

Progetto Di Tecnologie Web 2

Analisi di usabilità di un sito web

Sito: <http://www.nevecosmetics.it/it/>

Autore: Amato Giulia

Matricola: 1075626

Periodo analisi: Giugno 2016

1. Analisi preliminare	3
1.1 Struttura	3
2. Homepage: Le 6 W	3
2.1 Where?	4
2.2 Who?	4
2.3 Why?	5
2.4 What?	5
2.5 When?	5
2.6 How?	6
3. Pagine Interne	6
3.1 Pagina interna	6
3.2 Pagina specifica	9
3.3 Il carrello	12
4. Considerazioni generali	14
6. Conclusione	15
7. Lista delle figure	16

1. Analisi preliminare

Neve Cosmetics è una casa cosmetica italiana giovane, indipendente e creativa; nasce nel 2009 a Torino inizialmente con il nome Truccominerale. I primi prodotti erano ombretti e fondotinta in polvere libera, ma ben presto allargarono le loro produzioni introducendo sempre più novità all'interno del loro e-shop. Venne accolta molto piacevolmente dalle giovani e meno giovani, soprattutto per la loro filosofia: *ingredienti naturali, formule semplici e pulite, assenza di siliconi, petrolati e conservanti, ma soprattutto un approccio assolutamente cruelty-free, con prodotti vegani e vegetariani.* Tutto ciò ha fatto in modo che il brand divenne ben presto uno dei più importanti marchi italiani di cosmesi naturale, venduto sia sul proprio e-shop che nelle bioprofumerie del territorio italiano.

1.1 Struttura

Il sito web, come precedentemente affermato è un e-shop, e come tale è stato curato e studiato per essere una vetrina in cui mettere in mostra i propri prodotti. Il sito dispone di un menù che espone le principali categorie, molte delle quali presentano delle sottocategorie che, una volta selezionate, riportano alla lista dei prodotti corrispondenti. Simmetricamente al mondo reale, in cui prima di entrare in un nuovo negozio si ha un rapporto diretto con la vetrina, così da decidere se entrare o meno, allo stesso modo avviene nel web. Dunque è molto importante che la vetrina sia accattivante ma allo stesso tempo professionale così da attirare l'attenzione dell'osservatore. La homepage in questo contesto è la vetrina del negozio.

2. Homepage: Le 6 W

Nel momento in cui si capita per la prima volta su Neve Cosmetics quello che si visualizza è rappresentato dalla figura seguente:



Figura 1: Il pop-up all'accesso del sito web

Come si vede dalla foto, la prima volta che si accede al sito si incappa in una finestra pop-up che ci invita ad iscriverci alla newsletter per essere informati circa le novità in uscita. Questa scelta è una lama a doppio taglio, perché se da una parte potrebbe invogliare il pubblico a mantenere i contatti con il marchio, dall'altra potrebbe rivelarsi una fastidiosa finestra da chiudere; bisogna notare infatti che il rilascio dei dati (in questo caso della e-mail) presuppone un interesse a priori. Non sempre una scelta del genere permette di ottenere l'effetto desiderato. Una volta chiuso il pop-up si entra nel vivo del sito.

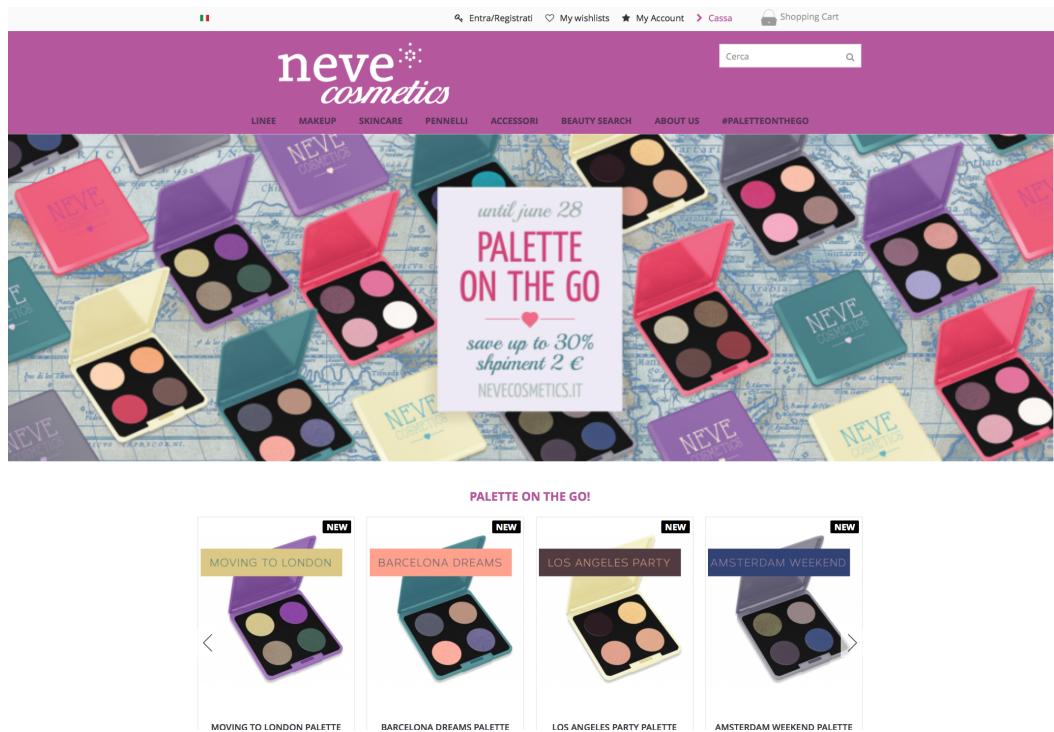


Figura 2: La home page di nevecosmetics.it

2.1 Where?

“A che tipo di sito sono arrivato? Quale contenuto mi offre?”

A primo sguardo si riesce ad intuire che il sito web che stiamo visitando si occupi di cosmesi femminile. Il nome del brand con la dicitura “Cosmetics” è assolutamente d’aiuto ad inquadrare il contesto, in questo modo è comprensibile capire di cosa il sito tratti.

2.2 Who?

“Chi rappresenta il sito?”

Il marchio Neve Cosmetics è molto conosciuto nel mondo della cosmesi naturale, ma per chi non lo conosce e vuole avere maggiori informazioni, si vede di fronte a tre alternative:

- (1) E' presente in alto a sinistra il logo dell'azienda, un punto focale molto importante per l'utente. Purtroppo però una sua selezione porta solo ad un refresh della homepage.
- (2) Nel menù, che presenta 8 voci, troviamo il campo "About Us" che fa apparire una tendina nella quale troviamo l'opzione "Chi siamo". In questa pagina vengono date delle informazioni più chiare su chi rappresenti il sito. Per rispondere alla domanda in modo più accurato, dunque, si dovrebbe accedere in una pagina differente alla pagina principale.
- (3) In fondo alla home (ma anche in tutte le altre pagine all'interno del sito) troviamo un ampio footer dove viene brevemente esposta una descrizione del brand.

L'utente dunque si vede costretto a scrollare la pagina, ma in media solo il 23% degli utenti effettua una navigazione di questo tipo, oppure ad accedere ad una pagina differente dalla homepage. Questo comporta sicuramente un tempo più lungo in termini di permanenza nel sito.

2.3 Why?

"Perchè mai dovrei fermarmi su questo sito? Quali benefici mi porta?"

Nella home visualizziamo un banner che pubblicizza le novità o particolari sconti. Durante la stesura di questa relazione il banner e le offerte sono cambiate. Questo è un chiaro segno di come il sito si impegni ad offrire contenuti sempre nuovi e interessanti per un possibile acquirente. Il banner può essere cliccato e rimanda alla pagina informativa relativa. Nei prodotti in homepage viene visualizzato il prezzo di vendita, ma non viene fatto alcun riferimento al prezzo di listino se ci sono dei particolari sconti, tuttavia questo è abbastanza per il non verificarsi del problema della **iper-associazione**. Verrà trattato questo argomento nel paragrafo 3.2

2.4 What?

"Cosa offre il sito?"

Molto importante è il menù che esplicita le sezioni del sito e rende chiara l'offerta del sito. Inoltre navigando la home verso il basso possiamo trovare svariati riferimenti al mondo della cosmesi femminile, e al fatto che i prodotti esposti possano essere acquistati online. Possiamo dunque promuovere la struttura della home.

2.5 When?

"Quali sono le ultime novità presenti nel sito?"

La homepage risponde molto bene a questa domanda, poiché sono presenti gli ultimi articoli inseriti e ogni giorno è possibile scoprire contenuti nuovi o particolari sconti.

2.6 How?

“In che modo si arriva alle sezioni principali del sito?”

Il menù nella parte alta ha un layout orizzontale a schede, e ogni scheda rappresenta una delle macrocategorie che possono essere visitate ed esplorate. Alla destra, affianco al logo dell’azienda si trova una barra di ricerca, elemento di fondamentale importanza da implementare in un e-shop di questa portata, soprattutto se si ha già la necessità di una ricerca immediata di un dato prodotto. La ricerca nella barra è facilitata in modo tale da mostrare le corrispondenti scelte a seconda delle lettere che si digitano da tastiera (**ricerca dinamica**), ciò permette di sentirsi indirizzati verso la pagina desiderata. Il design del tool di ricerca è intuitivo e si avvicina di molto agli standard dei motori di ricerca conosciuti. Subito sotto vi è una sequenza di quattro immagini che cambiano con una certa periodicità (circa 8 secondi) che è una tempistica ragionevole da non causare **bloated design**. Tali immagini rappresentano dei prodotti che possono essere acquistati, difatti possiamo notare che il prezzo viene riportato subito sotto al prodotto, e anche la sua disponibilità (Lo voglio/ Sold Out). In questo modo non avremo **gambling**, (in cui l’utente non sa se il prodotto è ancora disponibile o se è stato esaurito e deve cliccare sull’immagine o sul nome dell’articolo per ottenere questa informazione). Appena prima del footer troviamo tre immagini:

La prima, a partire da sinistra, rimanda alla pagina Chi Siamo.

La seconda rimanda alla pagina Autenticazione. Tale pagina può essere raggiunta anche dalla voce Entra/Registrati posta nella parte alta della homepage.

La terza rimanda alla pagina Facebook del brand, la pagina può essere raggiunta anche cliccando la corrispondente icona nel footer, nel quale sono presenti icone di altri *Social Network*. La presenza di questi link è molto importante perché permette una comunicazione diretta con i propri clienti.

3. Pagine Interne

Di seguito verranno analizzate le pagine più significative del sito web:

- La pagina interna di una sottocategoria che mostra la lista dei prodotti corrispondenti
- La pagina specifica di un singolo prodotto
- Il carrello

3.1 Pagina interna

A causa del fenomeno del **Deep Linking** (“collegamento in profondità”) ogni pagina interna dovrebbe rispettare gli assi fondamentali per non generare un senso di smarrimento all’utente visitatore che è arrivato direttamente nella sezione interna senza passare per la homepage, una pagina quindi deve essere una “piccola homepage”. Prendiamo ad esempio una pagina interna, selezionando dal menù la voce Make Up > Rossetti. Gli assi da rispettare diventano di due tipi:

Assi opzionali:

Why: Breve descrizione dei benefici del sito

Non sempre nelle pagine interne sono messi in evidenza i benefici del sito (sconti o particolari offerte). L'utente che sarà entrato direttamente in una pagina interna e proseguirà a visitare il sito sarà, con molta probabilità, interessato ai prodotti per le scelte etiche e naturali del brand, piuttosto che altri particolari benefici.

When: A che tipo di sito sono arrivato, il contenuto

Questa particolare pagina mette in mostra dei prodotti, quindi il contenuto rimane molto chiaro.

How: indica come arrivare alle sezioni principali del sito.

Rimane uguale il layout a schede già presente nella homepage.

Assi obbligatori:

Who: indica chi rappresenta il sito.

Continua ad essere presente il logo in alto a sinistra e la breve descrizione nel footer.

What: cosa offre il sito

Una volta arrivati in una pagina interna risulta molto intuitivo immaginare cosa offre.

Where: indica a che tipo di sito siamo arrivati.

Risulta molto chiaro in quale sito siamo arrivati grazie a svariati fattori: il nome del brand, la chiarezza dei nomi delle schede del menù, la didascalia che troviamo sotto “Rossetti” (nel caso analizzato), e le immagini dei prodotti.

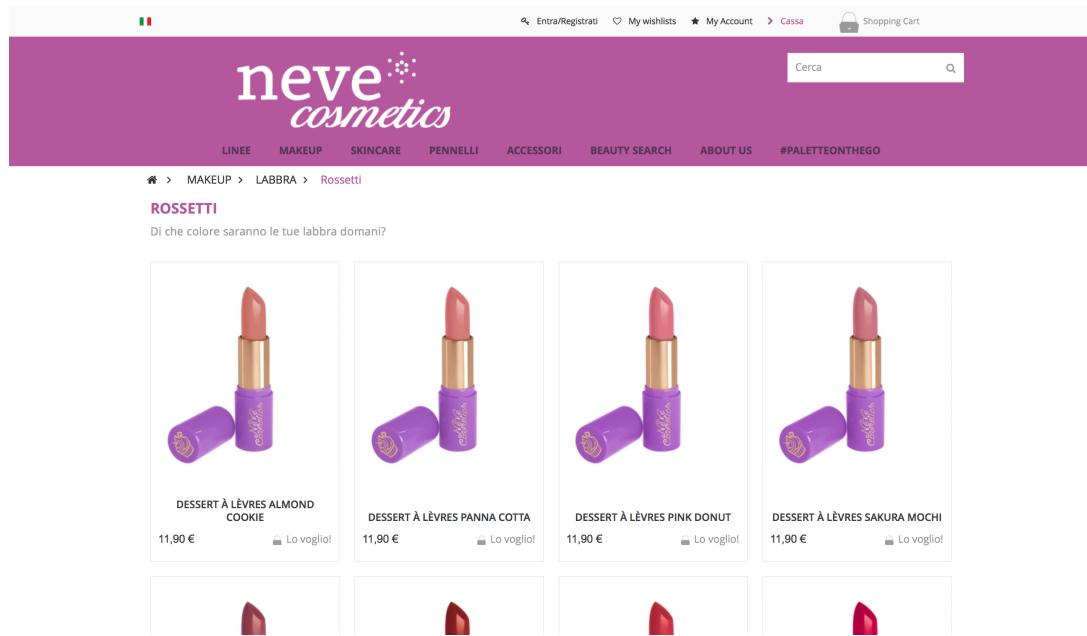


Figura 3: Una pagina interna

Molto apprezzabile è la presenza del **breadcrumb** di tipo **location** in alto a sinistra, sotto il menu, in questo modo l'utente non è colpito dal problema “**Lost in Navigation**” potendo conoscere in ogni momento posizione in cui è arrivato rispetto alla home. La tipologia di visualizzazione dei

prodotti è a griglia, che permette di avere un layout compatto e poco scroll interno, ma non può essere scelto un modo differente di visualizzazione; questa visualizzazione è comunque coerente con quella della homepage.

Viene data l'opportunità di ordinare i prodotti secondo delle scelte che possiamo notare in Figura 4, in cui è presente un ordinamento per riferimento che non risulta molto chiaro per l'utente dal momento in cui nei prodotti non viene mostrato nessun “codice di riferimento”, e dunque l'ordinamento viene svolto in un modo poco comprensibile.

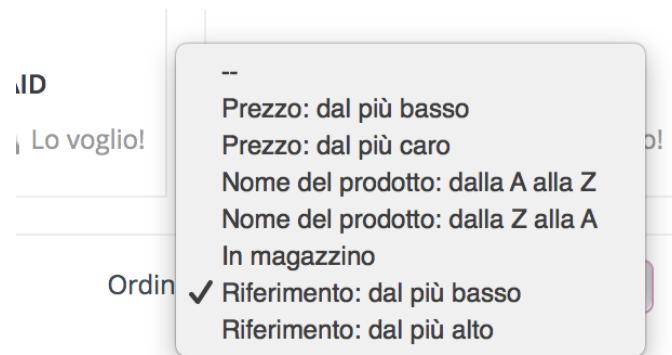


Figura 4: Ordinamento dei prodotti

3.2 Pagina specifica

The screenshot shows a product page for 'Dessert à Lèvres Pink Donut' lipstick. At the top, there's a navigation bar with links for 'Entra/Registrati', 'My wishlists', 'My Account', 'Cassa', and 'Shopping Cart'. The main header features the 'neve cosmetics' logo. Below the header, a search bar and a menu bar with categories like 'LINEE', 'MAKEUP', 'SKINCARE', 'PENNELLI', 'ACCESSORI', 'BEAUTY SEARCH', 'ABOUT US', and '#PALETTEONTHEGO'. The breadcrumb navigation shows the path: HOME > MAKEUP > LABBRA > Rossetti > Dessert à Lèvres Pink Donut.

The product title is 'Dessert à Lèvres Pink Donut' with a description: 'Rosa corallo delicato, frizzante e zuccherino.' The price is listed as '11,90 €'. There are buttons for 'Lo voglio!' (Add to wishlist) and social sharing. Below the product image, there's a detailed description: 'Dessert à Lèvres è il rossetto dal finish cremoso e modulabile che regala dolcezza e colore alle labbra. Con burro di Karitè per nutrirle e proteggerle, ed un delicato aroma di pasticcini per rendere l'applicazione una vera goduria.' and 'Rosa corallo delicato. Un colore frizzante e zuccherino come la glassa delle ciambelle.'

Below the product details, there's a section for 'MORE OPTIONS' showing a grid of other lipstick shades. A 'PRODOTTI VISTI' section displays related products: 'DESSERT À LÈVRES PINK DONUT', 'OMBRETTO IN CIALDA FIORI D'OMBRA', 'DUEBACI STORYTELLER', and 'DUEBACI VIRGIN'. At the bottom, there are three circular sections: 'our philosophy' (We love colors and animals, SCOPRI), 'join the family' (Creare il tuo account, REGISTRATI), and 'trends and friends' (La bellezza è social, SEGUICI). The footer includes a newsletter sign-up form, social media links (Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Pinterest, Google+), and a copyright notice: 'Copyright © 2013 neve cosmetics srl. Tutti i diritti riservati'.

Figura 5: Pagina di un singolo prodotto

Come possiamo notare per un singolo prodotto sono disponibili più foto che lo ritraggono da più angolazioni. Ad esempio, visualizzando un rossetto è possibile avere le foto del packaging, una foto del rossetto indossato, e altre foto del prodotto che vanno in dettaglio. Ciò è estremamente importante per dei prodotti di Makeup in uno store online, poiché l'acquirente ha bisogno di avere più informazioni possibili sul prodotto, basti solo pensare all'importanza del colore, o del finish. Inoltre, cliccando su una di queste foto è possibile avere uno zoom senza l'apertura di una nuova finestra. In questa pagina è inoltre presente una scheda di **Descrizione del prodotto**, dove vengono specificate le caratteristiche; **+Info** specifica i dettagli aggiuntivi; **Ingredienti** permette di vedere gli ingredienti usati (utile soprattutto se un utente ha allergie verso un determinato ingrediente); infine **Beauty Tips (opzionale)** che è una scheda dove vengono dati degli utili consigli sull'applicazione/utilizzo di un determinato prodotto. E' importante per avere un'idea più definita del prodotto in questione.

Figura 6: Specifica di asse Why

Di volta in volta il sito pubblica sconti molto convenienti, e quando ciò avviene solamente nella pagina specifica a un tale prodotto si visualizza sia il prezzo scontato, che il prezzo da listino (che viene barrato). Questo dettaglio, seppur minimo, permette all'oggetto di essere più attrattivo per l'acquirente. La disponibilità dell'oggetto, esattamente come si vedeva in homepage o nella pagina interna, viene visualizzato tramite il pulsante “**Lo voglio!**” o “**Sold out**”. La nota positiva è che quando un prodotto non è disponibile il sito permette di poter lasciare la propria email per essere avvisati sulla disponibilità. C’è però un piccolo problema, il testo “Avvisami quando disponibile” è un link (Figura 7) che, se cliccato, non porta da nessuna parte, causando molta frustrazione ad un utente neofita. Questa possiamo definirla una **metafora visiva**: certi simboli o segnali che implicano una cosa, e invece vengono delusi. Inoltre non c’è un bottone da cliccare per inviare l'email, e non è così immediato pensare che bisogna premere il tasto “Invio” della tastiera.



Crema Eterea

Crema idratante protettiva per pelli grasse e miste con olio di riso ed acido fitico.

[Avvisami quando disponibile](#)

il tuo indirizzo email

9,50 [Avvisami quando disponibile](#)

[Aggiungi alla wishlist](#)



Descrizione

+ Info

Ingredienti

Beauty Tips

Crema idratante viso deliziosamente leggera e soffice per coccolare le pelli grasse, miste e ribelli.

Formula semplice, texture delicata e tanti ingredienti naturali: la nostra ricetta per una pelle felice!

Ingredienti attivi:

- Olio di riso emolliente e addolcente.
- Acido fitico estratto dal riso dalle proprietà sebonormalizzanti ed

Figura 7: Metafora visiva, link fantasma

E' inoltre possibile aggiungere il prodotto alla wishlist, e questa è una cosa molto importante per tenere d'occhio i prodotti interessanti senza dover ogni volta fare una ricerca all'interno del sito.

3.3 Il carrello

Quando si clicca su “Lo voglio!” ciò che appare è quello che vediamo in Figura 8, in cui è presente l’oggetto appena aggiunto nel carrello, e il totale dei prodotti precedentemente aggiunti. Va lodata per l’appunto la chiarezza con cui vengono visualizzati i vari Totali (Totale prodotti/ Totale spedizione/ Totale complessivo) che danno modo di farsi una chiara idea del pagamento che andrebbe poi effettuato.

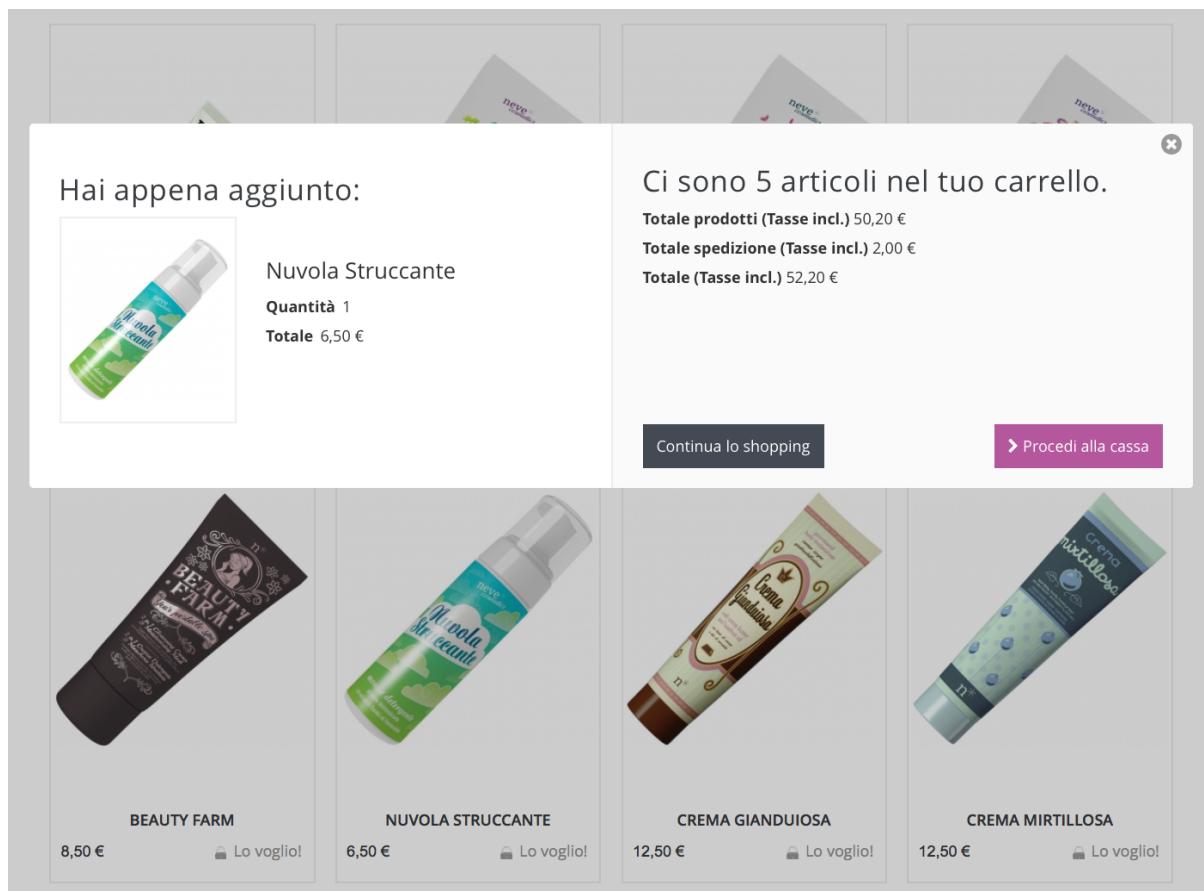


Figura 8: Aggiunta di un prodotto nel carrello

SINTESI DEL CARRELLO

01. Riepilogo
02. Autenticazione
03. Indirizzo
04. Spedizione
05. Pagamento

Il tuo carrello contiene: 5 prodotti

Prodotto	Descrizione	Prezzo unitario	Quantità	Totale
	Pennello Sky Corrector SKU : NC117	9,90 €	<input type="button" value="1"/> <input style="margin-left: 10px; margin-right: 10px;" type="button" value="+"/> <input type="button" value="-"/> <input type="button" value="Elimina"/>	9,90 €
	Lost in Venezia Palette SKU : PA-VENEZIA	16,90 €	<input type="button" value="2"/> <input style="margin-left: 10px; margin-right: 10px;" type="button" value="+"/> <input type="button" value="-"/> <input type="button" value="Elimina"/>	33,80 €
	Nuvola Struccante SKU : SKC-004	6,50 €	<input type="button" value="1"/> <input style="margin-left: 10px; margin-right: 10px;" type="button" value="+"/> <input type="button" value="-"/> <input type="button" value="Elimina"/>	6,50 €
	Makeup Pochette SKU : MUP-OM		<input style="background-color: #e67e22; color: white; padding: 2px 10px; border-radius: 5px; margin-right: 10px;" type="button" value="Regalo!"/> <input type="button" value="1"/>	<input style="background-color: #e67e22; color: white; padding: 2px 10px; border-radius: 5px;" type="button" value="Regalo!"/>
VOUCHER/COUPON				
<input type="text"/>		Convalida		
				Totale prodotti (iva incl.) 50,20 €
				Spedizione (iva incl.) 2,00 €
				TOTALE 52,20 €

Opzioni Vantaggiose:

Se aggiungi **18,80 €** di prodotti ottieni spedizione e confezionamento a **0,00 €**

Unicamente per spedizioni in Italia.

Figura 9: Il carrello

Quando si accede al carrello possiamo visualizzare i nostri prodotti in una lista. Viene data oltretutto la possibilità di modificare la quantità dei singoli prodotti o di rimuoverli; le metafore visive utilizzate per queste operazioni sono abbastanza intuitive (il cestino richiama visivamente il gesto del “buttare via”, anche se sarebbe più giusto aggiungere il testo “Elimina” in mezzo a “Quantità” e “Totale”). Inoltre viene segnalato nel riquadro in basso sotto il nome di “Opzioni Vantaggiose” la possibilità di avere determinati sconti su spedizione e/o altre promozioni raggiungendo una certa soglia di spesa. Utile è anche la possibilità di applicare codici sconto.

Per concludere vorrei mettere in evidenza l’ultimo prodotto: è un prodotto gratis, un regalo che l’azienda fa ad ogni singolo ordine, a qualsiasi soglia di prezzo. Questo provoca piacere all’utente che sarà più invogliato a proseguire l’ordine.

4. Considerazioni generali

1. Design

Il design permette una navigazione molto piacevole, essendo chiaro e pulito. E' senza dubbio un sito pensato per un pubblico di sesso femminile, perciò i colori usati sono il rosa, il viola, ma anche il bianco e il grigio per mantenere i contrasti.

2. Registrazione

Per quanto riguarda la registrazione possiamo dire anzitutto che non è obbligatoria per una navigazione a scopo informativo, diventa invece necessaria per effettuare un ordine o semplicemente per aggiungere i prodotti in wishlist.

3. Testo

Il testo nel sito risulta leggibile, il font usato è costante ma cambia solamente il colore usato (nero su bianco / grigio su bianco) per dare più o meno enfasi, il contrasto comunque è mantenuto. Non ci sono problemi di sorta riguardo testo scritto in maiuscolo, o immagini contenenti testo al posto del testo comune.

4. 404

Visto che i link di una pagina possono rompersi, è molto importante gestire questo inconveniente attraverso una pagina di errore 404. Il sito in questione prevede la pagina di errore, come mostrato in figura 10. Il messaggio esposto è molto semplice e di immediata comprensione, e addirittura l'utente viene invitato a cercare nuovamente i prodotti attraverso la ricerca, oppure viene indirizzato alla homepage cliccando su "Pagina iniziale".



Figura 10: Errore 404

5. Errore nella ricerca

In media il tool di ricerca è usato dal 100% degli utenti, perciò bisogna tenere conto che la ricerca possa andare a buon fine o meno. Quando va a buon fine, troviamo i prodotti cercati rispettando le nostre aspettative. Se invece usando la barra di ricerca non si ottiene alcun risultato, allora si riceve un messaggio di avviso (Figura 11).

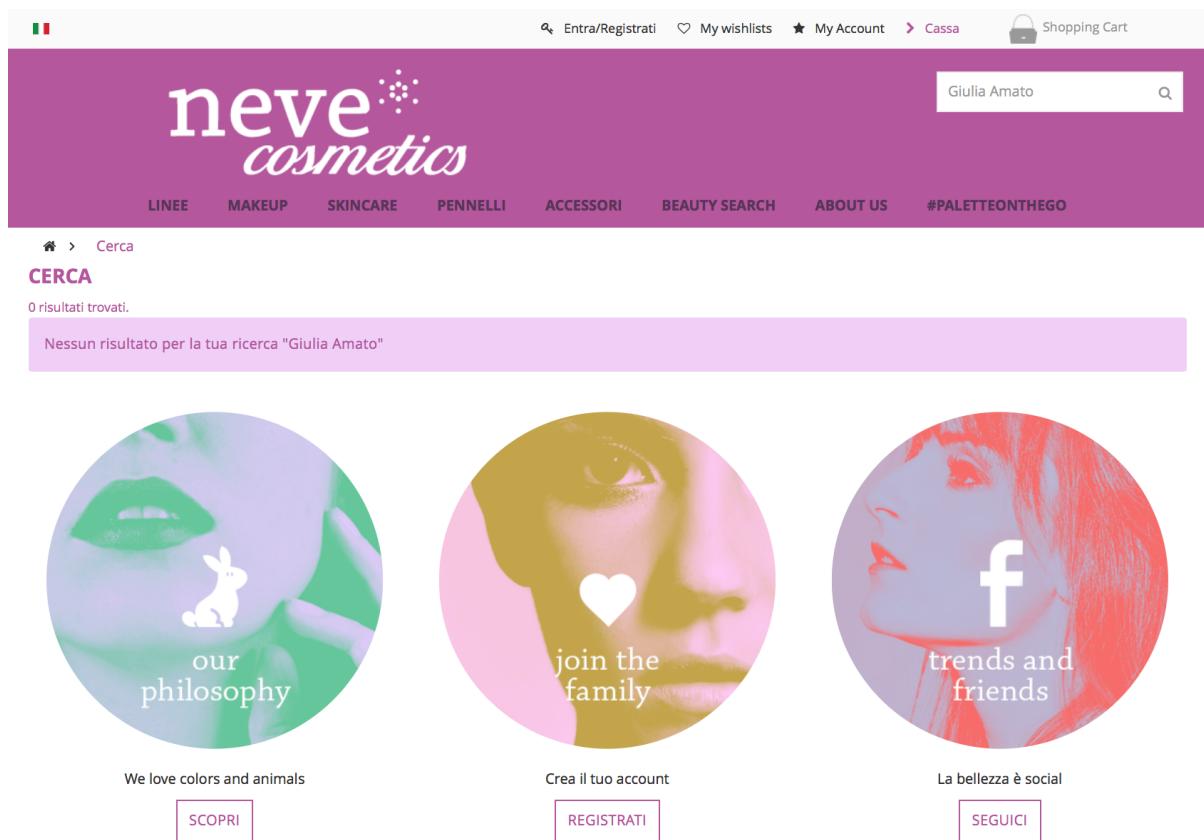


Figura 11: Errore nella ricerca

6. Conclusione

In definitiva ritengo che gli elementi positivi siano più numerosi rispetto quelli negativi. Il sito permette un'esperienza di navigazione positiva per l'utente. Inoltre, potrebbe puntare molto più in alto adottando dei miglioramenti come quelli evidenziati in questa relazione.

Voto: 8.5

7. Lista delle figure

Immagine	Nome File	Indirizzo
Figura 1: Il pop-up all'accesso del sito web	popup.jpg	http://www.nevecosmetics.it/ it/
Figura 2: La home page di nevecosmetics.it	homepage.jpg	http://www.nevecosmetics.it/ it/
Figura 3: Una pagina interna	paginterna.jpg	http://www.nevecosmetics.it/ it/_143-rossetti
Figura 4: Ordinamento dei prodotti	ordinamento.jpg	http://www.nevecosmetics.it/ it/_143-rossetti
Figura 5: Pagina di un singolo prodotto	specifica.jpg + specifica2.jpg	http://www.nevecosmetics.it/ it/_dessert-a-levres/640-dessert-a-levres-pink-donut.html
Figura 6: Specifica di asse Why	assewhy.jpg	http://www.nevecosmetics.it/ it/_palette-on-the-go/1561-honolulu-summer-palette.html
Figura 7: Metafora visiva, link fantasma	metaforavisiva.jpg	http://www.nevecosmetics.it/ it/_skincare/31-crema-eterea.html
Figura 8: Aggiunta di un prodotto nel carrello	aggiungicarrello.jpg	(*) Basta fare click su "Lo voglio!" posto appena sotto la foto del prodotto
Figura 9: Il carrello	carrello.jpg	http://www.nevecosmetics.it/ it/_ordine
Figura 10: Errore 404	404.jpg	http://www.nevecosmetics.it/ it/_GiuliaAmato
Figura 11: Errore nella ricerca	ricerca.jpg	http://www.nevecosmetics.it/ it/_cerca? controller=search&orderby=positivo &orderway=desc&search_query= Giulia+Amato&submit_search=