

Progetto Tecnologie Web 2



Analisi di usabilità del sito web www.alfifood.com a cura di:

Mattia Giacobbe

1069075

mattia.giacobbe@studenti.unipd.it

Sommario

Sommario 2

Home Page 3

Pagina Azienda 5

Pagina Packaging 8

Pagina Linea Alfichef 9

Analisi Responsività 12

Risoluzione 1024x600..... 12

Risoluzione 800x600..... 13

Mobile 15

Home Page

Iniziamo l'analisi del sito partendo dalla homepage che si presenta come segue. [Figura 1 rappresenta l'Home Page di alfifood all'indirizzo <http://alfifood.com/it/>]

Figura 1



Procediamo dunque a valutare i vari assi informativi, se sono soddisfatti e in che modo:

- **Where:** Un utente che atterra su questa pagina capisce subito che si tratta di un sito di alimentari grazie al carrello di prodotti, per lo più vegetali, in continuo movimento. Non è ben chiaro però se si tratta di un sito di vendita online o se è semplicemente un sito vetrina. La testata della pagina (Custodi del Gusto) dice poco a riguardo ed è richiesto navigare più in profondità nel sito per scoprirlo.
- **Who:** L'identità di chi è rappresentato dal sito si nota già dal logo, ben posizionato, in alto a sinistra (ALFI) e dal footer, che contiene ulteriori dettagli fiscali. Non ci sono però informazioni immediatamente accessibili su chi sia esattamente o di cosa si occupi.
- **Why:** Il fatto che l'homepage contenga molto poco testo non permette di capire quali benefici o quali servizi offra questo sito. L'unica informazione che si ha è che il tema sia incentrato sui prodotti vegetali ma non si capisce in che contesto. Si può facilmente intuire che per ottenere tali informazioni bisogna navigare nel menu, magari nella sezione "Azienda" o "Prodotti". Questo però comporta gambling click e stress dell'utente, che deve fare un click in più solo per capire di cosa si sta parlando.
- **What:** L'utente ha come unica possibilità la navigazione tramite il menu orizzontale fornito e i tre box poco sopra il footer che portano in varie sezioni del sito (rispettivamente, da sinistra verso destra, news più recente, marchi di qualità e linea Alfichef che analizzeremo più avanti in questo documento), brevemente descritte con del testo ed immagini accompagnatorie.

Al contrario da quanto ci si aspetterebbe i prodotti del carrello centrale non sono cliccabili. Quanto meno sarebbe opportuno che portassero ad una pagina con i dettagli del prodotto o ad una lista di prodotti.

- **When:** Le ultime novità riguardanti il sito ed il suo contesto alimentare sono chiaramente accessibili attraverso la voce di menu “News”. Sono accessibili anche dalla homepage se si clicca il primo box a sinistra nella parte inferiore della pagina, che porta alla notizia più recente.
- **How:** Per arrivare alle sezioni più interessanti del sito è fornito un menu orizzontale, al di sopra della linea rossa, che permette di navigare l'intero sito. E' anche presente uno strumento di ricerca nella consueta posizione in alto a destra, funzione molto importante da rendere disponibile ai visitatori.

In generale l'homepage si presenta abbastanza bene ma non fornisce sufficienti dettagli per capire sin da subito quali servizi siano offerti dal sito e non da ragioni sufficienti per continuare la navigazione se l'utente si era prefissato uno specifico obiettivo. Inoltre, come già specificato, contiene molto poco testo che è un fattore critico per la fase di analisi della pagina da parte dell'utente dal momento che le immagini vengono quasi totalmente ignorate.

E' importante inoltre avere un punto di ritorno diretto alla homepage. Tipicamente viene impostato un link sul logo in alto a sinistra ma in questo sito è completamente assente. Questo può provocare frustrazione nell'utente in quanto gli viene negato uno strumento ormai consolidato per la navigazione e viene invece costretto a cliccare sulla voce di menu “Home”.

Nel contesto del **menu di navigazione**, è poco evidente che ogni voce sia un elemento cliccabile in quanto non ha nessun tratto distintivo (nessuna sottolineatura, nessun riquadro o sfondo e non è nemmeno un bottone con le consuete caratteristiche). L'unica cosa che permette di capire che si tratta di link cliccabili è il cambio di colore al passaggio del mouse e il fatto che, una volta cliccati, ottengano uno sfondo di colore arancio come evidenziato dalla sezione “Home” già attivo.

Un'osservazione va fatta anche allo strumento di **ricerca** disponibile in alto a destra: possiede una casella di testo all'interno della quale è presente un segnaposto con su scritto “ricerca prodotto” che suggerisce già di cercare per il nome di un prodotto che, chiaramente, sarà un vegetale come quelli visualizzati sul carrello di immagini. Manca però un pulsante con la dicitura “cerca” o “ricerca”, importante per non confondere l'utente che, in questo caso, deve premere invio sulla tastiera per avviare la propria ricerca. La **casella di testo** è sufficientemente grande: può contenere 24 caratteri, che si avvicinano ai 30 consigliati per coprire la maggior parte delle query di un utente. C'è da considerare però il fatto che le ricerche in questo sito saranno query molto semplici costituite da una o due parole in quanto si vorrà cercare un qualche tipo di vegetale come “pomodori” o “carciofi” e così via.

E' disponibile inoltre, accanto alla casella di ricerca, uno strumento per il cambio della lingua del sito web. La possibilità di cambiare la lingua è molto importante in quanto consente di accomodare un range di utenti molto più ampio, rendendo quindi il sito utilizzabile ad un

pubblico più vasto. Questo selettore è presentato in maniera molto chiara, vengono mostrate le lingue disponibili tramite sia testo che bandiera nazionale (ITA, ENG).

Consideriamo ora un altro fattore importante: il **tempo**. Un utente decide di restare o no nel sito nei primi 31 secondi dalla prima visita in homepage e sarebbe quindi stato preferibile inserire poche righe di testo per fornire sufficienti motivazioni per continuare la navigazione. Una breve descrizione dell'azienda e dei prodotti o servizi che offre è l'ideale per dare un'idea precisa all'utente su che sito sia atterrato.

Non è il caso di alfifood, perché non è presente nessun riferimento diretto ai servizi offerti e sta quindi sta all'utente scoprirlo navigando in profondità nel sito. L'unico indizio è il piccolo box in basso a destra che indica la presenza di una "Linea di prodotti" di cui però non lascia trasparire nulla. Ciò potrebbe anche comportare l'abbandono del sito in quanto i timer dell'utente potrebbero scattare prima che raggiunga le sezioni più importanti del sito.

Pagina Azienda

Per scoprire di più sull'identità del sito e sul suo proprietario, salta all'occhio la pagina **Azienda** che contiene maggiori dettagli inerenti all'identità del proprietario. Potrebbe venire naturale all'utente spostarsi in questa sezione per capire quali benefici possa trarre da ALFI. [Figura 2.1 che rappresenta la pagina Azienda all'indirizzo <http://alfifood.com/it/azienda/storia/> e Figura 2.2 che rappresenta la stessa pagina dopo lo scroll del contenuto]

Figura 2.1

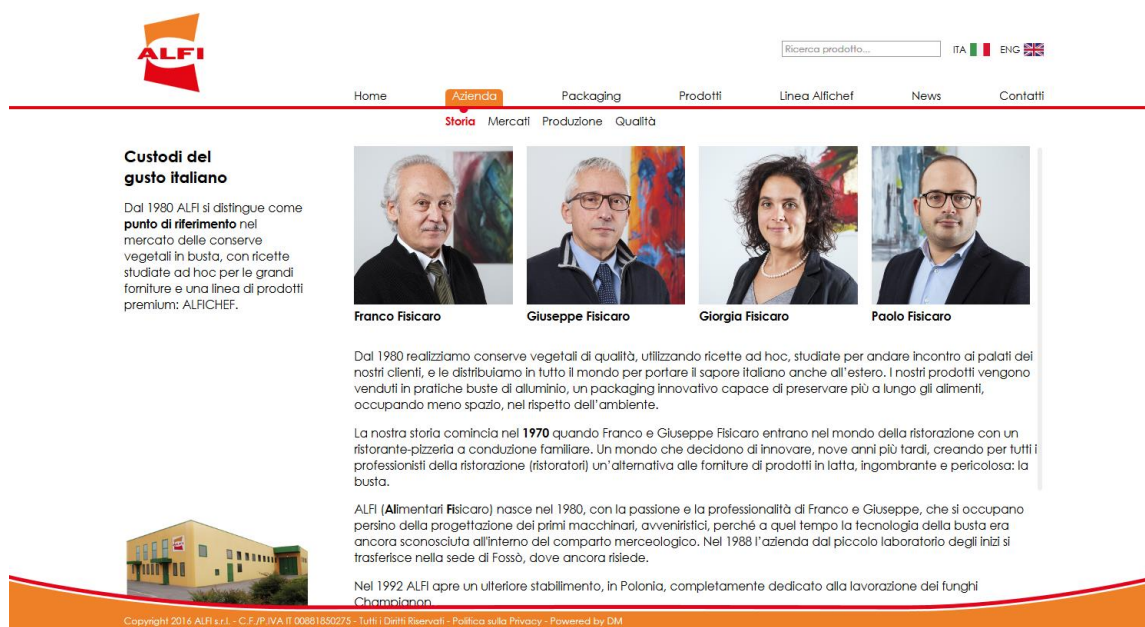
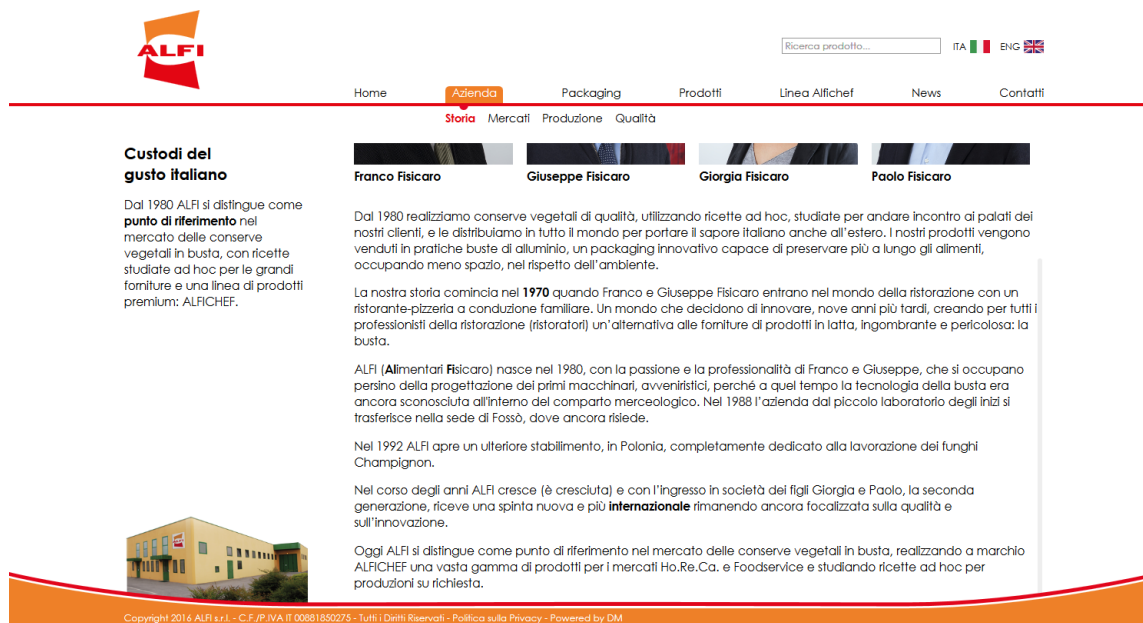


Figura 2.2



Questa pagina, che si presenta come in [Figura 2.1](#) e [Figura 2.2](#), ha molto più testo rispetto alla homepage e le immagini quindi passano in secondo piano, fattore molto positivo. Questa scelta permette all'utente di effettuare una scansione della pagina molto più accurata e ottenere maggiori informazioni sull'azienda in modo immediato.

La parte che salta più all'occhio è il trafiletto di sinistra, essendo anche nella "zona calda" della pagina. Questo perché contiene, come è buona pratica fare, una piccola intestazione in grassetto e alcune parole del testo evidenziate (in questo caso "punto di riferimento") che permette all'utente di capire a grandi linee che l'azienda ALFI è leader nel settore delle conserve vegetali **in busta**. Nel blocco di testo viene descritto più nel dettaglio il ruolo dell'azienda in questo settore. Si accenna anche al fatto che viene offerta una linea di prodotti "premium" ALFICHEF. Questo permette di capire che l'azienda produce alimenti vegetali e che li conserva in queste speciali buste.

Purtroppo queste informazioni sono "nascoste" all'interno della pagina Azienda e non direttamente accessibili alla homepage. Potrebbe rivelarsi un problema in quanto un utente non necessariamente visita questa sezione del sito e, se lo facesse, sarebbe comunque un *gambling click* perché non sa per certo se troverà le informazioni che cerca.

E' presente poi un blocco centrale in cui si parla della storia di ALFI. Contiene quattro immagini che raffigurano le persone di spicco nel contesto aziendale. E' un fattore molto importante che le immagini siano accompagnate da del testo, in quanto l'utente tende a leggere piuttosto che guardare le immagini. In questo caso però, proprio il testo, non spiega in maniera dettagliata cosa raffigurano le immagini (quelle persone potrebbero essere chiunque!). L'ideale sarebbe stata una didascalia in cui viene spiegato in modo breve e conciso che si tratta dei componenti fondatori dell'azienda. Questa informazione è contenuta all'interno dei paragrafi sottostanti ma un utente quasi sicuramente non lo leggerà in quanto in media vengono lette sulle 153 parole.

Come accennato, il testo è stato correttamente suddiviso in paragrafi, in modo da invogliare la lettura e renderla meno stressante per l'utente nel caso fosse interessato all'intero contenuto. Vengono anche evidenziate in grassetto alcune parole chiave (come "internazionale" e le iniziali del marchio "AL" e "FI"), troppo poche e troppo poco significative però per ottenere un sunto pratico durante la fase di scansione della pagina. Non sono inoltre presenti titoli descrittivi o blurb per i paragrafi, utili per capire già a colpo d'occhio l'argomento trattato e decidere se si è interessati o meno a proseguire con la lettura.

In generale tutto il testo è scritto con un solo **font**, importante per non disorientare l'utente, e possiede una grandezza maggiore ai 10 punti rendendolo quindi sufficientemente leggibile per tutte le categorie di utenti. Pecca però di una funzione di ridimensionamento che potrebbe essere utile a categorie di utenti con problemi alla vista.

Il contenuto del blocco centrale è troppo lungo per essere contenuto nella pagina ed è quindi stato implementato uno scroll verticale interno alla pagina (come si nota dalla [Figura 2.2](#)) in modo da non rovinare il layout. Questo tipo di scroll andrebbe evitato in quanto non è comportamento consueto delle pagine web e potrebbe confondere l'utente. Risulta quindi evidente che il sito è stato creato con del testo provvisorio (Lorem Ipsum) ed è quindi stata data priorità al design anziché al contenuto, procedura molto sbagliata.

Nella pagina si nota anche una differenza nel **menu di navigazione** che ora contiene anche un sottomenu. Ancora una volta risulta poco chiaro che le tre voci "Storia", "Mercati", "Produzione" e "Qualità" siano dei link cliccabili. Ad un osservatore poco attento potrebbero sembrare solo testo che fa parte del contenuto della pagina, anche se mal posizionato. Se però si punta con il cursore del mouse il colore del testo cambia e diventa rosso. Solo in questo modo si riesce a capire che si tratta di collegamenti ipertestuali. Sarebbe stato meglio, come per il menu principale, rendere più evidente la possibilità di interagire con il sottomenu tramite la sottolineatura consueta dei link o con un colore di sfondo per renderli più simili a bottoni.

Inoltre si può notare che, per evidenziare la voce di sottomenu correntemente aperta, è presente un semicerchio rosso al di sopra di essa. Questo dettaglio però non è sufficiente per rendere chiara la posizione dell'utente all'interno del sito e potrebbe essere facilmente trascurato o non visto. Sarebbe molto più semplice e pratico implementare un sistema di **breadcrumbs**.

E' presente inoltre, nella parte in basso a sinistra della pagina, una foto rappresentativa della struttura nella quale ha sede l'azienda. E' posizionata in un punto poco visibile ma è anche poco rilevante e ha uno scopo più di abbellimento. Non influisce quindi negativamente sull'esperienza utente e sulla quantità di informazione trasmessa.

Analizziamo ora il comportamento della pagina in caso di **deep linking**: In che modo sono soddisfatti gli assi informativi in caso in cui l'utente venga portato direttamente a questa pagina dai motori di ricerca? Analizziamo gli assi informativi che, **obbligatoriamente**, devono essere soddisfatti:

- **Who:** Rimane ancora chiaro chi sia il proprietario del sito grazie al logo opportunamente posizionato in alto a sinistra.
- **What:** Tipicamente è sufficiente un link all'homepage per fare capire all'utente cosa può fare. Il link è disponibile alla voce di menu "Home" ma non è possibile arrivarci cliccando il logo. Questo può portare frustrazione nell'utente perché verrà quasi sicuramente cliccato nel caso in cui si perda.
- **Where:** Nel contesto della pagina "Azienda -> Storia" viene descritto lo scopo dell'azienda e, nel trafiletto di sinistra analizzato in precedenza, si fa riferimento a prodotti vegetali *in busta* e ad una linea di prodotti ALFICHEF. Per capire però che cosa sia effettivamente questa busta, i vantaggi che porta e scoprire di più sui prodotti è necessario navigare ancora più a fondo nel sito. L'unica voce di menu che possa far pensare a maggiori dettagli su questa busta è "Packaging". Ancora una volta l'utente è costretto ad un *gambling click*. E' molto più chiaro, invece, che per dare uno sguardo alla linea di prodotti ALFICHEF è necessario cliccare sull'omonima voce di menu.

Anche dopo aver navigato il sito nella sezione "Azienda" e tutto il relativo sottomenu ("Storia", "Mercati", "Produzione", "Qualità") il sito non fornisce dettagli sufficienti su *perché* un utente dovrebbe scegliere ALFI e non i concorrenti.

Se invece ragioniamo sulle informazioni che l'utente ha potuto ottenere dal sito fino a questo momento si può dire che in homepage ha potuto intuire facilmente che il tema del sito sono i prodotti vegetali mentre, per accedere a maggiori dettagli in merito, viene costretto a molti *gambling clicks*.

Pagina Packaging

Solo navigando fino alla sezione "**Packaging > La Rivoluzionaria busta**", si può capire meglio cosa effettivamente sia questa **busta** e quali siano i suoi vantaggi. In questa sezione viene descritta come una speciale busta in accoppiato di alluminio per una migliore conservazione del prodotto che offre molti vantaggi rispetto alla conservazione in contenitori di latta. Tutto questo illustrato nella Figura 3 [riferita all'indirizzo <http://alfifood.com/it/packaging/busta/>] qui di seguito.

Vengono anche raffigurate le diverse taglie della busta, a partire da una capacità di 500 grammi ad un massimo di 5 kilogrammi. Lascia quindi intuire all'utente il modo in cui sono presentati i prodotti alimentari e che esiste un qualche modo che permette di acquistarli. Modalità non ancora ben specificata e che potrebbe spazientire una grande fetta di utenti e potenziali clienti.

Ancora una volta risulta molto difficile ottenere informazioni fondamentali riguardo l'azienda e i servizi che offre e costringe l'utente a navigare sempre più in profondità nel sito prima di capire effettivamente quali benefici il sito possa portargli. La probabilità che l'utente se ne vada e non ritorni più è quindi molto alta.

Per il resto questa pagina segue lo stesso format di "Azienda", con un blocco di testo centrale accompagnato da immagini descrittive e un piccolo trafiletto a sinistra con sotto un'altra immagine di abbellimento. Tutto ciò con tutti i pro e i contro analizzati in precedenza.

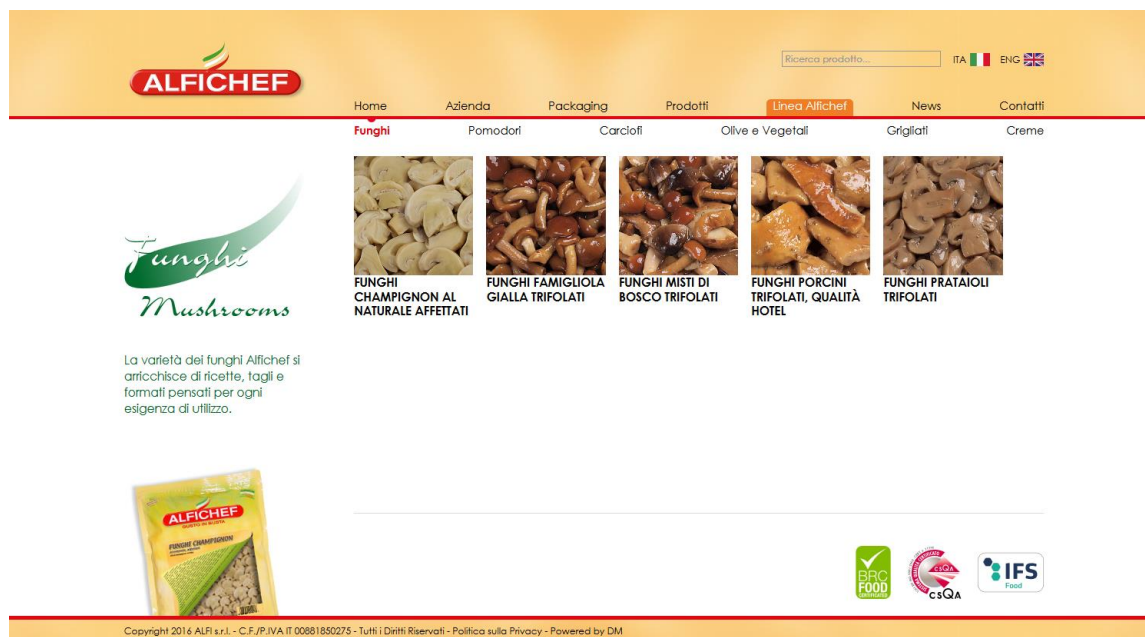
Figura 3



Pagina Linea Alfichief

Analizziamo ora la pagina “Linea Alfichief” che, come indicato dalla pagina “Azienda > Storia”, porta a questa *linea di prodotti premium*. Questa sezione del sito è accessibile anche dal link in basso a destra della homepage [Figura 1]. [In Figura 4 è rappresentata la schermata che si presenta all’indirizzo <http://alfifood.com/it/alfichief/lista/funghi/>]

Figura 4



Si nota subito un discreto cambio di layout: il logo in alto a sinistra è cambiato e indica ora “ALFICHEF”, il format della pagina è leggermente diverso dal resto del sito come anche i colori

utilizzati. Per il resto (contenuto, casella di ricerca, selettore lingua, etc.) il sito si mantiene inalterato.

Questo cambio improvviso può dare l'impressione di essere atterrati su di un sito diverso e potrebbe confondere l'utente a tal punto da tornare indietro o andarsene definitivamente.

Notiamo però che, in caso di **deep linking**, questa pagina si comporta molto meglio rispetto alle altre già trattate in questo documento. Vediamo ancora una volta in che modo sono soddisfatti gli assi informativi **obbligatori** in caso in cui l'utente stia arrivando dai motori di ricerca e non dalla homepage:

- **Who:** L'asse who in questa pagina sarebbe sconvolto se l'utente stesse navigando il sito dalla pagina iniziale, in quanto il logo in alto a sinistra è cambiato da ALFI ad ALFICHEF. Questo non avviene in caso di *deep linking*, in quanto il logo è ben definito e ben posizionato.
- **What:** Sussiste il solito problema del logo non linkato alla homepage. Per il resto è ben chiaro che l'utente può navigare all'interno della "Linea Alfichef" cliccando sull'icona del prodotto corrispondente alle proprie esigenze o navigando tra le categorie di vegetali grazie al sottomenu. Il tutto ovviamente tenendo presente le considerazioni generali fatte sul menu nel suo complesso.
- **Where:** Questa sezione, seppur completamente diversa, presenta molto bene il contenuto e lo scopo del sito. Si nota sin da subito, grazie alla griglia di immagini con titolo descrittivo, che il sito web si propone di presentare i propri prodotti alimentari nel dettaglio (come vedremo in seguito). E' anche presente un riferimento alla busta vista in [Figura 3](#) che però potrebbe essere ignorata dall'utente in quanto posizionata nella parte "fredda" del termografico della pagina. Non viene quindi evidenziato a sufficienza che si tratta di prodotti conservati in una busta, punto di forza dell'azienda ALFI/ALFICHEF.

Notiamo anche che è presente il consueto trafiletto a sinistra della pagina contenente una breve descrizione del contenuto, in questo caso la categoria di vegetali. E' stato aggiunto con un immagine, per scopi puramente estetici, un titolo accattivante ("Funghi") che aiuta l'utente durante la fase di scansione. Questo compensa il fatto che non ci siano parole chiave evidenziate all'interno del blocco di testo.

Per presentare l'elenco dei prodotti disponibili per le varie categorie si è scelta una visualizzazione a **griglia**. Dal momento che i prodotti sotto ogni categoria ("Funghi", "Pomodori", "Carciofi", "Olive e Vegetali", "Grigliati", "Creme") non superano mai le due righe, può essere considerata una scelta appropriata e l'utente riesce a non perdersi durante la navigazione come invece avviene in una griglia di molti elementi. Sarebbe opportuno, in ogni caso, permettere all'utente di scegliere tra la visualizzazione a lista (di più facile consultazione) e quella a griglia (più dettagliata).

Cliccando su uno dei prodotti dell'elenco si atterra sulla pagina del **dettaglio**, che si presenta come in [Figura 5](#) [all'indirizzo <http://alfifood.com/it/alfichef/mostra/funghi/funghi-champignon-al-naturale-affettati/>].

Figura 5



Il prodotto è presentato in modo per lo più standard, come se fosse un articolo in un e-commerce. Comprende una immagine rappresentativa del prodotto, un nome e un elenco di informazioni sulla conservazione, la spedizione e dettagli tecnici. Contiene anche una didascalia con una descrizione sommaria del prodotto.

E' presente anche uno strumento di navigazione interno, sotto l'immagine dei funghi, che serve per navigare tra i vari prodotti della categoria selezionata. E' possibile anche tornare alla griglia di partenza cliccando sull'icona tra le due frecce.

La scelta di quest'ultima però non è del tutto corretta in quanto raffigura un elenco quando invece, cliccandola, si torna ad una visualizzazione a griglia. Sarebbe più opportuno utilizzare una icona che riassume appieno il suo funzionamento, cioè che indichi all'utente che tornerà alla **griglia** dei prodotti.

Dal momento in cui è norma comune presentare un prodotto con diverse foto, magari da diverse angolazioni o in contesti diversi, l'utente potrebbe essere fuorviato dalle due frecce di navigazione e portato a pensare che servano a scorrere una serie di immagini. Questo in realtà non avviene e potrebbe quindi essere considerata una *metafora visiva tradita* e anzi, sarebbe un vantaggio aggiungere immagini aggiuntive per uno stesso prodotto.

Infine è presente un pulsante "SHOP" che, una volta cliccato, porta ad un altro sito di e-commerce che permette effettivamente di acquistare il prodotto visionato. Questo nuovo sito viene aperto in una nuova scheda, cosa che è stata propriamente indicata dall'icona di "apertura in nuova scheda" accanto alla parola "SHOP". Finalmente viene comunicato all'utente che l'azienda si propone di vendere questi prodotti alimentari conservati in busta.

Analisi Responsività

Analizziamo ora il comportamento del sito nelle varie risoluzioni di riferimento.

Risoluzione 1024x600

Ecco come si presenta il sito ad una risoluzione compatibile con la maggior parte dei **netbook** in Figura 6, 7, 8 e 9. Si consiglia di visionare le immagini in allegato a questo documento per accorgersi delle differenze. Di seguito vengono riportati alcuni esempi:

Figura 7

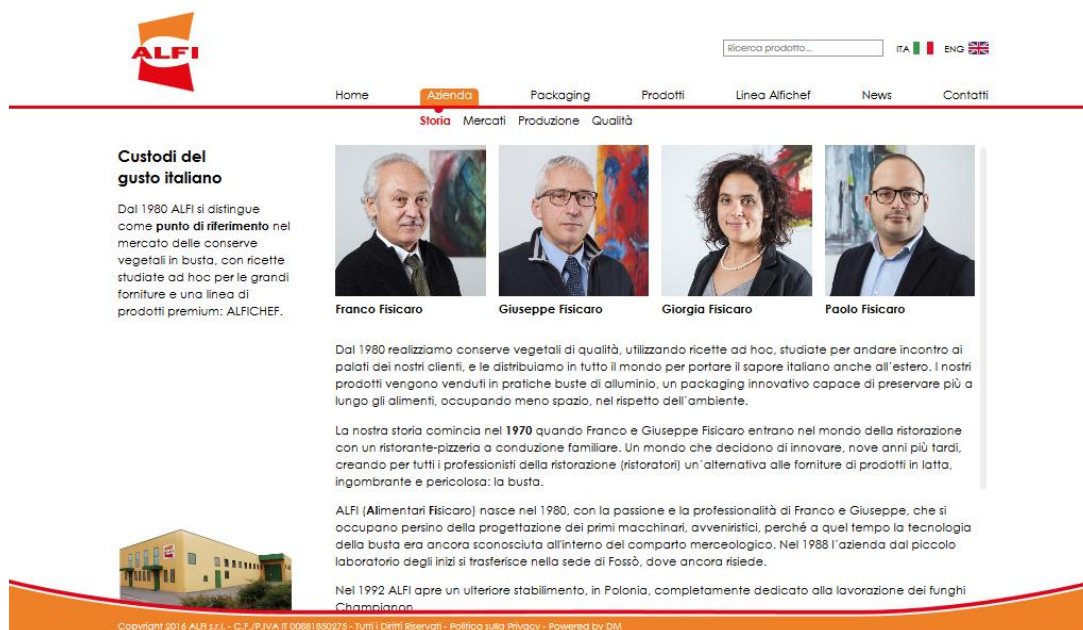
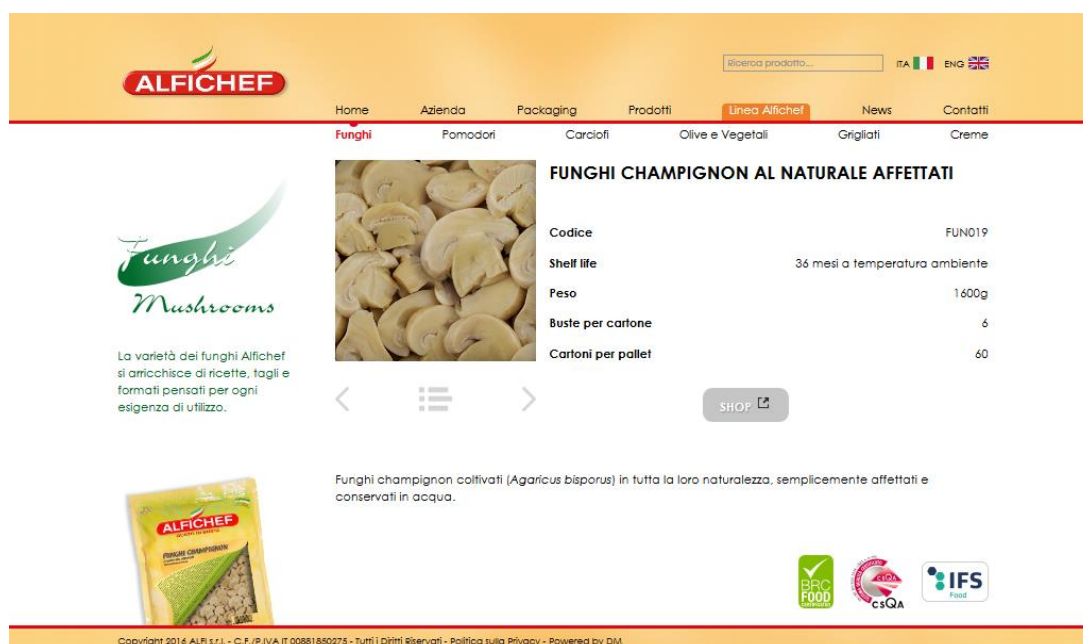


Figura 9



La cosa che salta subito all'occhio è che, per evitare lo scroll verticale, tutto il contenuto è stato rimpicciolito in modo da farlo stare in una sola schermata. Viene mantenuto però lo scroll interno al contenuto della pagina "Azienda > Storia" [Come riportato dalla [Figura 7](#)].

Questa decisione ha impattato molto, non tanto sulle immagini (che rimangono tutt'ora perfettamente visibili), ma sul testo. Infatti quest'ultimo è diventato molto più piccolo e, seppur restando al di sopra della soglia minima dei 10 punti di grandezza, potrebbe causare difficoltà di lettura in alcuni utenti. Sarebbe dunque ancora più opportuno fornire uno strumento di ridimensionamento del testo in modo da agevolare tutte le categorie di utenti, anche a discapito del layout e dello stile. Per il resto, oltre al problema della dimensione del carattere e di tutte le osservazioni fatte in precedenza, il contenuto rimane accessibile e in qualche modo usabile.

Risoluzione 800x600

Ecco come si presenta il sito alla risoluzione minima di riferimento. In [Figura 10](#), [11](#), [12](#) e [13](#) in allegato viene mostrato il sito in 800x600. Qui di seguito sono riportati alcuni esempi:

Figura 11

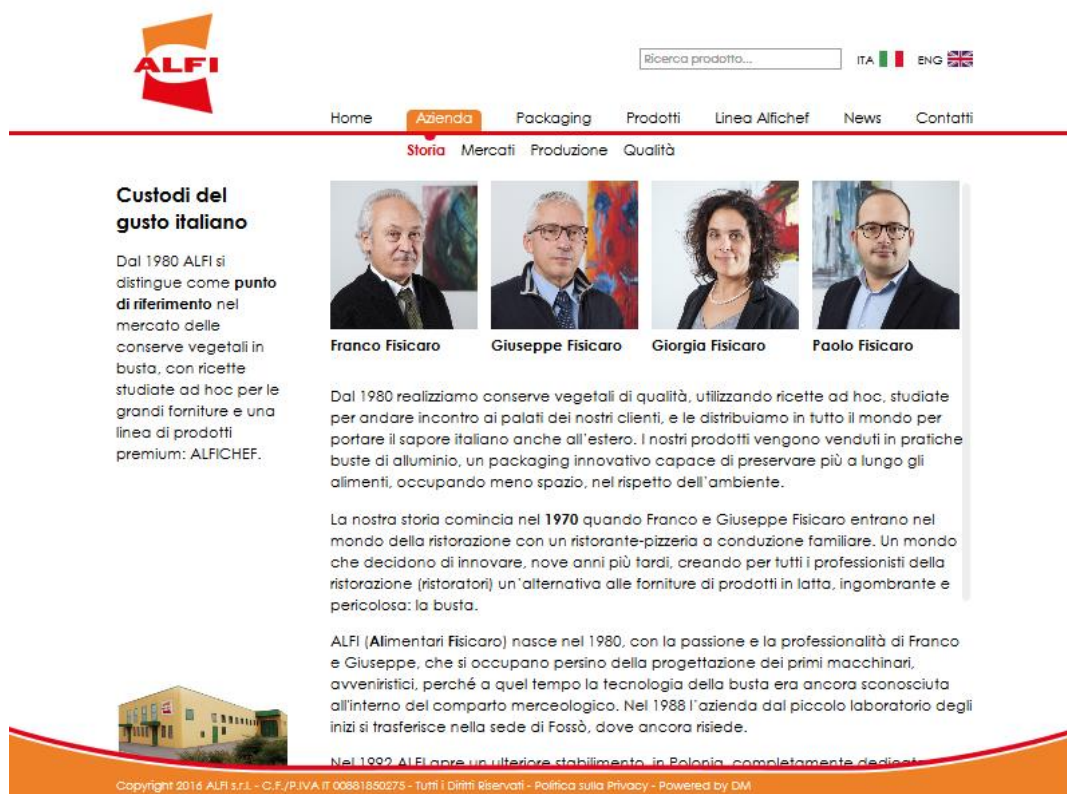
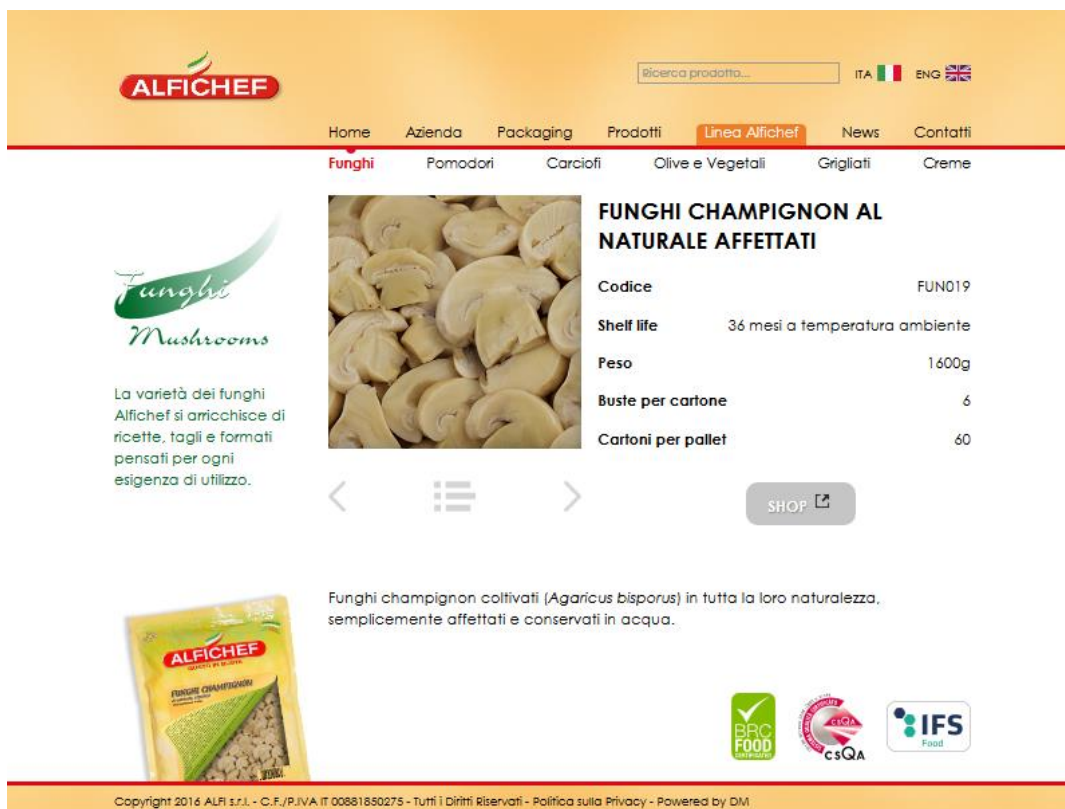


Figura 13



Ancora una volta, per mantenere intatto il layout, viene rimpicciolito l'intero contenuto del sito web, questa volta fino a rendere il testo molto poco leggibile perché troppo piccolo. Valgono le stesse osservazioni fatte per la risoluzione 1024x600, qui ancora più aggravate.

Altra osservazione da fare è che il testo nell'immagine della busta in [Figura 13](#) risulta completamente illeggibile a questa risoluzione ma può essere considerato trascurabile.

In generale il sito si mantiene compatto e senza gravi errori di visualizzazione, mantiene intatte tutte le funzionalità offerte come la barra di ricerca, il selettore della lingua e il menu, che resta facilmente accessibile tramite puntatore del mouse.

Un problema potrebbe nascere nel momento in cui un utente accedesse al sito da un tablet con uno schermo sufficientemente grande da aprire il sito con una visualizzazione simile a quella in analisi. Se ciò dovesse succedere, il menu di navigazione risulterebbe poco pratico da utilizzare con il tocco. Infatti l'area cliccabile con il dito sarebbe troppo ridotta per garantire una precisione sufficiente all'utente, costretto quindi a zoomare. Lo stesso vale anche per le due icone di cambio lingua troppo piccole per essere toccate con sufficiente precisione. Al contrario, la casella di ricerca risulta completamente accessibile essendo lunga e avendo quindi un'area cliccabile molto più estesa.

Mobile

Infine analizziamo un aspetto importante cui un sito deve saper far fronte nel modo migliore possibile: la visualizzazione su dispositivi mobili. Ecco quindi, in [Figura 14](#), come si presenta il sito quando lo spazio a disposizione è molto ridotto:

Figura 14



Notiamo quindi dei sostanziali cambiamenti nel layout complessivo del sito, che si adatta in modo fluido anche agli schermi più piccoli, fornendo il consueto menu a scomparsa.

Quest'ultimo, caratterizzato ora da un pulsante, è stato correttamente identificato dall'icona con le tre barre orizzontali, ormai simbolo di un menu in ogni smartphone sul mercato, ed è anche sufficientemente grande da poter essere premuto con il tocco di un dito senza sbagliare. Un esempio di come appare il menu nella versione mobile si può vedere nella [Figura 18](#) qui di seguito riportata.

Altra cosa da notare è il mantenimento dello strumento di cambio lingua come nella versione desktop, con la sola differenza che ora sono visibili unicamente le bandiere nazionali. Dato lo spazio ridotto può rilevarsi una scelta saggia ma potrebbe provocare confusione nell'utente. Per non rischiare è conveniente mantenere le scritte "ITA" ed "ENG", anche a costo di sacrificare leggermente il layout. In alternativa si potrebbe inserire qualche riferimento al cambio di lingua come "Seleziona la lingua" o simili, in modo che sia chiaro che si tratti di un selettore cliccabile e non solo di due immagini.

Figura 18



E' rimasto inoltre disponibile lo strumento di ricerca, identificato qui da una grande lente di ingrandimento. Dato lo scarso spazio a disposizione è stata una buona decisione quella di utilizzare questa icona e di collassare la casella di ricerca ma, come si vede dalla [Figura 19](#) qui di seguito, pecca ancora del pulsante "Cerca". Viene quindi costretto ancora una volta l'utente a premere il pulsante Invio per avviare la ricerca. E' ancora più scomodo quando ci si trova in un ambiente mobile, dove il tocco diventa l'interazione principale dell'utente sul sito. Risulta quindi fondamentale fornire questo pulsante almeno nella versione mobile in modo che un utente possa agevolmente avviare la ricerca con un semplice tocco anziché dover riaprire la tastiera su schermo in caso venisse chiusa involontariamente.

Figura 19



Vediamo ora come cambiano le varie pagine precedentemente analizzate in visualizzazione mobile. Iniziamo dalla pagina **Azienda**:

Figura 15.1

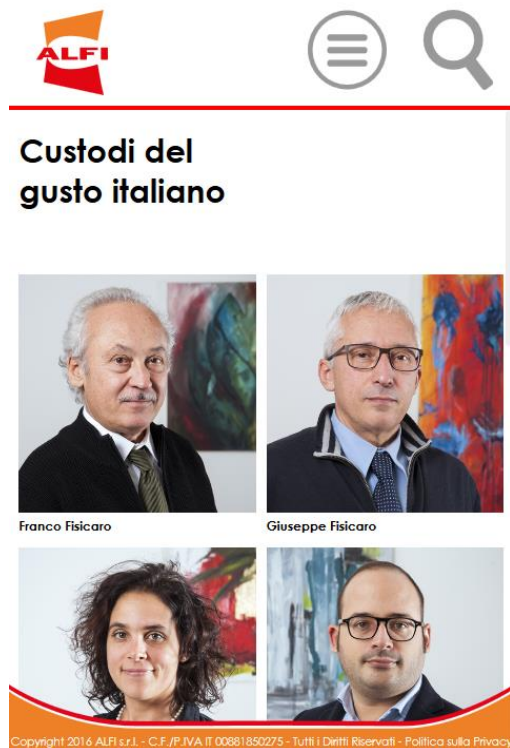


Figura 15.2



Come si può notare dalla [Figura 15.1](#) e [15.2](#), tutto il contenuto è stato riadattato per farcelo stare nel poco spazio a disposizione. Le immagini sono state accavallate su due linee ed il testo risulta più stretto ma ugualmente, e correttamente, suddiviso in paragrafi. Viene introdotto, di conseguenza, dello scroll verticale dove però la parte superiore ed inferiore dell'interfaccia rimangono statiche. Questa si rivela un'ottima scelta soprattutto per quanto riguarda la parte superiore in quanto fa in modo che le funzionalità principali del sito, quale accesso al menu e alla ricerca restino sempre in primo piano rispetto al contenuto consentendo una più agevole navigazione.

Nella pagina **Linea Alfichef** invece si nota un cambiamento radicale nella visualizzazione dei prodotti: si passa infatti da una visualizzazione a griglia ad una più simile ad una lista, anche se si tratta della stessa griglia su cui però è possibile visualizzare un unico prodotto per riga. Nonostante questo viene comunque mantenuta la facilità di consultazione di una lista lasciando inalterati i vantaggi della griglia. Il tutto illustrato nella [Figura 16](#), [17.1](#) e [17.2](#) qui di seguito.

La visualizzazione del **dettaglio** prodotto invece vede un riposizionamento del tool di navigazione (le due frecce con il “ritorno alla griglia” in mezzo) al di sopra dell'immagine e del nome. Questa scelta è discutibile in quanto gli strumenti per il controllo di una interfaccia mobile devono essere forniti nella zona in basso, in modo da essere facilmente raggiungibili quando si usa il telefono anche con una sola mano. Per il resto, i dettagli e le altre informazioni sul prodotto non hanno subito un cambiamento drastico e rimangono quindi valide le precedenti osservazioni.

Figura 16

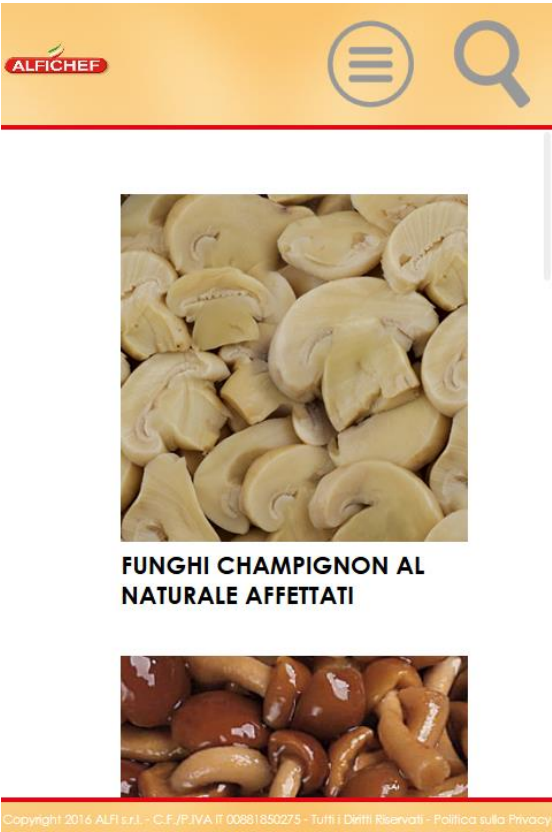
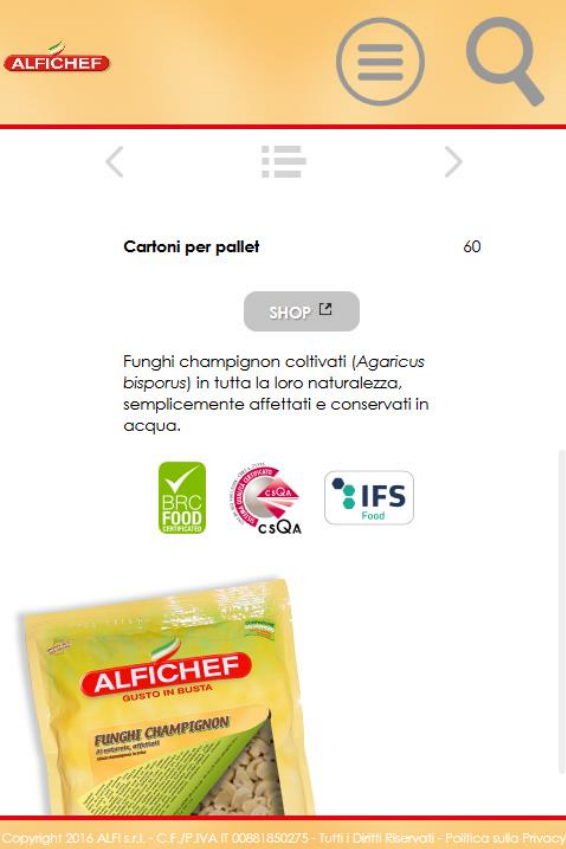


Figura 17.1



Figura 17.2



Nella visualizzazione mobile dell'intero sito è stato disabilitato lo zoom. Questo è un fattore negativo perché vengono tolti strumenti consueti agli utenti ma, d'altro canto, il contenuto è sufficientemente grande e di facile consultazione che potrebbe risultare una funzionalità superflua.

Si nota anche che la busta ALFICHEF è stata posizionata alla fine della pagina rendendola quindi poco visibile, se non del tutto. Questo è un errore che si è presentato nell'intero sito e dovrebbe essere risolto.

La busta è il focus principale di questa azienda e dovrebbe quindi essere presentata con più enfasi e stare costantemente in primo piano in ogni pagina o sezione del sito. L'utente sarebbe quindi molto più soddisfatto e gli verrebbero presentati chiaramente i vantaggi che l'azienda ALFIFOOD/ALFICHEF può offrirgli e può rapidamente valutarne l'utilità e scegliere se servirsene.

Un'ultima osservazione che si può fare a questo sito è la totale mancanza di una **sitemap**. Questa pagina deve essere sempre presente in modo da aiutare l'utente nel caso in cui si perda nella navigazione. E' buona norma rendere disponibile questo strumento anche se non si vorrebbe mai che venisse utilizzato perché sarebbe segno di scarsa progettazione.

Il **voto** che assegnerei a questo sito è quindi 6.5 in quanto si presenta nel complesso molto bene per quanto riguarda design e responsività ma pecca di regole base di usabilità e di presentazione immediata dell'informazione. Una volta affrontate e implementate le varie osservazioni presenti in questo documento si confermerebbe essere un ottimo sito sotto ogni aspetto.

Con questo si conclude l'analisi di usabilità del sito www.alfichef.com, estendibile in ogni momento ad ogni parte del sito non trattata in questo documento.