

Användbarheten på hotellwebbplatser och deras bokningsflöden - studie baserad på användartester



Scandic



September 2009

Making it easier to use

Innehållsförteckning

SAMMANFATTNING	2
SUMMARY	3
INNEHÅLLSFÖRTECKNING	4
BAKGRUND	5
METOD	6
VILKA VAR TESTPERSONERNA?	7
HUR GICK DET ATT BOKA?	10
UPPGIFTSAVKLARANDE	10
VILKA PROBLEM UPPSTOD?	11
➤ HUVUDFLÖDENA (VIA BOKNINGSPUFF/SPECIFIKT HOTELL) STÖDJER EJ ANVÄNDAREN HELA VÄGEN	12
➤ BRISTFÄLLIGT ANVÄNDANDE AV KARTOR	18
➤ BRISTFÄLLIG INFORMATION OM RUM/RUMSTYPER	20
➤ OKLART VILKA RUMSALTERNATIV SOM FINNS	22
➤ BRISTFÄLLIG INFORMATION OM BOKNINGSTYPER	24
➤ SPRÅKET ÄR BLANDAT	26
➤ KRÅNGLIGA GRÄNSSNITT FÖR BOKNINGSDETALJER	28
➤ BRISTFÄLLIG NAMNGIVNING PÅ LÄNKAR	31
VAD TYCKTE TESTPERSONERNA?	33
SLUTKOMMENTAR	37
SNABBRUTOR / OMDÖMEN	38

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 så genomför vi enstaka undersökande studier om användbarhet i produkter vi anser vara extra intressanta. Hotellbokning över webben har blivit alltmer vanligt och många hotellkedjor har investerat mycket i sina bokningsdialoger de senaste åren. Därför har vi valt att fokusera på användbarheten på hotellwebbplatser i denna senaste studie från oss.

Denna rapport innehåller resultatet från den jämförande användbarhetsstudie som Usability Partners gjort med 7 hotellföretags (6 ledande hotellkedjors och en bokningsportals) webbplatser. Syftet med studien var att identifiera användbarhetsproblem och samla in återkoppling från användare.

Vi lät 23 representativa användare försöka göra bokningar av rum på de olika webbplatserna (varje webbplats testades av minst 10 personer). Användartesterna genomfördes i Usability Partners användbarhetslab i Stockholm mellan den 31 augusti och den 3 september 2009.

Hur gick det att boka?

Nära hälften (48 %) av bokningsförsöken misslyckades och avbröts av olika anledningar. Hotellföretaget som det gick bäst för hade 80% avklarade bokningsförsök och det hotellföretag som det gick sämst för hade endast 20% avklarade bokningsförsök. Den här rapporten ger svaren på varför resultatet var så dåligt.

Vi kunde tydligt se hur små (och stora) missar i design/upplägg stoppade bokningarna och påverkade användarnas upplevelse av webbplatserna negativt.

Vi på Usability Partners anser att det på *alla* de testade webbplatserna finns utrymme att göra förbättringar för att öka användbarheten. I webbplatser av den här sorten - där användaren (i bästa fall) kommer att betala en ansevärd summa pengar - är hög användbarhet en central faktor för framgång, annars är risken överhängande att man tappar en potentiell kund.

Tre exempel på vad vi lärde oss av studien:

- Testpersonernas beteende skiljde sig från webbplatsernas struktur/logik när det gällde att leta fram ett hotell innan bokning.
 - Gick testpersonerna via bokningspuffen på startsidan så hamnade de i bokningsflödet och fick då svårt att hitta information om vilket hotell som skulle passa. Gick de däremot in direkt och läste på om hotellen så fanns det inga bra möjligheter för att jämföra hotellen sinsemellan och när man hittat sitt hotell var det inte självklart hur man kom till bokningen.
- Många av kartorna var svåra att använda...
 - ... om de ens fanns tillgängliga. Vissa kartor var för dåligt utformade för att kunna ge någon som helst nytta för användarna. På några webbplatser saknade testpersonerna en karta som kunde visa alla hotellens lägen samtidigt.
- Bristfällig information om priser, rum/rumstyper och skillnader mellan bokningstyper var också ett återkommande problem.

Hur gick det att boka?

I detta avsnitt presenteras resultatet från testerna. Det identifierades en stor mängd problem med bokningsflödena, vissa problem var specifika för ett enskilt företags webbplats medan andra problem återfanns på flera webbplatser. Då detta är en övergripande studie så ligger fokus på de aspekter som antas ha mest påverkan på upplevelsen av att boka ett rum på internet.

Uppgiftsavklarande

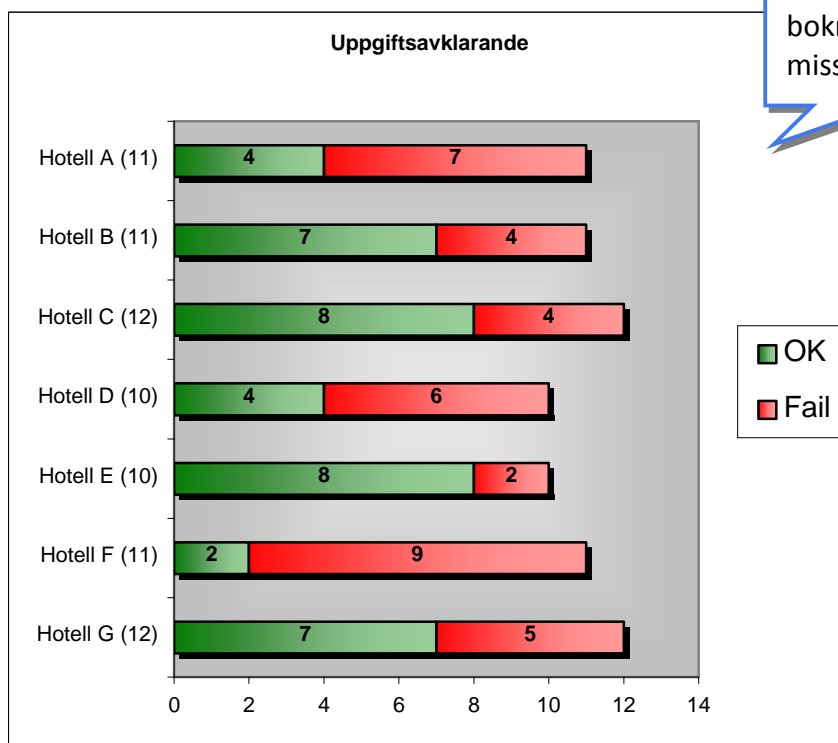
Testpersonerna fick sätta sig in i en så realistisk situation som möjligt och försöka utföra följande scenario:

"Du och din partner/vän planerar att åka till Liseberg i Göteborg över Allhelgonahelgen (sista helgen i oktober). Du behöver därför ordna boende för er två över helgen, kan du göra det?"

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

OK	Testpersonen sade sig ha kunnat genomföra denna bokning på riktigt.
Fail	Testpersonen klarade inte av att slutföra bokningen på sajten... ...hade velat ha ytterligare information alternativt bekräftat information via telefon innan vågat slutföra köpet. ...misslyckades med att slutföra köpet av olika orsaker som förklaras mer specifikt senare i detta avsnitt.

Scenariot utfördes i slumpvis ordning på upp till 4 webbplatser (beroende på hur lång tid testpersonen tog på sig). **Varje webbplats testades av 10-12 personer** (målet var att varje webbplats skulle testas av minst 10 personer). Se fördelningen nedan över hur testpersonerna lyckades med sina bokningar:



48% av bokningsförsöken misslyckades.