

Från besökare till kund-

en analys av Finance Links hemsida

Petra Kaila

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	3808
Författare:	Petra Kaila
Arbetets namn:	Från besökare till kund - en analys av Finance Link hem-sida
Handledare (Arcada):	Mikael Forsström
Uppdragsgivare:	Finance Link Oy
<p>Sammandrag:</p> <p>I denna studie analyserades Finance Links webbplats både med hjälp av en eye-trackingstudie samt en analys av webbtrafiken på webbplatsen. Finance Link Oy är ett finansieringsföretag i finskt ägo beläget i Helsingfors. Eye-tracking är ett sätt att mäta hur människor ser på en webbplats genom att mäta ögats rörelse. En eye-tracker av modell Tobii T120 användes i testet och resultaten analyserades med en programvara från Tobii Studios. Till eye-tracking testet bjöds in både lärare och elever från Arcada-Nylands Svenska Yrkehögskola. Sammanlag 21 stycken personer deltog. Testet var uppdelat i två delar. I den första delen skulle testpersonerna se på webbplatsen med vissa uppdrag. I den andra delen skulle de besvara en enkät med grundfrågor och frågor gällande webbplatsen. Enkätfrågorna analyserades med hjälp av statistikprogrammet SPSS. Analysen av webbtrafiken gjordes med hjälp av verktyget Snoobi. Både besökare och trafikällor samt konverteringar analyserades. Konvertering är ett sätt att mäta hur många mål besökare når då de surfar omkring på en webbplats. Syftet med arbetet var att ta reda på vad Finance Link vill ta fram på webbplats, vilka förändringar föreslogs för Finance Links webbplats, samt hurdan trafik Finance Link har på sin webbplats. Resultaten från eye-tracking testet samt enkäterna bevisade att webbplatsen var ganska bra uppbyggd men att vissa förändringar föreslogs. Resultaten från analysen av webbtrafiken bevisade att Finance Link skulle kunna uppdatera sitt Snoobi verktyg för att få så mycket ut av det som möjligt. Resultaten som presenteras i detta arbete kommer att presenteras för Finance Link, därefter får företaget självt avgöra om det gör förändringarna som föreslås.</p>	
Nyckelord:	Internet, Webbsida, Digital Marknadsföring, Finance Link Oy
Sidantal:	80
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration
Identification number:	3808
Author:	Petra Kaila
Title:	Från besökare till kund – en analys av Finance Links hemsida
Supervisor (Arcada):	Mikael Forsström
Commissioned by:	Finance Link Oy
Abstract:	
<p>In this degree thesis the website of Finance Link was analyzed with the help of an eye – tracking study and an analysis of the traffic on the website. Finance Link is a funding Company in finnish ownership. The Company has it´s Office in Helsinki. Eye-tracking is a way of measuring how people look on websites by measuring the movement of the eye. An eye-tracker of the model Tobii T120 was used in the test. The results from the test were analyzed with the help of software from Tobii Studios. Teachers and students from Arcada -Nylands Svenska Yrkeshögskola were invited to the test. 21 persons participated. The test was divided in two parts. In the first part the test persons were supposed to look at the website. In the second part the test persons should answer a questionnaire with basic questions and questions regarding the webpage. The questionnaires were analyzed with the help of the Statistic Program SPSS. The analysis of the webbtraffic was made with the help of the tool Snoobi. Visitors, Entry Methods and Conversions were measured. Conversion is a way of measuring how many visitors are reaching a goal when they are surfing on a website. The purpose of this study was to find out what Finance Link wants to bring up on the website, what kind of changes is proposed for the website and what kind of traffic the website has. The results from the eye-tracking study and the questionnaires proved that the website has a good structure, although some changes is suggested. The results from the analysis of the web traffic proved that Finance Link should update their Snoobi tool to get more out of it. The results in this thesis are presented for Finance Link, after that the company can decide if they want make the changes that are proposed.</p>	
Keywords:	Internet, Website, Digital Marketing, Finance Link Oy
Number of pages:	80
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

OPINNÄYTE	
Arcada	
Koulutusohjelma:	Liiketalous
Tunnistenumero:	3808
Tekijä:	Petra Kaila
Työn nimi:	Från besökare till kund – en analys av Finance Links hem-sida
Työn ohjaaja (Arcada):	Mikael Forsström
Toimeksiantaja:	Finance Link Oy
<p>Tiivistelmä:</p> <p>Tässä opinnäytteessä Finance Linkin kotisivu analysoitiin sekä eye-tracking tutkimuksen, että nettiliikenneanalyysin avulla. Finance Link on suomalaisessa omistuksessa oleva rahoitusyhtiö, joka sijaitsee Helsingissä. Eye-tracking on menetelmä jolla mitataan miten ihmiset katsovat kotisivuja mittaamalla miten silmät liikkuvat. Tutkimuksessa käytettiin Tobii T120 mallista eye-trackeriä ja tulokset analysoitiin Tobii Studion ohjelmistolla. Eye-trackingtestiin kutsuttiin sekä opettajia, että opiskelijoita Arcada-Nylands Yrkehögskolasta. Yhteensä 21 henkilöä osallistui. Testi koostui kahdesta osasta. Ensimmäisessä osassa testihenkilöillä saivat vieraila sivulla ja heillä oli erilaisia tehtäviä jotka pitää tehdä. Toisessa osassa he vastasivat lomakkeeseen, kysymykset olivat peruskysymyksiä sekä kysymyksiä koskien kotisivua. Lomakevastaukset analysoitiin tilastiiikkaohjelman SPSS:än avulla. Nettiliikenneanalyysi tehtiin Snoobi työkalun avulla. Vierailijat, konversiot sekä sisääntulotavat analysoitiin. Konversio on tapa mitata miten monta maalia kotisivun vierailija saavuttaa. Opinnäytteen tarkoitus oli selvittää mitä Finance Link halua tuoda kotisivullaan esille, mitä muutoksia Finance Linkin kotisivulle ehdotetaan sekä minkälainen liikenne Finance Linkillä on kotisivullaan. Tulokset Eye-tracking testistä sekä lomakkeet todistivat että kotisivun rakenne on aika hyvä, mutta että joitain muutoksia ehdotetaan. Tulokset nettiliikenneanalyysistä näytti että Finance Link voisi päivittää Snoobi työkalun, jotta yritys saisi siitä mahdollisimman paljon irti. Tulokset tästä työstä tullaan esittelemään Finance Linkille, sen jälkeen yritys saa itse arvioida tekevätkö he ehdotetut muutokset.</p>	
Avainsanat:	Internet, Kotisivu, Digitaalinen Markkinointi, Finance Link Oy
Sivumäärä:	80
Kieli:	Ruotsi
Hyväksymispäivämäärä:	

INNEHÅLL

1	Inledning.....	10
1.1	Finance Link	11
2	Problemområde	11
3	Syfte.....	12
4	Avgränsning.....	13
5	Metoder	13
5.1	Kvantitativ och kvalitativ undersökning	14
5.2	Tobii T120.....	14
5.3	SPSS	15
5.4	Information till eye-tracking testpersoner	15
6	Teori.....	16
6.1	Eye-tracking.....	17
6.1.1	<i>Historia.....</i>	<i>17</i>
6.1.2	<i>Ögat.....</i>	<i>18</i>
6.1.3	<i>Ögats rörelse</i>	<i>19</i>
6.1.4	<i>Olika mätningmetoder.....</i>	<i>20</i>
6.1.5	<i>Värmekartor.....</i>	<i>21</i>
6.1.6	<i>Eye-tracking inom marknadsföring.....</i>	<i>21</i>
6.1.7	<i>Eye-tracking på hemsidor.....</i>	<i>22</i>
6.1.8	<i>Kritik mot eye-tracking</i>	<i>23</i>
6.2	Webbtrafik	24
6.2.1	Webbanalys.....	25
6.2.2	Snoobi	26
6.2.3	<i>Några nyckelord gällande webbanalys på Snoobi</i>	<i>27</i>
6.2.4	<i>Webbtrafik och analys på olika webbplatser</i>	<i>28</i>
6.3	Conversion Rate Optimization.....	30
6.3.1	<i>Tips på Optimering av konversionsgrad.....</i>	<i>31</i>
6.3.2	<i>Bilder och text på en webbplats</i>	<i>33</i>
6.3.3	<i>Bygga upp en optimal webbplats</i>	<i>35</i>
7	Reslutatredovisning	36
7.1	Eye-tracking.....	36
7.1.1	<i>Enkäten före testet</i>	<i>37</i>
7.1.2	<i>Enkäten efter testet</i>	<i>39</i>

7.1.3	<i>Fri surfning i trettio sekunder</i>	45
7.1.4	<i>Uppdrag 1 - Vilka tre tjänster erbjuder Finance Link?</i>	46
7.1.5	<i>Uppdrag 2 - Är Finance Link ett inhemskt eller utländskt företag?</i>	48
7.1.6	<i>Vilka sätt finns det att ta kontakt med Finance Link?</i>	51
7.2	Webbtrafik och konversioner på Finance Links webbplats	52
7.2.1	<i>Konversioner</i>	52
7.2.2	<i>Besökare och trafikällor på Finance Links sida</i>	54
8	Slutsatser	57
8.1	Eye-trackingundersökningen	57
8.2	Enkäterna och testpersonerna	59
8.3	Förslag på förändring på Finance Links webbplats	61
8.4	Trafik på Finance Links webbplats	63
8.5	Tillbakablick	64
8.6	Fortsatt forskning	65
9	Avslutning	66
	KÄLLOR	67
	BILAGOR	70

Figurer

Figur 1 Finance Link landningssidas nuvarande layout (Finance Link, skärmdump Petra Kaila 2012)	12
Figur 2 Yarhus bevisade redan på 1960-talet att hur testpersonen tittar beror i hög grad på vad för uppdrag han eller hon fått (Du-chowski, 2006)	18
Figur 3 Ögats rörelse består av fixationer och sackader (Petra Kaila, 2012)	20
Figur 4 I dessa exempel kan man tydligt se hur läsaren surfat omkring på hemsidor i formen av ett f (Nielsen, 2006).....	23
Figur 5 Olikheter i samma bild: I den vänstra bilden har testpersonerna blivit ombedda att räkna antalet pelare. I den högra bilden har testpersonerna blivit ombedda att räkna antalet människor (Brignull, 2010).....	24
Figur 6 Statistik på www.wikipedia.org från mars 2012 (Uppgifterna från Google Adplanner, skärmdump Petra Kaila, 2012)	28
Figur 7 Figuren beskriver att 2,3 unika besökare besökte www.iltasanomat.fi i mars 2012 (Uppgifterna från Google Adplanner, skärmdump Petra Kaila, 2012)	29
Figur 8 Audis ringar upprepas flera gånger, eftersom det hjälper till att komma ihåg logon (Wikipedia, 2012).....	31
Figur 9 Både Pepsis och Coca-Colas logor har förändrats mycket under åren (Armin, 2009).....	Error! Bookmark not defined.
Figur 10 Andelen studerande och icke studerande i testet, samt deras ålder. (Uppgifter från IBM SPSS Statistics, skärmdump Petra Kaila, 2012	38
Figur 11 Andelen studerande och icke studerande i testet, samt deras kön. (Uppgifter från IBM SPSS Statistics, skärmdump Petra Kaila, 2012).....	38
Figur 12 Helhetsbilden av webbplatsen. (Uppgifter från IBM SPSS Statistics, skärmdump Petra Kaila, 2012)	40
Figur 13 Praktiskt uppbyggd webbplats(Uppgifter från IBM SPSS Statistics, skärmdump Petra Kaila, 2012)	41
Figur 14 Logiskt uppbyggd webbplats (Uppgifter från IBM SPSS Statistics, skärmdump Petra Kaila, 2012).....	41
Figur 15 Layouten på webbplatsen (Uppgifter från IBM SPSS Statistics, skärmdump Petra Kaila, 2012).....	42

Figur 16 Hittande på webbplatsen. (Uppgifter från IBM SPSS Statistics, skärmdump Petra Kaila, 2012).....	43
Figur 17 Saknande av något på webbplatsens jämfört med yrke och kön. (Uppgifter från IBM SPSS Statistics, skärmdump Petra Kaila, 2012)	44
Figur 18 Landningssidan (Uppgifterna från Tobii Studio, skärmdump Petra Kaila, 2012)	45
Figur 19 Tjänster (Uppgifterna från Tobii Studio, skärmdump Petra Kaila, 2012)	47
Figur 20 Fakturering och försäljningsreskontra (Uppgifterna från Tobii Studio, skärmdump Petra Kaila, 2012)	47
Figur 21 Riskhantering (Uppgifterna från Tobii Studio, skärmdump Petra Kaila, 2012)	48
Figur 22 Servicelöftet (Uppgifterna från Tobii Studio, skärmdump Petra Kaila, 2012)	48
Figur 23 Företaget (Uppgifterna från Tobii Studio, skärmdump Petra Kaila, 2012)	49
Figur 24 Frågor och svar (Uppgifterna från Tobii Studio, skärmdump Petra Kaila, 2012)	50
Figur 25 Rekrytering (Uppgifterna från Tobii Studio, skärmdump Petra Kaila, 2012) .	50
Figur 26 Kontakt (Uppgifterna från Tobii Studio, skärmdump Petra Kaila, 2012)	51
Figur 27 Med hjälp av Snoobi får företaget mångsidig statistik i realtid (Uppgifterna från Snoobi, skärmdump Petra Kaila, 2012)	52
Figur 28 Mest konversioner skedde i september 2010. (Uppgifterna från Snoobi, skärmdump Petra Kaila, 2012)	53
Figur 29 Minst konversioner skedde i februari 2012. (Uppgifterna från Snoobi, skärmdump Petra Kaila, 2012)	53
Figur 30 Finance Link har lagt upp fem måsidor som företaget hoppas att kunderna hittar. (Uppgifterna från Snoobi, skärmdump Petra Kaila, 2012)	54
Figur 31 Besökare på Finance Links sida från olika länder. (Uppgifterna från Snoobi, skärmdump Petra Kaila, 2012)	55
Figur 32 Besökare på Finance Links sida från olika städer. (Uppgifterna från Snoobi, skärmdump Petra Kaila, 2012)	56
Figur 33 Olika sätt som besökarna kommer in på Finance Link webbplats. (Uppgifterna från Snoobi, skärmdump Petra Kaila, 2012)	57

Tabeller

Tabell 1 Medeltal för testpersonernas åldrar samt yngsta och äldsta deltagaren 39

1 INLEDNING

De flesta företag har nuförtiden en webbplats av något slag. Våren 2011 hade 93 procent av företagen med över 10 anställda en webbplats (Statistikcentralen, 2011). Om webbplatsen är dålig finns det en stor risk för att besökaren inte kommer tillbaka. Därför är det oerhört viktigt att ha en bra webbplats. Det är också viktigt att följa upp att den uppfyller sitt syfte (Nielsen et al. 2011).

Det som ett företag allra minst vill se på sin webbplats är personer som kommit in på sidan och som sedan genast går tillbaka till föregående sida utan att surfa omkring, en s.k. avvisningsfrekvens (Bounce Rate) (Nilsson, 2010). En person fattar ett beslut om huruvida en sida intresserar honom eller henne på så lite som tre sekunder (Yahoo, 2010). Enligt Google Analytics specialisten Avinash Kaushik är det mycket svårt att ha en avvisningsfrekvens på under 20 procent (Wikipedia, 2012). Detta betyder i praktiken att man kan räkna med att i allafall 20 procent av besökarna inte kommer att surfa omkring på webbsidan överhuvudtaget.

Orsaken till att jag valt detta ämne är att jag har diskuterat med min arbetsgivare, finansieringsföretaget Finance Link ifall de har behov av att förnya sin webbplats och om jag skulle ha möjlighet att vara med i processen. Finance Link och jag kom fram till att det nog finns ett behov att optimera webbplatsen. Efter diskussion med handledaren kom jag fram till att en metod där man mäter ögats rörelse då en person tittar på webbplatsen är en vettig lösning eftersom den är såpass tidssnål. Dessutom har det inte gjorts mycket forskning av det här slaget, speciellt inte inom högskolor. Denna typ av undersökning kallas eye-tracking. Jag kommer att i min studie endast fokusera på att analysera Finance Links webbplats.

Jag kommer även att göra en liten analys av trafiken på webbplatsen för att Finance Link ska ha en bild av hur många besökare företaget har på sin webbplats. Dessutom hoppas jag att analysen av webbtrafiken skall täcka de luckor som eye-trackingundersökningen inte kan ta upp, dvs. hur besökaren verkligen kommer till webbplatsen.

Med hjälp av detta arbete hoppas jag att läsaren får en grundlig bild av vad eye-tracking är, hur det fungerar och förstår fördelarna, men även nackdelarna med det. Jag kommer att lägga fokus på att göra analyserna så lättförståeliga som möjligt. Dessutom hoppas jag kunna sprida information om Finance Link och vad företaget gör.

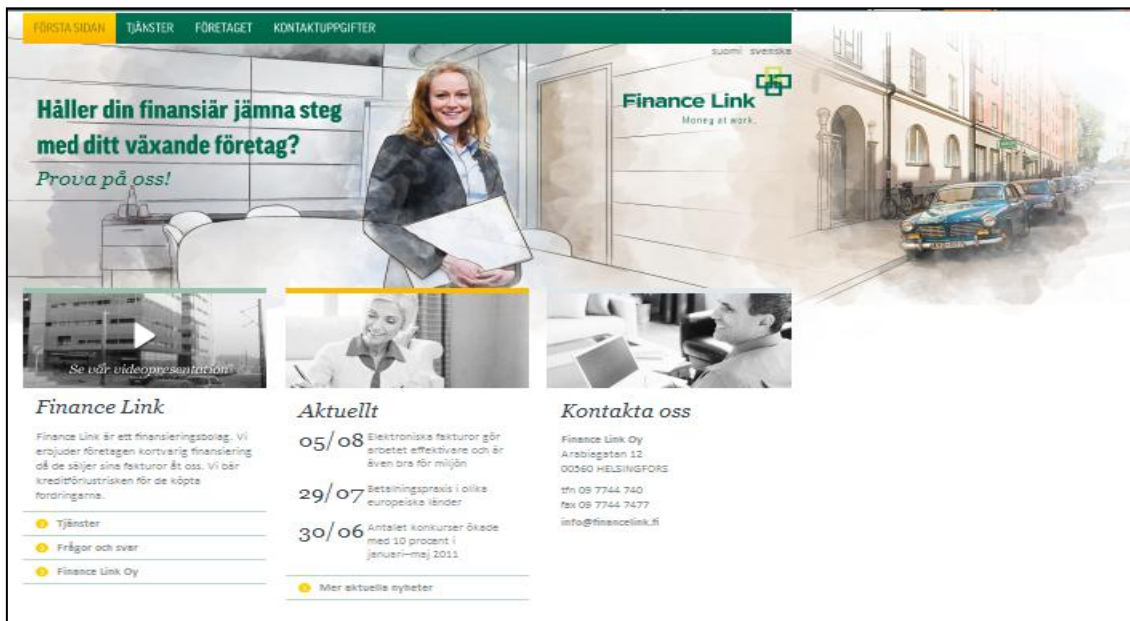
1.1 Finance Link

Finance Link är ett finansieringsföretag beläget i Helsingfors. Fokus ligger på finansiering av försäljningsfordringar samt riskhantering. Målgruppen är små och medelstora företag i hela Finland som önskar förbättra sin likviditet och hantera sina kreditrisker. Företaget har sedan 1999 varit verksamt i Finland och 2006 övergick företaget i finsk ägo. (Finance Link, 2012)

2 PROBLEMMOMRÅDE

Finance Links webbplats har tre syften: Det skall framgå att Finance Link är ett finansieringsföretag i finskt ägo och att företaget inte har en bakgrund som indrivningsföretag. Det skall också komma fram på webbplatsen att företaget alltid bär kreditförlusterna för de köpta fordringarna. Dessutom vill företaget uppmuntra potentiella kunder att självmant ta kontakt med företaget. Detta för att ge Finance Link en konkurrensfördel

Problemmområdet är att det inte ännu gjorts någon undersökning om besökarna hittar dessa tre element på webbplatsen, dvs. om webbplatsen uppfyller sitt syfte och alltså är optimal uppbyggd. Finance Link har gjort flera förbättringar den senaste tiden genom att t.ex. ha sidan på de båda inhemska språken. Detta bevisar att företaget verkligen satsar på sin webbplats och även att det är intresserade av att uppdatera den ännu mer.



Figur 1 Finance Link landningssidas nuvarande layout (Finance Link, skärmdump Petra Kaila 2012)

De tre viktigaste punkterna Finance Link hoppas att kunderna lägger märke på webbplatsen är:

- Presentation av företaget, dvs. framsidan och tjänsterna.
- Hur företaget särskiljer sig från konkurrenterna, dvs. företaget och FAQ.
- Kontakt, dvs. hur lätt det är att ta kontakt med företaget.

3 SYFTE

Huvudsyftet med detta arbete är att se hur besökare hittar vissa element på Finance Links hemsida med hjälp av eye-trackingmetoden. Mitt delsyfte är att undersöka hur många besökare Finance Link har på sin webbplats och varifrån dessa kommer. Jag kommer dessutom att ge förslag till förbättringar för att Finance Link ska få så mycket ut av sin webbplats som möjligt. Dessa förslag presenteras för företaget som sedan självt bestämmer om det vill göra ändringar på webbplatsen eller inte.

Några frågor jag tänker finna svar på under arbetets gång är:

- Vad är det viktigaste Finance Link vill att besökarna hittar på sidan?

- Hurdan trafik har Finance Link på sin webbplats och varifrån kommer denna trafik?
- Vilka förändringar föreslår jag gällande Finance Links webbplats utseende?

4 AVGRÄNSNING

Jag kommer endast att använda mig av eye-tracking metoden för att undersöka hur besökare hittar vissa element på Finance Links webbplats.

Fastän företaget har ett Snoobi - verktyg kommer jag att använda detta verktyg endast då jag följer upp hur många besökare företaget har just nu, samt varifrån dessa besökare kommer.

Snoobi är ett verktyg man får köpa, och med vars hjälp man kan analysera webbtrafiken på sin webbplats.

5 METODER

Som metod kommer jag främst använda eye-trackingmetoden. Till förfogande har jag Arcada - Nylands Svenska Yrkeshögskolas Tobii eye-trackingmaskin T120. Maskinen är lätt att använda och den ger pålitliga resultat som är lätta att tolka. Undersökningen sker i Arcadas utrymmen och både lärare och studenter kommer att inbjudas. Med eye-tracking får man resultat genast istället för att behöva vänta flera månader och först sedan analysera skillnaderna.

Jag kommer att fråga runt på Finance Link och kartlägga deras behov och önskemål och försöka hålla en öppen kommunikation mellan båda parterna, dvs. mellan mig och min uppdragsgivare. Jag kommer att ordna möten med jämna mellanrum där jag berättar vad som gjorts och om Finance Link har några önskemål. Detta vill jag göra för att hålla en så god kommunikation mellan oss som möjlig.

Förrän jag gör själva eye-trackingundersökningen kommer jag att göra en testundersökning med en deltagare. Efter testundersökningen kommer jag att göra förändringar i textfrågornas ordning och instruktionerna, så att testet skulle ge så rätt resultat som möjligt

5.1 Kvantitativ och kvalitativ undersökning

Undersökningen kommer att både vara kvantitativ och kvalitativ. Kvantitativ undersökning går ut på att man har en stor mängd fakta som inte är ingående och man analyserar data utifrån vissa slutsatser och hypoteser, t.ex. enkätundersökning. Kvalitativ undersökning går ut på att man går in på ett ämne mer på djupet och försöker förstå fenomenet i grunden, t.ex. djupintervju. När det gäller kvantitativ undersökning är mängden det viktiga, medan det i den kvalitativa är djupet.

Själva eye-trackingundersökningen kommer att vara kvantitativ. Jag kommer att bjuda in ett antal testpersoner och sedan utifrån deras resultat komma med generella förslag gällande nätsidan. I praktiken betyder det att jag analyserar resultaten och har vissa förslag utgående dem. I samband med eye-trackingundersökningen kommer jag att ställa vissa grundfrågor till testpersonerna. Dessutom kommer jag att ha en enkät som testpersonerna får fylla i slutet av testet för att lättare tolka resultaten jag får från själva eye-tracking undersökningen. Jag kommer även att göra intervjuer med Finance Links personal för att få en så bra bild så möjligt av vad företaget självt har för önskemål. Detta är den kvalitativa delen. Studien kommer att vara empirisk, dvs. grundad på erfarenhet (Nationalencyklopedin, 2012), vilket betyder att mina slutsatser kommer att bygga på min erfarenhet och inte på en teoretisk modell.

5.2 Tobii T120

I min undersökning kommer jag att använda mig av en Tobii T120 apparat. Maskinen är en monitor som ser ut som en alldeles vanlig datorskärm på 17 tum. På skärmen kommer testpersonerna att surfa omkring på nätsidor. Apparaten består dessutom av en laptop där undersökaren i realtid ser vad testpersonen ser på. Man har alltså inget fäst på huvudet, vilket betyder att huvudet kan röra sig fritt. Då får man mera pålitliga svar än

om någonting är fäst vid huvudet (eller om än om huvudet inte kan röra sig fritt). Maskinen upptäcker varje blinkning och erbjuder olika verktyg för analys (Tobii Technology, 2011a). Tobii T120 använder infraröda dioder för att mäta reflektionen på en persons hornhinna då han eller hon ser på en nätsida. Sensorer registrerar denna information tillsammans med annan visuell information. Maskinen räknar sedan ut hur ögat tittat och visar en karta av sidan med områden i olika färger (Tobii Technology, 2011b).

Då jag fått resultaten från eye-trackingundersökningen kommer jag att analysera dem och ge exempel på förändringar som kan göras på sidan, om det alltså finns förbättringar man kan göra. Till slut kommer jag att presentera mina förslag för Finance Link och företaget får självt avgöra om eventuella förändringar.

5.3 SPSS

Jag kommer att analysera svaren jag får från enkäten som testpersonerna svarar på i samband med eye-trackingundersökningen med hjälp av programvaran IBM SPSS Statistics. IBM SPSS Statistics är ett verktyg man kan analysera större mängder data med (IBM, 2012)

5.4 Information till eye-tracking testpersoner

Eftersom eye-trackingundersökningen kommer att göras på Arcada - Nylands Svenska Yrkeshögskola, kommer flera av dem som är med i undersökningen att vara studerande och i och med inte direkt vara målgruppen för Finance Link. Därför kommer testpersonerna att få lite information om Finance Link. Testpersonerna kommer också att bli ombedda att tänka sig vara företagare, som skulle vara i behov av Finance Links tjänster. Testpersonerna kommer att få olika uppdrag som de sedan ska utföra. Därefter ska testpersonerna skriva ner svaret på ett papper. Detta görs för att mäta om människor verkligen hittar viktig fakta på Finance Links webbplats.

6 TEORI

En stor nätbutik I USA hade problem med att människor kom in på deras webbplats, men sedan inte köpte något. Då specialister analyserade webbplatsen kom de fram till att potentiella kunder inte ville registrera sig som kunder för att köpa något utan de ville göra allt som s.k. engångsköp. Kunderna ville alltså alltid knappa in alla uppgifter skilt för sig utan att ha användarnamn och lösenord. Då företaget genomförde små ändringar på webbplatsen och gjorde så att alla köp behandlades som engångsköp och alla kunders köp behandlades individuellt, gick företagets försäljning upp med 300 miljoner dollar på ett år (Spool, 2009). Detta drömxempel visar att tom. små, billiga förändringar på webbplatsen kan ha mycket stor betydelse för företagets försäljning.

Utgångspunkten för mitt arbete är att optimera och utveckla Finance Links webbplats så att både en potentiell kund och Finance Link självt får så mycket ut av den som möjligt. Detta betyder i praktiken att man bl.a. vill se vad människor tittar på då de surfar omkring på en webbplats eller vill höja procenten besökare som verkligen blir kunder hos företaget (Conversion Rate Optimization).

Jag har valt att göra en analys av vad det är människor egentligen tittar på då de kommer in på en webbplats. Detta görs med hjälp av en eye-tracking studie. Eye-tracking definieras som ”en verksamhet som går ut på att studera människors ögonrörelser för att upptäcka vad de uppmärksammar, speciellt i reklam” (Cambridge Business English Dictionary, 2011).

För teoridelen kommer jag att studera litteratur som behandlar det aktuella ämnet. Dessutom hoppas jag kunna använda pålitliga källor på internet, eftersom arbetet ganska långt grad behandlar internet. Jag hoppas kunna hitta många artiklar på internet. De flesta artiklarna kommer antagligen att vara på engelska.

Huvudfokus i arbetet ligger på eye-tracking och teori samt analys kring det. Jag kommer dessutom att berätta om webbtrafik och webbanalys i korthet. Detta gör jag för att läsaren ska få en så bra helhetsbild som möjligt av hur man kan analysera en webbplats, dvs. i princip både hur och var blicken och musen rör sig.

Jag tänker börja med att kolla upp vilka arbeten inom samma ämne som redan gjorts och titta efter hurdana källor som har använts. Därefter har jag tänkt kolla upp om det finns en möjlighet att hitta denna litteratur och läsa igenom den. Jag har tänkt bygga upp teoridelen i huvudsakligen med hjälp av boken *Eye Tracking Methodology: Theory and Practice*, Andrew Duchowski (2006), samt artiklar av bl.a. Jakob Nielsen, Andrew King och Jared Spool.

Jag kommer också att analysera information och statistik från Finance Link med hjälp av Snoobi - verktyget och intervjuer med anställda på företaget.

6.1 Eye-tracking

Eye-trackingapparaten följer ögats rörelser när testpersonernas på en sida. Maskinen registrerar varje gång ögat stannar för en stund och gör en slags karta av detta. Efter ett tag lägger apparaten flera av dessa kartor på varandra och gör en värmekarta, som med hjälp av olika färger beskriver vad personen tittat mest på (Yahoo, 2010).

6.1.1 Historia

Redan i början på 1900-talet började människan intressera sig för hur ögat tittar och rör sig. En av pionjerna inom området var von Helmholtz (1925) som kom fram till att visuell uppmärksamhet är en viktig del för de visuella iakttagelserna. Blicken vandrar konstant, letande efter nya intressanta saker. Med hjälp av iakttagelse av ögonrörelse kan man se vad som drar till sig människors blickar.

Flera år senare började James (1981) utveckla von Helmholtzs idéer. James var av den åsikten att bakom blicken ligger mycket mer, dvs. fantasi, förväntningar och tankar. James tyckte att blicken i hög grad berodde på vad personen i fråga ville få ut av det han eller hon såg.

Deutsch och Deutsch (1963) ansåg att då en människa ser något, analyserar hon hur viktigt och relevant detta är.

I allmänhet kan man säga att von Helmholtz fokuserade på *var* medan Deutsch och Deutsch samt James fokuserade på *vad*. (Duchowski, 2006, s. 7)

Yarbus (1967) gjorde ett experiment med testpersoner som tittade på en bild efter att de fått specifika frågor gällande bilden. Yarbus bevisade att en person tittar olika på bilder beroende på vad för uppgift han eller hon fått se på (Duchowski, 2006, s. 8), se figur 2.

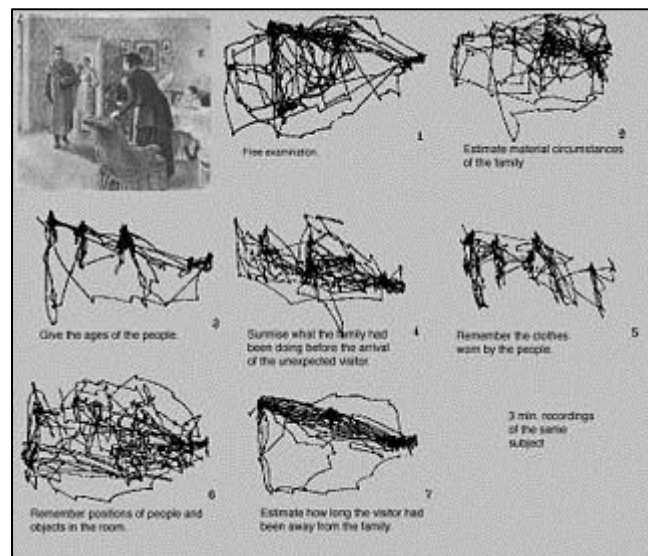
På 80-talet började man använda eye-tracking till att besvara frågor gällande datorer. Man började först undersöka hur människor sökte kommandon i menyerna på en dator. Senare har man börjat studera hur lätta eller svåra datorprogram är för användaren och om man kan göra förbättringar på detta område. Dessutom har man allt mer börja använda eye-tracking inom studier av internet och olika hemsidor (Wikipedia, 2012).

Edmund Huey (1908) byggde en tidig eye-trackingapparat med hjälp av en slags kontaktlinns med hål för pupillen. Linsen var kopplad till en aluminiumnål som rörde sig då pupillen rörde sig (Wikipedia, 2012)

6.1.2 Ögat

Synen är kanske det viktigaste av våra sinnen. Det mesta vi registrerar av vår omgivning sker via ögat.

87 procent av vår inlärning sker via ögat. (Pfizer, 2011)



Figur 2 Yarbus bevisade redan på 1960-talet att hur testpersonen tittar beror i hög grad på vad för uppdrag han eller hon fått (Duchowski, 2006)

Ögat är mycket invecklat uppbyggt och har flera olika små delar. En vuxen människas ögonglob är ca 25 mm i diameter. Ögat består av en ögonbulb som omges av en främre hornhinna och en bakre hårdare senhinna. Regnbågshinnan i den främre delen av ögat reglerar ljusinsläppet. Pupillen är ett hål som möjliggör fokusering och storleken på pupillen beror på mängden ljus i omgivningen. Linsen är den delen av ögat som reglerar

om man ser något långt eller nära. Då man ser på något på nära håll drar linsen ihop sig. Om man ser på något långt bort tånjs linsen ut. Ifall man är närsynt eller långsynt beror det på att linsen inte regleras rätt.

Människan har ett binokulärt synfält. Enligt docent Peter Jakobsson på Linköpings Universitet betyder detta i praktiken att vi kan se saker tredimensionellt. Synfältet ligger mellan 100-120 grader. Utanför det binokulära synfältet ligger det perifera synfältet, där vi vet vad som händer men inte t kan se det ordentligt. Det totala synfältet, alltså binokulära och perifera synfältet är ungefär 180 grader. (Wahlund, 2005)

6.1.3 Ögats rörelse

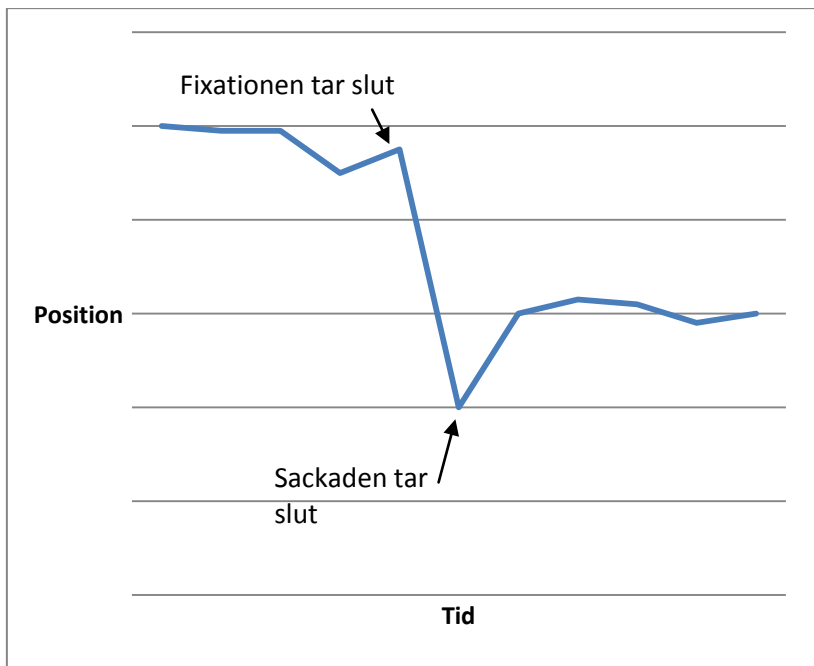
Sex muskler reglerar ögats rörelse. Ögat kan röra sig uppåt, neråt, åt sidorna och diagonalt. Ögats rörelser är av tre slag. Vid frivilliga rörelser väljer man själv vad man tittar på. Vid ofrivilliga, blicken dras automatiskt till något. Vid reflexiva rörelser fästs blicken vid något vid något till följd av en reflex.

Sackader är snabba ögonrörelser mellan fixationspunkter i omgivningen, knyck. Sackader registrerar inte något, eftersom ögat inte hinner fixera sig på något. Sackader är både frivilliga rörelser och reflexer. Sackader räcker mellan 10 ms och 100 ms (Duchowski, 2006 s. 42)

Enligt Yarbus måste en sackad alltid fullföljas innan ögat kan börja göra något annat. Människan kan inte självt reglera sackadernas hastighet och längd.

Smooth Pursuit är långsamma rörelser då vi följer något med blicken. Ögonrörelsen följer bäst ett föremål då föremålet har en hastighet på 30°/s. Om ett föremål rör sig för snabbt hinner ögat inte med och föremålet blir suddigt (Wahlund, 2005).

Fixationer är ögonrörelser som fixerar på ett visst föremål som står stilla. 90 procent av syntiden består av fixationer. En fixation räcker mellan 150 ms och 200 ms. (Duchowski, 2006 s. 46)



Figur 3 Ögats rörelse består av fixationer och sackader (Petra Kaila, 2012)

6.1.4 Olika mätningmetoder

Det finns i princip två typer av mätning av ögats rörelser. Den ena mäter ögats position i relation till huvudet, medan den andra mäter ögats rörelse i allmänhet. Det finns flera sätt att mäta ögats rörelse på. Ett sätt är Electro-OculoGraphy (EOG), vilket var den mest använda metoden för 40 år sedan och som används även i dag. Metoden går ut på att elektroder läggs runt ögat. Denna teknik mäter ögats position i relation till huvudet. Tekniken används då man också vill mäta huvudets rörelser.

En annan metod som också är äldre går ut på att fästa ett mekaniskt eller optiskt föremål på testpersonen t.ex. en kontaktlins. Den moderna kontaktlinsen har sitt ursprung i denna metod. Denna metod mäter också ögats position jämfört med huvudet.

Photo-OculoGraphy(POG) och VideoOculoGraphy(VOG) mäter ögats rörelse med hjälp av flera olika tekniker bl.a. formen på pupillen. Ofta används stillbilder eller kamera som filmar ögat. Den sista metoden är teknik som baserar sig på att mäta hur pupillen ligger jämfört med mittpunkten i ögat med hjälp av infrarött ljus. (Duchowski, 2006 s. 51-57)

6.1.5 Värmekartor

Värmekartor (Heatmaps) är enligt BusinessDictionary.com ”grafiska bilder som beskriver en aktivitet med hjälp av färg. Oftast används ljusare färger för att indikera lite aktivitet och mörkare färger för att indikera hög aktivitet” (BusinessDictionary.com, 2012). Detta betyder i praktiken att apparaten mäter antalet fixationer. Röd färg anger högst antal fixationer medan grön anger det minsta.

Tobii T 120 eye-tracking apparaten använder sig av värmekartor då man analyserar hemsidor (Tobii Tecnology, 2010 s. 89).

Värmekartor används även vid analys av webbtrafik för att mäta antalet klick på en webbplats. (Kaushik, 2007 s. 5).

6.1.6 Eye-tracking inom marknadsföring

Användningen av eye-tracking inom marknadsföring och reklam grundar sig på företags vilja att förstå sig på konsumenten. I praktiken vill man få reda på vad konsumenterna har för behov och önskemål, alltså vad de tittar på. Det finns både externa och interna faktorer en människa beaktar vid ett uppköp. Externa kan vara reklam, behov eller omgivningen, interna kan vara kognitiva. Dessa två faktorer slås ihop och beslutet om köpet fullföljs, dvs. antingen köper personen produkten eller inte.

Länge har det varit lätt att mäta de externa faktorerna, dvs. om reklamen har fungerat som den skulle, om människor köper produkterna, eller om vädret påverkar försäljningen av paraplyer. Om marknadsförarna får reda på hur människor fungerar och vad deras beslut grundar sig på, finns det möjlighet till mycket effektivare marknadsföring. Eye-tracking kan hjälpa till en viss del. Med hjälp av eye-tracking får man reda på hur det visuella sinnet fungerar när det gäller marknadsföring. Fastän eye-trackingmetoden är välkänd inom marknadsföringsvärlden finns det inte mycket allmän, publik forskning inom området. De flesta företag som gjort undersökningar vill inte ge ut sina resultat,

eftersom om sidorna är optimerade kan detta vara en konkurrensfördel för företaget. (Nielsen, 2007)

6.1.7 Eye-tracking på hemsidor

Studier visar att människor oftast läser hemsidor i ett F-format. Detta betyder att de först läser övre rubriken i två sträck, sedan gör de en lång vertikal linje, och till sist skannar de mitten av sidan vertikalt. De två första delarna görs oftast mycket snabbt, medan den sista delen med skanningen sker med olika hastighet, beroende på hur intressant sidan är för läsaren.

Man har också kommit fram till att människor inte läser igenom långa texter. Detta betyder att den viktigaste informationen skall komma i de två första styckena. Den som gör hemsidorna kan tänka på att börja stycken med ord som drar till sig läsarens uppmärksamhet och får honom eller henne att förhoppningsvis läsa mer (Nielsen, 2006).

I början av 1990-talet brukade människor inte rulla omkring på hemsidor. Med rulla (engelskans scroll) anses att ”förflytta text eller bild kontinuerligt på bildskärm eller i fönster”. (Svenska Datatermgruppen, 2012). Besökare tittade bara på information som genast kom upp på webbplatsen. Därför var det fatalt för företagare att sätta viktig information på ställen där människor inte hittade den. Fastän läsare nog rör sig mera på hemsidor idag är det också lika viktigt för människor med hemsidor att läsarna hittar all viktig information. Det finns vissa rättesnören som man kan följa då man designar sin webbplats. T.ex. ska man inte göra långa sidor. Läsare vill hellre att man går rakt på sak utan onödigt långa texter. Om företaget ändå har långa texter ska man ha dem på en och samma sida, så att läsaren behöver byta sida. Åttio procent av läsarna läser det som finns på sidan då man inte behöver rulla neråt. Trots det kan det vara en god idé att ha något intressant på slutet av en sida, för att locka läsaren att läsa allt. Man kan tänka sig att läsaren har en viss mängd bränsle och han eller hon kan bara titta runt en viss tid innan bränslet tar slut (Nielsen, 2010).



Figur 4 I dessa exempel kan man tydligt se hur läsaren surfat omkring på hemsidor i formen av ett f (Nielsen, 2006).

6.1.8 Kritik mot eye-tracking

Fastän eye-tracking har många bra sidor, har metoden även fått en del kritik.

För det första är eye-tracking apparaten mycket dyr. Den kan kosta flera tiotusentals euro (Brignull, 2010). Dessutom måste personen eller företaget som köpt apparaten träna upp någon som kan använda den.

Tid som användas på att sätta upp apparaten och få testpersoner kan kanske användas vettigare till ett annat projekt, som man får mera ut av. Den enda tiden som är värdefull, är när testpersonen tittar på bilderna och då man analyserar svaren. Inget annat ger projektet mervärde. Det finns dessutom alltid en risk att allting inte fungerar som det skall.

Det kan vara mycket svårt att analysera svaren dvs. vad värmekartorna egentligen berättar. Om testpersonen tittar på något, är det därför att han eller hon vill titta på det, har testpersonen blivit ombedd att titta just på det, eller tittar personen bara därför att han eller hon t.ex. vilar ögonen. (Spool, 2006)

Värmekartan visar vad testpersonerna tittat mest på och vad de tittat minst på. Trots det kan människor se vad det finns på de vita områden, dvs. de områden som inte fått mycket uppmärksamhet. (Brignull, 2010)

Dessutom kan värmekartorna se mycket olika ut beroende på vilka uppgifter testpersonerna fått, se figur 5.



Figur 5 Olikheter i samma bild: I den vänstra bilden har testpersonerna blivit ombedda att räkna antalet pelare. I den högra bilden har testpersonerna blivit ombedda att räkna antalet människor (Brignull, 2010)

6.2 Webbtrafik

Webbtrafik är den mängd data som skickas och tas emot på en webbplats. Webbtrafiken består av ingående och utgående trafik vilket gör det möjligt att mäta vilka sidor samt mängden sidor besökaren besöker. Genom att kontrollera webbtrafiken på en webbplats är det möjligt att bl.a. hitta de populäraste målen på webbsidan och hitta trafik som inte är välkommen.

Webbtrafik kan i princip delas in i organisk trafik och oorganisk. Organisk trafik är trafik som kommer från t.ex. sökmotorer, då en besökare kommit rakt in på sidan, eller från olika listor och forum på internet. Oorganisk trafik är betald trafik, dvs. trafik som kommit via online - reklam. (Wikipedia, 2012)

Enligt Jorma Melin, ordförande på Ficixin, ett företag som förmedlar webbtrafik och teknologichef på TDC, fördubblas webbtrafiken i princip varje år. Enligt Melin beror detta framförallt på att videomaterial på internet har blivit alltmer populärt, och att

största delen av webbtrafiken består just av detta. Dessutom har allt flera människor flera apparater som har wlan och allt fler apparater har wlan. (Karkimo, 2010)

6.2.1 Webbanalys

Webbsidan Webbanalys (2012) beskriver ordet webbanalys på följande sätt;

”Att jobba med webbanalys innebär att analysera besöken till en webbplats i syfte att optimera upplevelsen för besökaren och därmed också öka sannolikheten att målen med webbplatsen uppnås. Webbanalys är ett verktyg för minskade kostnader och ökade intäkter”

Det finns flera olika program man kan använda för att analysera webbtrafiken på sin webbplats, bl.a. Google Analytics och Snoobi. Med dessa program får man mycket exakta rapporter av hurdan trafik det förekommer på hemsidorna, vilket hjälper till att optimera hemsidorna för att, som sagt, få så mycket ut av sidan som möjligt. (Google Analytics, 2012)

Redan i mitten av 1990-talet började personer med hemsidor intressera sig för hur många som besökte deras sida och därigenom hur populär sidan var. Detta gjordes med hjälp av en räknare, Counter, som räknade hur många besök sidan hade under en viss tid. WebTrend var ett av de första företagen som började göra diagram och figurer av besökare på en webbplats. Ett stort framsteg var då en person istället för att läsa igenom stora mängder med data, kunde gå in på en webbplats och med hjälp av ett webbanalysprogram läsa ut exakt hur många besökare som hade klickat på webbplatsen och hur många gånger. Detta gjorde det mycket lättare för människor med hemsidor att förstå vad som verkligen hände på webbplatsen.

2006 gav Google ut ett gratis verktyg, Google Analytics. Med hjälp av verktyget kunde vem som helst bilda ett konto och börja analysera trafiken på en webbsida.

Idag finns det flera stora webbanalysprogram på marknaden. Trots det kan företag ha svårt att veta vad de ska göra med all data och hur de ska analysera det. Det är viktigt för ett företag att inte endast analysera data, utan att även lyssna på kunderna som finns

bakom data. Detta betyder att det viktiga är att inte bara analysera *vad* utan även *varför*. Det kvalitativa, eller *vad* kan man mäta på flera olika sätt, bl.a. genom att mäta kundnöjdhet, i form av intervjuer. Det kvantitativa eller *varför* kan man mäta med hjälp av olika slags test i en konstgjord miljö, ex. eye-tracking undersökning. (Kaushik, 2007 s. 2-7)

Det finns några viktiga punkter en person ska lägga märke till och analysera då han eller hon börjar använda ett verktyg för webbanalys.

Det är viktigt att veta varifrån trafiken kommer och vilka sökord som besökare kommer in på sidan med. Detta ger en bild vad de potentiella kunderna söker efter.

Då en besökare kommer in på sidan är det också viktigt att veta vilka sidor på webbplatsen besökaren besöker. En besökare läser ungefär bara tjugo procent av en webbplats innehåll. Därför är det viktigt att veta vilka dessa tjugo procent är. Ett företags landningssida sägs vara butikens skyltfönster. Men det är viktigt att många besökare går via landningssidan och inte genast hamnar i en underrubrik. Däremot är det lika viktigt att få reda på hur många besökare som besöker undersidorna, och alltså inte bara surfar omkring på webbplatsen.

Avvisningsfrekvensen, dvs. den mängd besökare som antingen kommer in på sidan av misstag eller sådana som genast avgör att de inte är intresserade, är klart även en viktig punkt som det lönar sig att följa upp. Olika webbanalysprogram definierar avvisningsfrekvensen olika, oftast brukar den ligga mellan fem och tio sekunder. (Kaushik, 2007 s.164-169)

6.2.2 Snoobi

Jag kommer att använda mig av Snoobi - verktyget som analyserar webbtrafiken för att kontrollera hur många besökare företaget har på sin webbplats just nu.

6.2.3 Några nyckelord gällande webbanalys på Snoobi

- **Avvisningsfrekvens:** hur många av besökarna har genast kommit in på sidan och genast vänt om, dvs. att sidan inte intresserar dem eller att de kommit fel.
- **Besök:** mäter antalet besök. Ett besök är trettio minuter långt. Detta betyder att om besökaren är passiv i trettio minuter avslutas besöket automatiskt. På samma sätt om en besökare kommer in på en sida och kommer tillbaka inom trettio minuter, räknas det som ett och samma besök.
- **Besökare:** hur många unika besökare kommer in på webbplatsen.
- **Genomsnittlig besökstid:** Genomsnittlig tid på webbplatsen. Tiden räknas mellan första och sista sidladdningen.
- **Konversion:** den mängd besökare som når ett eller flera mål på webbplatsen. Konversion mäter hur bra webbplatsen uppfyller sitt syfte. Ju högre konversionsprocent, desto bättre. Om besökaren når flera mål under ett besök, mäts detta ändå som att han eller hon uppnått ett mål.
- **Konversionsprocent:** den procentuella mängden konverterade besök jämfört med besökare på webbplatsen.
- **Mål:** den som har en webbplats kan med hjälp av Snoobi ställa upp vissa mål, som han eller hon hoppas att besökaren skall uppfylla. Dessa kan vara t.ex. att besökaren tar kontakt eller gör ett uppköp. Konversionen mäter hur många av dessa mål som uppnås.
- **Nya besök:** mäter hur många av besökarna som är nya för den valda tiden.
- **Sidvisningar/besök:** räknar upp hur många sidor en besökare i genomsnitt hunnit ladda upp
- **Sidvisningar:** räknar upp hur många gånger sidan hinner ladda färdigt. Varje länk besökaren klickar på registreras som en laddning ifall sidan hinner ladda klart
- **Trafikkällor:** visar varifrån webbplatsens besök kommit, dvs. från vilken kanal besöken kommit till webbplatsen. Olika sätt att komma in på en sida är sökmotorer, olika kataloger, reklam, forum, andra hemsidor som länkar och direkt. Snoobi registrerar det sätt som besökaren först kommer in på. Om hon eller han först kommit t.ex. via en reklam och gått ut och därefter skrivit in adressen

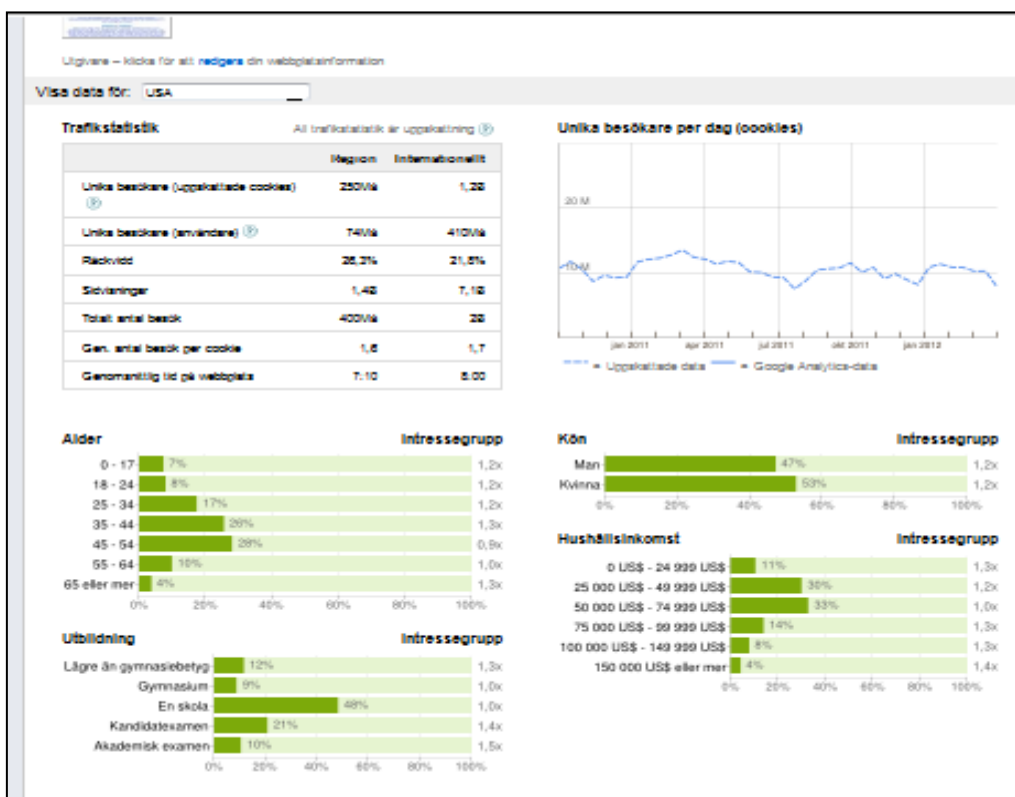
(inom trettio minuter), registrerar Snoobi endast det sättet som kom via reklamen.(Snoobi, 2012).

6.2.4 Webbtrafik och analys på olika webbplatser

Det finns olika gratis verktyg man kan använda för att analysera hurdan trafik det finns på olika webbsidor. Med hjälp av dessa kan man få en bra bild av trafiken på konkurrentens eller marknadsledarens sida (Agarwal, 2010).

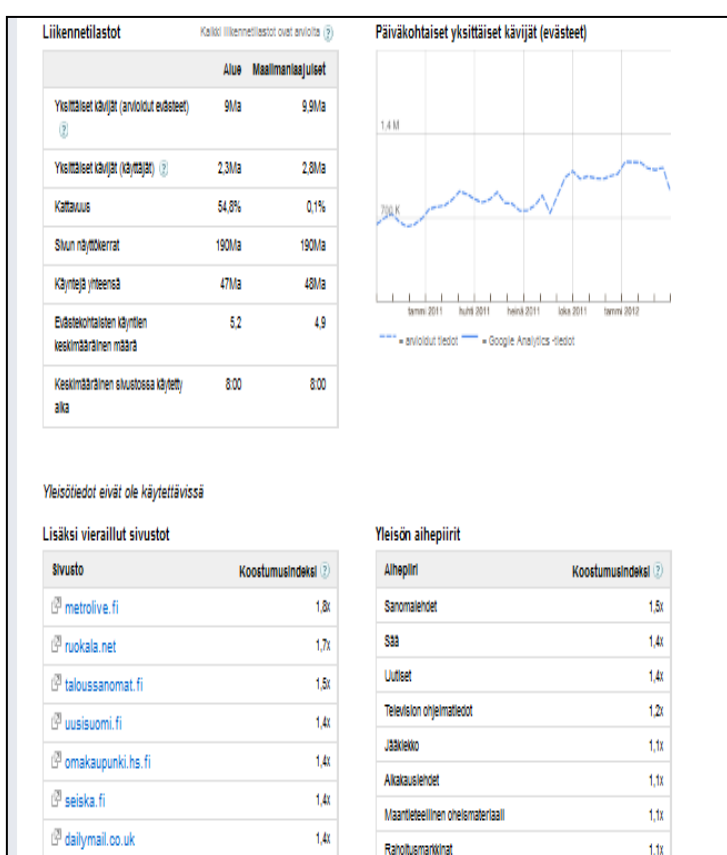
Google Adplanner är ett av dessa verktyg. Verktöget ger relativt specifik information om olika sidor för att vem som helst ska kunna se var ett företags målgrupp finns.

Figur 6 är från www.wikipedia.org i USA. Exemplet visar bl.a. att wikipedia.org har 7,4 miljoner unika besökare varje dag i USA, samt att de allra flesta besökare har tagit några kurser på universitet. Tyvärr finns det ingen statistik gällande Finland (Google Adplanner, 2012)



Figur 6 Statistik på www.wikipedia.org från mars 2012 (Uppgifterna från Google Adplanner, skärmdump Petra Kaila, 2012)

För www.iltasanomat.fi finns det inte riktigt lika mycket information på Google Ad-Planner, figur 7. Trots det kan man få en bra helhetsbild av vad besökarna tittat på och andra sidor de besökt samtidigt. Den s.k. intressegruppen betyder att det finns en viss möjlighet att besökaren besökt även en viss annan sida. Vad gäller iltasanomat.fi beskriver AdPlanner att det är 1,4 gånger troligare att en besökare på iltasanomat.fi går in på underrubriken *Väder* jämfört med en annan internetanvändare.



Figur 7 Figuren beskriver att 2,3 unika besökare besökte www.iltasanomat.fi i mars 2012 (Uppgifterna från Google Adplanner, skärmdump Petra Kaila, 2012)

Remax är ett globalt franchisingföretag som fokuserar på uthyrning av fastigheter. Företaget finns i 62 länder och har 5800 kontor.

Eftersom största delen av fastighetsförmedlingen finns på internet bestämde sig Remax 2005 att de ville veta hurdant beteende besökarna hade då de kom in på sidan, dvs. varför de kom, varifrån och vad de gjort då de kommit in på sidan.

Genom att göra en analys av besökarna på sidan flyttade Remax sin sökfunktion till landningssidan.

Remax webbplats har mer än 2 miljoner besökare varje månad. 90 procent av besökarna kommer via sökmotorer och 70 procent gjorde en sökning på sidan. (Google Analytics, 2006)

6.3 Conversion Rate Optimization

Conversion Rate kan enkelt översättas till svenska som konversionsgrad. Enligt Oxford Dictionary är definitionen på Conversion Rate ”mängden personer som ser på en reklam och klickar på den, klickar på en länk etc.” (Oxford Dictionaries, 2012).

Detta betyder i praktiken att man vill att besökarna ska uppnå vissa mål på företagets webbplats, t.ex. köpa vissa produkter eller ta kontakt. En vanlig konversionsgrad ligger på 2-3 procent, vilket betyder att 2,5–3,1 procent av alla besökare gör det som har varit idén eller målet med sidan. Conversion Rate Optimization, optimering av konversionsgrad, går alltså ut på att bygga upp en webbplats, så att både företaget och kunden får så mycket ut av den som möjligt.

Fastän konversionsgraden är en mycket viktig del av hemsidor och deras uppbyggnad, är det oftast det sista man tänker på då ett företag bygger upp en webbplats. De flesta företag som har en webbsida fokuserar på att ha mycket trafik på sidan, men funderar inte så mycket på vad man får ut av trafiken. Konversionsgraden visar däremot hård fakta om hur mycket pengar företaget får från sidan. Det är också viktigt att fundera på hela konversionsprocessen, dvs. hela upplevelsen från att besökaren kommer in på sidan till att besökaren uppnått målet. (King, 2008, s 111-112)

6.3.1 Tips på Optimering av konversionsgrad

De finns flera olika lätta sätt att uppnå en bättre konversionsgrad. För det första är det viktigt att webbplatsen är övertygande. Första intrycket av sidan ska beskriva företaget på ett positivt sätt, ge ett pålitligt intryck och inte skrämman iväg besökaren. Det ska inte finnas några misstag eller fel på sidan, layouten ska se snygg ut, länkarna skall fungera. Det gäller att ge en oprofessionell bild av företaget. Webbplatsen skall helt enkelt vara attraktiv och snygg för att ge ett gott intryck.

Besökaren vill att webbplatsen ska vara välstrukturerade. Den ska vara lätt att navigera, så att besökaren hittar det honsöker snabbt och enkelt (King, 2008 s 118). Webbplatsen skall vara konstant, alla sidor på webbsidan ska se likadana ut, så att besökaren förstår att han eller hon ännu är på samma sida (Sundström, 2009 s. 46). Flera undersökningar visar att besökare mest ogillar sidor som de inte hittar något på. Besökaren vill hitta det han eller hon söker så snabbt som möjligt, med så få klick som möjligt. Sidhierarkin ska vara logisk, navigationen skall helst vara vertikal på vänstra delen av sidan, eftersom de flesta besökare är vana vid en sådan. Företaget skall försöka låta bli att använda företagets interna jargong, som besökaren inte förstår.



Figur 8 Audis ringar upprepas flera gånger, eftersom det hjälper till att komma ihåg logon (Wikipedia, 2012)

Till varumärkeselement räknas namnet, logotyper, symboler och slogans. Dessa skall vara minnesvärda, meningsfulla, estetiskt tilltalande, överförbara, anpassningsbara och möjliga att skydda.

Namnet är en viktig del av ett varumärke. I vissa fall är namnet mera värt än själva företaget, t.ex. Coca-Cola. (Mårtenson, 2009 s. 119)

Ett företags logo skall vara utformad så att den fastnar i minnet hos konsumenterna och är en koppling till själva varumärket. Avvikelse från perfekt symmetri och balans samt att logon upprepas, t.ex. Audis ringar, gör det lättare att komma ihåg en logo. Logon ska inte ha symboler eller märken som ingen känner igen. Den mest använda designen på logon följer i allmänhet *gyllene snittet*, som är ett sätt att geometriskt mäta hur olika delar ligger i proportion till varandra. Det är viktigt för ett företag att tänka ordentligt på

sin logo. Vissa logotyper har visat sig framkalla positiva känslor hos konsumenten. Människor tycker om saker som ser bra ut och är estetiska. Positiva känslor i logon kan i bästa fall flyttas över till hela varumärket och brandet. Däremot ska man inte designa en för enkel logo, som inte skiljer sig från mängden. (Dahlén & Lange, 2003 s 261-265)

Logon är det första besökaren oftast tittar på då denna kommer in på

en sida. Logon ska beskriva företagets kärnkompetens, se pålitlig ut, använda någon symbol och användas konsistent. Dessutom ska grafiken och namnet passa ihop.

Företagets slogan ska vara placerad nära logon. Sloganen ska vara en kort fras, som besökaren minns efteråt. Brandnamn byts sällan, men däremot förnyas logon och sloganer med jämna mellanrum (King, 2008 s 119-121). Helst ska det gå att komma tillbaka till landningssidan genom att trycka på logon (Sundström, 2009 s. 70)

Det kan vara bra att även fundera på färgerna på webbplatsen. Faktum är att färger väcker olika känslor hos människor. Det är välkänt att rött väcker människors uppmärksamhet. I restauranger där inredningen går i rött har det påvisats att gästerna äter snabbare. Blått känns för många människor friskt och fräscht medan grönt inverkar lugnande. (Dahlén & Lange, 2003 s. 325-326)

Webbplatsen ska ha en s.k. Call to Action (CTO), som uppmanar besökaren att göra något på sidan som företaget har som mål, t.ex. ta kontakt, eller göra ett uppköp. Det ska



Figur 9 Både Pepsis och Coca-Colas logor har förändrats mycket under åren (Armin, 2009)

vara lätt för besökaren att uppnå målet. Texterna ska vara lättskrivna och det ska finnas positiva adjektiv som beskriver tjänsterna eller produkterna t.ex. vilka förmåner och vilket mervärde besökaren får (King, 2008 s. 120-123).

6.3.2 Bilder och text på en webbplats

Enligt ett gammalt kinesiskt ordspråk säger en bild mer än tusen ord. En bild talar ett internationellt språk och man behöver inte vara högutbildad för att se eller förstå en bild. Det är lättare att förstå sig på en bild än på en text. En bild är det roligt att titta på flera gånger, eftersom man varje gång hittar nya saker i den. En bild som ger tittaren möjlighet att fantisera eller fundera har en hög föreställningskraft och ger oss möjlighet att beskriva den i olika dimensioner. Då en människa ser en bild med hög föreställningskraft aktiveras hans eller hennes minne, vilket betyder att upplevelsen då han eller hon ser bilden blir mera personlig.

Bilder kan vara både interaktiva och icke-interaktiva. I en interaktiv bild har personerna eller objekten något med varandra att göra, medan de i en icke-interaktiv bild inte har något med varandra att göra. Bilder är mer mångtydiga än ord och ger rum åt tolkning, vilket vi vissa sammanhang är det som önskas. Enligt John Caples, som ibland kallas reklamens gudfader, blir människor mera intresserade av vissa bilder än andra. Bilder med brudar, småbarn, djur, berömda människor, människor i udda kostymer, människor i udda situationer, bilder som berättar en historia, romantiska bilder, katastrofbilder, nyheter och aktuella bilder är sådana som fångar människors intresse. Forskning visar också att män tenderar att titta på bilder av män och kvinnor tenderar att titta på bilder av kvinnor. Vissa element eller delar av bilden, t.ex. en hundvalp kan störa bilden eller ge den en helt ny mening. Utrymme utan detaljer brukar tolkas som lyx och kvalitet. (Mårtenson, 2009 s. 473-458)

Bilderna på webbplatsen kan tydligt höja företagets konversionsgrad. Bilder har flera olika betydelser för webbplatsen. Bilder kan vara stämningsspridare, det kan ge en mänsklig anknytning, de kan vara igenkännande och sist men inte minst vara förklarande (Sundström, 2009 s. 58). Om företaget säljer produkter, lönar det sig att lägga

upp professionella bilder på sidan. Om företaget säljer tjänster kan det lägga upp bilder som beskriver fördelarna och värdet på tjänsten. Det kan vara bra att ha en bild på de anställda på sidan för att besökarna ska få ett ansikte på företaget. Det lönar sig att sätta bildtexten eller den beskrivande texten på högra sidan av bilden. Om det finns flera bilder på en sida, kan det vara bra att sätta de viktigaste bilderna på mitten eller till vänster, eftersom det är där besökaren tittar först. Ett annat tips är att göra det möjligt att klicka på bilderna, t.ex. för att förstora bilden. (King, 2008 s. 124-126)

Däremot skall man vara försiktig med att använda bildspel eller video på en ingångssida det tvingar besökaren att stanna upp. Man ska också akta sig för onödiga bilder som inte har ett informationsinnehåll. (Sundström, 2009 s. 45)

Komplexa bilder kan vara svåra för människor att förstå. Det finns en risk att människor inte förstår idén eller innehållet med bilderna. Därför kan det vara en bra idé att ha text med i bilden. Verbal förankring kan hjälpa tittaren att förstå bildens innebörd, eftersom texten ger en idé om vad det är fotografen menar med bilden. I reklam är det viktigt att man förstår bildens innehåll, eftersom man då tycker bättre om reklamen. Studier visar att texter med låg föreställningskraft bidrar med ett mervärde till bilden, medan texter med högt mervärde, t.ex. en roman, inte bidrar till en bild.

Konkreta ord och bilder är lättare att komma ihåg än abstrakta, eftersom en människa tänker sig ordet i huvudet då han eller hon läser eller hör det. (Mårtenson, 2009, s. 473-494)

Rubrikerna är det första besökarna läser på företags sida. Rubrikerna ska därför beskriva fördelarna med produkterna eller tjänsterna som företaget erbjuder. Det kan vara bra att placera viktiga nyckelord i rubrikerna. Rubriker som uppmanar besökaren att aktivera sig, brukar höja konversionsgraden. Den kan också vara bra att komma ihåg att det lönar sig att lägga de viktigaste elementen och sakerna på de viktigaste ställena, dvs. till vänster eller högst uppe på sidan. (King, 2008 s. 122)

Det kan vara lite svårt att bestämma textstorleken. Det är viktigt att texten är stor eftersom de flesta föredrar att surfa bakåtlutade. Det är ändå viktigt att texten är så pass liten att läsaren får en bra överblick av sidan. (Sundström, 2009 s. 47)

Då en besökare kommer in på en webbplats skall han eller hon genast bli engagerad, dvs. hans eller hennes uppmärksamhet skall väckas. Detta kan man göra med hjälp av ljud, rörlig bild, video mm. Olika forum, och sökfunktioner har också visat sig höja konversionsgraden och kundnöjdhet. Om företaget har möjlighet att ha en online kundsupport kan detta höja konversationsgraden upp till 500 procent. Webbplatsen ska vara interaktiv och företaget ska vara engagerat.

Hemsidor som laddar snabbt har en högre konversionsgrad. Dessutom skall webbplatsen helst vara tillgänglig på besökarens modersmål. Trovärdiga hemsidor är framgångsrika för att de löser problem och svarar på frågor för sin målgrupp. (King, 2008 s. 126-127)

Man kan egentligen säga att då en person kommer in på en webbplats, har personens intresse redan väckts och idén är att ta hand om denna. När besökaren kommer in på sidan är det nästan alltid något speciellt han vill veta eller ha gjort. (Sundström, 2009 s. 45)

6.3.3 Bygga upp en optimal webbplats

Då ett företag ordnar en kampanj för att höja på konversionsfrekvensen, finns det tre delar som kampanjen kan bestå av, nämligen identifiering, planering och optimering.

Först identifierar man webbplatsens besökare, och identifiera vilka mål, önskemål, behov besökarna har. Några viktiga frågor kan vara: vilka typs människor besöker sidan, varifrån kommer dessa människor, vilket är huvudproblemet besökaren vill hitta lösningen på, vad är målgruppen mest frustrerad över när det gäller hemsidor, vilka faktorer är viktiga då målgruppen vill göra uppköp eller använda tjänsterna, vilka risker finns det med företagets tjänster eller produkter, hur skiljer sig just detta företag från

konkurrenterna, och vilka sökord har målgruppen sökt på då den kommit in på företagets webbplats?

Då företaget har tagit reda på hurdana besökare det kommer in på sidan är det viktigt att börja planera och uppdatera sidan. Vilka färger och bilder ska användas, hur ska sidan vara uppbyggd m.m.?

Sist men minst gäller det att optimera sidan. Företaget ska lägga det besökarna och företaget självt tycker är viktigt högst upp, där det syns. På webbplatsen ska de framgå vilket mervärde besökaren får av produkterna eller tjänsterna. Rubrikerna ska vara engagerande och korta. Underrubrikerna ska helst synas genast under huvudrubrikerna. Det är viktigt att använda samma sätt att skriva genom hela sidan, men att ändå ha ett mångsidigt språk.

För en framgångsrik webbplats är det viktigt att pröva sig fram och testa allt. Det är viktigt att komma ihåg, att då man gör en webbplats är det en process som aldrig tar slut. Konversionsgraden är ett bra mått hur mycket företaget får ut av sidan. (King, 2010 s. 127-146)

7 RESLUTATREDOVISNING

Eye-trackingundersökningen och webbtrafiken analyseras i olika delar för att lättare skilja åt dem två. Samplet kommer inte att delas på, utan analyseras som en grupp.

7.1 Eye-tracking

Eye-tracking undersökningen började med att testpersonerna skulle svara på några korta grundfrågor. Därefter började själva eye-trackingtestet. Efter testet ombads testpersonerna ännu svara på en enkät med frågor om webbplatsen.

I testet deltog både studerande och lärare samt annan personal från Arcada. Sammanlagt deltog 21 personer i testet.

Testpersonerna fick först surfa fritt omkring i 30 sekunder för att få en helhetsbild av sidan. Därefter fick de tre uppgifter. Alla svarade rätt på uppgifterna.

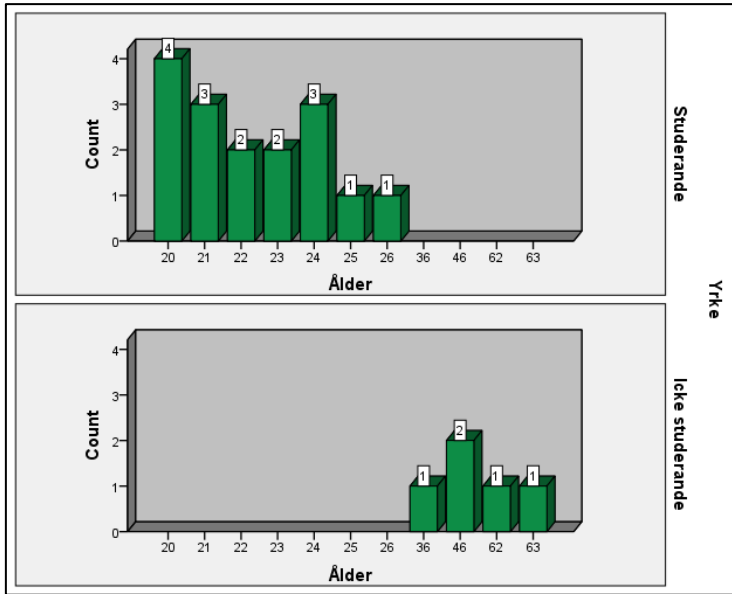
Resultaten i själva eye-trackingtestet kommer att klargöras med hjälp av värmekartor.

7.1.1 Enkäten före testet

Den första delen av enkäten, som testpersonerna svarade på innan testet började, gick ut på att svara på frågor om ålder, kön och yrke.

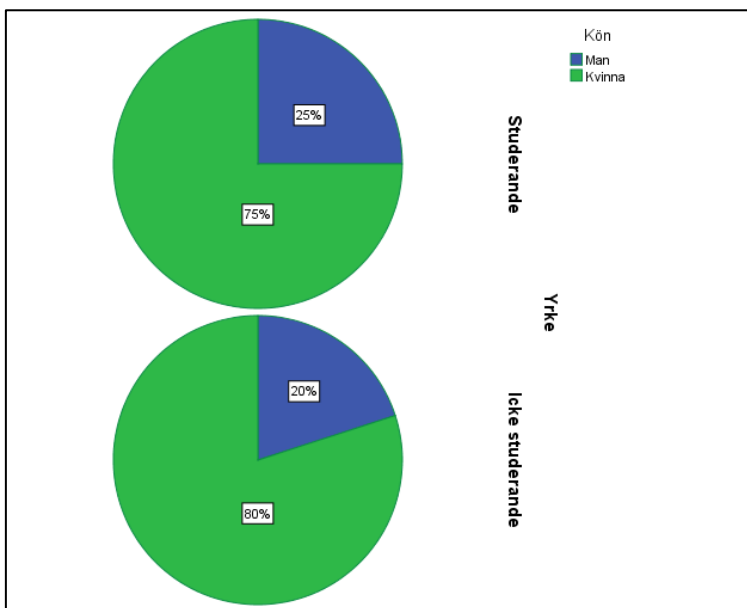
Frågan yrke var en öppen fråga och svaren delades upp i studerande och icke studerande, dvs. lärare och annan personal på skolan.

Figur 10 beskriver tydligt antalet studerande samt icke studerande och åldern på samtliga testpersoner. I undersökningen deltog 16 studerande och 5 icke - studerande. sammanlagt 21 personer. Grafen visar att man kan anta att alla som inte är studerande är 36 år och äldre. Den allra vanligaste åldern var 20, med 4 deltagare, och näst vanligast var 21 och 24 år, båda med 3 deltagare.



Figur 10 Andelen studerande och icke studerande i testet, samt deras ålder. (Uppgifter från IBM SPSS Statistics, skärmdump Petra Kaila, 2012)

Figur 11 beskriver de procentuella skillnaderna mellan män och kvinnor samt mellan studerande och icke studerande. I undersökningen deltog 5 män och 16 kvinnor. En fjärdedel av de studerande var män, medan uppdelningen mellan icke - studerande var 80 procent kvinnor och 20 procent män.



Figur 11 Andelen studerande och icke studerande i testet, samt deras kön. (Uppgifter från IBM SPSS Statistics, skärmdump Petra Kaila, 2012)

Tabell 1 beskriver testpersonernas åldrar, den äldsta och den yngsta samt medeltalet. 21 deltagare var med i testet (Valid). Medeltalet (Mean) var 29 år. Medianen, alltså det mittersta värdet var 23 år. Det vanligaste värdet, typvärdet (Mode) var 20 år. Den yngsta deltagaren (Minimum) var 20 år och den äldsta (Maximum) var 63 år gammal.

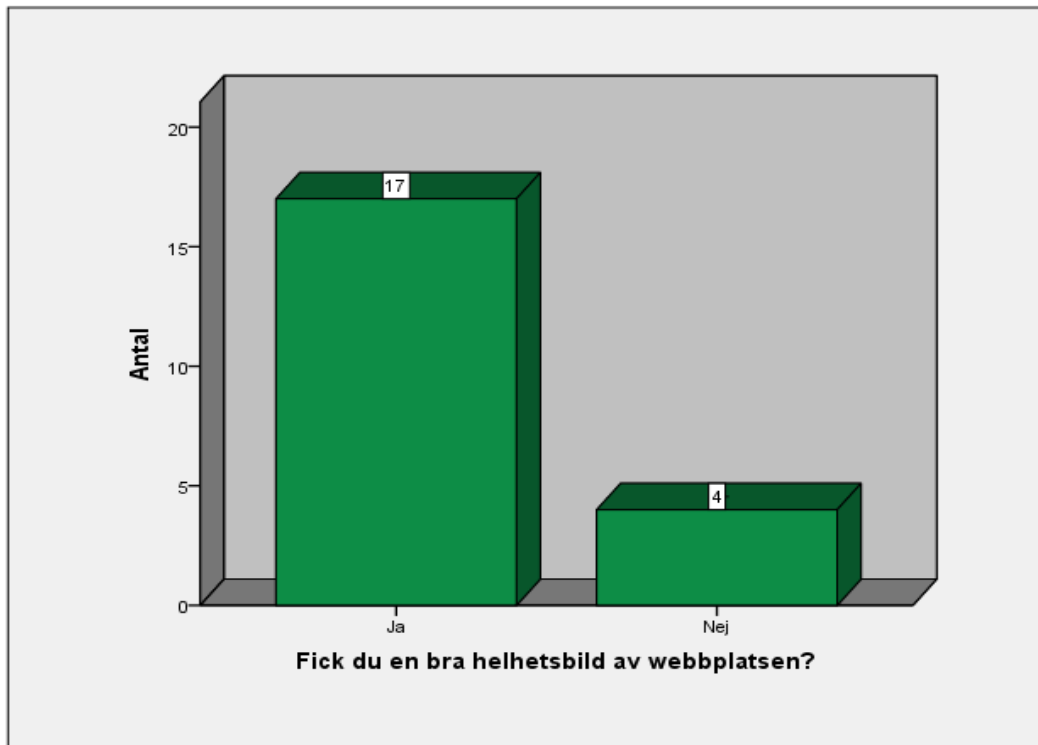
Tabell 1 Medeltal för testpersonernas åldrar samt yngsta och äldsta deltagaren. (Uppgifter från IBM SPSS Statistics, skärmdump Petra Kaila, 2012)

Ålder		
N	Valid	21
	Missing	0
Mean		29,00
Median		23,00
Mode		20
Minimum		20
Maximum		63
Sum		609
Percentiles	25	21,00
	50	23,00
	75	31,00

7.1.2 Enkäten efter testet

Den andra delen av enkäten besvarade testpersonerna efter testet. Frågorna gällde webbplatsen och vad testpersonerna tyckte om den.

Den första frågan var om testpersonerna fått en bra helhetsbild av webbplatsen. Resultaten visas i figur 12. De allra flesta hade fått en bra helhetsbild av webbplatsen. Fyra personer tyckte att de inte fått en bra bild av webbplatsen. De som inte fått det motiverade med att de inte hann surfa omkring tillräckligt för att bilda sig en uppfattning om sidan.

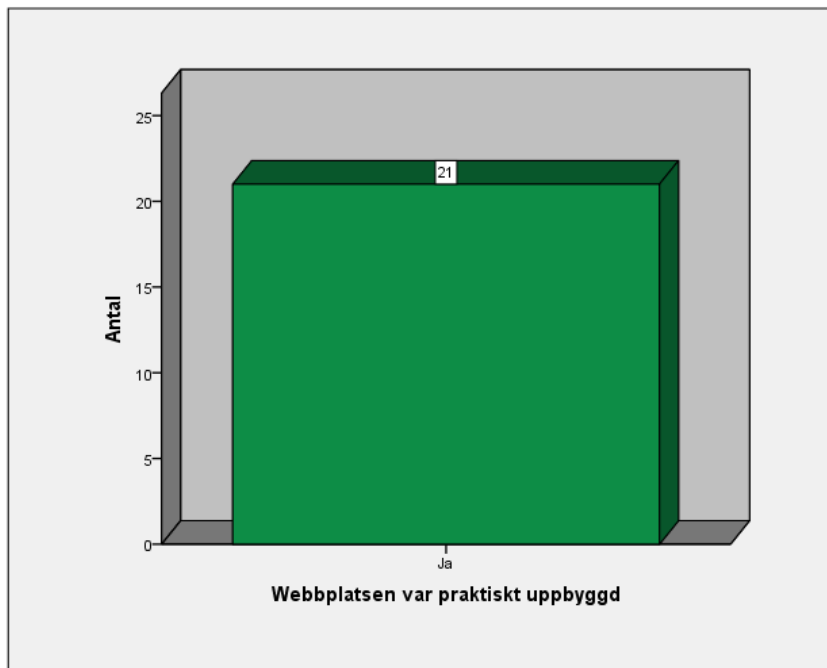


Figur 12 Helhetsbilden av webbplatsen. (Uppgifter från IBM SPSS Statistics, skärmdump Petra Kaila, 2012)

Den andra frågan var en öppen fråga och gick ut på att testpersonerna skulle beskriva webbplatsen. Testpersonerna beskrev webbplatsen med ord som ”enkel, klar, tydlig, trevlig, tråkig, informativ, enkel, redig, professionell, välgjord, luftig, redig och ljus”.

Den tredje frågan gällde om testpersonerna tyckte webbplatsen var praktiskt uppbyggd.

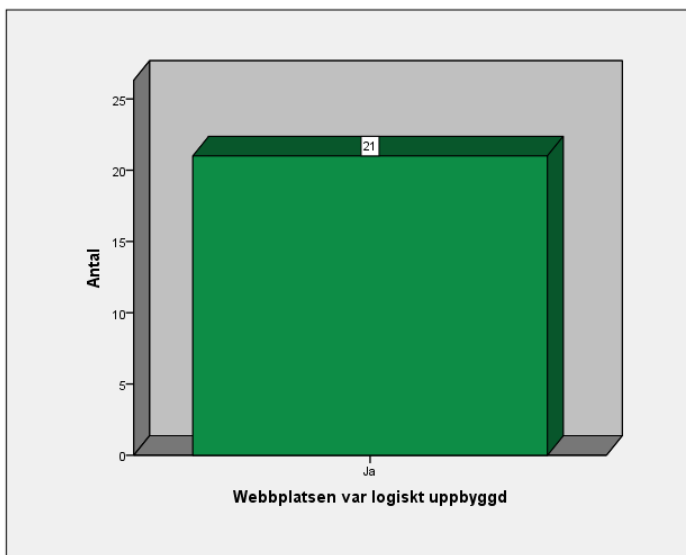
Alla testpersoner tyckte att webbplats var praktiskt uppbyggd vilket klargörs i figur 13.



Figur 13 Praktiskt uppbyggd webbplats(Uppgifter från IBM SPSS Statistics, skärmdump Petra Kaila, 2012)

Den fjärde frågan gällde om webbplatsen var logiskt uppbyggd.

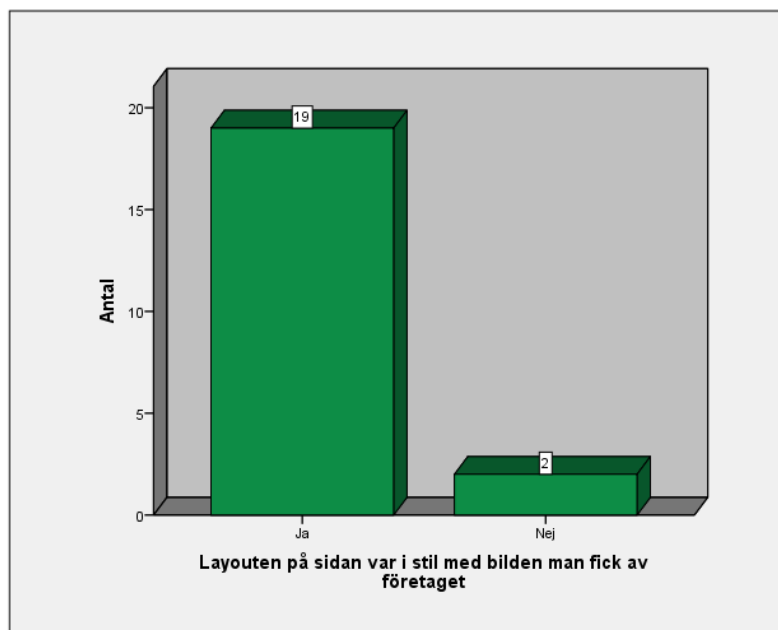
Alla testpersoner tyckte webbplatsen var logiskt uppbyggd vilket klargörs i figur 14.



Figur 14 Logiskt uppbyggd webbplats (Uppgifter från IBM SPSS Statistics, skärmdump Petra Kaila, 2012)

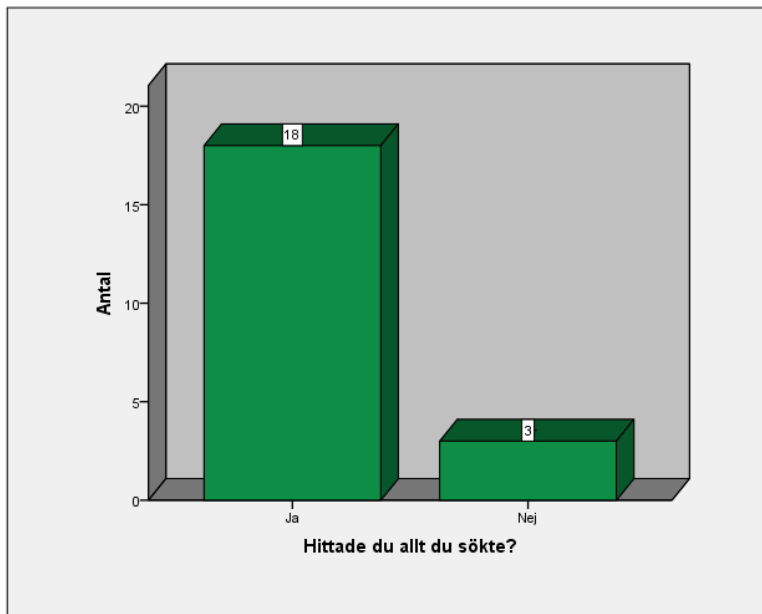
Den femte frågan gick ut på att svara om layouten på sidan var i stil med bilden man fick av företaget.

Figur 15 beskriver att de flesta tyckte att webbplatsen var i stil med bilden de fick av företaget. Det två testpersonerna som tyckte att den inte var det, motiverade sig med att webbplatsen var ”omodern” och att ”den påminde om en banks webbplats.”



Figur 15 Layouten på webbplatsen (Uppgifter från IBM SPSS Statistics, skärmdump Petra Kaila, 2012)

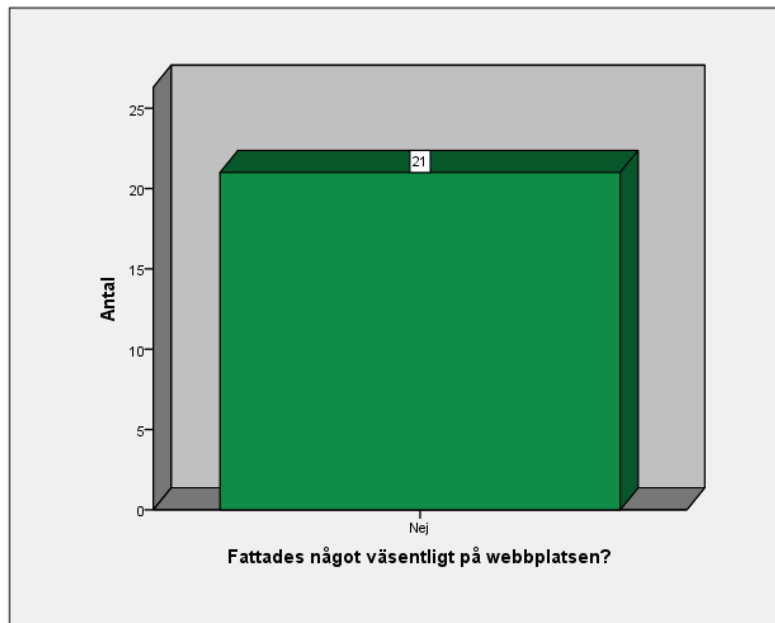
Figur 16 beskriver den sjätte frågan ”hittade du allt du sökte”, dvs. klarade testpersonerna alla uppdrag. På den svarade de flesta testpersonerna att de gjorde det. De tre som inte tyckte det gjorde det motiverade det med att de ”inte genast hittade svar på den ena frågan i själva testet” (fråga två). I själva verket gissade dessa personer rätt på denna fråga



Figur 16 Hittande på webbplatsen. (Uppgifter från IBM SPSS Statistics, skärmdump Petra Kaila, 2012)

Sjunde frågan var om det fattades något väsentligt på webbplatsen. Resultaten påvisas i figur 17.

Ingen tyckte det fattade något väsentligt på webbplatsen.



Figur 17 Saknande av något på webbplatsen jämfört med yrke och kön. (Uppgifter från IBM SPSS Statistics, skärmdump Petra Kaila, 2012)

Den åttonde fråga var en öppen fråga och gick ut på att testpersonerna skulle berätta vad som var bra med webbplatsen. Testpersonerna svarade på frågan följande: *”enkel, tydlig, bra färger, klar, strukturen, filmsnutten, lätt att hitta, tillmötesgående, inte för mycket detaljer, snygg design, ljus, färgerna, luftig, den viktigaste infon fanns på landningssidan, snabbläst och stilren”*

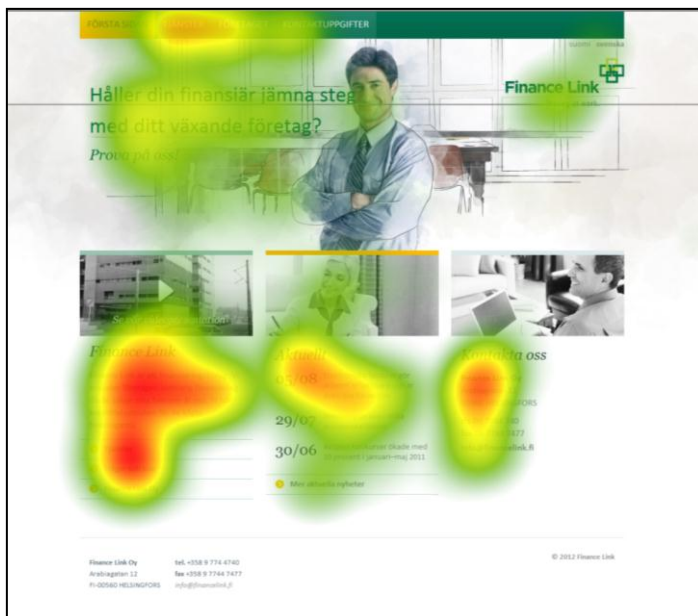
Den nionde frågan var också en öppen fråga där testpersonerna skulle svara på vad som skulle förbättras på webbplatsen. Testpersonerna svarade på frågan följande: *”layout, för mycket text, lite ändring av texterna, var på sidan texterna är placerade, flytta upp infon från under bilderna, var texterna är placerade, mindre text på landningssidan och göra det mera intressant för att fånga besökarens uppmärksamhet”*

7.1.3 Fri surfning i trettio sekunder

Första uppgiften i eye-trackingtestet var att deltagarna fick surfa fritt i trettio sekunder på sidan. Därefter förflyttades de automatiskt till nästa uppgift.

Figur 18 beskriver resultaten från frisurfningen på landningssidan. Fastän testpersonerna hade möjlighet att klicka på länkarna gjorde ingen det.

Blickarna har rört sig ganska brett, fokus har legat på vänstra, nedre hörnet, under videon, vilket visar av den röda färgen. Vissa har också fokuserat på texten under punkten nyheter och kontaktuppgifter. Texten på bilden har också märkts av vissa. Däremot har nästan ingen lagt märke till mannen i bilden. Det intressanta är att vissa har fixerat på företagets logo, fastän den ligger på andra sidan av sidan. Däremot har inte någon fokuserat på området runt logon. Några har också tittat på rubrikerna i övre balken.



Figur 18 Landningssidan (Uppgifterna från Tobii Studio, skärmdump Petra Kaila, 2012)

7.1.4 Uppdrag 1 - Vilka tre tjänster erbjuder Finance Link?

Uppdrag ett gick ut på att ta reda på vilka tre tjänster företaget erbjuder. Svaren som söktes var *Fakturering*, *Försäljningsreskontra* och *Riskhantering* som fanns under rubriken *Tjänster*.

Figur 19 visar resultaten under fliken *Tjänster*. Många har läst texten i vänstra mitthörnet. En del har läst den lilla texten under rubriken, men slutat ganska snabbt. Ingen har läst hela texten igenom. En intressant poäng är att någon har fixerat på en tom punkt i vänstra kanten där det inte finns något.

Under punkten *Fakturering och försäljningsreskontra*, figur 20, har testpersonernas blickar vandrat en del, och flera har läst mera på texterna jämfört med figur 19. Värmekartan visar att testpersonerna läst ungefär hälften av texten. Det märks tydligt att flera läst början av raderna men att intresset avtagit ju längre testpersonerna desto färre har fixerat på texten. En intressant sak är att de finns ett mellanrum av fixationer i slutet av texterna. Det ser ut som om testpersonerna hoppat över en del av texten för att läsa de sista meningarna i stycket.

Under punkten *Riskhantering*, figur 21 märks samma fenomen som i figur 20. Testpersonerna har läst ungefär hälften av texterna och ju längre testpersonerna kommit ut på raderna desto färre fixationer har skett.

Värmekartan av *Servicelöftet*, figur 22, skiljer sig från de föregående kartorna. Vissa har fixerat på början av raderna i texten. Däremot har ingen orkat läsa långt på raderna. Några har tittat på balken i övre hörnet och under företagets logo. Många har också fixerat på punkterna i vänstra balken. Ett intressant fenomen är att testpersonerna har fixerat på ett område i vänstra kanten som är tomt. Dessutom har några även tittat på ett område under själva texten.



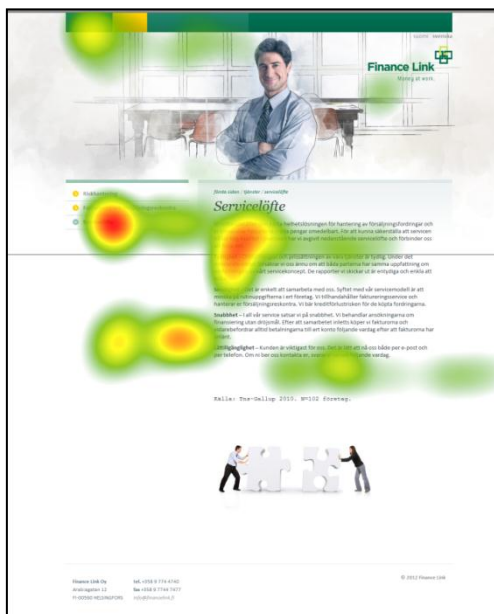
Figur 19 Tjänster (Uppgifterna från Tobii Studio, skärmdump Petra Kaila, 2012)



Figur 20 Fakturering och försäljningsreskontra (Uppgifterna från Tobii Studio, skärmdump Petra Kaila, 2012)



Figur 21 Riskhantering (Uppgifterna från Tobii Studio, skärmdump Petra Kaila, 2012)



Figur 22 Servicelöftet (Uppgifterna från Tobii Studio, skärmdump Petra Kaila, 2012)

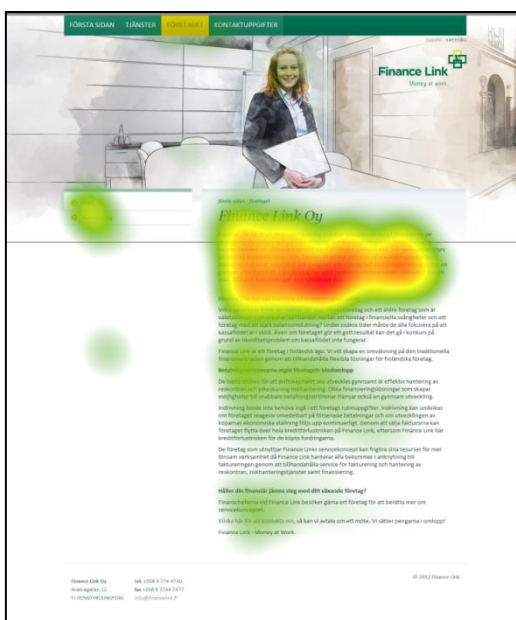
7.1.5 Uppdrag 2 - Är Finance Link ett inhemskt eller utländskt företag?

Uppdrag två gick ut på att ta reda på om företaget var inhemskt eller utländskt. Det rätta svaret var *inhemskt*. Svaret hittades under rubriken *Företaget*.

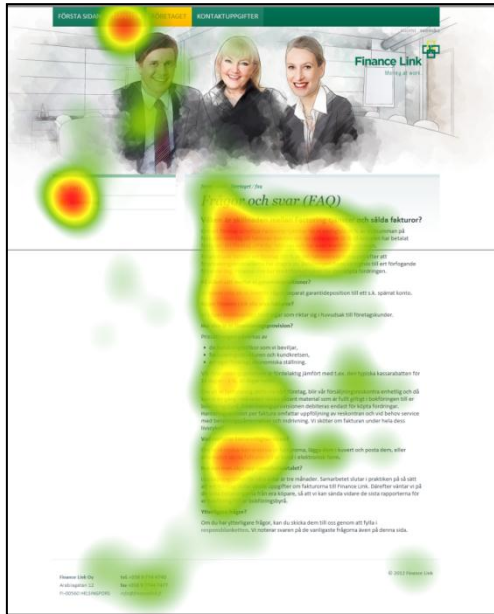
Under fliken *Företaget*, figur 23, märks det att många har läst nästan hela första stycket. Däremot har intresset avtagit snabbt efter det, nästan ingen har fortsatt läsa på andra stycket och endast få har fixerat på resten av texten. Vissa har även tittat på balken i vänstra hörnet. Däremot har ingen fokuserat på bilden eller logon.

Under punkten *Frågor och Svar*, figur 24, har testpersonerna orkat läsa mycket på början av raderna i nästan hela texten. Testpersonerna har orkat läsa lite längre på raderna i första stycket jämfört med resten av styckena. Många har även fokuserat på balken i vänstra hörnet samt punkten *Tjänster* i övre balken. En intressant punkt är att några har även fixerat på den vänstra mannens skjorta i bilden. Någon har också fixerat på kontaktuppgifterna i nedre vänstra och högra hörnet.

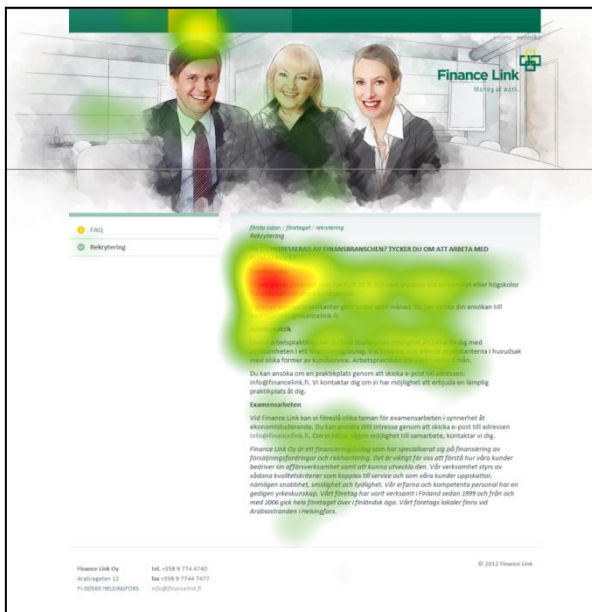
Vissa har även gått in på sidan *Rekrytering*, figur 25, för att hitta svar på sin fråga. Här har fokus tydligt legat på texten i början av raderna i första stycket. Några har läst hela första stycket. Vissa har tittat på andra stycket, men det är ganska få fixationer. Några har även tittat på punkten *Företaget* i översta balken.



Figur 23 Företaget (Uppgifterna från Tobii Studio, skärmdump Petra Kaila, 2012)



Figur 24 Frågor och svar (Uppgifterna från Tobii Studio, skärmdump Petra Kaila, 2012)



Figur 25 Rekrytering (Uppgifterna från Tobii Studio, skärmdump Petra Kaila, 2012)

7.1.6 Vilka sätt finns det att ta kontakt med Finance Link?

Uppdrag tre gick ut på att ta reda på vilka sätt det finns att ta kontakt med företaget. Svaren hittades under rubriken Kontaktuppgifter. Rätta svar var: *telefon, fax, e-mail, kontaktblankett, finansieringsoffert eller att komma och besöka kontoret.*

Under rubriken kontaktuppgifter finns en Google Maps karta.

Figur 26 beskriver hur testpersonerna tittat på punkten *Kontaktuppgifter*. Fokus har legat på informationen i vänstra kanten. Vissa har även tittat på informationen under punkten kontaktuppgifter och på nedre delen av kartan. Ingen har tittat på bilden eller *Kontaktformuläret* eller punkten *Begär en Finansieringsoffert* i bilden. Rubriken *Kontaktuppgifter* har också fått några fixeringar.



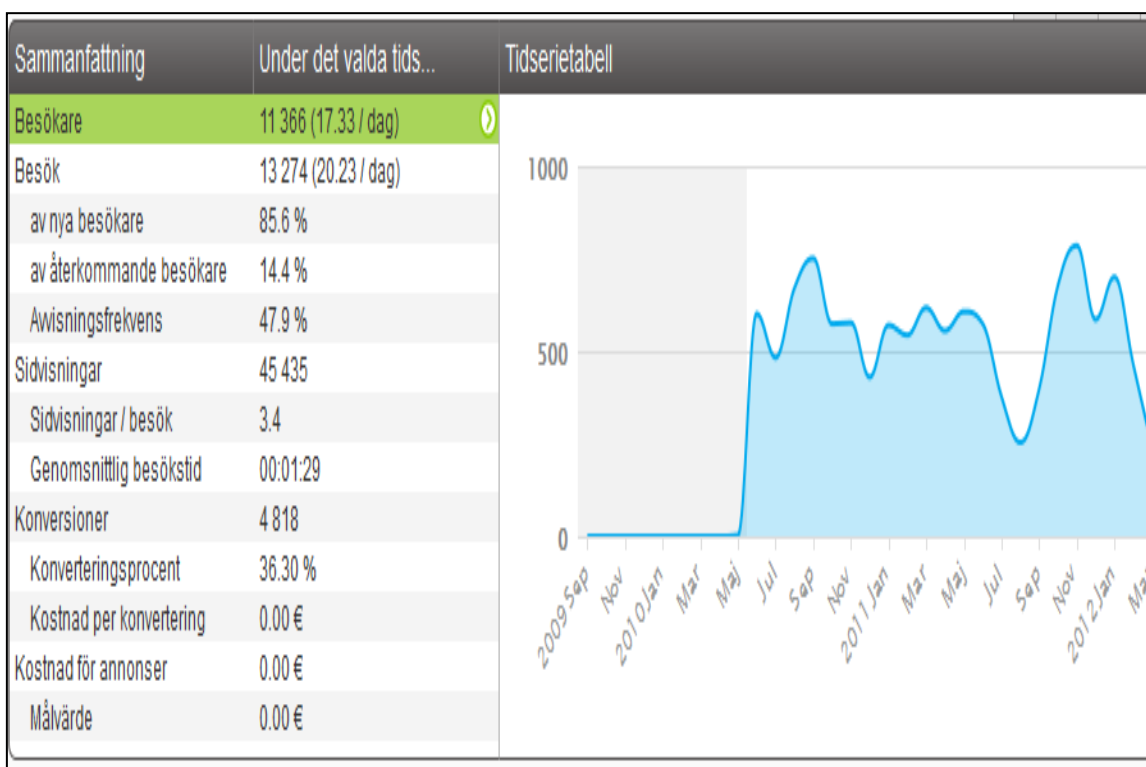
Figur 26 Kontakt (Uppgifterna från Tobii Studio, skärmdump Petra Kaila, 2012)

7.2 Webbtrafik och konversioner på Finance Links webbplats

Finance Link har haft verktyget Snoobi sedan maj 2006. Mellan augusti 2007 och maj 2010 var inte verktyget aktiverat. Därför används statistik mellan 01.06.2010-17.03.2012 (656 dagar).

Avvisningsfrekvensen har varit 47,9 procent. Någon av Finance Links hemsidor har laddats allt som allt 45440 gånger.

Per besök har det genomsnittligt laddats 3,4 sidor klart och den genomsnittliga besöks-tiden har varit 1 minut och 29 sekunder.

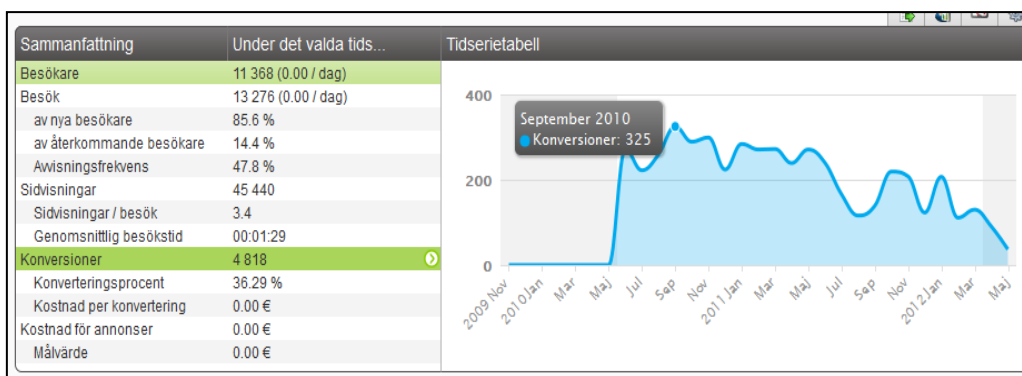


Figur 27 Med hjälp av Snoobi får företaget mångsidig statistik i realtid (Uppgifterna från Snoobi, skärmdump Petra Kaila, 2012)

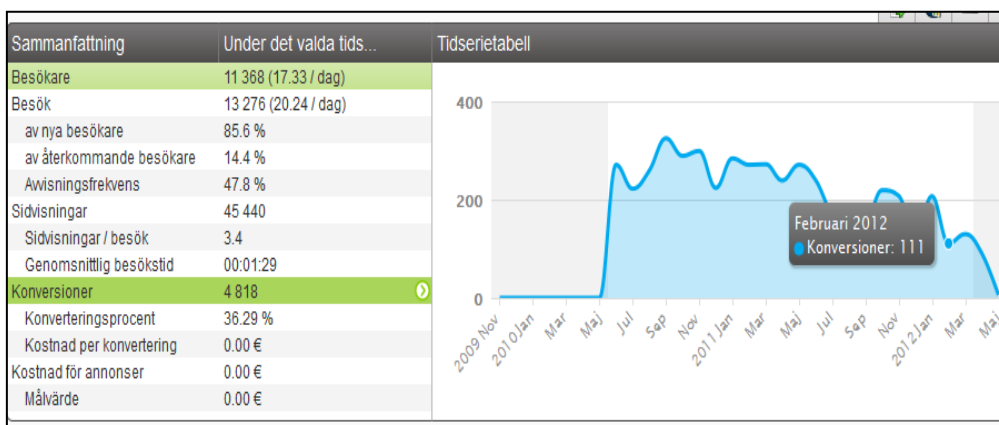
7.2.1 Konversioner

Konversioner, dvs. företagets mål, har det funnits 4818 stycken vilket ger en konversionsprocent på nästan 37.

Figur 28 och 29 visar skillnaderna mellan konversioner under olika månader. Under den valda tidsperioden var det klart mest konversioner under september 2010 (325 st.) och minst i februari 2012 (111 st.)



Figur 28 Mest konversioner skedde i september 2010. (Uppgifterna från Snoobi, skärmdump Petra Kaila, 2012)



Figur 29 Minst konversioner skedde i februari 2012. (Uppgifterna från Snoobi, skärmdump Petra Kaila, 2012)

Finance Link har självt lagt några målsidor som företaget vill att besökaren skall besöka. Dessa målsidor är:

- Laskut rahaksi, den punkt på webbplats under fliken Tjänster som heter Fakturering och försäljningsreskontra
- Riskienhallinta, dvs. Riskhantering
- Palvelulupaus, dvs. Servicelöfte
- Laskutus ja myyntireskontra, dvs. fakturering och försäljningsreskontra
- De som tittar på kontaktuppgifterna

Mål	Besök	Av alla b...	Målvärde
Laskut rahaksi	3 382	25 %	-
Riskien Hallinta	2 250	17 %	-
Palvelulupaus	796	6 %	-
Laskutus ja myyntireskontra	307	2 %	-
Yhteystietoja katsoneet	280	2 %	-

Visa 10 | 100 x rader | Innehåller ordet | Innehåller inte ordet | Sök Återställ

Figur 30 Finance Link har lagt upp fem måsidor som företaget hoppas att kunderna hittar. (Uppgifterna från Snoobi, skärmdump Petra Kaila, 2012)

7.2.2 Besökare och trafikällor på Finance Links sida

Som figur 27 visar har företaget ungefär 17 unika besökare varje dag. Totalt har företaget ungefär 20 besök per dag, vilket delas in i unika (86 procent) och återkommande besök (14 procent).

Som figur 31 visar hade Finance Link allra flest besök, 11956 från Finland. På andra plats kommer USA med 266 besök och tredje kommer Sverige med 209 besök. Det finns stora skillnader mellan sidvisningar från land till land. Besökare från Portugal tycks vara mest tålmodiga och orkar i genomsnitt vänta på att 13,5 sidor laddas otåligast är serberna som orkar vänta på att endast en sida laddar.

Geografiskt läge	Besökare *	Besök	Sidorvisade
Åre	291	224	35
Björnsjö	16	57	33
Björnsjö	24	59	33
Åby	46	60	32
Björnsjö	33	37	31
Åby	35	21	21
Björnsjö	23	24	24
Björnsjö	37	21	23
Björnsjö	173	200	24
Björnsjö	162	202	24
Åre	161	151	15
Åre	121	127	16
Björnsjö	116	129	21
Björnsjö	102	119	19
Björnsjö	101	113	61
Björnsjö	82	97	23
Björnsjö	81	96	23
Björnsjö	86	116	23
Björnsjö	81	97	24
Björnsjö	85	86	10
Björnsjö	71	76	23
Björnsjö	70	91	23
Björnsjö	70	75	36
Björnsjö	64	68	16
Björnsjö	62	68	24
Björnsjö	59	70	21
Björnsjö	66	60	26
Björnsjö	65	65	43
Björnsjö	64	67	42
Björnsjö	52	59	48
Björnsjö	47	59	35
Björnsjö	46	50	33
Björnsjö	44	48	22
Björnsjö	43	45	17
Mölnlycke	41	42	22
Björnsjö	39	35	23
Björnsjö	38	43	21
Björnsjö	34	36	23
Björnsjö	34	46	47
Björnsjö	32	36	24
Björnsjö	31	31	59
Björnsjö	31	34	29
Björnsjö	31	31	33
Björnsjö	30	31	23
Björnsjö	30	32	42
Björnsjö	30	33	33
Björnsjö	30	31	22
Björnsjö	30	37	21
Björnsjö	29	34	24
Björnsjö	29	33	43

Figur 32 Besökare på Finance Links sida från olika städer. (Uppgifterna från Snoobi, skärmdump Petra Kaila, 2012)

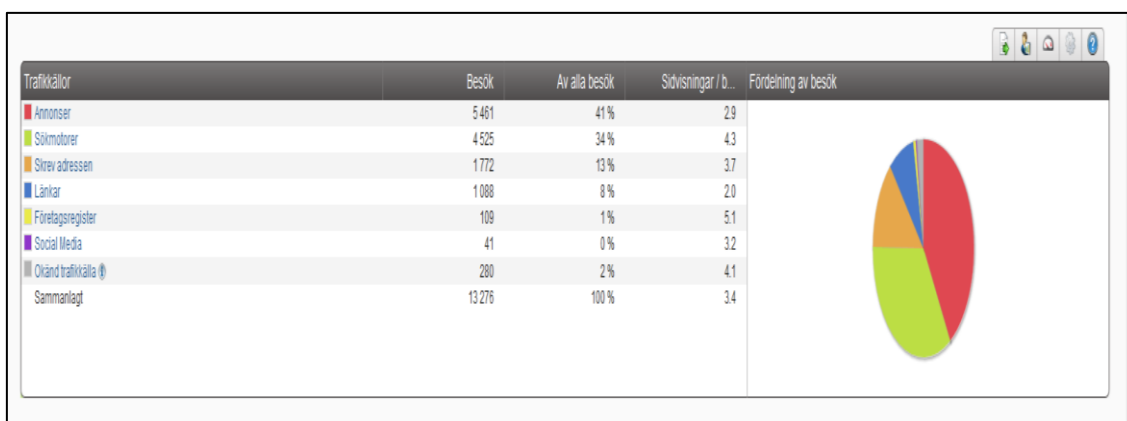
Besökare som kommer in på Finance Links webbplats delas upp i olika grupper beroende på varifrån de kommer, vilket visas i figur 33.

Den första gruppen är *Annonser*. Finance Link använder sig av Google Adwords. Från Google Adwords hade det kommit 5461 besök under de 656 dagarna. Dessutom använder sig företaget av Yritystele, vilket endast gav ett besök.

Den andra punkten är *Sökmotorer*. Finance Link har sökts av besökare mest från Google (4353 besök), Bing (112 besök) och Eniro (29 besök). Populäraste sökorden har varit Finance Link (1969 besök), finance link oy (629 besök), myy laskusi (381 besök).

Av alla besök under den valda tidsperioden hade 1613 gjorts genom att *besökaren skrivit in adressen* i fältet.

Sidor som *länkat* till Finance Links webbplats är många. I gruppen finns annonser (Google Adwords), företagsregister (bl.a. Fonecta Finder 53 besök och Yrityste 34 besök) sociala medier (bl.a. LinkedIn 13 besök och Suomi24 21 besök) och andra hänvisande webbplatser (bl.a. Arabianrannanportaali 12 besök, Finder 79 besök och Perheyrittysten liitto 12 besök)



Figur 33 Olika sätt som besökarna kommer in på Finance Link webbplats. (Uppgifterna från Snoobi, skärmdump Petra Kaila, 2012)

8 SLUTSATSER

8.1 Eye-trackingundersökningen

Allt som allt lyckades eye-tracking undersökningen ganska bra. Själva eye-trackern fungerade bra. Däremot fungerade programvaran på den bärbara datorn inte speciellt bra, vilket ledde till fördröjningar i testet. Men programvaran var relativt lätt att använda, vilket var en positiv överraskning.

Under de trettio första sekunderna testpersonerna ombads surfa omkring tycktes de flesta få en helhetsbild av sidan. En överraskning var att de allra mest fixeringar fick

texten under videon, nyheter och kontaktuppgifter. Testpersonerna tycktes vara mycket mindre intresserade av balken högst upp eller bilden, fastän jag antog att de skulle ha fånga besökarnas intresse först.

En annan överraskning som gällde alla värmekartor var att inte många fixerade på människorna som förekommer på sidan. Endast i figur 24 hade någon testperson tittat på bilden, och då också på skjortan i bilden. Därför skulle jag våga påstå att bilderna är nyttig för att ge webbplats ett bra helhetsintryck. Om motivet är viktigt skall man välja sådana bilder som fångar besökarens intresse. Om bilden däremot inte är så viktigt har motivet föga skillnad. Det är ändå viktigt att välja en bild som passar in i företagets stil.

Sundström (2009) har skrivit att bilderna på webbplats kan tydligt höja företagets konversionsgrad. Bilder har flera olika betydelser för webbplats. Bilder kan vara stämningsspridare, det kan ge en mänsklig anknytning, de kan vara igenkännande och sist men inte minst vara förklarande.

Man kan allmänt säga om sättet för testpersonerna att läsa texterna var att stor fokus låg på början av de första raderna, men att intresset snabbt tog slut. Det märktes också att om texten var lång, som i figur 19, svalnade testpersonernas intresse snabbt. Om texterna däremot var kortare, som i figur 21, orkade testpersonerna läsa längre.

Fastän strukturen på webbsidorna påminde om varandra (utom landningssidan) märktes det att testpersonerna fixerat på mycket olika punkter, jämför figur 23 och 24. Detta stärker vad Brignull skrivit, dvs. att människor ser olika på bilder beroende på vilket uppdrag de fått, figur 5. Figur 24 tyder på att testpersonerna haft det svårare att hitta svar på sin fråga, eftersom de varit tvungna att läsa igenom nästan hela texten för att hitta svar.

Ett intressant fenomen som också påvisades i testet var att några testpersoner hade fixerat på ett ställe i vänstra kanten, t.ex. i figur 22, där det inte fanns någonting. Dessutom var det spännande att se att emellanåt hade testpersonerna tittat på balken i vänstra hörnet, medan de ibland inte alls hade fixerat på den.

En annan intressant sak var att i vissa fall hade testpersonerna tittat på balken i övre hörnet, figur 24, medan de i vissa fall inte alls gjort det, figur 21.

Fastän Nielsen skriver att åttio procent av besökarna på en webbplats inte rullar neråt, tror jag inte det riktigt stämmer. Uppdrag två visade att många testpersoner var intresserade vad som fanns längst nere på sidan och därför var tvungna att rulla neråt. Det kan också vara stor skillnad på hur stor skärm besökaren har. Detta kan vara viktigt att tänka på då man designar en webbplats.

I uppdrag tre fanns förvånansvärt små skillnader mellan testpersonerna. De allra flesta hade tittat på balken i vänstra hörnet. Det bevisar att testpersonerna hittade snabbt och rätt svar på sin fråga, dvs. att webbsidan är bra uppbyggd.

Nielsen (2006) har skrivit att människor ofta läser hemsidor i ett F-format, dvs. att de först läser övre rubriken, sedan gör en vertikal linje och till sist skannar de mitten av sidan vertikalt. Jag tycker att det nog i vissa sammanhang stämmer, men att det nog inte i alla fall gör det. Figur 22 är ett exempel på en värmekarta där testpersonerna inte skannat sidan i ett f-format, medan det i figur 24 syns tydligare tecken på läsning i ett f-format

8.2 Enkäterna och testpersonerna

En viktig del av eye-trackingundersökningen var enkäterna, både den före och den som var efter själva testet.

Som jag redan tidigare i arbetet (5.4) beskrev är det ett faktum att yrkeshögskolestuderande inte är Finance Links målgrupp. Därför gjorde jag ett medvetet val och simulerade en situation där jag på ett enkelt sätt berättade vad det är Finance Link gör och där studerande skulle tänka sig behöva Finance Links tjänster. Lärare och annan personal på skolan bads bli till testpersoner. För att få en mera realistisk situation av ett stickprov.

Jag försökte att göra såpass lätta uppgifter att alla skulle ha en möjlighet att svara på dem. Tanken med arbetet var inte att ta reda om testpersonerna hittade rätt svar, utan hur de hittade svaren.

Antalet personer som deltog i testet skulle ha kunnat vara fler. Därför gjorde jag ett medvetet val att analysera all data tillsammans. Personligen hade jag hoppats på ungefär trettio människor, men med hjälp av blanketterna tyckte jag att jag ändå fick en ganska bra helhetsbild av vad testpersonerna tittade på och vad de tyckte om webbplats.

Även könsfördelningen skulle ha kunnat vara mera jämn. Fastän lika många män och kvinnor bjöds till testet, tycktes kvinnor vara mer mottagliga att komma med än män.

All detta inverkar på om undersökningens valid och reliabel. Detta betyder i praktiken att om jag verkligen mätt det vad skulle och om undersökningen är tillförlitlig

Fastän ett antal personer hade ombetts i förtid att komma till testet, gick största delen av tiden till att försöka få människor att komma till testet.

I det stora hela kan jag säga att testpersonerna var relativt nöjda med webbplats, fastän det gäller en bransch som kanske inte många känner bra till. Trots det finns det några finjusteringar som Finance Link kan göra om det känner för att det lönar sig.

Det var trevligt att se att många svarat på de öppna frågorna, de krävde lite mer av respondenten.

Vissa testpersoner tycktes behöva lite mera tid för att skapa sig en helhetsbild. (Figur 12). Detta strider mot vad jag skrivit i inledningen, dvs. ” En person gör ett beslut om huruvida en sida intresserar honom eller henne på så lite som tre sekunder” (Yahoo 2010). Fastän bilda sig en uppfattning och intresse inte är riktigt samma sak kan man tänka sig att en läsare efter att studerat sidan i trettio sekunder skulle hinna skapa sig någon slags helhetsbild av sidan.

Alla testpersoner svarade att webbplats var både logiskt och praktiskt uppbyggd. Det var också många som i uppgift två beskrev webbplatsen med adjektiv som klar, tydlig och enkel. Företaget som har byggt upp webbplatsen har gjort ett bra arbete.

De flesta testpersoner tyckte att layouten var i stil med den bilden de fick av företaget. Vissa hade också kommenterat webbplatsen med ord som professionell och informativ i andra frågan där testpersonerna ombads beskriva webbplats.

På fråga sju skulle testpersonerna svara på om någonting väsentligt fattades på sidan. Detta var en lite besvärlig fråga, eftersom det kan vara svårt för en s.k. utomstående, som inte känner till branschen att på kort tid hitta något som fattas.

På fråga åtta och nio skulle testpersonerna svara på vad som var bra med webbplats och vad som var mindre bra. Fastän båda frågorna var öppna var det förvånansvärt lika svar som jag fick. Många tyckte sidorna var enkla, klara, tydliga, att de hade en bra struktur och att färgerna var behagliga. Det är angenämt att se att många tyckte om färgerna, eftersom den gröna färgen är ett genomgående tema hos Finance Link som tydligen fungerar bra.

Ganska få hade sagt något negativt om Finance Links webbplats. Några hade skrivit att de skulle vara bra att ändra på layouten, men däremot inte skrivit på vilket sätt. Någon hade skrivit att man kunde ändra på bilden, så man inte skulle behöva rulla så mycket på sidan och en annan hade skrivit att man skulle kunna ändra på var texterna är placerade.

8.3 Förslag på förändring på Finance Links webbplats

Fastän Finance Links webbplats redan fungerar bra och besökare tycks hitta ganska bra på sidan finns det vissa förslag till förändringar som jag tänker presentera.

Jag tycker att den gröna färgen fungerar bra för Finance Link. Tydligen tycker andra också det eftersom flera testpersoner nämnde färgen som en positiv del av sidan.

Också strukturen tycks fungera bra. Flera stigar leder till samma ställe, vilket gör det lättare för besökaren att hitta fram. Som jag nämnde tidigare tycker jag att om motivet på bilden inte har någon större betydelse och Finance Link tycker att bilderna ”beskriver fördelarna och värdet på tjänsten” (King, 2008 s. 125) lönar det sig antagligen att hålla dem. Om företaget däremot känner för att göra några ändringar föreslår jag att bilderna skulle kunna göras lite mindre, eftersom besökarna ändå lägger ganska lite märke till dem. Däremot är jag absolut av den åsikten att bilder av något slag är bra att ha på webbplats.

King skriver också att ”Företaget skall försöka låta bli att använda företagets egen jargong, som besökaren inte förstår”. För en människa som inte är insatt i Finance Links bransch och överhuvudtaget inte är målgrupp, kan det vara svårt att förstå vad företaget egentligen gör eftersom språket på webbplats kan kännas lite komplicerat. Men jag tror att de flesta som söker sig till sidan högst antagligen är företagets målgrupp och redan vet vad tjänsterna går ut på och förstår en mera invecklad jargong.

Finance Links Call to Action är att få människor att ta kontakt med företaget. Därför skulle ett förslag vara att flytta kontaktformuläret eller punkten *Begär en finansierings-offert* till landningssidan istället för under fliken *Kontaktuppgifter* eftersom ”Det ska vara lätt för besökaren att uppnå målet” (King, 2008 s. 123).

Eye-trackingundersökningen bevisade att några av testpersonerna tittade på en tom punkt i vänstra hörnet. Därför skulle det möjligen löna sig att placera något där som Finance Link vill ta fram. Undersökningen visade också att de flesta inte orkar läsa texterna ända till slut och att vissa endast läser vissa ord i texten. Även Nielsen (2006) skriver att man har kommit fram till att människor inte läser igenom långa texter. Den viktigaste information ska komma i de två första styckena. Finance Link kan kanske också tänka på att Därför lönar det sig att lägga det viktigaste högst upp, för att fånga besökarens intresse. Ett annat tips skulle vara att skilja på viktig text och mindre viktig text med hjälp av fonter och storlekar.

Under fliken *Kontaktuppgifter* skulle man möjligen kunna minska lite på kartan. Trots det tycker jag sidan är ganska bra uppbyggd, eftersom de flesta snabbt hittade det jag hoppades.

Ett förslag till en applikation på webbplats kunde vara någon typ av kalkylator eller räknare som visar hur mycket en kund kan vinna på att börja samarbeta med Finance Link.

Eftersom Finance Link vill ta fram att det är ett finländskt företag tänker jag föreslå att det ska marknadsföra detta lite mera. Några av testpersonerna var inte riktigt säkra på om företaget var inhemskt eller utländskt, vilket tyder på att de blivit lite oklart.

8.4 Trafik på Finance Links webbplats

Snoobi är en programvara som är lätt att använda och som har flera olika funktioner. Men Snoobi kräver en hel del av användaren. Helst ska man vara uppdaterad och veta allt om olika funktioner för att få ut så mycket ut av Snoobi som möjligt.

Ett alternativ skulle kunna vara att väga Snoobi mot gratisprogram som t.ex. Google Analytics JAWStats, Goingup!, Clicky eller W3Counter. Det skulle alltså gälla att fundera på om Finance Link behöver och använder sig av den information som Snoobi, som kostar, kan ge.

Finance Link har trafik på sidan. Frågan är ändå om trafiken gör det som Finance Link vill och om trafiken stannar tillräckligt länge på sidan.

Som jag redan nämnde tror jag att de flesta som kommer in på sidan vet vad Finance Link i princip gör och därför inte hamnar fel. Det kan också den höga konverteringsprocenten tyda på.

Det är angenämt att se att genomsnittligt laddas 3.4 sidor upp innan besökaren försvinner. Det betyder att besökaren faktiskt går in på några sidor och bildar sig en uppfattning om företaget och dess tjänster.

Det var ingen överraskning hur uppdelningen av trafikällor var. Det är naturligt för en besökare att gå in på en sökmotor och knappa in något och därigenom komma in på en webbplats. Annonserna har tydligt lönat sig för Finance Link, eftersom över fyrtio procent av trafiken kommit den vägen.

Det var heller ingen överraskning att största delen av trafiken kom från Finland. Däremot var det en överraskning att USA kom på andra plats och Sverige först på tredje plats. Finance Link har olika samarbetspartner i andra länder, vilket säkert tyder på trafiken från andra länder. Regionmässigt var läget ganska splittrat. Om Finance Link vill fokusera på att nå potentiella kunder från ett visst område via webbsidan, skulle det möjligtvis löna sig att fokusera på deras beteende på webbplats.

Jag hoppas att Finance Link skulle uppdatera och minska sina mål, eftersom de högst antagligen är upplagda för den gamla webbplatsen. Då tror jag man skulle få en mera realistisk bild av hur många konverteringar som verkligen sker. Dessutom skulle det vara bra att studera var målgruppen finns och hur den beter sig på internet.

8.5 Tillbakablick

Metoden att använda eye-tracking har trots lite motgångar varit en effektiv metod som ger snabbt resultat. Om man har byggt upp testet noggrant ger den också pålitliga svar som man kan få mycket ut av.

Mitt val att slå ihop eye-tracking och trafikanalys var en god idé eftersom man då får en uppfattning om vad som sker på webbplats från två olika håll. Om jag hade haft mera tid skulle jag ha gjort en djupare analys av besökarnas beteende på webbplats.

Om jag hade vetat lite mera om hur själva testet och datorn fungerade skulle jag möjligen gjort frågorna lite annorlunda, så att det inte krävts så mycket tid av testpersonerna. Dessutom skulle jag gärna haft lite mera testpersoner med i testet.

Som jag redan nämnde var testgruppen inte riktigt likadan som målgruppen. Trots det tror jag att undersökningen var nyttig och gav Finance Link viktig information. Ett faktum är att alla studerande kanske ändå är potentiella kunder i framtiden.

Jag tycker att jag ganska bra kunde använda teorin också då jag analyserade Finance Link och kapitlet om Conversion Rate Optimization (6.3.) hjälpte mig mycket då jag analyserade webbplats.

Det var också intressant att läsa om kritik mot eye-trackingundersökningen. Trots det försökte jag förhålla mig neutralt till eye-trackingapparaten, då jag började jobba med den.

I början kändes det som om jag inte hittade några fakta om eye-tracking metoden, men då man skrapade på ytan fanns det ändå ganska mycket. Största delen av källorna är från internet. Jag tycker att då det gäller digital marknadsföring krävs det att informationen är högst några år gammal för att den ska vara riktigt pålitlig och uppdaterad.

8.6 Fortsatt forskning

Ett alternativ för eventuell fortsatt forskning skulle kunna vara att göra vissa förändringar på webbplats, t.ex. de vilka jag föreslog. Därefter skulle man göra en ny eye-trackingundersökning för att se om testpersonerna ser på sidan på ett annat sätt eller märker andra saker. Om man inte har möjlighet till en eye-trackingundersökning är ett

förslag att göra vissa förändringar på webbplats och efter ett tag följa upp om det skett någon förändring i webbtrafiken.

Ett annat förslag till fortsatt forskning skulle kunna vara att studera hur Finance Links konkurrenter har byggt upp sina sidor. Detta för att hitta några nya idéer till Finance Link webbplats.

För Finance Links del hoppas jag att de beaktar mina råd och funderar över om det är något annat de kunde få ut av min undersökning. Jag hoppas också att de antingen uppdaterar sitt Snoobi konto eller funderar på att byta verktyg för trafikanalys. Hoppeligen kommer Finance Link att hålla koll på hurdan trafik det sker på webbplats ännu noggrannare än vad det gjort hittills

9 AVSLUTNING

Projektet har varit mycket intressant att jobba med. Jag har lärt mig att ett större arbete av detta slag utgör en process som hela tiden förändras och tar olika form.

Jag hoppas att projektet ger ett värde för Finance Link som företaget kan ha nytta av även i framtiden då det funderar på alternativ i fråga om digital marknadsföring.

Det har varit roligt och spännande att från börja till slut arbeta självständigt på ett projekt. Dels har det krävts mycket mig självt, men det har också gett mycket då man märker hur mycket man fått till stånd.

KÄLLOR

- Armin, 2009, *Under Consideration*, Brand New, Coca-Cola vs. Pepsi Revised Edition
Tillgänglig: http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/coca-cola_vs_pepsi_revised_edition.php Hämtad 21.3.2012
- BusinessDictionary.com* 2012, Heatmap, Tillgänglig
<http://www.businessdictionary.com/definition/activity.html> Hämtad 27.2.2012
- Cambridge Business English Dictionary*, 2011, Tillgänglig:
<http://dictionary.cambridge.org/dictionary/business-english/Eye-tracking>, Hämtad 21.01.2012
- Dahlén, Michael & Lange, Fredrik, *Optimal Marknadskommunikation*, Liber, första upplagan, 2003, Solna
- Duchowski Andrew T. *Eye tracking methodology-tehory and practice*, Springer, andra upplagan, 2006, Berlin
- Finance Link, 2012 *Företaget* Tillgänglig: <http://www.financelink.fi/sv/foretaget/> Hämtad 22.2.2012
- Finance Link, 2012, Tillgänglig: <http://www.financelink.fi/sv/forsta-sidan/> Hämtad 23.3.2012
- Google Analytics*, RE/MAX lanseerasi uuden Internet-strategian Google Analyticsin avulla. 2006 Tillgänglig:
http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.com/sv/intl/fi/analytics/case_studies/case_study_remax_fi-FI.pdf Hämtad: 16.4.2012
- Google Analytics, 2012, Tillgänglig
http://www.google.com/analytics/features.html#advertising_roi Hämtad 27.2.2012
- Harry Brignull, 2010, *Slideshare*, Tillgänglig: <http://www.slideshare.net/harrybr/what-you-need-to-know-about-eye-tracking-new-uxlx-version> Hämtad 14.3.2012
- IBM, SPSS Statistics: Capabilities*, 2012 Tillgänglig: <http://www-01.ibm.com/software/analytics/spss/products/statistics/capabilities.html> Hämtad 5.5.2012
- Karkimo, Ari, 2010, *Tietokone- Tietotekniikan asiantuntija*, Nettiliikenne kaksinkertaistuu vuodessa, Tillgänglig:
http://www.tietokone.fi/uutiset/nettiliikenne_kaksinkertaistuu_vuodessa Hämtad 20.4.2012
- Kaushik, Avinash, 2007, *Web Analytics-An hour a day* Tillgänglig:
<http://141.105.33.55/~lomov/%D0%B1%D0%B8%D0%B1%D0%BB%D0%B8%D0%BE%D1%82%D0%B5%D0%BA%D0%B0/bigdvd/dvd43/Kaushik%20A.%20-%20Web%20Analytics%282007%29%28480%29.pdf> Hämtad 23.4.2012
- King, Andrew B, 2008, *Website Optimization; Speed, Search Engine & Conversion Rates Secrets* Tillgänglig:
<http://www.websiteoptimization.com/secrets/conversion-rate-optimization.pdf> Hämtad 21.3.2012
- Mårtenson, Rita, *Marknadskommunikation Kunden, varumärket, lönsamheten*, Studentlitteratur, tredje upplagan, 2009, Lund
- Nationalencyklopedin*, 2012 Empirisk, Tillgänglig: <http://www.ne.se/empirisk> Hämtad 20.2.2012

- Nielsen, Jakob, 2006, *Jakob Nielsen's Alertbox*, F-Shaped Pattern For Reading Web Content Tillgänglig: http://www.useit.com/alertbox/reading_pattern.html Hämtad 27.2.2012
- Nielsen, Jakob, 2007, *Jakob Nielsen's Alertbox*, Banner Blindness: Old and New Findings Tillgänglig: <http://www.useit.com/alertbox/banner-blindness.html> Hämtad 22.2.2012
- Nielsen, Jakob, 2010, *Jakob Nielsen's Alertbox*, Scrolling and Attention Tillgänglig: <http://www.useit.com/alertbox/scrolling-attention.html> Hämtad 27.2.2012
- Nilsson, Victoria, 2010, *Business by Web- Affärsnytta och Fantasi på Internet*, Tillgänglig: <http://businessbyweb.se/2010/03/hall-koll-pa-din-bounce-rate-avvisningsfrekvens/> Hämtad 24.1.2012
- Oxford Dictionaries, 2012, Conversion, Tillgänglig: http://oxforddictionaries.com/definition/conversion?q=conversion+rate#conversion_10 Hämtad 17.3.2012
- PCMag.com Make It Usable, 2001 Jakob Nielsen, Kara Coyne, Marie Tahir Tillgänglig: <http://www.pcmag.com/article2/0,2817,33821,00.asp> Hämtad 20.2.2012
- Pfizer, Ögoninformation.nu, 2011 Tillgänglig: http://www.glaukom.se/default_10794.aspx Hämtad 28.2.2012
- Snoobi, 2011, Sanat ja termit Tillgänglig <http://ohje.snoobi.com/sanasto-ja-termit.html#k> Hämtad 2.5.2012
- Snoobi, 2012, Tillgänglig <http://www.snoobi.fi/kavijaseuranta/uudet+ominaisuudet/> Hämtad 27.2.2012
- Spool, Jared M, 2009, *User Interface Engineering The \$300 Million Button*, Tillgänglig http://www.uie.com/articles/three_hund_million_button Hämtad 21.01.2012
- Spool, Jared, 2006, *User Interface Engineering*, Eyetracking: Worth the expense? Tillgänglig <http://www.uie.com/brainsparks/2006/06/13/eyetracking-worth-the-expense/> Hämtad 14.3.2012
- Statistikcentralen, Internet yrityksissä- kotisivut, 2011 Tillgänglig: http://www.stat.fi/til/ict/2011/ict_2011_2011-11-24_kat_003_fi.html Hämtad 20.2.2012
- Sundström, Tommy, *Användbarhetsboken- Bästa sättet att göra fungerande webb*, Studentlitteratur, första upplagan, 2009, Lund
- Svenskadatatermgruppen, 2012 Ordlista, Publicerad 2.4.2012 Tillgänglig: <http://www.datatermgruppen.se/ordlista.html#b360> Hämtad 12.5.2012
- The Yahoo Style Guide, 2010 Tillgänglig: <http://styleguide.yahoo.com/writing/write-web/eye-tracking-where-do-readers-look-first> Hämtad 27.2.2012
- Tobii Technology 2011b, Tillgänglig: http://www.tobii.com/Global/Analysis/Downloads/Product_Descriptions/Tobii_T_X_Product_description.pdf?epslanguage=en Hämtad 23.1.2012
- Tobii Technology, 2011a, Tillgänglig: http://www.tobii.com/Global/Analysis/Marketing/Brochures/ProductBrochures/Tobii_T60_T120_Leaflet.pdf?epslanguage=en Hämtad 23.1.2012
- Tobii Tehnology, 2010, Tillgänglig <http://web.ntnu.edu.tw/~696010077/document/TobiiStudio2.XUserManual.pdf> Hämtad 27.2.2012
- Webbanalys-Webbanalys I allmänhet och Google Analytics I synnerhet, webbanalys och Google Analytics Tillgänglig: <http://webbanalys.nu/#axzz1nbXihCqf> Hämtad 27.2.2012

Wikipedia, 2012, Audi Tillgänglig:
http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Audi_logo_detail.svg Hämtad 29.4.2012

Wikipedia, 2012, Eye tracking Tillgänglig: http://en.wikipedia.org/wiki/Eye_tracking
Hämtad 20.2.2012

Wikipedia, 2012, Webb traffic Tillgänglig: http://en.wikipedia.org/wiki/Web_traffic
Hämtad 16.4.2012

BILAGOR

Bilaga 1- Frågeformulär före eye-tracking undersökningen

Bilaga 2- Frågeformulär efter eye-tracking undersökningen

Bilaga 3- Eye tracking undersökningen bild för bild

Bilaga 1- Frågeformulär före eye-tracking undersökningen

Vänligen fyll i följande uppgifter före testet börjar.

Ålder
Kön
Yrke

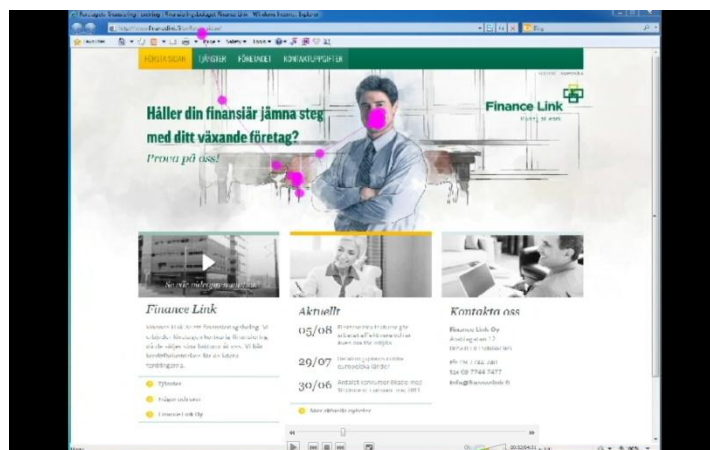
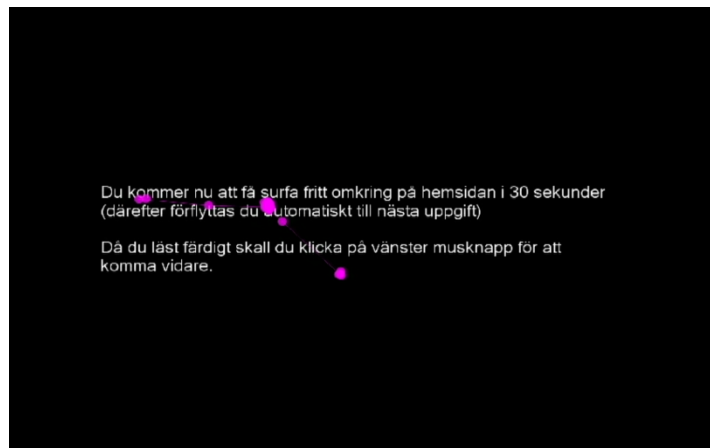
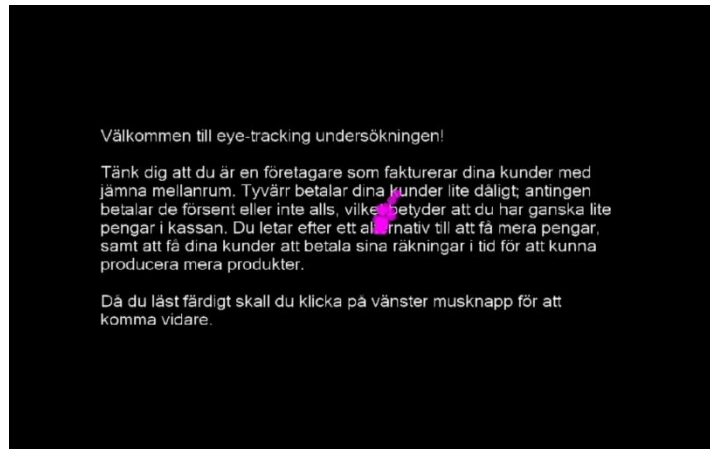
Under testets gång kommer det att komma olika uppgifter med frågor. Frågorna ska svaras då du löst uppgiften, förrän du går vidare till nästa uppgift

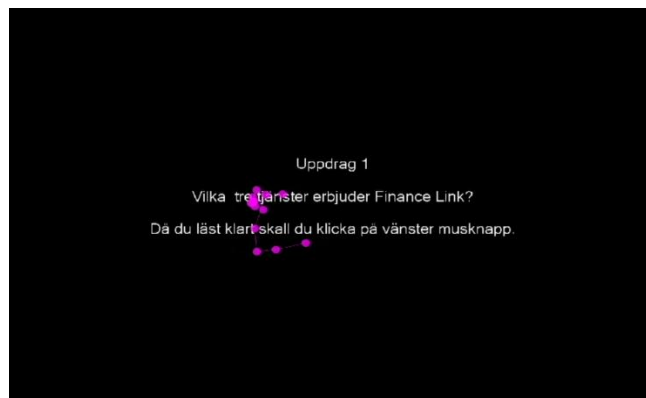
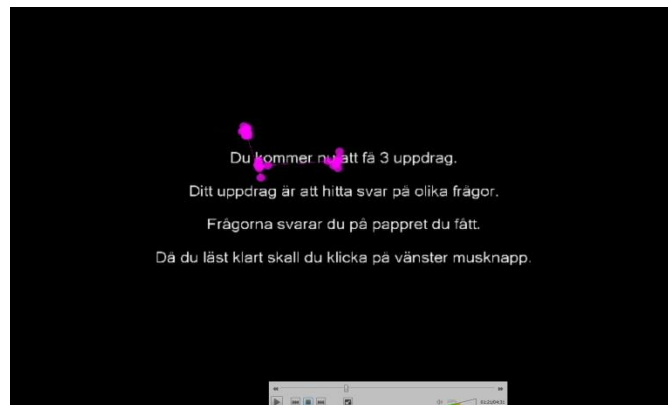
Uppdrag
1.
2.
3.

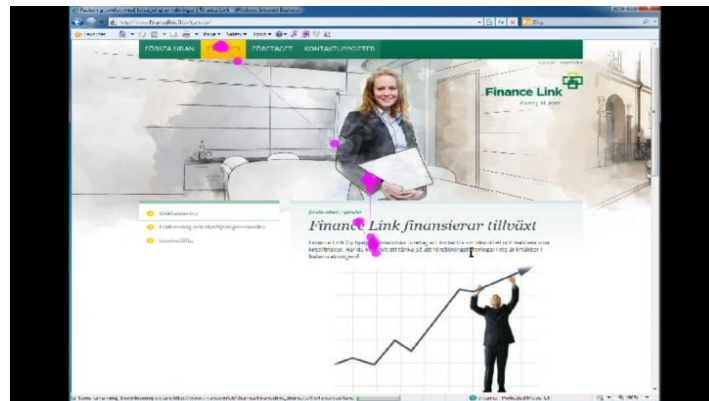
Bilaga 2- Frågeformulär efter eye-tracking undersökningen

1. Tyckte du att du fick en bra helhetsbild av vad Finance Link gör? **Ja/Nej**
Om inte, varför? _____
2. Vilka ord skulle du beskriva webbplats
med? _____
3. Tyckte du att webbplats var praktiskt uppbyggd?
Ja/Nej
Om inte, varför? _____
4. Tyckte du att webbplats var logiskt uppbyggd?
Ja/Nej
Om inte, varför? _____
5. Tyckte du layouten på sidan var i stil med den bild du fick av företaget?
Ja/Nej
Om inte, varför? _____
6. Hittade du allt du sökte?
Ja/Nej
Om inte, vad hittade du inte? _____
7. Fattades något väsentligt på webbplats?
Ja/Nej
Vad? _____
8. Vad var speciellt bra med webb-
plats? _____
9. Om du skulle ändra på något, vad skulle det
vara? _____

10. Andra kommenta-
rer: _____



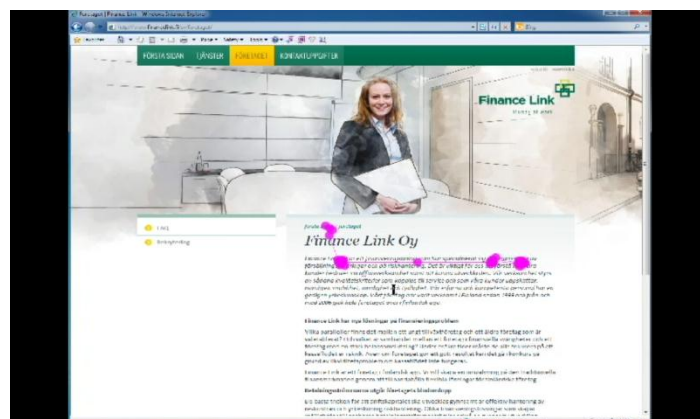


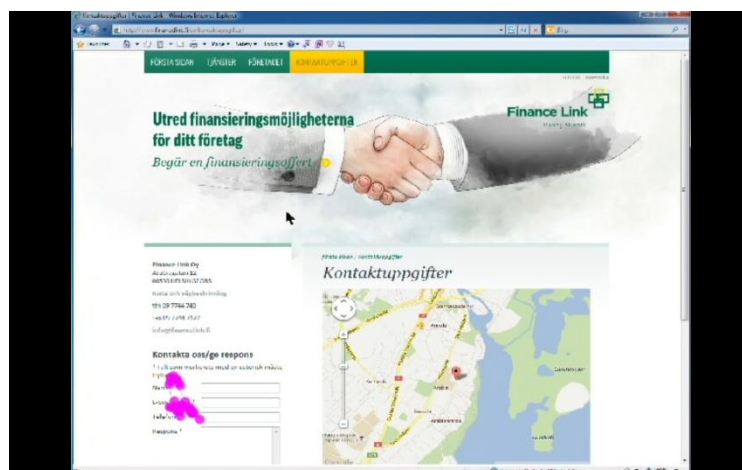
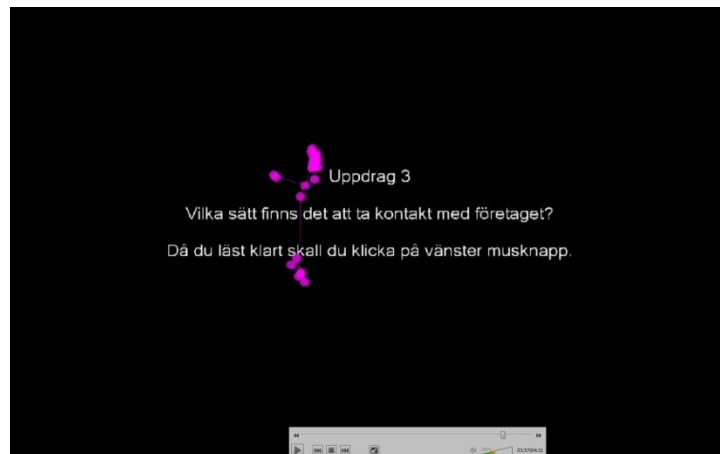


Uppdrag 2

Är Finance Link ett inhemskt eller utländskt företag?
 Då du läst klart skall du klicka på vänster musknapp.

Bekanta dig med hemsidan för att hitta svar på frågan.
 Svara på frågan på blanketten.
 Då du har hittat rätt svar tryck på F10.
 Då du läst färdigt skall du klicka på vänster musknapp för att komma vidare.





Tack för att du varit med i undersökningen!
Var vänlig och svara ännu på enkäten.

