

# Examinationsuppgift

## Konverteringsoptimering och Testning

### Grupp 4: Tryckerier

*Malin Andréasson, Hanna Svedin, Johanna Lönnberg, Hilda Ahlqvist & Lisa Gerhardsson*

De tre tryckeri aktörer som vi har valt att analysera ur ett CRO-perspektiv är följande:

- <https://exakta.se> ( <https://exaktaprint.se/> )
- <https://www.sandstens.se/>
- <https://www.pixartprinting.se/>

### Exakta.se (exaktaprint.se)

#### 1. Hemsidans kommunikation – vilken huvudmålsättning ser sidan ut att ha?

Vid en första anblick är det svårt att förstå vad Exakta faktiskt säljer. Som besökare möts man av ett rörligt element med fyra olika bilder som bland annat lyfter deras kundtidning och en bild på ett par skor där det står *“Bekvämare när alla delar sitter ihop. Vi tycker det! Därför har vi samlat all expertis under ett och samma tak”*. När man scrollar vidare på deras startsida möts man av ett sökfält där det står *“vem eller vad söker du”* följt av flera klickbara boxar där de lyfter Exaktas verksamheter och tjänster. Genom en snabb analys av innehållet på webbplatsen så förstår vi att Exakta är mycket mer än bara ett tryckeri, de erbjuder helhetslösningar för företags olika kommunikationsbehov. Dock upplever vi webbplatsen som svårnavigerad eftersom innehållet är något spretigt, vilket ger en känsla av att de inte har ett tillräckligt tydligt syfte med vad de egentligen vill highlightha eller få deras användare att göra på sidan. Det första de lyfter i deras tjänsteutbud-sektion är deras blogg. Denna är markerad i en orange färg medan de andra boxarna som beskriver deras olika tjänster är svart/gråa, vilket gör att man som besökare främst riktar sin uppmärksamhet mot den orangea boxen. Är det alltså bloggen de främst vill driva trafik till? Det vore något märkligt eftersom den inte uppdateras kontinuerligt, vi kan se att det senaste blogginlägget är publicerat oktober 2021.

Exakta har en webbshop, men den är svår att hitta. Därför får vi inte en uppfattning om att deras främsta mål med deras webbplats att öka deras digitala försäljning. Vi uppfattar snarare att deras främsta huvudmålsättning är att samla in leads och bygga awareness kring deras varumärke.

När vi senare gör en sökordsanalys upptäcker vi att Exakta har ytterligare en webbplats som enbart fokuserar på deras tryckeritjänster som heter [exaktaprint.se](https://exaktaprint.se). Webbplatsen dyker upp efter [exakta.se](https://exakta.se)

i SERPEN, även när man söker på Exakta Print eller Exakta tryckeri. Klickar man på *webbplats* på Google My Business för Exakta Print AB så skickas man som besökare vidare till [exakta.se/print](http://exakta.se/print). Denna landningssida innehåller enbart kort information kring verksamheten samt två CTA längst ner på sidan till deras produktkatalog samt ett kontaktformulär. Detta kan leda till stor förvirring hos både kunder och besökare som digitalt vill se vad Exakta print faktiskt erbjuder i form av produkter eller vill lägga en order online. Det finns heller ingen länk till [www.exaktaprint.se](http://www.exaktaprint.se) som kan leda vidare besökaren till Exakta prints webbplats och webbshop.

Exaktaprint.se innehåller betydligt fler tydliga CTA där det är tydligt att huvudmålsyftet är att sälja deras produkter. Vid första anblick ser man att det är en webbshop där de säljer trycksaker.

## **2. Analysera sidan utifrån ett sökordsperspektiv. Vad är det sökordsfokus visar? Stämmer utfallet av er analys med huvudmålsättningen?**

Vi började med att kolla på [exakta.se](http://exakta.se) på Ubersuggest och hittade där att de bara rankade etta på sökord som innehåller Exakta som "exakta", "exakta print", "exakta printing", "exakta Malmö". Vi kan se att [exakta.se](http://exakta.se) betalt för sökordet "tryckeri" men detta har inte [exaktaprint.se](http://exaktaprint.se) gjort vilket gör att det är [exakta.se](http://exakta.se) man klickar in på. Genom sökordsanalysen insåg vi att där fanns [exaktaprint.se](http://exaktaprint.se) som enbart fokuserar på tryckeri.

Kollar vi på sökorden för [Exaktaprint.se](http://Exaktaprint.se) finns det inget sökord som de rankar etta på utan rankar tvåa på "exakta print" och "exakta Malmö". Ett sökord vi ser att de rankar femma på är "tryckeri Malmö" vilket är ett sökord vi ser som positivt och ett sökord de bör satsa mer på. Sökord de borde ranka på för att matcha sin huvudmålsättning och som vi anser är ord man söker på när man vill åt dessa typer av tjänster är: Tryckeri, trycksaker, print, visitkort, affischer, flyer, designa trycksaker själv.

Genom en sökordsanalys på [Pineberry.com](http://Pineberry.com) kan vi även se att H1 inte innehåller några sökord såsom tryckeri, trycksaker eller print. Det finns även för lite content på hemsidan.

## **3. Hur väl svarar sidan på de tre huvudfrågorna inom CRO?**

### **Har jag hamnat rätt?**

Anländer besökaren till [exaktaprint.se](http://exaktaprint.se) med en avsikt om att hitta ett tryckeri anser vi att man förstår att man har hamnat på rätt plats eftersom innehållet på webbplatsen speglar vad företaget faktiskt

säljer och gör. På förstasidan finns två tydliga CTA-knappar där besökaren kan välja att antingen designa sin trycksak själv eller klicka sig vidare för att ta del av Exakta prints produktutbud. Kundvagnssymbolen i headern tillsammans med information om leveranstid ger en tydlig indikation till att det är en webbshop man hamnat på. Är man som besökare inte bekant med företaget sedan tidigare kan bildinnehållet och rubrikerna på förstasidan ge en något tvetydig bild av företaget eftersom de inte skyltar med att de är ett tryckeri, som besökare måste man klicka sig vidare till "om oss" för att ta del av denna information.

### **Hur känner jag för webbplatsen?**

I headern finns det information såsom kontaktuppgifter, "trygga leveranser: 3-4 dagar", "miljövänlig produktion" samt support, vilket i sig skapar en trygghetskänsla för webbsidan. Längst ner i hörnet finns det även en chattbott med texten "Vad kan vi hjälpa dig med?" vilket ger en känsla av att företaget är behjälpliga direkt när man anländer på sidan. Det framgår dock inte vilka betalningsvillkor som finns och hur man som kund kan betala via deras webbshop vilket kan skapa otrygghet, denna information är placerad längst ner i footern. Scrollar man till mitten av startsidan nämner de "Säkra betalsett" och "Nöjd kundgaranti" vilket i sig skapar trygghet men dessa är inte klickbara och man får därför ej mer information om vad det innebär.

### **Vad ska jag göra nu?**

Det är tydligt att Exaktaprint ger besökaren tre val när man ankommer till webbplatsens förstasida, dessa är "Designa själv", "Se sortiment" eller "Kontakta oss". Denna tydlighet skapas främst genom att företaget har valt en utstickande färg på CTA-knapparna vilket fångar ögats uppmärksamhet. Dock finns det en dubbelmeny med följande alternativ "Logga in" "Logga ut" "Mitt konto". Dessa alternativ anser vi vara något överflödiga. Det hade räckt med endast "Logga in" och/eller "Mitt konto".

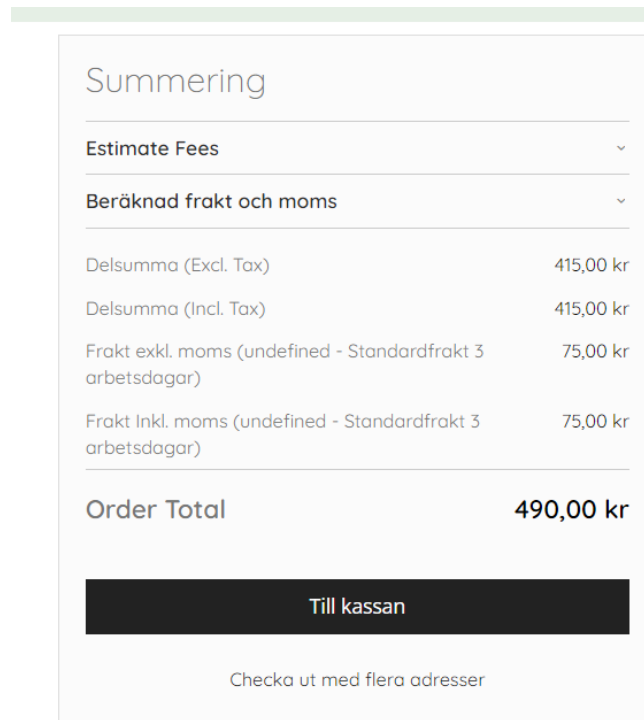
## **4. Hur väl klarar sidan av huvudprinciperna inom CRO?**

### **Bygger webbplatsen ett förtroende för besökaren?**

Vi anser att företaget har lyckats okej med att skapa ett förtroende för besökaren. Layouten är enkel och ger besökaren lagom med valmöjligheter. Trygghetssymboler finns men företaget gör det inte tydligt nog så det finns självklart förbättringsmöjligheter.

Man döljer inte sina kontaktuppgifter och man visar sina betalningsalternativ men det man har valt att inte visa för kunden är en fraktkostnad. Denna avgift ser man när man i det sista steget i

checkouten. Totalkostnaden är ej tydlig då de specificerar kostnad inklusive/exklusive moms så det ser ut som om man kommer få betala det dubbla.



Summering	
Estimate Fees	▼
Beräknad frakt och moms	▼
Delsumma (Excl. Tax)	415,00 kr
Delsumma (Incl. Tax)	415,00 kr
Frakt exkl. moms (undefined - Standardfrakt 3 arbetsdagar)	75,00 kr
Frakt Inkl. moms (undefined - Standardfrakt 3 arbetsdagar)	75,00 kr
<b>Order Total</b>	<b>490,00 kr</b>

[Till kassan](#)

[Checka ut med flera adresser](#)

### Är webbplatsen och innehållet relevant?

Innehållet på webbplatsen är hyfsat relevant men för att förtydliga vad det verkligen är för produkter man som kund kan beställa saknas det produktfokus, framförallt på förstasidan. Bilderna man möts av högst upp berättar ej vad det är för produkter företaget levererar utan det är rubrikerna på bilderna som är mer beskrivande. Här hade en liten förändring som att ersätta *“designa själv”* med *“designa dina egna produkter”* skapat ett mer relevant innehåll. Nu är det nästan ett krav att man som besökare måste känna till varumärket Exakta för att veta vad de är specialiserade inom.

Något vi även lägger märke till är att det är oklart kring vilken målgrupp det är företaget riktar sig mot. Vi *“vet”* eller *“antar”* att de flesta tryckföretag riktar sig B2B men det är inget som tydligt framgår utifrån webbsidans innehåll. Dock finns det flera CTA som visar att de riktar sig mot företag. På startsidan finns det tre CTA, men dessa kan skapa mer förvirring än klarhet. Går man dessutom ner till footern under *“Butik”* på *“Företagskund”* kommer man till denna sida (Se Bild 1). Här kan man klicka på de olika segmenten och kommer då in på olika produktsidor som inte innehåller några produkter (Se bild 2).

Bild 1



Bild 2



Något annat vi också lägger märke till är att innehållet på själva "Sortiment" -valet enbart innefattar två typer av produkter som man kan klicka på där det hänvisas till att man under kategorin *trycksaker* kan hitta mer produkter. Det står samma text om man går in på "*Designa själv*"- sidan, dock visas här upp fler produkter, men denna sida som ska heta "trycksaker" finns dock ej och detta i sig känns som en stor miss. Vi ser även att de länkar fel sidor till en del CTA-knappar där man exempelvis hamnar på "*sortiment*"- sidan när man längst ner på förstasidan klickar på "*Vanliga frågor*", här ska man egentligen bli länkad till en Q & A -sida som enbart går att komma till om man klickar på "*Vanliga frågor*" som ligger under "*Support*" i footern.

## **Innehåller webbplatsen en stark value proposition?**

I hemsidans footer finner man en beskrivning som lyder: *“Vi är en av Sveriges största grafiska koncerner som erbjuder en helhet anpassad för de flesta bolags kommunikationsbehov. Vi kallar det Print and Beyond!”*. Denna anser vi vara en stark value proposition.

## **Är webbplatsen konsekvent?**

Webbsidans förstasida är hyffsat konsekvent. De arbetar i block med bild och text tillsammans med färgerna orange, svart och vitt. De använder samma typsnitt på hela sidan med en variation av storlek och tjocklek. Det vi ser i sidan som är inkonsekvent är knapparna där de har både rundade och kantiga knappar med både grå/transparanta knappar, orange knappar och svarta knappar och när man hovrar över knapparna blir en del transparanta och en del inte. Något vi dock lägger märke till är att allt fokus verkar ha lagts på förstasidan då resterande sidor är inkonsekventa i jämförelse med förstasidan och de är även inkonsekventa med varandra både gällande utformning och textstorlekar.

Man har använt sig utav svengelska i dem olika kontaktformulären. Detta är ren lathet från företagets sida att inte översätta till svenska och gör att upplevelsen blir oproportionellt.

Information i headern kring leveransdagar, kontaktuppgifter såväl som support följer med på varje landningssida vilket är positivt.

## **Finns det distraherande element?**

Det finns ej några distraherande element på sidan i form av video, rörliga bilder eller pop-ups som tar bort fokus för besökaren. Det som dock kan uppfattas som distraherande element är knapparna med dess olika form och färg.

## **Finns det tydliga CTA?**

Det finns tydliga CTA-knappar som ser till att guida besökaren på sidan, exempelvis knapparna *“designa själv”* eller *“sortiment”*, som nämnts tidigare. Dock så finns det ett visst överflöd och dubbleringar av vissa CTA-knappar. På förstasidan finns det exempelvis tre olika CTA-knappar förknippat till *“designa själva”*, en i menyraden samt en dubblering av två likadana bilder som finns högst upp på sidan och i mitten av sidan. Som nämnt ovan länkar också en del CTA-knappar till fel sidor vilket i sig skapar en otydlighet.

## Är det enkelt för besökarna att konvertera?

Det som skapar förvirring för besökaren vid en konvertering gällande köp från webbshoppen är de två valen av att antingen designa själv eller sortiment eftersom, som nämnt tidigare, det endast finns två produkter att välja under sortiment och när man väl lagt en produkt i varukorgen från antingen "sortiment" eller "designa själv", är det exakt samma val för besökaren gällande "Ladda upp tryckfärdig PDF" eller "Designa & köp" vilket skapar förvirring i att där skulle vara två olika sätt att konvertera gällande köp. Utöver detta är konverteringen hyffsat enkel, när man väl har lagt en produkt i varukorgen, då det inte begärs för mycket information av kunden när man väl lägger en order. Det är heller inget krav att göra ett konto innan köp vilket är positivt för konverteringen. Kollar vi istället på konverteringen gällande att prenumerera på deras nyhetsbrev är den varken tydlig eller enkel då detta enbart hittas längst ner på sidan i footern i otydlig text.

## 5. Lista de förändringar som ni ser borde förbättra hemsidornas utfall med utgångspunkt i 3 och 4 (punkter ovan). OBS detta gäller både laptop- och mobilversion. Förklara vad varje förändring skulle innebära i form av förbättrade/förändrade resultat.

### Desktop

- Ta bort missvisande CTA knappar där det står "företag" Det ska vara tydligt från början att det endast är B2B.
- Visa value proposition tydligare. I dagsläget visas denna i footern. Besökare kan snabbare avgöra om de hamnat rätt genom att tidigare exponeras för företagets value proposition.
- Använda relevanta sökord i H1: or och brödtext för att ranka på Google.
- CTA-knappen "läs mer" som finns längre ner på startsidan som tillhör "vanliga frågor - har du några funderingar?" bör vara i färg istället för transparent. Knappen länkar besökaren vidare till hemsidans produktsida, men borde istället länka till <https://exaktaprint.se/vanliga-fragor> för att inte skapa förvirring för besökaren
- Skapa en gemensam produktsida för alla produkter. Det saknas produkter under "sortiment"-sidan i jämförelse med "Designa själv"- sidan och med tanke på att det ändå inte skiljer sig i köpsteget hade det räckt med en produktsida men sedan två val av att designa själv eller ladda upp färdigt material. Just nu skapar detta förvirring för besökaren.

- I sista steget i köpprocessen bör det bara finnas tydlig information gällande fraktkostnaden och totalsumma. Detta för att det ej ska bli överraskande för kunden som kan välja att avstå köp. Det ska vara så enkelt som möjligt.
- Håll sig till ett språk på alla typer av formulär. Det förekommer mycket svengelska vilket skapar ett störmoment för besökaren och blir inkonsekvent på sidan.

## Mobil

- Om man besöker webbplatsen från sin mobil är det svårt att få en uppfattning om vad företaget faktiskt arbetar med. För att hjälpa besökaren att förstå om denne har hamnat rätt bör startsidan vara mer informativ som beskriver vilka behov företaget kan uppfylla för en potentiell kund.
- Startsidan bör innehålla färre CTA och färre bilder. I dagsläget skapar allt innehåll på sidan förvirring och gör det svårt för besökaren att veta vad nästa steg blir.
- För att göra det så enkelt som möjligt för besökaren att ta kontakt med företaget bör alla mailadressen och telefonnummer vara klickbara. Detta skapar en bättre användarupplevelse.

## Desktop och mobil

- Tydliggöra betalningsalternativ.
- Visa kundreferenser (och ta bort rating på produkter om de ej har fått några)
- Framhäva sin "Nöjd kundgaranti" högst upp i headern som är klickbar för att sedan komma till en sida där de beskriver hur dem arbetar med kunden från start till slut (vilket just nu står i mitten av sidan i liten text).
- Exakta är grafisk produktion certifierade. Detta visas ingenstans på hemsidan. För att skapa mer trygghet borde de visa loggan för certifikatet på hemsidan.
- Visa på lång erfarenhet genom att synliggöra på framsidan att de varit i branschen sedan 1976. Tillsammans med en kort beskrivande text högst upp på sidan (som vi nämnt under har jag hamnat rätt) så kan man trycka in denna information kortfattat också.

## 6. Vilken del av AIDA modellen riktar sig sidan i huvudsak mot? Motivera svaret.

Vi anser att Exaktaprint försöker rikta sig mot steget "Action" i AIDA modellen genom att de använder CTA's som bland annat innehåller text i form av "*designa själv*", "*se sortiment*" och "*lägg*



*till i varukorg*". Med tanke på att vi får känslan av att hemsidan ej är klar med ofärdiga sidor, dubbleringar, knappar som länkar till fel sidor, icke konsekvent språk, negativa överraskningar för besökaren i betalsteget med mera. Detta gör att webbsidan istället placeras i "Desire"-steget med tanke på att det ej är enkelt för kunden att konvertera genom att göra ett köp och det dyker upp flera frågor under tiden man klickar sig vidare på sidan. Hade de istället på förstasidan haft sitt sortiment med två tydliga CTA som "*designa själv/lägg i varukorgen*" alternativt en CTA med "*Köp våra produkter*" hade detta skapat en tydligare action vilket också hade fått webbsidan att riktas mot "Action"-steget i AIDA modellen.

# Sandstens.se

## 1. Hemsidans kommunikation – vilken huvudmålsättning ser sidan ut att ha?

Huvudmålsättningen med hemsidan är att lyfta företagets produktutbud, skapa leads genom offertförfrågningar och underlätta digital orderbeställning genom deras webbshop för både nya och befintliga kunder. Webbshopen är främst till för mindre beställningar av trycksaker medan man får skicka en offertförfrågan vid större eller kundanpassade orderbeställningar.

## 2. Analysera sidan utifrån ett sökordsperspektiv. Vad är det sökordsfokus visar? Stämmer utfallet av er analys med huvudmålsättningen?

Vi tycker att de sökord som webbplatsen rankar på är relevanta för företaget. De rankar på 4:e plats på "tryckeri Göteborg" vilket ger dem mycket trafik. Flera av sökorden innehåller tryck eller tryckeri samt geografisk plats.

De borde fokusera på att skapa innehåll som berör de produkter de lyfter i deras sortiment, såsom printa broschyrer, visitkort, trycka affischer, etiketter, självhäftande texter eller liknande för att skapa större trafikflöde till deras webbsida. Sökord som förknippas med deras produktutbud är troligen även sökord som deras målgrupp söker på i större utsträckning och kan hjälpa dem framåt utifrån deras huvudmålsättning.

## 3. Hur väl svarar sidan på de tre huvudfrågorna inom CRO?

### Har jag hamnat rätt?

När man landar på startsidan möts man av en bild på två män, varav den ena har händerna på den andras axlar med någon form av tröja som kan uppfattas som en handduk undertill. Ovanpå bilden finns det en text med följande beskrivning: *"kärlek till tryck i hundra år"*. Vid en första anblick ställer vi oss frågan - arbetar företaget med massage, barberare eller är detta verkligen ett tryckeri? När man läser vidare står det sedan tydligt *"Tryckeri sedan 1917. Tryck på papper, vepor, storformat, roll-upp och mycket mer"*. Bilden speglar på så vis inte tillräckligt tydligt att det är en webbplats för ett tryckeri man surfat in på, även om bilden i sig är humoristisk när man slår ihop 1+1.

Tyvärr tar bakgrundsbilden så pass mycket uppmärksamhet att det är lätt att missa att läsa hela texten, vilket gör att deras H1 får en annan betydelse. Scrollar besökaren längre ner eller klickar sig vidare till andra sidor så framgår det tydligt vilka sorts produkter de säljer.

### **Hur känner jag för webbplatsen?**

Eftersom de lyfter deras långa erfarenhet kring kunskap att producera trycksaker framkallar det en känsla av trygghet för verksamheten och deras expertis. Men däremot finns det flera aspekter som tyder på att verksamheten inte är fullt gångna rent digitalt vilket kan skapa osäkerhet på olika nivåer. Det första vi reagerar på är att de på flera ställen på webbplatsen skyltar med deras hundraårsjubileum. Det är i högsta grad trygghetsgivande information men eftersom det var 5 år sedan deras jubileum ägde rum inger det snarare en känsla av att de inte fokuserar på att underhålla deras webbplats med relevant och uppdaterat innehåll. Detta tema följer även med i deras webbshop där det finns relevant information att ta del utav, men där denna information är något felplacerad. Dessutom finns det länkar till en annan webbplats i steget innan kundkorgen vilket kan skapa förvirring (läs vidare under rubriken *“Är webbplatsen och innehållet relevant”*).

Trygghetssymboler i headern såsom frakt, leveransvillkor, betalsätt, kontaktuppgifter, sociala medier ikoner eller certifikat saknas även. Vi kan se att företaget är ett Svanen märkt tryckeri men detta är inte något de lyfter på startsidan eller i deras header, utan information man enbart kan ta del utav om man som besökare klickar sig vidare kontakt --> miljö. Företaget har dock ett SSL-certifikat vilket i sig skapar en trygghet.

### **Vad ska jag göra nu?**

Eftersom menyraden är transparent med vit menytext mot en ljus bakgrund är det stundtals svårt att se de olika menykategorierna eftersom menyn vid vissa ställen smälter samman med bakgrundsbilden blir den svår att se, vilket gör att man spenderar tid med att försöka tyda vad det är som står i menyn. Menyn i sig skapar väldigt mycket förvirring kring vilken väg man ska gå där *“webshop”* och *“produktområden”* ligger bredvid varandra. Detta kan skapa förvirring om intentionen för besökaren är att beställa från hemsidan. Längst till vänster i menyn ser vi även *“filuppladdning”* och *“inställningsfiler”* vilket ej känns relevant att ha i menyn utan skapar informationsöverflöd och mer förvirring i vad man ska göra här näst. I kombination med att hemsidan saknar tydliga CTA-knappar skapar detta en osäkerhet i vad man som besökare ska göra i sitt nästa steg.

#### 4. Hur väl klarar sidan av huvudprinciperna inom CRO?

##### Bygger webbplatsen ett förtroende för besökaren?

Som besökare på webbplatsen upplever man en viss trygghet, vilket delvis bottnar i att 100års-loggan och all den information de lyfter kring deras långa erfarenhet inger ett förtroende för verksamheten. Besöker en användare webbplatsen utifrån syftet att lägga en beställning via deras E-handel så finns det däremot flera aspekter som kan skapa förvirring och en känsla av otrygghet. Vi anser därför att det behövs göras en del förbättringar. Vi upptäcker exempelvis att det dyker upp dolda fraktavgifter på 220kr i samband med check-out vilket överraskar kunden och kan ge direkta effekter på deras konverteringsgrad. Kunden bör få ta del av relevant information vid rätt tidpunkt och plats i sin köpresa för att känna sig trygg i alla steg, vilket Sandsten helt missar.

Leveransalternativ och fraktkostnad framkommer inte förrän i sista steget av *varukorgen* medan betalningsalternativ visas i det sista steget i *kassan*.

##### Är webbplatsen och innehållet relevant?

Det finns relevant innehåll att ta del utav på webbplatsen, men de problem vi kan identifiera är bland annat att det bör finnas mer relevant innehåll och information kring deras produktutbud och lösningar som dels kan förenkla köpresan för kunden och som dels kan göra webbplatsen mer lättnavigerad. Samtidigt som menyraden till viss del består av innehållöverflöd så missar Sandsten att lyfta annan viktig information som bör finnas med, som vi lyft tidigare. Webbplatsen innehåller dessutom innehåll som är något spretig. Exempelvis ger beskrivningen "*Vi tillhandahåller tryckta produkter till företag och organisationer*" i deras footer intrycket av att de riktar sig mot B2B, men efter att vi upptäcker att de highlightar bland annat studentskyltar och inbjudningskort i deras nyhets/bloggbanderoll och därefter ser att det automatiskt tillkommer en informationsrad med följande beskrivning när man lägger till en produkt i varukorgen - "*Är det inbjudningskort eller tackkort du vill trycka? I så fall har vi en webbshop för just det. Vi kallar den Bjud in med Elegans och du hittar den HÄR.*" Webbplatsen man länkas till är <https://bjud-in.se/> och riktar sig enbart mot konsumenter.

Troligen är företagskunder Sandstens största och mest lönsamma kunder, men spretigt innehåll som lyfts ovan kan skapa förvirring för eventuellt nya potentiella kunder. En befintlig kund kan möjligtvis åsidosätta dessa misstag men något vi kan konstatera är att webbplatsen inte når upp till dess fulla potential då den saknar tydlighet kring deras målgrupp och därav tonalitet, men även vad gäller deras kommunikation i syfte att hjälpa kunden att guidas från steg till steg och slutligen konvertera.

### **Innehåller webbplatsen en stark value proposition?**

Ja det anser vi! Citatet *“Vi älskar trycksaker, det har vi gjort i 100 år. Vi vet att enkelhet vinner, därför är det vårt ledord in i framtiden. Sandstens - en pigg 100 åring.”* beskriver tydligt att bolaget producerar trycksaker. Däremot finns vissa tveksamheter kring kommunikationen mot deras målgrupp. Troligen är webbplatsen främst till för att attrahera företagskunder, men att de inte vill stänga dörren helt mot B2C-segmentet. De borde därför förtydliga deras huvudmålsyfte och designa en layout som förenklar enligt vår åsikt.

### **Är webbplatsen konsekvent?**

Det finns en struktur och konsekvens vad gäller färgval och typsnitt men vad gäller deras nyhetsinnehåll som de lyfter på startsidan så finns det ingen riktig röd tråd. Under rubriken *“saker som vi gör”* finns en banderoll av olika bilder och inlägg som leder besökaren vidare till deras nyhets/bloggsida. Här delar de med sig av referensprodukter de skapat. För att underlätta navigeringen för besökare och skapa en mer sammanhängande struktur skulle de kunna kategorisera deras innehåll efter exempelvis produkttyp.

### **Finns det distraherande element?**

På respektive landningssida för deras olika produktkategorier finns det videos och rörliga videos. De rörliga elementen gör det stundtals svårt att läsa den vita texten som är placerad ovanpå där de beskriver vilken form av produkt de erbjuder inom exempelvis offsettryck.

Eftersom de inte kategoriserat in deras inlägg på deras nyhet/bloggsida så blir det olika element, texter och bilder som stör och tar bort fokus från besökaren.

### **Finns det tydliga CTA?**

Svårt att se vad som är vanlig text och vad som är CTA. Finns inga tydliga CTA, går man in på produktområden så finns det en CTA som står *“läs mer”* men då tas man till sidan som man är på.

### **Är det enkelt för besökarna att konvertera?**

**Absolut inte.** Svårt, många steg och det är tydligt att företaget inte har tänkt på kundens behov när de har skapat webbshopen. Otydlig info om nyhetsbrev.

**5. Lista de förändringar som ni ser borde förbättra hemsidornas utfall med utgångspunkt i 3 och 4 (punkter ovan). OBS detta gäller både laptop- och mobilversion. Förklara vad varje förändring skulle innebära i form av förbättrade/förändrade resultat.**

**Desktop:**

- Det behövs tydliga CTA-knappar. Detta för att man vill styra besökaren och förenkla vägen för kunden att göra en konvertering, om det nu är köp eller lead.
- Bättre val av rörliga bilder och bakgrundsbilder. Dem aktuella bilderna drar alldeles för mycket uppmärksamhet och har ingen relevans alls till vad företaget gör. Med ett annat val av bild så kan man skapa relevans men inte dra för mycket uppmärksamhet.
- Samma design och layout på alla sidor, detta för att vara konsekvent och göra det enkelt och tydligt för kunden.
- Betalning/köpevillkor ska vara tydligare för att förenkla köpresan och göra det tryggt för kunden att genomföra ett köp.
- Framhäva mer bra saker än att de har 100 års erfarenhet t.ex. svanen märkt. Det är oerhört aktuellt och tryggt med ett miljövänligt tryckeri. Dessutom kan kunderna använda deras svanen märkta logga vilket är ett stort säljargument.
- Göra en tydligare meny. Menyn syns inte alls och detta gör att det blir svårt för kunden att navigera på sidan.

**Mobilt:**

- Göra alla sidor responsiva för att det är ett irritationsmoment när sidorna ej är anpassade och det stör kunden.
- Tydliga CTA. Det är svårt att avgöra vad som är länkar och vad som är vanlig text.
- Göra alla telefonnummer och mailadressen klickbara. Denna förändring skulle förbättra upplevelsen för mobilanvändarna genom att det förenklar för kunder att ta kontakt med företaget. Detta skapar en trygghet.
- Rörligt material bör tas bort, dels för att innehållet är distraherande och dels för att det tar för lång tid att ladda och direkt påverkar sidans UX. Detta är ett distraherande moment och stör kunden i köpresan.

- Förtydliga fraktkostnader redan i kundkorgen eller till och med tidigare. En sådan förändring förbättrar kundupplevelsen. Dolda kostnader som frakt och moms överraskar kunden i kassan och kan därmed försämra företagets konvertering.
- Förenkla processen till avslut. Gör det så enkelt som möjligt.

## **6. Vilken del av AIDA modellen riktar sig sidan i huvudsak mot? Motivera svaret.**

Sidan riktar sig främst till något av de första stegen av modellen. Företagets långa erfarenhet är en röd tråd som genomsyrar hela hemsidan. Genom detta vill de skapa awareness och interest och berätta för besökaren att de har stor kunskap i branschen. Sidan fokuserar inte särskilt mycket på att exponera sin webbshop utan det är lika viktigt för dem att inge förtroende och att skapa ett intresse för både företaget såväl som deras produkter. Därför tycker vi att sidan främst riktar sig mot awareness.

# Pixartprinting.se

## 1. Hemsidans kommunikation – vilken huvudmålsättning ser sidan ut att ha?

Huvudmålsättningen med sidan är att sälja produkter via deras e-handel. De har ingen fysisk butik utan tillhandahåller digitala trycktjänster och producerar allt ifrån visitkort, kataloger, förpackningar, flygblad med mera. Det är ett tungt produktfokus där de låter besökaren uppmärksamma deras pågående kampanjer och rabatter.

## 2. Analysera sidan utifrån ett sökordsperspektiv. Vad är det sökordsfokus visar? Stämmer utfallet av er analys med huvudmålsättningen?

**Sökord de rankar på:**

**De rankar etta på:** etiketter på rulle, pixartprinting, trycka kort, trycka egen kalender, pappersetiketter.

**De rankar tvåa på:** billiga etiketter på rulle, beställa visitkort

**De rankar trea på:** visitkort billiga

De sökord som de rankar på är relevanta. Dock tillhandahåller Pixartprinting ett stort sortiment med en mängd olika typer av tryck-och printprodukter såsom broschyrer, tidningar, banderoller, förpackningar och flygblad. Detta är även sökord som kan vara relevanta utifrån deras huvudmålsyfte men det är sökord som de inte rankar på i dagsläget. Totalt sett erbjuder de 3 miljoner olika produkter, så utifrån det tunga produktfokus som finns borde de därför fokusera på att synas på fler sökord som förknippas till deras produktutbud, alternativt fokusera på att synas på bredare sökord som omfattar deras tjänsteutbud såsom digital trycktjänst eller andra sökord som förknippas till deras specifika tryckexpertis inom en viss produktkategori.



### **3. Hur väl svarar sidan på de tre huvudfrågorna inom CRO?**

#### **Har jag hamnat rätt?**

Ja, man förstår att man har kommit in på en E-handel med olika tryck-och printprodukter. Det är ett enormt stort produktutbud så besökaren som kommer in bör veta vad det är för typ av produkt man söker, om inte besökaren vet detta kan man bli lite överväldigad av utbudet.

#### **Hur känner jag för webbplatsen?**

Första anblicken så känns webbplatsen rätt trevlig, men ju mer man kikar och klickar runt så får man en känsla av att något inte riktigt står rätt till.

Det finns en ruta med en länk till en recensionsida som heter Reevoo som beskriver att 94% av alla som köper av Pixarprinting skulle köpa av dem igen. Med totalt 58,890 omdömen så hjälper Reevoo till att skapa förtroende för webbplatsen och Pixarprinting som leverantör. Dock saknas betal-och leveransinformation samt välkända trygghetssymboler och kvalitetscertifikat. De har istället gjort egna symboler som ska inge trygghet som exempelvis *“snabbhet och pålitlighet”*, *“kvalitetsgaranti”* och *“professionell rådgivning”* men dessa symboler är inte klickbara så besökare kan inte få någon garanti på att det faktiskt stämmer eller någon form av försäkran om man inte går in och faktiskt läser om företagets recensioner. Ytterligare en sak som vi reagerade på var informationen under fliken *“juridisk information”*. Här kan man läsa att bolaget är registrerat i Italien och även ta del av bolagets italienska kontaktuppgifter. Detta skapar frågetecken gällande frakt, leveransalternativ och kundsupport. För att få svar på denna fråga och ta del av viktig information kopplat till e-handelsvillkoren måste man klicka sig vidare till deras vanliga frågor på en annan landningssida.

“För leverans till ditt Sverige behöver du gå via landets .se och ha en faktureringsadress inom samma land.”

#### **Vad ska jag göra nu?**

Med ett otroligt stort flöde av olika former av innehåll och distraherande element är det svårt som besökare att veta vilken väg man ska ta, oavsett om du vet vilken typ av produkt du söker eller ej. Menyraden är fullspäckad av information och olika typer av produktkategorier vilket lätt kan leda till förvirring. Varje produktkategori har flera olika rubriker – det är minst sagt svårnavigerat såvida man inte till punkt och pricka vet exakt vad det är för skillnad på exempelvis klassiska visitkort, visitkort i papper och fyrkantiga visitkort. Webbsidans layout tydliggör att företaget designat webbplatsen

utifrån dem själva och inte för att göra det lättnavigerat för kunden/besökaren. Förutom att de lyfter deras olika kampanjer på startsidan, så finns det en menykategori som heter kampanjer. Inte nog med det så har de med orange text placerat en kampanj-logga efter respektive produktalternativ i varje menykategori. Det blir bara överflödigt och rörigt!

#### **4. Hur väl klarar sidan av huvudprinciperna inom CRO?**

##### **Bygger webbplatsen ett förtroende för besökaren?**

Vid första anblick ja. Men när man klickar sig runt på webbplatsen upptäcker man felstavningar, icke korrekt svenska som gör att man blir fundersam. Läser man vidare ser man att företaget har ett italienskt ursprung och att de expanderat över hela Europa, vilket kan svara på varför det ser ut som det gör textmässigt. Klickar man sig vidare in på produktsidorna anges pris i Euro och inte i SEK vilket vi anser skapar stor otrygghet. Hade det funnits information kring svenska betalsätt eller möjligheten att ändra valuta hade denna osäkerhet minskat.

Klickar besökaren på *“behöver du hjälp”* öppnas en ny flik där man tas till en annan webbplats domän (.com), den är fortfarande på svenska och innehåller kontaktuppgifter till företaget och besvarar såväl på vanliga frågor som kunderna kan tänkas ha.

##### **Är webbplatsen och innehållet relevant?**

Webbplatsen och dess innehåll är relevant utifrån produktbilder som samspelar med textinnehållet men vi ser stora problem med att innehållet inte hjälper kunden att ta nästa självklara steg i sin köpprocess. Det är för många alternativ att välja mellan vilket skapar en dålig struktur där de skjuter ut för mycket information kring både produkter och olika typer av format på produkterna. Se exempel nedan. Återigen är det tydligt att designen och innehållet på webbplatsen inte är utformat för kunden i fråga.

ALLA PRODUKTER	Visitkort och kontorsmaterial	Flygblad och reklamblad	Broschyrer och tidningar	Etiketter och klistermärken	Paneler, dekaler och affischer	Banderoller och textilier	
	<p><b>VISITKORT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Klassiska visitkort</li> <li>Visitkort i papper</li> <li>Laminerade visitkort</li> <li>Vikbara visitkort</li> <li>Fyrkantiga visitkort</li> </ul> <p><b>VISITKORT PREMIUM</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Förädlade visitkort</li> <li>Visitkort med specialpapper</li> <li>Ekologiska visitkort</li> <li>Visitkort i PVC</li> <li>Visitkort med rundade hörn</li> </ul>		<p><b>VYKORT OCH INBJUDNINGSKORT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Klassiska vykort och inbjudningskort <b>Erbjudande</b></li> <li>Förädlade vykort <b>Erbjudande</b></li> </ul> <p><b>KORT I PVC</b></p> <p><b>TAGS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Tags med skräddarsytt format <b>Erbjudande</b></li> <li>Tags i standardformat <b>Erbjudande</b></li> <li>Tags för påsförsegling <b>Erbjudande</b></li> </ul> <p><b>KONTOR</b></p>		<p><b>KALENDARAR, ALMANACKOR</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Väggkalendrar</li> <li>Bordskalendrar</li> <li>Planerare</li> </ul> <p><b>TILLBEHÖR</b></p> <p><b>PROVPAKET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Provpaket papper</li> <li>Provpaket visitkort</li> <li>Provpaket kuvert</li> <li>Färgguide småformat</li> </ul> <p><b>TESTA OSS FÖR 1 EURO</b></p>		

Kampanjbilderna de har högst upp på sidan är något oklara. Exempelvis *“Fri frakt på våra kunders favoritprodukter med upp till 40%”*. Sedan hittar man inte denna rabatt någonstans och i bilden står det *\*ansvarsfriskrivning*.

### Innehåller webbplatsen en stark value proposition?

Längre ner på startsidan beskriver de vad verksamheten gör och vad de är specialiserade på. Deras specifika USPar framgår inte, så varför man ska välja just PixartPrinting som tryckeri eller som leverantör framgår inte tydligt.

### Är webbplatsen konsekvent?

Webbsidan har väldigt många olika färger. De är konsekventa i färgvalet för deras olika CTA-knappar men dessa knappar har olika färger beroende på vilken CTA-knapp det är. Ex blått för *“upptäck”* förknippat till att klicka in på produktsida, grönt för kontakt och lägg i varukorg samt betala. De använder olika typer av typsnitt, men det är inget som riktigt stör. Relevant information kring deras e-handel vad gäller kontaktuppgifter såväl som support är tillgängligt då det syns tydligt i deras header. Denna information följer med besökaren på varje landningssida såväl som när man scrollar.

Man får inte heller någon förståelse till vilken målgrupp som företaget riktar sig till. Visitkort, reklamblad är något som företag gör en beställning på men lägger man till det i varukorgen så kommer det automatiskt med moms i priset.

De har även fotoprodukter där du kan göra dina egna tavlor, kuddar och väskor med beskrivning som *“Skapa en personlig väska med dina favoritfoton: se till att alltid ha med dig dina bilder på resor, minnen eller dina fyrbenta vänner. Inte nog med det; den skräddarsydda väskan är den mest originella presenten för födelsedagar eller speciella tillfällen.”* vilket är riktat mot privatpersoner men som kund har man ingen aning om hur man betalar.

### **Finns det distraherande element?**

Direkt när man landar på webbplatsen finns det ett rörligt element i form utav en stor kampanjbanner där visas fyra kampanjglidare. Dessa bilder följer med besökaren vilken sida den än klickar sig vidare på, dock i ett mindre format. Sliderna rör sig i en ganska snabb hastighet så man hinner inte läsa klart vad det står innan bilden byts ut till en ny.

När man har valt en produkt tex inbjudningskort och vill kika mer på den så följer varukorgen efter dig vart du än scrollar vilket är otroligt irriterande. När man väljer en produkt tex *“Limbindning”* så ska man välja väldigt många olika alternativ innan man kan gå vidare i processen.

### **Finns det tydliga CTA?**

När man ankommer till sidan finns det inga tydliga CTA utan enbart den långa menyraden med alla val av produkter. Den CTA vi kan se är *“passa på”* som är på den rörliga slidern. Scrollar man längre ner finner vi CTA:er i form av knapparna *“upptäck”* under produktbilder.

### **Är det enkelt för besökarna att konvertera?**

Nej. Det är många steg i att välja rätt produkt, vilket delvis grundas i deras enorma produktutbud. Men köpprocessen är även krånglig och kunden måste registrera ett konto innan man fyller i kontaktuppgifter, betaluppgifter och leveransalternativ.

**5. Lista de förändringar som ni ser borde förbättra hemsidornas utfall med utgångspunkt i 3 och 4 (punkter ovan). OBS detta gäller både laptop- och mobilversion. Förklara vad varje förändring skulle innebära i form av förbättrade/förändrade resultat.**

**Desktop:**

- Ta bort bannerannons och skapa en sektion med *“Aktuella erbjudanden”/“Kampanjer”* istället. På så vis tar man bort distraherande element som gör att besökarens fokus inte tappas.
- Högst upp på första sidan placerar dem en bild med texten *“Pixartprinting - Digitala trycktjänster med mycket hög kvalitet”* för att få en bättre förståelse för vad de erbjuder.
- Förenkla innehållet för respektive produktkategori i menyn. Istället för att ha alla underkategorier till de olika produkterna ser vi istället att enbart produkterna är med som sedan leder kunden till en sida för exempelvis *“visitkort”*.
- Förenkla köpresan. När kunden har klickat in på exempelvis *“visitkort”* ska de komma till en sida som enbart innehåller val om material, form, färg, antal, pris i sek. Man ska inte behöva skapa ett konto och registrera sig för att kunna genomföra ett köp.
- Tydliggör betalalternativ – trygghetssymbol för betallösning.
- Ha rätt valuta för vilket land man befinner sig i.
- Ange kundtjänst öppettider direkt under telefonnumret i footer istället för att man måste klicka på *“se tidsschema”*

**Mobil**

- Kontaktuppgifter finns i hamburgermenyn, placera denna i headern istället på startsida.
- Ta bort bannerannons och skapa en sektion med *“Aktuella erbjudanden”/“Kampanjer”* istället så att det blir lätt för kunden att hitta vad som är rabatterat.
- Högst upp på första sidan placerar dem en bild med texten *“Pixartprinting - Digitala trycktjänster med mycket hög kvalitet”*
- Hamburgaremenyn är helt för lång pga. ostrukturerat innehåll.
- Ha rätt valuta för vilket land man befinner sig i.

## 6. Vilken del av AIDA modellen riktar sig sidan i huvudsak mot? Motivera svaret.

Utifrån hur de utformat layouten på webbplatsen och hur de kommunicerar med flera olika rabatter och erbjudanden är det tydligt att de vill skapa ett ha-begär eller passa-på-nu-innan-rabatten-tar slut hos kunden/besökaren. Därav anser vi att de riktar sig i huvudsak mot desire-målgruppen i AIDA-modellen. De lyfter inte deras värderingar kring mjuka värden såsom hållbarhet, kvalitet på deras produkter i deras kommunikation. Man får inte heller någon känsla för deras företagskultur eller var deras specifika expertis ligger och varför man bör välja dem som leverantör istället för en lokal producent. Därmed anser vi att webbplatsen inte är utformad för att skapa varumärke utan snarare att sälja så mycket som möjligt men kunden är samtidigt i kontroll på sin köpresa genom ordval på deras CTA-knappar som *“upptäck”* istället för *“köp nu”* och att kunden måste skapa ett inlogg för att få handla.

### Slutsats

Vid första anblick så ser respektive tryckeri-webbplats helt ok ut, men ju mer vi klickar runt upptäcker vi ett hav av detaljer som vi skulle vilja ändra på. Vi är fascinerade över hur inkonsekventa sidorna faktiskt är. Samtliga företag har sidor på sin webbplats som inte ens är färdiga.

Vi tror att genom att göra ovan nämnda ändringar på respektive webbplats kan vi förbättra kundresan för besökarna och således även öka varje webbplats konverteringsgrad.

Vi anser att företagen måste sätta upp ett tydligt mål för hemsidan, ska det vara en webshop eller en informativ sida som genererar leads? Man behöver tydliggöra vilken målgrupp man riktar sig mot. Är det till företag eller privatpersoner eller är det både och? Det ska vara tydligt för kunden att veta vem som är välkommen att handla.

Något som vi reagerat på på samtliga tre webbplatser vi analyserat är att det är klurigt att genomföra ett köp. Kanske har det till viss del att göra med att det är en bransch vi saknar erfarenhet inom, men trots det kan vi identifiera flera punkter som skulle göra köpresan betydligt enklare, lättare och tydligare. Genom att förtydliga villkor och ta bort överraskande moment i köpresans sista del skulle förmodligen konverteringsgraden öka.