

Användbarheten på 7 telekombolags webbplatser

- studie baserad på användartester

TELIA

TELE2



September 2010

Making it easier to use

Sammanfattning

Usability Partners mål är att hjälpa företag och organisationer med att få deras webbplatser och interaktiva applikationer enkla att använda. Som ett av de ledande användbarhetsföretagen i Norden testar vi regelbundet produkter för ett stort antal kunder i Sverige och Europa. Vid sidan av vår konsultverksamhet genomför vi enstaka undersökande studier om användbarhet i produkter vi anser vara extra intressanta. I denna studie har vi valt att fokusera på användbarheten på webbplatser inom telekom.

Denna rapport innehåller resultatet från den jämförande användbarhetsstudie som Usability Partners gjort med 7 telekombolags webbplatser. Syftet med studien var att identifiera användbarhetsproblem och samla in återkoppling från användare.

Vi lät 20 representativa användare försöka hitta information inför köp av mobilt bredband på de olika webbplatserna (varje webbplats testades av minst 11 personer, och totala antalet tester var 80). Användartesterna genomfördes i Usability Partners användbarhetslabb i Stockholm 1 - 6 september 2010.

Hur gick det att hitta och jämföra priser, hastigheter och övrig information för mobila bredband?

Totalt 35 % av försöken att hitta lämpligt abonnemang för mobilt bredband misslyckades. Många gav upp och ville istället ringa leverantören eller besöka deras butik då de inte lyckades få fram tillräckligt med information för att våga (och vilja) beställa mobilt bredband. Både mindre och större missar i utformning av flöden gjorde att det *inte var smidigt* att hitta och förstå informationen om och skillnaderna mellan olika typer av paket. Följaktligen påverkade detta testpersonernas upplevelse av webbplatserna negativt.

Studien visade att det på *alla* de testade webbplatserna finns utrymme att göra förbättringar för att öka användbarheten. I webbplatser av den här sorten - där det är viktigt att användarna även får förtroende för webbplatsen/bolaget - är hög användbarhet en central faktor för framgång, annars är risken överhängande att man tappar en potentiell kund.

Det här är exempel på problemområden vi identifierade i studien:

- Svårt att hitta vilka alternativ en leverantör erbjuder
- Besvärligt att jämföra olika paket för mobilt bredband
- Dålig användbarhet i täckningskartor
- Bristfälliga namngivningar på de olika paketen för mobilt bredband
- Otydlig prisinformation
- Otillräckligt stöd för användare med mindre kunskap om mobilt bredband
- Svåra termer och avsaknad av förklaringar

Innehållsförteckning

| | |
|--|-----------|
| SAMMANFATTNING | 2 |
| ENGLISH SUMMARY | 3 |
| BAKGRUND | 5 |
| METOD | 6 |
| VILKA VAR TESTPERSONERNA? | 7 |
| HUR HADE MAN KÖPT MOBILT BREDBAND TIDIGARE? | 9 |
| I VILKA SITUATIONER ANVÄNDER MAN (ELLER SKULLE MAN ANVÄNDA) MOBILT BREDBAND? | 9 |
| HUR GICK DET ATT HITTA INFORMATION INFÖR KÖP AV MOBILT BREDBAND? | 10 |
| UPPGIFTSAVKLARANDE | 10 |
| VILKA PROBLEM UPPSTOD? | 11 |
| SVÅRT ATT HITTA VILKA ALTERNATIV EN LEVERANTÖR ERBJUDER | 12 |
| BESVÄRLIGT ATT JÄMFÖRA OLIKA PAKET FÖR MOBILT BREDBAND | 15 |
| DÅLIG ANVÄNDBARHET I TÄCKNINGSKARTOR | 17 |
| BRISTFÄLLIGA NAMNGIVNINGAR PÅ DE OLIKA PAKETEN FÖR MOBILT BREDBAND | 22 |
| OTYDLIG PRISINFORMATION | 24 |
| OTILLRÄCKLIGT STÖD FÖR ANVÄNDARE MED MINDRE KUNSKAP OM MOBILT BREDBAND | 27 |
| SVÅRA TERMER OCH AVSAKNAD AV FÖRKLARINGAR | 30 |
| VAD TYCKTE TESTPERSONERNA? | 33 |
| SLUTKOMMENTAR | 38 |
| SNABBRUTOR / OMDÖMEN (PER SAJT) | 39 |

Hur gick det att hitta information inför köp av mobilt bredband?

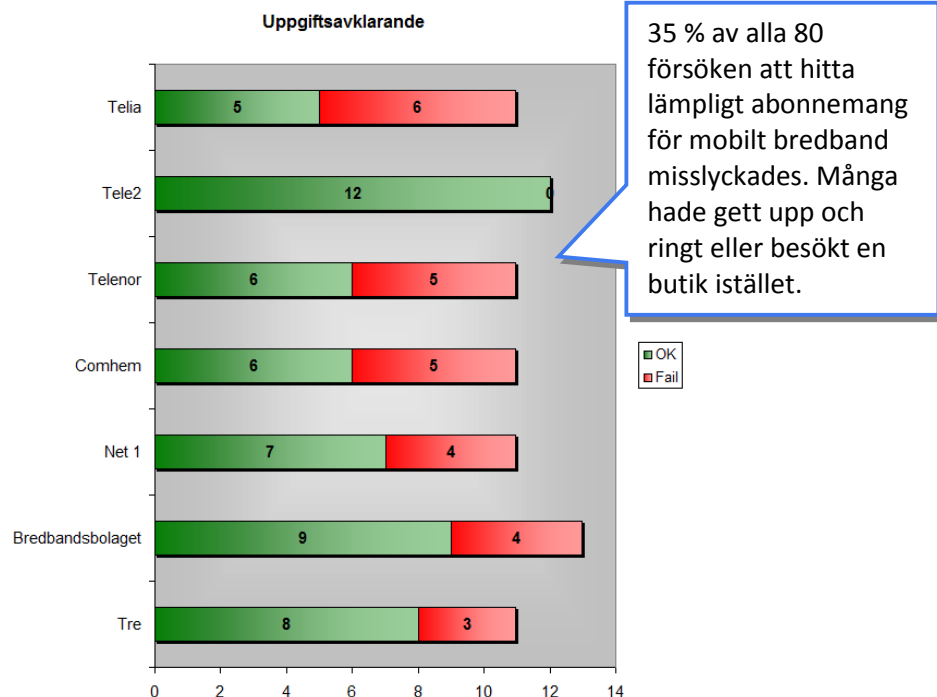
I detta avsnitt presenteras resultatet från testerna. Det identifierades en mängd användbarhetsbrister på de testade webbplatserna. Vissa problem var specifika för ett enskilt företags webbplats medan andra problem återfanns på flera webbplatser (och det är dessa generella problem rapporten redovisar).

Uppgiftsavklarande

Testpersonerna fick först förklara när de använder mobilt bredband, eller när de skulle använda mobilt bredband (om de inte har det idag). Sedan bad vi dem försöka "skaffa" mobilt bredband på fyra olika sajter, samt jämföra olika alternativ på mobilt bredband per webbplats men gärna även mellan leverantörer.

Om det uppstod problem, som i en verklig situation hade lett till att testpersonen hade gett upp eller ringt, noterade testledaren detta. Testledaren bokförde följande två resultat för uppgiftsavklarandet:

| | |
|-------------|---|
| OK | Testpersonen lyckades erhålla så pass mycket information om olika alternativ att han/hon ville ta sig fram i teckna-flödet till sista steget innan köp (där testledaren stoppade testet). |
| Fail | Testpersonen kunde/ville inte slutföra uppgiften, utan... ... ville ha ytterligare information alternativt ville bekräfta information via telefon. <i>eller</i> ... misslyckades med att hitta abonnemang av olika orsaker som förklaras mer specifikt senare i rapporten. |



Varje testperson testade 4 webbplatser i varierad ordning. Varje webbplats testades av totalt 11-13 personer.