

Användbarheten på 7 försäkringsbolags webbplatser

- studie baserad på användartester

TRYGG  HANSA

 **GJENSIDIGE**
Försäkring



moderna
FÖRSÄKRINGAR

SALUS  ANSVAR

 **Länsförsäkringar**
Bank & Försäkring

Folksam[®]

April 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 försäkringsbolags webbplatser.

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

Vi lät 20 representativa användare försöka ta fram prisuppgifter på en bilförsäkring på de olika webbplatserna (varje webbplats testades av minst 11 personer). Användartesterna genomfördes i Usability Partners användbarhetslab i Stockholm 14 - 19 april 2010.

Hur gick det att ta fram prisuppgifter på bilförsäkringar?

30 % av försöken att skaffa korrekt prisuppgift på en bilförsäkring misslyckades/avbröts av olika anledningar. I den här rapporten finns förklaringar till varför resultatet var dåligt på flera av webbplatserna. På de webbplatser där det gick sämst misslyckades över hälften av testpersonerna med att få fram en korrekt prisuppgift för bilförsäkring.

Både små och större missar i design och i utformning av flöden stoppade testpersonerna från att på ett smidigt sätt få fram prisuppgifter och förstå prisuppgifter, samt påverkade deras 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:

- Osäkerhet kring priser och rabatter.
 - o Användare var i flera situationer osäkra på vilken summa som gällde.
- "Onödiga" frågor för att få fram pris.
 - o En vanlig kommentar från testpersoner under testerna var att på flera av webbplatserna var det många – i deras ögon - "onödiga" frågor som var obligatoriska att svara på för att de skulle få fram priset för bilförsäkring. I rapporten ges flera exempel på detta.
- Dåligt stöd för användare med liten kunskap om bilförsäkringar.
 - o På majoriteten av de testade webbplatserna fick testpersonerna *inte* tillräckligt med information i prisberäkningsflödena för att lära sig skillnaden mellan olika typer av försäkringar.
- Det saknas hjälp/stöd i flödena där man befinner sig, och letar användarna annanstans riskerar de att förlora allt det som redan matats in.

Innehållsförteckning

SAMMANFATTNING	2
BAKGRUND	4
METOD	5
VILKA VAR TESTPERSONERNA?	6
HUR GICK DET ATT TA FRAM PRISER FÖR BILFÖRSÄKRINGAR?	8
UPPGIFTSAVKLARANDE	8
VILKA PROBLEM UPPSTOD?	9
DET SAKNAS KONTEXTUELL HJÄLP/STÖD	10
BRISTFÄLLIGA MÖJLIGHETER ATT "LABORERA" MED PRISET	15
"ONÖDIGA" FRÅGOR FÖR ATT FÅ FRAM PRIS.....	17
DÅLIGT STÖD FÖR ANVÄNDARE MED LITEN KUNSKAP OM BILFÖRSÄKRINGAR	20
OSÄKERHET KRING PRISER OCH RABATTER – VILKEN SUMMA GÄLLER?	22
PROBLEM MED INMATNING AV DATA	24
INMATAD DATA FÖRSVINNAR	26
ANVÄNDNING AV TERMER/SPRÅK SOM ANVÄNDARNA INTE FÖRSTÅR	28
VAD TYCKTE TESTPERSONERNA?	30
SLUTKOMMENTAR	34
SNABBRUTOR / OMDÖMEN (PER FÖRSÄKRINGSBOLAG)	35

Hur gick det att ta fram priser för bilförsäkringar?

I detta avsnitt presenteras resultatet från testerna. Det identifierades en mängd problem med prisflödena, vissa problem var specifika för ett enskilt företags webbplats medan andra problem återfanns på flera webbplatser.

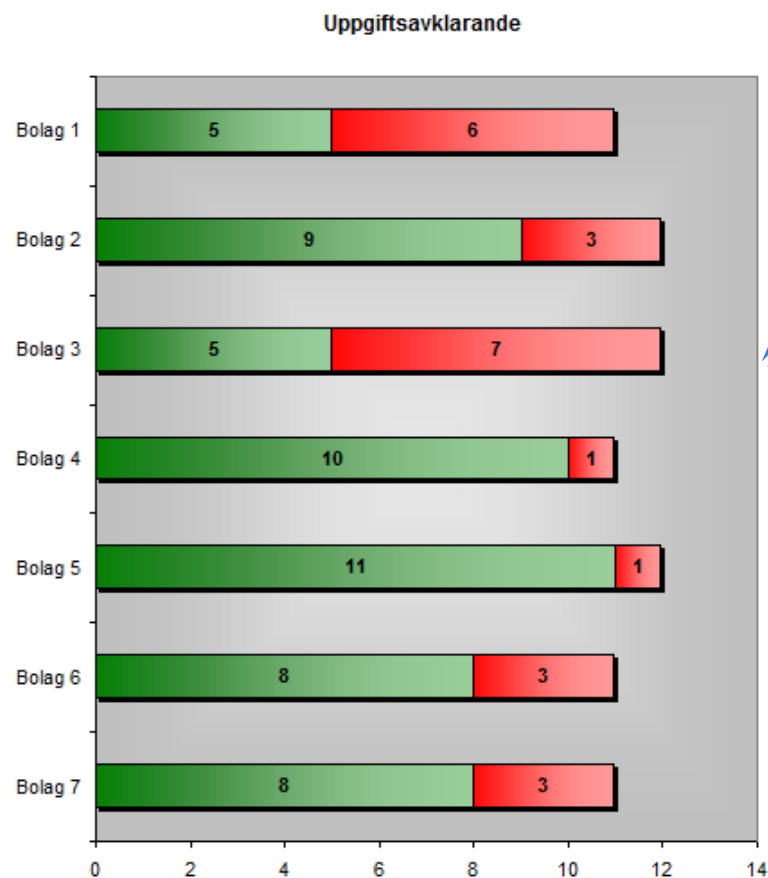
Uppgiftsavklarande

Testpersonerna fick sätta sig in i en så realistisk situation som möjligt och försöka utföra följande scenario:

"Du har precis köpt dig en ny bil (visar bild från Blocket) som du ska hämta om en vecka i Västerås. Självklart behöver du försäkra bilen, och vill därför ta fram prisuppgifter för bilförsäkring."

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 fick fram en korrekt prisuppgift för en bilförsäkring.
Fail	Testpersonen klarade inte av att få fram en korrekt prisuppgift för bilförsäkring på sajten... ... hade velat ha ytterligare information alternativt velat bekräfta information via telefon. ... misslyckades med att få fram en korrekt prisuppgift av olika orsaker som förklaras mer specifikt senare i rapporten.



30% av försöken att hitta prisuppgift för bilförsäkring misslyckades. Många hade gett upp och ringt istället.

Varje testperson testade 4 webbplatser i varierad ordning. Varje webbplats testades av totalt 11-12 personer.