

PROGETTO DI WEB INFORMATION MANAGEMENT a.a 2016 – 2017

Sito: www.pandora.net/it-it

Autore: Eleonora Signor

Numero di matricola:1049099

Periodo di analisi: novembre 2016

Sommario

Capitolo 1 INTRODUZIONE.....	3
1.1 Mission	3
1.2 Quando tutto ebbe inizio.....	3
Capitolo 2 E- STORE E SITO AZIENDALE	4
2.1 Breve cenno sulla struttura dell'E-Store.....	4
2.1.1 Homepage	4
2.1.2 Pagina Interna di una categoria di prodotti	6
2.1.3 Offerte presenti solo nell'e-store	7
Capitolo 3 STRUTTURA	8
3.1 Prime impressioni utente	8
Capitolo 4 HOME PAGE	10
Capitolo 5 ANALISI DELLE PAGINE INTERNE.....	12
5.1 Pagina Interna di una categoria di prodotti	12
5.1.1 Assi della pagina interna	13
5.1.1.1 Assi Obbligatorii	13
5.1.1.2 Assi Opzionali	13
5.2 Pagina specifica del prodotto	14
5.2.1 Cosa accade quando del prodotto va indicata la misura	16
5.3 La Shopping Bag	18
5.3.1 Inserire i prodotti nella propria Shopping Bag	18
5.3.2 Vedere la propria Shopping Bag	20
Capitolo 6 CONSIDERAZIONI GENERALI.....	22
6.1 Design.....	22
6.3 Immagini.....	22
6.4 Font e link.....	23
6.5 Back e ritorno nella Home	24
6.6 Errore 404.....	24
6.7 Ricerca	25
6.8 La Combinazione Perfetta.....	27
6.9 Universe e Club.....	28
6.10 Pop-Up	28
6.11 Cambio lingua – Change country	29
Capitolo 7 VOTO.....	31
Capitolo 8 ELENCO FIGURE	32

Capitolo 1 INTRODUZIONE

Pandora A/S (spesso solo Pandora) è un produttore e distributore danese di gioielleria fondato nel 1982 da Per Enevoldsen. L'azienda, nata come negozio di gioielli a conduzione familiare, oggi è conosciuta principalmente per i suoi braccialetti personalizzabili, per i suoi caratteristici anelli e per le particolari collane ed orologi.

1.1 Mission

Da sempre, la *mission* Pandora è:

"Offrire alle donne un universo di gioielli autentici, dal design moderno, di elevata qualità, completamente rifiniti a mano e a prezzi accessibili. Sono gioielli concepiti per esprimere la creatività e l'individualità di ogni donna grazie alla loro componibilità, caratteristica che li rende totalmente unici per chi li indossa. Ogni donna ha la propria storia da raccontare, infiniti momenti speciali che l'hanno resa ciò che è oggi. Pandora vuole celebrare questi momenti, rendendoli eterni in un gioiello. "

1.2 Quando tutto ebbe inizio

Tutto ha inizio nel 1982 quando i coniugi Enevoldsen decidono di aprire una piccola gioielleria nel quartiere Nørrebrogade di Copenhagen: qui nasce il sogno Pandora. All'aumentare della domanda, la loro attenzione si sposta progressivamente sulla vendita all'ingrosso. Nel 1987, dopo alcuni proficui anni come grossisti, gli Enevoldsen abbandonano la vendita al dettaglio e trasferiscono l'azienda in una sede più grande. Poco dopo viene assunta la prima designer interna e l'azienda inizia la creazione di una propria linea di gioielli. Ma è nel periodo che va dal 2000-2009 che vi è l'espansione internazionale di Pandora. Nel 2000 avviene la svolta: nasce il bracciale componibile "Moments". Il mercato danese accoglie la novità con grande entusiasmo e nel giro di poco il bracciale Pandora conquista le donne di tutto il mondo. L'azienda inizia a espandersi a livello internazionale: nel 2003 entra negli Stati Uniti, nel 2004 in Germania e in Australia. Negli anni, Pandora prosegue la sua espansione internazionale potenziando la sua capacità produttiva: l'azienda apre nel 2005 una fabbrica di proprietà in Thailandia, seguita da una seconda nel 2008, ed altre due nel 2010.

Attualmente l'azienda commercia i suoi prodotti in oltre 80 Paesi tramite una rete di distribuzione che conta oltre 10.000 punti vendita.

Capitolo 2 E- STORE E SITO AZIENDALE

www.pandora.net/it-it è un sito aziendale in cui vengono presentati ad una possibile clientela on-line tutti i prodotti messi in commercio. Il sito presenta un collegamento all'e-store dell'azienda (raggiungibile direttamente sia grazie alla barra in alto posta a destra o quando si procede verso l'acquisto di un nuovo prodotto).

La mia analisi riguarda nello specifico il sito web aziendale (ad eccezione dell'analisi del carrello). Sottolineo che se un utente accede al sito web aziendale, e decide di non accedere utilizzando i link diretti accennati in precedenza, l'unico momento in cui è costretto ad entrare nell'e-store è quando decide di effettuare un acquisto, altrimenti fa addirittura fatica a capire che esiste la suddivisione fra sito aziendale ed e-store. Personalmente non capisco la necessità di creare sia una sezione aziendale che una solo per l'acquisto, mi risulta solo una ridondanza inutile (in quanto i prodotti presenti in una sezione sono presenti anche nell'altra). Anzi si rischia solo di creare disorientamento nell'utente che non capisce con chiarezza cosa servono le due sezioni.

2.1 Breve cenno sulla struttura dell'E-Store

2.1.1 Homepage

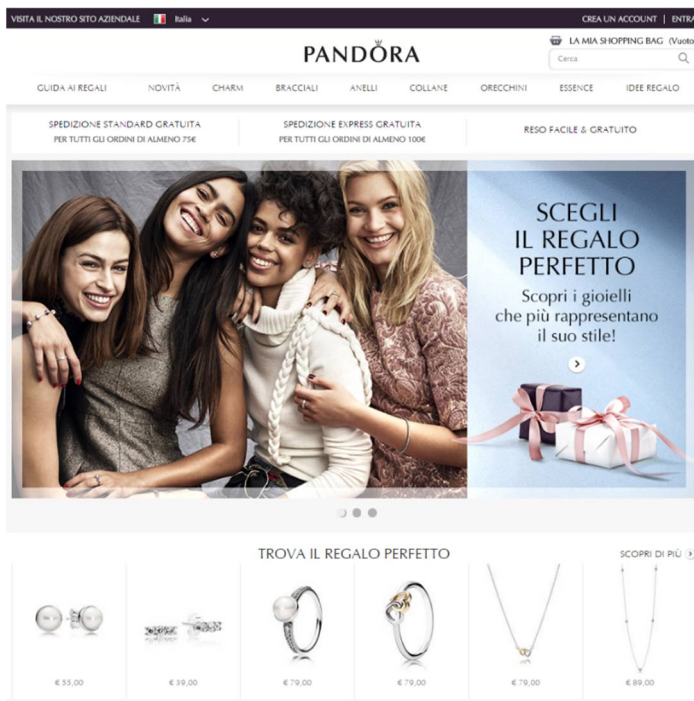


Figura 1: homepage dell'e-store

La prima volta che sono entrata all'interno dell'e-store ho notato subito che l'Homepage si presentava con un menù principale, diverso del sito aziendale, infatti qui vi troviamo: le Novità, le Categorie di Prodotti (bracciali, orecchini, charm, collane, anelli ed essence), le Collezioni, le Idee Regalo e la voce Guida ai Regali.

Sul nome e utilità di queste categorie si può discutere.

Cosa è "Guida ai Regali" ed "Essence"?

Cliccando su "Guida ai Regali" si viene reindirizzati ad una pagina web interna dell'e-store ove si dà indicazioni al visitatore per poter effettuare una ricerca su stile o

budget dei prodotti, o ancora si dà come spunto il regalo della settimana, ricordando di completare la wishlist.

Ma sono tutte informazioni che già si possono trovare all'interno della pagina "Idee Regalo". Sarebbe stato meglio avere solo una delle due sezioni oppure unificarle in una singola, perché l'utente così rischia solo di andare in confusione.

Per quanto riguarda Essence, stesso discorso, non contiene altro che una lista delle voci più significative presenti nel menù (novità charm, bracciali, collane e idee regalo), che presenta grazie ad una griglia i prodotti suddivisi per categorie. Ancora una volta le informazioni appaiono ridondanti (nota: a luglio non esistevano né la sezione Guida Regali, né la sezione Essence).

L'Homepage dell'e-store in primo piano ha un banner che contiene un'immagine con qualche riga di testo con lo scopo di dare qualche spunto di ricerca al visitatore. Questa immagine cambia dinamicamente, oppure l'utente può passare alla successiva grazie all'impiego, posto alla fine del banner, di un pallino (come si può vedere dalla Figura 1). Sarebbe stata una scelta migliore l'impiego di frecce ai lati del banner che contiene l'immagine.

2.1.2 Pagina Interna di una categoria di prodotti

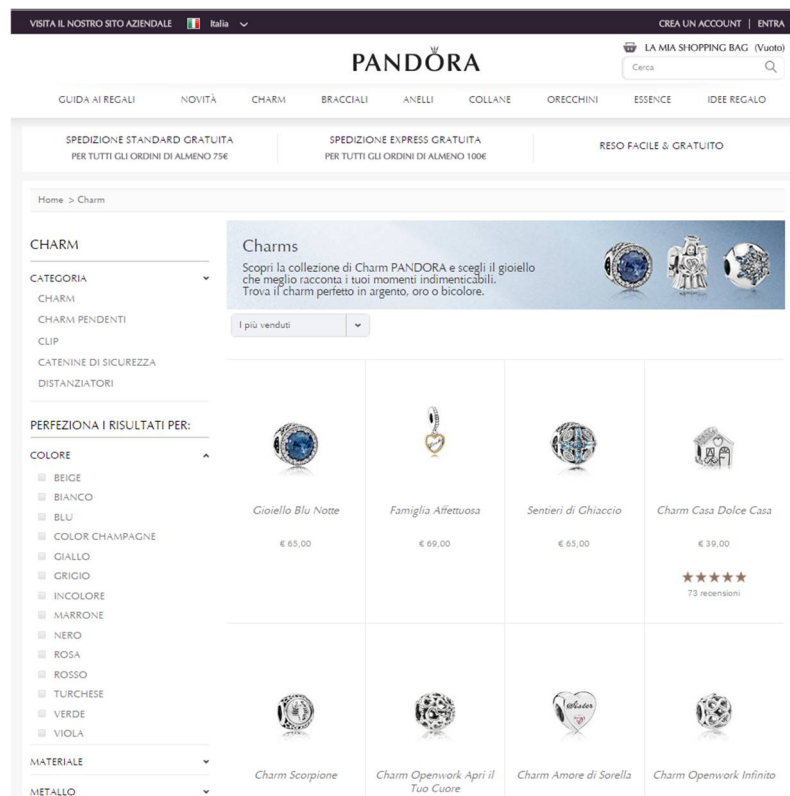


Figura 2: pagina interna di una categoria di prodotto

I prodotti delle categorie si presentano come nel sito aziendale (nella sezione dedicata alla pagina interna ho approfondito la parte) in una griglia, con indicato giustamente il prezzo; evitando così il fenomeno del gambling click, che per l'utente è solo uno sforzo computazionale che crea stress.

I prodotti possono essere selezionati mediante dei filtri, contenuti su un box di scroll, oppure grazie ad una *ricerca avanzata* di tipo *dinamico* (come accade per il sito aziendale sarebbe stata preferibile una ricerca avanzata di tipo statico, visto che i vincoli sono superiori a 3/4).

Vi è la presenza di un *breadcrumb* in modalità *location* che dà sicuramente maggior consistenza alla where e fa sì che il problema della Lost Navigation scompaia (elemento assente all'interno del sito aziendale e che tratterò nel dettaglio nel capitolo 5- Analisi delle Pagine – Pagina Interna).

In tutto il sito oltre alla ricerca avanzata, dove serve, è presente sempre la funzionalità di Cerca, composta correttamente da un box, un placeholder "Cerca" e un'icona di una lente.

Inoltre la ricerca, come nel sito aziendale, è stata costruita appositamente senza sfruttare altri motori di ricerca che avrebbero funzionato male.

2.1.3 Offerte presenti solo nell'e-store

Durante il periodo di analisi, ho notato come periodicamente vengono forniti ai clienti che acquistano on-line delle agevolazioni (sconti, riduzioni delle spese di trasporto, ...). Queste agevolazioni vengono, però, messe in evidenza solo nell'e-store (almeno per il periodo in cui ho effettuato la mia analisi). Per esempio, come si nota dalla figura 3, è stata creata un'offerta per quando si effettua un ordine di qualsiasi importo. Non vengono fatte pagare le spese di consegna, ma questo vale solo per un certo periodo di tempo prestabilito (c'è addirittura il conto alla rovescia).

Se il cliente decide che per effettuare un acquisto accede direttamente al sito dell'e-store, questa notizia gli viene fornita già nella Home, altrimenti se decide di accedere al sito aziendale, la home non dice nulla al riguardo. Sarebbe stata un'idea migliore implementare anche nella Home del sito aziendale qualcosa, anche solo un pannellino che tiene nota delle offerte che il sito web offre, se ve ne sono, altrimenti l'utente può pensare che non ve ne siano.

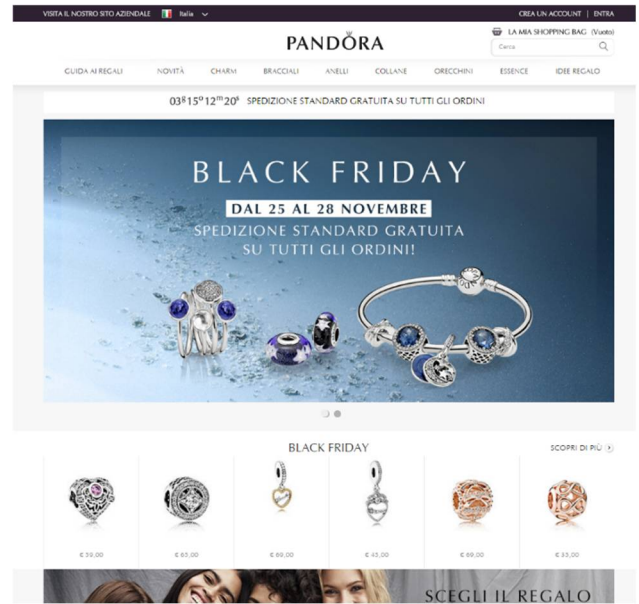


Figura 3: offerta dell'e-store

Capitolo 3 STRUTTURA

La prima cosa che vede un visitatore quando accede al sito di Pandora è l'*Homepage*. Questa è stata strutturata in modo da fungere da vetrina dei prodotti offerti, infatti un cliente già grazie al menù secondario si può fare tranquillamente un'idea di cosa l'azienda offre e di quali sono i suoi prodotti.

Il sito funziona come un vero e proprio negozio dove il cliente entra, cerca quello che desidera e se lo trova può direttamente comprarlo, seduto a casa sua, motivo per cui un sito che sia usabile dovrebbe essere di fondamentale importanza per Pandora.

3.1 Prime impressioni utente



Figura 4: homepage sito aziendale

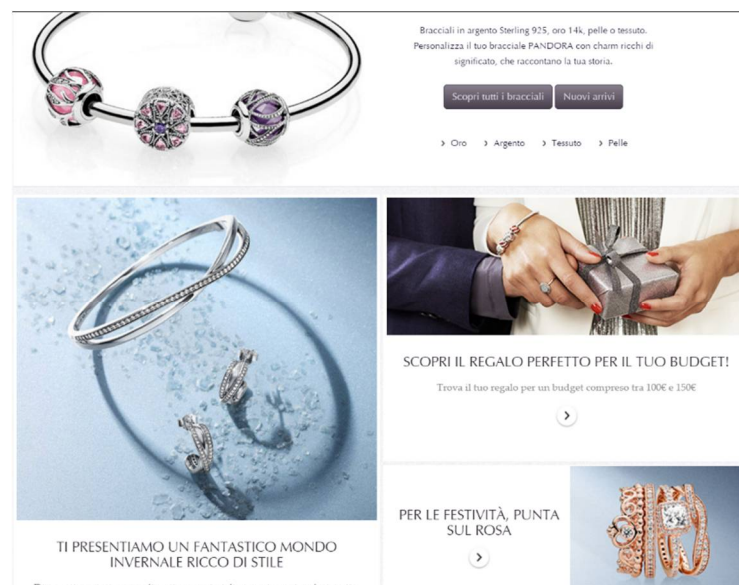


Figura 5: homepage sito aziendale scrollato

Quando si parla di usabilità si deve considerare che un utente, la prima volta che accede ad un sito, è disposto a concedere all'Homepage al massimo 31 secondi, ovvero 93 parole (senza considerare il layout che di per sé farebbe perdere tempo). Se non ottiene quello che cerca in questo lasso di tempo la maggior parte delle volte il visitatore va altrove. Per questo è di fondamentale capire cosa l'utente vede quando guarda la Home di Pandora durante i primissimi secondi della sua visita.

Spicca all'occhio che la pagina sembra sviluppata in tre sezioni:

La prima è fondamentalmente un banner, che cambia periodicamente. Ora la sezione è dedicata come sfondo al box di "Scegli il regalo perfetto", ma all'inizio della mia analisi il banner era diverso e dedicato a presentare le nuove collezioni.

La seconda sezione è una sorta di menù secondario, riassuntivo delle categorie principali di prodotti Pandora, seguito da un banner che contiene un'immagine a rotazione, tuttavia non cliccabile, e descrizione delle classi indicate nel menù.

È situata nella parte terminale della Home, si sviluppa *la terza* sezione, dove vi sono una serie di immagini di gioielli anche indossati, questa volta cliccabili, con di seguito o sotto dei link che possono risultare utili ed interessanti ad un utente.

Quest'ultima parte risulta abbastanza fatta bene in quanto non vi sono troppe immagini che appesantiscono il tutto rischiando di creare confusione in chi le guarda.

Tuttavia la pagina complessivamente (analisi su dimensione 800x600 e full screen) porta l'utente a scrollare fino a 3 volte e ½ per visitarla per intero. Poi, il primo banner è sicuramente troppo grande, copre quasi 80% dell'area visibile, costringendo a scrollare (e a l'utente scrollare non piace) almeno una volta per riuscire ad avere qualche informazione.

Nota positive:

- il *primo banner* contiene un box che se schiacciato ci porta da qualche parte;
- *visione completa* già da subito della navigazione. Sono entrambi visibili, infatti, senza scrollare sia il menu principale, che quello secondario.

Come ho scritto prima, l'Homepage di un sito dovrebbe contenere al massimo 93 parole, ma in realtà è una stima arrotondata per eccesso in quanto non tiene conto del tempo che perde il visitatore a elaborare il layout della pagina che gli si presenta davanti.

In conclusione Come si presenta la Homepage di Pandora?

Bene, direi che non supera queste 93 parole, nota dolente è il font un po' troppo piccolo. Tuttavia quando si costruisce un sito web c'è sempre da considerare che non esiste solo il primo accesso, l'utente può anche ritornare e qui i timer si riducono ulteriormente. Nella seconda visita già si parla di 25 secondi fino ad arrivare alla quarta in poi ove il tempo a disposizione è sceso fino a 19 secondi. Ma anche in questi casi la Home mi sembra abbastanza sintetica da veicolare i messaggi in modo rapido mantenendo la chiarezza.

Altra cosa che ho notato è che il secondo banner, preceduto dal menù secondario, ha la funzione di pubblicizzare mediante un'immagine ed una descrizione quella voce del menù che in quel momento è selezionata (tra charm, bracciali, anelli, orecchini, collane e pendenti). L'unica pecca è che le immagini e la descrizione del prodotto sono a tempo e così facendo non permettono all'utente una lettura a volte completa della descrizione.

Capitolo 4 HOME PAGE

Un sito per essere usabile deve rispettare sei assi fondamentali:

Where indica “In che tipo di sito sono arrivato?”

Direi che di primo impatto è subito visibile che siamo in un sito che vende gioielli femminili. Questo lo si nota:

- dalla presenza del primo banner che mostra immagini di gioielli e/o indossati (non costringendo l'utente a scrollare per capire dove è finito);
- scrollando si vedono subito una serie di immagini di gioielli, l'utente si fa così un'idea precisa di dove è;
- dal menù, situato in alto a sinistra, dove la prima voce è appunto “Gioielli” e quello secondario che non è altro che una lista di items di gioielli;

Who indica “Chi c'è dietro al sito?”

Il marchio Pandora è molto famoso, anche chi non è dell'ambiente, almeno una volta, o su una pubblicità o per sentito da altri ne ha sentito parlare. Comunque, il marchio è presente nell'Homepage in alto centrale, sarebbe stato migliore che fosse stato posizionato in alto a sinistra, in quanto normalmente la gente si aspetta di trovarlo lì (tenendo presente quello che insegna la termografia). E' centrale, va bene lo stesso, non crea un grandissimo disorientamento all'utente, tuttavia da tenere nota che si sta rompendo una convenzione esterna.

Inoltre per far comprendere all'utente cosa è Pandora è stata creata una sezione dedicata del sito, solo in lingua inglese, che non è altro che una sorta di raccolta di notizie sul mondo Pandora. Tratterò più nello specifico questa caratteristica nel capitolo 6 – Considerazioni generali.

Il footer, poi, presenta una serie di link, lista orizzontale che però all'utente piace poco, tra i quali vi è la voce Contatti, questo è un link che manda ad un'altra pagina, dove vengono forniti tutti i contatti sia per risolvere questioni legali dovuti alla vendita online, ma anche per concedere al cliente la possibilità di fare domande sulle caratteristiche dei prodotti;

Why indica “Perché sono qui? Perché dovrei utilizzare questo sito?”

Scrollando la Home si trovano una serie di immagini con link a seguito che danno degli spunti all'utente su cosa acquistare, quali sono i prodotti più glamour (per esempio viene consigliato che il colore di stile sono le sfumature di rosa); vengono offerti dei link diretti a pagine create ad hoc per le festività. Persiste il problema che a volte si viene portati fuori dal sito aziendali nell'e-store, senza che il visitatore lo sappia.

Quest'asse in sostanza, è ben costruito, tuttavia per me manca una cosa: comprare un gioiello utilizzando il sito non comporta alcuna riduzione nel prezzo di vendita. O se vi sono delle agevolazioni (come già spiegato nel capitolo 2 paragrafo 2.1.3) non vengono evidenziate nella Home del sito aziendale, ma solo dell'e-store.

What indica “Quale è l'offerta del sito?”

L'offerta del sito appare chiara ad occhi esterni grazie alla presenza delle immagini e dei due menù ben costruiti che non lasciano alcun dubbio. Quello in alto a sinistra permette grazie alle voci “Gioielli” e “Regali” di farsi un'idea di quali sono le categorie di prodotti

offerti, e di indirizzare subito il cliente verso i prodotti che potrebbero rispondere meglio alle sue esigenze. Il secondo menù posto al limite dell'area visibile, che possiede il banner a rotazione sui prodotti, non solo evidenzia le categorie principali di vendita, ma anche da un primo screenshot sul prodotto.

E tutto questo senza costringere l'utente a scrollare.

When indica "Quali sono le ultime novità presenti nel sito?"

Durante questi mesi nella Home è sempre stato presente qualcosa, un banner con un box, un'immagine con un link che reindirizzavano ad altre pagine con le ultime novità. Per esempio a luglio si potevano trovare le novità presenti nel sito subito visibili all'utente che visitava la pagina, grazie al primo banner che presentava l'ultima collezione uscita e reindirizzava ad una seconda pagina, del sito dell'e-store. Ora non troviamo più questa informazione subito nel banner, ma scrollando la pagina si può trovare link al colore di tendenza del periodo e alla nuova collezione natalizia sempre preceduti da immagini cliccabili.

Inoltre nel secondo banner c'è un pulsante con indicato "Nuovi arrivi", e in fondo alla pagina si possono trovare altre informazioni, link rapidi che classificano i prodotti anche in base alle ultime uscite nel mercato. Tuttavia questo ultimo elemento dovrebbe essere messo maggiormente in evidenza.

How indica "Come arrivo alla sezione principale del sito?"

Le sezioni principali del sito sono facilmente reperibili grazie ai due menù presenti nella pagina di Home, in aggiunta vi è anche una casella di ricerca che permette di ricercare un prodotto sia per nome che per id.

Capitolo 5 ANALISI DELLE PAGINE INTERNE

Proseguo l'analisi del sito web concentrandomi ad analizzarne le pagine più significative.

- ✓ La pagina relativa alla selezione di una categoria;
- ✓ La pagina specifica di un prodotto;
- ✓ La shopping bag.

5.1 Pagina Interna di una categoria di prodotti

Le pagine interne si suddividono principalmente in 2 macro gruppi, ben visibili nel menù, in base alle tematiche:

Gioielli un'area che si divide in diverse sottocategorie dove si presentano tutti i prodotti in base a dei filtri (prezzo, collezione, crea e componi e molte altre);

Regali un'area rivolta a chi deve fare un regalo per un'occasione speciale.

Io ho deciso di analizzare una pagina interna di base seguendo il percorso dalla Home: *Gioielli >> Prodotti >> Charms*.

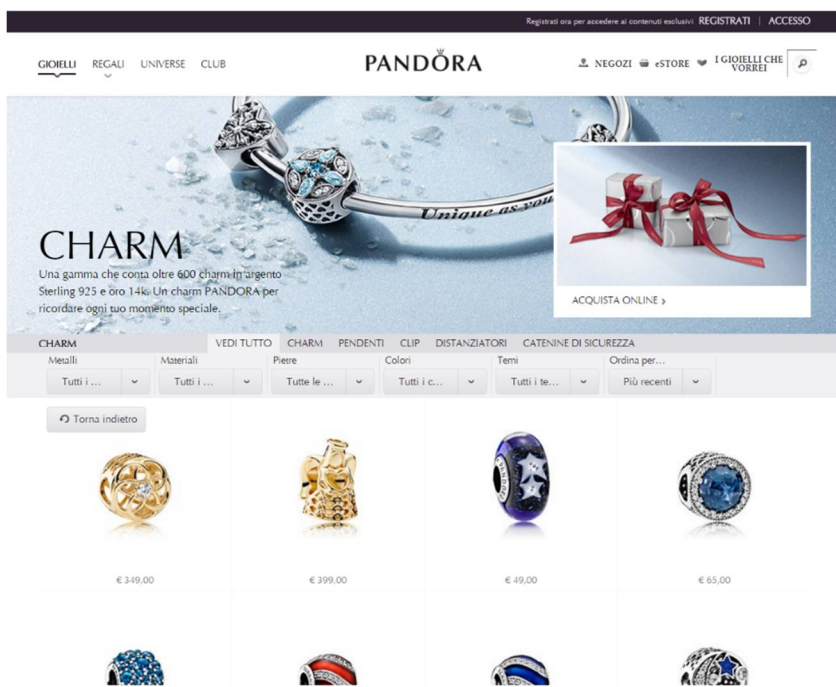


Figura 6: pagina interna di una categoria di prodotti

L'elemento fondamentale di questa pagina è la griglia dei prodotti. Correttamente oltre alla foto del prodotto di dimensione ottimale (236x190px), viene riportato sotto il prezzo (evitando in questo modo i gamblings click dell'utente).

Precedentemente alla griglia dei prodotti (sarebbe stata una scelta più saggia una lista lineare per evitare di mandare in tilt l'algoritmo di scanso degli utenti) sono presenti dei filtri che fungono da ricerca avanzata in modalità dinamica, per

agevolare la ricerca dell'utente e tagliare così nei tempi.

Dinamica significa che quando l'utente seleziona i vincoli parte subito la search dei prodotti con le caratteristiche da lui selezionate; tuttavia la ricerca funziona male se l'utente vuole farla di tipo incrementale.

5.1.1 Assi della pagina interna

Quando un utente dalla Home passa ad una pagina interna del sito, significa che è interessato, ed è disposto a concedere più tempo alle nostre pagine, 59 secondi. Inoltre alcuni assi gli sa' già quindi sarebbe bene fargli sparire.

A complicare le cose però è il fenomeno del *Deep Linking* ("collegamento in profondità") ovvero quando un utente visitatore è arrivato direttamente nella sezione interna senza passare per la Home. Tale fenomeno comporta che ogni pagina interna del sito si deve presentare come una piccola Homepage.

Gli assi fondamentali che devono venire rispettati, sono di due tipi:

5.1.1.1 Assi Obbligatorie

Who indica "Chi rappresenta il sito?"

Come nella Homepage il logo continua ad essere presente in alto centrato.

What indica "Cosa offre il sito?"

Tipicamente basta un link diretto alla Home. Che qui non c'è. È presente solo il logo di Pandora che riconduce all'Homepage se cliccata.

5.1.1.2 Assi Opzionali

Where indica "In quale sito siamo arrivati?"

È opzionale ma consigliatissimo, perché se non è presente l'utente è obbligato a cercare nella Home per avere maggiori informazioni, e quindi fare un click in più per niente. Nel nostro caso specifico per un utente può essere ancora più complicato: per la pagina di Home non esiste una voce di menù specifica, ma compare solo quando si accede al sito o se ne viene reindirizzanti se si clicca sul logo Pandora.

In linea massimale però un utente capisce immediatamente, guardando la pagina interna, a che tipo di sito è arrivato, senza per forza dover vedere la Homepage. Infatti, come nella Home, è ben visibile il marchio del brand e la presenza della foto di categoria, affiancata da una descrizione che dà un'idea di cosa si può trovare all'interno della sezione, seguita dalla griglia dei prodotti in vendita.

Tuttavia manca il *breadcrumb*.

Quando si crea un sito web si dovrebbe sempre tener presente che quando un utente visita la pagina interna di un sito deve essere sempre in grado di visualizzare la sua posizione, rispetto alla Home (o il percorso fatto dall'utente nel sito). Per questo si usa la tecnica del breadcrumb che permette di lasciare traccia del percorso fatto durante la navigazione, in modo da sapere sempre dove si è e come tornare "a casa". Esistono diversi tipi di breadcrumb:

location: dice dove ci troviamo rispetto alla Home;

attribute: mostra gli attributi della pagina data, contiene il percorso dal tipo principale ai suoi sottotipi;
path: mostra il cammino fisico fatto dall'utente, sarà di tipo dinamico e sarà visualizzato dalla seconda pagina in poi.

Nonostante la sua importanza il breadcrumb in tutto il sito aziendale non è contenuto (si presenta solo nell'e-store). Questo crea il problema del *Lost in navigation*, ovvero l'utente non sa in quale posizione si trova durante la navigazione all'interno del sito web. Questa è una carenza evidente dell'asse where.

Per risolvere la situazione penserei di inserire un breadcrumb in modalità location, così almeno il visitatore sa' come orientarsi rispetto alla Home e inoltre aggiungerei una voce di menù nel menù principale "Home" che reindirizzi alla pagina di Home.

When indica "Quali sono le novità del sito?"

Nella griglia di presentazione dei prodotti non vengono evidenziati quelli appartenenti alla nuova collezione. Sarebbe stato migliore magari sui nuovi prodotti mettere un avviso "Nuova Collezione".

How indica "Come arrivare alle sezioni principali del sito?"

Nella pagina interna rimane il menù di navigazione in alto a sinistra e la casella di ricerca, elemento presenti anche nella Home.

Why indica "Quali sono i benefici del sito?"

Come per quanto riguarda la Home non vengono presentate offerte quindi risulta inesistente.

5.2 Pagina specifica del prodotto

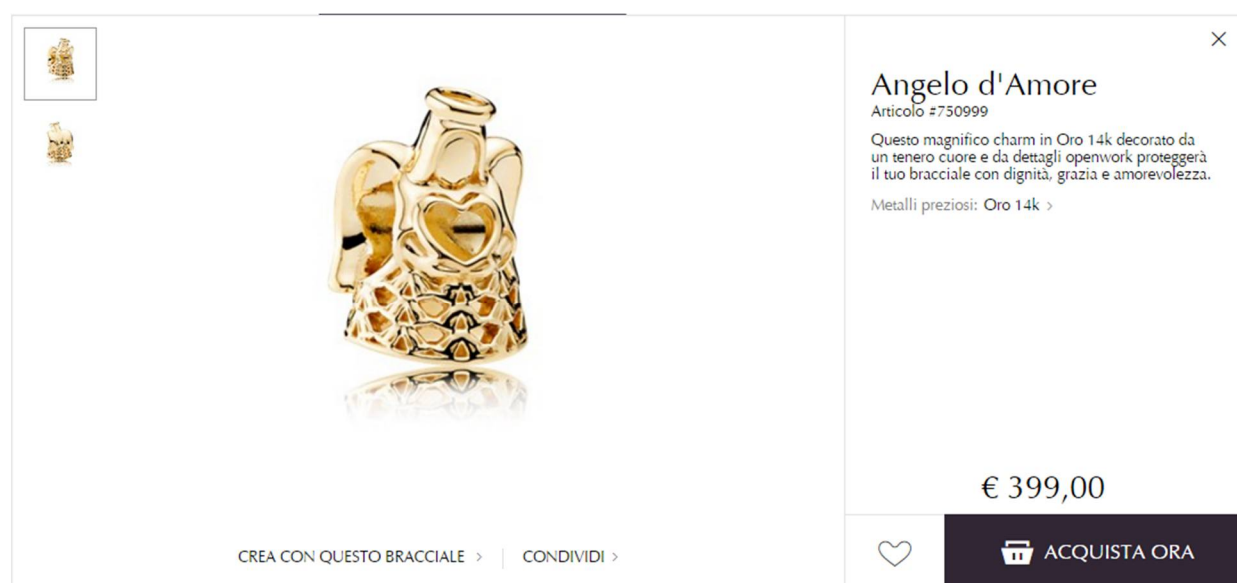


Figura 7: pop-up che mostra nel dettaglio un prodotto selezionato dall'utente

La pagina specifica di un prodotto si apre quando un utente seleziona un prodotto, ma non è una vera e propria pagina, ma è un pop-up (che non si chiude quando clicco all'esterno della finestra).

La finestra è composta da due sezioni: una a sinistra che contiene l'immagine, e una a destra che contiene la descrizione, il prezzo ed alcuni pulsanti. Nel dettaglio:

- *l'immagine*: è la miniatura presente nella lista dei prodotti della pagina interna zoomata al dettaglio. Inoltre viene concessa la possibilità all'utente di vedere diverse angolazioni del prodotto scelto, grazie a delle viste 2d (nota negativa: non in tutti i prodotti) che minimizzano lo sforzo computazionale, ed è presente uno zoom sull'immagine che si attiva quando ci si passa sopra con il cursore (il cursore ha sempre un colore di contrasto rispetto ai colori dell'immagine).

Di solito è preferibile evitare lo zoom mediante puntamento e privilegiare un pulsante che offre un livello superiore di dettaglio, ma in questo caso non riscontro alcun problema.

Al di sotto dell'immagine sono presenti due link che forniscono maggiori funzionalità all'utente: "Crea con questo bracciale" (esiste o meno a seconda della categoria di prodotto) e "Condividi". Il primo porta, se premuto, alla sezione di creazione del proprio gioiello, il secondo permette di condividere l'immagine nei principali social. Queste opzioni le considero utili e non vanno ad appesantire troppo la finestra

- *la descrizione*: di per sé non dice nulla.

"Questo magnifico charm in Oro 14k decorato da un tenero cuore e da dettagli openwork proteggerà il tuo bracciale con dignità, grazia e amorevolezza."

Cosa sono i dettagli open openwork? L'utente per saperlo deve cercare nel web e forse non ne capisce nemmeno molto. Quello che ho trovato io è: "qualsiasi cosa così costruito o fabbricato (in cucito, falegnameria, lavorazione dei metalli, etc.) per mostrare le aperture attraverso la sua sostanza; lavoro che viene forato". Inoltre come può un charm proteggere un bracciale con dignità, grazia e amorevolezza?

La descrizione deve essere una descrizione in senso stretto dettagliata del prodotto, magari non solo è necessario indicare il materiale impiegato (14k), ma anche il tipo di lavorazione.

Almeno esiste un link ad una pagina interna del sito che rimanda nella sezione Universe, in inglese, ove viene descritto il tipo di oro.

Giustamente viene indicato il prezzo e viene data la possibilità di acquistare il prodotto, mediante l'ausilio di un pulsante, o di iscriversi al PandoraClub (si apre però un ulteriore pop-up su un altro pop-up e nessuno si chiude cliccando all'esterno delle finestre, solo mediante l'apposita "x").

Ho trovato molto buona la scelta di per alcuni prodotti di mostrare anche quelli che si abbinerebbero bene e le possibili varianti o tutte e due le possibilità (a seconda se il prodotto ce le ha o meno); tutto questo grazie a delle immagini di miniatura.

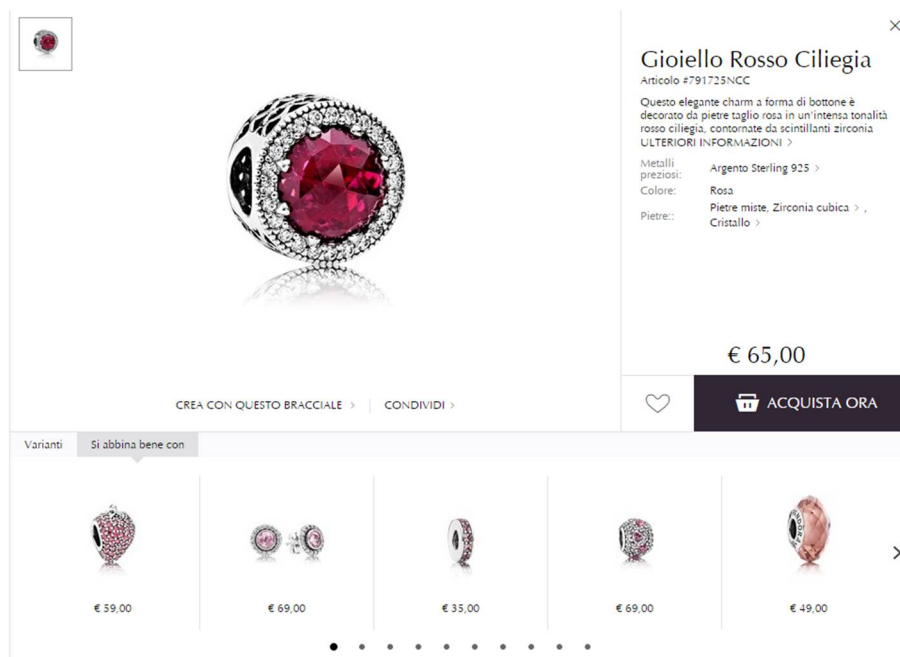


Figura 8: pagina interna di un prodotto che offre anche le funzionalità "Varianti" e "Si abbina bene con"

Come si può vedere dalla figura 8 viene concesso uno scroll orizzontale tra le miniature grazie a delle frecce poste ai lati del box. Come opzione esistono anche dei pallini che permettono di scorrere fra le varie sezioni di immagini (se ci fossero stati solo questi pallini non sarebbe andato bene, le freccette sono di comprensione più immediata per l'utente).

5.2.1 Cosa accade quando del prodotto va indicata la misura

Quando si va a visionare il prodotto specifico si possono trovare anche le misure, come nel caso degli anelli, ma anche nel caso dei bracciali e altri, dove è necessario indicare anche la misura del prodotto scelto.

Nello specifico ho deciso di analizzare il caso di scelta della misura di un anello.

Pandora ha delle unità di misura aziendali (48, 50, ..., 60) e l'utente interessato deve essere in grado di indicare quale è la misura di suo interesse.

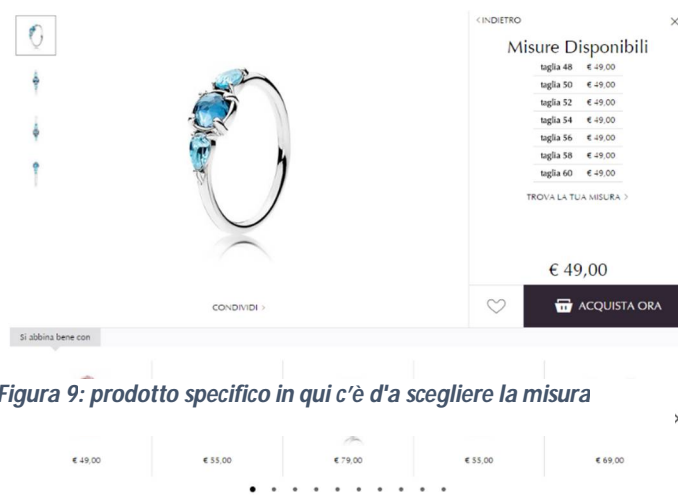


Figura 9: prodotto specifico in qui c'è d'a scegliere la misura

Nel caso del sito italiano viene offerto un pdf completo dove vengono indicate le misure Pandora e il loro corrispettivo sia in termini di diametro che di misure italiane.

Per avere altre misure (senza fare una ricerca nel web), tipo quella inglese (UK) o americana (USA) si deve per forza cambiare la lingua del sito (quindi si cambia sito web)

e da qui viene dato un pdf dove vengono sempre indicate le misure Pandora, con la misura UK e USA e il diametro con i pollici. Ma per esempio nel sito francese non c'è la misurazione francese, eppure esiste.

Io avrei messo almeno nel sito italiano anche la misura francese oltre a quella inglese e americana. E per quanto riguarda il sito in versione Usa, tedesca, francese, eccetera, oltre alla misura di Pandora, avrei aggiunto a seguito della traduzione in USA e UK, anche la misurazione utilizzata nello Stato.

TABELLA COMPARATIVA PER MISURE ANELLI

PANDORA	UK	US	DIAMETRO	
			POLLICI	MM
48	H½ – I½	4½ – 5	0.59 – 0.60	15.01 – 15.28
50	J – K	5½	0.61 – 0.63	15.61 – 15.92
52	L – L½	6 – 6½	0.65 – 0.65	16.40 – 16.55
54	M½ – N½	7	0.67 – 0.68	16.99 – 17.19
56	O – P	7½ – 8	0.69 – 0.70	17.58 – 17.83
58	P½ – Q½	8½ – 9	0.72 – 0.73	18.17 – 18.46
60	R½ – S	9 – 9½	0.74 – 0.75	18.87 – 19.10

Figura 10: misurazioni offerte dal sito italiano

PANDORA	UK	USA	DIAMÈTRE :	
			POUCES	MM
48	H½ – I½	4½ – 5	0,59 – 0,60	15,01 – 15,28
50	J – K	5½	0,61 – 0,63	15,61 – 15,92
52	L – L½	6 – 6½	0,65 – 0,65	16,40 – 16,55
54	M½ – N½	7	0,67 – 0,68	16,99 – 17,19
56	O – P	7½ – 8	0,69 – 0,70	17,58 – 17,83
58	P½ – Q½	8½ – 9	0,72 – 0,73	18,17 – 18,46
60	R½ – S	9 – 9½	0,74 – 0,75	18,87 – 19,10

Figura 11: misurazioni offerte dal sito francese

5.3 La Shopping Bag

5.3.1 Inserire i prodotti nella propria Shopping Bag

Passo ad analizzare la Shopping Bag. Quando un utente nella pagina specifica del prodotto clicca su "Acquista ora" viene portato all'interno dell'e-store dove può concludere un acquisto.

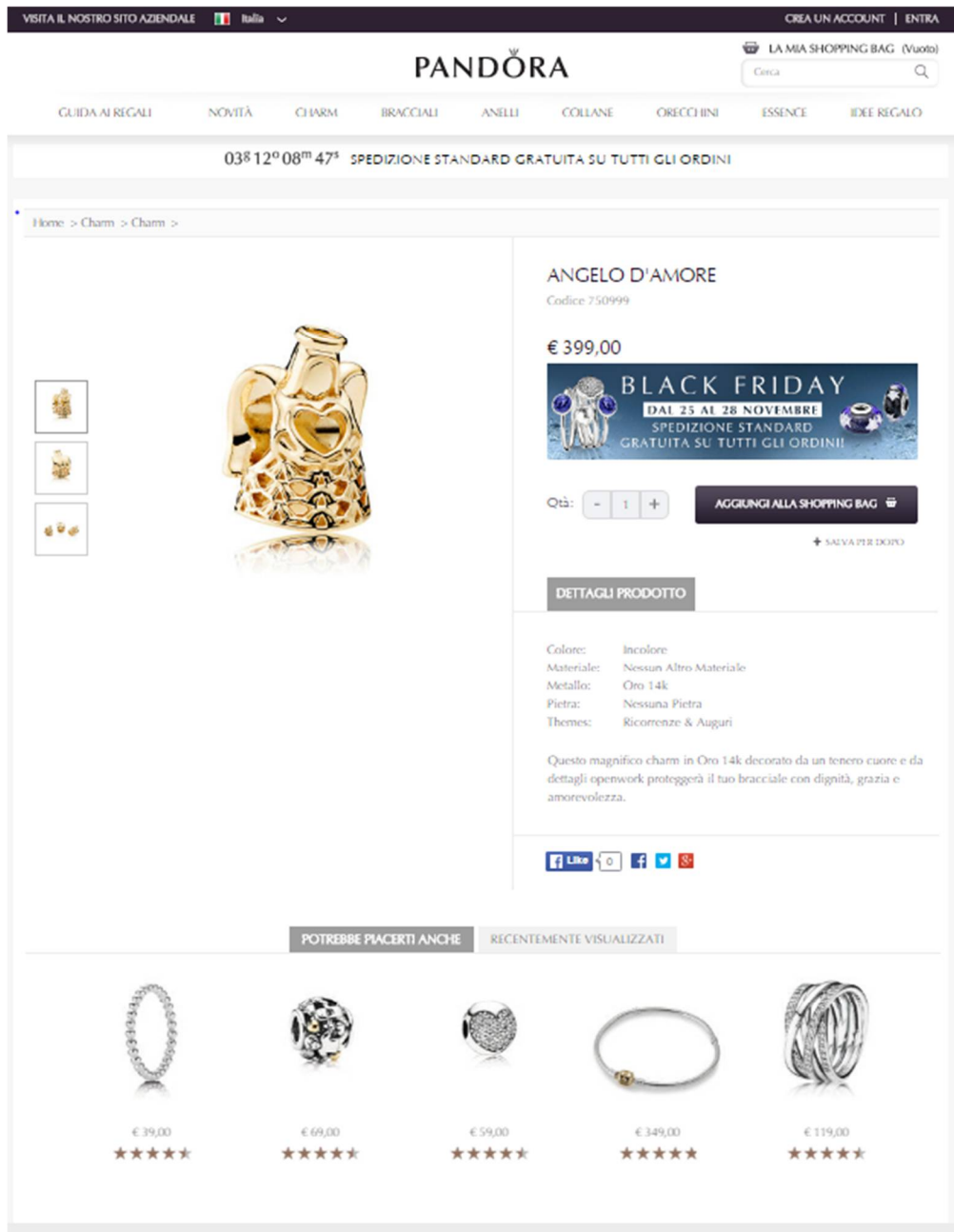


Figura 12: pagina dell'e-store che si visualizza quando nel sito aziendale si clicca il pulsante "Acquista ora"

Il fatto che "Acquista ora" conduca l'utente all'e-store senza avvertirlo non è una nota positiva.

L'e-store è un sito che ha vita propria e di per sé presenta gli stessi prodotti presenti nel sito aziendale (ridondante) e diventa addirittura parte del sito aziendale nel momento in cui un utente è interessato a compiere un acquisto.

Questa scelta progettuale, come ho accennato all'interno del Capitolo 2, mi lascia perplessa, non vedo la motivazione di creare due siti distinti che presentano lo stesso prodotto. Perché si è deciso di creare l'e-store e non si è implementato, invece, di permettere l'acquisto diretto già nel sito aziendale? Forse, per creare un sito con funzione di presentazione?

Il sito aziendale presenta sicuramente maggiori contenuti dell'e-store, ha anche un design più curato, ma significa dover gestire per l'azienda due spazi web e aggiornarli in contemporanea con il rischio di creare nel cliente sicuramente del disorientamento.

Un acquisto può essere fatto da chiunque senza il bisogno di essere registrati.

Il corpo della pagina di acquisto si presenta, come già affermato nel capitolo 2, con un *breadcrumbs*.

Il corpo della pagina è principalmente composto da una scheda nel quale si trova, come si vede in figura 12, l'*immagine* del gioiello scelto (è di per la ripetizione della pagina specifica del prodotto, solo che questa volta non è sotto forma di pop-up) sempre con le viste affianco dell'immagine e lo zoom del cursore.

Alla destra della foto trova, invece, spazio il nome completo del prodotto con il relativo *codice* e il *prezzo*, inoltre il cliente può decidere la *quantità* di pezzi che desidera ordinare. Se l'utente ha deciso che quello è un prodotto che vuole comprare, basta che la aggiunga alla sua Shopping Bag cliccando su "*Aggiungi alla shopping bag*"; oppure può decidere di cliccare "*Salva per dopo*", azione che salva l'ordine lasciandolo in sospeso e che reindirizza ad un'altra pagina che permette all'utente di fare delle operazioni all'interno dell'e-store (quali crearsi un account, oppure loggarsi nel Pandora Club).

Tuttavia quest'ultima opzione cambia finestra all'utente, senza neppure avvertirlo.

Le parole "Salva per dopo" però fanno pensare più ad un inserimento nella wishlist del prodotto, che ad un'iscrizione al PandoraClub.

Sempre nella sezione di destra della scheda di vendita esistono due ulteriori pulsanti "*Dettagli prodotto*" e "*Recensioni del prodotto*". Il primo è di default sempre aperto e contiene la descrizione del prodotto, che è molto simile a quella già presente nella pagina specifica del prodotto, solo che si è aggiunta una *didascalia*. Questa didascalia tende a cambiare in base al pezzo e dà le informazioni di base all'utente sul prodotto che sta visionando. Il secondo pulsante, recensioni del prodotto, scompare quasi subito se non ha contenuto e dovrebbe contenere le recensioni che il prodotto ha ottenuto.

Esistono anche altri due pulsanti prima della fine del corpo della pagina, quali "*Potrebbe piacerti anche*" e "*Recentemente visualizzati*" con funzione di aiuto per l'utente. Mostrano delle miniature di prodotti che potrebbero interessare e la lista delle miniature di quei prodotti che l'utente ha ispezionato fino a quel momento.

In conclusione di per sé come pagina è fatta bene, tuttavia, c'è sempre il problema della descrizione che non dice nulla, anche se qui corre in aiuto l'area dei dettagli del prodotto; un fattore negativo è il contrasto dei colori font-background sfondo/pulsante che lascia molto a desiderare.

5.3.2 Vedere la propria Shopping Bag

Per visualizzare la propria Shopping Bag nel dettaglio l'utente si deve spostare in alto a destra e cliccare sopra ad *"La mia shopping bag"*. Una buona cosa è che l'ammontare degli acquisti si aggiorna automaticamente ad ogni nuovo prodotto inserito nella Shopping Bag ed è ben visibile l'importo totale (appare un pop-up a tempo che non è altro che la fattura, ed è poi visibile solo quando si passa sopra con il mouse alle parole la mia shopping bag).

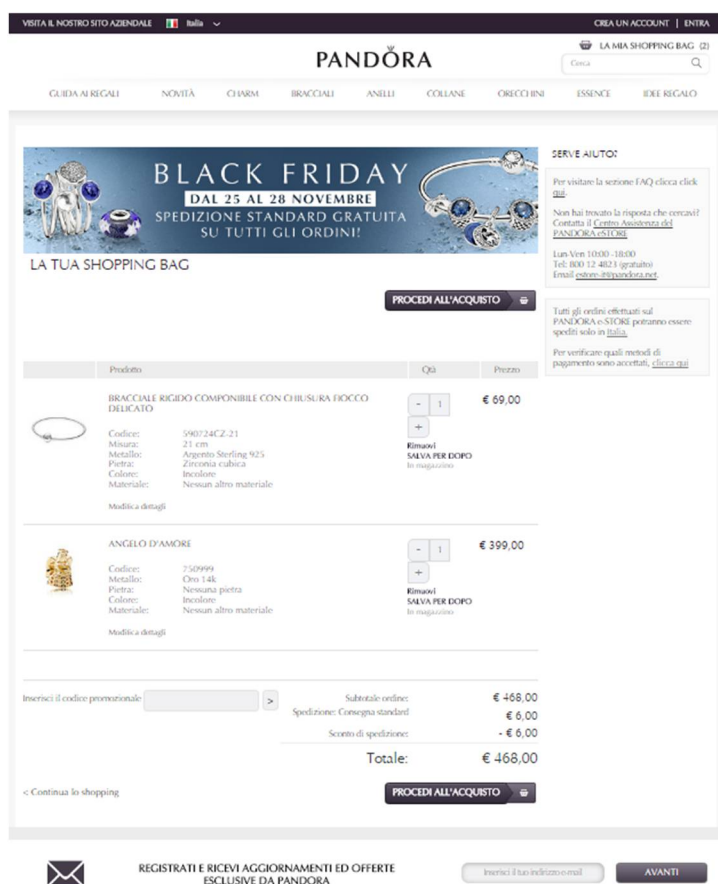


Figura 14: pagina dell'e-store che permette di visualizzare la propria shopping-bag nel dettaglio

- ✓ Un link *"Mostra dettagli"* che fa comparire il pop-up che contiene i medesimi contenuti descritti nel paragrafo 5.3.1;
- ✓ *Subtotale, spese di consegna e totale.*

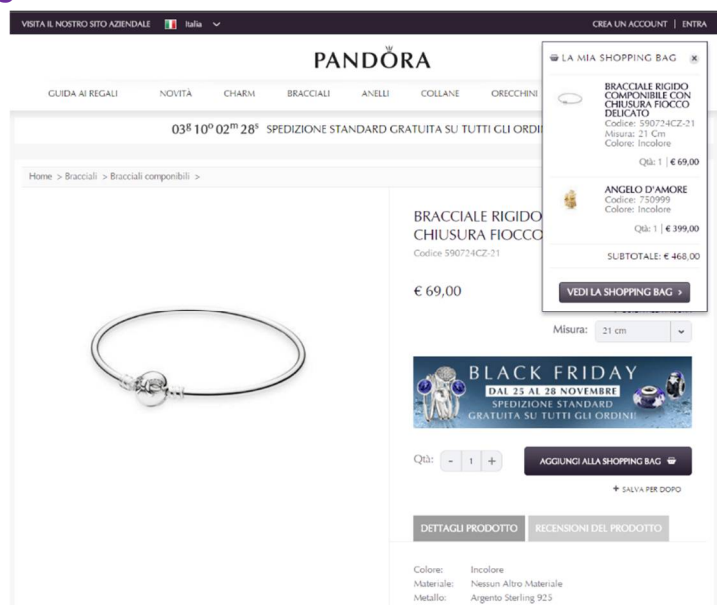


Figura 13: quando si inserisce un nuovo prodotto nella propria shopping bag appare come pop-up la fattura con il subtotale

Se si decide di visualizzare la Shopping Bag questa si presenta come una fattura dove vengono riportati per ogni prodotto inserito:

- ✓ un'immagine a miniatura (100x100px) con le informazioni generali sul bene. La dimensione sarebbe troppo piccola, ma si può sorvolare sulla cosa se si considera che il cliente ha già visualizzato il prodotto per bene, durante gli step precedenti all' *"Aggiungi alla shopping bag"*;
- ✓ la possibilità di applicare un *codice promozionale* (elemento positivo);
- ✓ l'utente può decidere di aumentare la *quantità ordinata* di prodotto da un minimo di 1 ad un massimo di 5 pezzi (presumo per poter sempre soddisfare le richieste di tutti i clienti),
- ✓ si può *rimuovere* l'ordine, *salvarlo* o *ritornarvi* in un secondo momento e viene anche reso noto se il prodotto è in *magazzino* o meno.

Il cliente da questo momento ha tutte le informazioni necessarie per decidere se procedere o meno a concludere l'acquisto.

La *spedizione* ha un costo standard (previa offerte) di 6 euro e solo quando l'ordine raggiunge almeno quota 75 euro la spedizione viene resa al cliente gratuita. Inoltre, l'utente viene sempre aggiornato su quale è la differenza che gli manca ancora da spendere per raggiungere tale soglia.

Al termine della scheda della fattura viene concesso la possibilità all'utente di non procedere subito all'acquisto, ma di continuare lo shopping ed aggiungere nel caso lo desiderasse altri prodotti alla sua Shopping Bag grazie al link "*Continua lo shopping*", tutto per riuscire a rendere l'operazione cerco un prodotto- lo contro il più rapido ed efficiente possibile per un utente.

Il goal dell'utente è concluso quando procede all'acquisto. Ecco che per rispondere a tale esigenza nel momento in cui si visualizza la shopping bag, sono ben visibili anche due pulsanti di "*Procedi all'acquisto*". Uno prima che venga descritto il contenuto della shopping bag e un altro subito dopo il totale e portano alla conclusione dell'ordine (riducendo i tempi dei timer).

Capitolo 6 CONSIDERAZIONI GENERALI

6.1 Design

Il sito è dedicato alla vendita di beni che non sono di prima necessità, ma di lusso, ecco che vi è un massiccio utilizzo dei colori bianco, utilizzato come sfondo e grigio, con tutte le sue sfumature dal più chiaro al più scuro, per dare una sensazione di finezza a chi visita il sito.

6.2 Mobile su Desktop

Parlando di usabilità, ho notato che a volte, compare nella pagina di Home un pulsante che dà la possibilità di passare dalla versione desktop alla versione mobile. Ora non mi è chiarissimo perché, e comunque sia, le cose funzionano male provocando sicuramente del disagio all'utente che se per curiosità/errore preme l'opzione si ritrova catapultato in una visione da mobile anche se è su desktop. Tale opzione non è stata fornita a carattere di accessibilità in quanto lo zoom funziona bene e cosa ancora più grave, dalla versione mobile non si può tornare a quella desktop se non chiudendo il browser.

6.3 Immagini

Ogni volta che vi è un'immagine l'utente tende a schiacciarci sopra.

Le immagini presenti in entrambi i banner della Home non sono cliccabili. Sarebbe stata buona prassi inventarsi qualcosa. Magari in questo caso, si poteva ricondursi alla medesima pagina dove portano il box presenti nei banner. Errore poco male, il resto delle immagini, presenti nella Home o nel PandoraClub, se cliccate portano sempre da qualche parte, su una pagina interna del sito correlata all'immagine mostrata.

In generale, come già specificato all'interno della relazione, le immagini e miniature del sito sono trattate bene. Le miniature sono della grandezza adeguata, le immagini dei prodotti possono essere zoomante e vi è per ogni prodotto, anche se non sempre, la presenza di viste.

Ho notato, durante la mia analisi, che le immagini che vengono messe nel primo banner, tendono a cambiare e sono in prevalenza di donne che guardano il visitatore. Non sarebbe un'immagine adeguata. Il focus dovrebbe essere sul prodotto che la donna indossa, e invece ci ritroviamo con la donna guarda il visitatore e il visitatore che guarda la donna, dimenticandosi, in questo circolo, dei gioielli che indossa.



Figura 15: immagine nel primo banner periodo fine novembre



Figura 16: immagine nel primo banner periodo metà novembre

6.4 Font e link

Qui vi sono dei contro:

- ✓ Per iniziare in prevalenza vengono impiegati due tonalità di grigio, uno più scuro utilizzato per i titoli e uno più chiaro, utilizzato per scrivere i prezzi o per la descrizione. Il primo è visibile, il secondo è troppo chiaro, già per un utente normale, non oso pensare cosa possano vedere le persone con problemi visivi. Ho effettuato alcuni test, e se per la prima la tonalità più scura(#1C161E) il contrasto con lo sfondo bianco è di 17.75, per la seconda(#A78D8D) non ci siamo proprio 3.07, per avere un risultato accettabile sarebbe bene attestarsi 7:1. Questa è accessibilità, ma si sta sempre parlando di prodotti che in teoria dovrebbe essere venduti ad un cliente, se questo non vede le informazioni che gli passa il sito, questo può essere usabile, ma comunque non si hanno vendite. Inoltre ad aggravare la situazione c'è anche il font che risulta troppo piccolo (solo 12 px, anche se supera la dimensione minima richiesta di 10 px, rimane poco leggibile), bastava solo qualche punto percentuale in più (almeno 15 px). Controllando poi in giro ho potuto attestare che non è stata data la possibilità di aumentare e diminuire il font in nessuna sezione del sito; sì sicuramente questa opzione viene già offerta dai browser, ma sarebbe stata una scelta migliore aggiungere la possibilità di ridimensionamento come funzionalità propria del sito;

- ✓ I colori dei link: inesistenti. Non si distingue tra link visitati o meno, manca addirittura la sottolineatura, creando un inevitabile disorientamento nell'utente che non è in grado di comprendere cosa ha già visionato. Le uniche cose che cambiano sono:



Figura 17: quando si seleziona una voce di un sottomenù questa da grigio scuro diventa grigio chiaro

il colore del link, e neppure in tutti, quando ci si passa sopra con il mouse; e quando sono in una sezione di un sottomenù il link cambia colore da grigio scuro a grigio chiaro.

Le colorazioni utilizzate rompono le normali convenzioni esterne che l'utente si attenderebbe per i links di un sito web;

- ✓ La presenza di link di colore diverso (visitato/non visitato) avrebbe attenuato la mancanza del breadcrumb del sito aziendale permettendo all'utente di crearsi, comunque, una sorta di mappa del sito in base ai percorsi da lui già visitati e invece la mancanza di differenziazione di colore peggiora solo le cose;
- ✓ Le voci del menu principale Gioielli e Regali, i quali contengono dei sottomenù, non sono delle pagine e l'utente rischia di perdere del tempo a cliccarli aspettando che accada qualcosa.
Positiva è l'area cliccabile sia dei menù che dei sottomenù che è sufficientemente grande.

6.5 Back e ritorno nella Home

Per le pagine dove si mostra la griglia dei prodotti esiste anche un tasto apposito "*Indietro*" che fa tornare all'azione precedente compiuta nella griglia. Si lascia la funzione di tornare alla pagina precedente al pulsante *back button*, che l'utente preferisce, forse perché all'apparenza sembra dare maggiore velocità (è sempre nella stessa posizione) rispetto al uso di un pulsante apposito.

Inoltre ho notato che in nessuna pagina c'è un ritorno alla Home, tranne che per il logo di Pandora (come ho già accennato all'interno della relazione la voce di menù Home non esiste proprio). Forse sarebbe stato meglio mettervelo, per un motivo più di completezza che di agevolamento dell'utente. Infatti questi sembra preferire effettuare il movimento veloce tra le pagine con il tasto back, che avere un tasto ad hoc che lo faccia tornare subito alla Home.

6.6 Errore 404

I link di una pagina possono rompersi, oppure può essere l'utente stesso che sbaglia a digitare l'url per questo è molto importante gestire questo inconveniente attraverso una pagina di errore 404, in modo anche abbastanza studiato per ridurre l'eventuale malcontento e frustrazione dell'utente. Ho verificato che la pagina di errore

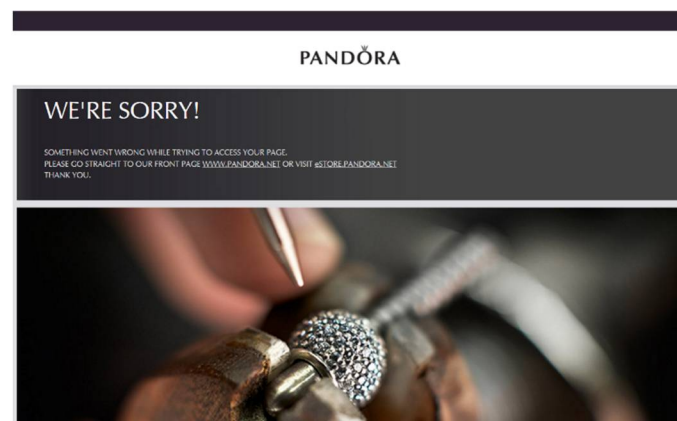


Figura 18: pagina di errore visualizzata nel sito aziendale

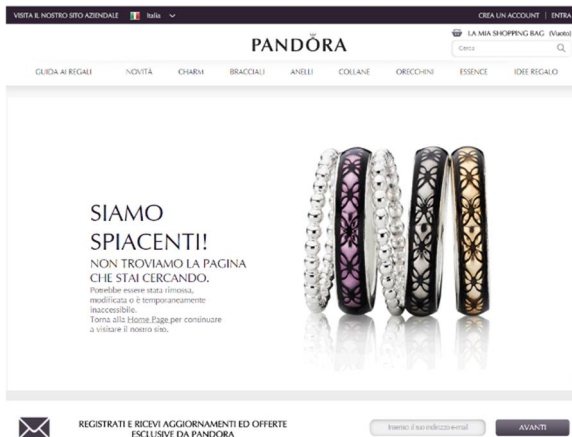


Figura 19: pagina di errore visualizzata nell'e-store

fosse presente sia nel sito aziendale che nell'e-store, come si vede dalle figure 18 e 19. Il messaggio esposto è molto semplice e di immediata comprensione, e addirittura l'utente viene invitato a cercare nuovamente la pagina mediante l'impiego del menù.

6.7 Ricerca

La funzione di ricerca per un sito è molto importante, infatti viene impiegata da quasi la totalità degli utenti che visitano un sito web. In ogni pagina in alto a sinistra è presente una search che permette di fare una ricerca locale sia per id del prodotto che per nome. Il sito si avvale non di un tool dei motori di ricerca come Google per effettuare ricerche all'interno del sito, ma di un proprio motore di ricerca. Questa scelta sarà una scelta sì più costosa, quando si decide di progettare un sito web, ma evita il problema che i motori di ricerca funzionano male su piccola scala. Per "funzionano male" si intende che se un utente riusa la ricerca in un sito ed è arrivato su quella pagina grazie ad un motore di ricerca significa che questi non gli ha fornito l'informazione cercata e quindi la ricerca fatta con lo stesso metodo visualizza sempre lo stesso risultato. Inoltre indicizzare in locale con un motore di ricerca significa che vengono perdute il 50% delle indicizzazioni, quindi si perde la metà delle informazioni.

Come si vede dalle figure 20 e 21, il motore di ricerca funziona e funziona bene. Se la parola cercata trova un riscontro vengono forniti all'utente i risultati da lui richiesti con tanto di foto e descrizione; altrimenti se la ricerca ha avuto un esito negativo ne viene data notizia all'utente, con alcune indicazioni su che controlli fare per ottenere alla prossima ricerca un successo.

Anche la lunghezza del box è adeguata. Si possono inserire fino a 35 caratteri prima che si arrivi ad attivare lo scroll orizzontale. Ovvero si riescono a soddisfare il 90% delle richieste fatte dagli utenti.

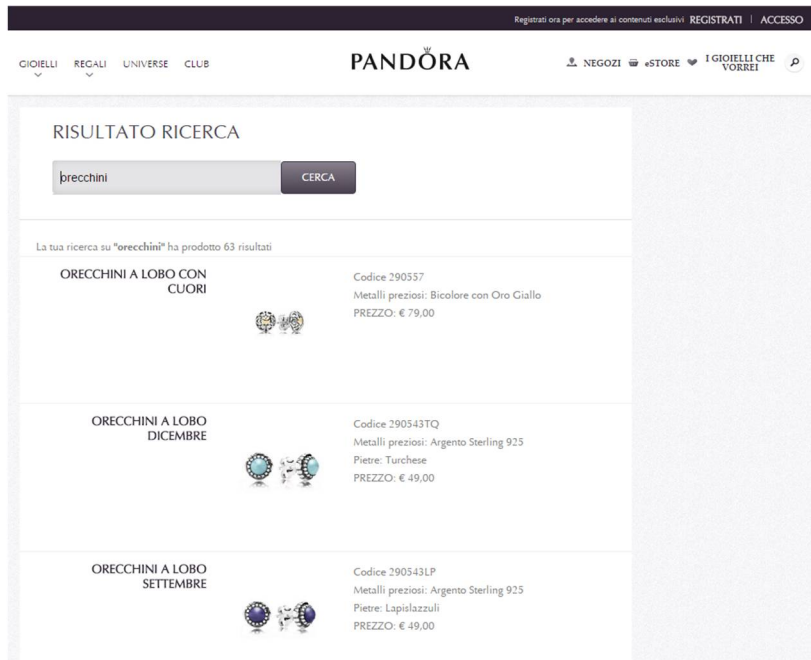
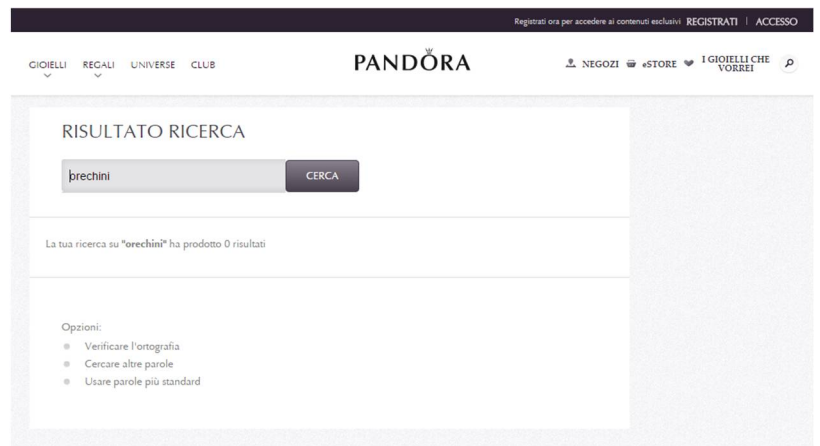


Figura 20: la ricerca è andata a buon fine

Figura 21: la ricerca non è andata a buon fine



Testando la search ho trovato alcuni errori/imprecisioni:

- il cerca e' visibile all'utente solo grazie all'immagine di una lente. Infatti il box dove digitare l'informazione da cercare compare solo se si passa con il mouse sopra all'immagine di questa lente.

C'è sempre da considerare che l'utente passa la maggior parte del suo tempo all'esterno del nostro sito, basti pensare a Google che ha subito in evidenza il box, quindi sarebbe meglio adeguarsi a tale convenzione;

- se dopo aver ottenuto il risultato della search, si trona indietro con

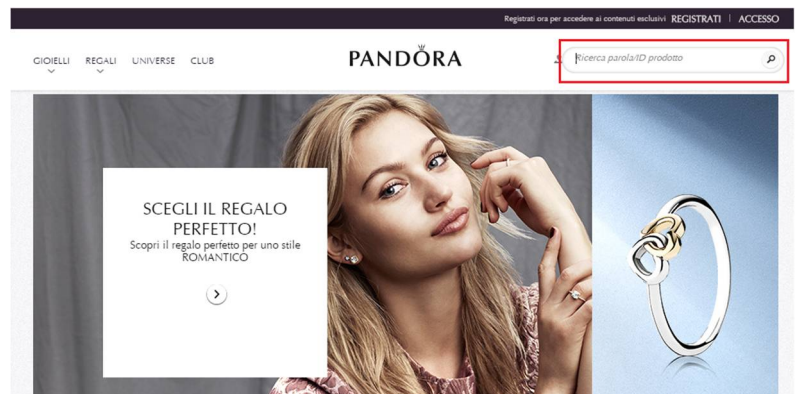


Figura 22: la barra di ricerca è a scomparsa

il back button, la parola cercata non viene eliminata dal box di ricerca.

6.8 La Combinazione Perfetta

Seguendo il percorso *Gioielli* > > *Crea e componi* > > *Crea una combinazione perfetta* si riesce ad accedere ad una zona particolare. All'utente viene data la possibilità, infatti, di crearsi una combinazione di gioielli. Questo significa un primo step dove l'utente sceglie un gioiello, tra le miniature che vengono visualizzate nelle pagine, (esiste un menù orizzontale che divide i gioielli per categorie) e poi un secondo step dove gli vengono suggeriti una lista di gioielli che sono perfetti da abbinare assieme al primo scelto. Naturalmente l'utente ha la possibilità di scegliere un gioiello non incluso tra il range di possibilità consigliate.

Successivamente viene dato il prezzo totale, la possibilità di effettuare subito l'acquisto o aggiungere la combinazione scelta alla wishlist; inoltre vi sono direttamente delle combinazioni suggerite per dare qualche spunto all'utente.

L'idea di dare consigli al cliente, che si ritrova anche più o meno in tutta la struttura del sito, mi risulta un modo vincente per avvicinarsi alla clientela indirizzandola verso dei prodotti che potrebbero fare al caso suo risparmiandole in questo modo tempo (timer) e un possibile dubbio amletico di indecisione (frustrazione).

Le miniature si possono scorrere grazie ad uno scroll orizzontale. Non mi risulta una strategia efficiente per due fattori: lo scroll non piace all'utente e tanto meno quello orizzontale; la barra di scroll è bianca su sfondo bianco, è troppo poco visibile (tanto che per trovarla ci ho messo un po').

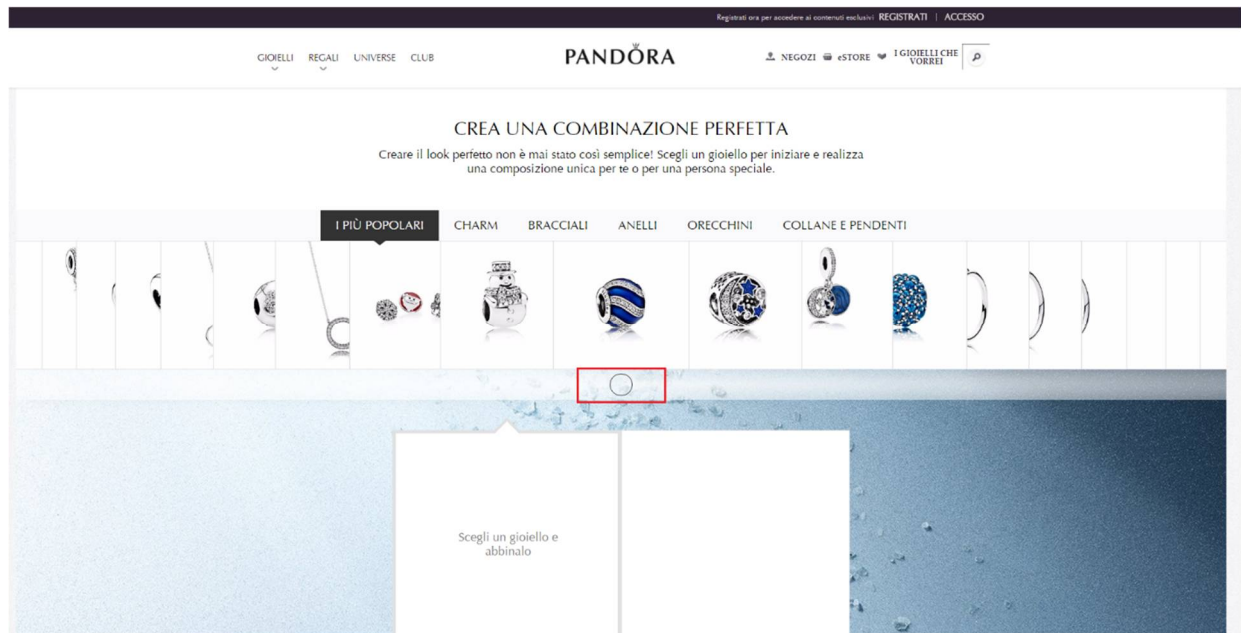


Figura 23: pagina di Crea una nuova combinazione, sezione di area visibile senza scroll

6.9 Universe e Club

Sono due categorie principali del menù.

Universe presenta il mondo di Pandora ma senza far riferimento esplicito ai gioielli, rimanendo solo di sfondo. Fattore negativo: l'area è offerta solo in lingua inglese, senza però avvisare mai l'utente. Una volta esisteva almeno un pop-up che avvisava dell'inconveniente (ma di recente è stato eliminato). La mancanza di una traduzione l'ho considerata una grave mancanza in quanto stiamo parlando di una zona nella quale si accede dal menù principale, quindi classificata come importante. Se la si offre in un'unica lingua si taglia via una buona fetta di utenza, rischiando anche di mandarla in confusione. Inoltre può non sembrare molto chiaro cosa centrino tutti questi articoli e foto che vi sono contenuti con dei gioielli; immaginiamo se offerto in una lingua che non è la nostra (è stato mentre visionavo quest'area che ho scoperto che Pandora pubblica dei Magazine mensili).

Concludendo lo scopo della sezione è andare oltre alla compravendita di prodotti e avvicinarsi il più possibile al cliente, raccontando come è nata Pandora, cosa è e cosa fa ogni giorno. Sicuramente l'idea di base è buona e aggiungo anche che l'utente che perde il suo tempo su questa sezione è magari un utente interessato, e forse probabilmente fa parte di un target specifico alto; ma a non è detto. C'è sempre da considerare che i prezzi di Pandora sono abbordabili da tutte le tasche, quindi può capitare tranquillamente l'utente che non conosce l'inglese. Oppure si pensi ai paesi del centro Africa che hanno come seconda lingua il francese e non l'inglese e questo non dipende dal target.

Club porta ad un'area dove si permette all'utente di iscriversi appunto ad un club. Una volta iscritto l'utente ottiene dei benefici, offerte esclusive (in questo modo l'asse why viene rafforzato) e molto altro.

6.10 Pop-Up

I pop-up sono detestati dall'utente e non da solo quello medio. Oltre a quelli già descritti, ve ne sono altri, ne elenco alcuni.

Appena si accede all'indirizzo www.pandora.net/it-it, la prima cosa che appare, sopra l'Homepage, è un pop-up che avvisa l'utente della pagina web, che la politica dei cookie è stata cambiata; se poi l'utente clicca all'esterno del box il pop non scompare e si è vincolati per forza ad accettare i termini in quel preciso momento. Almeno il pop-up compare solo la prima volta che si accede al sito.



Figura 24: pop-up dei cookies



Figura 25: pop-up che chiede al visitatore se vuole iscriversi al PandoraClub

PandoraClub sicuramente a un visitatore non interessa ancora. Inoltre, nel menù principale esiste una voce dedicata al PandoraClub, basta e avanza.

Vi sono anche pop-up “utili”, come quello che si attiva quando si aggiunge un prodotto alla Shopping-Bug (figura 13). In questo modo l'utente ha un promemoria riassuntivo di quello che ha appena selezionato come possibile acquisto.

Un' altro ancora è stato implementato per premettere il change country del sito.

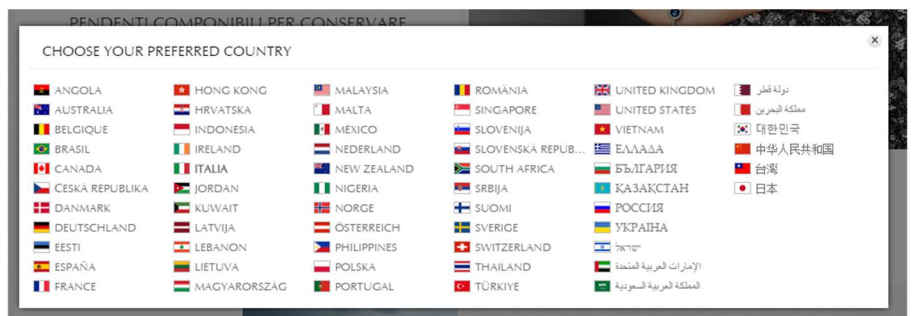


Figura 26: pop-up che compare quando si preme il pulsante “Change Country”, posizionato al termine di ogni pagina

6.11 Cambio lingua – Change country

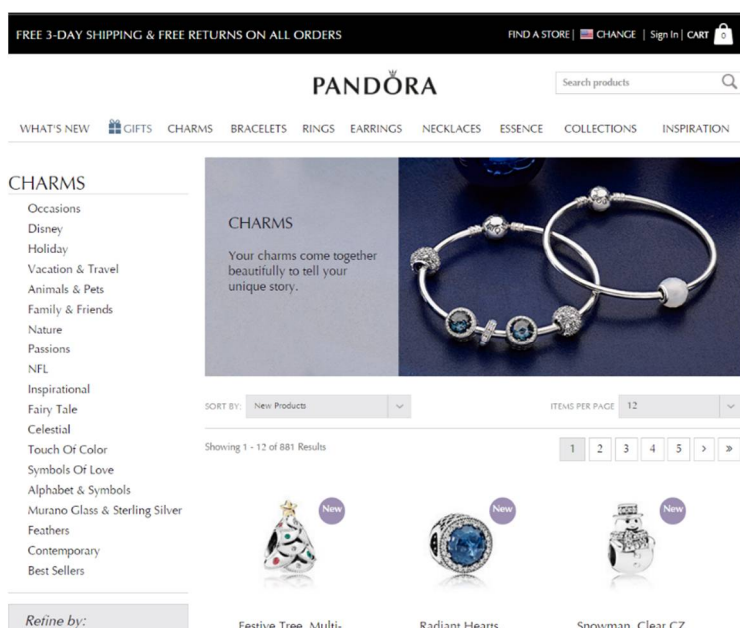


Figura 27: griglia dei prodotti dell'e-store nel sito e-store USA

A volte navigando per le pagine del sito può comparire un pop-up che richiede di avere la mail del visitatore, o di iscriversi all'e-store, o ancora uno che chiede di iscriversi al PandoraClub. All'utente che visita un sito non piacciono queste richieste e tanto meno visto che sono fatte grazie a dei pop-up che si chiudono solo se si preme il pulsante “x” di chiusura della finestra. Sarebbe stato meglio chiedere la mail all'utente solo quando diventa un cliente e si fida di noi; e per l'iscrizione al

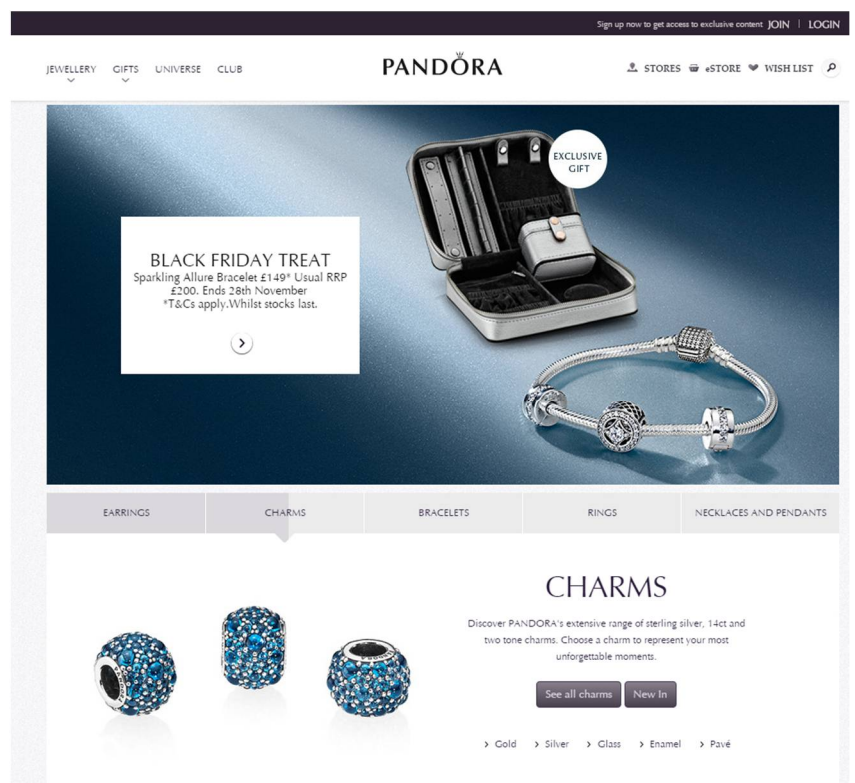
PandoraClub sicuramente a un visitatore non interessa ancora. Inoltre, nel menù principale esiste una voce dedicata al PandoraClub, basta e avanza.

La mia analisi è stata eseguita sul sito aziendale di Pandora offerto per l'Italia. Esiste la possibilità di cambiare la lingua del sito (ben 61 anche se in alcuni casi il sito rimane in lingua inglese) questo però comporta la modifica di alcune sezioni del sito.

Basti vedere che il sito dell'e-store offerto per gli USA contiene, nella griglia dei prodotti, l'avviso di New quando il prodotto fa parte di una nuova collezione; o ancora il primo banner del sito UK presenta le offerte

direttamente nella Home. Tutti elementi positivi che nel sito italiano mancano.

Figura 28: parte della pagina di home del sito aziendale UK



Capitolo 7 VOTO

In conclusione di questa mia analisi ritengo che il sito web del marchio Pandora sia stato realizzato in modo curato, cercando di immedesimarsi il più possibile nei panni del potenziale cliente/utente. Tuttavia, non me la sento di attribuire una votazione superiore al **7.5**, a causa di alcuni elementi come la sezione Universe completamente in inglese, la descrizione dei prodotti non così completa, e soprattutto una separazione abbastanza confusionista tra sito commerciale ed e-store; fattori che hanno pesato molto su questa mia decisione (per quanto abbia compreso, o almeno in parte, le motivazioni del progettista). Nonostante tutto ritengo che comunque i fattori negativi siano nettamente inferiori di quelli positivi, per questo 7.5 deve essere visto come un punteggio molto buono, sintomo che si può sempre migliorare.

Capitolo 8 ELENCO FIGURE

Figura	Indirizzo	Numero pagina
<i>1: homepage dell'e-store</i>	http://estore-it.pandora.net/on/demandware.store/Sites-it-IT-Site/it_IT/Default-Start?icid=b:frontpage:toplink:gotoestore	4
<i>2: pagina interna di una categoria di prodotto</i>	http://estore-it.pandora.net/it_IT/charm/?src=categorySearch&postion=top	6
<i>3: offerta dell'e-store</i>	http://estore-it.pandora.net/on/demandware.store/Sites-it-IT-Site/it_IT/Default-Start?icid=b:frontpage:toplink:gotoestore	7
<i>4: homepage sito aziendale</i>	http://www.pandora.net/it-it	8
<i>5: homepage sito aziendale scrollato</i>	http://www.pandora.net/it-it	8
<i>6: pagina interna di una categoria di prodotti</i>	http://www.pandora.net/it-it/products/charms	12
<i>7: pop-up che mostra nel dettaglio un prodotto selezionato dall'utente</i>	http://www.pandora.net/it-it/products/charms/750999/by/sort-by/r	14
<i>8: pagina interna di un prodotto che offre anche le funzionalità "Varianti" e "Si abbina bene con"</i>	http://www.pandora.net/it-it/products/charms/791725ncc	16
<i>9: prodotto specifico in qui c'è d'a scegliere la misura</i>	http://www.pandora.net/it-it/products/rings/191016nmb	16
<i>10: misurazioni offerte dal sito italiano</i>	http://static.pandora.net/campaigns/SizeGuides/IT/Ring_Size_guide_it-IT.pdf	17
<i>11: misurazioni offerte dal sito francese</i>	http://static.pandora.net/campaigns/SizeGuides/FR/RingSizeFR.pdf	17

12: pagina dell'e-store che si visualizza quando nel sito aziendale si clicca il pulsante "Acquista ora"	http://estore-it.pandora.net/it_IT/charm/charm/angelo-d%27amore/750999.html?productsearch=internalproductsearch	18
13: quando si inserisce un nuovo prodotto nella propria shopping bag appare come pop-up la fattura con il subtotale	http://estore-it.pandora.net/it_IT/bracciali/bracciali-componibili/bracciale-rigido-componibile-con-chiusura-fiocco-delicato/590724CZ.html?productsearch=internalproductsearch	20
14: pagina dell'e-store che permette di visualizzare la propria shopping-bag nel dettaglio	https://estore-it.pandora.net/on/demandware.store/Sites-it-IT-Site/it_IT/Cart-Show	20
15: immagine nel primo banner periodo fine novembre	http://www.pandora.net/it-it	23
16: immagine nel primo banner periodo metà novembre	http://www.pandora.net/it-it	23
17: quando si seleziona una voce di un sottomenù questa da grigio scuro diventa grigio chiaro	http://www.pandora.net/it-it/collections/autumn	23
18: pagina di errore visualizzata nel sito aziendale	http://www.pandora.net/it-it/err	24
19: pagina di errore visualizzata nell'e-store	http://estore-it.pandora.net/err	25
20: la ricerca è andata a buon fine	http://www.pandora.net/it-it/global/search?search=orecchini	26

21: la ricerca non è andata a buon fine	http://www.pandora.net/it-it/global/search?search=orechini	26
22: la barra di ricerca è a scomparsa	http://www.pandora.net/it-it	26
23: pagina di Crea una nuova combinazione, sezione di area visibile senza scroll	http://www.pandora.net/it-it/campaigns/perfectmatch/by/filter/mostpopular	27
24: pop-up dei cookies	http://www.pandora.net/it-it	28
25: pop-up che chiede al visitatore se vuole iscriversi al PandoraClub	può comparire dopo una qualsiasi azione del visitatore	29
26: pop-up che compare quando si preme il pulsante "Change Country", posizionato al termine di ogni pagina	quando si preme il pulsante "Change Country", posizionato al termine di ogni pagina del sito aziendale	29
27: griglia dei prodotti dell'e-store nel sito e-store USA	http://estore-us.pandora.net/en-us/charms/?src=categorySearch&postion=top	29
28: parte della pagina di home del sito aziendale UK	http://www.pandora.net/en-gb	30