

Röda Korset CRO handbok

Översikt	2
Varför CRO?	2
Optimeringshjulet	2
Data	2
Beteendepsykologi / UX-principer	3
Hypoteser	3
Prioritering	3
Experiment	3
Verktyg & insikter	4
Mål och KPIer (mitten)	4
CRO-processen	4
Tidslinje	4
Backlog och research	6
Sätta klara KPIer och välja fokusområde	6
Kvantitativ och kvalitativ research	6
HEAT meets	8
Hypoteser och testdesign	10
Hypotesskapande/hypotesbacklog	10
Feasibility	10
Prioritering av experiment / testplan	11
Test backlog	12
Test roadmap	12
Testspecifikation - Experimentdesign & bundling av test	13
Testspecifikation	13
Visuell testdesign	14
Experiment och uppföljning	14
Sätta upp test	14
Experiment - Redaktionella test	14
Experiment - Utvecklingstest	15
Start och monitorering av test	16
Stoppa test	16
Testanalys och dokumentation	17
Nästa steg/action	18
Dokumentera och dela findings	18

Översikt

Varför CRO?

Nå era mål med webben, genom att hjälpa besökarna att nå sina mål!

Kortfattat handlar CRO om att utifrån kundens beteende på sajten kunna utläsa vilken förbättringspotential som finns, skapa hypoteser och testa dessa för att sedan implementera den ändring som presterat bäst.

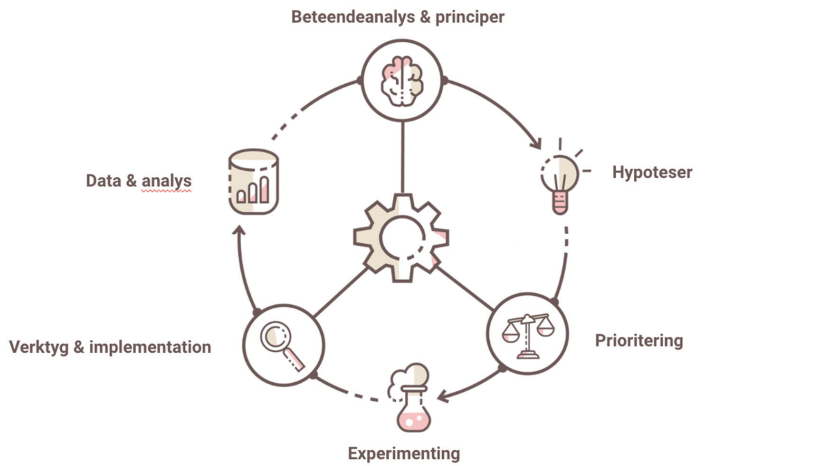
Hänsyn och prioritet av hypoteser och tester baseras bland annat på störst påverkan på resultat, kopplat till vad som kräver minst ansträngning i form av utveckling och resurser. Nedan följer en mer detaljerad genomgång av de olika steg som en CRO-process innehåller.

För att kunna göra det behöver ni veta vilka problem era besökare upplever för att nå sina mål på er webb. Detta görs genom att först göra research för att sen hitta lösningar på de problemen (hypotesskapande). Efter det behöver vi hitta vilka hypoteser som har bäst potential att förbättra kundupplevelsen och konverteringen och är teknisk möjliga att genomföra (prioritering). Sedan göra experiment för att mäta effekten och välja att då implementera de förändringar som ni vet ökar konverteringen och därmed nå både deras och era mål. Denna handbok kommer att ge en mer detaljerad beskrivning av denna process och de olika stegen i den.

Kommenterad [MJ1]: Omformulerade Kajsas stycke, det som Kajsa skrivit sparade jag som kursivt. @Lotta Åberg

Kommenterad [MJ2]: Petigt förslag: formulera kortare meningar av stycket som inleds med "För att kunna göra det behöver ni veta.." alt punkta upp i punktlista.

Optimeringshjulet



Data

För att börja ta reda på vilka utmaningar användarna upplever på sajten och vad som hindrar dem från att konvertera, används olika typer av datakällor:

- Kvantitativ data för att ta reda på vad som händer, var det händer och hur vanligt det är. T.ex. Google Analytics men även A/B-test är en kvantitativ metod.
- Kvalitativ data för att ta reda på varför saker händer. T.ex. användningstest.
- Hotjar kan användas både kvantitativt och kvalitativt. Typiska kvantitativa datapunkter här är scrollmaps och clickmaps. Surveys kan användas både kvantitativt eller kvalitativt beroende på utformning och antal svarande.

Beteendepsykologi / UX-principer

När vi vet vilket problem som behöver lösas för att få fler besökare att konvertera till kunder, kan beteendepsykologi användas för att komma fram till lösningar baserat på beprövade metoder, teorier och forskning om hur vi människor fungerar. Exempel på källor för detta är: <https://www.nickkolenda.com/>

<https://baymard.com/>

Hypoteser

Baserat på data och beteendepsykologi kan vi nu skapa hypoteser om vad vi tror kommer kunna lösa användarnas problem. Grunden för hypotesformulering kallar vi IAR och ska svara på:

Insight – Vilken insikt om besökarna baseras hypotesen på?

Action – Vilken förändring vill vi testa baserat på den insikten?

Resultat – Vilket resultat tror vi att detta kan att leda till?

Ett mer utförligt hypotesskapar-formulär går att hitta här:

<https://apps.conversionista.se/hypothesis-creator/>

Prioritering

När vi har några olika hypoteser, vill vi kunna veta vilken vi ska börja testa. Ett vanligt ramverk att använda kallas PIE, och tar både hänsyn till:

P = Potential. Hur stor potential hypotesen har baserat på insikterna som ligger bakom den?

I = Impact. Om förändringen sker på ett viktigt ställe på sajten

E = Ease. Hur enkel den är att genomföra, dels tekniskt men kan också vara organisatoriskt.

Experiment

När vi vet vilken hypotes som ska börja testas, sker testet i form av ett experiment, där A/B-test är den vanligaste formen. Detta för att testa förändringen på era faktiska besökare och deras riktiga beteende på sajten, då de inte är medvetna om att de är med i ett experiment. Vid ett A/B-test skickas då 50% av trafiken till en B-version av sidan som ska testas under en viss period, för att se om vi kan se en statistiskt säkerställd skillnad på testvarianterna. Statistiskt säkerställd innebär i korthet att vi vill vara så säkra som möjligt på att resultatet inte är baserat på en slump, utan på faktiskt beteendeskilnad, så att vi kan välja vad vi vill

Kommenterad [MJ3]: Nämn vad P, I och E står för (Potential, Impact, Ease)

implementera utifrån vad vi är säkra på kommer leda till bättre kundupplevelse och konvertering.

Verktyg & insikter

För att kunna mäta resultatet av ett experiment på ett korrekt sätt, och därmed kunna ta de insikterna om besökarna vidare till nya hypoteser, krävs att bra verktyg och tracking finns på plats som säkerställer detta. Det är såklart också viktigt för att säkerställa att hypoteserna även i första skedet är baserade på data som är så korrekt som möjligt.

Mål och KPIer (mitten)

Kugghjulet i mitten handlar om att allt experimentarbete bör kretsa kring tydliga mål och KPIer så ni vet vilka mål ni vill testa mot och vilka hypoteser som bör prioriteras som då testas mot just detta mål. Detta är också viktigt för att över tid kunna mäta och utvärdera effekten av experimentarbetet.

CRO-processen

Tidslinje

Varför:

För att säkerställa att verkligen skapa förändring, resultat och värdefulla lärdomar när ni jobbar med konverteringsoptimering, behöver ni ha en process som både säkerställer kvalitet av testen (genom research, hypotesskapande och experimentdesign) och att ni kan testa i så hög fart som är möjligt för er (genom rutiner, tydlig ansvarsfördelning och ett välfungerande samarbete mellan olika kompetenser).

Vad:



Kommenterad [LÅ4]: Kunde vara bra med en liten inledande sammanfattning här, för att underlätta den fortsatta läsningen, och förklara bilden. "Börja med en researchsprint, följt av ett heatmeet. Därifrån får ni ihop en experiment-backlog som ni kan jobba med under resten av tertialen... blablabla..."

Kommenterad [KH5R4]: Yes, bra input :) Flyttade hela delen med tidslinjen längre ner i detta avsnitt och skrev en förklarande text till. Kolla gärna om det är i linje med vad du tänkte.

Kommenterad [LÅ6R4]: Blev supertydligt och jättebra tycker jag! Tack!

Hur

Integrera de olika stegen i experimentprocessen i era befintliga sprintprocesser, så det blir en naturlig del av den, snarare än en egen process på sidan av. Mer specifik rekommendation kring de olika stegen och samarbete mellan teamen följer i kommande delar.

Varför

För att jobba på ett strukturerat, löpande och repetitivt sätt med processen för CRO och experiment ser ni här en visualisering av en tidslinje. Den är framtagen utifrån era nuvarande processer och förutsättningar för CRO arbetet, men kan naturligtvis komma att justeras om ni känner att det behövs längre fram.

Vad

Processen är framtagen att gälla per team, dvs planen är att köra ett fokusområde med en research sprint, ett HEAT-meet och en period av experiment per tertial, OCH *per team*.

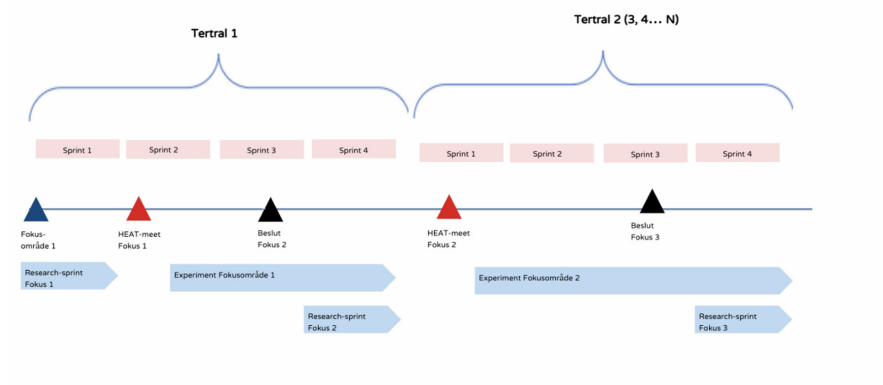
Hur

Grundpelarna i denna process kommer att beskrivas mer i detalj nedan, men tidsordningen är som följer:

Ni börjar med att bestämma ett fokusområde för tertialen, som med fördel också är förankrad i övrig planering.

En research-sprint utförs som avslutas med ett HEAT-meet. Hypoteserna från detta prioriteras och läggs i en backlog och sedan följer en period av experiment utifrån detta.

I den sista sprinten av tertialen påbörjas en ny research-sprint parallellt med att experiment körs, så att nästa tertial kan börja direkt med ett HEAT-meet och då möjliggör en så lång period som möjligt för själva experimenten.



Backlog och research

Sätta klara KPIer och välja fokusområde

För att välja vilket fokusområde man vill jobba med för research, HEAT-meet och experiment under en period, kan en prioriteringsmodell som kallas för PIE användas. Den kommer även att beskrivas i samband med att prioritera hypoteser längre fram. I modellen står P för "potential", I för "importance" och E för "ease". För att välja fokusområde kan den användas på följande sätt:

- Potential: Var på sajten finns bra potential till förbättring? Var finns tydliga insikter om att besökare upplever problem som ni vill hjälpa till att lösa? Här är data och research till stor hjälp.
- Importance: Hur mycket trafik finns till sidorna som ingår i fokusområdet? Och är det ett ställe på sajten där ni tror att användarna tar beslut? Men också, vad är viktigt för organisationen framåt? Här kan ni också med fördel ta hänsyn till vad som ligger i planen för teamet i övrigt kommande månader, så att fokusområdet för CRO och experiment också går i linje med detta.
- Ease: Hur enkelt är det att göra förändringar inom fokusområdet? Här kan ni ta hänsyn både till teknisk komplexitet, resurser och hur enkelt det är att ta beslut och testa nya saker inom fokusområdet.

Vem:

Produktägaren ansvarar för att teamet har tydliga mål och KPIer, och för att teamet har en tydlig prioritering av fokusområde för tertialen. Webbredaktör och webbstrateg kan vara behjälpliga i att formulera mätbara och effektiva KPIer.

Identifiera potential genom insikter i datan (Kvantitativ och kvalitativ research)

Varför:

Researchen är själva grunden i att jobba med konverteringsoptimering och experiment. Om vi inte vet vilka av besökarnas problem ni vill lösa, kommer det inte heller kunna leda till några värdefulla resultat och lärdomar. Att använda både kvantitativ och kvalitativ research är viktigt då de har olika roller i research-arbetet och svarar på olika frågor, och kan därför med fördel användas tillsammans för att komplettera varandra. Detta kan kallas att man "triangulerar datan".

Vad:

Kvantitativ data svarar på VAD som händer, VAR det händer och hur vanligt det är att något händer. Exempel: Google Analytics, Hotjar heatmap och clickmap. Även experiment är en kvantitativ metod.

Kvalitativ data svarar på VARFÖR något händer och kan visa exempel på beteenden och problem som uppstår när en besökare använder er sajt. Exempel: Användningstest, card sorting, intervjuer, kundservice.

Hotjar survey kan vara antingen kvantitativ eller kvalitativ beroende på hur många svar ni vill kolla på och om ni använder svarsalternativ för att ta reda på fördelning av tex besöksanledning (kvantitativ) eller om ni använder fritextsvar för att utforska varför saker händer (kvalitativt)

Kommenterad [LÅ7]: Bra att skriva detta som en steg-för-steg-manual och skriva lite övertydligt tex "Det första steget i CRO-processen är research"

Så här gör du:

- Research I en researchsprint inför ett HEAT-meet. Här görs både kvantitativ och kvalitativ research, som sedan trianguleras genom att se vilka likheter som finns mellan olika datakällor som då ger ännu starkare insikter.
- Löpande research. Till exempel löpande Hotjar surveys, som analyseras regelbundet, tex månadsvis.
- En rekommenderad löpande research är survey för "emotional needs" baserad på Talia Wolfs föredrag från Conversion Jam som ni kan hitta här. Syftet med denna är att ta reda på vilka känslomässiga behov era besökare faktiskt baserar sina beslut på, för att kunna använda dessa lärdomar på er sajt.
<https://www.youtube.com/watch?v=2loVKdbMjfQ>

- Research inför HEAT-meet, checklista:

Lista med basic grejer för 1 vald sida:

- Device fördelning
- Navigation summary
- Interaktioner på sidan
- Hotjar scroll & click
- Hotjar survey
- Tidigare A/B-test på sidan / inom området för HEAT-meetet.
- Användningstest eller plocka ut insikter från tidigare användningstest.

- Triangulering av data inför HEAT-meet:

Triangulering av data innebär att kombinera data från kvantitativa och kvaliativa datakällor för att tydliggöra bilden av vilka problem användarna upplever, för att kunna skapa ännu skarpare hypoteser. Om tex GA-data och användningstest tyder på samma problem, stärker det potentialen för att ett test som löser det problemet. Trianguleringen innebär också att kombinera data på så sätt att de kompletterar varandra. Om man tex sett I GA att många lämnar på en viss sida, kan data från en Hotjar survey eller användningstest komplettera genom att svara på varför man lämnar, vilket också möjliggör starkare och mer träffsäkra hypoteser. Triangulering görs genom att innan HEAT-meet kolla på insikterna från de olika datakällorna och hur de stärker och/eller kompletterar varandra, och tydliggöra det I presentationen av data. Det är också rekommenderat att jobba parallellt med de olika metoderna för att hjälpa varandra svara på frågeställningen inför ett HEAT-meet.

Vem:

Teamets webbredaktör ansvarar för kvalitativ research. DAP-teamets analytiker ansvarar för kvantitativ research.

Basic guide till GA, tex inför HEAT-meet / Malin

https://docs.google.com/presentation/d/1HQwn_60G9KoOD8ERdzDqdm72qp1kKSvB9QyufgKdtWM/edit#slide=id.g1181127e4f3_0_34

Guide till basic GA analys inför ett HEAT-meet.

Kommenterad [LÅ8]: Kanske byta ut rubrikerna Hur till Så här gör du, för en tydligare känsla av en manual

Kommenterad [LÅ9]: Förtydliga att denna bör innehålla både kvant, kval och triangulering?

När ni valt ett fokusområde för ett HEAT-meet kan denna guide hjälpa er att ta fram grundläggande data för de URLer / flöde som fokusområdet inkluderar. Från denna guide kan ni även googla er fram till hur ni rent praktiskt gör detta, då alla detaljer inte kommer att framgå här.

Device split

För att se hur mycket trafik som kommer från respektive device, kan ni använda rapporten:

Audience --> Mobile --> Overview

För att se device split för en specifik URL, kan du antingen skapa ett segment med condition "Page" och ange URL för den sida du vill se device split för. Eller lägga till en "secondary dimension" för "Page" direkt i rapporten, i övre vänstra hörnet av själva tabellen .

- Site content: All pages, Landingpages, Navigation summary
- Behaviour – Events
- Site search
- Conversions (product category)
- Skapa segment

Länk till utbildningsmaterial kring metodiken för användningstest:

[Kvalitativ Research & Användningstesting - Röda Korset - 2022-09-27 - Conversionista!.pdf](#)

HEAT meets

Varför:

För att se till att ni hela tiden har en backlogg med datadrivna hypoteser inom fokusområden som känns viktiga för er, är HEAT-meet ett bra verktyg då det just bygger på att sitta tillsammans i en kross-funktionell grupp och ta del av data tillsammans för att sen bygga hypoteser baserat på den datan. Det gör också att era kollegor känner sig inkluderade i hypotesskapandet och kan då känna större ägandeskap när de sen ska hjälpa till med någon del av att bygga testet.

Vad:

De delar som ingår i HEAT-meet metodiken, och som beskrivs mer utförligt under "Hur" nedan är:

- Planering av HEAT-meet
- Genomförande:
 - Datapresentation
 - Hypotesworkshop
- Uppföljning och prioritering
- Process (när, hur ofta, etc)

Hur:

- Försök att ha ett så nischat fokusområde som möjligt för HEAT-meets så att ni primärt får ut konkreta hypoteser, snarare än vaga och breda utforskningsområden.
- Rekommenderade tumregler: Ca 10 personer och 1,5h med 30 min datagenomgång och 1h workshop.

- Se till att olika kompetenser är representerade i mötet, så som redaktör, conversion manager, analytiker, UX/design, utvecklare och PO.
- Boka in uppföljningsmöte för prioritering i mindre grupp inom en vecka efter ett HEAT-meet.
- Under rubriken Research ovan finns en guide till hur research kan göras i en research sprint inför ett HEAT-meet.

Hypotes-workshop genomförande

- Workshop live på whiteboard med post-its eller i digitalt verktyg, tex. Miro.
- Dela upp hypoteser och actions i "Test", "Just do it" och "Explore".
- Låt alla i rummet först få skriva ner sina hypoteser 1 och 1 i ungefär 10 minuter. Gå sedan varvet runt och låt alla i rummet presentera sina hypoteser. Försök hålla det så kort och koncist som möjligt, ca 2 min per person. **Undvik för detaljerade lösningsdiskussioner** i detta skede, och även att upprepa samma sak flera gånger.
- Rekommendation framåt: Försök att komma fram till så konkreta hypoteser som möjligt i själva mötet, det är en del av syftet. Så att det inte behövs flera möten efteråt för att konkretisera och ta beslut. Att skissa ner idéerna kan hjälpa till att göra det mer konkret. Det kan då läggas till en del där man gör en runda med individuellt jobb där alla får välja 1-2 hypoteser att grovskissa hur den skulle kunna se ut på sajten.
- Se till att det finns en ansvarig person som håller ihop möte och workshop, och efter mötet för över hypoteser till backlog och bjuder in till prioriteringsmöte. Förslagsvis en conversion manager.

Vem:

Teamets webbredaktör ansvarar för att arrangera heatmeets.

Output:

Från ett HEAT-meet kan olika typer av förbättringsförslag komma, allt från buggar till tydliga testhypoteser till områden att utforska vidare med mer data. För att tydliggöra vad som ska göras med varje förbättringsförslag, kan ni använda er av dessa kategorier. Ni kan antingen dela upp förslagen i dessa kategorier redan i workshopen, eller i ett prioriteringsmöte efteråt.

Just do it

Uppenbara problem som kan åtgärdas utan A/B-testning. Till exempel buggar eller uppenbara UX-problem, som att texten inte syns tillräckligt bra eller att det inte är tydligt vilket format användaren ska skriva in sitt personnummer.

Test

Potentiella förbättringsförslag som behöver A/B-testas för att veta om det leder till förbättrad användarupplevelse och konvertering, eller inte, och därmed behövs som underlag till beslut om åtgärd.

Explore

Områden som behöver utforskas mer för att få förståelse kring vad som behöver göras, till exempel med mer data eller fortsatt utforskande av olika alternativ.

Kommenterad [LÅ10]: Flytta till research-avsnittet?

Kommenterad [KH11R10]: Ja, bra förslag, fixar det!

Länk till exempel presentation:

[HEAT-meets](#)

Hypoteser och testdesign

[Hypotesskapande/hypotesbacklog](#)

Varför:

För att säkerställa kvaliteten i era experiment, och därmed öka sannolikheten att få statistiskt säkerställda resultat att ta beslut från, behöver ni ha starka hypoteser.

Vad:

En stark hypotes har en bakgrund i form av en **insikt** som med fördel kommer från data, dvs vi ser i en eller flera datakällor att ett visst problem uppstår för flera av era besökare, som påverkar deras motivation eller förmåga att slutföra sitt mål på sajten, dvs konvertera. Från insikten kan ni använda webbpsykologi- och UX-principer för att ta fram en lösning på problemet som uppstår, som då blir den förändring ni vill testa. Sedan vill ni även kolla på vilket förväntat resultat den här förändringen kan leda till, för att säkerställa att det tar besökarna och er närmare era mål.

Här kan ni använda en **modell som kallas IAR**.

Ett exempel på en hypotes uttryckt genom IAR-modellen:

Insikt – Eftersom vi har sett att användare missar den svarta menyn, genom användningstest och klick-data från Google Analytics och Hotjar.

Action – Vill vi inkludera den svarta menyn i den vanliga menyn på både desktop och mobilbesökare

Resultat – Vilket borde leda till att fler användare hittar innehållet även i den svarta menyn, och samtidigt upplever en mer enhetlig navigering på sidan.

Men också: Hur ska resultatet mätas? Finns tracking på plats för att kunna analysera resultatet?

Hur:

- När ni skriver hypoteser i HEAT-meets
- Hypotes backlog
- Formulär för organisationen att skicka in hypoteser och förslag på experiment

<https://apps.conversionista.se/hypothesis-creator/>

Vem:

Teamets webbredaktör ansvarar för hypotesbacklogen.

Feasibility

Varför:

Kommenterad [LÅ12]: Ev flytta detta till efter heatmeet? För iaf hittills i våra heatmeets har vi ju formulerat mer stödord än färdiga hypoteser, så då blir detta ett jobba att göra efteråt, att bygga ut stödorden till riktiga hypoteser...

Kommenterad [KH13R12]: Jag förstår vad du menar, men skulle rekommendera att utmana er här framåt att försöka få ner mer konkreta hypoteser redan i mötet, så det inte blir lika mycket efterjobb och uppföljningsmöten :) Det är oavsett viktigt att ha med sig detta tänket redan IN till heat-meetet då syftet där är just att bygga hypoteser från den data som presenteras, därför la jag det i denna ordning.

Kommenterad [LÅ14R12]: Jag köper dina argument! :)

För att veta hur länge ett test behöver köras för att få ett statistiskt säkerställt resultat, görs en feasibility uträkning. Denna kan med fördel göras i samband med prioritering av hypoteser.

Vad:

Feasibility uträkningen görs baserat på trafikmängd på sidan där testet ska köras, och nuvarande konverteringsgrad mot den KPI som ska testas mot. Dessa faktorer, tillsammans med hur stor beteendeförändring som testet leder till, är det som avgör hur länge testet behöver köras för att få ett statistiskt säkerställt resultat.

Kommenterad [MJ15]: Mål = KPI? förtydliga isf.

Hur:

Det finns olika färdiga mallar att använda, denna från CXL är ett exempel, där ni kan använda den del som heter "Pre-Test Analysis": <https://cxl.com/ab-test-calculator/>

Gör feasibility i denna kalkylator inför test, sedan kan ni skapa och använda en excel för att föra över resultat att använda även i framtiden. När ni nästa gång ska testa på samma sida och mot samma mål, kan ni då använda samma uträkning igen, förutsatt att förutsättningarna i trafikmängd och konverteringsgrad inte ändrats markant sedan den första uträkningen (tex. kampanjer eller andra större sajtförändringar).

Vem:

DAP-teamets analytiker kan bistå teamen med feasibility check.

Prioritering av experiment / testplan

Varför:

När vi har några olika hypoteser, vill vi kunna veta vilken vi ska börja testa för att få så bra effekt som möjligt av experimentprogrammet mot de prioriterade målen och KPIerna.

Vad:

Potential: Hur stor potential hypotesen har baserat på insikterna som ligger bakom den? Även resultat från tidigare experiment kan spela in här, samt om hypotesen är baserad på en beprövad beteendepsykologi-princip.

Importance: Om förändringen sker på ett viktigt ställe på sajten, dvs där det finns trafik och det är ett ställe på sajten där besökarna tar beslut som kan påverka konverteringen mot era prioriterade mål. Här kan det också spela in om det är en förändring som är viktig för organisationen för att t.ex. ge svar till andra prioriterade projekt.

Ease: Hur enkel förändringen är att genomföra, dels tekniskt men kan också vara organisatoriskt eller utifrån vilka resurser som behövs för att ta fram testvarianten.

Hur:

- Efter ett HEAT-meet där flera hypoteser tagits fram, är det viktigt att prioritera hypoteserna för att så effektivt som möjligt komma vidare mot experiment.
- Prioritering av hypoteser som kommer in även utanför HEAT-meets kan även ske löpande i exempelvis webbmöten (Rekryteringsteamet) och webbredaktionsmöten (VCW/Kom. Stöd).

Vem:

Teamets webbredaktör ansvarar för teamets testplan. Webbstrategen ansvarar för den holistiska testplanen och samordna teamen som arbetar med A/B-tester.

Test backlog**Varför:**

För att ha en gemensam och tydlig översikt över alla hypoteser, och även en dokumenterad översikt över alla experiment som körs så att lärdomarna överförs och finns kvar över tid och resurser.

Vad:

Länk till backlogg, experiment tracker och roadmap nedan. Se över om ni vill ha ett gemensamt ställe för alla team som jobbar med experiment, och att ni då förslagsvis har varsin flik för backlogg, men gemensam för tracker och roadmap.

https://redcross1se.sharepoint.com/:x:/r/sites/EttRdaKorspntet-Projekt/_layouts/15/Doc.aspx?sourcedoc=%7B16D62905-C929-4274-9E75-61AE71263034%7D&file=Hypotes-backlogg%20och%20roadmap.xlsx&action=default&mobileredirect=true

Hur:

- Fyll på backloggen med hypoteser efter varje HEAT-meet.
- Fyll på backlogg löpande när idéer tas fram, men säkerställ alltid att de är baserade på data och insikter om era besökare.
- Prioritera hypoteser i backloggen för att sen lägga in dem i Experiment Tracker när det är bestämt att köras som test.

Ha en rutin att kolla igenom, uppdatera, rensa och prioritera i backloggen med jämna mellanrum. Tex i webbmöten för Rekryteringsteamet.

Test roadmap**Varför:**

För att kunna ha framförhållning och god planering för test underlättar det både för alla olika kompetenser som ska jobba med ett specifikt test, men också mellan teamen att ha koll på vilka test som ligger planerade så att de inte "krockar".

Vad:

Länk till backlogg, experiment tracker och roadmap nedan. Se över om ni vill ha ett gemensamt ställe för alla team som jobbar med experiment, och att ni då förslagsvis har varsin flik för backlogg, men gemensam för tracker och roadmap.

https://redcross1se.sharepoint.com/:x:/r/sites/EttRdaKorspntet-Projekt/_layouts/15/Doc.aspx?sourcedoc=%7B16D62905-C929-4274-9E75-61AE71263034%7D&file=Hypotes-

[backlogg%20och%20roadmap.xlsx&action=default&mobileredirect=true](#)

Hur:

- Lägg in test i roadmapen så fort ett test är planerat, antingen som preliminärt eller spikat.
- Lägg även in större kampanjperioder och andra tekniska projekt som kan påverka testningen på delar av sajten i roadmapen och uppdatera detta med jämna mellanrum.
- Kolla på backloggen tillsammans mellan teamen med jämna mellanrum, för att säkerställa att test inte krockar eller att ni dubbeljobbar. Tex webbredaktions-möten.

Testspecifikation - Experimentdesign & bundling av test

Varför:

För att säkerställa att ni testar era hypoteser på ett tydligt sätt som gör att ni kan dra lärdomar av testet oavsett utfall, är experimentdesign viktigt då det handlar om hur testet sätts upp när det kommer till vad som testas, var på sajten och mot vilket mål.

Vad:

Experimentdesign handlar inte om visuell design, utan hur ni sätter upp ett test för att testa hypotesen på ett så tydligt sätt som möjligt, med största möjlighet att få ett statistiskt säkerställt resultat att ta beslut från.

Tänk innan:

“Om det här testet vinner, vad har vi lärt oss om våra besökare och vilket beslut tar vi?”

“Om det här testet förlorar, vad har vi lärt oss om våra besökare och vilket beslut tar vi?”

“Om det här testet inte ger någon skillnad, vad har vi lärt oss om våra besökare och vilket beslut tar vi?”

Hur:

Det kan antingen göras genom att göra 1 isolerad förändring på en sida, tex lägga till en knapp eller byta en bild. Eller så kan ni bundla flera förändringar, men isåfall på ett sätt som gör att ni ändå testar hypotesen på ett tydligt sätt, tex genom att säkerställa att alla förändringar har att göra med samma beteendepincip. Här kan ni läsa mer om Bundling från den workshop vi gjorde på det temat under hösten:

[221115 Röda Korset - Bundling \(1\).pdf](#)

Vem:

Teamets webbredaktör ansvarar för testspecifikationen. DAP-teamets analytiker kan behöva stötta webbredaktören i att formulera mätpunkter/mål för testet.

Testspecifikation

Varför:

När det är bestämt att ett test ska köras, är det bra att göra en specifikation så att alla som är involverade i att ta fram testet har en samsyn kring vad det är som ska testas och varför, hur det ska se ut och hur det ska mätas.

Vad:

Skapa specifikationen utifrån mallen / exemplet som länkas nedan. Den bör innehålla:

- Test ID och namn
- Hypotes
- Testperiod (enligt uträknad feasibility)
- KPI som testet ska mätas mot
- Screenshots på original och variant när de finns klara

Hur:

Lägg in testspecifikationen i en gemensam mapp där ni samlar dokumentation för alla test. Kommunicera även med alla som ska vara inblandade i testet, att specifikationen är klar.

Exempel VCWT03:

- https://redcross1se.sharepoint.com/:p:/r/sites/EttRdaKorspntet-Projekt/_layouts/15/Doc.aspx?sourcedoc=%7B986C5BC3-9239-4D6E-982E-691EAB3F7B69%7D&file=VCW-T03-Startsida-Hero-Budskap.pptx&action=edit&mobileredirect=true

Visuell testdesign

Skriv text

Vem:

Teamets webbredaktör gör visuell testdesign för enklare redaktionella test. För tester som kräver ny design eller där designen har en avgörande betydelse involveras Intellecta (sprintplaneras via webbens produktägare på IT).

Experiment och uppföljning

Sätta upp test

Experiment - Redaktionella test

Varför:

För att inte alltid vara beroende av utveckling för att genomföra experiment, kan ett redaktionellt test göras utifrån de förändringar som går att göra rent redaktionellt på sajten.

Vad:

Det enklaste då är att göra ett så kallat "redirect" test där ni skapar en kopia av en sida, döper den till något snarlikt men utmärkande, tex rodakorset.se/start och sen gör förändringarna på den nya sidan. I testverktyget Google Optimize skapar ni då ett Redirect test och för varianten skriver ni då in URL för den nya sidan.

Hur:

QA:

- QA kan göras direkt i prod i Optimize.
- Kolla tracking på klick och mål även för den nya sidan.
- Säkerställ att testet funkar på ett bra sätt med cookie consent och flickering, speciellt om det är en vanlig landningssida som tex startsidan, och ovan fold.
- Testa för både desktop och mobil så testet ser ut som det ska, och även i de vanligaste browsern, genom att använda query parameter eller test cookie .

QA med query parameter eller cookie:

[QA with query parameter or cookie in Google Optimize.pdf](#)

Vem:

Teamets webbredaktör sätter upp redaktionella test i Google Optimize.

Experiment - Utvecklingstest

Varför:

När ni vill testa någon förändring som inte är möjlig att göra redaktionellt eller direkt i testverktyget, behöver testet koda av utvecklare.

Vad:

Design av testet behöver tas fram och stämmas av mellan design, conversion manager och utvecklare så att det är görbart och stämmer överens med hypotesen som ska testas. Kodning av test görs sedan för att sedan läggas in som testvariant i ett skapat test i Optimize. QA behöver sedan ske för att säkerställa att testvarianten presenteras korrekt i de vanligaste devices och webbläsare, och så att flickering inte uppstår.

Hur:

- QA sker i de flesta fall i prep miljön i Optimize.
- Det behövs mer framförhållning i planeringen här jämfört med redaktionella test då det ska in i IT backlogg och sprintplanering.
- Kom överens tillsammans med IT på om ni vill ha någon % utvecklartid varje sprint för att kunna lägga in test, eller om ni vill planera in det mer vid behov.
- Ha även framförhållning i kommunikation och planering när det kommer till att göra QA av test, så att det kan planeras in i god tid när det väl är dags.
- Säkerställ också hur testet fungerar med cookie consent, så att ni antingen kan lösa det på ett bra sätt tekniskt för testet, eller så att ni åtminstone är medvetna kring hur ni behöver ta hänsyn till detta i testanalysen.
- Säkerställ att tracking fungerar som det ska för det mål som testet ska mätas mot, för både original och variant.

QA med query parameter eller cookie:

[QA with query parameter or cookie in Google Optimize.pdf](#)

Vem:

Utvecklingstest kräver hjälp av Authority, sprintplaneras via webbens produktägare på IT.

Start och monitorering av test**Varför:**

När ett test har startats, är det bra att under första dagen kolla så att data kommer in som det ska, så att detta isåfall upptäcks tidigt och kan åtgärdas. I det här steget ingår också att de till att alla som kan beröras av testet blir informerade om att testet startats.

Vad och Hur:

Starta testet i Optimize efter att ha säkerställt alla inställningar, framförallt:

- Ta bort test-cookie eller queryparameter efter QA (antingen i samma test, eller gör en kopia på det ni använt för QA)
- Se till att testet ligger uppe i prod i Optimize.
- Om QA skett i prep, se till att URL för testet matchar prod miljön nu när det ska startas på den riktiga sajten.
- Se till att fördelningen mellan original och variant är 50/50 (då det i QA sätts till 100% till varianten kan detta lätt glömmas)
- Se till att rätt testmål är uppsatt för testet och att rätt GA-vy är kopplad

Efter att testet har startats, kolla efter några timmar så att data kommer in, både i Optimize och genom att skapa segment i GA enligt beskrivningen under rubriken om testanalys nedan.

Rutiner för att informera om start av test

- Informera i CRO-avstämningsschatten innan testet startar, för att se att testet inte krockar med deploy eller liknande
- Informera i Allmänt i Teams när testet är startat

Information:

- Kort om vad som testas
- Screenshot och Länk till testspec där det finns screenshots på original och variant samt hur länge testet ska rulla

Vem:

Teamets webbredaktör ansvarar för start och monitorering av test. DAP-teamets analytiker kan stötta i början tills webbredaktören blivit mer självgående.

Stoppa test

Skriv text

Vem:

Teamets webbredaktör ansvarar för att stoppa test. DAP-teamets analytiker kan stötta i början tills webbredaktören blivit mer självgående.

Testanalys

Varför:

När ett test är färdigt, vill vi göra analys för att se vad resultatet blev så att ett beslut kan tas kring nästa steg. Detta behöver också dokumenteras så att man kan gå tillbaka i efterhand och se vilka lärdomar som dragits från testen.

Vad:

Testanalys kan med fördel göras i Google Analytics, för att sedan föras in i en testrapport. Denna kan läggas i samma dokument som den redan skapade testspecen som gjorts innan testet, så att allt finns samlat på samma ställe.

I testanalysen bör det även inkluderas vilka lärdomar som dragits om era användare av testresultatet, och vad nästa steg är. Ska varianten implementeras eller original fortsätta? Ska det göras något uppföljningstest baserat på insikterna från detta test?

Hur:

Börja med att göra en plan för analysen, baserat på vilket eller vilka testmål som angivits i testspecifikationen. Skapa en Excel fil och skriv in vilka olika datapunkter du vill ta fram för testresultatet. Utgå främst från dessa datapunkter:

Original – Exponerade

Variant – Exponerade

Original – Konverteringar mot primärt testmål

Variant – Konverteringar mot primärt testmål

I Google Analytics finns en direkt koppling till Google Optimize som gör att ni kan skapa ett segment i GA med en fördefinierad condition som heter "Experiment ID with variant".

Här lägger ni då in Experiment-ID som finns i Google Optimize (detta skapas automatiskt för varje test). Ni hittar det under "Details" --> "Measurement and objectives"

När ni valt condition "Experiment ID with variant" klistrar ni in ID:t från Google Optimize, och lägger till :0 för original och :1 för variant direkt efter IDt.

Skapa först ett segment vardera för original och variant med endast denna condition för att se hur många användare som blivit exponerade för respektive variant.

Skapa sedan ett sekvens-segment genom att välja "Sequence" istället för "Condition" i vänsterspalten när du skapar segmentet. Där lägger ni igen in "Experiment with ID" som steg 1 och specificerar :0 för original och :1 för variant. Som steg 2 lägger ni sedan in test-målet för att kunna se hur många konverteringar som gjordes för både original respektive variant. Test-målet kan antingen vara konverteringar, klick på en viss knapp eller besök till en viss sida, så här behöver ni använda det som var det primära målet för just ert test.

Sedan kan dessa siffror föras in i en A/B-test kalkylator, till exempel:

<https://abtestguide.com/bayesian/>

För sedan över konverteringsgrader för original respektive variant till Excel så ni har det sparat någonstans. I kalkylatorn får ni även fram skillnaden mellan varianterna, och den statistiska signifikansen för testet. Målet är att få en 95% signifikans, då är risken minimerad till 5% att resultatet skulle vara baserat på slump snarare än faktiskt skillnad.

Om testet även hade fler sekundära mål ni vill undersöka, gör ni på precis samma sätt för dessa. Observera dock att beslut om nästa steg bör tas främst från det primära målet för testet. Om ni vill se om det är någon skillnad på tex desktop och mobil resultat, kan ni skapa likadana segment och lägga till condition för device, men tänk på att det ofta blir för lite trafik för att dra slutsatser när en sådan beskärning görs.

Tydliggör

Gick in och läste nu för att fundera på hur jag ska analysera A/B-testet av svarta menyn och tänkte på att där inte fanns info om vad som en egentligen behöver titta på när en analyserar sitt experiment. Visst skulle det gå att specia lite?

Vem:

DAP-teamets analytiker genomför analysen och insikter dras i samråd med teamets webbredaktör.

Nästa steg/action

Skriv text

Vem:

Teamets webbredaktör och PO kommer tillsammans överens om actions/nästa steg.

Dokumentera och dela findings

Skriv text

Samarbete och kommunikation mellan team

Varför:

När ni jobbar med experiment i flera team parallellt är det viktigt att ni är synkade så att test inte krockar med varandra på samma del av sajten samtidigt, men också så att ni inte dubbeljobbar och planerar liknande test i flera team och så att ni kan dra nytta av lärdomarna av varandras test för att skapa ett så effektivt experimentprogram som möjligt.

Vad:

Gemensam dokumentation av experiment tracker och experiment roadmap där alla test som har beslutats att köras läggs in löpande. Gemensam mapp där ni kan hitta testspecifikationer och rapporter för alla test från alla team.

Gemensamma forum för att hålla er synkade mellan vilka test som körs i olika team. Här kan ni använda redan existerande möten i så stor mån som möjligt, och sätta upp nya vid behov. Gemensam kommunikation, tex en Teams-kanal för experiment för att löpande informera varandra om test som planerats in, startas och avslutats för att hålla varandra uppdaterade utan att det alltid behöver tas ett möte.

Test-ID enligt följande:

REK = Test från rekryteringsteamet, tex REK01

VCW = Test från VCW-teamet, tex VCW01

Hur:

- Gemensam dokumentation enligt ovan
- Prata om test på regelbunden basis i gemensamma webbredaktionsmöten var 3e vecka.
- Review i sprints slut, presentera testresultat och planerade test för de olika teamen.
- Potentiellt förslag, om ni känner att det finns behov: Lotta och Malin kort CRO-synk varje sprint? När i sprinten, slutet?
- Potentiellt förslag, om ni känner att det finns behov: En experiment-kanal i Teams där ni löpande kan uppdatera när ett nytt test planeras in, startas eller avslutas i respektive team.

Vem:

Teamets webbredaktör ansvarar för att dokumentera och dela findings från testet.