KONSUMENTERNAS TIPS TILL MOBILBRANSCHEN

2018

SVERIGES KONSUMENTER

TÄNK OM FÖRETAGEN TÄNKTE SOM VI GÖR!

Förutsättningarna att göra trygga och medvetna val och köp som konsument på telekommarknaden är fortfarande inte tillfredsställande. Telekombranschen är en komplex och svår marknad att agera på. Dessutom toppar den år efter år listan på Konsumentverkets undersökning av de mest problematiska konsumentmarknaderna. För den som har en kognitiv funktionsnedsättning kan köpsituationen vara än mer problematisk.

Vår uppföljande undersökning av tillgängligheten för konsumenter med kognitiv funktionsnedsättning visar att lite har hänt sen sist och behovet av enkel, begriplig och jämförbar information om varor, tjänster och rättigheter kvarstår. Det finns fortfarande potential för förbättring i såväl fysiska butiker som i e-handelsbutikerna så vi publicerar även i år konsumenternas tips till företagen för ökad tillgänglighet, trygghet och nöjdare kunder. Efter tipsen följer mer ingående resultat från undersökningen.

KONSUMENTERNAS TIPS

Generellt

Att utgå från universell design och användartester för att göra rätt från början.

Att tydlig och läsbar information om totalkostnad finns tillgänglig både i fysisk butik och på nätet.

Att enkel, begriplig och relevant information om produkter, tjänster och rättigheter finns tillgänglig på nätet och i butik.

Vid e-handel

Att informationen om vilken vara som läggs i kundvagnen är tydlig.

Att enkelt och tydligt kunna jämföra produkter.

Att kontaktvägarna till företaget är enkla att hitta.

Att webbsidan följer WCAG 2.0 och fungerar med uppläst text.

Att sökfunktionen ger relevanta svar.

I butik

Att det finns personal att be om hjälp och att de utgår från kundens behov och förutsättningar socialt och ekonomiskt.

Att miljön är lugn, väl upplyst, utan störande bakgrundsljud/musik och starka dofter.

Att det finns möjlighet att ta med sig information hem i tillgänliga och tydliga format.

Att underlätta orientering och informationsinhämtning i butiksmiljön genom bilder/ikoner och skyltar.

JÄMFÖRELSE AV PRODUKTER OCH TJÄNSTER

Kan konsumenterna på ett enkelt och tydligt sätt jämföra olika produkter i butikerna?

Det är i alla e-butiker relativt enkelt att hitta fram till sidan med de mobiltelefoner som säljs. Ofta finns det flera vägar dit. Möjligheten att sortera mobiltelefonerna efter den relevans som är viktig för kunden som exempelvis operativsystem, skärmstorlek eller pris, är däremot begränsade. Vissa av valen som operativsystem eller skärmstorlek är det inte någon butik som erbjuder. Går det i det här läget inte att sortera informationen på ett användbart sätt är risken stor att kunden lämnar sajten och går till en annan e-butik. Att klicka sig in på varje mobiltelefon, försöka hitta relevant information, och komma ihåg den för att kunna jämföra mellan olika mobiler ställer höga krav på användarna och är extra svårt för den som oavsett anledning har svårigheter med arbetsminnet.

Även vid förra granskningen av mobilföretagens butiker efterfrågade konsumenterna begriplig och användbar information om telefonernas egenskaper. Det är fortfarande inget företag som på ett tillfredsställande sätt ger sådan information. Om jag som konsument vill veta något mer utförligt än de specifika funktioner som telefontillverkaren vill att jag ska veta så får jag problem. Då hänvisas jag till den tekniska specifikation som för en konsument utan tekniskt specialintresse ofta är svår att förstå. Exempelvis var det flera av testdeltagarna som ville ha en telefon med bra batteritid. Men att bedöma batterikvaliteten utifrån den information som de fick på hemsidorna var svårt. De hänvisades till termer som 3000 mah. Det hade ur ett konsumentperspektiv varit mer användbart att få veta hur lång surftid eller streaming av olika tjänster batteritiden räcker till. På samma sätt som vissa företag förklarar vad olika surfmängder förväntas räcka till.

Att hitta fram till information om vilka abonnemang som säljs är enkelt. Däremot är det svårare att hitta ett abonnemang som passar ens behov. Företagen har valt lite olika sätt att presentera informationen. På Tele2 försvinner listan med alternativ om man klickar på ett av dem och det är inte tydligt hur man ska få tillbaka de övriga alternativen. Företagen är inte heller särskilt tydliga med information om vad som ingår i abonnemangen, att det är fria samtal och sms. Alla företag fokuserar på att presentera surfmängden för respektive abonnemang och övrig information presenteras ofta underordnat i liten stil.

I ungefär hälften av de fysiska butikerna uppgav testpersonerna att de kan jämföra mobiltelefonerna med varandra baserat på den information som presenterats. I de fysiska butikerna ges den teknisk information oftast muntligen eftersom den skriftliga informationen om telefonernas egenskaper inte är lika detaljerad som på e-handelssidorna. Att framförallt få information muntligen ställer höga krav på bland annat arbetsminnet. Att lyckas komma ihåg vad försäljaren sagt kan vara svårt, särskilt om miljön är stökig eller distraherande och det är mycket information att ta till sig.

INFORMATION OM KOSTNADER OCH VILLKOR

Kan konsumenten tydligt och enkelt se totalkostnaden för mobiltelefon och abonnemang?

I de fysiska butikerna går det, om konsumenten själv efterfrågar det, att få information om totalkostnad. Men testpersonerna i undersökningen tyckte inte att det alltid var tydligt för dem vad det var försäljaren räknade totalkostnaden på. Om det var kostnaden för både telefon och abonnemang över hela bindningstiden eller om det bara var kostnaden för telefonen eller abonnemang. I många fall behövde testpersonerna själva räkna ut totalkostnaden. Att få med sig information om totalkostnad hem var inte heller självklart. Det skrevs i regel inte ut på den informationslapp som konsumenten i vissa butiker kan få med sig hem med informtaion om månadskonstnad för abonnemang och kostnad för telefon. Det är också flera testare som påpekar att informationsskyltarna om produkter och tjänster som finns i de fysiska butikerna ofta i anslutning till telefonerna är otillräckliga och svåra att läsa.

I e-handelsbutikerna har det hos vissa företag blivit svårare att se totalpriset för abonnemang och telefon. På Tele2s hemsida stämmer inte summan för totalkostnad med den summa vi får när vi räknar på månadskostnad för telefon och abonnemang. Det står inte heller hur de på Tele2 har kommit fram till sin summa så vi vet inte vad de beräknar sin kostnad på. Telenor har minskat storleken på texten för totalkostnad och gjort textfärgen ljusare. Till skillnad från tidigare så presenteras hos Telia information om totalkostnad tydligt redan i vyn för månadskostnad så fort man klickar in sig på en mobiltelefon. Kostnaden är baserad på det abonnemang som är förvalt av Telia. Hos Tre presenterades information om totalkostnad vid förra undersökningen redan i vyn när abonnemang valdes men nu behöver man klicka sig hela vägen fram till kassavyn för att få informationen. Där den presenteras i väldigt liten och ljus färg.

Kan konsumenten få med sig information om kostnader och villkor hem?

Att kunna få med sig den information som presenteras för en i butiken är för många konsumenter avgörande för om det ska bli något köp eller ej. Att kunna ta till sig och jämföra erbjudande i lugn och ro är viktigt för ett medvetet val. I majoriteten av de undersökta butikerna kunde testpersonerna få med sig information hem, ungefär lika ofta handskrivna lappar som datorutskrifter. I de flesta fall fanns det uppgifter om pris på abonnemang, och eventuellt vald telefon. Däremot mer sällan information om ångerrätt, garantitid eller totalkostnad.

” Om kunden efterfrågar material på annat sätt än på internet, erbjud foldrar eller handskrivet material. Jag med obefintligt minne behöver det.”

”Bra med information. Men dåligt att inte information om erbjudanden och garanti samt ångerrätt fanns i butiken.”

Kan konsumenten på ett enkelt sätt hitta information om ångerrätt i butiken?
I de fysiska butikerna får konsumenterna, när de frågar om det, information om ångerrätt och garantitid. Men det är inte säkert att de får korrekt information. Konsumenter har ingen lagstadgad rätt till ångerrätt vid köp i butik vilket de alltid har vid distansköp. De flesta butiker upplyser om att de inte har ångerrätt. Däremot har de ibland egna kampanjer som gör att kunder kan få lov att testa tjänster och produkter under en viss tid och sedan lämna tillbaka dem om de inte är nöjda. Det kan också hända att företagen erbjuder egna garantitider på produkterna men sällan upplyser om konsumentköplagen som ger alla tre års reklamationsrätt.

På flera av företagens e-handelssidor hade konsumenterna svårt att hitta information om villkor för ångerrätt. Även hos det enda företag som har angett information om ångerrätt i direkt anslutning till köpsituationen var det svårt för konsumenterna att se det. Vi vet inte varför en majoritet av konsumenterna inte såg informationen, om de kanske inte förväntade sig att få informationen i detta läge även om de efterfrågade den. Vad vi kan se så har det inte blivit enklare att hitta informationen om ångerrätt.

VI VILL HANDLA TRYGGT OCH TILLGÄNGLIGT

På vår fråga om testpersonen skulle kunna känna sig trygg med att handla i den undersökta butiken svarar ungefär hälften nej för de fysiska butikerna och 70% för e-handelsbutikerna. Det var alltså fler av testpersoner som kände sig otrygga med att handla på nätet jämfört med de fysiska butikerna. De anledningar som testpersonerna angav var bland annat att det fanns en osäkerhet i om informationen uppfattats korrekt, att sidan upplevdes som rörig och dyr, att det kändes som att det skulle kunna gå fel, att de inte var helt säkra på vad det var som beställdes eller hade kontroll över vilken produkt som lades i kundkorgen, att det var svårt att hitta kontaktuppgifter till företaget eller information om ångerrätt. Det var inga problem för konsumenterna att hitta fram till mobiltelefonerna men däremot är de alltså otrygga med vilken produkt som väljs, om det tillkommer extra kostnader och vad som gäller om de ångrar sig.

Det som gör att testpersonerna skulle kunna tänka sig att handla i de fysiska butikerna är faktorer som:

- att informationen som presenteras är tydlig
- att försäljaren är hjälpsam och kunnig
- att det går att få med sig informationen hem för att kunna ta till sig i en lugn miljö
- att olika telefoners funktioner presenteras på ett begripligt sätt
- att det finns erbjudanden som passar de behov man har

KUNDERNA VÄNDER I DÖRREN AV...

Rörliga bilder som stör koncentrationsförmågan. Det gäller såväl i fysisk butik som på nätet. Flera testpersoner hade valt att lämna den e-handelssida som hade en rörlig kampanj som första puff på sin hemsida om det inte hade varit en undersökning.

Starka dofter i butiken. Det kan vara försäljarnas parfym eller andra dofter i lokalen från intilligande verksamheter. Dofter kan störa koncentrationen och helhetsupplevelsen i butiken.

Dålig ljudmiljö beroende på störande eller hög bakgrundsmusik är också negativt för köpupplevelsen. Forskning visar att musik i sig inte ökar försäljningen utan till och med kan ha motsatt effekt.

FRAMTIDEN – FÖR OSS ALLA!

Genom att utgå från ett design för alla perspektiv och inkludera personer med funktionsnedsättning i utvecklingen av produkter och tjänster skapas bättre förutsättningar för trygga och nöjda kunder. När det gäller digital handel, som snabbt vinner mark från traditionell handel, är potentialen att nå fler kunder stor om tillgänglighetsförbättringar görs. En undersökning från Begripsam visar att det är många med en funktionsnedsättning som inte kan legitimera sig på nätet och 61 % av dessa har aldrig e-handlat. Det kan jämföras med 15 % i befolkningen som helhet. Om man endast kollar på gruppen personer med ADD, ADHD och Autismspektrum så ligger de närmre talen för befolkningen som helhet. För dessa verkar e-handelssidor vara mer tillgängliga än för personer med exempelvis utvecklingsstörning, afasi, språkstörning eller personer med tal-, skriv- eller lässvårigheter, grupper som har e-handlat i minst utsträckning. Undersökningen hjälper till att ge en nyanserad bild över hur internetanvändningen ser ut för olika grupper av personer med funktionsnedsättning. Och att det för vissa grupper fungerar ganska väl men att det för andra är oerhört viktigt att användarperspektivet breddas när tjänster designas och utvecklas. Våra undersökningar visar på att företagen har mycket att tjäna på att förändra sina sätt att utveckla tjänster och produkter såväl på nätet som i fysisk butik.

Att agera tillgängligt är att agera hållbart. För att uppnå en hållbar utveckling behöver de sociala delarna i hållbarhetsbegreppet ingå i arbetet. Det räcker inte att fokusera på miljöaspekterna. I år, kommer de första årsrapporterna utifrån den nya lagen om företags hållbarhetsrapportering. Idag är det många företag som rapporterar utifrån GRI som är en struktur för innehållet i hållbarhetsrapporten. Men de som använder sig av exempelvis ISO 26000 som vägledning för sitt arbete med socialt ansvarstagande har en chans att maximera sitt bidrag till hållbar utveckling. I de sociala aspekterna ingår områden som att involvera intressenterna. Ett viktigt steg i en mer tillgänglig tjänst. Vi vill därför uppmana företag att i högre utsträckning använda sig av ISO 26000 i sitt hållbarhetsarbete. Det är framtiden – för oss alla!

UNDERSÖKNINGEN

I undersökningen ingick butiker och hemsidor från Tele2, Telenor, Telia och Tre. Undersökningarna genomfördes av personer med kognitiv funktionsnedsättning. Deltagarna har blivit ombedda att gå igenom och testa alla moment inför ett köp av mobiltelefon och abonnemang. Inklusive att hitta kontaktuppgifter till företaget och information om ångerrätt och garanti. De fysiska butiksundersökningarna utförde deltagarna utifrån en undersökningsguide. E-handelstesterna leddes av en testledare. Totalt har 25 fysiska butiker i sex olika städer undersökts och 19 e-handelstester genomförts. Undersökningarna genomfördes mellan november 2017 och januari 2018.

Deltagarna har uppgett att de har en eller flera av följande diagnoser: autismspektrum, ADD, ADHD, Asperger syndrom, utvecklingsstörning, synestesi, ångest och dyslexi.

SVERIGES KONSUMENTER

Sveriges Konsumenter är en oberoende ideell organisation som arbetar för ökad konsumentmakt. Vi verkar för alla konsumenters självklara rätt till skydd, inflytande och möjlighet att göra medvetna och hållbara val. Organisationen arbetar brett med konsumentfrågor, men lägger också särskilt fokus vid frågor som rör livsmedel, banktjänster, tillgänglighet, integritet på nätet och hållbar konsumtion. Bakom vår organisation står 21 medlemsorganisationer.

Vi driver frågor både nationellt, inom EU ocn internationellt och representerar konsumentperspektivet i ett 30-tal forum. Däribland genom aktivt medlemskap i den europeiska konsumentorganisationen BEUC, i Consumers International och standardiseringsorganet ANEC.

Vi ger ut den reklamfria tidningen Råd & Rön och driver på uppdrag av kommuner rådgivande konsumentvägledning.

med RÄTT ATT HANDLA

Materialet är framtaget av Sveriges Konsumenters projekt Med rätt att handla 2018.
Finansierat av Allmänna arvsfonden.
Fritt att ladda ned, kopiera och dela med andra.
Foto: Pixabay
www.sverigeskonsumenter.se