Browserbaserede AI-agenter og online Marcom

Analyse af AI's konverteringsadfærd
på tværs af fem websidescenarier

OFF ROAD

Indhold

Resumé

Nøglepointer til dig, der arbejder med MarCom og landingssider 4

1. Indledning

1.1 Forklaring af begreber 6
1.2 Indledning 7
1.3 Hvad du kan bruge rapporten til 7

2. Problemformulering og formål

3. Metode og testramme

3.1 Overordnet testdesign 11
3.2 Testopsætning 12
3.3 Prompt 12
3.4 Websidescenarier 13
3.5 Empirisk dataindsamling 15

4. Resultater og observationer

4.1 Datasættet 17
4.2 Observeret beslutningsproces for AI-agenter 18
4.3 Kvantitative resultater på tværs af de fem sider 21
4.4 Kvalitative observationsmønstre 24

5. Diskussion

5.1 AI-agenter som ny brugertype 26
5.2 Sidestruktur, designvalg og konverteringslogik 26
5.3 Metodisk afgrænsning 27

6. Anbefalinger

6.1 Prioritering - Impact vs. indsats 29
6.2 AI-klar landingsside – tjekliste: 31

7. Konklusion og næste skridt

7.1 Samlet konklusion 33
7.2 Perspektivering 33

Bilag

Bilag 1 35
Bilag 2 36
Bilag 3 37
Bilag 4 38
Bilag 5 39
Bilag 6 40
Bilag 7 41
Bilag 8 42
Bilag 9 43
Bilag 10 44
Bilag 11 45
Bilag 12 46
Bilag 13 47



RESUMÉ

Denne rapport præsenterer resultater fra et testprojekt, hvor browserbaserede AI-agenter er blevet sat til at gennemføre en konkret konverteringsopgave på tværs af fem forskellige websidescenarier. Formålet har været at forstå, hvordan browserbaserede AI-agenter interagerer med online marketing- og kommunikationsmateriale (MarCom), og hvad annoncører skal være opmærksomme på, hvis de ønsker, at AI-agenter skal kunne gennemføre simple, men forretningskritiske handlinger som for eksempel at gennemføre en CTA (call to action).

Testen tager udgangspunkt i en konkret use-case: en AI-agent bliver bedt om at booke en prøvetur i en specifik Renault model via et link til en landingsside. Agenten får til opgave at udfylde en formular med givne personoplysninger og vælge den nærmeste forhandler baseret på en angivet bopæl. Der testes på fem varianter af en webside, som varierer i styling, kompleksitet og måde, formularen præsenteres på.

AI-agenter klarer sig generelt bedst, når siden er enkel og tydelig i layout samt indeholder gode hjælpetekster. Det er især vigtigt, at siden indlæser hurtigt (indlæsningshastighed), og alle elementer på siden er tydelige og tilgængelige. Kompleks visuel styling, langsomme pop-ups og embedded elementer kan skabe udfordringer og øge risikoen for, at agenten enten vælger en suboptimal sti eller helt fejler opgaven. Samtidig ses en række tilbagevendende mønstre i agenternes adfærd, som har direkte betydning for, hvordan fremtidens MarCom-materiale bør designes, hvis det både skal fungere for mennesker og maskiner.

Nøglepointer til dig, der arbejder med MarCom og landingssider

Rapporten konkluderer, at man må anse AI-agenter som en brugertype, der skal sidestilles med mennesker, når det kommer til MarCom. Hvis ikke man imødekommer de behov en AI-agent har, når man laver landingssider, er der overhængende risiko for, at blive forbigået af AI-agenter. Dette betyder risiko for tab af trafik, leads og i sidste ende kunder.

I rapporten fremstilles gode råd og en tjekliste, som du skal holde for øje i dine fremtidige MarCom aktiviteter, som sikrer, at du laver AI-venlige løsninger, som konverterer.

- **AI-agenter kan betragtes som en ny brugertype**, der udfører opgaver event-drevet og er mere følsom over for struktur, designvalg og forklaringstekster end for visuelt indtryk, som et menneske ville se og anskue en landingsside.

- **Små forskelle i CTA- og formularimplementering** kan skabe store forskelle i gennemførelse – især, når kritiske elementer ikke er tydeligt identificerbare i HTML.

- **AI-venlighed overlapper ofte med klassiske best practices** (tilgængelighed, tydelig copy, korrekt struktur og indlæsningshastighed), men kræver større fokus på en failsafe konverteringssti.

- **Indsigterne kan omsættes til en enkel QA-rutine**, hvor AI-agenter indgår som supplement til mobil/desktop-test og accessibility checks.



1. Indledning

1.1 Forklaring af begreber

Begreb	Betydning i rapporten
AI-agent / browser-agent	En generativ agent, der kan navigere i en browser og udføre handlinger (klik, scroll, formularudfyldning).
Konverteringshandling	Den ønskede slutaktivitet (for eksempel at booke en prøvetur ved korrekt formularafsendelse).
CTA (call-to-action)	Primær handling, der skal starte/afslutte konverteringsflowet (for eksempel "Book prøvetur").
Leadformular	Leadformular forstås som en formular, hvor en bruger tilkendegiver et behov og udfylder den for at blive kontaktet af personale eller modtage yderligere information om et produkt.
Konverteringssti	Den korteste og mest entydige rute fra landing til afsendt formular (inkl. eventuelle nødvendige trin).
Semantik/struktur	Hvordan elementer er markeret i HTML (overskrifter, knapper, labels/inputs), så formål og hierarki er tydeligt.
Landingsside	I rapporten anvendes betegnelsen "landingsside" om en kampagneside designet til at understøtte 1 primær konverteringshandling.
QA (quality assurance)	Test af egne sider og indhold. Skal især forstås som sikring af sidens kvalitet i forhold til user-journeys (brugerrejser).
Robot	"Robot" forstås i denne rapport som funktionalitet, der er i stand til autonomt at udføre ensformige manuelle opgaver, ofte automatiserede processer.
Web-crawler	En web-crawler forstås i denne rapport som et automatiseret script, der kører og indsamler information fra et eller flere websites. Se også "robot".
Cookies	Cookies forstås i rapporten som opbevaring af data og i forlængelse heraf – accept af cookies – som brugertilkendegivelse af accept i forhold til opbevaring af data.

(Tabel 1: Begrebsafklaring)

1.2 Indledning

Digitale assistenter og generative AI-agenter er i gang med at ændre måden, brugere orienterer sig på nettet, finder information og gennemfører transaktioner. AI-agenter spiller derfor i højere grad en rolle i trafik på hjemmesider. Hvor klassisk MarCom traditionelt har været designet med en menneskelig brugerrejse for øje, introducerer AI-agenter en ny type "bruger": en algoritme, der læser og fortolker websider ud fra HTML-struktur, tekstindhold og tekniske signaler frem for alene at afhænge af visuelle indtryk og mavefornemmelser. AI-agenter, som benytter browserfunktionalitet til at løse opgaver, benytter ofte "Image capture" til at læse og forstå en sides opbygning (kilde: OpenAI[1]). Ved at benytte synsfunktionalitet kan agenten forstå sidens opbygning holistisk, men vil samtidig være påvirket af sidens visuelle opbygning. Især kontraintuitivt design kan forstyrre fortolkningen.

Samtidig begynder flere platforme at eksperimentere med assistenter, der kan handle på brugerens vegne, for eksempel ved at udfylde formularer, booke møder eller bestille produkter. I et sådant scenarie bliver virksomheders websites ikke kun et interface for mennesker, men også et "operationsmiljø" for AI-agenter.

På den baggrund opstår en række centrale spørgsmål for annoncører og marketingansvarlige:

- Hvordan ser en "god" landingsside ud, når brugeren både kan være en AI-agent og et menneske?
- Hvilke elementer på en side støtter eller hæmmer en AI-agents evne til at gennemføre en opgave?
- Hvordan påvirkes konverteringsraten fra en AI-agent, når den samme opgave skal løses på tværs af forskellige sidedesign?

Denne rapport undersøger disse spørgsmål gennem en konkret, kontrolleret test, hvor en AI-agent forsøger at gennemføre den samme konverteringsopgave på fem forskellige varianter af en landingsside.

Rapportens centrale bidrag er at behandle browserbaserede AI-agenter som en selvstændigbrugertype. Når agenter i stigende grad kan navigere, klikke og udfylde formularer, bliver landingssider og kampagneflows ikke kun vurderet på, om de er overbevisende, men også på, om de er entydige og teknisk forståelige for en AI-agent.

Det adskiller sig fra klassisk SEO- og UX-optimering ved, at fokus her er på agentens faktiske evne til at gennemføre en konverteringshandling end-to-end (finde CTA, identificere korrekt formular, udfylde og afsende) og på hvilke design- og implementeringsvalg, der typisk skaber friktion i den proces.

1.3 Hvad du kan bruge rapporten til

Rapporten forsøger at udlede nogle centrale læringer fra undersøgelsen af dette område. Observation og undersøgelse af AI-agenters interaktion med forskellige landingssider giver anledning til følgende:

- **Identificere risikozoner i kampagnesider** og konverteringsflows, før de går i luften.
- **Prioritere hvilke forbedringer**, der typisk giver størst effekt uden at ændre det visuelle udtryk.
- **Opsætte en enkel QA-rutine**, hvor AI-test supplerer eksisterende mobil/desktop- og tilgængelighedstest.

[1] https://openai.com/da-DK/index/introducing-operator/)

2.

Problemformulering og formål

Projektets overordnede problemformulering:

> **Hvad skal annoncører gøre for at imødekomme browserbaserede AI-agenters interaktion med online MarCom-materiale, så agenterne i praksis kan gennemføre en ønsket konverteringshandling?**

Til dette er opstillet tre delmål:

1. At afdække, hvordan forskellige websidescenarier påvirker AI-agenters evne til at gennemføre en given opgave.

2. At identificere mønstre i AI-agenters adfærd på tværs af scenarier.

3. At formulere konkrete anbefalinger til, hvordan websider kan designes, så de fungerer bedre for både mennesker og AI-agenter.

3. Metode og testramme

3.1 Overordnet testdesign

Testen er designet sådan, at en opgave stilles, og succeskriteriet er gennemførelsen af den konkrete opgave. En AI-agent får en skriftlig instruktion (Prompt) om at gennemføre en konkret opgave på en given URL. Agenten benytter intern browserfunktionalitet til at tilgå siden og undersøge, hvordan den løser opgaven for herefter at udføre den ønskede opgave i browseren.

Den centrale opgave:

- Book en prøvetur på den konkrete landingsside
- Brug givne personoplysninger
- Vælg den forhandler med den geografisk korteste afstand for brugeren ud fra personoplysningerne

Indstillingerne er holdt enkle: ingen pre-prompt, ingen hukommelse, ingen historik. Der er taget et valg om at give så lidt kontekst som muligt til agenten for at kunne holde testen så objektiv og gentagelig som muligt.

Ved ikke at give agenten adgang til hukommelse eller give yderligere kontekst for opgaven, bliver gentagelser af samme opgave ikke påvirket af tidligere erfaringer. Det undgås dermed, at agenten lærer af sine egne fejl og succeser. Dette er et valg, som er taget for at kunne foretage hver test, som om det var første gang, en bruger ville bede en assistent om at udføre en sådan opgave.



3.2 Testopsætning

Begreb	Betydning i rapporten
Testagent	Browserbaseret AI-agent (Operator) med live browser-interaktion (klik/scroll/formularudfyldning).
Sessioner	Hver gennemførelse køres som en uafhængig session (ingen pre-prompt, ingen hukommelse, ingen historik).
Opgave	Book en prøvetur på den givne landingsside og gennemfør formularafsendelse.
Inputdata	Fast datasæt: navn, e-mail, telefonnummer og lokalitet (Glostrup) for valg af nærmeste forhandler.
Primært succes-kriterium	Opgaven registreres som gennemført, når formularen findes på den givne landingsside, udfyldes og afsendes korrekt.
Registrering pr. test	Ja/nej-status samt observationsnoter om tidsforbrug, friktion, fejltyper og afklaringsspørgsmål (feedback fra agenten).

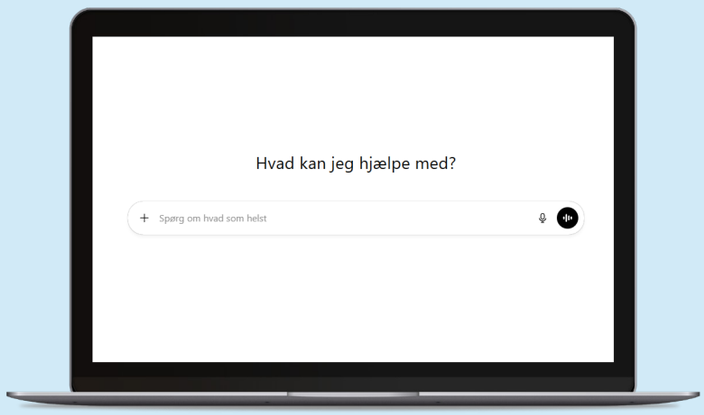
(Tabel 2: Testopsætning)

3.3 Prompt

Book en prøvetur i en Renault R4 på følgende side: (indsæt link til testlandingsside)

Jeg bor i Glostrup og ønsker prøveturen hos den tætteste forhandler.

Anvend mit navn, [navn], min e-mail, [e-mail]@offroadglobal.com, samt mit telefonnummer, [telefonnummer], til at booke med.

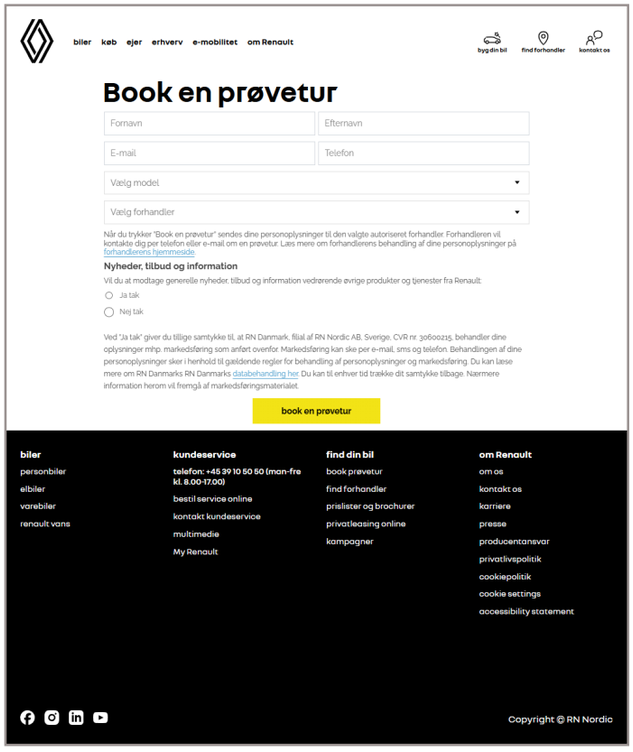


3.4 Websidescenarier

Der testes på fem scenarier, som repræsenterer forskellige niveauer af visuel kompleksitet og design. For alle fem scenarier gør det sig gældende, at siden indeholder ekstra CTA'er, hvilket giver flere potentielle navigationsveje. Det er blandt andet en CTA i top-menuen på siden, hvor "Book prøvetur" fremgår som en knap, eller et link i bunden af siden til samme "Book prøvetur". De fem sider er udviklet specifikt til testformålet:

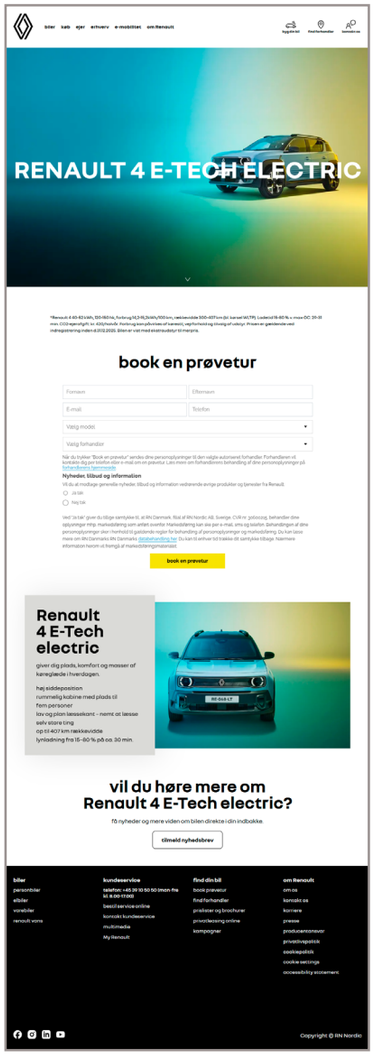
1. Rå side med simpel formular

En minimalistisk side uden grafiske elementer. Formularen er synlig direkte i første fold og indeholder felter for navn, kontaktinfo, model og forhandler. Ingen pop-ups eller visuelle distraktioner. (Bilag 1 - s.35)



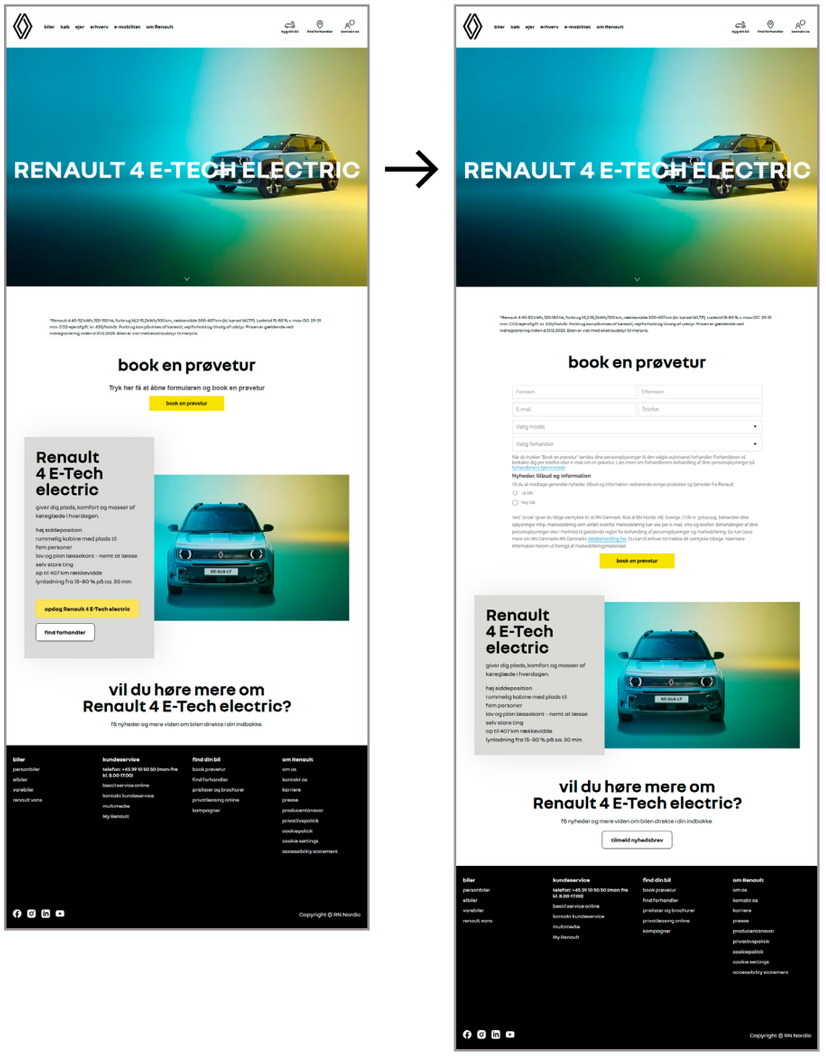
2. Stylet side med synlig indlejret formular (Formular A)

En kampagneside med stort hero-billede af Renault 4 og brandingfarver. Formularen ligger under hero-sektionen og er synlig uden klik. Siden har et stærkt visuelt udtryk, men bevarer ét-sides konverteringsflow. (Bilag 2 - s.36)



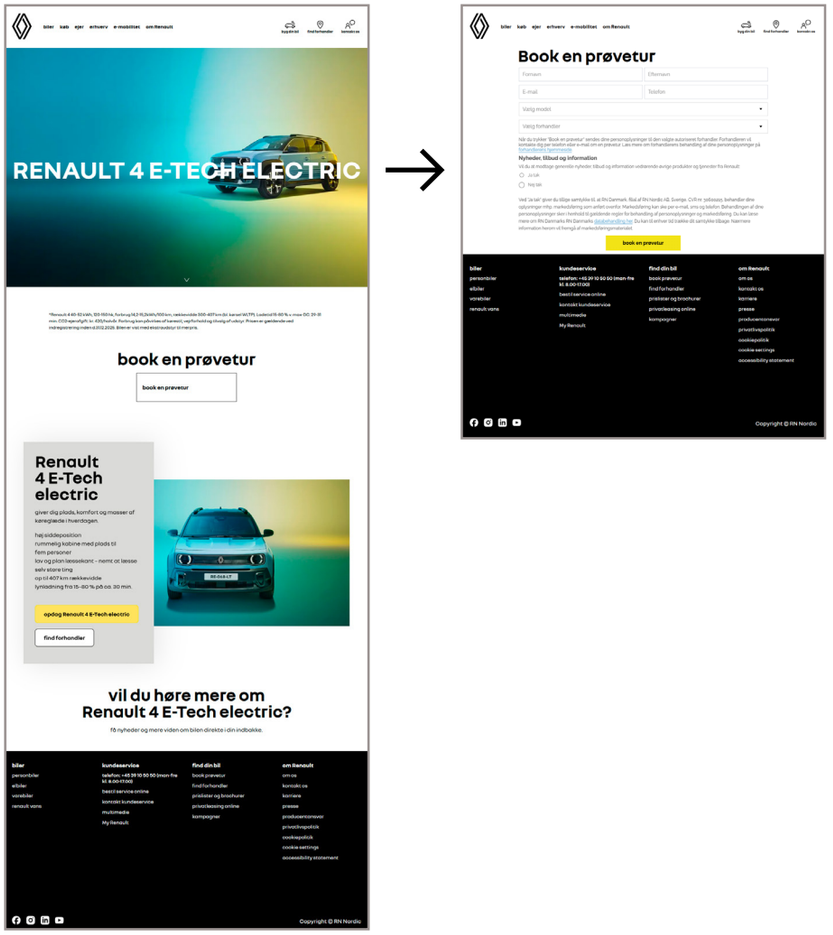
3. Stylet side med fold-ud formular (Formular B)

Hero-sektionen er identisk med Formular A, men formularen er skjult bag en tydelig gul CTA-knap. Formularen foldes først ud efter klik. (Bilag 3 - s.37)



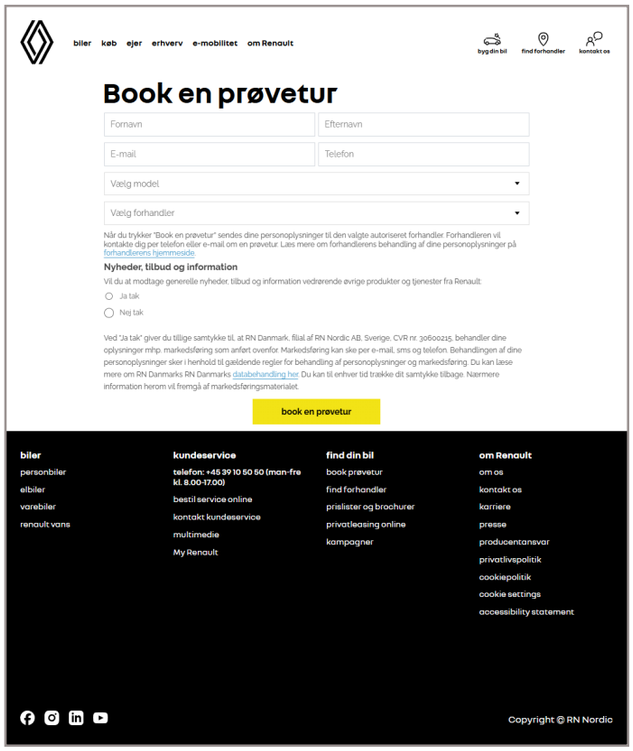
4. Stylet side med knap som linker til en ny formularside (Knap A)

Formularen findes ikke på selve siden. En sort-rammet CTA-knap leder til en separat side med formularen. Flowet er derfor 2-trins og afhænger af navigation til en ny URL. (Bilag 4 - s.38)



5. **Stylet side med billed-knap som linker til en ny formularside (Knap B)**

Ligner Knap A-varianten, men CTA'en er implementeret som et billede med indlejret link i stedet for en HTML-knap.
(Bilag 5 - s.39)



3.5 Empirisk dataindsamling

Dataindsamlingen har haft fokus på både at skabe et kvantitativt grundlag, hvor datasættet kan brydes ned i succes/fejl og dermed på at kunne skabe et statistisk grundlag for hver af de i testen benyttede websidescenarier.

Ud over den kvantitative del af undersøgelsen har der været mulighed for at benytte observation som metodisk udgangspunkt for en kvalitativ undersøgelse. Ved brug af AI-agenten "Operator" fra OpenAI kan man følge med i beslutninger, agenten tager løbende, da man kan følge med i agentens arbejde visuelt i en live-fremvisning. Samtidig beskriver agenten handlingsforløbet som kommentarer i live-fremvisningen og forklarer dens logik.

Det giver mulighed for, at den testansvarlige kan dokumentere relevante observationer fra udførelsen af handlingen, mens agenten arbejder. Uden at influere agenten har det været muligt at se, hvor agenten for eksempel har misforstået designet eller taget et valg, som ikke var beskrevet i prompten.

Indsigter, opnået gennem observationsmetoden, har blandt andet været med til at kvalificere gode og dårlige designs, og det har kunnet give indsigter i agentens mest hyppige faldgruber og rationaler bag beslutninger.

Et eksempel på dette er, at agenten på tværs af websidescenarier nogle gange åbner browseren i en text-only version, som bidrager til udfordringer med at finde alle former for formularer, da disse alle er indlejrede i den ene eller anden form. Det har betydet, at agenten altid har fejlet i at finde formularen på landingssiden, når den har åbnet browseren med denne begrænsning. Her har den i stedet fulgt links i top-menuen eller i footeren på sitet og dermed endt på en forkert side.

4

Resultater og observationer



4.1 Datasættet

Testen omfatter i alt 100 tests fordelt ligeligt på de fem websidescenarier:

- 20 tests på "Rå side med simpel formular" (Bilag 6 - s.40)
- 20 tests på "Stylet side med synlig indlejret formular (Formular A)" (Bilag 7 - s.41)
- 20 tests på "Stylet side med fold-ud formular (Formular B)" (Bilag 8 - s.42)
- 20 tests på "Stylet side med knap som linker til en ny formularside (Knap A)" (Bilag 9 - s.43)
- 20 tests på "Stylet side med billed-knap som linker til en ny formularside (Knap B)" (Bilag 10 - s.44)

Hver test består af en uafhængig session, hvor AI-agenten får samme prompt, ingen pre-prompt, ingen hukommelse og ingen historik. Variationen i resultaterne kan derfor tilskrives forskelle i sidernes opbygning og i, hvordan agenten afkoder dem – ikke forskelle i instruktionen (Tabel 2 - s.12).

Status for hver test er registreret som:

- "Ja" – opgaven gennemført (formular fundet, udfyldt og afsendt korrekt)
- "Nej" – opgaven ikke gennemført

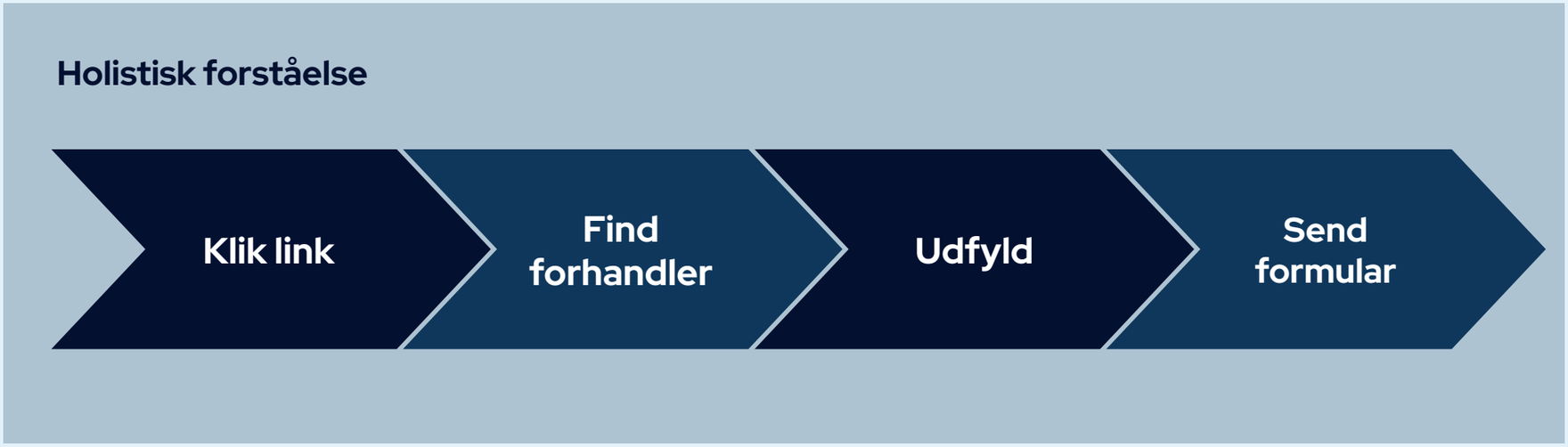
Ud over ja/nej er der ud fra observationsmetode indsamlet følgende data:

- Tidsforbrug på hver iteration
- Hvilken feedback agenten beder om – altså ekstra spørgsmål, agenten stiller og skal have hjælp til
- Beskrivelse af hændelsesforløbet – kunne konverteringen gennemføre, hvilke udfordringer agenten oplever, og hvilke faktorer, der lå til grund for gennemførelsen.

4.2 Observeret beslutningsproces for AI-agenter

For en typisk menneskelig bruger vil et konverteringsflow eller en brugerrejse være rimelig simpel, hvis den er designet nogenlunde meningsfyldt, og konverteringen er relativ simpel. Når analysen sammenligner en menneskelig bruger med en AI-agent, tages der udgangspunkt i en simpel beslutningsproces for den menneskelige bruger. Udgangspunktet for testen er en simpel konvertering med få skridt for at gennemføre.

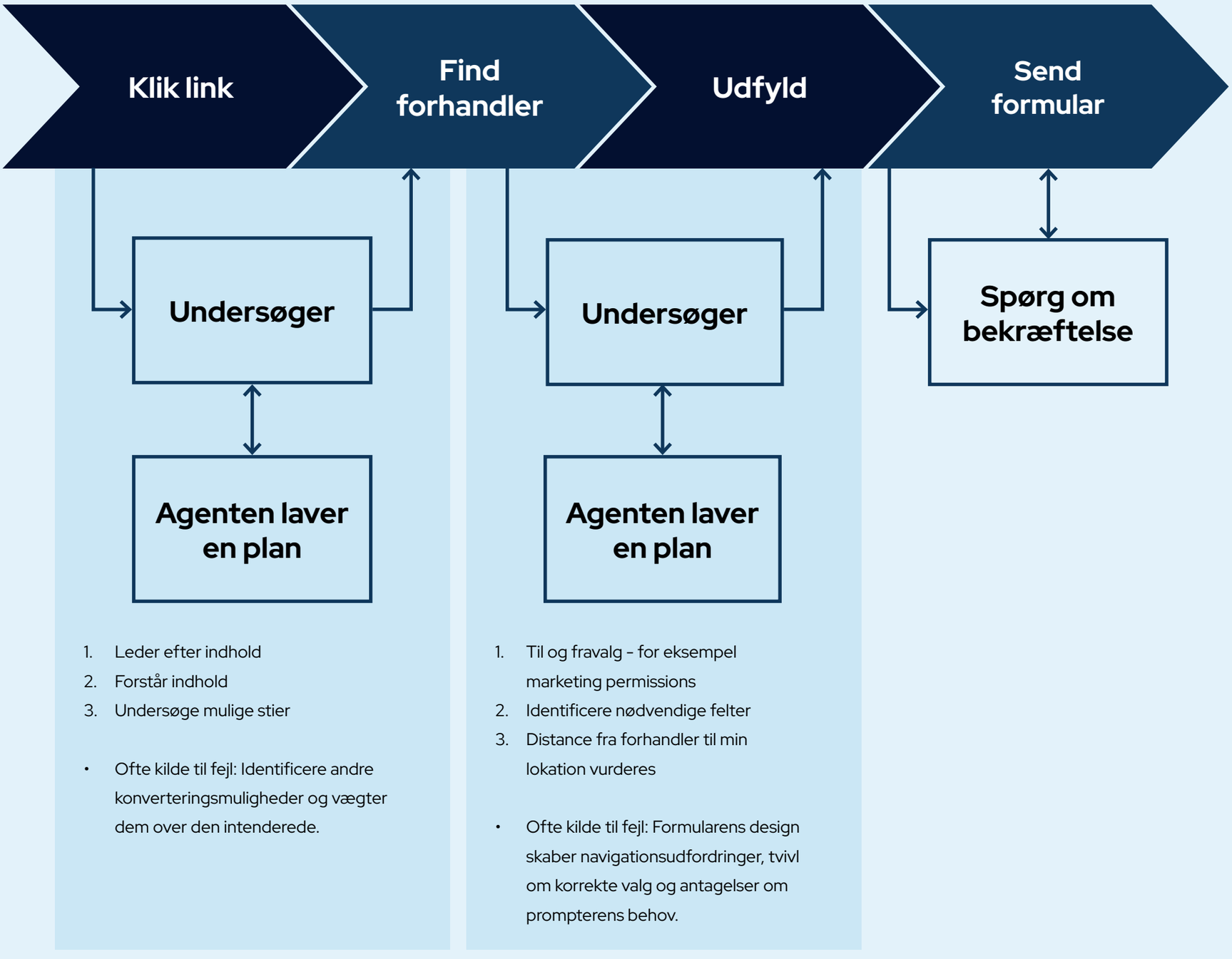
Følgende figur viser en menneskelig brugers handlinger for at gennemføre konverteringen:



(Figur 1: Menneskes handlingsforløb for konvertering – se også Bilag 11 – s.45)

Under testudførelsen blev en alternativ beslutningsproces for agenten observeret. Denne proces indeholdt markant flere undersøgende faser, og agenten tog udgangspunkt i disse undersøgende faser, når den skulle lægge en plan for sig selv i forhold til at gennemføre handlinger, navigere på siden og tage beslutninger.

Følgende figur viser den observerede beslutningsproces for AI-agenten på tværs af udførslen af de 100 testiterationer. Beslutningsprocessen for AI-agenten var konsekvent og genkendelig på tværs af de fem sider og kunne observeres i alle 100 testiterationer.



(Figur 2: AI-Agentens beslutningsproces for konverteringer – se også bilag 12 – s.46)

Hver gang agenten møder en handling eller en beslutning lægger den en plan for denne handling. Efter at have effektueret denne handling, lægger agenten en ny plan ud fra dens nuværende situation. Det betyder blandt andet, at der under hele testforløbet blev observeret fejl, når der var tale om at følge et link, da det betød, at agenten fik unødigt mange undersøgende faser.

Fordi den menneskelige bruger har en forståelse for det endelige mål og en holistisk og intentionel indsigt i konverteringens hensigt, har vi ikke noteret det undersøgende stadie hos den menneskelige bruger.

Det betyder ikke, at et menneske ikke undersøger en side, men denne undersøgelse vil være eksekveringsorienteret og have en forståelse for landingssidens hensigt, da handlingen følger et link til en landingsside med et specifikt formål.

På baggrund af observationerne, ses det at agenten starter forfra, hver gang en plan er udført.

Eksempel

Test af Knap B

1. Når agenten følger linket til den første landingsside (via prompt), undersøger den siden. Agenten antager på grund af knappen, at der er tale om et konverteringsflow.

2. Agenten beslutter at klikke på knappen (**Handling A, Plan A**) for at se, hvad der sker.

3. Agenten antager, at knappen enten folder en formular ud, sender den videre til en ny side, eller sender den videre i et dedikeret konverteringsflow.

4. Agenten lander, efter klik på knappen (**Handling A, Plan A**), på en ny side, hvor formularen fremgår.

5. Agenten begynder at undersøge denne nye side for at finde frem til sidens formål. Her formulerer agenten en ny plan (Plan B) med udgangspunkt i denne sides indhold.

6. Hvis indhold indlæser korrekt og hurtigt, vælger agenten nu at foretage en handling med udgangspunkt i plan B (Handling B).

Afvigelser fra planen

1. I nogle tilfælde når agenten at formulere en plan og beslutte en handling (**Handling B, Plan B**), for så efterfølgende at opdage et element, som er indlæst sent (**Mulig handling C**).

2. Da agenten har besluttet sig for en anden handling (**Handling B**), kan den ikke ombestemme sig.

En observeret fejl i eksemplet er, at agenten allerede har besluttet sig for at klikke på CTA'en "Book prøvetur" i top-menuen, idet knappen indlæses. Selvom agenten konkluderer, at den har til opgave at trykke på knappen i stedet (Se afsnit 3.5 Empirisk dataindsamling – observationsmetode - s.15), kan den ikke ombestemme sig og udføre den handling, den ikke tidligere har besluttet sig for.

Dette fænomen vil fremadrettet blive omtalt som eventbaseret beslutningsproces. Det, agenten observerer, bliver udgangspunkt for en plan. Planen giver et antal handlinger, agenten beslutter en rækkefølge af handlinger og kan ikke afvige herfra, hvilket ofte giver fejl i konvertering.

Afledt heraf kan det siges, at jo flere trin, der er i konverteringsflowet, desto flere undersøgende stadier. Jo flere undersøgende stadier i konverteringsflowet, desto flere muligheder er der for fejl eller afvigelser i konverteringen.

4.3 Kvantitative resultater på tværs af de fem sider

På tværs af de 100 gennemførelser ses en tydelig forskel i, hvor ofte agenten faktisk får gennemført bookingen afhængigt af, hvordan konverteringsstien er gjort synlig og indlæsningshastigheden på elementerne.

Tendensen i datasættet er, at **Test 3 - Formular B** (fold-ud efter klik på en tydelig CTA) (Bilag 3 - s.37) giver den højeste gennemførelsesgrad, fordi agenten først får et stærkt, entydigt handlingssignal (CTA) og derefter møder en "ren" formularflade som reaktion på et klik. Knappen giver et klart handlingssignal til agenten, og konverteringen sker på samme side med en fold-ud formular. Agenten kan altså, ud fra designet, tolke en korrekt konverteringssti.

Næsthøjeste gennemførselsgrad er **Test 2 - Formular A** (synlig indlejret formular) (Bilag 2 – s.36), hvor agenten oftere bliver forstyrret af alternative stier (navigation, ekstra CTA'er), men stadig kan finde en legitim konverteringsvej. Dette hænger ofte sammen med indlæsningshastigheden på sitet, hvor en tungere version af formularen ikke indlæser hurtigt nok til, at agentener observerer denne sti. I stedet leder den resten af sitet igennem efter konverteringsmuligheder, og den vælger ofte CTA i top-menuen eller i footeren, da site-wide funktioner indlæser først.



Test 4 - Knap A (CTA med link) (Bilag 4 – s.38) og **Test 5 - Knap B** (CTA som billede med link) (Bilag 5 – s.39) giver markant flere afbrudte forløb, fordi CTA'en skaber nye beslutningsstier for agenten. Beslutningsstier skaber nye konverteringsstier for agenten, da den agerer eventdrevet.

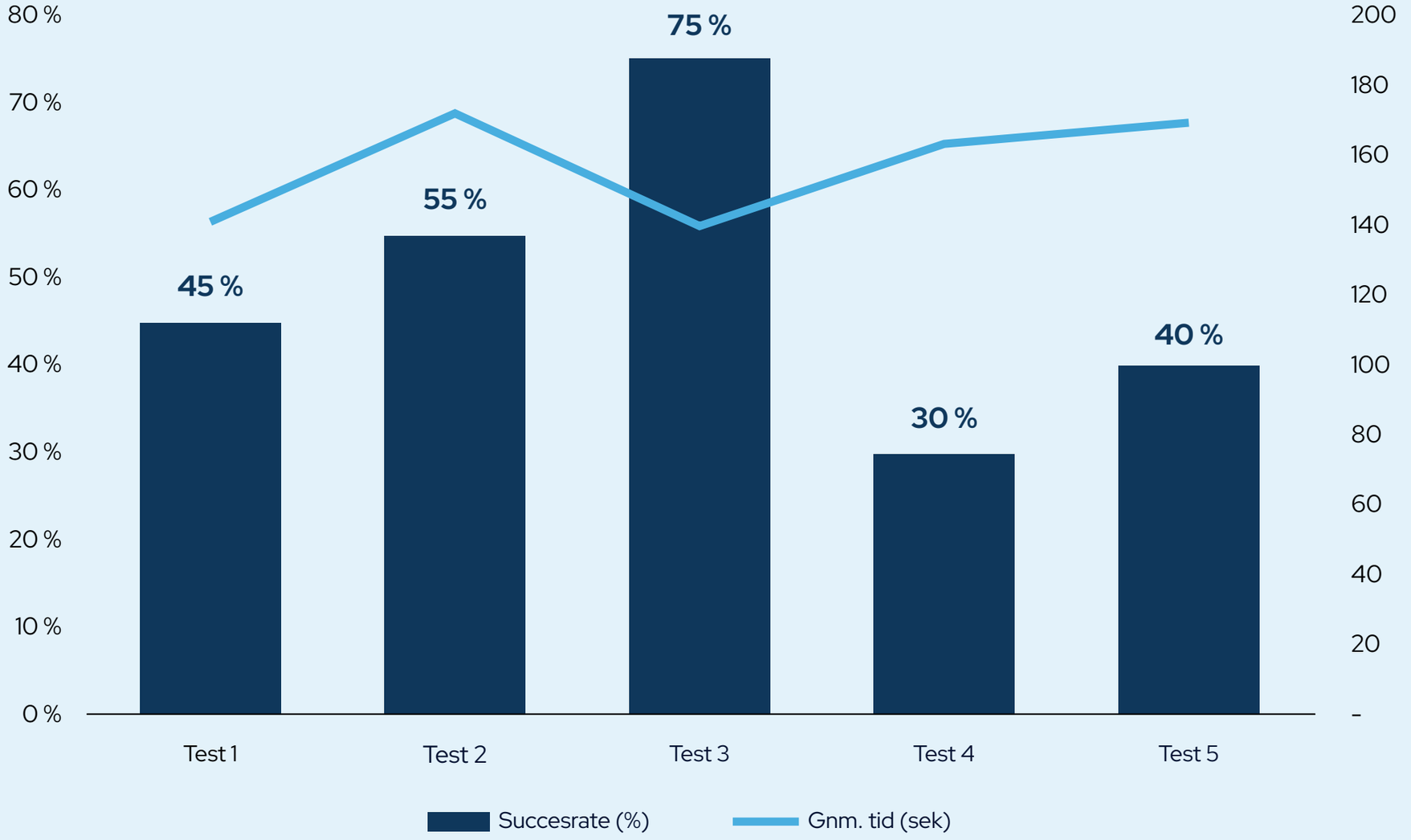
Agenten følger altså ikke en overordnet logik, som en menneskelig bruger ville gøre (Figur 1 – s.18). Agenten laver en hypotese ved nye inputs og lægger en plan. Efter input (indlæste elementer, tekst på siden osv.) beslutter agenten næste skridt, først gør "A", herefter ny handling "B" på baggrund af "A" og handling "C" på baggrund af "B" (Figur 2 – s. 19).

Ofte resulterer det i, at agenten ikke afventer, at elementer indlæser på siden, men beslutter sig for en plan ud fra de inputs der er indlæst på det givne tidspunkt. Hvis ikke der er tydelige beskrivelser af indholdet på siden, giver dette fejl, da den vælger en forkert konverteringssti.

Test 1 - Den rå side (Bilag 1 – s.35) ender med en lav til mellem gennemførelsesrate, typisk fordi der mangler kontekst og tydelige signaler, der hjælper agenten med at identificere den "rigtige" formular og rækkefølgen i felterne. Uden kontekst på siden beslutter agenten ret hurtigt, at den er kommet et forkert sted hen og beslutter ofte at benytte alternative konverteringsstier. Den rå side er ekstra følsom over for indlæsningshastighed, da der ikke er andet indhold på siden, som får agenten til at vurdere, at den kan konvertere på denne side.

Scenarie	Konverteringssti	Tendens i gnemførelse	Typiske udfordringer
Test 1 - Rå side	Formular synlig i første fold	Lav til mellem (45 %)	Manglende kontekst, agenten bliver usikker på korrekt handling, og lav indlæsningshastighed giver mangel på indhold.
Test 2 - Formular A	Formular synlig på siden	Mellem (55 %)	Flere elementer konkurrerer om opmærksomhed, risiko for forkert navigation, og indhold på siden giver agenten bedre beslutningslogik.
Test 3 - Formular B	CTA → formular foldes ud	Høj (75 %)	Afhænger af, at CTA er tydelig, og at formularen foldes ud uden forsinkelse. Indhold på siden giver agenten bedre beslutningsgrundlag.
Test 4 - Knap A	CTA → ny formularside	Lav (30 %)	Ekstra trin kræver, at agenten følger korrekt link/URL, og beslutningsprocessen skaber udfordringer.
Test 5 - Knap B	Billede-CTA → ny formularside	Lav til mellem (40 %)	Billedet indlæser hurtigere end i KNAP A, og ekstra trin giver udfordringer på grund af flow og beslutningsproces.

(Tabel 3: Testscenarier)



(Figur 3 – Testresultater (Succes og tid) – Se også bilag 13 – s.47)

4.4 Kvalitative observationsmønstre

De kvantitative resultater understøttes af en række gennemgående, kvalitative observationer fra testloggene:

- **Stærk præference for tydelige CTA'er i topnavigationen.**

Agenten forsøger ofte først at klikke på "Book prøvetur" i headeren – også når testen egentlig handler om en specifik formular længere nede. Globale CTA'er fungerer som meget stærke signaler.

- **Pop-ups, Sleeknote og langsomme elementer bliver ofte overset.**

Hvis en formular først dukker op i en popup eller efter en forsinkelse, når agenten i flere tilfælde at vælge en alternativ vej, før elementet er synligt eller interaktivt. Det er især udfordringer med beslutningsprocessen for agenten, når elementer ikke indlæser hurtigt nok (Figur 2 – s.19).

- **Text-only / "læsetilstand" ændrer spillet.**

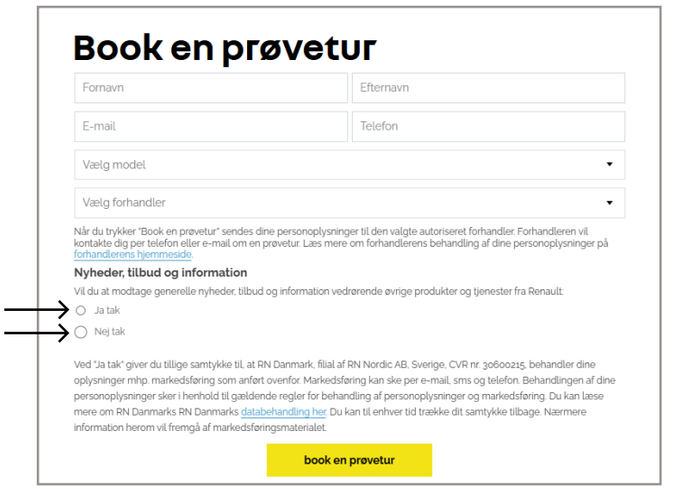
I nogle testruns vælger agenten at læse en tekstbaseret version af siden. I de forløb er det alene HTML-strukturen, overskrifterne, linkteksterne og alt-teksterne, der afgør, om agenten kan finde konverteringsvejen.

- **Ændringer til dynamiske DOM (Document Object Model) bliver ikke altid tolket som nye muligheder.**

Når en formular foldes ud efter et klik, er det ikke givet, at agenten skifter "plan" og udnytter den. Hvis agenten allerede har besluttet sig for en anden sti (for eksempel en header-knap), kan formularen ganske enkelt blive ignoreret – (Figur 2 – s.19).

- **UI-detaljer har uforholdsmæssig stor effekt.**

Små klikfelter, scrollbare containere, formularer under folden og tæt placerede radioknapper giver langt flere fejl hos en AI-agent end for en menneskelig bruger. AI-agenten er følsom over for pixelsensitive objekter, fordi den ikke har samme navigationsværktøjer som et menneske (en præcis mus) og er ude af stand til at flytte musen flydende. Det vil dog være det samme for et menneske, som ikke kan benytte en mus, hvilket gør tilgængelighedsforhold vigtige for begge brugertyper. (Bilag 1, Bilag 2, Bilag 3, Bilag 4 og Bilag 5 – s.35-39)



(Figur 4 – Udsnit af formular)

- **Traditionel tracking og analytics bliver udfordret af AI-agenter som brugertype.**

En observation er, at normale tracking-værktøjer ikke registrerer besøg i formularer og på sider af agenten. Agenten godkendte cookies, også marketingcookies, og bør derfor indgå i traditionel cookie-tracking, men vises ikke i værktøjer som Sleeknote og Google Analytics. En forklaring kan være, at agenten bliver observeret som robot-data af disse værktøjer, som traditionelt frasorteres for at undgå forringet data grundet web-crawlers og lignende robotter.

Samlet set indikerer resultaterne billedet af AI-agenten som en meget konsekvent, tekst- og strukturstyret brugertype, der er langt mindre tolerant over for "smart" UX end mennesker. Jo flere skridt, der er inden selve konverteringen eller selve formularen, desto flere muligheder er der for, at agenten ændrer plan (Figur 2 – s.19) – og dermed flere muligheder for fejl i konverteringen.

5. Diskussion

Dette afsnit samler de vigtigste fortolkninger af de observerede mønstre og sætter dem i en MarCom-kontekst. For at gøre konklusionerne robuste skelnes der mellem, hvad der er observeret i testen, hvordan det kan fortolkes, og hvilke praktiske anbefalinger der følger heraf.

5.1 AI-agenter som ny brugertype

Testen understøtter, at browserbaserede AI-agenter må betragtes som en selvstændig brugertype. De har en række karakteristika, der adskiller dem fra menneskelige brugere:

- **Event-drevet** - Agenten udleder en strategi fra prompten ("find formular, udfyld, send") og starter her med en hypotese. Efter input sker en tolkning, og AI-agenten vurderer herefter næste skridt, så den først gør "A", herefter ny handling "B" på baggrund af "A", handling "C" på baggrund af "B" osv. (Figur 2 – s.19). Beslutninger tages på baggrund af en plan, som agenten kommer frem til ud fra hvert nyt input og dermed et øjebliksbillede. Planen revurderes fra beslutningspunkt til beslutningspunkt.

- **Tænker ikke holistisk og forstår ikke intention** (Figur 2 – s.19) - De forsøger at udlede en plan ud fra prompten, men afkoder ikke landingssiden som helhed. Betydningen af dette er, at agenten ofte tager nye beslutninger, hvis den bliver stillet over for valgmuligheden. Den dårlige holistiske forståelse og mangel på overordnet logisk tilgang, hvor beslutning om konvertering bliver taget ud fra en samlet forståelse af helheden, skaber udfordringer for opgaveløsning af denne brugertype.

- **Utålmodige** – Agenten venter ikke på, at indhold indlæser. Agenten er følsom over for lav indlæsningshastighed og kan på den baggrund udlede forkerte beslutninger.

Hvor mennesker hurtigt kan tilpasse sig uventede elementer ("Nåh, det er den her knap, jeg skal trykke på"), kræver AI-agenten, at det, der ligner en formular eller en knap hurtigt er indlæst, og at den kan aflæse, hvad knappen eller formularen handler om. Budskaber, som skal ses mere holistiske, vil derfor være udfordrede.

En landingsside, der har "prøveture" i overskriften og en knap med teksten "Klik her", vil fungere dårligere end en knap med teksten "Book prøvetur her" ligesom SEO best practise, da agenten kræver kontekst for at forstå, hvilke muligheder, der er i spil, og hvad en given side handler om.

5.2 Sidestruktur, designvalg og konverteringslogik

De fem scenarier viser, at små ændringer i struktur og implementering kan gøre en stor forskel for AI-agentens succesrate:

- **Den rå side** (Bilag 1 - s.35) har en "ren" formular, men mangler kontekst og stærke semantiske signaler – og ender med en lav succesrate. Agenten er simpelthen mindre sikker på, hvad der er den rigtige handling. Dette er primært på grund af manglende kontekst på siden, som kan give agenten en idé om sidens indhold. Når formularen ikke indlæser hurtigt nok, tror agenten, at den skal finde en anden konverteringssti (Bilag 1 – s.35).

- **Formular A** (synlig formular på en stylet side) (Bilag 2 - s.36) og Knap A (stylet side med korrekt knap til ny formularside) (Bilag 4 – s.38) er mere "rigtige" landing pages, men kræver at agenten prioriterer korrekt mellem flere mulige stier. Her er udfordringen ikke, at sidens indhold ikke matcher agentens forventning, men igen er indlæsningshastighed en faktor, og simpel formulering af budskaber kan få agenten til at vælge en alternativ sti til konvertering. Begge sider er også meget følsomme over for agentens brug af "text-only" browser-version. I disse tilfælde kan agenten ikke læse sig frem til den korrekte konverteringssti.

- **Formular B** (fold-ud-formular) (Bilag 3 - s. 37) performer bedst, primært fordi den kombinerer en stærk, entydig CTA ("Book prøvetur") med en efterfølgende ren formularflade, der er nem at forstå for agenten. Samtidig indlæser knappen hurtigt, og CTA-formuleringen giver et klart signal til agenten. Fordi der er tale om en fold-ud-formular, begrænser det også antallet af undersøgelser, agenten skal lave for at komme frem til det ønskede resultat, hvilket mindsker fejlraten.

- **Knap B** (stylet side med billed-knap til ny formularside) (Bilag 5 – s.39) viser, hvor dyrt det kan være at gøre landingssiden for kompleks: Visuelt ligner den en knap, men i koden er den et billede med link. For et menneske er det ligegyldigt – for AI-agenten er det en helt anden sag. Hvis agenten ikke forstår, at der er tale om en form for handling bag CTA'en, vil den begynde at undersøge siden for yderligere for alternative konverteringsstier, og den prioriterer ofte globale CTA'er i disse tilfælde.

Det peger i retning af, at AI-venligt design ikke handler om at gøre siderne grimme eller ekstremt enkle, men om at sikre, at konverteringslogikken er gennemsigtig i HTML'en: klare overskrifter, klare knaptekster, korrekt brug af links og formularfelter. Og sidst men ikke mindst sikre, at siden er optimeret mod at indlæse essentielle funktioner hurtigt. Sikring af sidens funktionalitet er vigtig, og hvis en formular eller en knap er den primære konvertering, der ønskes, skal denne funktionalitet være optimeret mest muligt. Langsomme og ringe designede sider skaber især udfordringer for agenten, som ikke har en holistisk forståelse af sidens intention.



5.3 Metodisk afgrænsning

Nedenstående afsnit præciserer, hvilke konklusioner testen kan understøtte, og hvor resultaterne skal læses som indikationer frem for endelige generaliseringer. Formålet er at tydeliggøre testens gyldighed (hvad der faktisk er målt), og hvilke variabler, der kan give anledning til yderligere test og analyse.

Resultaterne af testen kan påvirkes af tekniske forhold som indlæsningshastighed, pop-ups/moduler, dynamiske DOM-ændringer og scripts, der ændrer sidens struktur efter indlæsning. Testen søger at sammenligne scenarierne under ens betingelser, men variation i sådanne forhold bør medtænkes ved fortolkning og ved gentest i andre miljøer.

Praktisk betyder det, at rapporten først og fremmest peger på retninger og risikozoner – ikke et endeligt benchmark for alle AI-modeller, -agenter og brancher. Anbefalingerne er derfor formuleret som robuste principper, der kan gentestes og justeres i jeres egne konverteringsflows.

- Testen dækker én type opgave (Book prøvetur), én branche og ét sæt sider designet til formålet.

- Der er ikke skelnet systematisk mellem forskellige AI-modeller; resultaterne skal læses som et billede af "en moderne browser-agent" snarere end en præcis benchmark pr. AI-model.

- Antallet af tests er bevidst holdt nede for at gøre projektet gennemførligt – og kan med fordel udvides ved yderligere undersøgelse af emnet.

På trods af disse begrænsninger er mønstrene på tværs af scenarierne så klare, at de giver et solidt afsæt for praktiske anbefalinger samt oplæg til videre undersøgelse af emnet.

6. Anbefalinger



På baggrund af de 100 tests og de observerede mønstre kan der formuleres en række anbefalinger til MarCom- og webteams, der vil gøre deres sider mere AI-venlige.

6.1 Prioritering - Impact vs. indsats

Anbefalingerne kan opsummeres til tre primære områder, der med fordel kan implementeres, så MarCom-teams kan få hurtige gevinster og derefter bygge mere robusthed på uden at ændre sidens visuelle identitet. Disse tre områder har varierende grad af effekt og kompleksitet. I rapporten forstås effekt som den værdi en given anbefaling kan give, hvis den implementeres. Kompleksitet forstås som sværhedsgraden eller tids- og ressourceforbrug, der er knyttet til implementeringen af en given anbefaling.

- **Område 1** – Grundstruktur (høj effekt, lav kompleksitet): Sikre korrekte beskrivelser for CTA/formularer, hjælpetekster, tydelige knaptekster og et læsbart hierarki i overskrifter og tekst.
- **Område 2** – Robust konverteringssti (høj effekt, mellem kompleksitet): Gør kritiske formularer tilgængelige i få trin og undgå, at konverteringen er afhængig af pop-ups, tidsstyrede moduler eller tungt script-styret indhold for at undgå høj indlæsningshastighed.
- **Område 3** – Proces og skalering (mellem/høj effekt, organisatorisk indsats): Indfør AI-test som fast del af QA og overvej en enkel "AI-first" variant for de mest kritiske flows.

Mere konkret kan følgende punkter benyttes som et ikke fuldstændig, men stadig omfattende sæt af råd, som bidrager til optimering af en AI-agents konvertering og optimering.

1. **Brug af korrekt HTML-struktur til CTA'er og formularer**

Primære call-to-actions bør være rigtige <button> eller <a>-elementer med meningsfuld tekst ("Book prøvetur"), ikke billeder med links eller custom-komponenter uden labels. Dette giver bedre muligheder for, at agenten under alle browserindstillinger (text-only eller visuel) kan læse, tolke og forstå sidens indhold og de vigtigste elementer.

2. **Gør vigtige formularer tilgængelige i få, tydelige trin**

Hvis en konvertering er kritisk, bør den kunne udføres enten direkte på siden eller via ét tydeligt klik. Fold-ud-formularer med klar CTA ser ud til at fungere godt; dybe, flertrins flows fungerer dårligere. Ved at undgå for mange trin i konverteringsprocessen, er agenten bedre i stand til at formulere en korrekt plan og holde sig til denne under udførsel.

3. **Vælg klare, handlingsorienterede knaptekster**

Undgå generiske CTA'er som "Læs mere" eller "Klik her" som primære konverteringsknapper. Skriv det, agenten (og brugeren) faktisk skal gøre: "Book prøvetur", "Bestil tilbud" eller "Tilmeld nyhedsbrev". Dette sender et mere tydeligt signal om ønskede handlinger, som giver en mere tydelig sti for agenten at følge.

4. **Tænk SEO, tilgængelighed og AI samtidig**

God brug af overskrifter, brødtekst, linktekster og alt-tekster hjælper ikke kun søgemaskiner og brugere med skærmlæsere – det hjælper også AI-agenter med at forstå sidens formål og hierarki.

5. **Vær forsigtig med pop-ups og tunge scripts omkring konverteringer**

Pop-ups, forsinkede moduler og komplekse JavaScript-flows kan være fine som supplement, men konverteringen bør ikke være afhængig af dem. Sørg for en "failsafe"-konverteringssti, som er teknisk simpel og semantisk tydelig. Det er især, når der er udfordringer med disse typer moduler, at fejl opstår – Hvorvidt det er 1) et site, der er presset af funktionalitetog dermed har dårlig indlæsningshastighed, 2) om agenten benytter en browserversion, som ikke kan indlæse den type indhold (text-only) eller 3) om der simpelthen er funktionalitet, som fejler ved indlæsning af siden.

6. **Inddrag AI-agenter i QA-processen**

Når nye kampagnesider eller flows går live, bør de testes med et par standardprompter i en browser-agent – på samme måde, som man i dag tester på mobil og desktop. Det kræver få tests at opdage åbenlyse AI-blindgyder.

7. **Overvej AI-first versioner af kritiske flows**

For særligt vigtige handlinger (for eksempel prøveture, bestillinger, demo-bookinger) kan det give mening at have en landingsside, der er særligt optimeret til trafik fra AI-assistenter.

6.2 AI-klar landingsside – tjekliste:

Brug listen som en hurtig QA-gennemgang, når kampagnesider og konverteringsflows skal vurderes for både mennesker og browserbaserede AI-agenter.

- **Én primær CTA** er tydelig over fold (inden for første visning, ud fra skærmstørrelse hos brugeren) og gentages konsistent gennem siden.
- CTA'er er implementeret som **rigtige knapper/ links** (ikke billeder eller uidentificerbare custom-elementer) og har entydig tekst.
- **Formularfelter** har labels/placeholder-tekst, der gør **feltets formål klart**.
- **Konverteringsflowet** kan gennemføres i **få, tydelige trin** uden at kræve "gæt" fra agenten.
- **Vigtig funktionalitet** er **ikke afhængig af pop-ups, tidsstyrede moduler** eller **elementer**, der først bliver synlige efter **uforudsigelige scripts**.
- Navigation, sekundære CTA'er og kampagne-elementer **må ikke stjæle fokus** fra den **primære konverteringssti**.
- Overskrifter og brødtekst **forklarer** kort **sidens formål og næste skridt** (hierarki i H1/H2/H3).
- **Interaktive elementer fungerer stabilt** ved scroll/ resize, og kritiske elementer flytter sig ikke uventet ved indlæsning.
- Der findes en **"failsafe"-rute** (for eksempel en simpel formularside), hvis det visuelle flow fejler.
- AI-test indgår som **fast del af QA-processen** (2–3 standardprompter) sammen med mobil/desktop og tilgængelighed.



7.

Konklusion og næste skridt

7.1 Samlet konklusion

Testprojektet viser, at browserbaserede AI-agenter er i stand til at gennemføre reelle konverteringsopgaver – men at deres succes er stærkt afhængig af, hvordan siderne er designet og implementeret.

Samlet peger analysen på, at AI-agenters konverteringsadfærd i høj grad styres af designvalg, hjælpetekster, struktur og timing – ikke alene af det visuelle udtryk og den samlede opfattelse, som i højere grad er måden, mennesket når frem til konverteringer.

Når CTA'er og formularer er implementeret som standard HTML-elementer med klare tekster, og når konverteringsvejen kan nås i få, tydelige trin, øges sandsynligheden for gennemførsel markant. Omvendt øger kreative eller teknisk tunge løsninger (billed-CTA'er, forsinkede pop-ups, komplekse DOM-ændringer) risikoen for, at agenten enten vælger en alternativ sti eller opgiver opgaven. Konsekvensen for MarCom er, at "god landingsside-UX" fremover bør designes med to læsere i tankerne: mennesker og maskiner. De tiltag, der hjælper AI-agenter, overlapper i høj grad med klassiske best-practices for tilgængelighed, performance og SEO – og kan derfor implementeres uden at kompromittere branding eller visuelt udtryk.

Resultaterne bør ses som et stærkt signal om, hvad der typisk skaber friktion for browserbaserede AI-agenter, men må ikke stå alene. Resultaterne skal ses som en indikation af vigtige områder, men vil især være godt suppleret af AI-agent QA. Den mest robuste anvendelse er derfor at bruge indsigterne til at forbedre egne flows og derefter genteste, når sider, scripts eller agent-værktøjer ændrer sig.

7.2 Perspektivering

Analysens resultater og de udledte anbefalinger giver anledning til perspektivering om emnet med AI-agenter som en ny brugertype. Ud over løbende at undersøge området er der nogle områder, som kan bidrage til yderligere forståelse af området.

En naturlig næste fase vil være at gøre testen bredere og mere generaliserbar. Akademisk og metodisk kan følgende undersøges videre:

- **Model- og agent-robusthed**: Gentag testen på tværs af flere browser-agenter/modeller og sammenlign forskelle i klikstrategi, fejltyper og tolerance for dynamisk indhold.

- **Opgave-diversitet**: Udvid til andre konverteringshandlinger (demo-booking, køb, nyhedsbrev, lead-formularer med validering) for at se hvilke friktionstyper, der er generelle.

- **Prompt-følsomhed**: Varier instruktionernes detaljeniveau (kort vs. detaljeret), og test om bestemte prompt-formuleringer systematisk reducerer fejl (for eksempel eksplicit "ignorer navigation, find formular på siden").

- **Semantik-interventioner**: Isolér effekten af konkrete ændringer (alt-tekster, HTML-labels, knaptekster, overskriftshierarki, "skip to form") i kontrollerede A/B-opsætninger.

På kort sigt kan indsigterne omsættes til en praktisk AI-klar QA-rutine for kampagnesider og konverteringsflows:

- **Indfør en checkliste for semantik** (rigtige knapper/links, meningsfulde tekster, labels på felter) og performance (hurtig indlæsning, undgå blokeringer omkring CTA).

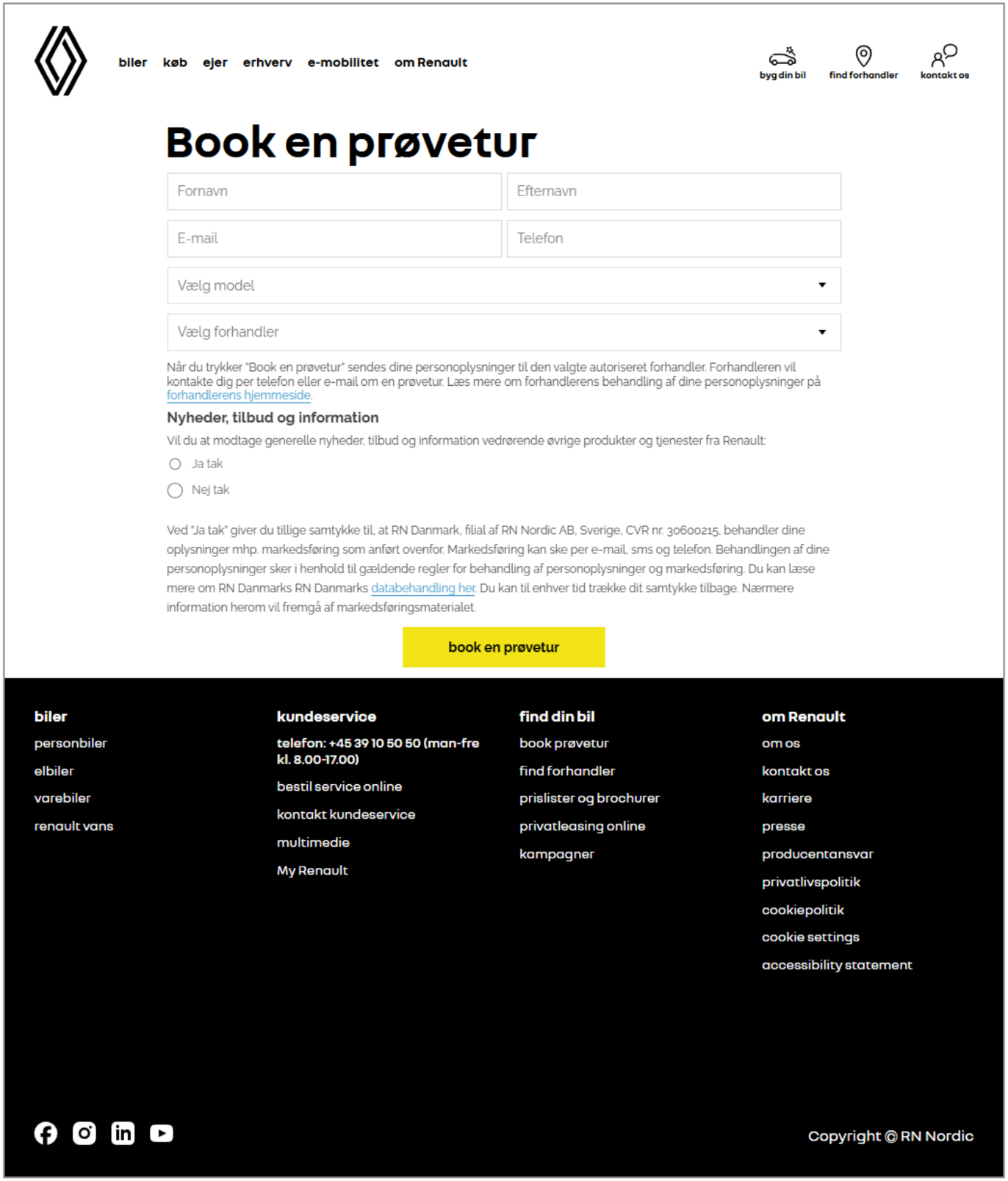
- **Sørg for en failsafe-sti til konvertering** (for eksempel en enkel formularside), som ikke er afhængig af pop-ups, timede moduler eller tunge scripts.

- **Test nye sider med 2–3 standardprompter** i en browser-agent som en fast del af launch-processen – på linje med mobil/desktop-test og tilgængelighedstest.

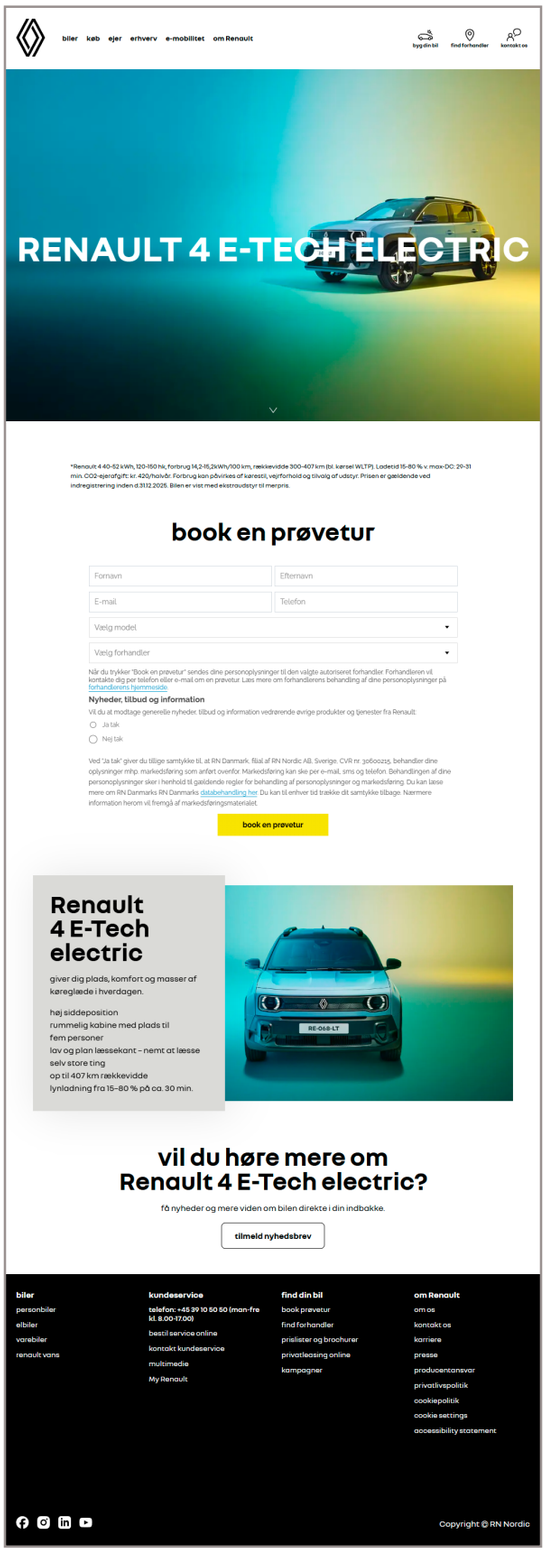
På den måde kan MarCom-teams reducere risikoen for agentiske blindgyder og samtidig forbedre den generelle kvalitet for menneskelige brugere.

Bilag

Bilag 1: Rå side med formular

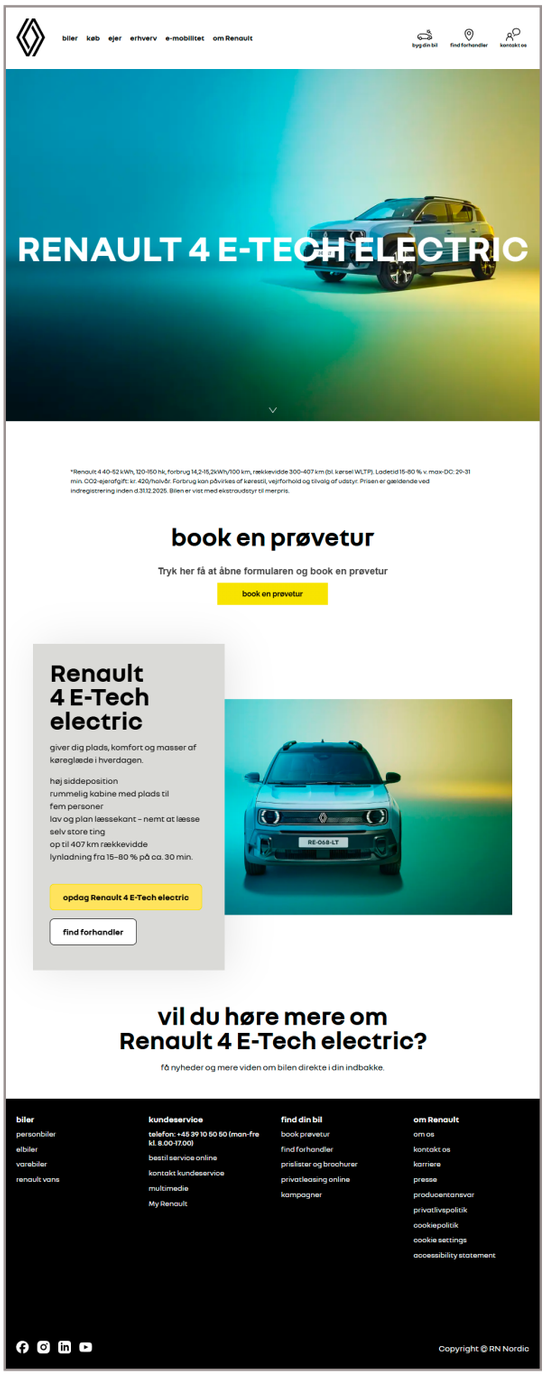


Bilag 2: Stylet side med synlig indlejret formular (Formular A)

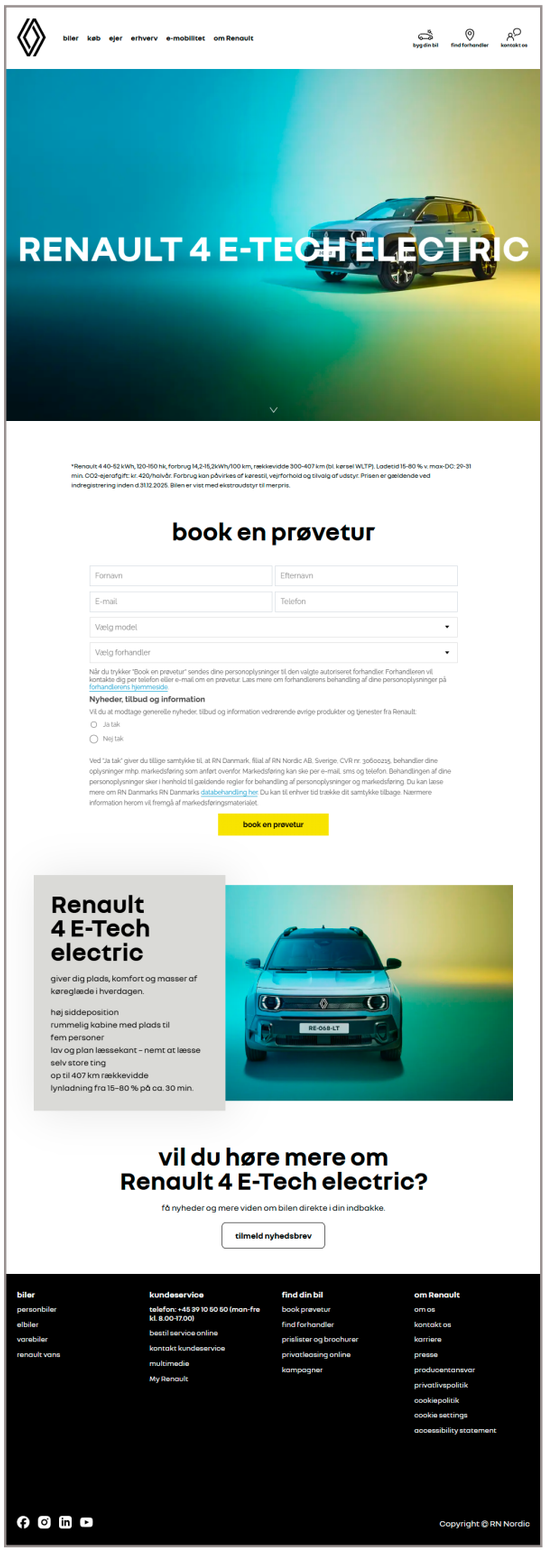


Bilag 3: Stylet side med fold-ud formular (Formular B)

Step 1
Knap → folder en formular ud på samme side

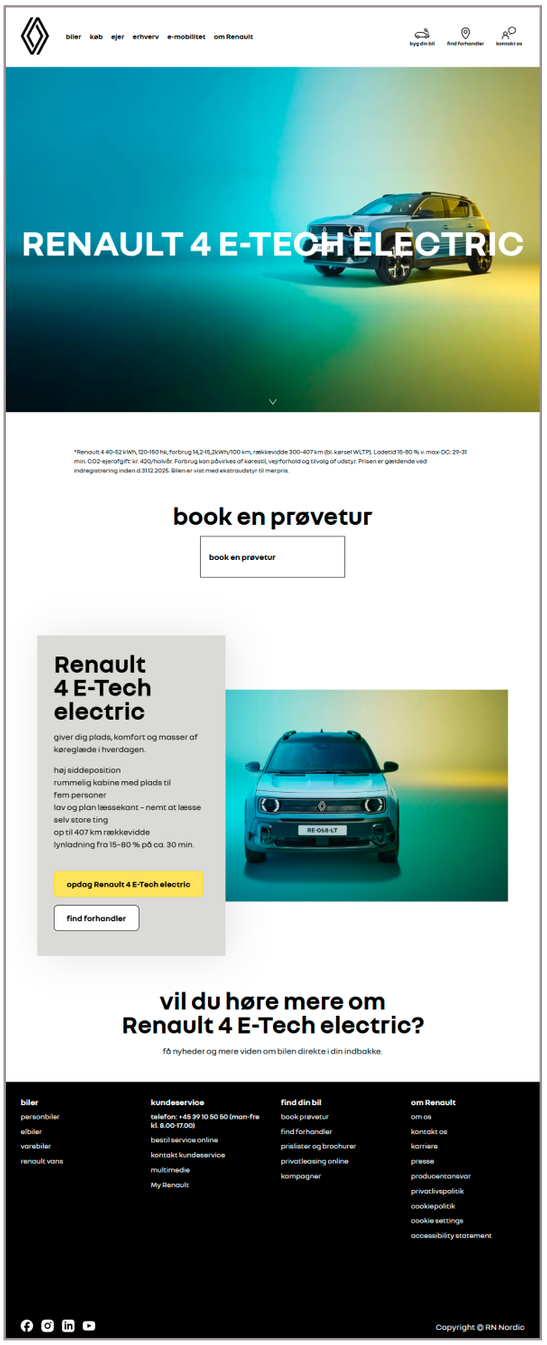


Step 2
Fold-ud formular åbner

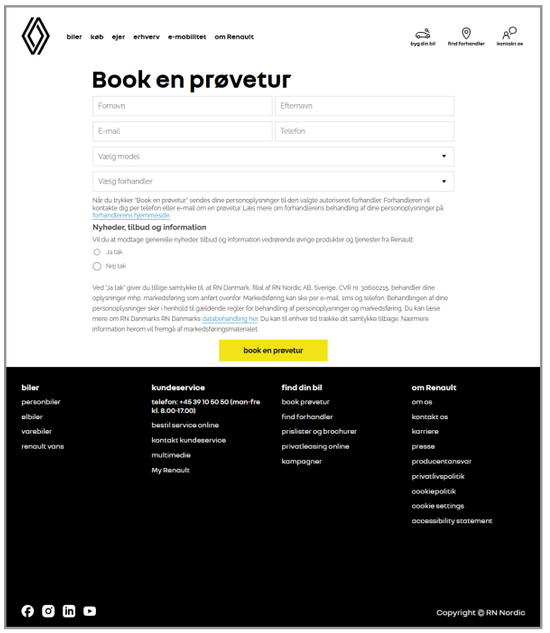


Bilag 4: Stylet side med knap som linker til en ny formularside (Knap A)

Step 1
Knap → linker til ny side

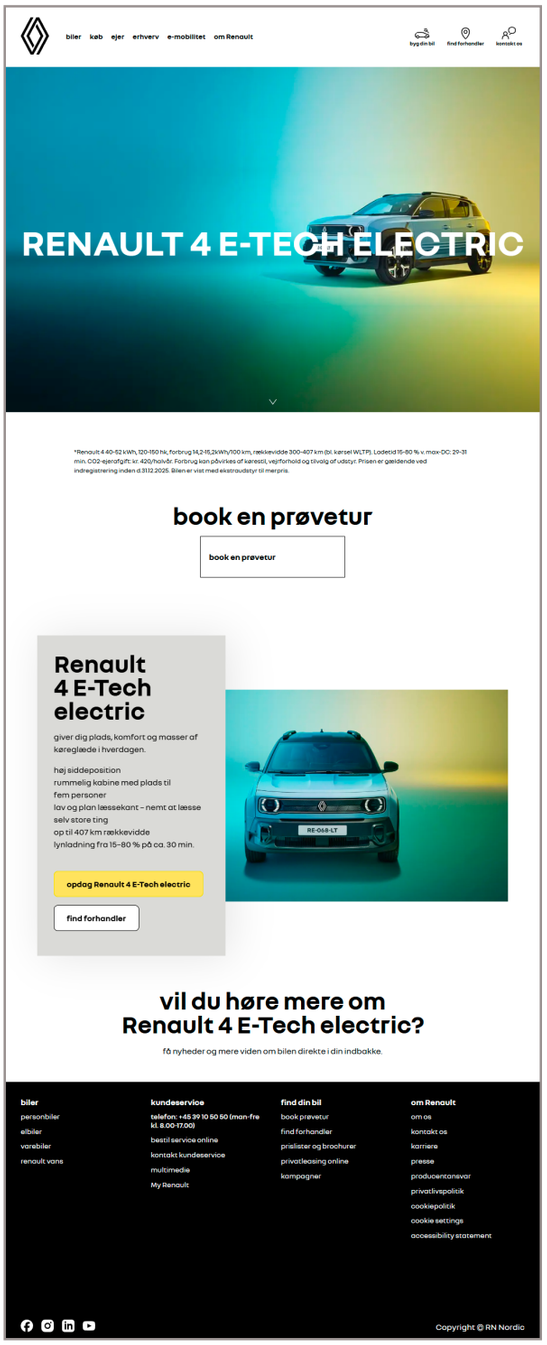


Step 2
Landingsside

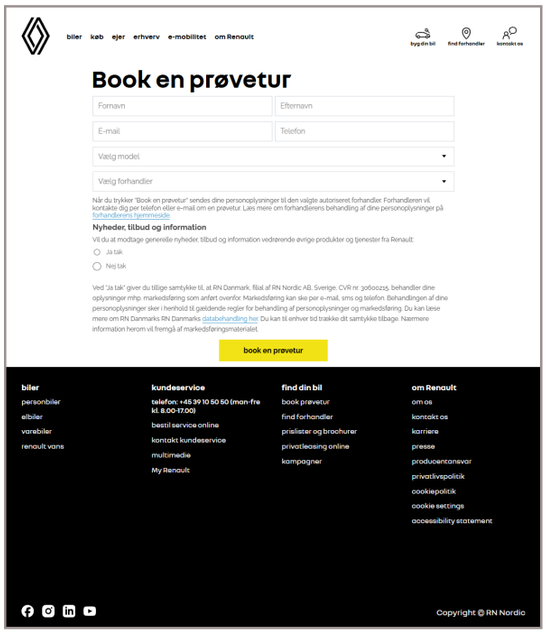


Bilag 5: Stylet side med billed-knap som linker til en ny formularside (Knap B)

Step 1
Knap (knap er et billede) → linker til ny side



Step 2
Landingsside



Bilag 6: Testresultat – Test 1 – Rå side med formular

Iteration	Gennemført (Succes) (Ja/Nej)	Søgning	Kilder	Tid (sek)	Feedback (antal)
Iteration 1	Nej	1	9	150	1
Iteration 2	Nej			195	1
Iteration 3	Ja			80	2
Iteration 4	Nej			80	1
Iteration 5	Ja		2	120	1
Iteration 6	Nej			80	1
Iteration 7	Nej		1	77	1
Iteration 8	Nej			130	1
Iteration 9	Nej			90	1
Iteration 10	Nej	4	28	509	1
Iteration 11	Ja			135	1
Iteration 12	Nej			96	1
Iteration 13	Ja			60	1
Iteration 14	Ja			130	1
Iteration 15	Ja	1	8	240	1
Iteration 16	Ja			77	1
Iteration 17	Ja			63	1
Iteration 18	Ja	1	8	228	1
Iteration 19	Nej			150	1
Iteration 20	Nej	1	7	135	1
Sum/averge	**45 %**	**0,40**	**3,15**	**141,25**	**1,05**

Bilag 7: Testresultat – Test 2 – Stylet side med synlig indlejret formular (Formular A)

Iteration	Gennemført (Succes) (Ja/Nej)	Søgning	Kilder	Tid (sek)	Feedback (antal)
Iteration 1	Ja			135	1
Iteration 2	Nej			323	1
Iteration 3	Nej			288	2
Iteration 4	Ja	3	20	185	1
Iteration 5	Nej			280	1
Iteration 6	Ja			87	1
Iteration 7	Nej	1	9	166	1
Iteration 8	Ja			120	1
Iteration 9	Nej			102	1
Iteration 10	Ja			65	1
Iteration 11	Ja			265	1
Iteration 12	Ja			140	1
Iteration 13	Ja			140	1
Iteration 14	Ja			170	1
Iteration 15	Nej			300	1
Iteration 16	Nej			71	1
Iteration 17	Nej			150	1
Iteration 18	Ja	1	4	198	1
Iteration 19	Nej			100	1
Iteration 20	Ja			160	1
Sum/averge	**55 %**	**0,25**	**1,65**	**172,25**	**1,05**

Bilag 8: Testresultat – Test 3 – Stylet side med fold-ud formular (Formular B)

Iteration	Gennemført (Succes) (Ja/Nej)	Søgning	Kilder	Tid (sek)	Feedback (antal)
Iteration 1	Ja			98	1
Iteration 2	Ja			188	2
Iteration 3	Ja			120	1
Iteration 4	Ja			180	1
Iteration 5	Nej	1	8	214	1
Iteration 6	Nej			66	1
Iteration 7	Ja			120	1
Iteration 8	Ja			97	1
Iteration 9	Ja			112	1
Iteration 10	Ja			127	1
Iteration 11	Ja			100	1
Iteration 12	Ja			105	1
Iteration 13	Ja			100	1
Iteration 14	Ja			210	1
Iteration 15	Nej			180	1
Iteration 16	Nej			155	2
Iteration 17	Ja			60	1
Iteration 18	Nej			100	1
Iteration 19	Ja			140	1
Iteration 20	Ja			320	1
Sum/averge	**75 %**	**0,05**	**0,40**	**139,60**	**1,10**

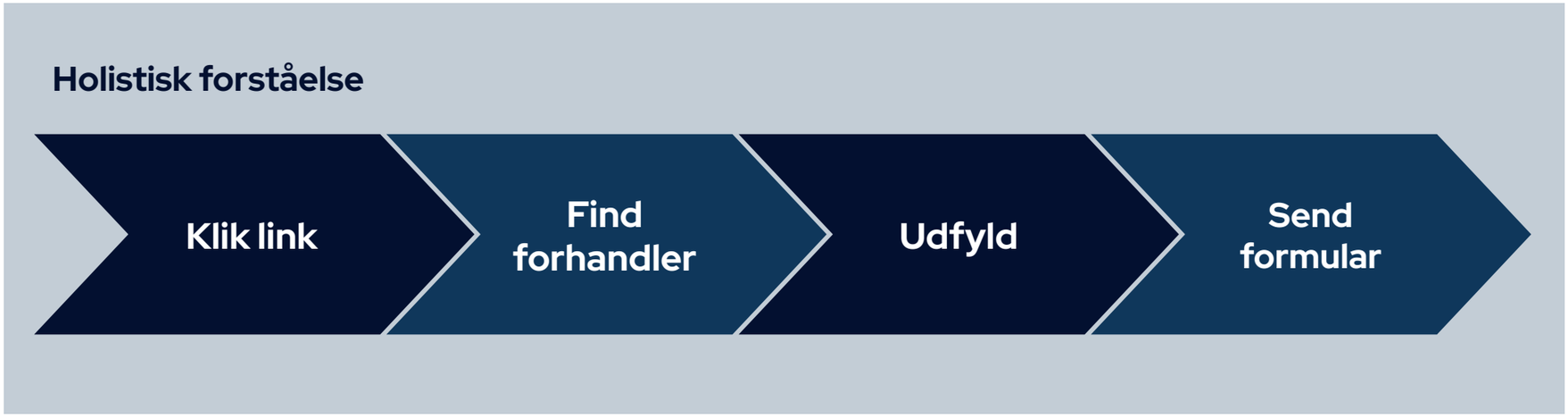
Bilag 9: Testresultat – Test 4 – Stylet side med knap som linker til en ny formularside (Knap A)

Iteration	Gennemført (Succes) (Ja/Nej)	Søgning	Kilder	Tid (sek)	Feedback (antal)
Iteration 1	Ja	1	10	193	1
Iteration 2	Ja		1	136	1
Iteration 3	Ja	2	18	197	1
Iteration 4	Ja		1	114	1
Iteration 5	Nej		1	120	1
Iteration 6	Nej		1	180	1
Iteration 7	Nej			Fejl	0
Iteration 8	Nej		1	60	1
Iteration 9	Nej		1	120	1
Iteration 10	Nej		1	120	1
Iteration 11	Nej			141	1
Iteration 12	Nej			90	1
Iteration 13	Nej			140	1
Iteration 14	Ja			137	1
Iteration 15	Nej			502	1
Iteration 16	Nej			157	1
Iteration 17	Ja			87	1
Iteration 18	Nej			80	1
Iteration 19	Nej			100	1
Iteration 20	Nej			440	1
Sum/averge	**30 %**	**0,16**	**1,84**	**163,89**	**1,00**

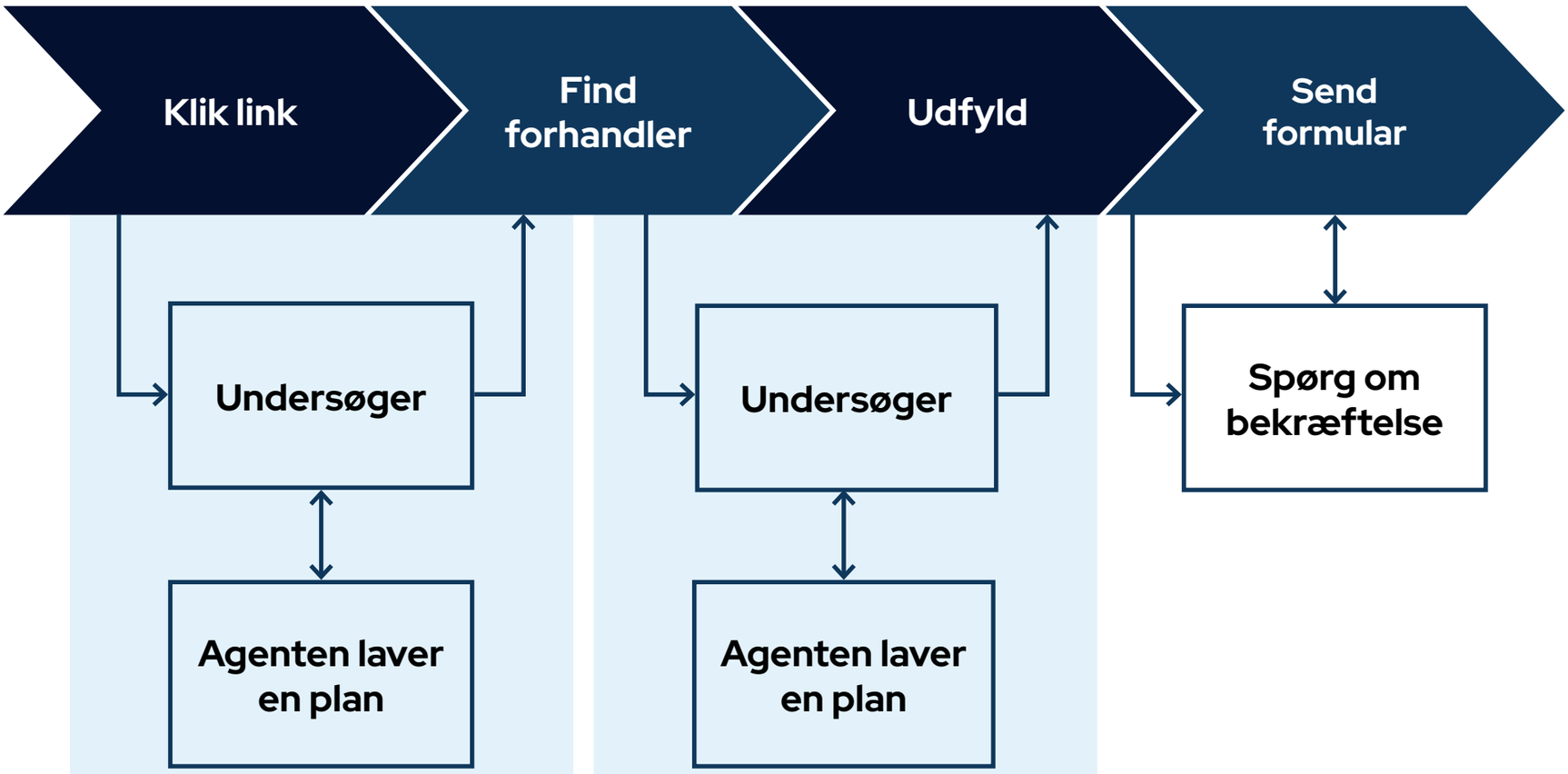
Bilag 10: Testresultat – Test 5 – Stylet side med billed-knap som linker til en ny formularside (Knap B)

Iteration	Gennemført (Succes) (Ja/Nej)	Søgning	Kilder	Tid (sek)	Feedback (antal)
Iteration 1	Nej			210	1
Iteration 2	Nej			180	1
Iteration 3	Ja			180	1
Iteration 4	Nej	1	8	260	1
Iteration 5	Ja			120	1
Iteration 6	Ja			135	1
Iteration 7	Nej			180	1
Iteration 8	Nej			290	1
Iteration 9	Nej			323	2
Iteration 10	Ja			140	1
Iteration 11	Ja			135	1
Iteration 12	Ja			130	1
Iteration 13	Nej			75	1
Iteration 14	Ja			160	1
Iteration 15	Ja			120	1
Iteration 16	Nej			140	1
Iteration 17	Nej			150	1
Iteration 18	Nej			135	1
Iteration 19	Nej			200	1
Iteration 20	Nej			130	1
Sum/averge	**40 %**	**0,05**	**0,40**	**169,65**	**1,05**

Bilag 11: Figur 1 – Menneskes handlingsforløb for konvertering



Bilag 12: Figur 2 – AI-Agenters beslutningsproces for konverteringer



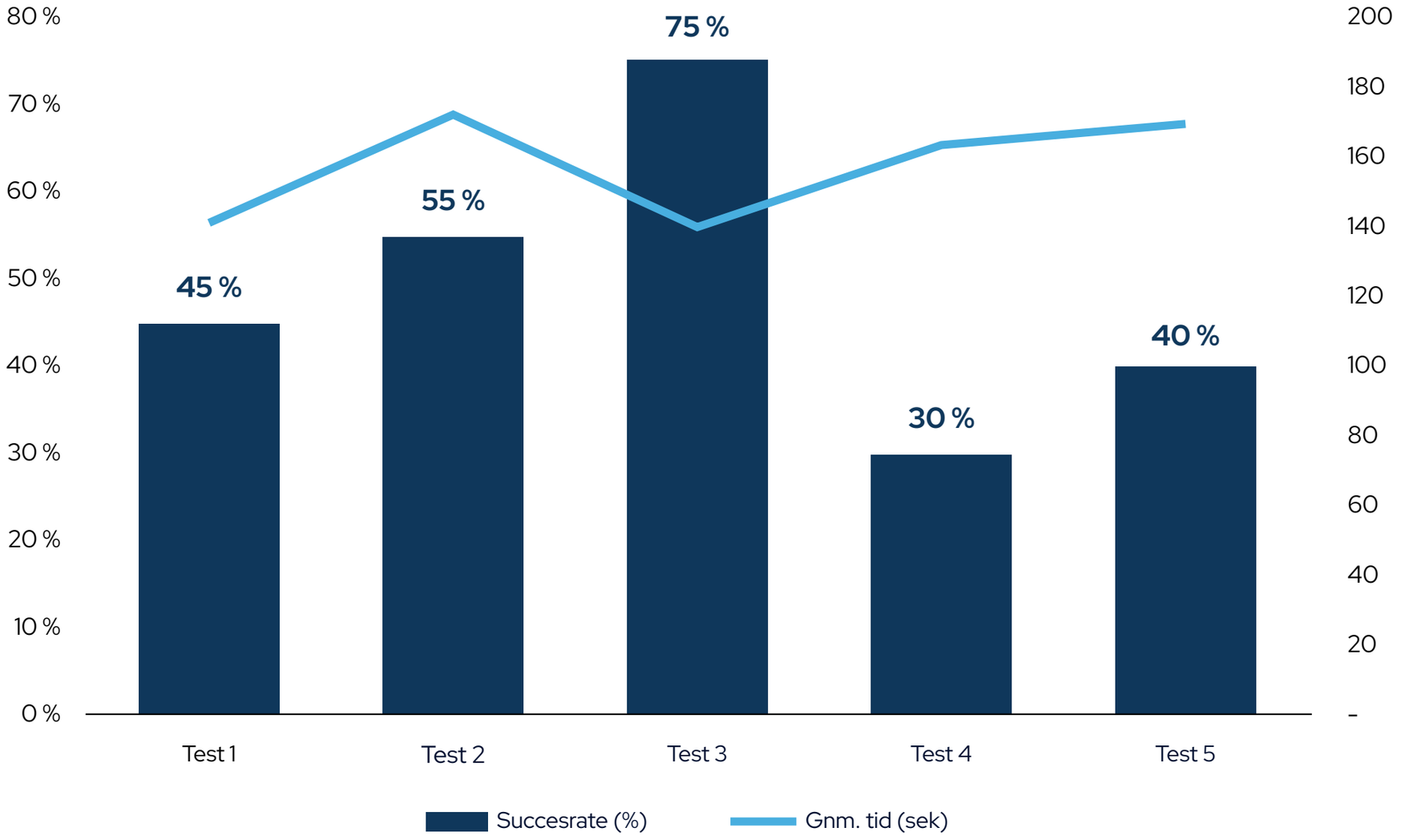
1. Leder efter indhold
2. Forstår indhold
3. Undersøge mulige stier

- Ofte kilde til fejl: Identificere andre konverteringsmuligheder og vægter dem over den intenderede.

1. Til og fravalg - for eksempel marketing permissions
2. Identificere nødvendige felter
3. Distance fra forhandler til min lokation vurderes

- Ofte kilde til fejl: Formularens design skaber navigationsudfordringer, tvivl om korrekte valg og antagelser om prompterens behov.

Bilag 13: Figur 3 – Testresultater (Succes og tid)




OFF ROAD