

# Användbarheten på 7 elbolags webbplatser

- studie baserad på användartester



Januari 2013

*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 produktområden vi anser vara extra intressanta. I denna studie har vi valt att fokusera på användbarheten på olika elbolags webbplatser.

Denna rapport presenterar resultatet av en jämförande studie av 7 webbplatser. Syftet med studien var att undersöka hur användare interagerar med webbplatserna, identifiera användbarhetsproblem och samla in återkoppling från användare.

**24** representativa användare fick i uppgift att teckna ett nytt elavtal (varje webbplats testades av minst **10** personer). Användbarhetstesterna genomfördes i Usability Partners användbarhetslab i Stockholm 21 - 29 januari 2013. Under testerna användes **eye-tracking** utrustning för att undersöka var testpersonerna tittade på skärmen. Representanter från elbolagen var välkomna att observera testerna.

### **Hur gick det att teckna elavtal?**

Både små och större missar i design och i utformning stoppade testpersonerna från att på ett smidigt sätt leta upp, jämföra och gå mot ett tecknande av elavtal, samt påverkade deras upplevelse av webbplatserna negativt. På många av de testade webbplatserna hade testpersonerna så allvarliga problem att vår slutsats blir att *hälften* inte skulle ha slutfört sin beställning av el. På den webbplats där testpersonerna hade mest problem var det så många som 8 (av 10) som hade problem med att slutföra sin beställning av el.

Studien visade att det på *alla* de testade webbplatserna finns utrymme att göra förbättringar för att öka användbarheten. På webbplatser av denna sort – där användare generellt har ett lågt intresse av domänen och att produkterna (elavtalen) är något man köper sällan – är det viktigt att användarna inte enbart har lätt för att hitta det de söker men att de även känner sig säkra på hur de använder webbplatsen. Annars ökar risken att transaktioner inte slutförs. Användbarhet är därför en central faktor för framgång, särskilt med tanke på att elbolagsbranschen är mycket konkurrensutsatt och det är enkelt för en användare att lämna webbplatsen till fördel för en konkurrens webbplats.

Det här är *exempel* på problemområden som identifierades i studien:

### **Svårt att navigera sig fram mot målet (dvs. till tecknande av elavtal)**

Testpersoner hade svårigheter att komma vidare på webbplatserna för att slutföra sin uppgift. På vissa webbplatser var det otydligt hur man kom vidare från startsidan medan det på andra var svårt att komma vidare till "teckna" från sidor längre ned i informationsstrukturen (t ex efter att man valt fliken *Privat*, eller efter att man valt att läsa mer om specifikt typavtal, t ex *Rörligt avtal*).

### **Oklart varför personlig information måste fyllas i innan priser visas**

Det upplevdes som oklart varför viss information behövde fyllas i innan man kunde få se priser. Testpersoner förklarade att det på vissa webbplatser kändes som om man kom in i eller tvingades in i ett köpflöde även om man bara ville läsa på om olika priser eller avtal.

**Besvärligt att jämföra olika elavtal**

Det var vanligt att testpersonerna ville jämföra olika typer av avtal. Detta var dock inte helt enkelt, t.ex. så var det på flera webbplatser svårt att jämföra flera avtal sinsemellan då priserna inte visades samtidigt. Prisuppgifter var då antingen tvungna att hållas i minnet eller antecknas på papper.

**Oklart vilken förbrukning som användes i prisberäkningar**

Det var vanligt att elbolagen försökte stödja användaren genom att t.ex. uppge ett riktvärde för en normal förbrukning för viss typ av boende. På detta sätt kunde man då få se ett ungefärligt pris per månad eller år. Det var dock inte självklart för alla testpersoner att detta pris skulle komma att ändras/anpassas till deras egen förbrukning. Testpersonerna lade mycket fokus på det presenterade prisförslaget och jämförde det även med priser de hade fått se på andra bolags webbplatser – vilket är mycket allvarligt då priset självklart är beroende på vilket schablonvärde (för förbrukning) elbolagen valt att använda och det finns stora variationer i det.

***Dessa problem, tillsammans med andra problemområden, presenteras i rapporten och illustreras med både bra och dåliga exempel.***