för att lätt ta sig till produktens sida, för mer information. Under kundens val av produkter finns ännu en banderoll av produkter de rekommenderar, men som Dress like Marie inte styr utan det är helt av slumpen valda produkter. Även om det skulle kunna vara ett bra ställe för att försöka få in ännu en produkt i kundens köp, så stör den märkbart kundens köpprocess. Via värmekartorna (se figur 10) ser man att endast 50 % av kunderna skrollar ända ner till kassan, och att många klickar på CTA-knappen i högra hörnet för att komma vidare. Detta kan alltså ses som ett hinder för kunden att gå vidare till betalningen, då banderollen skymmer kassan nedanför.

Dress like Marie har valt att använda Klarna som betalningsleverantör, som alternativ kan man även välja Paypal för utlandsbetalningar. Om kunden skrollar ner direkt till betalning kommer Klarna visas automatiskt. Paypal visas som alternativ i en diskret text ovanför valda produkter. Här kommer igen banderollen in som en del av problemet. Eftersom många kunder inte skrollar tillräckligt långt ner, kommer de se paypal alternativet ovanför

produkterna, och därmed välja detta alternativ även om texten är väldigt diskret insatt på hemsidan.



Figur 13 Resultatet av försäljningstratten under april månad.

### 6.1.3 Försäljningstratt

Tilläggsvis installerades en försäljningstratt för att få statistik på hur många av besökarna som konverteras till kunder. Man kan se att 31,5 % av kunderna försvinner efter startsidan men att största delen försvinner innan varukorgen. Hela 94,3 % av kunderna går inte vidare till varukorgen. Då man jämför beteendet i inspelningarna med försäljningstrattens siffror, så är orsaken till att många försvinner vid andra steget att de flesta bara bläddrar mellan produkter på sidan. Konverteringsgraden under april månad var 3,9 %.

## 7 DISKUSSION OCH SAMMANFATTNING

### 7.1 Call-to-action

I teorin poängteras hur viktigt det är att tänka igenom CTA-knappens mål. Vart ska knappen leda kunden? I varukorgen hittar vi flera CTA knappar som är tydliga, men målet är oklart. Det finns bl.a. en knapp för varukorgen och en för kassan bredvid varandra uppe i högra hörnet. Båda leder kunden till samma plats, men det första kunden ser är bara varukorgen eftersom kassan först hittas längre ner.

Enligt undersökningen gjord av Baymard Institutue (2017) lämnar många kunder köpet o gjort eftersom processen känns för lång eller komplicerad. I och med rekommendationsbanderollen och de otydliga CTA-knapparna, kommer kunderna bort sig och stänger hellre ner rutan än fortsätter leta efter betalningen. Men som Baymard konstaterar och vad man ser i inspelningarna, så är det väldigt många av kunderna som bara bläddrar igenom webbsidan som en tidning.



Figur 14 Betalningsalternativet Paypals position ovanför varorna i varukorgen.

Vad jag märkte på värmekartan med klickningar, var att fler av kunderna använt Paypal som betalningsmetod, istället för det förhandsvalda Klarna längre ner Paypal anges som alternativ ovanför varorna i varukorgen i en mycket diskret text (figur 14). Företaget har även nämnt att de sett en ökning i Paypal användare i jämförelse till Klarna. En orsak till detta kunde även vara kundens problem med att hitta till betalningen, pga. banderollen. Även om Paypal skrivet väldigt diskret, så verkar det vara lättare att hitta än betalningen nedanför.



Figur 15 Dress like Maries informationsruta om eventuella fraktkostnader (blåa rutan). Ifall markören rör sig över rutan visas även information om leveranstiden (svarta rutan)

Den största orsaken till att kunden lämnar sina produkter var tillkommande avgifter, enligt Baymards Institutues undersökning. Dress like Marie visar tydligt vilken avgift som tillkommer eller om det är gratis leverans (Se figur 16). Problemet med denna uppgift är dock att flera kunder verkar tro att det är en CTA-knapp med mer information på kom-

mande fast det bara är en informationsruta. Den blå färgen runtom är ett bra sätt att förtydliga informationen till kunden, men detta kunde även göras genom ett frågetecken bredvid för svar på det kunden undrar.

Vad som inte tydligt ses i inspelningarna, är om kunden alls ser alla CTA-knappar. Men baserat på teorin, så kunde färgen på de knapparna vara mer kontrastrika. Webbsidan har en vit bakgrund, med svart som textfärg vilket är ett bra sätt att lyfta fram produkterna på. Där till finns det små detaljer i lila och rosa. I figur 16 ser vi alla färger representerade. Megan Marrs (2016) skrev att färgen på knappen gärna får stå ut, antingen med en kompletterande eller kontrastgivande färg. I det här fallet, med tanke på den ros-lila kombinationen skulle en ton i grönt eller gult vara en bra lösning.



Figur 16 "Slutför köp" knappen synd inte innan och efter all information är ifylld från kunden.

## 7.2 Information

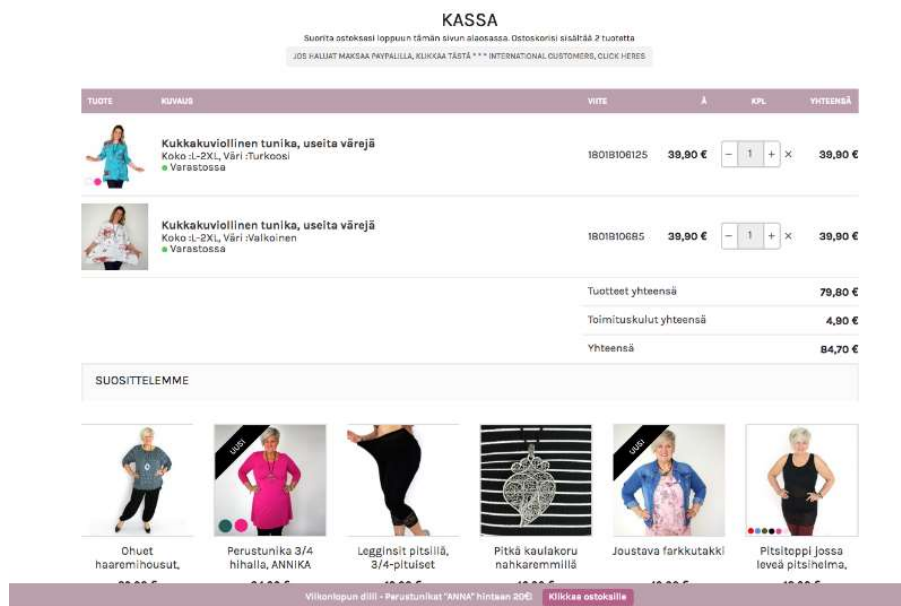
Man märker att Dress like Marie satsat på att ge tydlig information till kunden under hela köpprocessen. Då kunden lägger en produkt i varukorgen, hoppar det upp en ruta mitt på skärmen med tydlig bild på varan, storlek, färg, antal och pris (se figur 12). Därtill får kunden valet att gå vidare till kassan direkt eller fortsätta handla. Samma information finns tydligt utsatt i varukorgen samt alternativet till att redigera antal eller ta bort (se figur 17). Kunden kan ta bort produkten på två sätt, antingen trycka "x" eller redigera antalet till noll som Schade också rekommenderar att man ska kunna göra. Om man följer alla fyra tips som Schade ger i sin artikel, uppfyller Dress like Marie alla.

De fyra tipsen var:

- ✓ Ge tillgång till en hel sida för varukorgen (inte endast mini-cart)
- ✓ Lista tydligt alla produkter med detaljer och en tydlig produktbild
- ✓ Koppla länk från produkten i varukorgen till produktens fulla presentationssida.

- ✓ Ge möjligheten att både radera produkten och ändra kvantitet till noll.

Såklart det alltid finns detaljer man kan förbättra men i stora drag har det checkat av alla punkter. Som ett exempel kan man ta den mini-cart de använder för att visa kunden vad de lagt till i varukorgen. Istället för att ha den mitt på skärmen kunde den fungera som en drop-meny uppe i högra hörnet tillsammans med CTA-knappen ”Varukorgen”.



Figur 17 Bilden visar varukorgens upplägg.

### 7.3 Uppvakta kunden

Vad Dress like Marie är väldigt duktiga på är att uppvakta sina kunder. De erbjuder ofta tillägsprodukter, så som en sjal eller tygpåse med kundens köp oberoende köpesumma.

Bell skrev i sin undersökning att kunder uppskattar då de får gratis leverans, Dress like Marie erbjuder detta då totala summan överstiger 120 euro. Här kunde det vara en idé att bättre marknadsföra gratis leverans vid köp som överstiger summan. Vi har redan sett att flera kunder trycker på ”posti”. Här skulle man bra kunna ge mer information i den lilla svarta rutan som dyker upp då man svävar med markören över rutan (se figur 15), då redan många rör sig här.

## 7.4 Sammanfattning och rekommendationer

Syftet med denna studie var att undersöka bristande funktioner och information som kan förbättras på Dress like Maries webbplats, specifikt i varukorgen för att konvertera mer kunder.

Man kan sammanfatta från diskussionen är att Dress like Marie redan gör många saker rätt, men att det finns detaljer som kan justeras. Man kan börja med att flytta ”kassa” knappen ner från det högra hörnet till under totala summan. Den skulle i detta fall fungera som en snabb-knapp till kassan, för dem som inte förstår att man behöver skrolla neråt för att gå vidare i processen.

I fraktrutan skulle man kunna erbjuda kompletterande information till leveranstiden. Efter 120€ erbjuder Dress like Marie gratis leverans, vilket inte informeras till kunden. I den lilla svart rutan kunde man bra tillägga ”vid köp över 120€ ger vi gratis leverans!” som exempel. Flera kunder rör sig redan vid posti-rutan och därför skulle de vara ett bra ställa att marknadsföra det och på så sätt kanske höja en del av försäljningen.

Detta i sin tur skulle leda till att man inte behöver ta bort rekommendations-banderollen, som annars tydligt förvirrar kunden i utchecknings-processen. Dock fanns det problemet med banderollen, att Dress like Marie inte kan välja vilka produkter som rekommenderas och därmed är den aningen onödig, eftersom dom har en banderoll redan i samband med produkterna var de faktiskt kan välja vilka produkter som visas.

Där till skulle jag rekommendera att använda en mini-cart uppe i högra hörnet tillsammans med en CTA till den egentliga varukorgen. På det här sättet kan osäkra kunder alltid snabbt kolla vad de faktiskt satt i varukorgen, utan att behöva hoppa mellan sidor och tappa bort sig. Samtidigt störs inte det vana kunderna av en konstant pop-up, varje gång de lägger till varor. Informationen är konstant men shoppingen blir smidigare.

Sist och slutligen kunde man jobba med mer kompletterande och kontrastgivande färger, för att tydligt leda kunden vidare.

## 8 PERSONLIGA REFLEKTIONER

Från första början har det varit intressant att läsa om näthandeln inom Norden och om hur köpprocessen utvecklats o och med e-handel. Det är otroligt hur mycket tips det finns om hur man förbättrar sin hemsida och mer specifikt varukorgen. Jag visste nog inte från början hur mycket material som finns om ämnet och hur viktigt det faktiskt är.

Otroligt lärorikt har det varit då jag ännu till fått jobba med ett företag som så gärna vill utvecklas men inte hittar tiden. Varje gång jag öppnat arbetet har jag själv bläddrat igenom deras e-butik med allt jag läst och hittat vad som redan är bra men mycket som också kunde förbättras. Genom att själv emellanåt leka kund, kan man bättre sätta sig in i kundens beteende som man sett via observationerna och förstå hur de kanske inte hittar vidare.

Problem har såklart uppstått. I början av april installerade jag de flesta verktygen för att samla in data genom Hotjar. Vi träffades med Lisa och Emelie från Dress like Marie, helgen efter installationen för att se på en del av materialet som hade samlats in. Vi var alla väldigt ivriga på att inspelningarna och vad kunderna faktiskt gjorde. Vi så flera intressanta klipp och antecknade en del. När jag sen kom hem och skulle sätta allt i text och kolla igenom en del av materialet igen så kunde jag inte se inspelningarna. Något hade hänt med bilden och nu såg man inte hela sidan kunden rörde sig på. Detta betydde att jag fick starta om inspelningen och därför är datumet för den även senare än värmekartorna och försäljningstratten.

Jag vill definitivt arbeta vidare med Hotjar och även arbeta med de andra verktygen de erbjuder. Jag tror definitivt det är viktigt att företag lägger ner tid på att kontinuerligt samla in data om deras webbutik. De tre verktygen jag använde är väldigt lätta att installera och det är heller inte svårt att analysera materialet. Tillsammans med Feedback verktygen kunde man även se vad kunderna, i sina egna ord tycker om sidan.

## KÄLLOR

- Baymard Institutue. 2017, *37 Cart Abandonment Rate Statistics*. Tillgänglig: <https://baymard.com/lists/cart-abandonment-rate> Hämtad: 24.04.2018
- Big Commerce. 2018, *E-commerce Marketing and Strategy: What are wish lists and why are they important?* Tillgänglig: <https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/what-are-wish-lists-and-why-are-they-important/> Hämtad: 13.11.2017
- Business Dictionary. *Call to action*. Tillgänglig: <http://www.businessdictionary.com/definition/call-to-action.html>. Hämtad: 3.5.2018
- Charlton, Graham. 2015, *What does the ideal shopping cart page look like?* Tillgänglig: <https://www.clickz.com/what-does-the-ideal-shopping-cart-page-look-like/89964/> Hämtad: 24.04.2018
- Cristensson, Per. 2009, *Static website definition*. Tillgänglig: <https://techterms.com/definition/staticwebsite>. Hämtad 3.5.2018
- Dholakiya, Pratik. 2018, *5 examples of inspired checkout process that brings results* Tillgänglig: <http://www.convinceandconvert.com/digital-marketing/5-examples-of-inspired-checkout-processes-that-bring-results/> Hämtad: 26.04.2018
- Direct Creative. 2008, *the power of color in direct marketing*. Tillgänglig: <http://www.directcreative.com/blog/the-power-of-color-in-direct-marketing>. Hämtad: 27.4.2018
- Dress like Maries webbplats. <https://dresslikemarie.com/> Hämtad: 27.3.2018
- Hotjars webbplats. *How do Försäljningstratts work*. Tillgänglig: <https://docs.hotjar.com/v1.0/docs/how-does-hotjar-record-visitors> Hämtad: 22.11.2017

- Hotjars webbplats. *How do Hotjar Heatmaps work*. Tillgänglig: <https://docs.hotjar.com/v1.0/docs/how-do-hotjar-heatmaps-work> Hämtad: 22.11.2017
- Hotjars webbplats. *How do Hotjar Recordings work?* Tillgänglig: <https://docs.hotjar.com/v1.0/docs/how-does-hotjar-record-visitors> Hämtad: 22.11.2017
- Interaction design foundation. 2017, *How to conduct user observation*. Tillgänglig: <https://www.interaction-design.org/literature/article/how-to-conduct-user-observations> Hämtad: 5.5.2018
- IT-ord. 2017, *Dynamisk webbsida*. Tillgänglig: <https://it-ord.idg.se/ord/dynamisk-webbsida/> Hämtad: 3.5.2018
- Johnson, Euan. 2016, *5 steps to understanding your customer's buying process* Tillgänglig: <https://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/blog/5-steps-understanding-your-customers-buying-process> Hämtad: 27.3.2018
- Lazazzera, Richard. 2014 *7 Customer Retention Tactics to Get Current Ecommerce Customers to Purchase More* Tillgänglig: <https://www.shopify.com/blog/15593136-7-customer-retention-tactics-to-get-current-ecommerce-customers-to-purchase-more> Hämtad: 13.11.2017
- Magento.com. 2018, *Mini Cart* Tillgänglig: [https://docs.magento.com/m1/ce/user\\_guide/sales/shopping-cart-mini.html](https://docs.magento.com/m1/ce/user_guide/sales/shopping-cart-mini.html) Hämtad: 26.04.2018
- Marrs, Megan. 2016, *17 Best Practices for Crazy-Effective Call-To-Action Buttons*. Tillgänglig: <http://www.wordstream.com/blog/ws/2015/02/20/call-to-action-buttons> Hämtad: 4.10.2017
- Molenaar, C. 2010. *Shopping 3.0: Shopping, the Internet or Both*, 1 uppl., Gower Publishing Limited, 46-59 s.

- Nationalencyklopedin. *E-handel*. Tillgänglig: <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/enkel/e-handel>. Hämtad 3.5.2018
- O'Brien, Mike. 2017, *7 ways to reduce cart abandonment with a more seamless checkout* <https://www.clickz.com/7-ways-reduce-cart-abandonment-seamless-checkout/205457/> Hämtad: 24.04.2018
- PostNord, 2017. *E-handeln i Norden Halvårsrapport 2017*. Tillgänglig: <https://www.postnord.com/sv/media/rapporter/e-handel/> Hämtad 29.11.2017
- PostNord, 2017. *E-handeln i Norden 2017*. Tillgänglig: <https://www.iis.se/docs/e-handeln-i-norden-2017.pdf> Hämtad 29.11.2017
- Rawson, A., Duncan E., Jones C. 2013, *The Truth About Customer Experience*. Tillgänglig: <https://hbr.org/2013/09/the-truth-about-customer-experience> Hämtad: 8.12.2017
- Schade, A. 2014, *Ecommerce UX Trends: User Research Update*. Tillgänglig: <https://www.nngroup.com/articles/e-commerce-usability/?lm=ecommerce-user> Hämtad: 4.10.2017
- Schade, A. 2014, *Decision Making in the Ecommerce Shopping Cart: 4 Tips for Supporting Users*. Tillgänglig: <https://www.nngroup.com/articles/shopping-cart/> Hämtad: 4.10.2017
- Sherice, J. 2012, *40 Checkout Page Strategies*. Tillgänglig: <https://blog.kissmetrics.com/40-checkout-page-strategies/> Hämtad: 13.11.2017
- Shopify. 2018, *Cross-selling*. Tillgänglig: <https://www.shopify.com/encyclopedia/cross-selling> Hämtad: 4.5.2018

- Spool, J. 2009, *The \$300 Million Button*. Tillgänglig: [https://articles.ue.com/three\\_hund\\_million\\_button/](https://articles.ue.com/three_hund_million_button/) Hämtad: 5.12.2017
- Trade Global. 2016, *The Checkout process: A make-or-break for ecommerce* Tillgänglig: <http://www.tradeglobal.com/blog/checkout-process-make-break-ecommerce/> Hämtad: 26.04.2018
- Yenneti, Siva. 2016, *The Customer Buying Process and How to use Online Marketing at Each Stage* Tillgänglig: [https://www.huffingtonpost.com/siva-yenneti/the-customer-buying-process\\_b\\_9276432.html](https://www.huffingtonpost.com/siva-yenneti/the-customer-buying-process_b_9276432.html) Hämtad: 27.3.2018
- Yle, 2013. *Utdrag ur Min Morgon: Näthandelns utveckling*. [videoklipp]. Tillgänglig: <https://arenan.yle.fi/1-3140720> Hämtad 29.11.2017
- Zorzini, Catalin. 2017, *7 Proven Ways to Boost Your Shopping Cart Conversion Rate* Tillgänglig: <https://ecommerce-platforms.com/articles/7-proven-ways-to-boost-your-shopping-cart-conversion-rate> Hämtad: 13.11.2017