

Konvertera, yes, no, maybe?

En studie inom SaaS-bolags digitala närvaro

AMANDA LARSSON DE OLIVEIRA



HÖGSKOLAN I BORÅS
VETENSKAP FÖR PROFESSION

© **Amanda Larsson de Oliveira**

Mångfaldigande och spridande av innehållet i detta arbete
– helt eller delvis – är förbjudet utan medgivande.

Svensk titel: **Konvertera, yes, no, maybe?** En studie inom SaaS-bolags digitala närvaro

Engelsk titel: **Convert, yes, no, maybe?** A study of the digital presence of a SaaS company

Författare: Amanda Larsson de Oliveira

Färdigställt: 2024

Abstract: This study explores the impact of information architecture (IA) through choice architecture on conversion rates for Software as a Service (SaaS) company websites. This study is performed as a case study where the research underscores the necessity of a well-balanced IA that effectively aligns user needs, content, and context. Although achieving this balance is complex, the findings illustrate that a comprehensive understanding of the interplay between IA and conversions can enhance conversion rates. By examining the most visited and highest converting pages over the study period, the research identifies key differences and commonalities among these pages. It goes into the relationship between visual affordances within IA, choice architecture and conversions, offering insights into how design elements influence user behavior and conversion outcomes. The data suggests that an increase in visual affordances aimed at promoting conversions does not necessarily boost conversion rates. Additionally, while visit duration appears to have minimal impact on conversions, there is a clear visitor preference for certain types of conversions than others. Integrating insights from previous research with the study's findings, the proposed formula to gauge the impact of design and IA on conversions is. This formula indicates the extent to which visual affordances impact conversions through IA, enhancing our understanding of how design affects user behavior and conversion rates on SaaS company websites.

Nyckelord: Informationsarkitektur, Choice Architecture, konvertering, konverteringsgrad, SaaS-bolag, affordanser

Innehållsförteckning

Innehållsförteckning	2
1. Introduktion	4
1.1. Problemformulering	5
1.2. Syfte och frågeställning	5
1.3. Avgränsning	5
1.4. Disposition	6
2. Bakgrund	7
2.1. Konvertering	7
2.2. Informationsarkitektur	8
2.3. Software as a Service (Mjukvara som tjänst)	9
2.4. Valarkitektur	10
3. Teoretiskt ramverk	11
3.1. Affordanser	11
3.2. Informationsarkitektur	12
3.3. Konvertering	12
3.4. Sammanfattning av teoretiskt ramverk	13
4. Metod	13
4.1. Fallstudie	14
4.1.1. Fallstudiebeskrivning	14
4.2. Datainsamlingsmetod	15
4.3. Tillvägagångssätt	16
4.4. Urval	17
4.5. Forskningsetiska aspekter	17
4.6. Metodologiska reflektioner	18
5. Resultat och analys	19
5.1. Sidvisningar	19
5.1.1. Genomsnittlig sessionstid	19
5.2. Antal konverteringar	19
5.3. Observation av visuella affordanser & valarkitektur	21
5.3.1. Startside	21
5.3.2. Valarkitektur Startside	22
5.3.3. Tidrapportering	23
5.3.4. Valarkitektur Tidrapportering	24
5.3.5. Paket och Priser	24
5.3.6. Valarkitektur Paket & Priser	25
5.3.7. Demobokning	25
5.3.8. Valarkitektur Demobokning	26
5.3.9. Funktionspresentation, Projekt	27
5.3.10. Valarkitektur Projekt	27
5.3.11. Så funkar Bygget	28

5.3.12.	Valarkitektur "Så funkar Bygget"	28
5.3.13.	Funktionspresentation Offerter	29
5.3.14.	Valarkitektur Offerter	30
5.3.15.	Sammanställning av konverteringar	31
6.	Diskussion.....	32
6.1.	<i>Valarkitektur.....</i>	32
6.2.	<i>Affordansers påverkan</i>	32
6.2.1.	<i>SaaS-Bolags utmaningar</i>	33
6.3.	<i>Konverteringar i olika former</i>	33
6.4.	<i>Informationsarkitekturens roll</i>	35
6.5.	<i>Sammanfattning av diskussion</i>	35
7.	Slutsats.....	37
7.1.	<i>Förslag på framtida forskning</i>	38
8.	Referenser	39

1. Introduktion

I en digitaliserad värld strävar de flesta företagen efter att etablera en stark närvaro online. Det är då också i företagets intresse att webbplatserna genererar besöks trafik och att relevanta besökare faktiskt konverterar. I detta sammanhang syftar begreppet ”konvertering” till att omvandla relevanta besökare på en webbplats till aktiva kunder, prenumeranter eller på annat sätt utföra önskade handlingar. Ash, Ginty & Page (2012) förklarar att en konvertering sker när en besökare på en webbsida gör en för företaget önskad konvertering som har ett mätbart värde, konverteringsåtgärden måste definieras i förväg, den ska vara spårbar och affärsvärdet måste vara tydligt. Informationsarkitektur spelar en central roll i att utforma webbplatser som inte bara är användarvänliga och tilltalande visuellt, utan även effektiva när det gäller att omsätta besökare till aktiva konsumenter eller kunder. Informationsarkitektur definieras som vetenskapen att strukturera, organisera och hantera information där användbarheten spelar en viktig roll i lösningarna som skapas (Rojas & Macías 2013).

Det här examensarbetet syftar till att utforska samspelet mellan informationsarkitektur, konvertering på webbplatser och valarkitektur med fokus på Software as a Service, som på svenska betyder ”Mjukvara som tjänst” (SaaS)-tjänster. Oliveira, Martins, Sarker, Thomas & Popovič (2019) menar att SaaS-tjänster är en erkänd teknik som kan ge operativa och ekonomiska fördelar till företag – och att den växer som den dominerande modellen för leverans av IT-tjänster. Valarkitektur kan påverka besökarens val på flera sätt genom variation på presentationsordning för valalternativ, ordningsattribut, deras användarvänlighet och valet av standardinställningar menar Johnson m. fl. (2012). Temat på den här uppsatsen grundar sig i frågeställningar jag stött på i mitt yrke, som Content Marketing Manager med ansvar för webbplatsen på Bygget AB. Bygget AB erbjuder SaaS-tjänster till företag som främst verkar inom byggbranschen. För att kunna få en förståelse för förhållandet mellan informationsarkitektur, konverteringar och valarkitektur på SaaS-bolags webbplatser utgår uppsatsen från en fallstudie på SaaS-bolaget Bygget AB. En målsättning för Bygget AB är att besökare på webbplatsen ska kunna köpa Bygget AB:s tjänster online. Målsättningen i sig är inte unik utan grundar sig i SaaS-principen. Kraft (2018) skriver att i en SaaS-modell är applikationen tillgänglig online och kräver vanligtvis ett abonnemang, i stället för att köpa programvarulicenser.

Genom att försöka få en förståelse för besökarens beteende och de grundläggande principerna för informationsarkitektur kommer detta arbete undersöka hur informationsarkitektur, i form av olika affordanser och valarkitektur kan påverka konverteringsprocessen på webbplatser. Genom att kombinera teoretiska perspektiv med en fallstudie kommer examensarbetet att ge insikter för företag och forskare som strävar efter att förstå hur en webbplats informationsarkitektur med hjälp av valarkitektur och affordanser kan påverka konverteringsgraden för SaaS-bolag.

1.1. Problemformulering

I dagens digitaliserade värld fungerar webbplatser som kanaler för modern affärsverksamhet menar Oliveira, Martins, Sarker, Thomas & Popovič (2019). Med möjligheten att interagera med kunder, har optimering av webbkonvertering blivit en central utmaning för företag som är verksamma online menar Ash, Ginty & Page (2012). Informationsarkitektur spelar en avgörande roll för att skapa en strukturerad och användarvänlig miljö på webbplatser, vilket kan påverka konverteringsgraden.

Det får mig att undra hur informationsarkitektur skulle kunna anpassas och optimeras för att öka konverteringsgraden på SaaS-bolags webbplatser. Det finns brist på forskning som undersöker hur informationsarkitektur kan anpassas för att öka webbkonverteringar på webbplatser. Därför ser jag att det är intressant att undersöka informationsarkitektur i form av valarkitektur och affordanser som är betydelsefulla för att öka konverteringsgraden på ett SaaS-bolags webbplats.

1.2. Syfte och frågeställning

Syftet med examensarbetet är att förstå sambandet mellan informationsarkitektur i form av valarkitektur, visuella affordanser, och konverteringar. Att förstå sambandet kan ge insikter för hur det kan påverka konverteringar på SaaS-bolags webbplatser. Genom att interagera teoretiska insikter med praktisk tillämpning av informationsarkitektur, avser studien att identifiera valarkitekturen och vilka affordanser som har en inverkan på webbplatsernas konverteringar och hur dessa affordanser kan implementeras och anpassas för att påverka konverteringsgraden.

Denna studie har väglett av följande frågeställning:

Hur påverkar valarkitektur och affordanser konverteringsgraden på SaaS-bolags webbplatser?

Genom att besvara frågeställningen kommer examensarbetet bidra med en djupare förståelse för hur informationsarkitektur kan användas för att påverka konverteringsgraden från relevanta besökare för SaaS-bolags webbplatser.

1.3. Avgränsning

Studien utgår från insamlade data från SaaS-bolaget Bygglet AB. Då ämnet är omfattande kommer studien begränsa sig till att undersöka ett antal utvalda områden som är relevanta för studien. Då studien syftar till att förstå hur informationsarkitektur, valarkitektur och affordanser påverkar konverteringsgraden behöver studien också ta hänsyn till datat som analyseras i den kontext studien bedrivs. Studien analyserar en avgränsad period för att studien inte ska bli för omfattande med en längre period med mer data att analysera. Data hämtas från mätningssystemet Google Analytics GA 4 som ersatte Google Universal Analytics. Från och med den 1 juli 2023 behandlar inte Google Universal Analytics längre ny data. Migreringen till Google Analytics 4 som skedde innan 1 juli 2023 gjorde att ny insamlade data efter migreringen blev missvisande för en period, därför valdes en period innan migreringen startade – för att säkerställa så gott det går att data som analyseras i

studien överrensstämmer med verkligheten. Studien analyserar därför data från perioden 01-06-2022 – 31-12-2022.

Avgränsat område	Motivering
Mätning och utvärdering av konverteringsinsatser	<i>För att studera relationen mellan konverteringar, valarkitektur och informationsarkitektur inom ramen för den här uppsatsen, kommer kvalitén på konverteringarna under perioden inte utvärderas. Studien kommer avgränsas till att studera antalet konverteringar och konverteringsgraden (konverteringar i relation till besökare).</i>
Urval av webbsidor	<i>Uppsatsen kommer avgränsa studien genom att göra ett urval på sidorna som ska undersökas, konverteringarna under perioden är alltså inte baserat på hela webbplatsen utan endast för de webbsidor som ingår i urvalet under perioden studien berör. De sidor som undersöks är de tio mest konverterande webbsidorna för att få en förståelse för vilka affordanser som påverkar konverteringsgraden på SaaS-bolags webbplatser.</i>
Periodeisering för studien	<i>01-06-2022 – 31-12-2022, migrering från Google Analytics UA till Google Analytics GA4 påverkar möjligheten till historisk data-insamling.</i>

Tabell 1, Sammanställning av avgränsningar

Genom att avgränsa sig till dessa specifika områden kommer examensarbetet kunna ge en djupgående analys av hur valarkitektur och affordanser inom informationsarkitektur påverkar konverteringsgraden på SaaS-bolags webbplatser.

1.4. Disposition

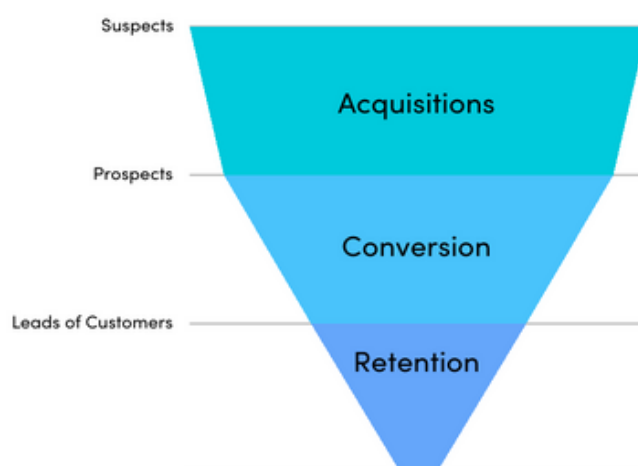
I det följande kapitlet ges en djupare genomgång av tidigare forskning relaterad till informationsarkitektur, valarkitektur, konverteringar och affordanser, med fokus på hur de påverkar konverteringsgraden för SaaS-bolags webbplatser. I kapitel tre presenteras det teoretiska ramverket. Kapitel fyra behandlar studiens metod och forskningsstrategi där en fallstudie har bedrivits på Bygget AB. Datainsamling, analysmetod beskrivs främst i detta kapitel. I kapitel fem presenteras resultatet som baseras på analys av sekundärdata via Google Analytics GA4 och en utvärdering av Bygget AB:s webbplats med de tio mest relevanta sidorna för studien. Avslutningsvis i kapitel sex och sju, kopplas resultatet samman med den tidigare forskning genom det teoretiska ramverkets perspektiv. I slutsatsen presenteras insikterna från studien med hopp om att besvara frågeställningen som tas upp i studien.

2. Bakgrund

Det är inom denna kontext som detta examensarbete tar sin början, med syfte att bidra till en ökad förståelse för förhållandet mellan affordanser inom informationsarkitektur, valarkitektur och konverteringar. Det här kapitlet täcker även tidigare forskning.

2.1. Konvertering

I takt med utvecklingen inom den digitala världen har webbplatser blivit centrala plattformar för företag att nå ut till sin publik och driva affärsverksamhet online. I detta sammanhang har ”webbkonvertering” blivit betydelsefullt då begreppet syftar till att omvandla relevanta besökare på en webbplats till aktiva kunder, prenumeranter eller på annat sätt uppmuntra önskade handlingar. Ash, Ginty & Page (2012) förklarar att en konvertering sker när en besökare på webbsidan gör en för företaget önskad konvertering som har ett mätbart värde, konverteringsåtgärden måste definieras i förväg, den ska vara spårbar och affärsvärdet måste vara tydligt. Värdet ska antingen vara beräknat på direkta eller uppskattade historiska siffror. Ash, Ginty & Page (2012) skriver vidare att den önskade handlingen kan vara ett köp, nedladdning, ifyllt formulär (potentiell kund) eller till och med en klickning vidare till en annan sida på webbplatsen. Ash, Ginty & Page (2012) menar även att konvertering är den svaga länken för online marknadsföring, det läggs mycket resurser för att få in trafik till webbsidan, men sedan ignoreras nästan webbplatsens webbsida och hur väl den konverterar.



Figur 1 Tolkning av Ash, Ginty & Pages Activity funnel (2012)

I figur ett presenteras Ash, Ginty & Pages (2012) modell av tre nyckelaktiviteter för marknadsföring på nätet, som förklaras närmare nedan:

- **Förvärv:** Få besökare till webbsidan eller webbplatsen
- **Konvertering:** Webbsidan ska innehålla konvertering som övertalar besökare att vidta önskade åtgärder
- **Retention:** Fördjupa relationen med webbplatsbesökarna och öka livstidsvärdet.

Ash, Ginty & Pages (2012) menar att en webbsida med låg konverteringsfrekvens kommer begränsa antalet kunder eller potentiella kunder.

För att en webbsida ska få besökare att konvertera är det viktigt att det är konverteringsdrivande innehåll på sidan. Cezar & Ögüt (2016) skriver att kundens köpbeslut påverkas av användargenererat innehåll – och om det hanteras på rätt sätt, kan det vara en källa till konkurrensfördelar. Li & Kannan (2014) förklarar liknande fenomen som Ash, Ginty & Pages (2012), att det läggs mycket resurser för att få in trafik till webbsidan. Potentiella kunder besöker webbsidan för produkt- och tjänstekategorier flera gånger via olika kanaler innan en konvertering sker menar Li & Kannan (2014). Rabhan (2013) ser konverteringsprocessen som en tidslinje, att förbättra konverteringar på en webbsida är bra, men att förbättra konverteringar längs tidslinjen är bättre, inklusive trafik- och uppföljningsfasen. Rabhan (2013) ser värdet i de insatser som görs innan och efter besöket på webbsidan, medan Ash, Ginty & Page (2012) beskriver webbsidan som bortprioriterad i den konverterande tidslinjen. Chen, Yan & Zhang (2020) skriver att en ökning av webbplatstrafiken kan öka försäljningen men det är även viktigt besökare blir kunder.

2.2. Informationsarkitektur

Informationsarkitektur (IA) är ett begrepp som används för att beskriva struktur och organisering av digital information. Enligt Garret (2010) bygger Informationsarkitektur på olika discipliner som biblioteks- och informationsvetenskap och journalistik. Informationsarkitektur fokuserar även på att förstå användarnas tankesätt och beteenden för att säkerställa en bra användarupplevelse. Informationsarkitektur är en grundläggande komponent för att skapa en strukturerad och användarvänlig miljö på webbplatser. Burford (2014) menar att organisera och strukturera onlineinformation blir en vanlig aktivitet inom stora organisationer i takt med att större mängder information görs tillgänglig via webben. Informationsarkitektur innebär att organisera och strukturera information på ett sätt som underlättar för besökare att navigera sig till det de söker. För att kunna öka antalet konverteringar på webbplatser behöver företag ta hänsyn till användarens behov, preferenser och beteenden. Det innebär att anpassa informationsarkitektur för att tillgodose besökarnas unika krav och önskemål – vilket i sin tur kan öka konverteringar och engagemang (Hunt, 2011). Burford (2014) skriver att det växande framträdandet av webben som plattform av informationsförsörjning är ett universellt fenomen i ett modernt samhälle och organisationer är engagerade i att leverera stora mängder information till kunder som använder webben. Med mer information online och ökad digital närvaro finns det ett växande behov att utforska förhållandet mellan informationsarkitektur och konvertering på webbplatser. Användarbaserad anpassning och personifiering kan vara nyckelegenskaper för att utveckla mjukvara som bättre ska uppfylla användarnas krav menar Tzafilkou, Protogeros & Adamantios (2017). I denna ständigt förändrade miljö uppstår flera möjligheter i utvecklingen av användar- och sammanhangsmedvetna applikationer och tjänster, som förbättring av användarupplevelsedesign och kvaliteten på tjänsten.

Medan Tzafilkou, Protogeros & Adamantios (2017) skriver att användarbaserad anpassning och personifiering kan vara nyckelegenskaper för att utveckla mjukvara som bättre ska uppfylla användarnas krav, skriver Ungemach, Johnson, Larrick & Weber (2018) att beslutsfattare måste avgöra hur mycket information som bör presenteras för människor för att de ska få hjälp att fatta bättre beslut för sig själva. Inom bägge dessa artiklar kommer författarna in på hur innehållet ska tilltala besökaren – men med olika infallsvinklar. Det är inte

endast de här två artiklarna som precis nämndes som berör ämnet kring vad och hur något ska presenteras på webben för att informationen ska nå besökaren väl – även Johnson, Shu, Dellaert, Fox, Goldstein, Häubl, Larrick, Payne, Peters, Schkade, Wansink, & Weber (2012) skriver om besökarens val på nätet. De menar att det alternativ som oftast väljs av besökaren beror på hur valet presenteras. Venkatesh & Agarwal (2006) menar att de flesta e-handelssajter avvisar minst 70 procent av kunderna som besöker dem, och missar potentiell försäljning. Sättet människor interagera med digitala informationsmiljöer påverkas direkt av informationsarkitekturen menar Rojas & Macías (2013). Miller (2006) skriver att användarcentrerad utveckling allt för ofta endast ses som en designprocess av webbutveckling och en programvaruprocess utan användandet av projektchefer.

2.3. *Software as a Service (Mjukvara som tjänst)*

Tidigare nämndes att den digitaliserade utvecklingen utgör ett högre krav på företags närvaro online, Tzafilkou, Protogeros & Adamantios (2017) skriver att molnbaserad tillverkning avser SaaS-bolag som svar på snabbt föränderliga behov. Enligt Aleem, Ahmed, Batool & Khattak (2021) måste flera olika användares behov stödjas av anpassningsfunktionalitet för att det ska bli en framgångsrik SaaS-applikation. Datafält, process, tjänst och gränssnitt är fyra breda anpassningsområden, Aleem, m. fl. (2021) skriver att anpassningsmöjligheten ska göra det möjligt för prenumererande användare att anpassa dessa delar utifrån vad som är användarvänligt för dem. Inom SaaS-branschen, där företag erbjuder molnbaserade mjukvarulösningar som prenumereras på och används av kunder online, är informationsarkitektur avgörande för att locka till sig användare. Inom SaaS-branschen som riktar sig mot business-to-business (B2B) -försäljning används persona för att hjälpa marknads- eller säljteamet för att förstå användarens behov och beteende. Det är svårare för B2B-företag att identifiera beteendet hos användaren när användaren försvinner bakom företaget de jobbar för menar Boyle, Pledger & Brown (2022).

Användarnas behov och förväntningar inom SaaS-branschen är ofta komplexa och varierande. Dessa behov kan sträcka sig från att hitta snabba och effektiva lösningar på sina problem till att få kontinuerlig support och utbildning när de använder en SaaS-plattform. Genom att anpassa informationsarkitekturen för att tillgodose användarens behov kan SaaS-bolag skapa en meningsfull och engagerande upplevelse för sina användare, vilket i sin tur kan leda till ökat användarengagemang och lojalitet. Gagnon, Nabelsi, Passerini & Cakici (2011) skriver att SaaS-bolagens risker och utmaningar kan kategoriseras i fyra huvudperspektiv, leverantörer, marknadsplatser, kunder och infrastruktur. Informationsarkitektur, SaaS-bolag och konvertering har flera gemensamma aspekter och samverkar på flera olika sätt för att skapa en framgångsrik och lönsam webbplatsupplevelse. Alla tre koncepten verkar lägga stor vikt vid att förstå och tillgodose användarens behov och förväntningar. Genom att utforma en informationsarkitektur som är användarvänlig och lätt att navigera, kan SaaS-bolag öka engagemanget hos sina besökare och användare menar Aleem, m. fl. (2021) – vilket i sin tur kan leda till ökad konverteringsgrad.

2.4. Valarkitektur

Sättet ett val presenteras påverkar vad en beslutsfattare väljer. Thaler & Sunstein (2009) skriver att det finns många sätt att presentera ett val för beslutsfattare, och att det som väljs oftast beror på hur valet presenteras. Johnson, Shu, Dellaert, Fox, Goldstein, Häubl, Larrick, Payne, Peters, Schkade, Wansink & Weber (2012) förklarar begreppet genom att dra liknelsen till hur en arkitekt skapar en byggnad som påverkar beteendet hos de som befinner sig i byggnaden genom placeringen av dörrar, trappor, korridorer och badrum. På samma sätt kan valarkitekter påverka valet på flera sätt genom variation på presentationsordningen för valalternativ, ordningsattribut och deras användarvänlighet samt valet av standardinställningar menar Johnson m. fl. (2012).

Under processen av uppsatsen berörs ämnet om valarkitektur och hur många val som ska presenteras för beslutsfattaren. Johnson m. fl. (2012) menar att det som avgör hur många alternativ som ska presenteras behöver valarkitekten balansera två kriterier: dels att fler alternativ ökar chanserna att erbjuda en preferensmatchning till konsumenten, dels att fler alternativ lägger större kognitiv börda på konsumenterna då de behöver utvärdera alternativen mer. För att uppnå balans mellan de två kriterierna menar Johnson m. fl. (2012) att det är beslutsfattarens vilja att engagera sig i valprocessen, viljan att engagera sig och beslutsfattarens tillfredsställelse med beslutsprocessen och beslutsfattarens egenskaper som spelar in. Leotti, Lyengar & Ochsner (2010) menar att mycket av vårt beteende framkallas av miljösignaler och kan vara under tillståndet av tydlig medvetenhet.

3. Teoretiskt ramverk

I detta avsnitt kommer studiens teoretiska utgångspunkter att beskrivas. Det teoretiska perspektivet som har tillämpats är förhållandet mellan valarkitektur, affordanser inom informationsarkitektur och konverteringar på SaaS-bolags webbplatser. Det teoretiska ramverket kommer användas som stöd för att analysera och förstå hur Bygget AB med informationsarkitektur och valarkitektur påverkar konverteringar på sin webbplats. För att studien ska kunna förhålla sig till det teoretiska ramverket kommer även vad begreppet konverteringar syftar till i studien förklaras.

3.1. Affordanser

Affordans är ett begrepp inom användarupplevelsedesign som beskriver vilka användningsmöjligheter eller funktionaliteter ett objekt eller användargränssnitt besitter (Norman, 1988). Ett exempel är ett dörrhandtag, det öppnar en dörr men om en person inte kan nå dörrhandtaget går inte dörren att öppna (Norman, 1988). Det är med dessa ögon analys och betraktning av SaaS-bolagets affordanser som påverkar konverteringsgraden kommer göras. Studien syftar till att förstå vilka affordanser, alltså användarmöjligheten i användargränssnittet inom informationsarkitektur ett SaaS-bolags webbplats besitter för att besökaren ska utföra en önskad handling. Norman (1988) beskriver hur affordanser är viktiga för en användbar design, han introducerar det som någonting uppenbart och tillgängligt för användare, utan behov av instruktioner eller förklaringar. Affordanser går att dela upp i fysiska och visuella, exemplet med dörrhandtaget är en fysisk affordans medan klickbara knappar på webbplatser, färger och andra element ses som visuella affordanser (Lazar, Feng & Hochheiser, 2017). Affordans är ett begrepp som ofta används inom webbdesign för att beskriva de handlingar eller interaktioner som användare kan uppfatta att de utför med ett digitalt gränssnitt. Affordanser tolkas vanligtvis handlingsmöjligheter som miljön erbjuder, till exempel en stol att sitta på, förklarar Dings (2021). Inom webbdesign kan affordanser ses som de visuella och interaktiva egenskaper som antyder hur användare kan interagera med den applikation eller webbplats. Till exempel kan en knapp som ser ut som att den kan tryckas på eller en text som ser ut som en länk, ses som affordanser som antyder att användaren kan klicka på dem. Genom att använda tydliga affordanser kan webbdesigners underlätta för besökaren att förstå hur de ska interagera med en webbplats (Norman 2013). Kan webbplatser få besökare att göra val med hjälp av affordanser som pushar besökaren i rätt riktning? Sunstein (2009) menar att det är rimligt att säga att folk gör bra val i sammanhang där de har erfarenhet, bra information och snabb feedback.

Med digitaliseringen har visuella affordanser blivit en central del, det är viktigt för användaren att förstå hur de olika visuella affordanserna kan användas på olika sätt. En knapp ska uppfattas som klickbar, ett textinmatningsfält ska göra det tydligt för användaren vilken information som ska fyllas i samt att en radioknapp kan markeras (Lazar, Feng & Hochheiser, 2017). Vidare diskuterar Norman (1998) hur affordanser påverkar människors liv och vikten av att designa produkter med tydliga och intuitiva affordanser, användaren ska enkelt förstå hur produkten används, därför bör inlärningsbördan minimeras. SaaS-bolag kan med hjälp av affordanser få besökaren att göra en önskad handling.

Till exempel att fylla i ett formulär, klicka på en köpknapp eller dela produktens information till andra. Bargas-Avila & Hornbaek (2011) beskriver hur affordanser spelar en viktig roll i att leda användare mot önskade handlingar och konverteringar, de beskriver olika designelement som påverkar användarnas beteende och beslut på webbplatser. För att påverka konverteringsgraden på en webbplats kan tydliga och lockande affordanser presenteras exempelvis en tydlig köpknapp, eller formulärruta som ökar sannolikheten för en konvertering (Bargas-Avila & Hornbaek, 2011). Vidare diskuterar Bargas-Avila & Hornbaek (2011) att affordanser spelar en avgörande roll i att förbättra konverteringsgrader genom en mer vägledande och engagerande användarupplevelse.

För att generera konverteringar på webbsidor beskriver Bargas-Avila & Hornbaek (2011) vikten av tydliga och konsistenta designelement för att förtydliga och kommunicera interaktionsmöjligheter som är affordanser i form av konverteringsvägar för att guida besökare. I resultatet presenteras ett exempel på detta med en "Köp direkt" knapp med syfte att få besökare konvertera. Förståelse av förhållandet mellan affordanser och konverteringar kommer vara till stor hjälp under studiens gång för att analysera sekundärdata samt Bygget AB:s webbsidor konverteringsvägar. Detta kommer vara användbart för att förstå hur informationsarkitekturen påverkar hur användarna interagerar med de olika visuella affordanserna samt hur SaaS-bolag använder informationsarkitektur för att öka konverteringsgrader.

3.2. Informationsarkitektur

Hinton (2015) beskriver informationsarkitektur som en disciplin i ständig utveckling med flera olika röster och perspektiv. Rosenfeld, Morville & Arango (2015) skriver att informationsarkitektur kan beskrivas med följande punkter:

- Strukturell utformning av delade informationsmiljöer
- Syntesen av system för organisering, sökning, märkning och navigering inom digitala fysiska och tvärkanaliga ekosystem
- Konsten och vetenskapen att utforma informationsprodukter och upplevelser för att stödja användarbarhet, förståelse och hittbarhet
- En växande disciplin och praxisgemenskap fokuserad på att föra principer för design och arkitektur till ett digitalt landskap.

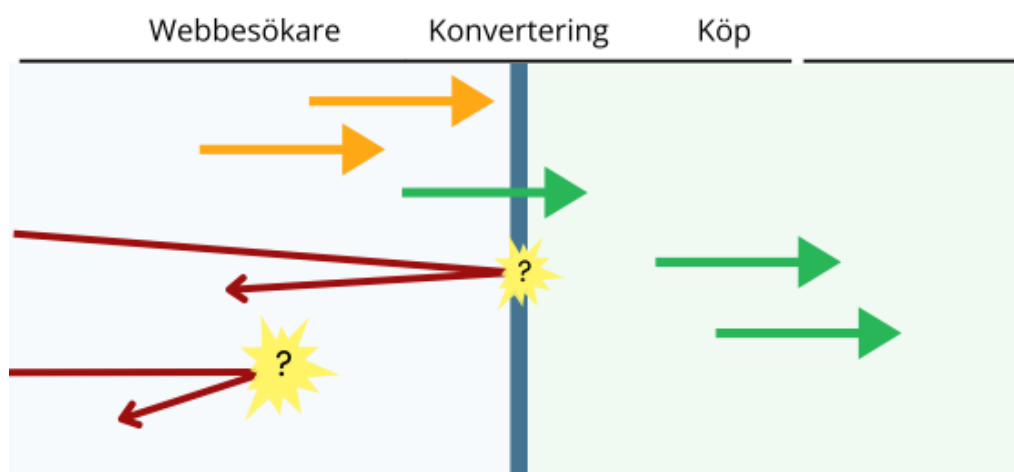
Uppsatsen kommer inte fokusera på informationsarkitektur inom alla dessa fyra punkter, utan utgår från punkt tre som ramverk för att besvara studiens frågeställning. Rosenfeld, Morville & Arango (2015) förklarar vidare att informationsarkitektur måste balansera användarnas behov med verksamhetens mål och att effektiv innehållshantering och tydliga procedurer är avgörande.

3.3. Konvertering

Ash, Ginty & Page (2012) förklarar att en konvertering sker när en besökare på webbsidan gör en för företaget önskad konvertering som har ett mätbart värde. Konverteringsåtgärden måste definieras i förväg, den ska vara spårbar och affärsvärdet måste vara tydligt. Värdet ska antingen vara beräknat direkt eller uppskattat på historiska siffror. Ash, Ginty & Page (2012) skriver vidare att den önskade åtgärden kan vara ett köp, nedladdning, ifyllt formulär (potentiell kund) eller till och med en klickning vidare till en annan sida på webbplatsen. I den här uppsatsen kommer konvertering främst handla om åtgärder som köp och ifyllda

formulär där besökaren vill få en visning av produkten och veta mer. Utöver den önskade åtgärden beskriver Nielsen (1993) designstrategier som kan öka konverteringsgraden, såsom tydlig navigering, tydliga konverteringsvägar, minskad laddningstid och eliminering av onödiga steg i konverteringsprocessen. Här är ett samband mellan affordanser, konverteringar, valarkitektur och informationsarkitektur.

3.4. Sammanfattning av teoretiskt ramverk



Figur 2 Illustration av vad som studeras i uppsatsen.

För att illustrera och sammanfatta det teoretiska ramverket för studien togs ovan illustration fram. Den visar syftet med vad som studeras i uppsatsen. Syftet är att undersöka relationen mellan informationsarkitektur, affordanser och valarkitektur på SaaS-bolags webbplatser. Genom att analysera användarbeteenden och interaktioner med webbplatsens struktur, innehåll och visuella affordanser utgörs grunden för studien att ge insikter hur olika designbeslut kan påverka besökarens benägenhet att konvertera inom en SaaS-kontext.

4. Metod

I kapitel fyra behandlas studiens metodval, filosofiska antaganden, forskningsansats och design, datainsamlingsmetod samt data-analysmetod.

Förhoppningen är att kunna ge läsaren en tydlig bild över studiens tillvägagångssätt och val kring genomförandet, för att kunna besvara frågeställningen.

4.1. Fallstudie

För att besvara frågeställningen och förstå hur konverteringsgraden påverkas av visuella affordanser har en fallstudie genomförts på Bygget AB. Genom att använda en fallstudie som metod är förhoppningen att få en djupare insikt i hur designprinciper och affordanser påverkar konverteringsgraden inom ramen för ett SaaS-bolag. En fallstudie är en väl lämpad metod för att undersöka och förstå fenomen inom en specifik kontext, såsom informationsarkitekturs påverkan på användarbeteende och konverteringar. Enligt Yin (2014) är fallstudier särskilt användbara när forskaren vill utforska och förstå en komplex situation i dess naturliga miljö. Genom att fokusera på ett enskilt fall, som i detta fall Bygget AB, kan studien ge en detaljerad förståelse för hur designval och användarbeteende påverkar konverteringsprocessen inom företagets SaaS-plattform. En av fördelarna med en fallstudie är att den tillåter forskaren att undersöka och analysera data i sin naturliga kontext utan att manipulera miljön eller beteendet hos deltagarna (Yin, 2014). Detta gör det möjligt att observera verkliga interaktioner och mönster som kan vara svåra att fånga i laboratoriemiljö. Genom att använda sekundäranalys av befintliga data inom ramen för fallstudien redan insamlad och tillgänglig information användas. Detta gör studien mer kostnadseffektiv och minskar risken för reaktivitet, där forskarens närvaro kan påverka resultaten. Sammanfattningsvis ger en fallstudie på Bygget AB möjligheten att utforska och förstå konverteringsprocessen inom en specifik kontext, där identifiering och analys av hur valarkitektur, informationsarkitektur i form av affordanser påverkar konverteringsgraden i ett SaaS-bolags miljö.

4.1.1. Fallstudiebeskrivning

Bygget AB grundades år 2010 och har sedan dess vuxit till att ha över 75 000 användare. Företagets affärsidé är att de vill förenkla och effektivisera hanteringen av projekt för företag inom bygg- och entreprenadbranschen. Bygget AB:s digitala projektverktyg syftar till att underlätta för användare att hantera och överblicka sin verksamhet, särskilt när det gäller administrativa uppgifter för hantverkare. Tjänsten erbjuder ett verktyg för tidrapportering, arbetsorder, offerthantering och andra administrativa processer inom byggsektorn. Som ett led i att förstå vad som driver konverteringar på Bygget AB:s webbplats genomförs en sekundäranalys av data som genererats under en sexmånadersperiod i Google Analytics GA4. Syftet är att identifiera vad som påverkar konverteringar. Syftet med studien är att utforska hur informationsarkitektur, valarkitektur och de visuella affordanserna påverkar användarnas konverteringsvilja.

Studien inkluderar analys av data relaterat till besökarens aktiviteter, såsom mest besökta sidor, sessionstid och sidor med flest konverteringar. Genom denna sekundäranalys av data strävar forskningen efter att ge insikter som kan bidra till att förstå hur informationsarkitektur, valarkitektur och visuella affordanser påverkar konverteringar. För att kunna genomföra fallstudien har godkännande getts av Bygget AB att använda Google Analytics GA4 data i forskningssyfte samt bilder och annat upphovsrättsskyddat material.

4.2. Datainsamlingsmetod

För att samla in data som ska hjälpa mig att besvara min frågeställning har en sekundäranalys gjorts. Det är en metod inom forskning där befintliga data eller material används för att svara på nya forskningsfrågor eller genomföra nya analyser (Bryman, 2018). I stället för att samla in primärdata genom egna undersökningar eller experiment, utnyttjas data som redan har samlats in av andra forskare, organisationer eller källor för att dra nya slutsatser eller generera ny kunskap. Detta tillvägagångssätt kan vara kostnadseffektivt, tidsbesparande och resurssnålt jämfört med att samla in nya data (Bryman, 2018).

Enligt Bryman (2018) kan sekundäranalys omfatta olika typer av data men i denna studie används endast kvantitativa data som hämtas från Google Analytics GA4. Utöver sekundäranalys har även en observation av de mest konverterande och besökta sidorna gjorts. För att utöka förståelse har skärmdumpar, kvantitativa mätningar, laddningstider och observationer av de olika designelement på de mest konverterande webbsidorna gjorts. Nedan är en sammanställning med fördelarna och nackdelarna med sekundäranalys enligt Bryman (2018).

Fördelar	Nackdelar
Kostnadseffektivitet: Forskaren behöver inte spendera resurser på att samla in ny data.	Kontroll över datakvalitet: Begränsad kontroll över hur data har samlats in och dokumenterats av ursprungliga källor.
Tidsbesparingar: Data finns redan tillgängligt och kan analyseras direkt.	Begränsad flexibilitet: Data kan vara begränsad till de variabler eller aspekter som har samlats in av ursprungliga källor.
Storskalighet: Det kan finnas stora mängder data tillgängliga för analyser och generaliseringar.	Kontextuell begränsning: Data kan ha samlats in för andra syften än det aktuella forskningsprojektet, vilket kan påverka relevansen för den nya studien.
Kombination av datakällor: möjlighet att kombinera flera datakällor för att besvara komplexa frågeställningar.	

Tabell 2, fördelar & nackdelar med sekundäranalys (Bryman, 2018).

När det genomförs sekundäranalys är det viktigt att noggrant dokumentera och rapportera källor och metodik för att säkerställa transparens och trovärdighet i forskningen (Bryman, 2018). För att undersöka och analysera relationen mellan informationsarkitektur, valarkitektur och konverteringar på SaaS-bolags webbplatser kommer relevanta mätetal att samlas från Google Analytics GA4. Genom att ta fram dessa mätetal är förhoppningen att erhålla insikter om förhållandet mellan informationsarkitektur, visuella affordanser, valarkitektur och konverteringar på webbplatsen. Enligt Hunt (2011) är det avgörande att förstå var besökarna förlorar intresse på webbplatsen för att kunna förbättra konverteringsgraden.

Följande mätetal kommer att ligga i fokus för studien:

Mätetal	Motivering
---------	------------

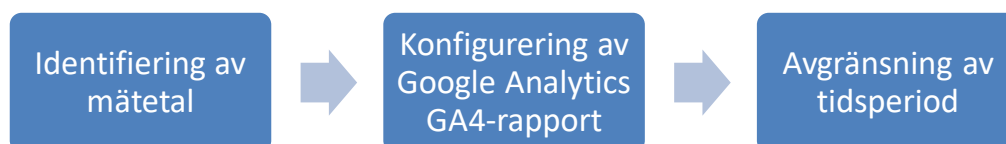
Antal konverteringar	<i>Konvertering i studien kommer syfta på åtgärder som utförs av besökaren, som ett köp, registrering eller ifyllt formulär</i>
Antal sidvisningar	<i>Antal sidvisningar vad som intresserar besökarna och vilka sidor som har högst trafik.</i>
Genomsnittlig sessionslängd	<i>Tiden webbplatsbesökarna tillbringat på webbplatsen.</i>
Konverteringsgrad	<i>Andelen besökare som slutfört en specifik önskad handling på en webbplats. För att få fram detta måttetal tas andelen besökare på en webbsida som utför handlingar/konverteringar, delat på antal besökare på samma webbsida.</i>

Tabell 3, relevanta måttetal.

4.3. Tillvägagångssätt

Tillvägagångssättet för studien är att undersöka Bygglet ABs insamlade loggdata, som är insamlade med hjälp av Google Analytics GA4. Insamlingen av data från Google Analytics GA4 mäts med hjälp av Cookies. Google Analytics GA4 (2024) skriver att inställningen av cookies inte behövs för att överföra data till Google Analytics. Genom att studera insamlade data är förhoppningen att ge insikter till relationen mellan informationsarkitektur och konverteringar på SaaS-bolags webbplatser. Google Analytics GA4 är en plattform som samlar data från webbplatser och applikationer för att skapa rapporter för olika verksamheter. Genom tillgång till Google Analytics GA4 kan data samlas in från den aktuella webbplatsen under en definierad tidsperiod. Datainsamlingen kommer att omfatta information om besökarnas genomsnittliga sessionstid, sidbesök och konverteringar.

Insamlingen av data struktureras enligt följande steg:



Figur 3, Tillvägagångssätt för data-insamling.

I det första steget används de identifierade måttetalen som finns i (tabell 2, relevanta måttetal), dessa hjälper för att sortera stora mängder data som finns i Google Analytics GA4. Därefter behöver rapporten konfigureras för att hämta önskade data som finns i systemet. Till sist avgränsas perioden, denna studie avser perioden 01-06-2022 till 31-12-2022. Genom att använda Google Analytics GA4 har studien tillgång till värdefulla data som ger insikter om besökarnas konverteringsmönster på webbplatsen, vilket är avgörande för att förstå hur informationsarkitektur, visuella affordanser och valarkitektur påverkar konverteringsgraden inom SaaS-miljön.

4.4. Urval

Studien är baserad på sekundäranalys av redan insamlade data, därför har urvalet inte kunnat påverkas mer än att avgränsa data för att inte studien ska bli för omfattande enligt de identifierade mätetalen. Studien fokuserar på de tio mest besökta sidorna och de tio mest konverterande webbsidorna som har identifierats i Google Analytics GA4, studien kommer utgå från en avgränsad period, 01-06-2022 till 31-12-2022. Data som kommer undersökas från urvalet är respektive sidas visuella affordanser, valarkitektur, genomsnittlig sessionstid och antal konverteringar. Dessa sidor ställs mot varandra för att se samband och skillnader. Denscombe (2017) skriver att fallstudier fokuserar på ett fall av ett visst fenomen i syfte att ge en djupgående redogörelse för händelser, relationer och upplevelser eller processer som inträffar i det specifika fallet. Bryman (2018) menar att för att få ett representativt urval ska jämförelsen ske mot två jämnt fördelade variabler. Att jämföra tio av de bäst presterande när det kommer till sidvisningar och konverteringar syftar främst till teoretisk mättnad. En tendens som snabbt visade sig även i vald avgränsning. Två sidor som inte observeras och analyseras är "Tack Boka Demo" på grund av att det är en tack-sida som visas när en besökare redan har bokat en demo. Därför observeras inte den sidan djupare, då konverteringen redan har skett från Boka demo-formuläret. Det finns en sida som heter "Not set", den kommer inte heller att analyseras på djupet då det inte går att utläsa vart konverteringarna kommer från.

4.5. Forskningsetiska aspekter

Eftersom studien baseras på sekundärdata som är anonymiserad i insamlingsskedet har de forskningsetiska aspekterna varit en del av grunden för datainsamlingen. Eftersom företaget är verksamt i EU måste den allmänna dataskyddsförordningen (GDPR) följas. Lagen innebär att privatpersoner har större kontroll över sina personuppgifter och att företagen kan verka på rättvisa villkor menar Europakommissionen (u. å.). Företaget som studien utgår från anser inte att det är passande eller relevant att samla in eller bevara personuppgifter, och har därför inte gjort det. Studien syftar inte till att spåra individer på webbplatsen utan syftar endast till statistik för webbsidor. Studien kommer till exempel endast omfatta sidvisningar och inte hur många gånger unika besökare vistats på webbsidan. Data som används i undersökningen har alltså insamlats, hanterats och utlämnats i enlighet med forskningsetiska aspekter. Dataskyddsförordningen gäller även för Högskolan i Borås, och som student är det ens ansvar att säkerställa att ens egen datahantering följer högskolans riktlinjer, särskilt när det gäller examensarbeten (Högskolan i Borås 2023). Därför underlättar det att använda data som redan omfattas av dataskyddsförordningen. Enligt Bryman (2018) kan etiska dilemman uppstå vid sekundäranalys av data när den som jämför analysen inte har fått godkännande av de personer vars data används. Kvalitativa data tenderar att innehålla mer detaljerade beskrivningar av situationer och personer än kvantitativa data, vilket ökar risken för att en respondent kan identifieras utifrån sina svar. Utöver detta har jag även som anställd på Bygget AB behövt ta hänsyn till min roll och att vara objektiv i min ansats för att genomföra studien. Det är viktigt att bevara trovärdighet och transparens för att studien ska kunna genomföras med ett tillfredsställande resultat.

4.6. Metodologiska reflektioner

När det genomförs en studie är det viktigt att reflektera över och diskutera potentiella utvärderingsprocesser för att säkerställa att studien bland annat är pålitlig och trovärdig. Validiteten är viktig att säkerställa när det kommer till interna metoder men också för att resultaten ska kunna generaliseras och överföras till andra SaaS-bolag och branscher. Bryman (2018) skriver att intern validitet ska ha en god överrensstämmelse mellan forskarens observationer och de teoretiska idéer som denne utvecklar. För att säkerställa intern validitet är det viktigt att säkerställa att de valda forskningsmetoderna och analyserna är korrekta för att mäta och tolka det som ska studeras. Under den här studien har validitetsarbetet främst varit att kursens handledare har lämnat kommentarer som väglett uppsatsskrivandet. För att säkerställa extern validitet är det viktigt att överväga hur resultaten från studien kan generaliseras och överföras till andra branscher och SaaS-bolag. Bryman (2018) menar att en ståpunkt när det kommer till anpassning av validitet och reliabilitet från den kvalitativa forskningen utan att ändra begreppens betydelse men däremot lägger mindre vikt vid frågor som rör mätning.

Reliabilitet är viktig när det kommer till strukturen av datainsamling och analys. Reliabilitetsarbetet för den här studien blir att det kommer göras samma analys som uppsatsen omfattar vid ett senare tillfälle. Säkerställandet av att forskningsmetoderna är tillförlitliga och att resultaten är reproducerbara över tid och mellan olika forskare. Det är även viktigt att transparens finns med i studien genom att förklara de valda forskningsmetoderna och analysera för att möjliggöra en korrekt bedömning av studiens tillförlitlighet och validitet. För att bidra med studiens transparens kan forskaren även dokumentera och redovisa processen för dataanalys och tolkning för att möjliggöra granskning av hur resultaten kommit fram. Bryman (2018) skriver att reliabilitet och validitet är viktiga kriterier för kvantitativ forskning. Trovärdigheten är också en viktig aspekt för studien. Som författare av studien bör jag vara medveten om min roll och vilka förutfattade meningar jag kan ha som riskerar att påverka resultatet av studien. Målet är att vara så objektiv som möjligt vid tolkningen av data. Bryman (2018) skriver att om det ska finnas flera olika beskrivningar av social verklighet, är det vid trovärdigheten i den beskrivningen som forskaren kommer fram till som avgör hur acceptabel den är i andras ögon.

5. Resultat och analys

5.1. Sidvisningar

I figur tre presenteras i fallande ordning vilka sidor som har flest sidvisningar på webbplatsen. Startsidan har betydligt fler besökare än övriga sidor på webbplatsen under perioden. En anledning till det är att Bygglet AB:s användare loggar in i systemet via startsidan, därav ett högt antal sidvisningar mot hur många konverteringar startsidan har. Sidan för ”Så funkar Bygglet” är den sida med näst mest antal sidvisningar. Vidare till sidan som är tredje mest besökta sidan kommer en funktionssida om KMA som står för Kvalitet-, Miljö-, och Arbetsmiljö. Här är det ett högre dropp, från 24 151 på ”Så funkar Bygglet” till 7 905 sidvisningar på sidan KMA. Sedan är sidornas visningsfrekvens på någorlunda jämnare nivå, mellan 7 667- och 2 699 visningar. Det är ett stort dropp från den mest besökta sidan till den tionde mest besökta sidan.

#	SIDA	VISNINGAR	GENOMSNIITTLIG BESÖKSTID
1	Startsida	503 301	1m 01s
2	Så funkar Bygglet	398 529	54s
3	KMA	7 905	1m 11s
4	Paket & Priser	7667	1m 39s
5	Ta rätt betalt	5 812	30s
6	Kontakt	4 223	1m 04s
7	Branscholl	3 502	27s
8	Tidsrapportering	3 151	24s
9	Se upp din faktura kan bli olaglig	3 150	28s
10	Projekt	2 600	13s

Tabell 4, Tio mest besökta sidor med antal sidvisningar och besökslängd, Google Analytics GA4

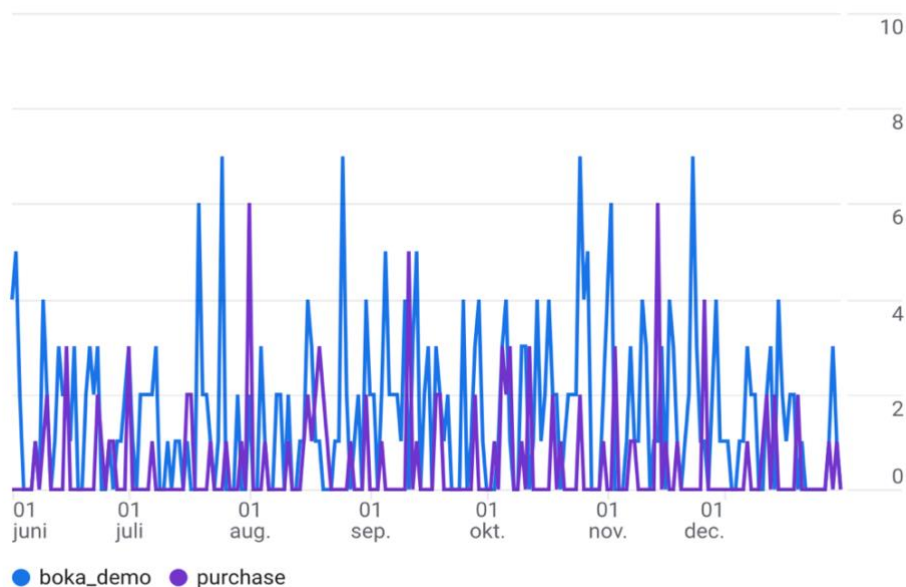
5.1.1. Genomsnittlig sessionstid

Även här är det ett större dropp från sidan med längst besökstid mot den sidan med kortast sessionstid. Det är dock inte samma ”topp och botten” på sessionstiden som det är på antal sidvisningar. Sidan ”Paket och priser” är den sidan med längst sessionstid under perioden med ”Så funkar Bygglet” och ”Branscholl” tätt därefter med sessionstider över minuten. De sidorna med kortast sessionstid är funktionssidorna; ”Projekt”, ”KMA” och ”Tidsrapportering. Den genomsnittliga sessionstiden på hela webbplatsen är strax över en minut.

5.2. Antal konverteringar

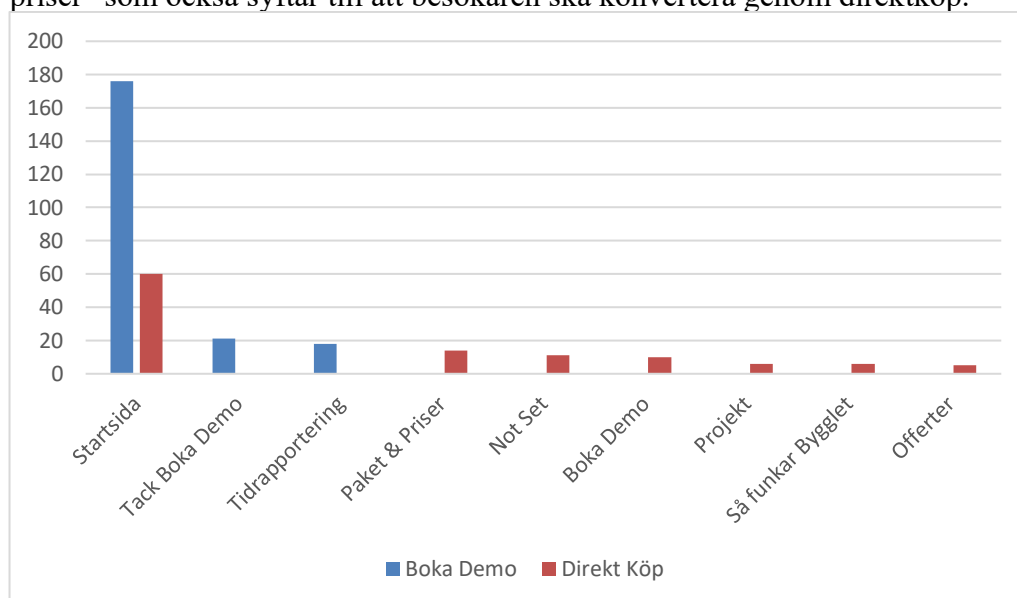
I figur fyra presenteras konverteringsstatistiken för demobokning och direktköp. Att boka en demo innebär att besökaren fyller i sina kontaktuppgifter för att sedan bli kontaktad av en person från Bygglet AB som bokar tid med besökaren för att ge en visning av systemet. Den blå grafen visar antalet konverteringar i form av demobokningar – medan den lila grafen visar antalet konverteringar i form av direktköp. Slutsatsen som kan dras från figur tre och fyra är som förväntat att besöken till webbplatsen är betydligt fler i förhållande till antalet konverteringar. Det är totalt 434 konverteringar, 329 demobokningar och 105 direktköp under perioden 01-06-2022 till 31-12-2022. Slutsatsen utifrån

presenterad data hittills är att det är mer än dubbelt så många konverteringar i form av demobokningar till skillnad från direktköp.



Figur 4, Konverteringar totalt under perioden 01-06-2022 till 31-12-2022, Google Analytics GA4

I figur fem är det startsidan som hamnar på toppen även vid konverteringar, startsidan har 176 konverteringar i form av demobokning och 60 konverteringar i form av direktköp. Det är nästan tre gånger så mycket konverteringar via demobokning än vad det är via direktköp under perioden. Trenden med demobokning följer de andra sidorna också. Den enda sidan som inte driver mest demobokningar utan i stället direktköp förutom startsidan är sidan för ”Paket och priser” som också syftar till att besökaren ska konvertera genom direktköp.



Figur 5, Tio mest konverterande sidorna under perioden 01-06-2022 till 31-12-2022, Google Analytics GA4

5.3. Observation av visuella affordanser & valarkitektur

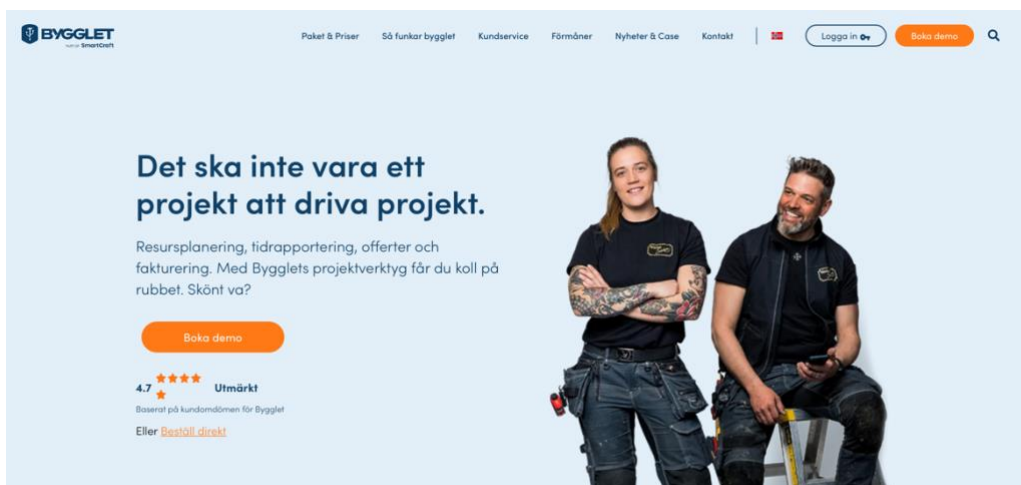
I detta avsnitt presenteras och analyseras de webbsidor som genererade flest konverteringar under den aktuella tidsperioden för studien. Syftet är att undersöka och analysera informationsarkitektur, valarkitektur och visuella affordanser som kan bidra till att öka konverteringsgraden. De presenterade sidorna presenteras utan inbördesordning. Två sidor som inte observeras och analyseras är ”Tack Boka Demo” på grund av att det är en tack-sida som visas när en besökare redan har bokat en demo. Därför observeras inte den sidan djupare, då konverteringen redan har skett från Boka demo-formuläret. Det finns en sida som heter ”Not set”, den kommer inte heller att analyseras på djupet då det inte går att utläsa vart konverteringarna kommer från.

5.3.1. Startside

Observationen börjar på startsidan, där besökare först hamnar när de besöker Bygget AB:s webbplats. Syftet med startsidan är att ge en introduktion och en översiktlig presentation av vad Bygget erbjuder som en SaaS-tjänst. Utöver att vägleda besökaren mot konverteringar innehåller startsidan följande element:

- **Inledande information:** En sammanfattande text om Bygget AB:s tjänster.
- **Inloggningsmöjlighet:** Möjlighet för befintliga användare att logga in.
- **Produktinformation:** Detaljerad information om Bygget AB:s tjänster.
- **Kundberättelser:** Artiklar som berättar om kunders upplevelser med Bygget AB:s tjänster.
- **Tilläggstjänster:** Information om ytterligare tjänster som Bygget AB erbjuder
- **Affordanser:** Tydligt visuella affordanser med hänvisning till konvertering som ”Boka Demo”.

En navigationsmeny är tillgänglig på alla webbsidor och gör det möjligt för besökaren att orientera sig på webbplatsen. Befintliga användare kan logga in via menyn, och nya besökare kan boka en demo genom en dedikerad konverteringsväg som finns tillgänglig i menyn på hela webbplatsen. I tabell fem, sammanställning av valarkitekturer beskriv de val användaren ges.



Våra mest omtyckta funktioner

Resursplanering

Figur 6, Startside Bygget

Startsidan för Bygget AB:s webbplats har mest trafik och konverteringar enligt presenterad statistik. Det finns tre knappar med hänvisning till demobokning och två länkar med hänvisning till sidan som leder till direktköp. Med totalt 236 konverteringar och 38 529 sidvisningar, blir konverteringsfrekvensen 0,083% ($\frac{\text{Antal målkonverteringar}}{\text{Antal besök}} = \text{Konverteringsfrekvens}$). Konverteringsgraden för startsidan blir låg i förhållande till antal besök, detta är för att användare av Bygget AB:s tjänst loggar in i systemet via startsidan. Utöver inloggning i systemet finns det inte fler konverteringsvägar som riktar sig mot befintliga användare.

5.3.2. Valarkitektur Startside

Layout	Sidan har en strukturerad layout med välavgränsade sektioner, vilket minskar kognitiv belastning och hjälper användarna att hitta relevant information menar Thaler & Sunstein (2009).
Framhävda konverteringsvägar	Konverteringsvägen ”Boka demo” som visualiseras som en knapp är placerad synligt och uppmanar besökare att boka en visning av produkten. En framträdande konverteringsväg kan öka sannolikheten för användare att vidta önskade åtgärder menar Benartzi (2017).
Visuella element	Bilder och ikoner illustrerar olika funktioner med Bygget AB, det kan förbättra förståelsen och gör informationen mer tilltalande menar Tufte (2006).
Sociala bevis	Sidan visar kundomdömen och statistik som till exempel att Bygget AB har 75 000 aktiva användare, det bygger förtroende och legitimitet (Cialdini, 2009).

Tabell 5, Valarkitektur på Startside

5.3.3. Tidrapportering

Funktionen ”Tidrapportering” gör det möjligt för Bygglet AB:s användare att rapportera arbetad tid till arbetsgivaren via Bygglet AB. Vid analysen av funktionssidan för tidsrapportering på Bygglet AB:s webbplats framträder flera visuella affordanser. En konverteringsväg som utmärker sig är knappen ”Beställ Bygglet”, vilken direkt uppmanar besökaren att genomföra ett direkt köp av SaaS-tjänsten. Bredvid finns även en konverteringsväg till ”Boka demo”, i form av en knapp. Bägge uppmaningarna till konvertering är avsedda att räknas som konverteringar för företaget. Webbplatsen har en navigationsstruktur, vars syfte är att förse besökaren med ytterligare information om produkten för att öka sannolikheten för konvertering. Vidare på sidan presenteras funktionen med tillhörande information och en informativ film om Bygglet AB:s tjänster när besökaren scrollar neråt på webbplatsen. Under den analyserade tidsperioden noterades 18 demobokningar via denna sida. Konverteringsgraden för denna sida är 0,57%, vilket återspeglar effektiviteten hos de två konverteringsvägarna som finns på sidan.

BYGGLET
SaaS-tjänst

Paket & Priser | Så funkar bygglet | Kundservice | Förmåner | Nyheter & Case | Kontakt | Logga in Boka demo Q

BYGGLET / FUNKTIONER / TIDRAPPORTERING FÖR BYGG OCH HANTVERKARE

Tidrapportera i Bygglet

I Bygglets projektverktyg för byggbranschen kan du enkelt registrera all arbetad tid och material inom projektet. Slipp dubbelarbetet med underlag för både lön och projekt!

[Beställ Bygglet](#) [Boka demo](#)

Tidrapportering för bygg och hantverkare: Tidrapportera, anteckna och dokumentera direkt i appen

I Bygglet är det enkelt att tidrapportera. Alla tabelldata i ditt

I KORTHET

- Tidrapportering för bygg och hantverkare
- 3 språk
- Rapportering av tid och material direkt i appen

Figur 7 Bild på funktionssida, Tidrapportering

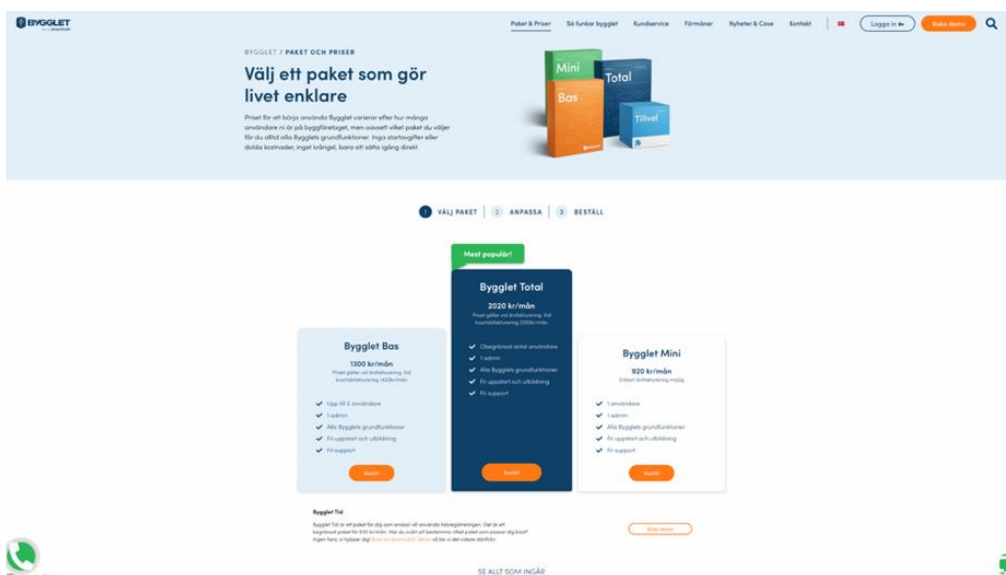
5.3.4. Valarkitektur Tidrapportering

Struktur	Sidans layout har olika sektioner som beskriver de olika delarna med funktionen. En enkel struktur minskar kognitiv belastning och gör det lättare för användaren att förstå och bearbeta information (Thaler & Sunstein, 2009).
Visuell kommunikation	Användning av bilder och ikoner, som exempelvis skärmbilder av systemet och ikoniska representationer av funktionen, hjälper till att bryta ner mycket information och förbättrar förståelsen menar Tufte (2006).
Konverteringsvägar	Konverteringsvägen till demobokning är framträdande och uppmanar användaren att ta nästa steg, konverteringsvägar är viktig för att öka sannolikheten för att användare ska vidta önskade åtgärder skriver Benartzi m. fl. (2017).
Framhävda fördelar	Sidan listar vad Bygget AB anser vara fördelar med att använda tidrapporteringsfunktionen, som att slippa dubbelarbete och få en tydlig översikt över arbetade timmar och material. Att tydligt kommunicera fördelar kan minska osäkerheten och uppmuntra användaren att agera menar Johnson (2012).

Tabell 6, Valarkitektur på sidan för Tidsrapportering

5.3.5. Paket och Priser

Vid fortsatt analys uppmärksammas en av de mest framträdande sidorna som erbjuder totalt nio olika konverteringsvägar. Här återfinns flera visuella affordanser, varav många är utformade som "Köp direkt" och uppmanar besökaren att välja ett lämpligt paket för att genomföra en konvertering. Sidan presenterar olika paket som besökaren kan köpa direkt från webbsidan. Under den analyserade perioden noterades 14 direktköp från denna sida, som erbjuder nio olika konverteringsvägar till direktköp. Konverteringsvägarna, presenterade som knappar och textlänkar, leder besökaren till olika köpalternativ beroende på det valda paketet. Konverteringsgraden för denna sida uppgår till 0,18%. Med totalt nio konverteringsdrivande visuella affordanser som fördelas på de olika paketen, det är den sidan som har ett högst konverteringsdrivande syfte men driver alltså inte flest konverteringar.



Figur 8 Bild på funktionssida, Paket och Priser

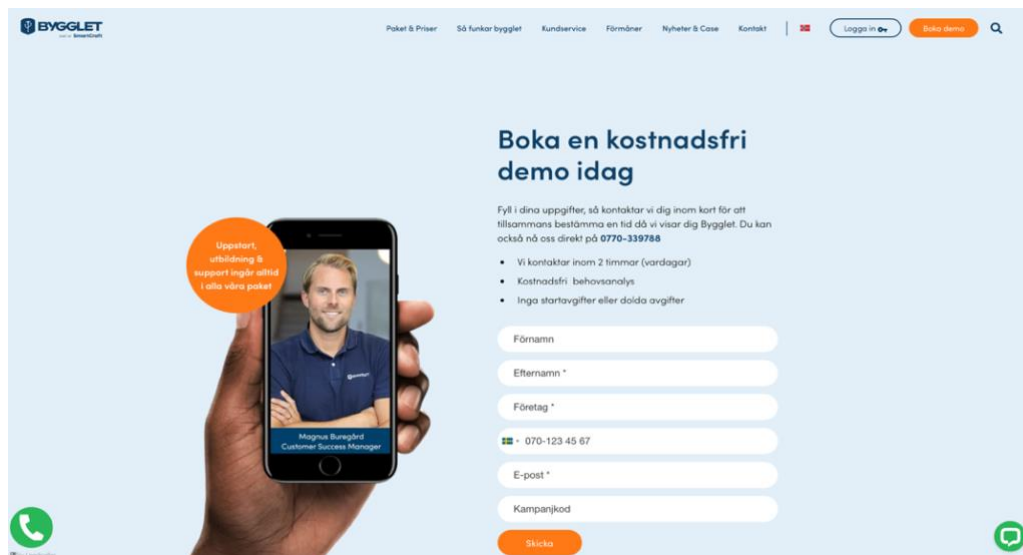
5.3.6. Valarkitektur Paket & Priser

Standardval och förvalt alternativ	Sidan framhäver standardalternativ "Bygget Bas" genom att placera det centralt och använder en framträdande layout. Forskning visar att människor tenderar att välja förvalt alternativ (Thaler & Sunstein, 2009).
Tydliga jämförelser	Tabellformatet som jämför funktioner och priser mellan de olika paketen hjälper besökaren att utvärdera alternativen. Visuella jämförelser kan minska kognitiv belastning och förbättra beslutsfattandet skriver Johnson m. fl. (2012).
Rubriksättning	Varje paket beskrivs med rubriker och kortfattad information, vilket kan öka förståelsen för skillnaden mellan dem. Enkelhet i presentationen är viktig för att undvika att användare känner sig överväldigade (Thaler & Sunstein, 2009).
Konverteringsvägar	Varje paket har en markerad "Beställ"-knapp, vilket gör det enkelt för användare att gå vidare i köpprocessen. Konverteringsvägar kan öka sannolikheten för att användare vidtar önskade åtgärder menar Benartzi (2017).
Trygghet	Sidan nämner gratis uppstart, support och utbildning för respektive paket, det kan öka användarens förtroende och minska upplevda risker (Cialdini, 2009).

Tabell 7, Valarkitektur på funktionssidan Paket och Priser

5.3.7. Demobokning

En av de betydande sidorna på Bygget AB:S webbplats är dedikerad till demobokning, där besökare har möjlighet att fylla i ett formulär för att bli kontaktade av en medarbetare på Bygget AB för att boka en visning av systemet. Konverteringsvägarna som leder till demobokningen omdirigerar besökaren till denna sida. Anledningen till att denna sida rankas bland de tio mest konverterande sidorna kan delvis vara dess användning som landningssida i digital annonsering. Trots att sidan inte tillhör de tio mest besökta sidorna på webbplatsen, är den ändå en av de mest framgångsrika när det gäller konverteringar. Sidan innehåller ett formulär för kontaktuppgifter och en tydlig konverteringsväg i form av en "Bokningsknapp". Syftet med sidan är att uppmuntra besökaren att ange sina uppgifter och boka en demovisning med totalt en konverteringsdrivande visuell affordans. Sidan har totalt en konverteringsfrekvens på 0.57% och har totalt sett den högsta konverteringsfrekvensen, det är "Boka Demo" som är den vanligaste konverteringen en besökare gör. Intressant är att sidan inte är en av de mest besökta men däremot den med högst konverteringsgrad.



Figur 9 Bild på sidan för demobokning

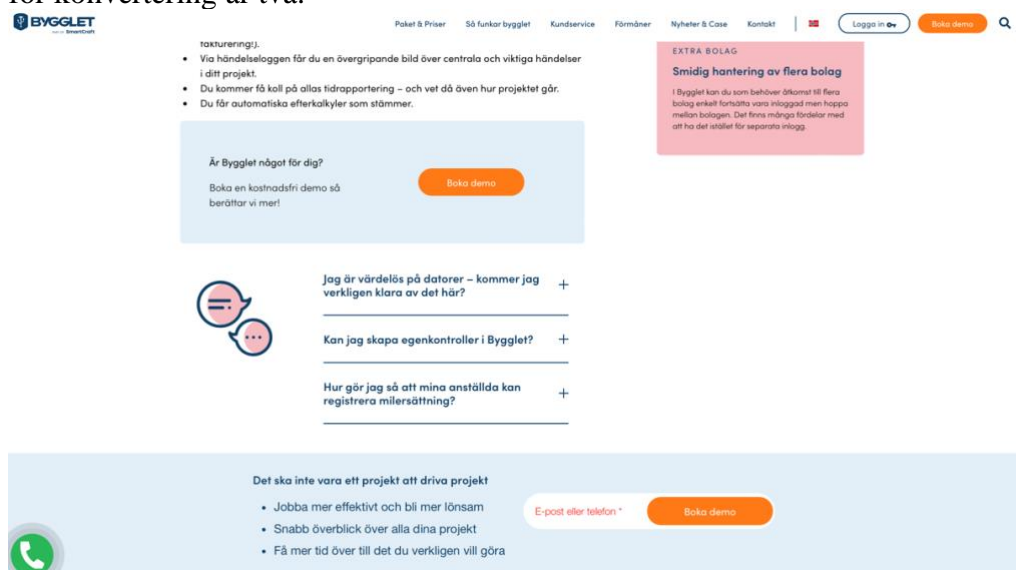
5.3.8. Valarkitektur Demobokning

Layout	Sidan har en ren design med tydliga instruktioner och ett enkelt formulär för att boka en demo. En enkel layout minskar kognitiv belastning och gör det lättare för besökaren att fokusera på huvuduppgiften (Thaler & Sunstein, 2009).
Framhävda fördelar	Informationen om att demobokning är kostnadsfritt, inkluderar behovsanalys och att inga dolda avgifter finns är framträdande. Att tydligt kommunicera fördelar minskar osäkerheten och uppmuntrar till handling (Johnson, m. fl., 2012).
Konverteringsvägar	Konverteringsvägen "Skicka" är visualiserad som en knapp vilket kan underlätta för besökaren att förstå nästa steg. Effektiva konverteringsvägar kan öka konverteringsgraden menar Benartzi (2017).
Sociala bevis	Kundomdömen som lyfter fram positiva erfarenheter visas på sidan, sociala bevis kan bidra till ökad trovärdighet och minska upplevd risk menar Cialdini (2009).

Tabell 8, Valarkitektur på sidan för Demobokning

5.3.9. Funktionspresentation, Projekt

Här finns information om tjänsten, en video och olika konverteringsvägar. De två konverteringsvägarna som finns på webbsidan leder till demobokning. Konverteringsfrekvensen för denna sida är 0,19% och antal visuella affordanser för konvertering är två.



Figur 10 Bild på Bygklet AB:s funktionspresentation, Projekt.

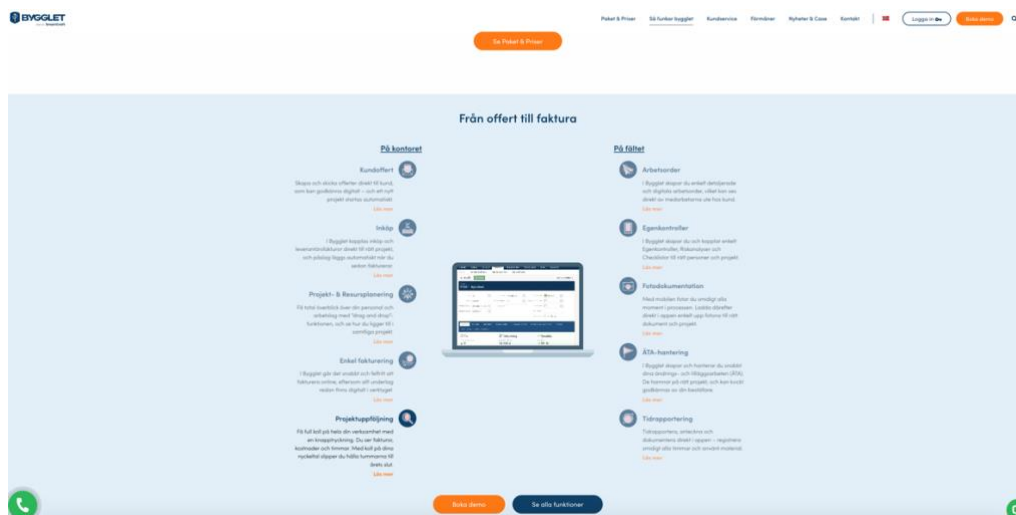
5.3.10. Valarkitektur Projekt

Fokusering på nyckelfunktioner	Sidan lyfter fram de funktioner Bygklet anser är viktiga i sammanhanget, som till exempel Tidsrapportering, Arbetsorder och Dokumenthantering. Det underlättar för användaren att identifiera verktygets fördelar snabbt, vilket är avgörande för att besökaren ska kunna ta beslut effektivt menar Johnson m. fl. (2012).
Användning av tydliga rubriker	Rubriker som "Ta kontroll över dina projekt" och "Få betalt för varje minut" kommunicerar värdet av tjänsten. Genom att besökaren möts av tydlig kommunikation minskar kognitiv belastning och gör informationen mer tillgänglig (Thaler & Sunstein, 2009).
Demonstration av funktionen	Rubriker som "Ta kontroll över dina projekt" och "Få betalt för varje minut" kommunicerar värdet av tjänsten. Genom att besökaren möts av tydlig kommunikation minskar kognitiv belastning och gör informationen mer tillgänglig (Thaler & Sunstein, 2009).
Segmentering av information	Informationen är organiserad i sektioner som bedriver olika aspekter av projekthanteringen, vilket gör det lättare för användaren att hitta specifik information. Thaler & Sunstein (2009) menar att genom att bryta information i mindre delar minskas kognitiv belastning, vilket gör det lättare för besökaren att ta till sig informationen.
Konverteringsvägar	På den här sidan finns det konverteringsvägar som leder till "Boka demo", konverteringsvägarna är tydligt markerade och hjälper besökaren att ta nästa steg. Forskning visar att tydligt utformade konverteringsvägar kan öka konverteringsgraden menar Benartzi m. fl. (2017).

Tabell 9, Valarkitektur på sidan för Projekt

5.3.11. Så funkar Bygget

Sidan som presenterar alla Bygget AB:s funktioner står för sex konverteringar till demobokning under perioden. Innehållet förklarar vad Bygget AB innebär för besökaren. Sidan har en konverteringsväg till demobokning via en knapp, utöver den konverteringsväg som leder till demobokning i menyn. Här finns det även konverteringsvägar för besökaren att läsa mer om de paket och priser Bygget AB erbjuder. Konverteringsfrekvensen på den här sidan är 0,025%, totalt antal visuella affordanser för konvertering är en.



Figur 11 Bild på sidan för "Så funkar Bygget"

5.3.12. Valarkitektur "Så funkar Bygget"

Konverteringsvägar	Sidan har olika visuellt framhävda konverteringsvägar där en leder till "Boka demo" och en annan till direktköp med texten "paket och priser". Forskning visar att tydliga och framträdande konverteringsvägar kan öka sannolikheten för användarinteraktioner (Johnson m. fl. (2012).
Segmentering av information	Informationen är välstrukturerad i olika sektioner som till exempel "Projektplanering", "Tidrapportering" och "ÄTA-hantering". Genom att bryta information i mindre delar minskas kognitiv belastning, vilket gör det lättare för besökaren att ta till sig innehållet (Thaler & Sunstein, 2009).
Användning av visuella element	Sidan använder ikoner och bilder för att illustrera olika funktioner. Visuella element kan förbättra förståelsen och bevarandet av information menar Tufte (2006). Dessutom kan visuella signaler leda besökarens uppmärksamhet till viktiga aspekter av tjänsten (Benartzi m. fl. (2017).
Tydliga fördelar och resultat	Beskrivningarna av funktionerna inkluderar vad Bygget AB menar är fördelar med funktionerna, som till exempel ökad effektivitet och tidsbesparing. Att tydligt kommunicera fördelar med en tjänst eller produkt kan påverka användarens beslut menar Johnson m. fl. (2012).
Sociala bevis	Sidan innehåller kundreferenser och framgångsberättelser som betonar positiva erfarenheter från nuvarande användare. Sociala bevis kan kraftigt påverka användarens beslut genom att skapa förtroende och minska upplevd risk (Cialdini, 2009)

Tabell 10, Valarkitektur på sidan för "Så funkar Bygget"

5.3.13. Funktionspresentation Offerter

Här presenteras funktionen ”offert” i Bygglet AB:s tjänst, funktionen syftar till att göra det möjligt för Bygglet AB:s användare att skapa och skicka offerter till sina kunder via systemet. Den har tre konverteringsvägar i form av knappar som leder till formuläret för demobokning. Det finns även en konverteringsväg som leder till direktköp. Denna sida står för fem konverteringar till demobokningar under den givna perioden. Konverteringsfrekvensen för denna sida är 0,37%. Med sina 1 343 besök under perioden, hamnar sidan på den 16:e mest besökta sidan på webbplatsen. Det gör att den inte presenteras ihop med de tio mest besökta sidorna som visas i figur elva. Den presenteras här eftersom den trots färre besök är en av de mest konverterande sidorna på Bygglet AB:s webbplats, antal visuella affordanser för konvertering blir således tre. Bygglet AB:s funktionssida om offerter utnyttjar flera principer inom valarkitektur för att underlätta användarbeslut.

BYGGLET
... i byggbranschen

Paket & Priser | Så funkar bygglet | Kundservice | Förändra | Nyheter & Case | Kontakt | Logga in | Boka demo

BYGGLET / FUNKTIONER / OFFERTER

Offertverktyg - Skapa offert i byggbranschens bästa offertprogram

Med Bygglets digitala offertverktyg får du koll på allt som rör ditt byggföretag. Sköt all administration smidigt och enkelt med smarta funktioner för resursplanering, offerter, lödrapportering och fakturering - som sparar dig massor av tid och pengar.

Beställ Bygglet | Boka demo

Offerter: Skapa, skicka och följ upp offerter

Med Bygglet som offertverktyg hanterar du dina offerter från start till mål. Du skapar dina offerter online och skickar dem direkt till din kund, som kan godkänna dem - och ett nytt projekt skapas automatiskt i Bygglet.

I KORTHET

Offerter

- Profitsiga offerter utifrån mallar
- Automatisk uppdatering från artikelregister och prislistor

Figur 12 Bild på sidan för Offerter

5.3.14. Valarkitektur Offerter

Standardval	Sidan presenterar tidigt vad Bygglet anser vara fördelarna med offert-funktionen., till exempel skriver de om tidsbesparing och enkel integration. Detta är i linje med forskningen som visar att människor tenderar att följa förinställda alternativ (Thaler & Sunstein, 2009). Med betoning på utvalda delar kan besökare styras mot att välja Bygglet AB.
Uppmärksamhet	Affordanser i form av knappar som ”Boka demo” och ”Beställ Bygglet” kan anses vara strategiskt placerade och visuellt framträdande. Enligt Benartzi m. fl. (2017) är visuella signaler viktiga för att få användarens uppmärksamhet och påverka beslutet som tas.
Beslutshjälp	Detaljerade beskrivningar för funktionen och dess eventuella fördelar som till exempel stöd för ROT-och RUT-avdrag hjälper besökaren att fatta beslut. Forskningen av Johnson m .fl. (2012) visar att tydlig och relevant information är avgörande för effektiva beslutsprocesser.
Språk	Sidan använder enkelt och klart språk, det minskar den kognitiv belastningen. Thaler & Sunstein (2009) betonar vikten av enkelhet för att undvika att användare blir överväldigade av information.
Visualisering	Genom att inkludera bilder och ikoner som förtydligar funktionens syfte underlättar det förståelsen av vad funktionen innebär. Enligt Tufte (2008) förbättrar visuella element förståelsen och gör informationen mer tillgänglig.

Tabell 10, Valarkitektur på sidan för Offerter

5.3.15. Sammanställning av konverteringar

Sammanställning av visuella affordanser med ett konverteringsdrivande syfte, i tabellen sammanställs data från analys av alla de mest konverterande sidorna. Syftet är att underlätta för läsaren och kunna få en snabb överblick i antalet visuella affordanser samt dess syfte på de mest konverterande sidorna. Utifrån detta är det möjligt att referera till tabellen i vår diskussion och ge en enkel sammanfattning av detta kapitel i resultatet. Observationen är att alla sidorna har ett konverteringsdrivande syfte men olika framgångsfaktorer, exempelvis är den mest konverteringsdrivande sidan med totalt nio konverteringsdrivande visuella affordanser inte den mest konverterande. Slutsatsen som kan dras är att utifrån det kvantitativa data att "Boka Demo" är en mer frekvent konvertering för besökaren än "Köp Direkt". Det finns också intressanta insikter i varför de mest besökta sidorna, inte är de mest konverterande.

Sidor flest konverteringar	Konverteringsdrivande Affordanser	Konverteringsdrivande syfte	Antal visuella affordanser	Konverteringsgrad
Startsida	"Boka demo"	Ja	1	0.083%
Tidsrapportering	"Boka demo" och "Köp direkt" knappar	Ja	3	0.57%
Demobokning	"Boka demo", Inmatningsformulär	Ja	1	0.57%
Paket och Priser	"Köp direkt" på flertalet flikar för olika paket	Ja	9	0.18%
Demo Projekt	"Boka Demo", "Inmatningsformulär"	Ja	1	0.19%
Funktionspresentation Offerter	"Boka demo", "Köp direkt"	Ja	2	0.37%
Så funkar Bygglet	"Boka demo"	Ja	1	0.025%

Tabell 11, Sammanställning av sidors visuella affordanser.

6. Diskussion

I det här avsnittet förs en diskussion där resultatet jämförs med teorin och tar fram egna insikter. Syftet är att se vilka likheter som finns och vad som skiljer dem åt. Målet med den här uppsatsen är att ge insikter till förhållandet mellan valarkitektur, visuella affordanser inom informationsarkitektur och konverteringar på SaaS-bolags webbplatser.

6.1. Valarkitektur

Den strukturerade layouten på Bygget AB:s hemsida har lagt upp innehållet i sektioner, det är ett exempel på hur segmentering kan underlätta informationssökning. Thaler & Sunstein (2009) betonar vikten av att minska kognitiv stress genom tydlig segmentering, vilket gör det enklare för besökaren att hitta informationen de behöver – utan att känna sig överväldigande. På Bygget AB:s hemsida kan besökarna navigera mellan sektioner som introduktionsinformation, kundberättelser och produktdetaljer, vilket borde främja besökarens upplevelse. Strategiskt placerade konverteringsvägar, som till exempel knapparna ”Boka demo” är utformade för att vara synliga och lockande. Dessa element spelar en avgörande roll i att leda användare att önskade handlingar. Enligt Bernartzi (2017) kan tydligt framträdande konverteringsvägar öka sannolikheten att användare tar det önskade steget som att boka en demo eller göra ett köp. På Bygget AB:s webbplats är dessa uppmaningar konsekvent placerade och visuellt framträdande, vilket bör förstärka deras effekt. Användningen av bilder och ikoner för att förklara Bygget AB:s funktioner bidrar till att göra informationen mer tillgänglig och engagerande. Tufte (2006) argumenterar för att utformade visuella element kan förbättra både förståelsen och attraktionskraften hos information. Genom att integrera visuella hjälpmedel kan besökaren förstå komplexa funktioner och fördelar med produkten, vilket kan leda till intresse och engagemang.

Integreringen av kundreferenser och statistik, som antalet aktiva användare fungerar som social bevisning och bidrar till att bygga förtroende för produkten. Cialdini (2009) förklarar att social bevisning är en kraftfull mekanism för att minska upplevda risker och öka trovärdigheten. På Bygget AB:s webbplats används det genom att visa framgångshistorier och positiva omdömen från befintliga kunder, vilket kan öka nya användares benägenhet att prova produkten. På sidan ”Paket och priser” används principen om standardval genom att framhäva ett specifikt paket som det mest rekommenderade. Thaler & Sunstein (2009) beskriver hur standardval kan påverka beslutsfattande genom att göra det enklare för besökaren att välja ett förvalt alternativ, vilket kan ses som ett expertval. På sidan är det ett paket som heter ”Bygget Bas” som är framhävt, det kan få besökaren att välja detta alternativ framför de andra alternativen.

6.2. Affordansers påverkan

Enligt Norman (1988) är affordanser viktiga för en användbar design, de ska vara intuitiva. På Bygget AB:s webbsidor är uppfattas de flesta konverteringsdrivande visuella affordanserna som klickbara för att få en önskad handling. En knapp ska uppfattas som klickbar, ett textinmatningsfält ska göra det tydligt för användaren vilken information som ska fyllas i samt att en radioknapp kan markeras (Lazar, Feng & Hochheiser, 2017). Startsidan med

flest visningar under perioden har även flest konverteringar när det kommer till direktköp och demobokningar. Eftersom Bygget AB:s användare loggar in via startsidan, påverkar det konverteringsgraden på den här webbsidan. Det gör att även om startsidan har flest konverteringar totalt, har den inte högst konverteringsgrad. Startsidan har en konverteringsgrad på 0,083%. Bargas-Avila & Hornbaek (2011) beskriver hur affordanser spelar en viktig roll i att leda användare mot önskade handlingar och konverteringar men till exempel har den sida med flest visuella affordanser ”Paket och Priser” inte flest konverteringar. Bargas-Avila & Hornbaek (2011) diskuterar vidare hur affordanser spelar en viktig roll i att påverka användarnas beslut och handlingar genom diverse designelement. Fler visuella affordanser betyder inte nödvändigtvis fler konverteringar. Att konverteringsgraden då är lägre trots att det är den mest konverterande sidan är inte så konstigt.

6.2.1. SaaS-Bolags utmaningar

Studien utgår främst från ett SaaS-bolags webbplats, Wu (2011) skriver att en av de viktigaste egenskaperna hos molntjänster är självbetjäning på begäran. Gagnon m. fl. (2011) skriver att SaaS-bolagens risker och utmaningar kan kategoriseras i fyra olika huvudperspektiv, leverantörer, marknadsplatser, kunder och infrastruktur. Informationsarkitektur och SaaS-bolag har flera gemensamma aspekter, då försäljning oftast sker genom en abonnemangsform via webben, behöver de samverka för att skapa en lönsam webbplatsupplevelse. Ur detta perspektiv spelar visuella affordanser en stor roll i hur olika konverteringsvägar kan presenteras. Gagnon m.fl (2011) diskuterar vidare hur användares behov och förväntningar inom SaaS-branschen kan vara komplexa och varierande. Dessa behov kan sträcka sig från att hitta snabba och effektiva lösningar på sina problem till att få kontinuerlig support och utbildning när de använder en SaaS-plattform. Det kan härledas till resultatet där flera av de mest besökta sidorna i resultatet visar på information om hur SaaS-tjänsten Bygget används och kan användas. Det finns även ett samband i detta med att varje informationssida också har en konverteringsdrivande affordans. Det är däremot svårare för B2B-företag att identifiera beteendet hos användaren när användaren försvinner bakom företaget de jobbar på menar Boyle, Pledger & Brown (2022).

6.3. Konverteringar i olika former

Resultatet visar i figur tre att besökstid inte verkar ha någon större påverkan om en besökare väljer att konvertera på sidan eller inte. Ash, Ginty & Page (2012) skriver att det finns följande tre typer av besökare på webbplatser:

1. Noes – De som aldrig kommer vidta önskad åtgärd
2. Yesses – De som alltid kommer vidta önskad åtgärd
3. Maybes – De som kan vidta önskad åtgärd.

Ash, Ginty & Page (2012) förklarar vidare att de första två besökarna som presenteras i listan ovan bör ignoreras – och att fokuset bör ligga på den sista gruppen, ”Maybes”. De som ingår i gruppen innehåller en mängd olika människor, det kan vara de som är på gränsen till att konvertera och andra som kan behöva mer övertalning menar Ash, Ginty & Page (2012). Men skulle inte då sidan ”Så funkar Bygget” kunna bidra till att de besökarna som ingår i ”Maybes-gruppen” får en övertalnings-push till att konvertera med hjälp av mycket information? Även om inte konverteringarna sker på just den här sidan,

hänvisar den vidare till andra sidor som till exempel sidan för tidrapportering, projekt och offerter som alla tre sidor är bland de tio mest konverterande webbsidorna för webbplatsen.

Genom att ha de två konverteringsvägarna ”Beställ Bygget” och ”Boka demo” bredvid varandra, kan vägen till demobokning upplevas som att det kräver mindre engagemang från besökaren, även om besökare behöver lämna sina kontaktuppgifter. Skulle konverteringsvägarna då inte kunna vara utformade på samma sätt för att driva mer direktköp i stället för demobokning? Om en av konverteringsvägarna hade formulerats om till förslagsvis ”Kom i gång med Bygget” och haft kvar ”Boka demo”, hade det då gett ett annat resultat? Om resultatet påverkas av att besökaren kan uppleva ”*Kom i gång*” som mindre ansträngande än ”*Boka demo*” rymmer den här studien inte att svara på. Forskning visar dock att små förändringar i designen av en webbplats eller applikation skulle kunna ha en betydande effekt på användarnas beteende (Thaler & Sunstein, 2009). Vid analys av Google Analytics data GA4 data visade sig att av totalt 434 konverteringar var 329 demobokningar och 105 direktköp. Det innebär att konverteringsvägen för demobokning har använts cirka tre gånger mer än för direktköp för hela Bygget AB:s webbplats. Det går att se ett samband mellan utformningen på konverteringsvägen som används och antalet konverteringar.

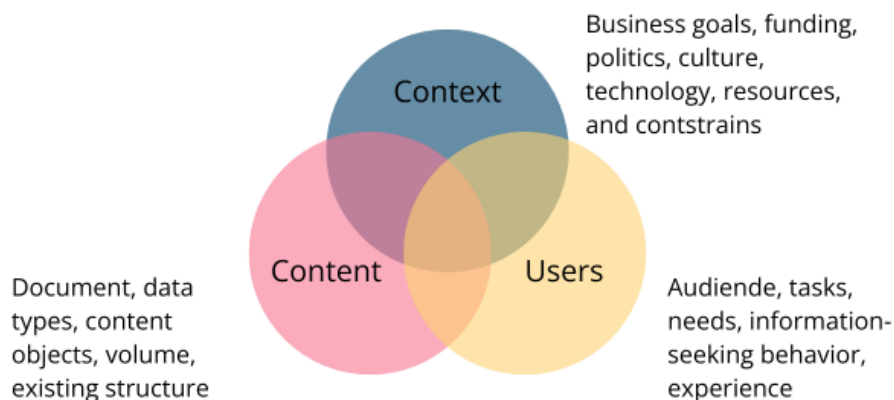
Ginty & Page (2012) menar att konvertering är den svaga länken för online marknadsföring, det läggs mycket resurser för att få in trafik till webbsidan, men sedan ignoreras nästan webbplatsens websida och hur väl den konverterar. Däremot finns det endast konverteringsvägar till direktköp av hela tjänsten eller beställning av tilläggstjänsten som riktar sig mot befintliga användare, ingen konverteringsväg går till demobokning vilket hittills verkar vara den konverteringsväg relevanta besökare främst väljer enligt presenterade data. Ash, Ginty & Page (2012) menar att produkt- och informationssidor fyller en av nyckelrollerna på en webbplats – informera och engagera besökare. Dessa sidor är de viktigaste i besökarnas beslutsprocess. Det presenteras även i figur fem med de tio mest konverterande sidorna, att det finns tre funktionssidor som syftar till att ge information (offertsidan, projektsidan och tidrapporteringssidan), det finns även tre funktionssidor (KMA, projekt och tidrapportering) bland de sidorna med mest visningar under perioden. Att sidan för KMA inte har fler konverteringar under perioden kan ha att göra med att det återigen är ett för stort beslut för relevanta besökare att beställa direkt vid det här skedet, att det upplevs lättare att boka en demo av systemet. Eftersom det inte finns någon konverteringsväg till demobokning, verkar det även bli färre konverteringar på sidan. Liknande tendenser finns även på sidan för ”Paket och priser”, när webbplatsens konverteringsvägar leder till direktköp, blir det inte lika hög konverteringsgrad som när sidor även har affordanser i form av konverteringsknappar till demobokning.

I figur fem framkommer det att demobokningar är den mest dominanta konverteringen på webbplatsen under perioden. Hunt (2011) skriver att besökare kan befinna sig i en tidigare tidpunkt i försäljningscykeln och inte kan binda sig direkt. I stället för att endast gå på en konverteringsväg för försäljning direkt, kan det vara värt att överväga en annan konverteringsväg som erbjuder besökare mindre engagemang. Hunt (2011) förklarar vidare att även om det är ett misstag att fastna innan konverteringen är det också riskabelt att försöka få besökaren att

konvertera för tidigt. Om direktköp är ett för stort steg för en del av besökarna, borde webbplatser då ha en alternativ konverteringsväg för att få besökaren att konvertera på något sätt? Eller är det verkligen konverteringsvägen som är tröskeln?

6.4. Informationsarkitekturs roll

Ash, Ginty & Page (2012) menar att modellen som visas i figur 12 av Användare, Innehåll och Sammanhang utgör grunden för att utöva effektiv informationsarkitektur design. De förklarar vidare att de tre cirkarna illustrerar den ömsesidigt beroende naturen hos användare, innehåll och sammanhang inom en komplex och anpassningsbar informationsarkitektur.



Figur 12 Tolkning av Ash, Ginty & Pages (2012) modell på informationsarkitekturs kända cirklar

Att det är ett komplext ämne verkar forskare vara överens om, den här studien kommer inte hitta ett facit på hur SaaS-bolag ska göra på sina webbplatser i framtiden för att lyckas lösa nyckeln till dörren mellan informationsarkitektur, valarkitektur och konverteringar genom användandet av visuella affordanser. Ash, Ginty & Page (2012) skriver att affärsmålen bakom projektet och de resurser som finns tillgängliga för design och implementering. SaaS-bolags tjänster ska vara tillgängliga online, då behövs det även säljas online. Oliveira, et al. (2019) skriver att SaaS-tjänster hänvisar till programvara som är utvecklad, hanterad och levererad via internet.

6.5. Sammanfattning av diskussion

Det som kan sammanfattas i diskussionen är att fler visuella affordanser med syfte att få besökaren konvertera nödvändigtvis inte betyder fler konverteringar. Besökstider påverkar inte heller antalet konverteringar snarare engagemanget efter att besökaren konverterat, det verkar som att besökaren inte är lika redo för ett köp som att visa intresse i form av demobokning. Konverteringsgraden spelar roll i hur de visuella affordanserna påverkas, det är ett komplext ämne att studera och hoppas att studien ska kunna ge en indikation på en balans mellan antalet visuella affordanser, konverteringsgrad samt konverteringsväg för att förstå hur informationsarkitektur påverkar konverteringar. Valarkitektur är en central del av hur vi designar användarupplevelser för att påverka beslut och beteenden (Thaler & Sunstein, 2009). På Bygget AB:s webbplats observeras en tydlig strukturering av information, konverteringsvägar och visualisering för att begränsa antalet val och främja beslut för besökaren. Johnson m. fl. (2012) beskriver hur valmiljöer ska främja bättre beslut för besökaren som intuitivt leds

mot fördelaktiga val. På Bygglet AB:s webbplats observeras detta på de olika sidornas syfte med tydligt strukturerad information men även tydliga konverteringsvägar. Inom informationsarkitektur innebär detta att information struktureras på ett sådant sätt som gör det lätt för användare att fatta beslut. Det handlar om att balansera mellan att erbjuda tillräckligt med alternativ för att möta olika användarbehov och att undvika att överväldiga användare med för många val. För att försöka få mätbara insikter från studien har det gjorts en sammanställning med en formell, den kommer att mäta påverkan på konverteringar utifrån de insikter som identifierats i diskussionen.

- Konverteringsväg: Boka demo och Beställ direkt.
- Visuella affordanser: klickbara element som uppmanar besökaren till en önskad åtgärd på webbsidan.
- Konverteringsgrad: Är antalet besökare dividerat med antalet konverteringar.
- Kvoten mellan direkta köp och bokade demos är $105/329 = 0.32$ och 3.13 mellan bokade demos och direkta köp $329/105$.

Utifrån resultatet, tidigare forskning och diskussionen ges ett förslag på följande formell:

$$\text{Konverteringsväg(direkt köp, demobokning)} * \text{Antal (Visuella Affordanser)} * \text{Konverteringsgrad} = \text{Påverkan på Konvertering.}$$

Denna formell ger en indikation i form av ett index på hur stor påverkan de visuella affordanserna har haft på konverteringar genom informationsarkitektur. Tanken är att belysa att typen av konverteringsväg påverkar konverteringsviljan, formeln belyser också att fler affordanser för att driva konverteringar nödvändigtvis inte betyder fler konverteringar. Det är därför vikten av balans av information och konverteringsvägar spelar en större roll på konverteringsviljan hos besökarna.

Sida	Konverteringsformell	Påverkan på Konvertering
Startsida	$3.13 * 0.32 * 2 * 0.083$	0,166
Tidsrapportering	$3,13 * 0,32 * 3 * 0,57$	1,71
Demobokning	$3,13 * 1 * 0,57$	1,78
Paket och Priser	$0,32 * 9 * 0,18$	0,52
Demo Projekt	$3,13 * 1 * 0,18$	0,56
Funktionspresentation offerter	$3,13 * 0,32 * 2 * 0,37$	0,74
Så funkar Bygglet	$3,13 * 1 * 0,025$	0,078

Tabell 12, Förslag på beräkning av de olika sidornas konverteringspåverkan

De olika affordansernas index multipliceras med varandra för att belysa att ”direkt köp” och ”boka demo” tillsammans utgör en lägre påverkan på konverteringar än exempelvis bara ”boka demo”.

7. Slutsats

Slutligen visar studien att informationsarkitektur och valarkitektur spelar en avgörande roll för konverteringsgraden på SaaS-bolags webbplatser. Informationsarkitekturen måste balansera användares behov, innehåll och sammanhang på ett effektivt sätt. Trots att det inte finns något enkelt svar på hur denna balans ska uppnås, visar studien att en förståelse för sambandet mellan informationsarkitektur, valarkitektur och konverteringar kan påverka konverteringsgraden på SaaS-bolags webbplatser. För att integrera valarkitektur i informationsarkitektur på en SaaS-webbplats, kan följande strategier användas:

- Standardinställningar: *Förinställda användbara standardval som främjar positiva beslut.*
- Tydliga alternativ: *Begränsa antalet alternativ för att minska kognitiv belastning.*
- Visuella affordanser: *Använd tydliga visuella signaler för att guida användare.*
- Strukturerad information: *Presentera information i en logisk och intuitiv ordning som stödjer användarnas beslutsprocesser.*

Genom att kombinera dessa strategier med informationsarkitektur är det möjligt att skapa webbplatser som inte bara är informativa och användarvänliga utan också aktivt stödjer användare i att fatta bättre beslut som kan påverka konverteringsgraden på SaaS-bolags webbplatser. Sammanfattningsvis visar denna studie att det finns ett tydligt samband mellan informationsarkitektur, valarkitektur och konverteringar på webbplatser för SaaS-bolag. Genom att analysera de mest konverterande och mest besökta sidorna under perioden har studien gett insikter om vad som skiljer dessa sidor åt och vilka likheter som finns dem emellan. Denna studie har undersökt förhållandet mellan valarkitektur, visuella affordanser inom informationsarkitektur, och konverteringar på SaaS-bolags webbplatser med syfte att ge insikter i hur designen kan påverka användarnas beteende och konverteringsgraden. Slutsatsen från resultatet är att fler visuella affordanser med syfte att få besökaren att konvertera inte nödvändigtvis leder till fler konverteringar samt att valarkitekturen också spelar roll i hur informationen är strukturerad. Trots att besökstider inte verkar ha någon stor påverkan på antalet konverteringar, indikerar data att besökare tenderar att föredra demobokningar framför direktköp.

Genom att kombinera insikter från tidigare forskning med resultaten från denna studie kan följande formell föreslås för att mäta påverkan på konverteringar genom design och informationsarkitektur:

*Konverteringsväg (direktköp*demobokning) *Antal (Visuella Affordanser) *
Konverteringsgrad = Påverkan på Konvertering.*

Formeln ger en indikation på hur stor påverkan de visuella affordanserna har haft på konverteringar genom informationsarkitektur. Detta bidrar till en ökad förståelse för hur designen påverkar användarnas beteende och konverteringsgraden på SaaS-bolags webbplatser.

7.1. Förslag på framtida forskning

Ett område som skulle kunna undersökas vidare är betydelsen av informationens kvalitet och organisation på SaaS-bolags webbplatser. Det är inte bara visuella affordanser som tydligt klickbara knappar som påverkar konverteringsgraden; informationens innehåll och presentation spelar en avgörande roll. För vidare forskning kan det vara intressant att undersöka följande frågor:

- Vilken typ av information söker kunder? Genom att förstå vilka specifika uppgifter och detaljer som är viktiga för potentiella kunder kan webbplatsens innehåll anpassas för att bättre möta deras behov.
- Finns den nödvändiga informationen tillgänglig? En genomgång av webbplatsens innehåll kan avslöja om kritisk information saknas eller är otillräcklig.
- Är informationen logiskt organiserad? Studera hur informationen är strukturerad och om den följer en logisk och användarvänlig layout som underlättar för användaren att hitta det de söker.

Genom att fokusera på dessa aspekter kan framtida forskning ge djupare insikter i hur informationsarkitektur och informationskvalitet och valarkitektur samverkar för att påverka konverteringsgraden. Detta kan hjälpa SaaS-bolag att förbättra sina webbplatser ytterligare och öka konverteringsgraden genom en bättre anpassning till användarnas informationsbehov och förväntningar.

8. Referenser

Ash, T., Ginty, M., & Page, R. (2012). *Landing Page Optimization: The Definitive Guide to Testing and Tuning for Conversions* (2nd edition.). Sybex.

Bargas-Avila, J. A., & Hornbæk, K. (2011). Old wine in new bottles or novel challenges: A critical analysis of empirical studies of user experience. In Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '11), 2689-2698.

Bauer, J. M., Bergstrøm, R., & Foss-Madsen, R. (2021). Are you sure, you want a cookie? – The effects of choice architecture on users' decisions about sharing private online data. *Computers in Human Behavior*, 120, 106729-. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106729>

Benartzi, S. (2017). *The Smarter Screen: What Your Business Can Learn from the Way Consumers Think Online*. Piatkus.

Cezar, A., & Ögüt, H. (2016). Analyzing conversion rates in online hotel booking: The role of customer reviews, recommendations and rank order in search listings. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(2), 286–304. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2014-0249>

Chen, Q., Yan, X., & Zhang, T. (2020). Converting visitors of physicians' personal websites to customers in online health communities: Longitudinal study. *Journal of Medical Internet Research*, 22(8), e20623–e20623. <https://doi.org/10.2196/20623>

Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and Practice*. Pearson Education.

Garrett, J. J. (2010). *The Elements of User Experience, Second Edition: UserCentered Design for the Web and Beyond*. (2 uppl.) New Riders. <https://learning.oreilly.com/library/view/the-elements-of/9780321688651/>

Hunt, Benjamin. (2011). *Convert! designing Web sites to increase traffic and conversion*. Wiley Pub., Inc.

Johnson, E. J., Shu, S. B., Dellaert, B. G. C., Fox, C., Goldstein, D. G., Häubl, G., Larrick, R. P., Payne, J. W., Peters, E., Schkade, D., Wansink, B., & Weber, E. U. (2012). Beyond nudges: Tools of a choice architecture. *Marketing Letters*, 23(2), 487–504. <https://doi.org/10.1007/s11002-012-9186-1>

Kraft, C. (2018). What Is SaaS and How Can It Help Build Our Profession? *The Journal of Government Financial Management*, 67(2), 26–31.

Lazar, J., Feng, J. H., & Hochheiser, H. (2017). *Research Methods in Human-Computer Interaction* (2nd ed.). Morgan Kaufmann. (Kapitel 7: "Clickable Affordances and Feedback")

LI, H. (ALICE), & KANNAN, P. K. (2014). Attributing Conversions in a Multichannel Online Marketing Environment: An Empirical Model and a Field

Experiment. *Journal of Marketing Research*, 51(1), 40–56.
<https://www.jstor.org/stable/26661805>

Miller, E. K. (2006). Web Usability: A User-centered Design Approach [Review of *Web Usability: A User-centered Design Approach*]. *Technical Communication*, 53(4), 491–492. Society for Technical Communication.

Mukerji, N., & Mannino, A. (2023). Nudge Me If You Can! Why Order Ethicists Should Embrace the Nudge Approach. *Journal of Business Ethics*, 186(2), 309–324. <https://doi.org/10.1007/s10551-022-05214-x>

Nielsen, J. (1993). Usability Engineering. Morgan Kaufmann. (Kapitel 5: "Principles for Interaction Design")

Norman, D. A. (1988). The Psychology of Everyday Things. Basic Books. (Kapitel 8: "Affordances")

Oliveira, T., Martins, R., Sarker, S., Thomas, M., & Popovič, A. (2019). Understanding SaaS adoption: The moderating impact of the environment context. *International Journal of Information Management*, 49, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.02.009>

Rosenfeld, L., Morville, P., & Arango, J. (2015). *Information Architecture: For the Web and Beyond* (Fourth edition.). O'Reilly Media, Incorporated.

Rojas, L. A., & Macías, J. A. (2013). Bridging the gap between information architecture analysis and software engineering in interactive web application development. *Science of Computer Programming*, 78(11), 2282–2291. <https://doi.org/10.1016/j.scop.2013.08.009>

Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2009). *Nudge: improving decisions about health, wealth, and happiness* (Rev. and expanded ed.). Penguin Books.

Tufte, E. R. (2006). *Beautiful Evidence*. Graphics Press.

Tzafilkou, K., Protogeris, N. & Adamantios, K., (2017). Eye movements and end-user performance in web development tools.

Ungemach, C., Camilleri, A. R., Johnson, E. J., Larrick, R. P., & Weber, E. U. (2018). Translated Attributes as Choice Architecture: Aligning Objectives and Choices Through Decision Signposts. *Management Science*, 64(5), 2445–2459. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2016.2703>

Venkatesh, V., & Agarwal, R. (2006). Turning Visitors into Customers: A Usability-Centric Perspective on Purchase Behavior in Electronic Channels. *Management Science*, 52(3), 367–382. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1050.0442>

Wu, W.-W. (2011). Developing an explorative model for SaaS adoption. *Expert Systems with Applications*, 38(12), 15057–15064. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2011.05.039>

Yin, R. K. (2014). Case study research: Design and methods (5th ed.). Sage Publications.

Webbsidor:

Dataskydd. (s.f.). Hämtad 9 maj, 2024, från <https://www.hb.se/student/dataskydd>

Google Analytics. (s.f.). Hämtad 9 maj, 2024, från <https://support.google.com/analytics/answer/11397207?hl=sv>