



Aprile 2018

Analisi di usabilità

Relazione sul progetto di Web
Information Management

Marco Masiero Matricola: 1124621

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA – CORSO DI LAUREA IN
INFORMATICA

Sommario

1. Introduzione	2
2. Nome del sito.....	2
3. Homepage	2
4. Pagine interne	6
4.1. Pagina specifica di un prodotto.....	6
4.2. Pagina specifica di un prodotto.....	8
4.3. Carrello.....	10
5. Considerazioni generali	10
5.1. Testo	10
5.2. Design	11
5.3. Apertura finestre	11
5.4. Registrazione	11
5.5. Pubblicità	11
5.6. Back Button	11
5.7. Errore 404.....	12
6. Conclusione	12
7. Lista delle Figure.....	13

1. Introduzione

Con la presente relazione si vuole fornire un'analisi di usabilità del sito <https://www.nencinisport.it/it> relativo allo shop online della Nencini Sport.

L'azienda si occupa della vendita di articoli e attrezzature sportive di svariate discipline e brands, offrendo all'utenza sconti unici da non trascurare.

Il target principale del sito è un'utenza sportiva ma i suoi prodotti possono essere visionati da chiunque. Analizzeremo e discuteremo quindi il sito sui diversi punti relativi all'accessibilità.

2. Nome del sito

La scelta del nome di un sito web è fondamentale tant'è che può portare fino al 50% di varianza d'impatto nel pubblico. In media incide per il 20-30% nella sua usabilità e qualità. In questo caso la scelta del nome del sito e del relativo dominio è stata la più semplice ed azzeccata, scegliendo di dare giustamente il nome dell'azienda la quale è già una combinazione con la keyword "sport". La maggior parte degli utenti arriveranno al sito per una ricerca ben precisa del nome dell'azienda; semmai dovessero arrivare utenti che non conoscono il marchio capiranno subito ad un primo sguardo della homepage e del relativo menù la tipologia di prodotti offerti.

3. Homepage



Figura 1 - Homepage (no scroll)



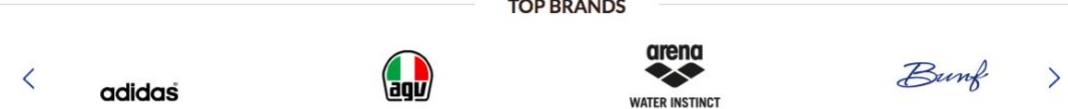
IN EVIDENZA

THE NORTH FACE BOREALIS 29 LT	THE NORTH FACE BOREALIS	BUNF ZAINO 29 LT	SUUNTO SPARTAN SPORT WRIST H...
COD.: 180670 ✓ SPEDIZIONE GRATUITA	COD.: 297561 ✓ SPEDIZIONE GRATUITA	COD.: 267115	COD.: 288767 ✓ SPEDIZIONE GRATUITA
€ 95,00 -26% € 70,00	€ 100,00 -21% € 79,50	€ 60,00 -33% € 39,95	€ 499,00 -30% € 349,50

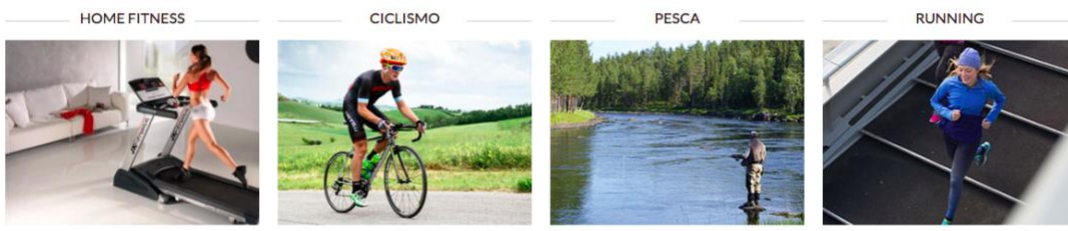
TOP BRANDS

Figura 2 - Homepage (2 scroll)

TOP BRANDS



SCOPRI TUTTI I BRANDS



PIÙ VENDUTI



Figura 3 - Homepage (3 scroll)

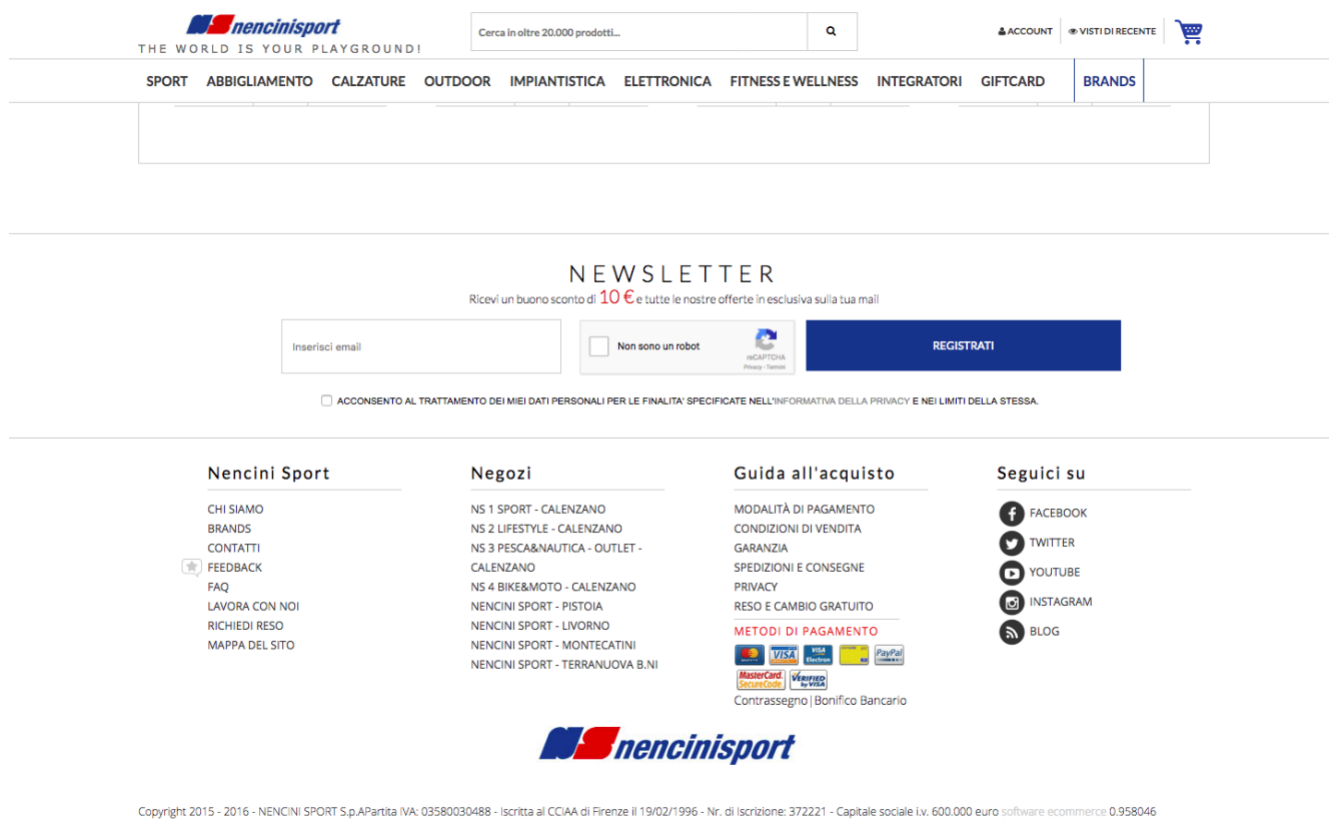


Figura 4 - Homepage (4 scroll)

Un qualsiasi sito web può essere considerato come un negozio dove la homepage è la vetrina in cui gli utenti cercano informazione che deve essere usufruibile nel modo più efficace possibile.

Per farlo bisogna comunicare nel migliore dei modi i 6 assi informativi principali, le cosiddette 6 W:

- **Where:** a quale sito sono arrivato?

Gli utenti appena arrivano in una pagina web effettuano uno scanning veloce iniziale per farsi un'idea e una mappa concettuale di quello che a grandi linee il sito offre e permette di fare.

A primo impatto la homepage attira subito l'attenzione dell'utente con delle immagini centrali che scorrono, in cui vengono mostrati dei prodotti di particolari brand che variano da abbigliamento ad elettronica.

Guardando il menu orizzontale, al di sotto del logo della pagina, si riesce a capire che il sito tratta di articoli sportivi e la risposta alla nostra domanda viene esplicitamente data dal sito con un testo di benvenuto visibile senza dover effettuare alcuno scroll.

Anche senza percorrere tutta la homepage, composta da 4 pagine di scroll, l'utente riesce chiaramente a capire in quale sito è arrivato; l'asse Where è ben sviluppato ed efficace.

- **Who:** chi c'è dietro il sito?

Il logo del sito è posizionato in alto a sinistra, la posizione migliore per una pagina web, e permette all'utente di farsi un'idea generale di chi sia il proprietario e di cosa offra.

Sebbene la presentazione di benvenuto descriva la tipologia del sito, le informazioni vere e proprie vengono fornire nello header e nel footer grazie al link della pagina "chi siamo".

L'asse Who è sufficientemente presente e se vuole essere approfondito basta un click da parte dell'utente.

- **Why:** perchè sono arrivato al sito? Quali benefici mi offre?

Inizialmente la pagina non sembra dar nessun particolare motivo all'utente di soffermarsi a guardare i prodotti in vendita, vengono mostrate varie categorie nel menù orizzontale ma nulla che non possa offrire un altro sito.

E' apprezzabile l'inserimento della spedizione gratuita sopra una certa soglia di spesa e la possibilità del reso gratuito, che convincono l'utente a continuare a restare un altro pò; anche l'assistenza in tutti i giorni della settimana indica all'utente interessato che può essere seguito ed aiutato se riscontra dei problemi.

Scorrendo la pagina vengono esposti i prodotti in evidenza dal sito che contengono degli sconti, mostrando sia il prezzo iniziale che quello scontato, indicando così ai clienti che possono beneficiarne dall'acquisto; inoltre vengono mostrati i migliori brand e i prodotti più venduti.

L'asse Why risulta essere poco efficace e non sufficiente per convincere l'utenza a preferire i prodotti proposti dal sito; non vengono messe in risalto abbastanza le offerte disponibili nel sito, sarebbe stato utile inserire una voce con offerte o saldi che avrebbero attirato maggiormente l'attenzione, o utilizzare le immagini a scorrimento che promuovessero il sito dando una motivazione valida per rimanere.

- **What:** che cosa mi offre il sito?

Tutta l'informazione riguardante quest'asse si trova praticamente nel menù orizzontale che offre all'utente una panoramica generale dei prodotti venduti. Effettuando lo scroll il menù rimane fissato dando la possibilità all'utente in ogni parte della pagina di accedere ai prodotti offerti dal sito.

Il menu orizzontale si sviluppa a tendina, dove le voci vengono divise in ulteriori categorie e vengono mostrati sia i top sellers che i brand disponibili.

Alcune parti del menù però continuano a svilupparsi creando un secondo livello di menù a tendina che sovrascrive alcune voci provocando stress all'utente.

L'asse What è presente e ben sviluppato.

- **When:** le novità del sito.

Sebbene non sia di fondamentale importanza è buona norma mettere nella homepage gli ultimi arrivi nel caso di siti E-commerce. La presenza di novità è quasi assente, non è presente nessuna voce che rimandi alle novità del sito; l'unico punto che promuove qualcosa di nuovo è il banner del ciclismo, a patto che l'utente si soffermi a guardarlo. Scrollando tutta la pagina fino alla fine le uniche proposte di novità vengono offerte dalla parte di newsletter che richiedono la registrazione della mail. Sebbene invasiva questa richiesta viene offerto come compromesso uno sconto di 10€ che rilassa la scelta dell'utente a fornire informazioni personali al sito.

L'asse When è insufficiente. In questo genere di siti anche se non obbligatorio, è sempre bene far vedere le ultime novità e far vedere che si hanno prodotti nuovi al passo con i tempi.

- **How:** come arrivo al contenuto di mio interesse?

Lo strumento cardine che determina l'efficacia di questo asse è la search box.

Viene posizionata in un punto strategico immediatamente a fianco del logo della pagina, e durante lo scroll rimane sempre visibile permettendo all'utente di ricercare i prodotti che lo interessano in qualsiasi momento.

La box risulta adeguata in forma e dimensioni, permettendo l'inserimento di 43 caratteri prima di iniziare a slittare, offrendo continuamente suggerimenti in base all'input.

Una volta effettuata la ricerca si apre una finestra che mostra i risultati ed offre la possibilità di raffinare la ricerca scegliendo la categoria e il range di prezzo dei prodotti. Il tipo della ricerca risulta dinamico mostrando automaticamente i nuovi risultati ad ogni modifica di settaggio. Viene data la possibilità di ordinare i risultati per prezzi crescenti/decrescenti, ultimi arrivi ecc..

La visualizzazione dei risultati è esclusivamente a griglia, non viene data la possibilità di visualizzare l'elenco dei prodotti, affliggendo l'utenza con il problema del random walk, ossia la ricerca casuale.

A completare la comunicazione dell'asse How c'è nuovamente il menù orizzontale che aiuta l'utente ad arrivare al suo obbiettivo.

In definitiva l'asse How appare ben strutturato ed efficace.

4. Pagine interne

Di seguito verranno analizzate tre pagine interne rappresentative: la pagina generica di una tipologia di prodotto, la pagina specifica di un prodotto e il carrello.

A causa del fenomeno del Deep Linking, "collegamento in profondità", legato in modo persistente con i motori di ricerca, ogni pagina interna dovrebbe rispettare gli assi fondamentali per non generare smarrimento nell'utente visitatore che è arrivato direttamente nella pagina interna senza passare per la homepage.

Gli assi da rispettare diventano quindi di due tipi:

- Assi opzionali: When, Why e How.
- Assi obbligatori: Where, Who e What.

4.1. Pagina specifica di un prodotto

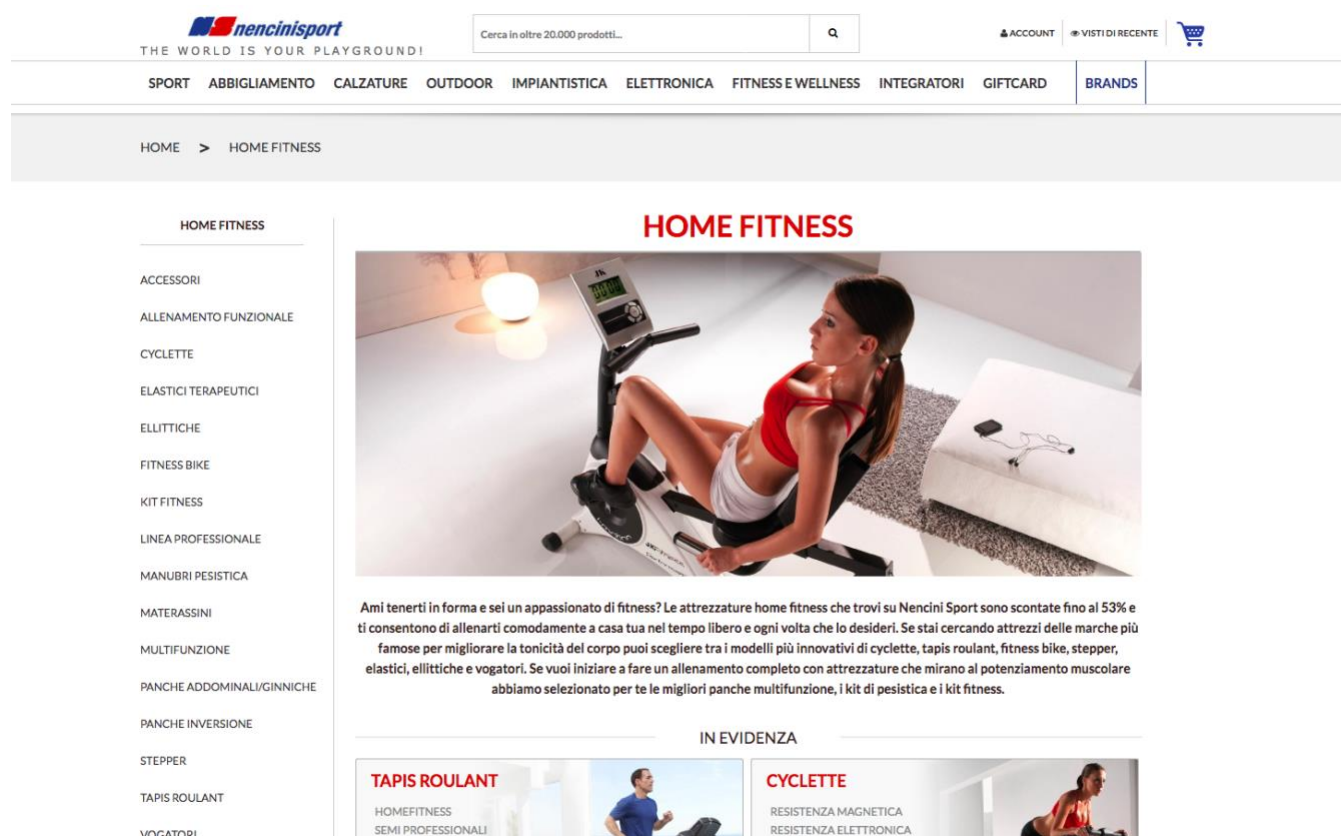


Figura 5 - Pagina prodotti generale (no scroll)

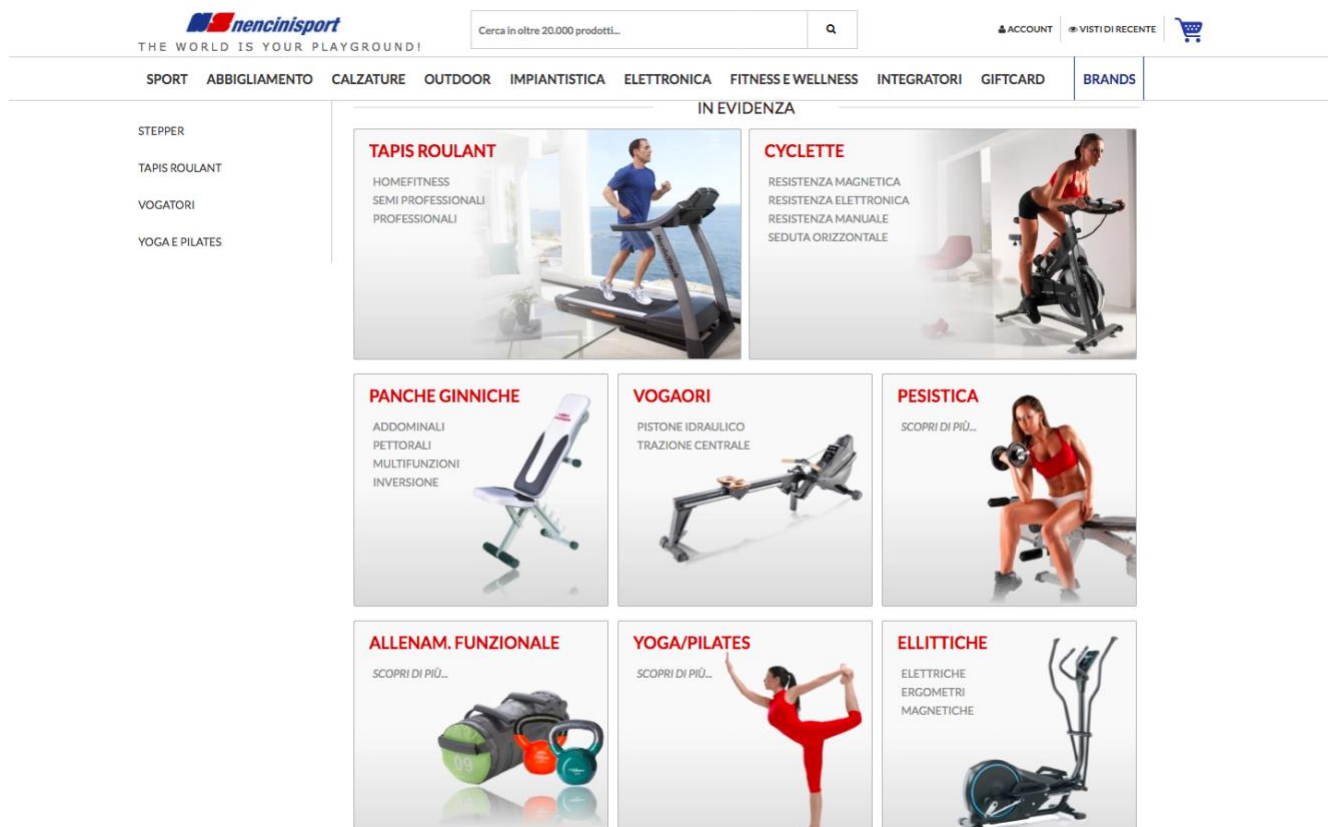


Figura 6 - Pagina prodotti generale (1 scroll)

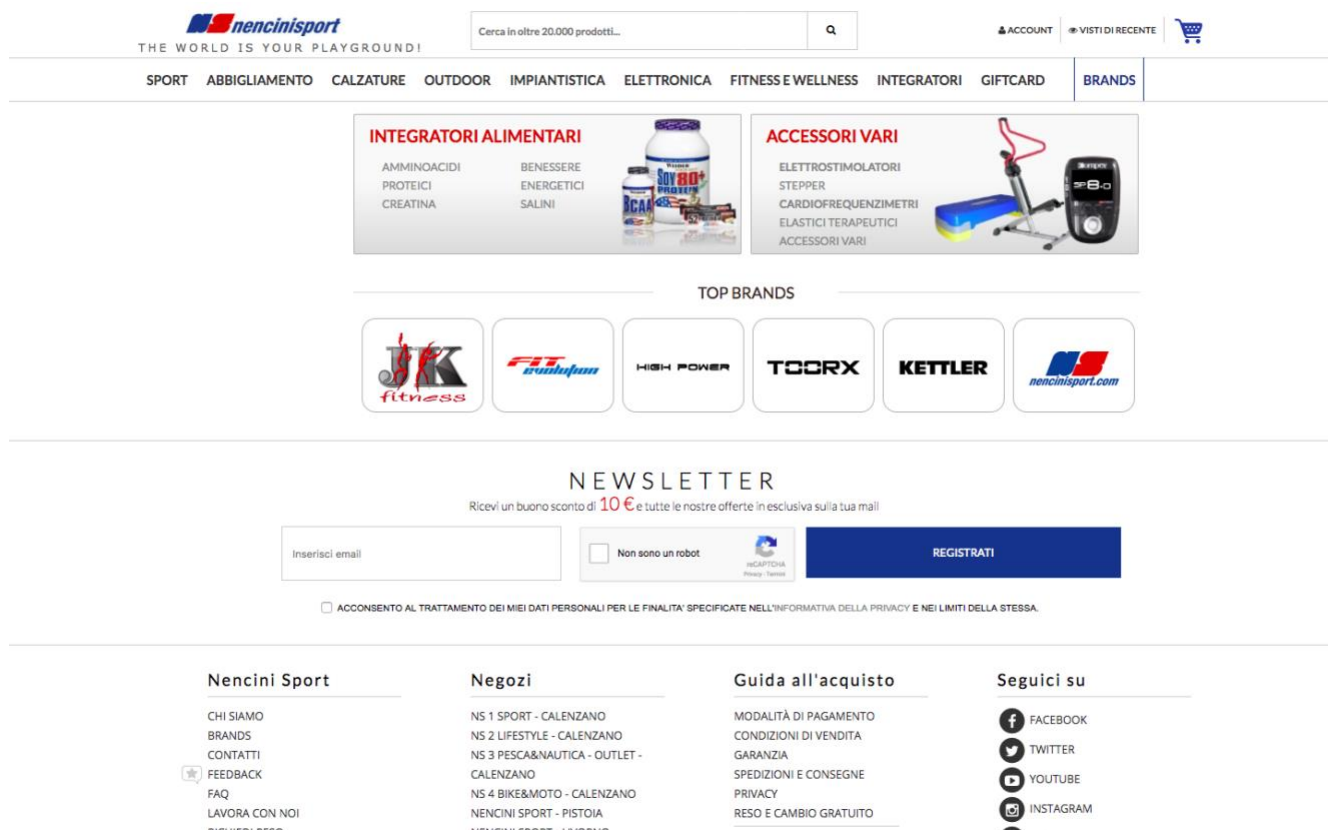


Figura 7 - Pagina prodotti generale (2 scroll)

Assi obbligatori:

- **Where:**

Non è difficile intuire la finalità del sito dove siamo finiti, oltre al menù orizzontale che propone voci di articoli sportivi è presente anche un menù laterale che ne specifica le voci in base a quale tipologia di pagina sono arrivato.

Inoltre l'introduzione di una breadcrumb di tipo location nell'angolo alto di sinistra permette di evitare il problema "Lost in navigation" perché in questo modo l'utente sa sempre in ogni momento dove si trova nel sito rispetto alla homepage.

- **Who:**

Continua a rimanere presente il logo in alto a sinistra e come nella homepage le informazioni relative alla descrizione dell'azienda sono rimandate alla pagina "chi siamo" reperibile sullo header e sul footer.

- **What:**

Le informazioni riguardanti a cosa mi viene offerto dal sito continuano a rimanere nel menu orizzontale.

E' presente anche un breve slogan della pagina a cui sono arrivato che spiega cosa viene offerto dal sito.

Purtroppo le immagini presenti nella pagina non sono cliccabili, bisogna centrare le voci per poter visionare i link, creando uno sforzo computazionale all'utente.

Assi opzionali:

- **When:** come per l'homepage anche nelle pagine centrali le novità del sito sono assenti.

- **Why:** Come per il resto del sito i benefici e le agevolazioni che il sito offre sono poco presenti.

- **How:** E' presente il logo del sito web che rimanda alla homepage o in alternativa se si vuole effettuare una ricerca è presente il box search a fianco.

4.2. Pagina specifica di un prodotto

La struttura portante della pagina rimane inalterata rispetto alla precedente, perciò valgono gli stessi concetti sopra esposti per quanto riguarda gli assi e la breadcrumb.

Le immagini di presentazione del prodotto sono semplici e di dimensioni maggiori rispetto alle minime consigliate, data la specificità della pagina, e permettono di visualizzare il prodotto da più punti di vista.

Passando sopra l'immagine con il mouse viene visualizzata una finestra di zoom che riesce a mostrare i dettagli del prodotto o in alternativa si può aprire a tutto schermo l'immagine con un click e scorrere tra quelle presenti con delle frecce bidirezionali.

La parte destra del prezzo è ben sviluppata e fornisce indicazioni precise circa il prezzo, purtroppo se non ci si ricorda che le spese sono gratuite dopo un certo importo lo si viene a scoprire nella fase di acquisto.

Molto utile anche la visualizzazione della valutazione dell'oggetto con la metrica delle stelle che induce sicurezza all'utente sul prodotto che sta visionando e le recensioni ad esso legate; apprezzabile anche la possibilità di effettuare domande ed ottenere risposte da altri utenti.

Discutibile invece la scelta di mantenere una grandezza del font al limite del leggibile, soprattutto data la mole di dati forniti nella descrizione del prodotto.

La pagina relativa ad uno specifico prodotto risulta esaustiva, ben formata e conforme alle aspettative dell'utente.

THE NORTH FACE BOREALIS CLASSIC

Zaino 29 Litri

★★★★★ 7 RECENSIONI

Cod. 180662 | Mod. TOCF9CLEC | Barcode: 888656498460 | Cod2. RC8LG

Listino	SCONTO	Prezzo Web
€ 99,00	23%	€ 69,00

QTA DESIDERATA

AGGIUNGI AL CARRELLO

AGGIUNGI ALLA WISHLIST

VERIFICA DISPONIBILITA' NEI PUNTI VENDITA

Figura 8 - Pagina prodotto (no scroll)

SPORT
 ABBIGLIAMENTO
 CALZATURE
 OUTDOOR
 IMPIANTISTICA
 ELETTRONICA
 FITNESS E WELLNESS
 INTEGRATORI
 GIFTCARD
 BRANDS

THE NORTH FACE BOREALIS CLASSIC

€ 69,00

AGGIUNGI AL CARRELLO

SPEDIZIONE GRATUITA CON CORRIERE ESPRESSO
 METODI DI PAGAMENTO
RESO E CAMBIO GRATUITI
HAI UNA DOMANDA?

DESCRIZIONE

RECENSIONI

DOMANDE E RISPOSTE (1)

Questo zaino classico è adatto a qualsiasi avventura autunnale in città. Gli abbondanti 29 litri di volume sono divisi in due pratici scomparti per mantenere tutte le tue attrezzature al sicuro. All'interno presenta una tasca per laptop, una cintura ripiegabile e tutte le funzionalità organizzative necessarie per la vita in movimento. I cordini elastici all'esterno permettono di assicurare ulteriori attrezzature o possono essere tirati per fermare il contenuto dello zaino. Esplora in totale comfort grazie agli spallacci sagomati FlexVent™, complementari al pannello posteriore imbottito in air mesh dotato di canale per colonna vertebrale.

Spallacci FlexVent™ sagomati per iniezione con addizionale strato in materiale espanso PE per maggiore comfort

Confortevole pannello posteriore imbottito in air mesh dotato di canale per colonna vertebrale e strato in PE per maggiore supporto alla schiena

Passante riflettente per luci integrato

Cinghia ventrale riponibile dotata di elementi laterali

Ampio scomparto principale con organiser, alloggiamento per sacca idrica e tasca idonea a portatile di varie misure

Scomparto secondario dotato di organiser

Tasca portaoggetti anteriore

Tasche portaborraccia laterali in rete

Cinghia sternale rimovibile

Spallacci FlexVent™ sagomati con addizionale strato in materiale espanso PE per maggiore comfort

Cintura ripiegabile dotata di elementi laterali

Ampio scomparto principale con organizer, tasca per sacca idrica e vano adatto a laptop di varie misure

Scomparto secondario dotato di organizer

Peso medio: 1166 g

Volume: 29 litri

Scomparto laptop: 34,2 cm x 26,6 cm

Materiale: nylon 420D, poliestere 600D stampato, mini ripstop 300D, nylon balistico 1680D

POTREBBE INTERESSARTI ANCHE

BUNF CIABATTA SLADE
 COD:147055
 € 14,90 -34% € 9,90

THE NORTH FACE TNF BOREALIS 29 LT
 COD:297513
 € 99,00 -31% € 62,45

THE NORTH FACE TNF BOREALIS 29 LT
 COD:297514
 € 99,00 -31% € 62,45

BUNF CIABATTA SLADE
 COD:147054
 € 14,90 -34% € 9,90

I prezzi nei negozi NENCINI SPORT possono variare rispetto a quelli on line.

Figura 9 - Pagina prodotto (1 scroll)

SPEDEZIONI GRATUITE DA € 49,99

SPEZIONE IN 24H/72H

RESO-CAMBIO GRATUITO

f

t

y

e

n

FAQ

CHI SIAMO

NEGOZI

CONTATTI

FEEDBACK

IT

EN

ES

FR

DE

nencinisport

THE WORLD IS YOUR PLAYGROUND!

Cerca in oltre 20.000 prodotti...

Q

ACCOUNT

VISTI DI RECENTE

SPORT

ABBIGLIAMENTO

CALZATURE

OUTDOOR

IMPIANTISTICA

ELETTRONICA

FITNESS E WELLNESS

INTEGRATORI

GIFTCARD

BRANDS

CARRELLO

IL MIO CARRELLO

DESCRIZIONE	LISTINO	SCONTO	PREZZO WEB	QUANTITA'	PREZZO TOTALE	ELIMINA
<div><div></div><div><div>THE NORTH FACE</div><div>BOREALIS CLASSIC</div><div>MODIFICA</div></div></div> <div>€ 99,00</div> <div>23%</div> <div>€ 69,00</div> <div>- 1 +</div> <div>€ 69,00</div> <div>X</div>						

RIEPILOGO

CALCOLA LE SPESE DI SPEDIZIONE:

ITALIA

RICALCOLA SPESE SPEDIZIONE

SPEDEZIONI GRATUITE DA € 49,99

TOTALE: € 69,00

SPESE DI SPEDIZIONE: € 0,00

TOTALE € 69,00

CONTINUA GLI ACQUISTI

VAI ALLA CASSA >

Alla pressione del pulsante “Vai al carrello” si viene rimandati direttamente all’interno del carrello. Molto chiara l’esposizione tabellare dei prodotti inseriti con i relativi prezzi e la possibilità di cambiarne la quantità o rimuovere l’articolo.

Meno chiara invece l’utilità del pulsante “Modifica”, data già la presenza dei pulsanti per la rimozione e variazione di quantità, che potrebbe generare gambling click. Questo pulsante apre una finestra all’interno della pagina che permette, dove possibile, di variare la taglia e nuovamente la quantità.

Ottima la scelta di mostrare fin da subito i prezzi singoli, le spese di trasporto e il prezzo totale che permettono all’utente di proseguire senza nessun timore allo step successivo d’acquisto che richiederà ovviamente i dati personali e il tipo di pagamento che si vorrà utilizzare.

Il carrello quindi risulta essere semplice e trasparente, caratteristiche fondamentali per l’apprezzamento degli utenti.

5.1. Testo

10

5.2. Design

L'impostazione grafica è molto pulita e chiara. I colori principalmente utilizzati sono neutri permettendo così di mettere in risalto il testo generale e con l'utilizzo di un colore più vivace i prodotti scontati.

Non vi sono elementi di bloated design, le uniche immagini in movimento presenti nella home non creano frustrazione data la lentezza con cui scorrono.

Ottima la scelta di dare la possibilità in alto a destra di scegliere diverse lingue al fine di internazionalizzare il sito e raggiungere una più ampia cerchia di utenti.

Nota negativa per il menu orizzontale che si sviluppa in due livelli che, a volte, sovrascrivono le altre voci, costringendo l'utente a dover muovere altrove il mouse per poter continuare la lettura.

Infine è da rivedere la scelta del caricamento dinamico delle pagine dei prodotti che crea tempi di attesa che stressano l'utente.

5.3. Apertura finestre

Cliccando nei vari link e immagini mai vengono aperte nuove schede o nuove finestre, fattore altamente positivo per una navigazione non dispersiva.

Le immagini dei prodotti in esame se vogliono essere visualizzate meglio possono essere aperte nella stessa pagina e scorre grazie a frecce bidirezionali, il tutto può essere chiuso grazie al pulsante di chiusura in alto a destra.

Al momento dell'aggiunta di un prodotto nel carrello, si apre un pop-up utile per capire se l'operazione è andata a buon fine o se deve essere aggiunta qualche informazione sul prodotto prima di proseguire; esso non è invasivo e permette all'utente di decidere se continuare con gli acquisti o proseguire al carrello.

5.4. Registrazione

Per accedere a tutte le funzionalità del sito ci si deve registrare, ma esso comunque non obbliga l'iscrizione per una navigazione a solo scopo informativo.

Viene anche proposta la sola registrazione della mail, assolutamente non invasiva, per ricevere newsletter in cambio di un buono sconto.

5.5. Pubblicità

Non è presente pubblicità nel sito rendendo quindi pulita la grafica, piacevole la navigazione e permettendo all'utente di concentrarsi sui prodotti in vendita. Unica scelta discutibile è quella di non promuovere le novità del sito al posto delle immagini a scorrimento presenti nella homepage.

Le newsletter sono presenti alla fine della pagina, lasciando all'utente la decisione di riceverle o meno senza impedirne la navigazione.

5.6. Back Button

E' perfettamente funzionante in tutta la navigazione del sito, si può sempre tornare ad una pagina precedente senza che vengano aperte nuove finestre o schede.

5.7. Errore 404

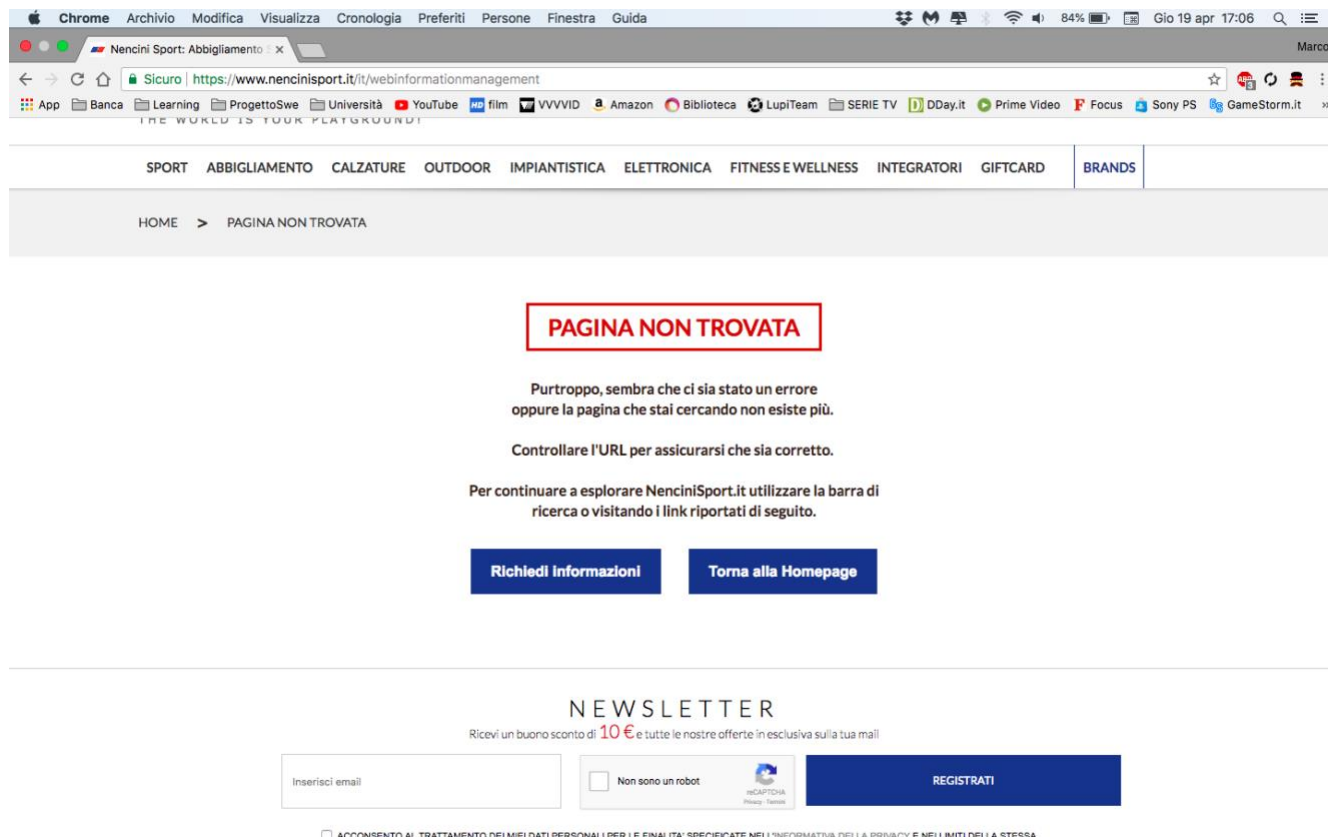


Figura 11 - Pagina non trovata (404)

Provando ad accedere ad una pagina del sito inesistente il sistema presenta una pagina di errore. L'utente viene informato di possibili errori avvenuti, non sapendo se questo deriva da un problema del sito o dall'inserimento di un url sbagliato.

Viene offerta la possibilità di essere reindirizzato all'homepage o di contattare l'assistenza.

Sarebbe stato utile inserire una lista di prodotti per indurre l'utente a continuare la navigazione nel sito.

6. Conclusione

In generale il sito offre all'utente un'esperienza di navigazione positiva in particolar modo per la semplicità e la trasparenza. Sono da curare maggiormente le parti di novità non presenti nel sito e permettere all'utente di visualizzare una ricerca non solo a griglia ma anche ad elenco.

Voto: 8

7. Lista delle Figure

Numero	Nome pagina	Indirizzo URL
1	Homepage.png	https://www.nencinisport.it/it/
2	PaginaGeneraleProdotti.png	https://www.nencinisport.it/it/homefitness.php
3	PaginaSpecificaProdotto.png	https://www.nencinisport.it/it/the-north-face-borealis-classic.html?RwDet=true&articoli_ID=180662
4	Carrello.png	https://www.nencinisport.it/it/cart.php
5	Errore404.png	https://www.nencinisport.it/it/webinformationmanagement