

# usertest/lab

**Guida all'usabilità**

L'essenziale da sapere per rendere usabile un sito web

<b>I principi base dell'usabilità</b>	<b>5</b>
<b>8 linee guida per scrivere per il web</b>	<b>7</b>
<b>10 linee guida per l'e-commerce</b>	<b>10</b>

## I PRINCIPI BASE DELL'USABILITÀ

Lo scopo dell'usabilità è quello di aiutare a progettare un sito web in modo da permettere alle persone che lo visitano di trovare quello che cercano velocemente ed efficacemente. Un sito facile da usare, quindi usabile, porta grandi benefici in termini economici e di immagine.

### 1 - Il sito web deve essere facile da navigare

Gli utilizzatori di internet hanno ormai fatto l'abitudine ad elementi di layout e a definizioni che si ripetono spesso:

- ▶ il logo aziendale posizionato in alto a sinistra, che nelle pagine interne porta alla home
- ▶ il termine *Chi siamo* usato per le informazioni aziendali
- ▶ i menu di navigazione posizionati sempre nella stessa posizione su ogni pagina
- ▶ qualunque cosa che si muova, soprattutto nella parte alta, è considerata pubblicità
- ▶ il termine *Carrello* e il suo simbolo usati per gli acquisti on line

Ci sono molte altre convenzioni verbali e grafiche, che gli utilizzatori danno per scontate e la cui utilizzazione migliora l'usabilità del sito web.

Non bisogna sottovalutare l'importanza delle convenzioni, e più internet matura più gli utilizzatori si aspetteranno che le cose funzionino sempre allo stesso modo. Rompere le convenzioni è possibile ma si deve tenere sempre conto della possibilità che gli utilizzatori possano rimanere insoddisfatti e quindi abbandonare il sito.

### 2 - Le pagine devono caricarsi velocemente

Studi sull'usabilità hanno mostrato che 8 secondi è il tempo massimo che gli utilizzatori aspetteranno per il caricamento di una pagina. Non bisogna dimenticare che la maggior parte di loro ha connessioni analogiche, che la banda larga ha una percentuale di diffusione ancora bassa tra le famiglie e che l'aspetto psicologico è importante: una pagina lenta comunica la sensazione di scarsa professionalità e scarsa attenzione nei confronti di chi visita il sito.

### 3 - Le informazioni devono essere facilmente riconoscibili

Le pagine web sono lette in maniera differente rispetto a quelle stampate. Generalmente, non vengono lette parola per parola ma scorse velocemente alla ricerca di punti salienti.

Nostro compito è di inserire questi punti salienti, quali:

- ▶ Titoli
- ▶ Link
- ▶ Testo in grassetto
- ▶ Elenchi puntati

Come potete notare, le immagini non sono nella lista. Sulle pagine web si vedono prima i testi e poi le immagini. Per una maggiore usabilità occorre quindi non affidare le informazioni importanti alle immagini: si rischia che vengano ignorate.

### 4 - Non mettere restrizioni

Non impedire ai visitatori di navigare nel modo loro congeniale.

Per esempio:

- ▶ Non fate aprire i link in una nuova finestra, tranne per i documenti in PDF, Word, etc. Questo impedisce l'uso del tasto *Indietro*, uno dei più usati da chi naviga in Internet.
- ▶ Non usate i frame
- ▶ Non disabilitate gli strumenti di navigazione del browser e l'uso del tasto destro del mouse.

In generale, non si devono usare accorgimenti che possano portare frustrazione ai visitatori.

## **8 LINEE GUIDA PER SCRIVERE PER IL WEB**

Abbiamo già detto che scrivere per il web è differente rispetto allo scrivere per la pagina stampata. Il lettore scorre velocemente la pagina alla ricerca dei punti salienti. Per questa ragione ci sono delle linee guida che di seguito descriviamo.

### **1 - Usare un linguaggio semplice e chiaro**

Leggere sullo schermo è più stancante per gli occhi ed è più lento di circa il 25% che leggere su carta. Per questa ragione, più semplice è lo stile di scrittura più facile risulterà per il lettore comprendere e ricordare quello che gli dite.

### **2 - Descrivete un solo concetto per paragrafo**

Questa tecnica permette ai visitatori di scorrere velocemente tra gli stessi e comprenderne il senso generale, passando velocemente ad un altro paragrafo. In questo modo il visitatore non perderà informazioni importanti e anche con un veloce passaggio acquisirà i contenuti della pagina. Descrivere un solo concetto per paragrafo è particolarmente efficace in combinazione con la tecnica delle conclusioni poste all'inizio del paragrafo stesso.

### **3 - Conclusioni al primo posto**

Inserire all'inizio del paragrafo le sue conclusioni seguite da tutte le considerazioni (che cosa, come, dove, quando e perché) che hanno portato alle conclusioni stesse.

Se la prima linea del paragrafo contiene le conclusioni il visitatore può:

- ▶ leggere velocemente la prima frase
- ▶ capire subito di cosa si parla
- ▶ decidere se vuole leggere tutto il paragrafo o passare a quello successivo

Con questo sistema, legato alla tecnica di un concetto in ogni paragrafo, il visitatore ha sempre una maggiore comprensione delle pagine anche se omette di leggere la parte finale di un testo.

La tecnica fin qui descritta si applica allo stesso modo ad un'intera pagina. Il paragrafo iniziale dovrebbe contenere le conclusioni della pagina stessa. In

questo modo il visitatore può comprendere velocemente il contenuto della pagina e decidere se leggerla per intero o no.

## 4 - Usare dei sottotitoli descrittivi

Dividere il testo con sottotitoli descrittivi permette ai visitatori di conoscere in anticipo e con facilità il contenuto di un blocco di testo. Il titolo principale della pagina fornisce un'indicazione significativa sui contenuti generali della pagina stessa e il paragrafo iniziale fornisce, se è applicata la tecnica delle conclusioni all'inizio, le conclusioni. All'interno della pagina i sottotitoli forniscono le indicazioni necessarie a comprendere il contenuto dei vari blocchi di testo.

Non c'è una regola definita su quanto frequentemente usare i sottotitoli, ma di solito è preferibile usarli ogni 2/4 paragrafi. La cosa importante è che i sottotitoli raggruppino i paragrafi in modo logico e coerente.

## 5 - Mettere in grassetto le parole importanti

Un'altra tecnica per aiutare i visitatori a comprendere il contenuto di una pagina è quello di mettere in grassetto le parole più significative. Si devono mettere in grassetto 2/3 parole che insieme suggeriscano i punti salienti del paragrafo.

## 6 - Usare i link testuali descrittivi

I link si comportano come il testo in grassetto: danno evidenza alle parole. Per questo motivo è necessario che i link siano descrittivi, vale a dire che i link devono contenere una descrizione sintetica del contenuto a cui portano. Usare il *Clicca qui* non fornisce nessun indizio al visitatore, che si trova costretto a leggere tutto il testo per comprendere se quel link è utile o meno alla sua ricerca.

## 7 - Usare gli elenchi puntati

Gli elenchi puntati sono da preferire a lunghi blocchi di testo perché:

- ▶ permettono di leggere le informazioni verticalmente
- ▶ sono facili da scorrere
- ▶ non scoraggiano il visitatore
- ▶ generalmente sono più sintetici

## **8 - Allineare il testo a sinistra**

Il testo allineato a sinistra si legge più facilmente del testo giustificato. Da evitare l'allineamento a destra e centrato, che sono più faticosi da leggere in qualunque circostanza.

## **Conclusioni**

Queste semplici regole non hanno nulla di rivoluzionario e non sono difficili da usare. Nonostante questo è facile imbattersi in siti web i cui testi sono mal strutturati e mal scritti.

## **10 LINEE GUIDA PER L'E-COMMERCE**

L'acquisto di beni e servizi via web è in continua crescita. Nonostante questo, molti siti non prendono seriamente in considerazione l'usabilità delle loro procedure di acquisto. Il risultato è che molti potenziali acquirenti abbandonano l'acquisto a metà procedura con evidente perdita economica per l'azienda che gestisce il sito.

Presentiamo dieci linee guida per migliorare l'usabilità di un sito di e-commerce e incrementarne le vendite.

### **1 - Identificare gli acquirenti con i loro indirizzi e-mail**

Utilizzate sempre l'indirizzo e-mail per identificare gli acquirenti al posto di un generico nome utente. Un indirizzo e-mail è più facile da ricordare, la sua struttura è standardizzata (cosicché non ci si debba preoccupare dei caratteri speciali) e sono sempre unici. Non si corre il pericolo di avere due nomi utente uguali.

### **2 - Dividere la procedura di acquisto in fasi distinte**

Una procedura di acquisto può essere a volte abbastanza complessa. Generalmente, l'acquirente deve inserire un indirizzo di spedizione, scegliere il tipo di spedizione, il metodo di pagamento e alla fine confermare l'ordine. Fare tutte queste cose insieme può causare delle difficoltà perché l'acquirente deve inserire molti dati ed effettuare molte scelte nello stesso momento.

Dividere la procedura di acquisto in fasi distinte permette a chi acquista di affrontare per fasi successive ogni azione. Ci sono meno cose da valutare e meno dati da inserire e quindi minori difficoltà.

### **3 - Indicare chiaramente agli acquirenti in quale fase si trovano e le fasi successive**

Per l'acquirente è frustrante non sapere in anticipo quanto sarà lunga la procedura di acquisto e quali informazioni saranno richieste. Per questo è molto importante indicare sempre la fase attuale e le fasi future. A volte, può essere importante permettere di tornare ad una fase precedente e dare la

possibilità di modificare le scelte fatte. Può essere utile anche indicare numericamente le varie fasi.

## **4 - Non complicare inutilmente la procedura di acquisto**

Si deve esaminare ogni fase della procedura di acquisto per poterla semplificare il più possibile. È importante non richiedere dati che non sono necessari oppure chiederne l'inserimento con moduli fuori standard. Semplificando la procedura diminuiranno le possibilità di errori o malfunzionamenti.

## **5 - Spiegare il perché delle richieste**

È importante che durante la procedura di acquisto tutte le domande e i dubbi sollevati dalla richiesta di informazioni ricevano una risposta chiara e concisa. Per esempio, perché viene richiesta la data di nascita, oppure sapere in anticipo dopo quanto tempo verrà spedita la merce. Anche in questo caso si deve analizzare bene la procedura di acquisto e inserire le spiegazioni necessarie nel modo appropriato.

## **6 - Evidenziare i campi obbligatori**

Deve essere sempre estremamente chiaro quali campi devono essere riempiti e quali scelte devono essere fatte. La soluzione migliore è quella di inserire solo i campi necessari. Anche l'uso dei controlli javascript può essere utile per facilitare il controllo dei moduli.

## **7 - Rendere flessibile la procedura di acquisto**

Una procedura di acquisto flessibile permette a chi acquista di non fare errori e di sentire che ha la situazione sotto controllo. Esempi di flessibilità sono quello di permettere un acquisto senza la necessità per l'acquirente di registrarsi, oppure quello di non rendere difficile l'inserimento di un indirizzo a chi acquista dall'estero. Anche in questo caso occorre un'attenta analisi per prevenire forzature non necessarie.

## **8 - Rispondere alle paure degli acquirenti**

Molti acquirenti non si sentono a loro agio negli acquisti on line. Possono temere di dover dare il proprio numero di carta di credito, oppure di non

ricevere la merce acquistata. Fornire i dettagli sulla sicurezza e assicurare gli acquirenti è quindi estremamente importante.

## 9 - Far confermare agli acquirenti l'acquisto e confermare il completamento della procedura

L'ultima fase della procedura di acquisto dovrebbe essere sempre quella del riepilogo dei dati inseriti, il riepilogo dei costi e la conferma dell'ordine. Sempre in questa fase deve essere data la possibilità di modificare o cancellare l'acquisto.

Dopo la conferma dell'ordine deve essere presentata una pagina che indichi chiaramente che la procedura è stata completata correttamente e fornisca, al contempo, informazioni sulla data di spedizione prevista, il numero d'ordine e, se possibile, il link alla pagina di stato dell'ordine.

## 10 - Inviare una e-mail di conferma

Una volta che la procedura di acquisto è stata completata, deve essere inviata una e-mail di conferma. L'e-mail deve essere succinta e contenere solo il riepilogo dei dati importanti riguardanti l'acquisto (data stimata di spedizione, riepilogo dei costi, link alla pagina di stato dell'ordine, etc.).

L'e-mail di conferma dovrebbe contenere anche tutte le informazioni che l'acquirente potrebbe voler conoscere. In questo si eviteranno chiamate ai call center e quindi un aggravio dei costi per l'azienda.

## **Conclusioni**

Seguire queste linee guida dovrebbe non solo migliorare l'usabilità del sito di e-commerce ma anche aumentarne la profittabilità. Chiaramente, oltre che seguire le linee guida, si dovrebbero effettuare dei test di usabilità per correggere altri eventuali problemi non così evidenti.

## **BIBLIOGRAFIA ESSENZIALE**

**Web usability**

*Jakob Nielsen*, 2000, Apogeo

**Don't make me think!**

*Steve Krug*, 2006, Tecniche Nuove

In inglese

**Prioritizing Web Usability**

*Jakob Nielsen e Hoa Loranger*, 2006, New Riders

## **SITI WEB**

<http://www.useit.com/> (in inglese)

<http://www.mestierediscrivere.com/testi/web.htm>

**usertest/lab**

*Il contenuto della presente pubblicazione è riproducibile,  
anche parzialmente, senza l'esplicito consenso dell'autore.*