

Valutare l'efficacia e l'usabilità
dei siti web

CONTENUTI – OBIETTIVI DELLA LEZIONE

1. Chiarire cosa si intende per “efficacia” e “usabilità” dei siti Web
2. Descrivere alcune tecniche per misurare tali caratteristiche
3. Introdurre l’approccio della “Web Usability” di J. Nielsen
4. Illustrarne l’applicazione con riferimento ad alcuni siti

DEFINIZIONI DI BASE

Efficacia e usabilità (web usability)

- ossia “la praticità della semplicità (Jakob Nielsen)
- Il web visto dalla prospettiva dell’utente:
 - Gli utenti vogliono trovare rapidamente ciò che cercano
 - Se non sanno esattamente ciò che cercano, vogliono comunque accedere in modo rapido ed efficace alle informazioni contenute nel sito
- Se il Web è “usabile” per l’utente, è anche “efficace” per chi lo ha progettato (ossia risponde agli obiettivi: di comunicazione, di servizio, ecc.)

Origine del concetto di usabilità

- Con riferimento all'ergonomia delle macchine (interazione uomo-macchina)
- In ambito informatico: usabilità del software (praticità e funzionalità nell'uso da parte dell'utente)
- Anni '80 e '90: usabilità dei software per “utenti non esperti”
- Con la nascita di Internet: web usability

Web usability

- “Un sito è usabile quando soddisfa i bisogni (informativi) dell’utente finale che lo sta visitando e interrogandolo, fornendogli facilità di accesso e navigabilità e consentendo un adeguato livello di comprensione dei contenuti”
(definizione adattata da Visciola, 2000)

COME MISURARE L'EFFICACIA E L'USABILITÀ DI UN SITO WEB

DUE POSSIBILI APPROCCI GENERALI

- Approcci “ex-post”
 - misurazione del “gradimento degli utenti” una volta che il sito è stato pubblicato su Internet
- Approcci “ex-ante”
 - valutazione “in anticipo” (in fase di progettazione) stimando efficacia, usabilità e qualità dal punto di vista dell’utente

Possibili approcci e strumenti “ex-post”

A) Conteggi “ex post”

- numero di utenti diversi che visitano un sito
- numero di volte che uno stesso utente visita un sito
- pagine visitate da un utente, ecc.

- **LIMITI:**

- non danno indicazioni dettagliate, né qualitative
- non forniscono suggerimenti in progettazione

Possibili approcci e strumenti “ex-post”

- B) Indagini campionarie sui navigatori (ex-post)
 - su registrazione dei profili utente
 - con somministrazione di questionari
- **LIMITI**
 - difficoltà delle indagini (questione della validità statistica)
 - non sempre sono gradite dall'utente
 - non forniscono suggerimenti in progettazione

Possibili approcci e strumenti “ex-post”

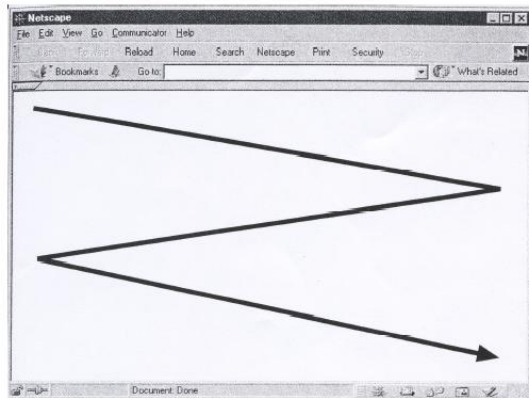
- C) Indagini campionarie su utenti selezionati
 - questionari su campioni prefissati
 - focus group con (pochi) utenti selezionati
 - osservazione dei comportamenti di navigazione di un piccolo campione di utenti
- **LIMITI**
 - difficoltà e costi dell'indagine
 - richiedono che sia disponibile una versione prototipale del sito

Possibili approcci e strumenti “ex-ante”

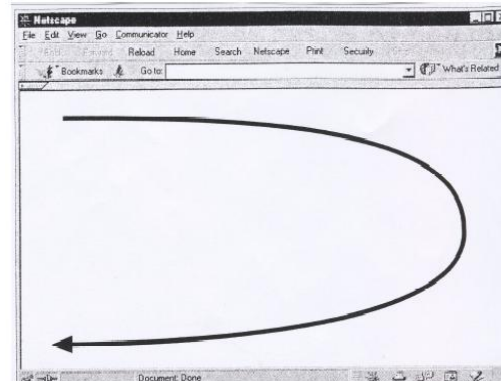
A) Corrispondenza del progetto con i modelli di comportamento dell'utente/navigatore

- es.: reattività ai colori, movimento degli occhi sullo schermo, modalità di lettura, ecc.

*lettura “modo
testo”*



*lettura “modo
TV”*



• LIMITI

- necessario disporre di modelli di comportamento validi nel caso specifico
- richiede competenze specializzate
- può essere troppo sofisticato o inadeguato al problema

Possibili approcci e strumenti “ex-ante”

LA WEB USABILITY

L'approccio alla Web Usability di Jakob Nielsen

1. Offre:
 1. Criteri per valutare l'efficacia di un sito (dal punto di vista dell'utente)
 2. Criteri per "progettare un sito efficace" (per l'utente, e per l'azienda) - ex ante
2. Approccio semplice e poco costoso
3. Può essere adottato in combinazione con gli altri metodi di valutazione (in qualche misura si richiama ad essi)

UN PUNTO DI FORZA

- Offre criteri che combinano:
 - Aspetti tecnici (ad es. velocità di caricamento, risoluzione video, ecc.)
 - Aspetti comunicazionali (efficacia dei contenuti, immediatezza comunicativa, ecc.)
 - Aspetti legati al business (cosa si vuole valorizzare in un sito, ecc.)
 - Le politiche di marketing
 - L'immagine aziendale
 - Le funzionalità operative da implementare
 - Ecc.

DUNQUE CRITERI PER VALUTARE LA COERENZA DEL PROGETTO DEL SITO CON:

- L'utente di riferimento (a chi il sito è destinato):
 - Clienti? Altri utenti?
 - Quali? Quali categorie o tipologie?
 - ...
- L'obiettivo di riferimento
 - cosa si vuol fare con il sito? Informare o vendere? Sito di presenza, vetrina, vendita?
 - quale messaggio si intende veicolare?
 - in che modo?
- Gli strumenti a disposizione
 - quale tecnologia o modalità di design si adopera in coerenza con quanto sopra indicato?

PERALTRO: limitazioni

- Soggettività delle valutazioni
- Non criteri di progettazione ma “indicazioni e suggerimenti” per **“focalizzare l’attenzione” del progettista**
 - sui punti critici che potrebbero determinare una modesta usabilità
 - sulla coerenza o meno con gli obiettivi del sito, dell’azienda, ecc.
- più che altro definizione di “linee guida” o “check list” per valutare (qualitativamente) l’efficacia di un sito esistente o in progetto
- Approccio di derivazione **pratica** (ossia considerazioni ricavate dal “buon senso” nell’esperienza professionale) e non **teorica** (ossia deduzioni o conclusioni sulla base di modelli)

Il punto di partenza: quando “un sito è progettato male” secondo J. N. (alcuni esempi)

- **Sito come “brochure” o depliant**
- **Sito come pura riproduzione della struttura aziendale interna** (ad es. sito che ricalca l’organigramma e la suddivisione in funzioni, dipartimenti, uffici, ecc.)
- **Contenuti riprodotti con lo stesso identico stile “interno” usato in azienda** (termini usati, tipi di contenuti, ecc.)
- **Sito che punta solo all’effetto del design delle pagine, delle immagini, delle animazioni**
- **Sito non interconnesso con il resto del Web**
- **Sito trattato come un qualunque altro progetto aziendale “interno”** (mentre è uno strumento di comunicazione)

Criteri della Web Usability: un'applicazione alle "homepage"

- Homepage (HP): la pagina di partenza di un sito Internet (da cui si accede alle varie sezioni interne)
- Rappresenta l'elemento critico di un sito (di un'azienda, organizzazione, ente pubblico, ecc.)
- Di seguito esaminiamo alcune "aree critiche" per un sito secondo la Web Usability. Le porremo in una forma di "check list", ossia di interrogativi che esaminando un sito (o un progetto) ci si può porre per evidenziare eventuali problemi o soluzioni alternative

1. Comunicare lo scopo del sito

Primo fondamentale obiettivo della HP: comunicare “alla prima occhiata” gli elementi fondamentali che identificano il sito

- a che azienda/ente si riferisce*
- cosa il sito offre (che magari non si trova altrove), ecc.*

PUNTI DA OSSERVARE PER IL PROGETTISTA:

- Posizione e dimensione del nome e logo dell'azienda
- Enfasi su ciò che il sito offre all'utente
- La HP è diversa o di struttura simile alle altre pagine Web?
- distinzione tra HP e “pagine iniziali” di ciascuna divisione?
- distinzione tra nome azienda (es. Companyname) e nome del sito aziendale (Companyname.com)

2. Comunicare informazione sull'azienda

La HP ha poi lo scopo di offrire indicazioni più specifiche per utenti diversi (ad es. potenziali investitori, giornalisti, ecc.)

PUNTI DA OSSERVARE PER IL PROGETTISTA:

- Sezioni distinte per utenti diversi?
- Meccanismi di feedback? A chi sono destinati?
- Informazioni destinate agli utenti interni (ad es. aree riservate, ecc.)?
- “Privacy policy”?

3. Linguaggi e formati

I linguaggi e i formati scelti sono uno degli aspetti più critici per conferire chiarezza al contenuto; inoltre, possono contribuire a un'immagine di "professionalità" inevitabilmente associata all'azienda

PUNTI DA OSSERVARE PER IL PROGETTISTA

- Linguaggio “user-focused”?
- Informazioni ridondanti? Esiste uno scopo per questo?
- Slogan autoesplicativi?
- Linguaggio “morbido” oppure “imperativo”
- Consistenza degli stili tra testi collegati, o all’interno di elenchi di categorie?
- Distinti gli stili di elementi di contenuto diversi?
- “Etichette” o titoli sono utili?
- Gli elenchi contengono almeno due voci?
- Parole interrotte e portate a capo?
- Abbreviazioni e acronimi chiari? Coerenti?
- Perché testi enfatizzati: (punti esclamativi! P A R O L E staccate o p.u.n.t.a.t.e.)?

4. Grafici e animazioni

Elemento importante in quanto:

- caratterizza la qualità complessiva del sito*
 - elemento di distinzione*
 - permette di attirare l'attenzione su elementi chiave*
- MA.....*

PUNTI DA OSSERVARE PER IL PROGETTISTA

- Grafici e figure:
 - Veicolano contenuto o sono per “decorare”?
 - Sono autoesplicativi, o necessiterebbero di un “sottotitolo”?
 - Dimensioni appropriate?
 - Visibilità e leggibilità adeguate?
- Animazioni
 - “distraggono” l’utente da altri elementi: servono davvero?
 - Sono animati elementi di contenuto “critici”?
 - L’utente può attivare/disattivare le animazioni?

5. Disegno complessivo del sito (Graphic Design)

Dopo aver esaminato separatamente gli elementi “testuali” e quelli “grafici”, vediamo la loro coerenza nel disegno complessivo del sito

PUNTI DA OSSERVARE PER IL PROGETTISTA

- CONTRASTO COLORI?
- POSIZIONE ELEMENTI?
- “SCROLLING” VS. COMPLETEZZA
- LE PAGINE SI AUTOFORMATTANO?
- SI USANO ALTRI LOGO? DI CHI? PERCHÉ?

6. Navigazione e visita nel sito

Il sito dovrebbe fornire in modo immediatamente fruibile tutte le indicazioni per guidare l'utente nella navigazione interna

PUNTI DA OSSERVARE PER IL PROGETTISTA

- Le sezioni principali sono abbastanza in evidenza? La navigazione e la visita dell'utente sono abbastanza “guidate” o “orientate” in coerenza con lo scopo del sito?
- Le sezioni collegate tra loro sono raggruppate, o sono sparse nella pagina? Perché?
- Ci sono sezioni doppie per uno stesso argomento? Generalmente la duplicazione è uno spreco, quindi la cosa si giustifica solo se funzionale allo scopo
- Le titolazioni delle sezioni sono chiare?
- Ci sono auto-Link alla stessa HP (generalmente sono inutili)
- Le icone sono “autoesplicative”, oppure no? Si usano grafiche di uso comune (in caso contrario: perché)? Sono coerenti con il loro significato (“evocano” il significato corretto)? Sono coerenti all'interno della HP se presenti più volte (es. usare la stessa icona con lo stesso “telefono” per indicare la stessa cosa ossia un numero di telefono)

7. Uso di esempi

Un “esempio” può essere un modo efficace per spiegare a cosa serve il sito, qual è il suo contenuto, ecc.

PUNTI DA OSSERVARE PER IL PROGETTISTA

- Finalizzazione:

Per aiutare a comprendere lo scopo del sito, più che “per descrivere” gli esempi stessi.

- Esempio di prodotto
- Descrizione di un progetto importante
- Caso di un cliente

- Link agli esempi

- Gli esempi sono pertinenti? Sono “troppi”?
- C'è un link per ogni esempio?
- C'è una sezione separata per gli esempi?
- L'utente individua facilmente il link per accedere ai dettagli su un dato esempio?

8. Link verso pagine esterne al sito

Sono un elemento importantissimo, perché:

- Evidenziano il “legame” con altri siti
- Rendono meno “azienda-centrico” il sito

Caratteristiche importanti:

- Chiarezza
- Differenziazione
- Evidenziazione chiara (colori, caratteri, ecc.)
- Il browser registra link già visitati?
- Link ad altre HP o puntano a pagine specifiche?
- Si indica il formato del contenuto “linkato”?

9. URL, titoli, ecc.

- Il nome facilita la visibilità?
- Il titolo della pagina è chiaro?
- Data e ora: è chiaro a quale Data e quale ora si riferiscono?
- I “benvenuti” e altri saluti sono davvero necessari?
- Credit : Sono davvero essenziali? Sono autocelebrazioni?
- Pubblicità di altre aziende: Sono necessarie? Sono adeguatamente collocate?

10. Archivi

Molti siti tengono traccia dei “contenuti passati” (ad es. siti di “news”)

- Sono facilmente accessibili?
 - Elenchi o strumenti di ricerca per data, contenuto, ecc.

11. Motori di ricerca interni e altri strumenti

- “Input box” chiara e grande abbastanza?
- Estensione della ricerca?
- Altri strumenti e “shortcut” (ad es.: “calcola il tuo bollo auto”, “l’oroscopo”, ecc.): Sono necessari? Sono appropriati?

12. Reindirizzamenti e popup Window

- Reindirizzamenti: sono necessari?
- Popup window sono necessarie?

13. Le prestazioni

- Velocità di caricamento?
- Dimensionamento rispetto allo schermo tipico di PC?
- Link non più attivi, o che sono cambiati?

“check list” usabilità

1. Identificare lo scopo del sito:

- Che sito è (presenza, vetrina, vendita, pura informazione,)?
- A quanti e quali utenti è presumibilmente destinato? (clienti, fornitori, consumatori, utenti “esperti” o no, ...)
- Ecc.

2. Valutare la “usability”:

- Comunicare lo scopo del sito
- Comunicare informazioni sull’azienda
- Linguaggi e formati
- Grafici, Figure e animazioni
- Struttura complessiva e Graphic Design
- Esempi e casi
- Link esterni
- Navigazione all’interno dei sito
- Titoli, indirizzo URL
- Motori di ricerca interni e altri strumenti
- Le prestazioni