



# KONSUMENTERNAS

tips till

# MOBILOPERATÖRERNA

# INNEHÅLL

Medvetna val och trygghet inte en självklarhet	3
Undersökningen	3
Vad är problemet?	4
Vad är kognitiv tillgänglighet	4
Upplevelser i butik	5
Upplevelser i webbutik	7
Förbättra användbarheten och tillgängligheten	9
Vi ser att...	9
Exempel på god kognitiv tillgänglighet	10
Arbeta strukturerat och systematiskt med tillgänglighetsarbetet	11
6 tips	11



Materialet är framtaget av Sveriges Konsumenters projekt Med rätt att handla 2017.  
Finansierat av Allmänna arvsfonden.  
Fritt att ladda ned, kopiera och dela med andra.  
Illustrationer sid 4 och 9: Annika Ståhlgren.  
[www.sverigeskonsumenter.se](http://www.sverigeskonsumenter.se)

# MEDVETNA VAL OCH TRYGGHET

## *inte en självklarhet*

**Att enkelt och tryggt kunna tillgodogöra sig information, orientera sig och få ett bra bemötande i handeln är viktigt för att kunna göra medvetna och aktiva val som konsument. Nyckeln till det är den kognitiva tillgängligheten, som handlar om vår förmåga att ta emot, bearbeta och förmedla information. Sveriges Konsumenters projekt Med rätt att handla strävar efter att förbättra denna viktiga aspekt av tillgänglighet i handeln.**

För att landa i en så konkret rapport som möjligt inspekterade vi bland annat företagens butiksmiljöer med hjälp av en testpanel bestående av personer med kognitiva funktionsnedsättningar. Det som blir tydligt för dem blir tydligt för alla. I den här rapporten redovisar vi deras upplevelser av att vara konsument på telekommarknaden, tillsammans med förslag för ökad tillgänglighet. Men resultaten och förbättringsförslagen kan användas av de flesta handlare och företag som vill öka den kognitiva tillgängligheten – vilket i förlängningen kan ge fler och nöjdare kunder, mindre strul, bättre service och starkare varumärke.

---

## UNDERSÖKNINGEN

---

Under våren 2016 granskade en testpanel den kognitiva tillgängligheten i de fyra största mobiloperatörernas (Telia, Tele2, Tre, Telenor) webb- och fysiska butiker. Testpanelen bestod av personer med en eller flera av följande kognitiva funktionsnedsättningar: ADHD, ADD, autismspektrumstörning (inklusive Aspergers syndrom), Tourettes syndrom, utvecklingsstörning, ångest, savant, kinestesi, och dyslexi.

Styrkan i att ha en bred testpanel är att många olika aspekter av tillgänglighet lyfts. Kognitiva nedsättningar är vanligt, de kan drabba vem som helst, tillfälligt eller varaktigt. Ingen av butikerna fick på förhand veta att den skulle undersökas så att servicen eller informationen inte skulle skilja sig från ett vanligt kundbesök. Nedan följer de rekommendationer som framkom av inspektionerna och som förbättrar tillgängligheten för de allra flesta.

## VAD ÄR *Problemet?*

Telekombranschen toppar år efter år Konsumentverkets lista över de marknader konsumenter upplever störst problem på. Det beror inte enbart på att det finns oärliga företag som agerar med tveksamma metoder, utan även på att det är en komplex marknad. Bland annat kännetecknas marknaden av att det är svårt att hitta oberoende information, att få översikt och kunna jämföra produkter och tjänster, att informationen om bindningstid och ångerrätt är bristfällig och att tilliten till försäljarna är låg. Många konsumenter upplever att de är i underläge

och tillgången till relevant och tillgänglig information är ofta bristfällig. Dessutom tillkommer i vissa fall stressande eller i det närmsta aggressiva säljmetoder som skapar ytterligare osäkerhet och misstro. Genom att fokusera på att öka tillgängligheten kan många av de svårigheter och problem som konsumenter upplever på telekommarknaden undvikas. Då kan kunderna bli fler, nöjdare och tryggare. Enkla steg som att göra det enklare för konsumenterna att förstå vad som säljs och bättre kunna jämföra produkter och tjänster leder till att företagen upplevs som mer trovärdiga och attraktiva. Samtidigt kommer produkterna och tjänsterna att fungera för fler, med färre reklamationer.



## VAD ÄR *Kognitiv tillgänglighet?*

Med kognitiv tillgänglighet menas att samhället ska vara ordnat så att vi har lätt att hitta, kan ta till oss information och känna oss trygga. God kognitiv tillgänglighet är inte bara nödvändigt för de med kognitiv funktionsnedsättning utan bra för alla. Bristande kognitiv tillgänglighet i en köpsituation handlar framför allt om svårigheter med att förstå och bearbeta information. Det kan vara problema-

tiskt att beskriva vad det är som skapar svårigheterna men vi vet att många upplever att en mer teknisk och digital vardag, som inte utnyttjar den potential för tillgänglighet som tekniken erbjuder, kan skapa bekymmer och hinder. Exempelvis kan webbplatser och -butiker, biljettautomater samt informations- och samhällstjänster som erbjuds vara onödigt krångliga att använda. Att enkelt och tryggt kunna tillgodogöra sig information, orientera sig och få ett bra bemötande i handeln är alla viktiga delar för att kunna göra medvetna och aktiva val som konsument.

# UPPLEVELSER I BUTIK

”Om det inte funkar för dig så ska du inte ha det abonnemanget. Det är viktigt för mig att ha nöjda kunder”

(Försäljare till testdeltagare)

## God service utgår från behov och förutsättningar

Försäljarna är experter på såväl produkterna som säljs som kundbemötande. De bör därför vara särskilt lämpade att kunna anpassa informationen till en nivå som passar kunden. En seriös och pålitlig försäljare är en försäljare som kan presentera enkel och begriplig information. Att utgå från kundens behov snarare än vad försäljaren önskar sälja är grundregel nummer ett. Att lyssna på kundens behov och förbrukning, ställa frågor och vara ärlig om alternativen inte passar eller finns för tillfället skapar förtroende och mervärde.

---

## Lugn och tydlig butik = färre felköp

En lugn, välordnad butiksmiljö, utan bakgrundsmusik, skarpt ljus och påstridiga försäljare skapar en trevlig och välkomnande miljö som uppmuntrar till informationsinhämtning och att kunna fatta ett välinformerat beslut. Risken att kunden ångrar sig i efterhand är mindre om beslutet fattas i en lugn miljö där det har funnits tid att reflektera, jämföra och ställa frågor och få relevanta svar.

”Jag blev positivt överraskad av butiken. Den kändes npf-vänlig\*. Det var tydlig struktur i butiken och lätt att hitta. Lätt att jämföra telefonerna.”

(Testdeltagare om Telenor)

\*npf – neuropsykiatrisk funktionsnedsättning



”Skulle behöva gå hem och läsa på om telefonerna. Och den handskrivna informationen var rörig. Det tillkom extrasummor som jag inte riktigt förstod vilket alternativ de hörde till.”

(Testdeltagare om Tele 2)

## Information att ta med, tack!

Att kunna få med sig tydlig, läsbar och begriplig information om telefonens egenskaper, totalkostnad för mobil och abonnemang samt ångerrätt och garantitid från butiken är för många avgörande för att kunna värdera och jämföra alternativ. Att hänvisa till företagets hemsida är inte ett fullgott alternativ eftersom de inte alltid är tillräckligt tydliga för konsumenter med kognitiva funktionsnedsättningar. Att kunna besöka en butik och få personlig service kan vara ytterst viktigt för ens köp och möjligheten att få svar på sina frågor. Ett komplement till handskrivna lappar eller hänvisning till hemsidan är att erbjuda kunden att spela in samtalet på den egna telefonen. Då blir det enkelt att lyssna på informationen i lugn och ro.

Att ha tydlig, lättläst, information om ångerrätt och garantitid synlig i butiken är bra inte bara för kunden utan även för att försäljarna ska känna sig trygga i att kunna ge ett tydligt svar. Ingen butik gav denna information utan att kunden frågade om det.

---

## Förenkla och låt bilder och grafik tala

Informationen om telefonernas kapacitet och egenskaper brister hos alla operatörer. Detta kan bero på att informationen från leverantörerna inte är särskilt användarvänlig. Allt eftersom telefonerna blir mer lika i funktioner blir det svårare för oss konsumenter att förstå och hålla koll på skillnader och likheter. Tydligare och enklare information om kapacitet, egenskaper och pris vid varje mobil eller via en skärm skulle underlätta valet.

Se till att ha tydlig, lättläst, skriftlig information som kompletteras med bilder och grafik för varje mobil, exempelvis en vattendroppe för de som är vattentåliga. Kunden bör i lugn och ro kunna få läsa och ta till sig informationen och gärna ha möjlighet att ta den med sig hem. Undvik att endast ge muntlig information, det skapar stress och ger inget ordentligt underlag för att kunna jämföra olika modeller och egenskaper med varandra.

Komplettera gärna även informationen om vilka abonnemangsalternativ som erbjuds med bilder eller grafik för att tydligt visa vad till exempel surfmängden räcker till. Ha också för vana att alltid förmedla totalkostnaden för mobiltelefon och abonnemang till kunden så att det blir enklare att jämföra olika alternativ ur ett prisperspektiv.

”Det fanns lappar med pytteliten text. Jag är inte närsynt men fick böja mig för att läsa. Stod mest priser på olika alternativ och andra siffror. Tråkig och rörig lapp så jag hade inte tålamod att läsa noga och jämföra.”

(Testdeltagare om Tele 2)

# UPPLEVELSER I WEBBUTIK

## Skala bort! Håll det enkelt och städat

Undvik en rörig startsida med mycket intryck. Distraherande element som stora puffar med specialerbjudanden, många olika starka färger eller filmer som tar uppmärksamheten från det besökaren letar efter bör hållas till ett minimum.

Pop-upfönster kan vara störande för konsumenter som besöker en webbplats och kan skapa såväl förvirring som frustration, även om de syftar till att erbjuda hjälp. Tänk på att undvika för mycket som upplevs som informationsöverflöd eller kan utgöra störande moment.

”Lite mer plåttig (än Tre och Telenor). Ändrar sig i bilder, färger, text och storlek. Som att gå in i en stökig matbutik. Måste koncentrera mig för att läsa på de olika sakerna.”

(Testdeltagare om Tele 2)



## Se till så att jag får relevanta träffar i ert frisök

Se över sökfunktionen. Om ett frisök ger för många träffar utan relevans leder det lätt till förvirring. Se till att sökfunktionen har ett bra filter. För en del kunder är detta det första alternativet för att hitta det hen söker. Fungerar det inte är steget till nästa hemsida inte långt.

## Komplettera text med bilder

Bilder och ikoner som kompletterar text gör det enklare att ta till sig information och hitta rätt. Försök sträva efter kontrasterande bakgrund för att mobilerna ska synas tydligt på visningssidan, alternativt att besökaren själv kan ändra bakgrundsfärgen efter egna behov. Håll menyerna enkla genom att undvika allt för många olika färger, fält och liten text. Följ helst WCAG 2.0 som adresserar dessa och flertalet andra problem och bland annat säkerställer att sidan fungerar för uppläst text.

Se till att informationen om mobiltelefonerna är enkel att läsa. Håll beskrivningen av egenskaper och specifikationer så enkel, tydlig och enhetlig som möjligt och komplettera med bilder och ikoner. Undvik tekniska termer om de inte är avgörande eller inte kan förklaras på ett begripligt sätt.

För många personer är abstrakta måttenheter svåra att omsätta till en verklig produkt. Däremot är det enklare att förhålla sig till den telefon som man redan har. Vem blir först med att utveckla en tjänst där det på ett enkelt sätt går att jämföra mobiltelefonerna utifrån bredd, höjd, skärmstorlek? Exempelvis genom att kunna visa två mobiler bredvid eller ovanpå varandra för att se skillnader i storlek.

”För krånglig text. Särskilt om jag har djup ångest har jag svårt att ta till mig den typen av text. Då skulle punktform och ikoner hjälpa mycket.”

(Testdeltagare om Tre)

## Hur vet ni vad som är bäst för mig?

Det kan vara svårt att förstå vad olika abonnemang innebär och vilket som faktiskt passar ”mig” bäst. Undvik formuleringar som ”bäst för dig” – ange istället bäst för olika typer av användare. Lämna det till konsumenten att avgöra vad som är bäst för hen om informationen inte är baserad på verklig förbrukning för kunden i fråga.

För att öka förståelsen för vad de olika abonnemangen innebär är det även viktigt att göra informationen om abonnemangen enklare att förstå, exempelvis genom att beskriva, på flera olika sätt, vad en viss surfmängd räcker till. Använd gärna liknelser som är enkla för konsumenterna att förstå. Erbjud jämförelsefunktioner för att konsumenterna enkelt ska kunna skilja på olika val.

En viktig del som betydligt kan förbättra tillgängligheten vid köp av abonnemang är att tydligt ange vad totalkostnaden är. Det vill säga tydligt redovisa vad den totala kostnaden, eventuellt tillsammans med mobil, blir över hela bindningstiden. Mobilabonnemang blir lätt en hög kostnad som det är viktigt att konsumenten är fullt medveten om när ett avtal ingås.

”Jag har ingen aning om vad de har för abonnemang.”

(Testdeltagare om Tele2 där informationen om abonnemangen endast fanns i text utan bilder eller grafik.)



## Jag vill ha en snabbväg till kassan

Undvik för mycket information runt omkring kassan. Det kan annars lätt bli rörigt och svårt för konsumenterna att tydligt se vad de valt och vad det kommer att kosta. Många tillval och erbjudanden skapar förvirring och informationen om dem bör vara utformad för att inte störa själva köpet. När merköp erbjuds på väg till kassan, se till att det även finns en tydlig väg direkt till kassan. Annars är risken hög att konsumenten tappar intresset och går till ett annat företag.

## Hur enkelt är det att nå er?

Ha, i alla steg på er webbplats, enkla och snabba vägar för att kontakta er tillgängliga. Detta gäller framför allt om företaget har sällningsfrågor för att slussa kunden till en passande kontaktväg. Då bör det alltid finnas ett telefonnummer till hands, om frågorna inte täcker in det upplevda problemet. Förklara tydligt för- och nackdelar med de olika kontaktvägarna om det finns fler än ett sätt att kontakta er. Till exempel: ”Via chatt får du snabbt hjälp. På telefon får du personlig service. Via mejl kan du alltid fråga men det tar lite längre tid att få svar”.

Det är uppskattat då det i en sådan presentation tydligt framgår hur en enklast, vid olika tider, kan komma i kontakt med företaget.





# FÖRBÄTTRA ANVÄNDBARHETEN OCH TILLGÄNGLIGHETEN

---

Det är ingen omöjlighet att lyckas med tillgänglighetsarbetet. Framför allt är det bättre att göra något än inget alls. Se det som en process och spara tid i framtiden genom att sätta igång med förbättringarna på en gång. Efterhand kommer ni att ha byggt kunskap och erfarenhet och lärt er vad som är nödvändigt, fungerar och efterfrågas.

---



## VI SER ATT...

...problemen som konsumenter upplever ofta handlar om att informationen som ges om produkter och tjänster inte alltid är av tillräckligt god kvalitet eller är anpassad till konsumenternas förkunskaper. Varken vid köp i butik eller på webbplats. Att uppfattas som en seriös aktör på telekommarknaden är således en utmaning som kräver väl underbyggda strategier och utformningar för att möta kunderna efter deras individuella behov och önskemål. I butik förväntar vi oss ett proffsigt och inte minst inkännande bemötande från de experter som försäljarna

bör vara. Alltså både vad gäller att kunna förklara hur de produkter och tjänster som säljs fungerar och hur de skiljer sig åt, som att vi får ett gott bemötande utifrån våra specifika behov. Liknande upplägg efterfrågas i webbutikerna där vi behöver kunna få en översikt av utbudet med tydlig information om totalkostnad och enkel tillgång till kontaktvägar, inte bli bombarderade av olika erbjudanden, färger eller rörliga objekt.

# Exempel

## på god kognitiv tillgänglighet

Tillgänglighetsarbete är något som ständigt kan och bör utvecklas – tillsammans med personer som upplever de största problemen. Men någonstans måste man starta. Därför har ni här en kort checklista med grundläggande förbättringar vi, tillsammans med vår testpanel, tagit fram.

Ju fler boxar ni kan checka av, desto högre tillgänglighet och därigenom ökad kundnöjdhet, fler kunder och mindre strul. Vinst på alla håll.

### WEBBUTIK

- Att webbsidan följer WCAG 2.0 och fungerar med uppläst text
- Att vägen till kassafunktionen är enkel att hitta i alla steg och att det finns en snabbväg som inte kräver flera steg av reklam/andra produkter
- Att abstrakt information kompletteras med grafik eller bilder och jämförelsefunktioner
- Att kontaktvägarna till företaget är enkla att hitta
- Att sökfunktionen ger relevanta svar

### I BUTIK

- Utgå från kundens behov och förutsättningar, socialt och ekonomiskt
- Utgå från universell design för att göra rätt från början och använda sig av brukarmedverkan vid utformningen av nya varor, tjänster och miljöer
- Att det finns personal att be om hjälp och att de har den kompetens som krävs för att erbjuda ett gott bemötande och därmed en tillgänglig miljö
- Enkla texter där innebörden förtydligas med bilder och illustrationer
- Att skriftlig information går att få med sig hem i tillgängliga och tydliga format (undvik handskrivna lappar)
- Att underlätta orienteringen i butiksmiljö med bilder/ikoner och skyltar
- Miljöer som är lugna, väl upplysta och utan störande bakgrundsljud/musik
- Att det finns en viloplats att sätta sig ner på

# Arbeta **STRUKTURERAT** och **SYSTEMATISKT** med **TILLGÄNGLIGHETSARBETET**

Genom att inkludera frågorna i de ledningssystem som används för att systematiskt och fortlöpande planera, leda, kontrollera, följa upp, utvärdera och utveckla verksamheten skapas förutsättningar för att lyckas med tillgänglighetsarbetet. Det minskar risken för sårbarhet jämfört med om frågorna endast ägs av en enskild eldsjäl. Kriterier fastställs och lagar och regler efterlevs. Helt enkelt ett effektivt arbete som förhindrar exkludering och ökar den universella utformningen, alltså att en gör rätt från början. Utan ett systematiskt arbete för tillgänglighet är risken att arbetet leder till kostsamma särlösningar för samhälle, företag och individer

istället för att säkerställa tillgänglighet från början. Företagets års- eller hållbarhetsrapportering kan förslagsvis fungera som verktyg för att uppnå ett strukturerat arbete. Genom att integrera tillgänglighetsperspektiven i hållbarhetsredovisningen och redovisa det arbete som görs för att följa mänskliga rättigheter och FN:s hållbarhetsagenda skapas också möjligheter för företagen att berätta för sina kunder vad som görs.

Fundera över vilka ledningssystem som finns i er verksamhet och hur funktionshinders- och tillgänglighetsperspektiven kan inkluderas i dessa!

---

## 6 tips

- **Tydliggör** tillgänglighetsarbetet och redovisa det i hållbarhets-/årsrapporten, gärna med hjälp av GRI 4.
- **Inkludera** personer med funktionsnedsättning i såväl utveckling av nya tjänster och produkter som i utvärdering av befintliga tjänster och miljöer
- **Förenkla** teknisk information och komplettera med bilder och grafik.
- **Etablera tillgänglighetsarbetet** på ledningsnivå. ISO 26000 Socialt ansvarstagande eller 27500 The human-centred organization kan vara vägledande i arbetet.
- **Sluta med aggressiva** säljmetoder, canvas- och telefonförsäljning, inklusive samarbeten med företag som använder sig av sådana metoder.
- **Var nyfiken och våga göra fel!**