

IN PROFONDITÀ Il web facile

NET ECONOMY

Affari assicurati

.....pag. 172

In periodi di volatilità del mercato finanziario, è meglio investire in settori solidi, come quello delle assicurazioni. In rassegna i siti con le informazioni più complete al riguardo, per sciogliere ogni dubbio

IL MEGLIO DELLA RETE

Il web dei ragazzi 179

Sconti.it 182

Gli indirizzi da non perdere 184

Tamburo battente 187

IN PRATICA



La rete ha perso il filo

.....pag. 192

Con un po' di applicazione e pochi soldi oggi chiunque può improvvisarsi esperto di networking. Vecchie e nuove tecnologie permettono di condividere documenti, stampanti e accesso a Internet, senza problemi e senza aggiungere cavi

L'usabilità applicata al web è una disciplina relativamente giovane, che nasce dalla convergenza di diverse specialità, ciascuna delle quali ha i suoi guru e i suoi seguaci. Ma cosa fa esattamente un esperto di usabilità? Fondamentalmente partecipa in modo attivo alla progettazione di un sito, seguendo tutte le fasi del processo di realizzazione, dalla definizione degli obiettivi alla creazione dei contenuti. Il suo ruolo principale è quello di **avvocato** dell'utente. Durante la fase iniziale di progettazione di un sito, è suo compito sollevare le faticose domande: a che serve questo sito? A chi è rivolto? Per quale motivo gli utenti dovrebbero guardarlo? Cosa si aspettano di trovarci? Senza delle risposte chiare, sarebbe inutile partire.

Sempre in questa fase, l'esperto di usabilità si affianca ai grafici e ai webdesigner, cercando di incanalare la loro creatività verso soluzioni accattivanti ma comunque "usabili", cioè accessibili a tutti. Un buon

Bello

esperto, infatti, deve saper scendere a compromessi con i creativi: applicando in modo freddo e razionale i precetti dell'usabilità si rischia soltanto di creare siti molto funzionali ma privi di qualunque appeal. Mortalmente noiosi, insomma.

Del resto, ormai un proprio sito Internet ce l'hanno quasi tutti. La concorrenza tra le aziende non si fa più sulla presenza nel web: per vendere meglio dei concorrenti bisogna avere un sito migliore, ovvero più usabile, più **facile da trovare**, da navigare, da capire, da leggere, più bello da vedere, più facile e più piacevole da usare. Un sito che fa venire voglia di tornarci ancora. Bisogna ricordarsi, infatti, che i concorrenti di qualsiasi azienda presente sul web non sono dall'altra parte della città o del mondo, ma soltanto a un clic di distanza. Sulla carta l'hanno capito in molti, ma sul web continuano a fiorire

Se realizzare un sito è un'operazione alla portata di tutti, altrettanto non può dirsi quando lo si deve rendere perfettamente comprensibile e navigabile. Costruire un sito "usabile" significa mettere insieme pagine web efficaci che aiutino l'utente ad aggirarsi senza alcun problema. Scoprite come

*di Franco Forte
e Elisabetta Vernier*



accessibile

siti monumentali e inutilizzabili per utenti che non rientrano nella categoria definita in gergo dei "power users", cioè degli "ultra scafati". Peccato che costoro siano ancora in netta minoranza rispetto alla massa totale di chi forma il "pubblico" di Internet. L'esperto di usabilità lavora proprio per rendere il web fruibile per questa vasta fascia di navigatori.

IL DESIGN CENTRATO SULL'UTENTE

L'usabilità non nasce con Internet. Già se ne parlava negli anni '60 nel campo del design industriale (era una parte dell'ergonomia) e successivamente nella progettazione delle interfacce dei primi sistemi informatici.

I ricercatori della Xerox inventarono la prima GUI insieme al mouse; la Apple, con il Macintosh, fu la prima a commercializzarla nel 1984. Poi arrivò Windows, aprendo la via al grande mercato dei personal computer. L'idea della scrivania, del drag & drop, delle icone, trasformarono completamente l'utilizzo del pc, portandolo da un digitare furioso di comandi difficili da memoriz-

zare a un'interazione fluida con oggetti familiari. Poco importa se il documento, all'interno del sistema, non coincide fisicamente con la sua icona e se il cestino è in realtà soltanto un'altra area di memoria. Per l'utente l'icona del documento è il documento stesso, l'icona del cestino è il cestino stesso. E quando si vuota il cestino, il documento sparisce, proprio come farebbe nella realtà. Che bisogno c'è di conoscere i processi reali che avvengono dietro l'apparente semplicità del gesto di buttare il documento nel cestino?

Il cuore del problema è proprio questo: dato che gli utenti non pensano come le macchine, queste devono, almeno in apparenza, imparare a pensare come loro. Donald A. Norman, uno dei più grandi esperti americani di interazione uomo-macchina, afferma che le interfacce devono diventare così facili da usare da risultare "trasparenti": la tecnologia migliore, infatti, è quella che **non si vede**. Applicata a Internet, questa filosofia significa che l'utilizzo dell'interfaccia del sito non deve mai prendere il sopravvento sulla navigazione. Navigare ►



in un sito deve diventare simile a guidare un'auto: quando si arriva a un bivio, ci si chiede soltanto se svoltare a destra o a sinistra (cosa fare), non da che parte girare lo sterzo (come farlo). Questo succede perché l'interazione con l'automobile è ormai standardizzata e i comandi sono diventati "trasparenti".

PRIMA DI TUTTO INTERAZIONE

L'usabilità di un prodotto o di un sistema non è una grandezza misurabile di per sé, in astratto, ma dipende sempre dall'interazione con l'utente, da cui quest'ultimo deve ricevere un **feedback** chiaro. Ogni volta che l'utente fa qualcosa l'interfaccia deve reagire mostrando che questo qualcosa è avvenuto. Un'azione che non fornisce una risposta audio/visiva viene percepita come non avvenuta.

Ecco un esempio: siete in ascensore con i colleghi del settimo piano. Voi lavorate al quinto quindi premete il tasto numero 5, ma vi accorgete che il tasto non si illumina. Il sette è acceso, il cinque no. Allora calcate un'altra volta, ma il vostro tasto resta spento. L'ascensore nel frattempo inizia a salire e voi restate lì a chiedervi se si fermerà al vostro piano fino a che non lo sentite rallentare e fermarsi. Eppure avevate premuto il tasto e sapevate bene che è questa azione a comandare la fermata dell'ascensore, non l'accensione della lampadina. Una lampadina fulminata, cioè la mancanza di un segnale visivo di conferma, vi ha impedito di essere sicuri fino all'ultimo. Anche sul web a ogni azione dell'utente deve corrispondere un cambiamento percettibile dell'interfaccia. Prendete come esempio l'acquisto di un libro su Amazon.com: nella parte alta della pagina viene presentato un indicatore di posizione che scandisce le fasi della transazione via via che si completano. Questo oggetto permette all'utente di sapere sempre dov'è, quanti passi gli mancano per finire la transazione e serve a dargli una conferma visiva del suo procedere da un

passo a quello successivo. Tutti i passaggi, tranne l'ultimo che sancisce l'acquisto, sono reversibili: l'utente può sempre tornare indietro per cambiare qualcosa o abbandonare l'acquisto all'ultimo momento. Tutto questo è estremamente rassicurante.

GLI ERRORI AMICHEVOLI

Quando qualcosa va proprio storto, invece, il sistema deve saper fornire un **messaggio d'errore** amichevole che tranquillizzi l'utente, gli spieghi in breve cosa è successo e come rimediare. I siti web, purtroppo, ma anche i software e i sistemi operativi, pullulano di messaggi d'errore freddi ed ermetici che hanno l'unico effetto di gettare l'utente nel panico, instillandogli la falsa convinzione di "averla fatta grossa", mentre nella maggior parte dei casi il vero responsabile dell'errore è il sistema stesso.

Si prenda come esempio la compilazione di un modulo di registrazione su un sito: l'utente digita la sua data di nascita, ma invece di usare per l'anno il formato a quattro cifre (1971) usa quello a due cifre (71). Quando fa clic su AVANTI il sistema gli propone il seguente messaggio: ATTENZIONE! ERRORE: FORMATO NON SUPPORTATO. Il povero utente si sente a disagio e dopo qualche tentativo abbandona la compilazione. Ben diverso sarebbe stato l'effetto di un

messaggio d'errore costruttivo e incoraggiante, del tipo IL SISTEMA NON PUÒ COMPLETARE LA TUA RICHIESTA. IL FORMATO PREVISTO PER LE DATE È GG/MM/AAAA. PER CONTINUARE MODIFICA IL DATO E CLICCA SU AVANTI. Questo è un esempio di messaggio d'errore "dalla parte dell'utente": ha un **tono positivo**, spiega cos'è successo e suggerisce come rimediare. Sembra una piccola differenza, ma in realtà può cambiare in modo radicale l'atteggiamento dell'utente nei confronti del sito.

Quando progettate la gestione degli errori, quindi, fate in modo che i messaggi siano sempre specifici, costruttivi, abbiano un tono positivo e incoraggiante, siano "centrati sull'utente" e non sul sistema, siano sempre evidenti e riconoscibili come tali, e tenete presente che un sistema veramente usabile minimizza a monte la possibilità di errore, creando poche occasioni di sbagliare.

STANDARDIZZATI È MEGLIO

L'interazione su Internet ha iniziato a standardizzarsi già da qualche anno: oggi più che mai è fondamentale contribuire a questa fase di consolidazione degli standard che si sono affermati, cercando di non tradirli mai. La pratica di inventare forme di interazione sempre nuove, infatti, serve solo a **confondere le idee** degli utenti.

Per comprendere meglio l'importanza della standardizzazione, si prenda come esempio la vostra automobile: vi è mai capitato, quando qualcuno vi taglia la strada, di pestare inutilmente al centro del volante per suonare il

I pulsanti e i link si devono distinguere dal testo e devono cambiare aspetto quando vengono selezionati



L'usabilità sul web

Ecco un elenco sommario, ma indispensabile, per poter approfondire in Internet il concetto dell'usabilità e la sua applicazione nella realizzazione quotidiana di pagine web.

Il mestiere di scrivere

<http://www.mestierediscrivere.com>

Il sito di Bruce "TOG"

Tognazzini, guru della Apple

<http://www.asktog.com>

Il verbo di Jakob Nielsen, guru dell'usabilità

<http://www.useit.com>

Usabilità

<http://www.usabile.it>

Usable Web

<http://www.usableweb.com>

Vocabola, il sito dell'esperta Sofia Postai

<http://www.vocabola.com>

Web Usabile

<http://www.webusabile.it>

Web Writing

[http://http://www.webwri-tingthatworks.com](http://http://www.webwrit-tingthatworks.com)

Lecture

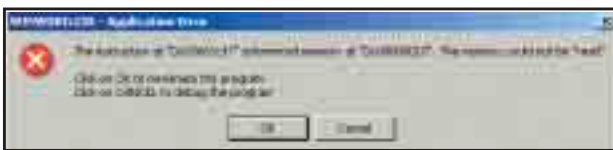
“usa e tieni”

Per prendere dimestichezza con l'usabilità dei siti web niente di meglio che leggere qualche manuale o testo divulgativo, attingendo a questa lista pressoché completa per farsi una cultura generale in fatto di usabilità di siti Internet.

- Luisa Carrada, Scrivere per Internet, Lupetti, 2000
- Alan Cooper, Il disagio tecnologico, Apogeo, 2000
- Jennifer Fleming, Web navigation - Il design delle interfacce web, Hops Libri, 2000
- Alessandro Lucchini, Business writing - Scrivere nell'era di Internet, Sperling & Kupfer, 2001
- Jakob Nielsen, Web usability, Apogeo, 2000
- Donald A. Norman, La caffettiera del masochista - Psicopatologia degli oggetti quotidiani, Giunti, 1996
- Donald A. Norman, Il computer invisibile - La tecnologia migliore è quella che non si vede, Apogeo, 2000
- Steve Krug, Don't make me think - Un approccio di buon senso all'usabilità web, Hops Libri, 2001
- Sofia Postai, Siti che funzionano, Hops Libri, 2001

clacson, per poi accorgervi che avete soltanto rischiato di farvi scoppiare l'airbag in faccia? E la frustrazione per il torto subito viene amplificata dalla risposta imprevista della vostra automobile, che non ha suonato quando glielo avete chiesto. Il problema è che si è stati abituati a trovare il clacson al centro dello sterzo e ora che lo standard è cambiato per far posto all'airbag, si continua a cercarlo ugualmente in quella posizione. Prima di tradire gli **standard** su Internet, quindi, per esempio tralasciando di inserire il link alla home page sul logo del sito, è il

Un messaggio di errore freddo e frustrante per l'utente



caso di calarvi almeno una volta nei panni dell'utente: si è appena perso nel sito, è frustrato, vuole tornare alla home page per ricominciare daccapo ma facendo clic sul logo si accorge che non succede niente. Alla sua frustrazione si somma altra frustrazione. E voi avete perso un visitatore.

Standardizzare non vuol dire affatto rendere tutto più noioso: le automobili sono standard eppure i designer continuano a creare auto nuove, bellissime e facili da guidare. E lo fanno senza mai modificare gli elementi standard, come la posizione dei pedali: è proprio grazie a questo che chi sa guidare un'auto le sa guidare tutte. Su

Un messaggio di errore che suggerisce come rimediare, quindi positivo



Internet bisogna muoversi nella stessa direzione: un utente che impara a navigare in un sito deve essere in grado di utilizzare qualunque altro sito. La parola chiave è consistenza, soprattutto con gli standard già affermati ma anche con gli standard interni del sito. Siate **consistenti**: quando decidete di fare una certa cosa in un modo, fatela sempre nello stesso modo. Se chiamate un oggetto con un certo nome, usate sempre la stessa parola, evitando i sinonimi. Se scegliete un certo colore per i link, usate sempre quello. L'usabilità del vostro sito ne trarrà immediato giovamento.

ARCHITETTI DEL WEB

Webdesign, contrariamente a quanto credono molti, non significa disegnare sul web; la parola design in inglese significa “progettare”. Quindi il webdesigner è l'**architetto** del web, colui che progetta l'interfaccia di un sito in tutte le sue parti. Sotto la sua supervisione lavorano i grafici e gli “accatiemmellisti”, che sono gli esecutori materiali del progetto. I primi sono quelli che disegnano il sito nel vero senso della parola, sulla base del progetto, scegliendo lo stile grafico, i colori, il tipo di carattere, le immagini e le fotografie, cioè tutti gli elementi prettamente “grafici”. Gli ultimi, quelli con il nome orribile, altro non sono che gli esperti di HTML, il meta-linguaggio utilizzato per costruire le pagine web in modo che possano essere lette, interpretate e ricostruite dai programmi di navigazione (i così detti browser), di cui i più diffusi sono Internet Explorer e Netscape Communicator. Spesso gli “accatiemmellisti” sono anche sviluppatori web, cioè programmatori specializzati nei linguaggi di programmazione utilizzati su Internet, come Javascript, Java o XML. A questi si aggiunge il lavoro dei multimedia designer, che si dedicano alla creazione dei contenuti multimediali e interattivi di un sito, solitamente con Flash. Il design di un sito usabile, esattamente come il design di una casa funzionale, dipende innanzitutto da un buon progetto e quindi dal webdesigner, e solo in seconda istanza da una buona realizzazione.

La **suddivisione logica** degli spazi nella home page e nelle pagine interne è di grande importanza per ottenere una buona usabilità. Una volta assegnata a un'area dello schermo una certa funzione, non bisogna cambiarla.

I contenuti redazionali vanno scritti in testo nero su sfondo bianco: è il sistema più tradizionale e il più efficace. Il testo colorato

va bene per i menu di navigazione, i titoli, i titoletti e le parole chiave in grassetto all'interno del corpo del testo, ma non utilizzate colori troppo strani perché stampando la pagina potrebbero risultare illeggibili. Ed **evitate** le animazioni: le scritte lampeggianti, roteanti, le parole che compaiono dal nulla sono fastidiose e servono soltanto a distrarre l'utente dalla lettura dei contenuti. ►



I pilastri dell'usabilità

Ecco un elenco delle principali caratteristiche che rendono un sito Internet usabile.

1. Utilità

L'utilità riassume il senso stesso del sito. A cosa serve? E soprattutto: a chi serve? Per quale motivo un utente lo dovrebbe usare?

2. Efficienza d'uso

Un sito è efficiente quando gli utenti che cercano delle informazioni su di esso ricevono risposte sensate e veloci e il caricamento delle pagine è rapido.

3. Facilità di apprendimento

Un sito facile da apprendere è un sito intuitivo, che si spiega da solo, senza bisogno di un manuale. L'intuitività fa sì che gli utenti che capitano su un sito per la prima volta riescano a usarlo subito in modo efficace, facendosi in fretta un'idea chiara su come funziona.

4. Facilità di memorizzazione

Un sito è facile da memorizzare quando gli utenti ricordano immediatamente come usarlo la seconda o la terza volta che ci ritornano, e quando riescono a richiamare subito alla mente i percorsi di navigazione per raggiungere ciò che gli interessa o che utilizzano più spesso.

5. Prevenzione degli errori

Un sito usabile minimizza la possibilità che l'utente possa commettere errori, tramite un'interazione semplice e sempre reversibile. Se poi l'utente sbaglia, il sito risponde con messaggi d'errore positivi, costruttivi e chiari, che gli spiegano cos'è accaduto e come rimediare.

6. Soddisfazione d'uso

Un sito usabile è anche divertente e soddisfacente da usare e non crea nell'utente situazioni di ansia o di frustrazione. Fa venire voglia di utilizzarlo ancora, senza diventare mai "antipatico".

Questo vale anche per i contenuti multimediali: Flash è uno strumento molto potente ma deve essere usato in modo intelligente. Il web non è la televisione: l'utente Internet vuole un'esperienza partecipativa, non passiva, e non è disposto a restare a guardare lo schermo senza cliccare per più di un minuto. Se volete creare un sito usabile, quindi, state attenti a **non esagerare** con introduzioni stile "sigla del sito" e ricordatevi che, a meno che le vostre non siano pagine di intrattenimento, l'utente viene a visitarvi per cercare informazioni e non per passare il tempo. Quindi è bene che queste introduzioni siano sempre "saltabili", poco intrusive e leggere da scaricare.

Le interfacce realizzate totalmente in Flash sono molto scenografiche, ma di solito propongono un tipo di interazione diversa da quella standard del browser e questo le rende poco usabili. Provate a usare il pulsante BACK: solitamente l'unica cosa che ottenete è di ricaricare il filmato dall'inizio. Quando scegliete, insieme ai grafici, i colori da utilizzare, tenete sempre in mente che i colori hanno un significato, creano contesto e segnalano un cambiamento. Il significato dei colori può essere codificato secondo le vostre esigenze, ma come insegnano i

grafici, bisogna evitare di usare troppi colori insieme: si rischia di ottenere soltanto uno sgradevole "effetto arcobaleno", in cui tutti i colori perdono significato. I colori possono essere usati per **differenziare** le aree logiche del sito, assegnando per esempio il blu alle pagine dedicate alle notizie e il grigio a quelle dedicate al catalogo prodotti. In questo modo si riesce a creare un contesto, un ambiente, che in breve diventa riconoscibile per l'utente e contribuisce ad aumentare la sua sensazione di controllo sul sistema. Se da una pagina blu un clic lo porta improvvisamente in una pagina grigia, l'utente saprà di essere entrato nel catalogo, probabilmente da una delle tante scorciatoie inserite nel testo.

Per avere una grafica usabile, quindi, è consigliabile optare per immagini leggere da scaricare, grafica curata, una scelta attenta dei caratteri tipografici e l'uso sapiente di effetti grafici come l'ombreggiatura e l'effetto rilievo. Questi ultimi sono effetti preconfezionati e un occhio attento e allenato li riconosce lontano un chilometro: parsimonia quindi, perché questi effetti, usati in modo indiscriminato, non danno al sito un'aria "ricercata" ma soltanto "amatoriale". E non costringete l'utente a fare clic su un pulsante minuscolo, sia esso una freccina o una pallina: a voi specialisti del pixel sembrerà incredibile, ma il povero utente farà una gran fatica a centrarlo con il puntatore, perché solitamente la sua manualità con il mouse è molto inferiore alla vostra.

ORGANIZZARE L'INFORMAZIONE

La suddivisione per argomento, in un sito di libri, è più efficace che quella per collana. Infatti, l'utente non sa nulla di come l'editore organizza la collana: sa solo che vuole il suo libro su Pirandello. Sarà nella collana "Autori del Novecento" oppure in quella "Narrativa italiana"?

Strutture strette e profonde oppure larghe e superficiali? Dipende dal tipo di informazioni che si sta organizzando. La struttura migliore, ovviamente, è una via di mezzo. I percorsi di navigazione devono essere intuitivi, cioè basati **sulla logica dell'utente** e non su quella degli sviluppatori. Fondamentali sono anche i supporti alla navigazione, la cui funzione è quella di ricordare all'utente in ogni momento dove si trova all'interno del sito. L'uso di icone facilita notevolmente la navigazione tra le categorie; ma selezionare le icone non è compito facile,

Usableweb.it è uno dei siti di riferimento per scoprire i segreti della progettazione di pagine Internet



perché abbandonato il campo delle parole, che solitamente hanno un significato universalmente riconosciuto, si entra in quello delle immagini, che in quanto metafore vengono interpretate dall'utente secondo la sua percezione soggettiva. Si provi a trovare l'icona adatta per la categoria PRODOTTI: a meno che la vostra azienda non produca un solo tipo di prodotto, la scelta di un'icona di valenza generale diventa estremamente faticosa e il risultato è quasi sempre arbitrario.

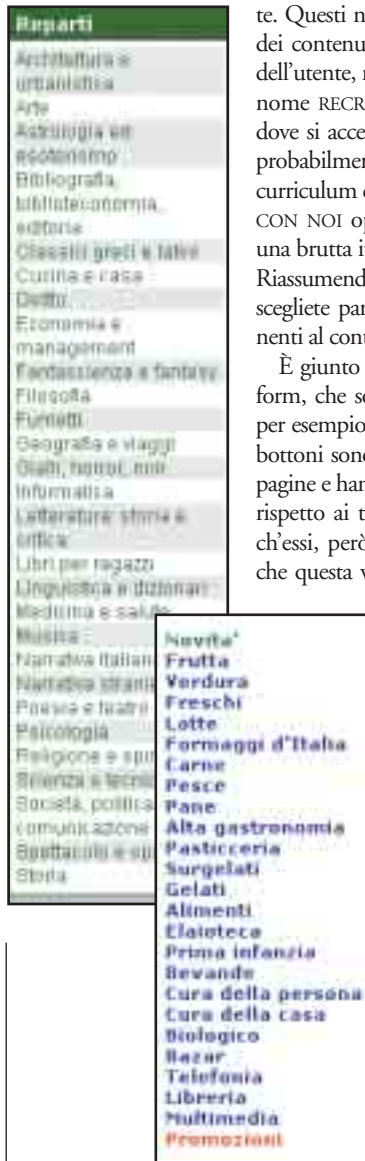
Si consideri ora un esempio inverso: si prenda l'icona di un foglio di giornale e si chieda a dieci persone di scrivere che cosa indica secondo loro; probabilmente, le risposte saranno tutte diverse. Qualcuno dirà notizie, qualcuno dirà informazioni, qualcun altro quotidiani. E pensare che voi l'avevate scelta per l'area del vostro sito dedicata alla rassegna stampa. Un buon modo di selezionare le icone è procurarsi un gruppo di utenti e chiedere loro di **associare** il concetto più intuitivo a un set di icone possibili scelte da grafici e webdesigner. Quella a cui il maggior numero di utenti assocerà il concetto che volete esprimere sarà l'icona più efficace.

Un altro aspetto importante della navigazione è la **ricerca** sul sito: un sito usabile deve mettere a disposizione diversi sistemi per ricercare le informazioni al suo interno. Quelli più utilizzati sono la ricerca per parola chiave (SEARCH) e la navigazione per categorie (BROWSE). La ricerca per parola chiave viene utilizzata da chi sa già cosa cercare e vuole trovare subito l'informazione che gli occorre, e viene realizzata inserendo nel sito un box di ricerca. La navigazione per categorie invece è adatta agli utenti che non sanno ancora esattamente cosa cercano e vogliono lasciarsi ispirare da quello che vedono.

ETICHETTE INTELLIGENTI

Un aspetto fondamentale dell'usabilità di un sito è quello relativo a un labeling efficace. I label (letteralmente le etichette) sono quelle parole che si utilizzano per "etichettare" i pulsanti e i link dei siti e rivestono un'importanza fondamentale: l'utente, infatti, quando vede un pulsante, deve capire **a cosa serve** prima di selezionarlo e vedere cosa succede.

Il nome stesso del sito è un label fondamentale: spesso capita di trovare dei siti con un nome che non comunica assolutamente nulla sulla sua funzione, che non risponde alla domanda "che posso fare su questo sito?". In una pagina di risultati di un motore di ricerca, i siti appaiono tutti uguali. Un buon **titolo** attrae l'occhio e quindi il puntatore del mouse. Bene, ora l'utente è sul vostro sito: guarda l'home page ma non si ferma a leggere tutto: si limita a scorrere con gli occhi le parole **più evidenti** per capire se è arrivato nel posto giusto. Parole, appunto. Labels. Attenzione quindi ai nomi che si danno alle sezioni del sito. Se in una sezione ci si presenta agli utenti, quella sezione è bene che si chiami CHI SIAMO. Una volta risposto a questa domanda, dovete portarlo a sfogliare il resto del sito. Dopo aver raggruppato i contenuti, bisogna trovare dei label efficaci per le categorie che sono state crea-



L'organizzazione intuitiva delle informazioni facilita gli utenti

te. Questi nomi, esattamente come l'organizzazione dei contenuti, devono riflettere il modo di pensare dell'utente, non il vostro. Se, per esempio, si usasse il nome RECRUITING per indicare la sezione del sito dove si accettano le candidature di giovani laureati, probabilmente non rivedreste lo stesso numero di curriculum che se aveste chiamato la sezione LAVORA CON NOI oppure, come accade spesso, CARRIERE, una brutta italianizzazione del label inglese CAREERS. Riassumendo, dunque, per avere un labeling efficace scegliete parole **d'uso comune**, riconoscibili, pertinenti al contenuto e possibilmente in italiano.

È giunto il momento di parlare dei bottoni delle form, che sono quei moduli web che si utilizzano, per esempio, quando ci si registra su un sito. Questi bottoni sono solitamente contenuti all'interno delle pagine e hanno un aspetto e una funzionalità diversa rispetto ai tasti dell'interfaccia di navigazione. Anche essi, però, hanno bisogno di un label, soltanto che questa volta la vostra "etichetta" non dovrà descrivere una categoria bensì un'**azione**, quella che verrà innescata dal clic dell'utente.

Prima di lanciarsi nella creazione di tutti i bottoni possibili, fate un elenco ordinato di quelli che probabilmente vi serviranno e stabilite un label efficace. A questa categoria appartengono i bottoni CERCA, INVIA, AVANTI, INDIETRO, ANNULLA, CONFERMA, CANCELLA, MODIFICA. Tutte azioni ben conosciute, con un nome standardizzato che è bene mantenere. Ricordate sempre che un pulsante che attiva un'azione è potenzialmente più pericoloso di un tasto dell'interfaccia di navigazione: se un utente sbaglia nella navigazione, nella peggiore delle ipotesi si perde, se sbaglia attivando un'azione può ritrovarsi a dover fare qualcosa che in realtà non vuole.

SCRIVERE PER IL WEB

Non è difficile, su Internet, incontrare testi poco curati nel contenuto e nella forma: questo succede perché spesso la redazione dei testi è lasciata alle stesse persone che costruiscono il sito, cioè webdesigner, accattiemellisti e, a volte, anche programmatori. Solo di recente si sta affermando la nuova figura del redattore web o web writer.

Scrivere per Internet è la nuova sfida per i redattori. È ormai assodato, infatti, che gli utenti Internet non leggono il contenuto delle pagine su cui navigano ma si limitano a scorrerne il testo con gli occhi, alla ricerca di **ciò che interessa** loro. Per questo motivo, quando si creano contenuti per un sito occorre scrivere testi brevi e ►

I dieci errori più comuni del webmaster

Ecco un elenco di alcune delle sviste più diffuse che possono rovinare l'usabilità di un sito.

1. Occhio al movimento

Mai includere in una pagina elementi che si muovono in continuazione. Le immagini in movimento, infatti, attirano l'attenzione innescando i meccanismi della visione periferica: in questo modo l'utente viene continuamente distratto dalla lettura della pagina.

2. Conoscere l'autore

Per incoraggiare la fiducia dell'utente è importante dargli la possibilità di conoscere l'autore di un articolo. Il link all'indirizzo e-mail dell'autore non serve: una biografia è più efficace.

3. Pagine lunghe

Pochi utenti scorrono la pagina sino alla fine. Meglio usare più pagine brevi, collocando in cima alla pagina i contenuti fondamentali e gli strumenti di navigazione.

4. Supporto nella navigazione

È importante che l'utente capisca la struttura dello spazio informativo, che sappia sempre dove si trova e come può andare in una certa pagina. Una mappa del sito e un box di ricerca aiutano molto.

5. Informazioni datate

La costante manutenzione dell'informazione è un modo a buon

mercato di valorizzare il contenuto del proprio sito Internet.

6. Tempi di caricamento

Il tempo di risposta massimo prima che un utente perda interesse è di dieci secondi. Gli utenti "allenati" ne sopportano anche quindici. Se una pagina richiede un tempo di caricamento più lungo, l'utente si stufa e va su un altro sito.

7. Titoli d'effetto

I titoli sono elementi dell'interfaccia. Devono essere chiari, comprensibili e avere senso compiuto fuori dal contesto.

8. Gergo tecnico

Meglio evitare di infarcire il sito con parole alla moda (push, B2C e via dicendo). Gli utenti non le conoscono e le mode nascono e muoiono in fretta.

9. Spazio all'archivio

Le informazioni datate mantengono un certo valore. Sarebbe bene archivarle invece che eliminarle dal sito: con un 10 per cento di costo in più si ha un aumento di utilità del 50 per cento.

10. Formato banner

Meglio evitare di inserire nel sito elementi dell'interfaccia che a colpo d'occhio possano sembrare pubblicità. Infatti, gli utenti tendono a ignorare tutto ciò che ricorda un banner, sia nella forma sia nella posizione nella pagina (sindrome del banner blindness - cecità verso i banner).

molto strutturati, con titoli e tioletti, paragrafi non più lunghi di una schermata, utilizzando uno stile di scrittura di tipo giornalistico e lasciando perdere i fronzoli. I titoli devono essere molto incisivi, riassumere il contenuto dei paragrafi e scandire la sequenza della pagina; sempre a questo fine ciascun paragrafo deve essere ben separato da quello successivo. Per facilitare la lettura "a colpo d'occhio" è importante evidenziare in grassetto le parole chiave all'interno del testo e inserire i link ipertestuali interni ed esterni al sito su parole chiave o frasi complete, evitando nel modo più assoluto di inserirli sulla frase **CLICCA QUI**, del tutto priva di significato.

Abolite il corsivo perché sul video è quasi **illeggibile** e riservate il testo sottolineato per i link. Spesso, invece di creare dei contenuti originali, capita di dover adattare per la pubblicazione su Internet dei testi scritti per la stampa. A questo proposito i professionisti americani consigliano di tagliare almeno il 50 per

Usate nomi intuitivi per menu e pulsanti per aiutare la navigazione

cento del contenuto inutile nella prima fase di revisione e un altro 50 per cento alla seconda rilettura. Solo così sarete sicuri di aver detto veramente soltanto quello che serviva e niente di più. Ricordate che troppa informazione equivale a nessuna informazione, perché le cose importanti si perdono nella massa di parole inutili.

Indispensabile anche in questo caso l'abolizione del **gergo** di qualunque origine, che andrà sostituito con termini presi dal linguaggio comune. Fanno eccezione a questa regola i siti di nicchia, con un contenuto specialistico e dedicati a un'utenza particolare: in questo



caso si potrà conservare il linguaggio tecnico senza paura, anzi bisognerà farlo perché gli utenti lo conoscono bene e si aspettano di trovare nel testo i termini tipici della loro nicchia.

QUESTIONE DI CARATTERE

Anche il carattere utilizzato per il testo ha la sua importanza. In principio era il Times New Roman: l'unico, il font per eccellenza. Chiaro, facile da leggere ma alla fine terribilmente noioso. Fortunatamente oggi si riesce a spaziare un po' e questo permette di adattare lo stile del carattere a quello del sito. Sin qui niente di



strano, ma attenzione a non spaziare troppo: è inutile utilizzare font non comuni perché i browser sono in grado di visualizzare soltanto i caratteri **standard** come Times, Verdana e Arial, tutti ben leggibili su uno schermo. La leggibilità a video gioca un ruolo fondamentale nella scelta dei font: non tutti, infatti, permettono una lettura agevole e riposante.

Se avete necessità di utilizzare dei font particolari potete ricorrere alle immagini: in questo modo sarete sicuri che tutti gli utenti vedranno la stessa cosa che vedete voi. Quando dovete scegliere un font tenete sempre presente che, come dice Luisa Carrada (autrice del libro "Scrivere per Internet" e curatrice del sito <http://www.mestierediscrivere.it>) citando il guru americano Daniel Will-Harris, non esistono font belli e brutti, ma solo font adatti. Quindi evitate di usare il Comic Sans, tipico dei fumetti, per un sito di notizie finanziarie: nessuno vi prenderebbe sul serio!

COME SI MISURA L'USABILITÀ

Il sistema più rapido per valutare l'usabilità di un sito è quello di contattare un esperto della materia che, già con un breve giro, individuerà i problemi più gravi e vi suggerirà come affrontarli. Solitamente l'esperto, dopo aver analizzato il sito in maniera approfondita, vi consegnerà in tempi brevi un documento contenente l'elenco dei problemi riscontrati e, per ciascun problema, un possibile rimedio. Se volete proprio fare le cose in grande, poi, potete chiedere al vostro esperto di organizzare dei test di usabilità con un campione di utenti finali. Nella pratica dell'usabilità, il test con gli utenti rappresenta il metodo più potente per individuare i problemi di un prodotto informatico, sia esso un sito o semplicemente un software.

Appena date il via libera, il vostro esperto inizierà a raccogliere informazioni sul **target** del sito, cioè sul tipo di utenti che lo utilizzano in percentuale maggiore. Questa raccolta di informazioni servirà per determinare la composizione ottimale del gruppo di utenti che parteciperanno al test. L'individuazione di un gruppo rappresentativo di utenti non è mai facile: dovrete cercare di "approssimarvi" con quello che riuscite a sapere sui vostri utenti abituali dai dati di registrazione sul sito (se esistono) o dagli studi di marketing.

Analogamente, l'esperto dovrà riuscire a individuare quelle che sono le **azioni tipiche** che gli utenti compiono sul sito. Se il vostro è un sito di e-commerce, probabilmente queste azioni saranno:



Sul sito di Luisa Carrada trovate suggerimenti per scrivere per il web

esplorare il sito per capirne la funzione, completare un modulo di registrazione, fare la login, cercare un prodotto sul catalogo, acquistare un prodotto e consultare lo stato degli ordini. Se il vostro sito invece è una banca on-line, le azioni includeranno l'attivazione del proprio

account, la consultazione dello stato del conto corrente, la disposizione di un bonifico bancario. L'esperto codifica queste azioni tipiche in macrocompiti. Perché un macrocompito e non un elenco di semplici microcompiti? Perché chiedere all'utente "Trova un prodotto nel catalogo" invece che "digita il nome del prodotto che ti interessa nella prima casella in alto a destra e clicca sul pulsante Cerca"? Perché i macrocompiti costringono l'utente a pensare: gli si dice dove deve arrivare, ma la strada la deve trovare da solo e spesso non esiste un'unica via. Il suo modo di svolgere il macrocompito dirà molte cose sul suo modo di pensare e interagire con il sito. I macrocompiti quindi saranno l'argomento principale del test.

Una volta costituito il gruppo ideale di utenti e terminata la lista dei compiti per il test, l'esperto si rivolgerà a una società di lavoro interinale che si occuperà di contattare le persone che meglio rispondono ai profili stabiliti e di convocarle in una certa data e secondo una certa tabella di marcia presso il laboratorio di usabilità. I test di usabilità solitamente sono individuali.

IL SITO ALLA PROVA

L'utente, prima di accedere al laboratorio, incontra l'esperto di usabilità che gli propone un breve questionario finalizzato a definire in modo chiaro il suo **profilo** (età, cultura generale e informatica e via dicendo) e a ricavare possibili altri dati utili per interpretare i risultati del test. Terminate le formalità l'utente viene accompagnato all'interno della sala test. Questa è solitamente arredata come un ufficio: c'è un tavolo, alcune sedie, un computer. In più ci sono una o più videocamere che osservano l'utente e lo schermo, per registrare le sue azioni, reazioni e commenti. I monitor collegati a queste videocamere sono collocati in una sala di osservazione, dove probabilmente ci sarete voi insieme agli assistenti dell'esperto e ai responsabili dello sviluppo web.

L'esperto, dopo avere spiegato all'utente le modalità del test, insistendo in modo particolare sul fatto che è il sistema a essere oggetto del test e non lui e che non ci sono risposte giuste o sbagliate, mo-

Webusabile.it è un'altra risorsa per imparare a progettare siti web di sicuro successo



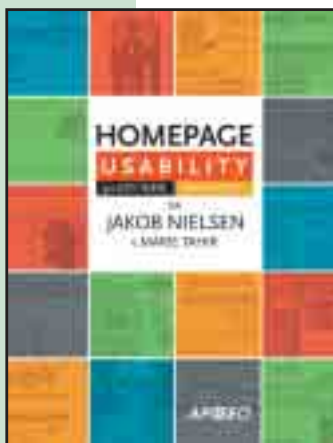


L'ultimo Nielsen

Da quando Jakob Nielsen, guru mondiale riconosciuto dell'usabilità, ha dichiarato di guadagnare 20 mila dollari al giorno con le sue consulenze alle grandi aziende americane, il fenomeno della navigabilità di un sito (ovvero del concetto di usabilità) è diventato di rilevanza internazionale. Sono molti i testi che comprendono le idee, i trucchi e la filosofia a cui si appoggia Jakob Nielsen, e ora è in libreria l'ultimo suo volume, *Homepage Usability*, 50 siti web analizzati da Jakob Nielsen e Marie Tahir, tradotto da Apogeo e in vendita al prezzo di 45 euro.

Nel SERVICE DISC allegato a questo numero di PC WORLD ITALIA trovate i file in formato elettronico di alcuni capitoli del libro, per gentile concessione di Apogeo editore.

Ma ecco cosa recita la quarta di copertina del volume: "Presto. Avete solo 10 secondi per mostrare al mondo il vostro volto. La prima impressione è ciò che conta e questo è tanto più vero sul web. La vostra home page centra il bersaglio? Nel mondo dell'informazione sovrabbondante e delle dot.com sul filo del rasoio, essa potrebbe restare l'unica pagina visitata del sito o, al contrario, indurre il visitatore a proseguire la navigazione nelle pagine interne. Un'opportunità da sfruttare, anzi l'unica opportunità, per attirare gli utenti e fidelizzarli. Nielsen ci spiega come: analizzando le home page di 50 siti particolarmente famosi o rappresentativi, ne scova vizi e virtù fornendo al lettore indicazioni concrete su ciò che bisogna fare o evitare a tutti i costi".



stra al candidato la home page del sito e gli presenta il primo compito, esortandolo a intraprendere la navigazione "pensando a voce alta". Quindi si siede al suo fianco a osservare, prendendo appunti su ciò che gli sembra rilevante e che potrebbe non essere evidente nelle registrazioni del test. Il suo ruolo attivo è quello di incoraggiare l'utente a continuare quando incontra difficoltà e spronarlo a commentare a voce alta tutto quello che succede. Solitamente l'esperto non risponde alle domande dirette dell'utente, perché potrebbe influenzare anche involontariamente l'andamento del test, ma si limita a rigirargliele in modo costruttivo: se per esempio l'utente chiede "A cosa serve questo tasto?", la risposta di un vero esperto sarebbe "A te che cosa sembra?". In questo modo è l'utente a descrivere cosa gli suggerisce l'oggetto in questione: questo permette all'esperto di ricavare una chiara valutazione sulla capacità dell'oggetto di essere autoesplicativo.

Durante lo svolgimento dei vari compiti, l'esperto **annota** i commenti dell'utente, i suoi errori e i punti in cui trova maggiore difficoltà, si blocca o rimane perplesso. Terminato il test, l'esperto sottopone all'utente un breve questionario di gradimento, in cui gli viene chiesto di esprimere il suo grado di accordo o disaccordo su una serie di affermazioni riguardanti il sito, del tipo "Ho trovato quello che cercavo", "Il sito

era difficile da navigare" e "La grafica era piacevole". Alla fine delle sessioni di test, l'esperto e il suo team radunano tutto il materiale raccolto, studiano le registrazioni, interpretano i risultati e alla fine producono un corposo documento che contiene un'analisi di tutti i problemi di usabilità del vostro sito e un'intera sezione di indicazioni pratiche per affrontarli ed eliminarli. Tutto molto bello, vero? L'unica pecca di questa soluzione è che gli esperti e i test costano.

L'ARTE DI ARRANGIARSI

Se volete migliorare l'usabilità del vostro sito, ma avete a disposizione un **budget ridotto**, potete cimentarvi con un po' di quella che Jakob Nielsen chiama "discount usability", cioè usabilità a buon mercato. Partendo dal principio che un po' di usabilità è meglio di niente, infatti, il guru americano propone una serie di metodi fai-da-te per valutare l'usabilità di un sito in modo efficace e con una spesa contenuta.

Come si fa? Selezionate un volontario tra quei vostri collaboratori che conoscono bene il sito, meglio ancora se tra quelli che hanno contribuito alla sua creazione o allo sviluppo. Se avete in organico un esperto di ergonomia la scelta ricadrà ovviamente su di lui, altrimenti potete reclutare un esperto di marketing, un technical writer o uno specialista nella formazione. Se nella vostra sfera non gravitano queste figure, non disperate: è sufficiente trovare una persona che abbia buone doti di comunicazione, simpatia con le persone, facilità di apprendimento, capacità di ascolto e di improvvisazione, buona memoria, flessibilità, capacità di concentrazione per lunghi periodi di tempo, buone capacità organizzative. Vi viene in mente qualcuno? Perfetto, quella persona si è appena aggiudicata il ruolo dell'esperto.

Ora che avete il vostro "esperto", dategli in mano un manuale pratico di usabilità (trovate l'elenco dei più validi nel riquadro di pagina 164) e chiedetegli di organizzare alcuni test. Per vostra fortuna, infatti, i test con gli utenti si possono fare anche senza un vero laboratorio di usabilità: basterà una stanza tranquilla con un computer collegato a Internet e alcune sedie. Se ci riuscite, provate anche a recuperare una videocamera, altrimenti non importa: ve la caverete anche senza. Per reclutare gli utenti, individuate alcuni **profili tipici** e poi mettetevi alla ricerca di amici e parenti che rispondano ai profili richiesti e che siano disposti a partecipare. Tenete conto che bastano solo cinque utenti per evidenziare la maggior parte dei problemi di un sito, quindi non vi servirà reclutare un esercito.