

Denne casen er laget for å vise hvordan jeg tenker i en UX case. Selskapsnavnet er fiktivt og utfordringen til selskapet er kun en påtenkt situasjon.



Hvordan få flere konverteringer  
til salg ved besøk på  
Havstrøms webside.



## SITUASJON

**Juni 2023. Strømselskapet Havstrøm hadde ønske om å få flere konverteringer til salg av strømavtaler når potensielle kunder besøkte hjemmesiden.**

Av

Bjørn Erik Lilleskare



## PROBLEMSTILLING

Havstrøm hadde som mål fra Q1 2022 til og med Q2 2023 å øke nettsalg av strømavtaler med 30%.

Med et resultat på kun 14% økning ønsket bedriften hjelp med oppgaven.

Av

Bjørn Erik Lilleskare

## MÅL

Gjøre research og sette opp en strategi for å justere og optimalisere webside slik at den tilrettelegges mer for salg. Sjekke responsiv webversjon. Se på brukervennlighet og analysere hvor et salg stopper.

Av

Bjørn Erik Lilleskare

1. FORSTÅELSE

2. KONSEPTUALISERE

3. DESIGN



1. FORSTÅELSE

2

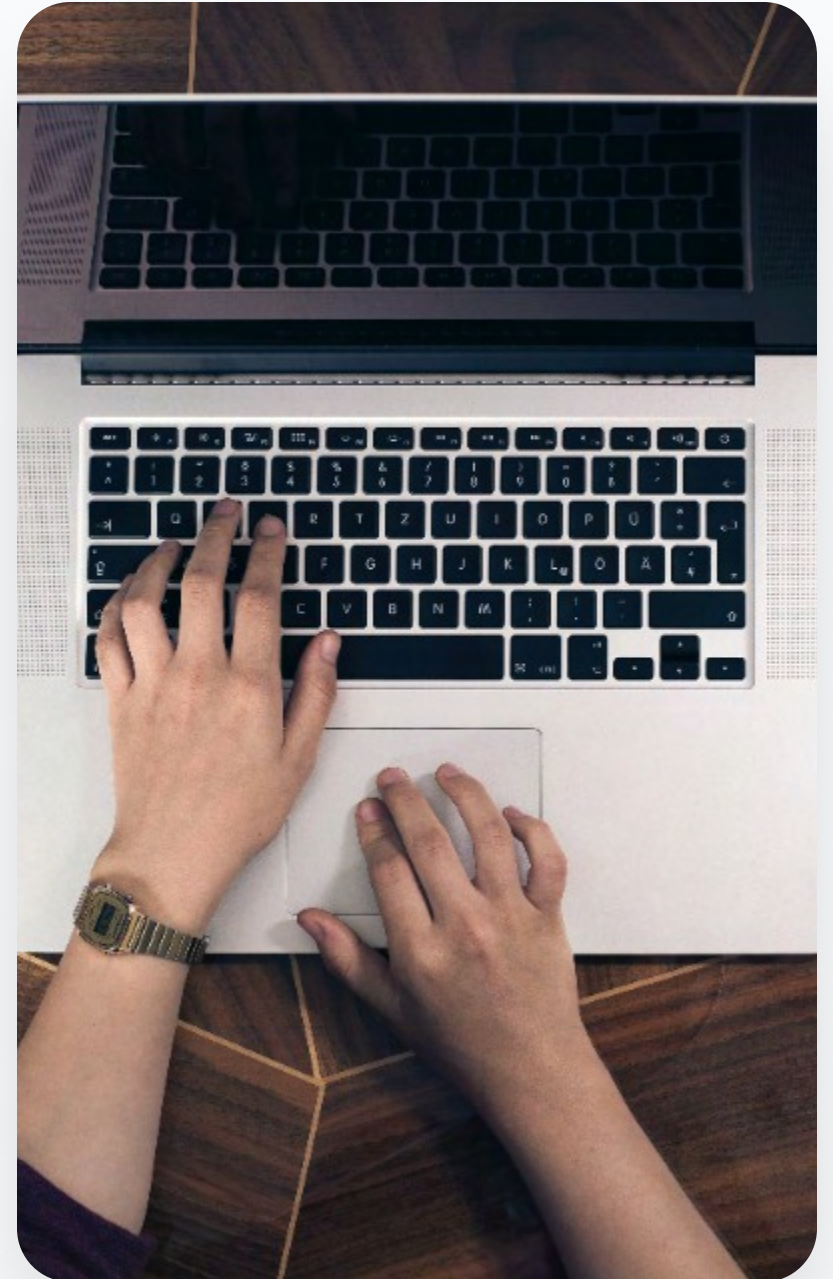
3

# Forståelse for kundens ønsker, behov og forventninger.

- Nåværende frustrasjoner og “smerteterskel”
- Hva er det kunden ønsker?
- Hva er det kunde trenger?

Av

Bjørn Erik Lilleskare



1. FORSTÅELSE

2

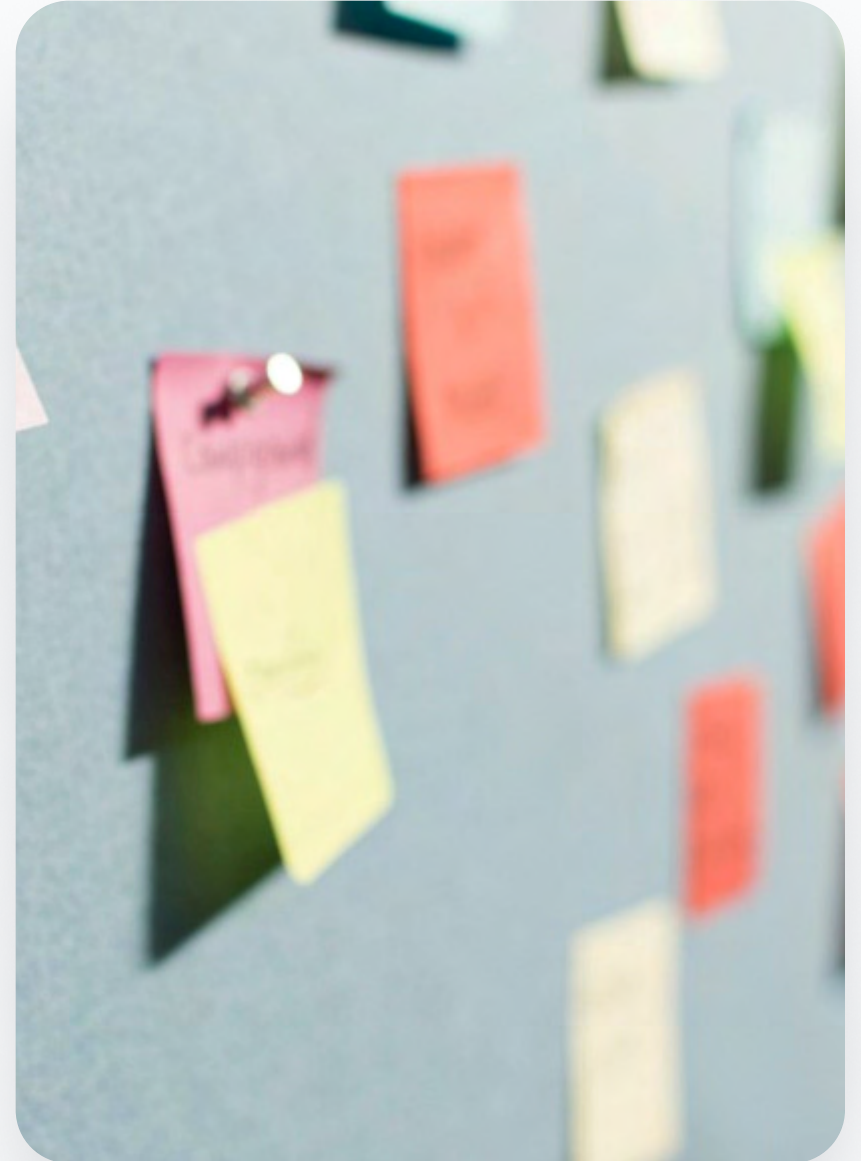
3

## 2 ukers sprint med intervjuer og undersøkelser for å samle informasjon.

- >10 intervjuer med ulike personer (Personas)
- Sjekket sosiale medier. Primært Facebook grupper
- Bygget en SWOT analyse for å kartlegge

Av

Bjørn Erik Lilleskare







## Intervjuer

- Utfordringer med å velge riktig produkt
- Prisene er litt forvirrende
- Litt usikker på steg for å bytte leverandør ved å bare lese seg til det



## Facebook grupper

- Dårlig opplyst om bindingstider
- Klaging på ventetid på chat-tjeneste
- Usikkerhet med å binde seg til tjeneste

1. FORSTÅELSE

2. KONSEPTUALISERE

3. DESIGN



1

2. KONSEPTUALISERE

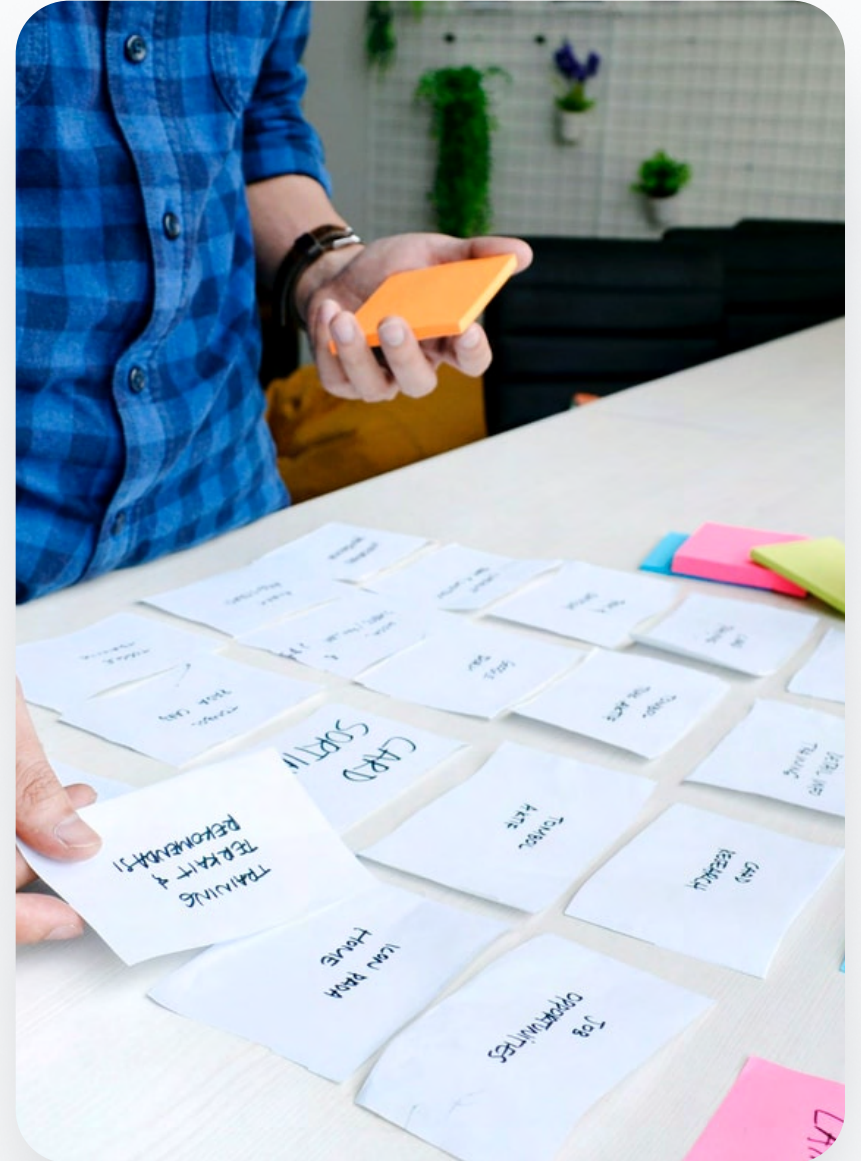
3

Etter grundig research og mange interessante svar og informasjon så måtte vi finne riktig fremgangsmåte.

- Forstå kundens smerteterskel, ønsker og behov
- All innhentet informasjon og svar måtte klassifiseres
- Presentere syntesen vår til ledelsen

Av

Bjørn Erik Lilleskare



1

2. KONSEPTUALISERE

3

## Startet arbeidet med å sette opp en strategi basert på innhentede opplysninger og svar.

- Brainstorming med Post-it. (Affinity map)
- Prioritere kundens smerteterskel, ønsker og behov
- Presentere for ledelsen nyttige svar vi kom frem til

Av

Bjørn Erik Lilleskare





## Affinity map

- Omstrukturere landingside. Enklere navigasjon og mer selvforklarende. Skille strømavtalene bedre.
- Kan være nyttig å øke kapasitet på kundeservice (Chat-tjeneste). Vurdere kost/nytte. Gjøre chat-ikon enklere å se, og mindre terskel på å gå til chat.
- Bedre/mer tilgjengelig informasjon om mulighetene for å avslutte en strømavtale. Skape trygghet.



## Customer journey map

- Bytte fra “bestill” til “les mer” på de ulike strømvantale.
- La chat-ikon til kundeservice følge bruker gjennom prosessen.
- En mer tilgjengelig “exit-mulighet” midt i bestillingsprosess, men kunne minne på bruker i etterkant.



## Key takeaways

- Gi bedre insentiver for kjøp av strømavtale.
- En punsj-line like ved en tydelig "bestill" knapp
- Gi bruker en trygghet og følelsen av å bli ivaretatt gjennom hele prosessen.



1. EMPATHISE

2. CONCEPTUALISE

3. DESIGN



1

2

3. DESIGN

Med en ganske kort deadline til go-live med prosjektet trengte vi å få webutviklere i gang.

- Hva skulle prioriteres? PC versjon eller responsiv?
- Hvor mye arbeid skulle legges ned i redesign?
- Jobbe med løsningen for en fremtidig native app?

Av

Bjørn Erik Lilleskare



1

2

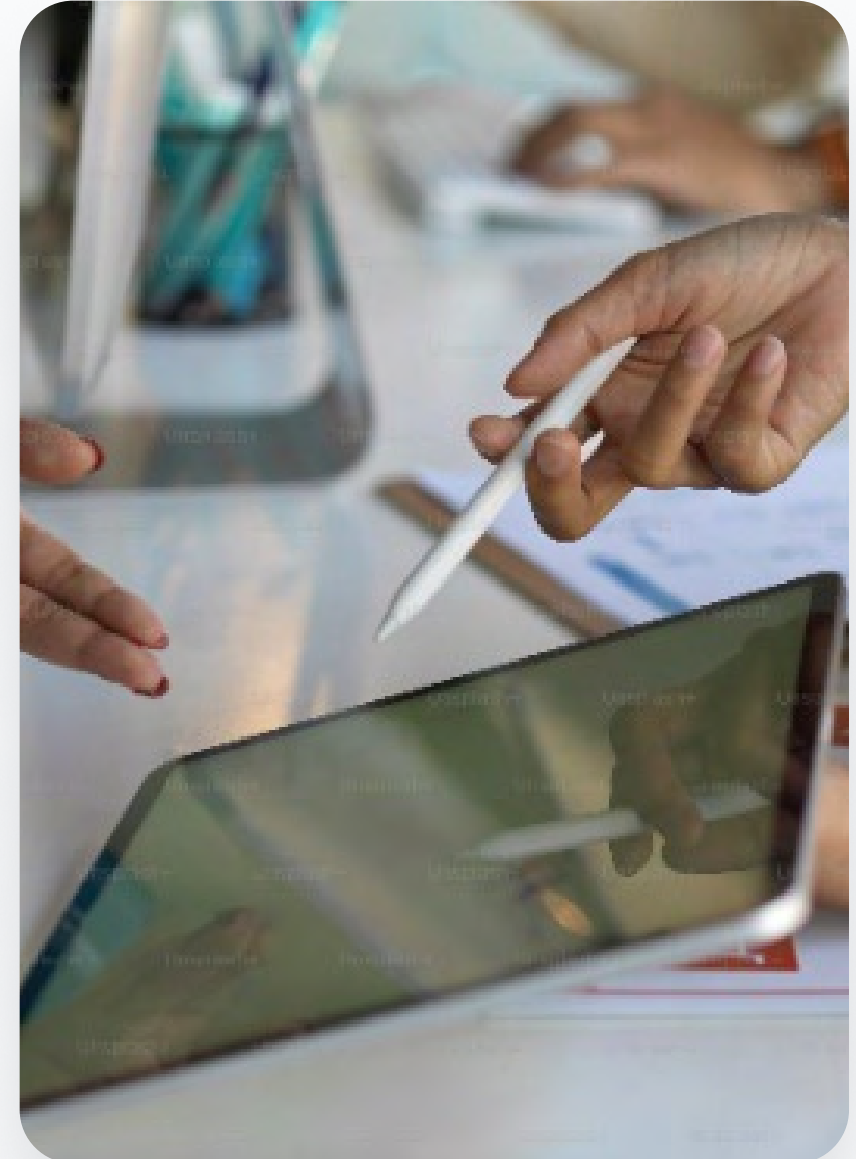
3. DESIGN

## Med de viktigste spørsmålene gjennomgått og vurdert startet utviklingen.

- Oppdaterte nåværende design system, både for pågående prosjekt og for fremtidig native mobil app
- Vi valgte å prioritere mobilversjon av løsning
- Fokuserte på landingside først, og stegene fra start til bestilling av strømavtale (funnel)

Av

Bjørn Erik Lilleskare





## Design system

- Merkevare farge måtte optimaliseres
- Restrukturere funnel
- Vi optimaliserte også design systemet for et bedre tverrfaglig samarbeid



## Funksjoner og flyt

- Strategisk plassering av CTA på landingside
- Mer ryddig oppsett og justere på tekstplassering ved scrolling på mobil
- Mulighet for å laste ned en PDF fil med tilbudet for å kunne sammenligne



## Design

- Mer “corporate” uttrykk på webside
- Fargekombinasjoner ga mer kjøpslyst
- Chat-ikon skiller seg mer ut fra resten som gjør den enklere å se

AVSLUTTENDE

## 3 måneder etter prosjektstart ble ny og forbedret løsning lansert.

- Tilbakemeldinger på mer oversiktlig webside
- Vi så ganske raskt en høyere konvertering enn tidligere.
- Flere gode tilbakemeldinger for kundeservice

