

Analisi di Usabilità

Progetto del corso di Web Information Management
Caccaro Sebastiano
A.A. 2018/2019

Informazioni

Studente: Sebastiano Caccaro - sebastiano.caccaro@studenti.unipd.it -
1142944
Sito: Caccaro.com

Indice

1	Introduzione	2
1.1	Scopo del documento	2
1.2	Struttura del documento	2
1.3	Contesto	2
2	Homepage	3
2.1	Assi informativi	3
2.1.1	Where	3
2.1.2	Who	3
2.1.3	Why	3
2.1.4	What	3
2.1.5	When	4
2.1.6	How	4
2.2	Considerazioni Generali	5
2.3	Mobile	7
2.4	In Breve	9
3	DualHome	10
3.1	Assi informativi	10
3.1.1	Where	10
3.1.2	Who	10
3.1.3	Why	10
3.1.4	What	10
3.1.5	When	10
3.1.6	How	10
3.2	Considerazioni Generali	11
3.3	Mobile	12
3.4	In Breve	12
4	FreedHome	13
4.1	Assi informativi	13
4.1.1	Where	13
4.1.2	Who	13
4.1.3	Why	13
4.1.4	What	13
4.1.5	When	13
4.1.6	How	13
4.2	Considerazioni Generali	13
4.3	Mobile	14
4.4	In Breve	14
5	Groove	16
5.1	Assi informativi	16
5.1.1	Where	16
5.1.2	Who	16
5.1.3	Why	16
5.1.4	What	16
5.1.5	When	16

5.1.6	How	16
5.2	Considerazioni Generali	16
5.3	Mobile	17
5.4	In Breve	17
6	Elementi comuni	18
6.1	Menu	18
6.1.1	Mobile	19
6.1.2	In Breve	19
6.2	Ricerca	20
6.2.1	Mobile	20
6.2.2	In Breve	20
6.3	Link	21
7	Varie	22
7.1	Pagina 404	22
7.2	SEO	22
7.3	Nota sui nomi	23
8	Considerazioni Finali	24
8.1	Recap	24
8.2	Giudizio Finale	24
9	Note tecniche	25
9.1	Data al tempo dell'analisi	25
9.2	Lista delle immagini	25

1 Introduzione

1.1 Scopo del documento

Scopo di questo documento è svolgere, in modo chiaro e conciso, l'analisi di usabilità del sito [Caccaro.com](#), mettendone alla luce i pregi e i difetti.

1.2 Struttura del documento

L'analisi del sito è strutturata in 4 sezioni principali:

- **Analisi delle pagine:** Verranno analizzate alcune pagine significative del sito. Per ogni pagina verranno coperti i seguenti punti:
 - *Assi informativi:* Verranno valutate la presenza e la qualità degli assi informativi.
 - *Considerazioni generali:* Verranno presi in analisi il layout e le scelte di design della pagina.
 - *Mobile:* Verrà brevemente analizzata la versione mobile della pagina, evidenziandone le differenze più significative con la versione desktop.
 - *In breve:* Verranno riassunti i principali punti positivi o negativi della pagina.
- **Elementi comuni:** Saranno analizzati in modo approfondito elementi presenti in ogni pagina, come la navbar, onde evitare di ripetersi in ogni sezione.
- **Varie:** Considerazioni sul sito che non sono strettamente riconducibili all'analisi di una pagina.
- **Considerazioni finali:** Verranno tirate le somme dell'analisi del sito. Verrà, inoltre, assegnato un voto in decimi.

1.3 Contesto

Caccaro è un'azienda di proprietà familiare attiva dal 1958 a Villa del Conte (PD). Produce perlopiù sistemi di contenimento (=mobili) per tutti gli spazi della casa.

Note di riguardo

Per una maggiore comprensione dell'analisi, è bene sapere i seguenti fatti:

- *Caccaro* **non** produce sedie, pavimenti, tavoli, lampade, cucine, divani, tappeti e oggetti ornamentali.
- *Caccaro* non vende a clienti privati, ma, generalmente, a negozi, i quali si interfacciano con il cliente finale.

2 Homepage

2.1 Assi informativi

2.1.1 Where

A che pagina sono arrivato?

Caccaro produce *mobili*, ma questa parola non viene menzionata nella homepage nemmeno una volta. Ricorre invece in quasi ogni paragrafo la parola *spazi* (17 volte), che sostanzialmente è il tema dettato dal motto dell'azienda. Un visitatore che non conoscesse l'azienda a primo acchito potrebbe essere portato a pensare si tratti di un generico sito di arredamento (ad esempio, il sito di un designer di interni), guidato anche dalle generiche immagini di ambienti arredati presenti nel *first cut*.

Con un po' di scrolling è possibile avere un'idea più chiara sui prodotti e capire che si tratta effettivamente di un'azienda che vende mobili.

Detto ciò, l'asse *where* poteva essere sicuramente espresso in modo più efficace: basti pensare che il vecchio slogan di Caccaro, "*Mobili per passione*", messo sotto il logo avrebbe fornito immediatamente le informazioni per questo asse informativo.

2.1.2 Who

Chi c'è dietro questo sito?

Il logo dell'azienda è presente in alto a sinistra presso l'entry point della pagina; Nel footer sono presenti informazioni e recapiti dell'azienda. Questi elementi, uniti al font e allo stile cromatico caratteristico di Caccaro, coprono sufficientemente bene l'asse informativo.



Figura 1: Logo dell'azienda

2.1.3 Why

Che benefici mi dà il sito?

È abbastanza chiaro che il sito fornisce informazioni sui prodotti dell'azienda, permettendo di visitare le pagine delle varie collezioni. In sostanza, il vantaggio di visitare il sito è quello di poter visualizzare prodotti e collezioni senza dover recarsi in un negozio

2.1.4 What

Cosa mi offre concretamente il sito?

Dalla homepage è possibile accedere alle varie sezioni di prodotti nel sito. Tralasciando la disposizione ([2.2 Contenuto e Scrolling](#)), l'asse *what* è deturpato da numerosi slogan e messaggi vuoti, come "*La libertà è un grande spazio tutto da raccontare*". Invece di rispondere alla domanda "*Perché dovrei comprare questi prodotti*", la pagina riempie i paragrafi con citazioni che nel migliore dei casi vengono skipgate dall'utente. Si salva il paragrafo sui letti, che fornisce in stile raffinato ma conciso

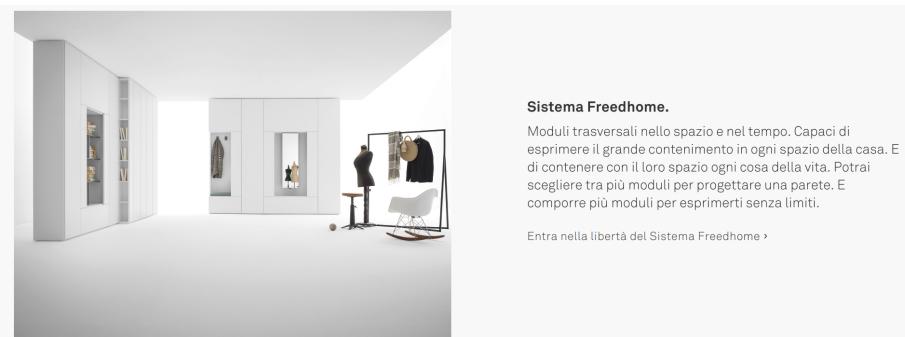


Figura 2: Clicca qui per... Sarebbe stato meglio rendere cliccabile il titolo del paragrafo

i punti di forza di questa categoria di prodotti (multimedialità, illuminazione, comodità).

2.1.5 When

C'è qualche novità?

Asse presente ma nascosto. È rappresentato dalla voce del menu "*Spazi che parlano di noi*", scelta non molto felice, che verrà discussa in modo più approfondito in [6.1 Menu](#). Una volta che l'utente capisce dove trovarla, può scegliere se recarsi presso lo spazio blog, lo spazio stampa o lo spazio social, dei feed tutto sommato ben realizzati. In poche parole, asse ricco di informazioni ma poco raggiungibile.

2.1.6 How

Come faccio a fare le cose?

Asse realizzato molto bene, con qualche piccola pecca. Sono presenti:

- **Menu:** Verrà trattato meglio in [6.1 Menu](#). Bene il posizionamento, meno bene alcune voci del menù, come "*Spazi che parlano di te*" che costringono l'utente a fare *click gambling* per scoprire cosa fanno.
- **Barra di ricerca:** Presente in alto a destra tramite il simbolo della lente di ingrandimento. Bene.
- **Link:** Sono presenti paragrafi con link e immagini cliccabili che rimandano alle sezioni del sito. Male però la non cliccabilità dei titoli del paragrafo. La funzione di link è delegata a un collegamento che potrebbe essere rimosso ([Figura 2](#)).
- **Chat live:** Presente in basso a destra, permette di chiedere informazioni live via chat a un persona vera. La chat rimane aperta anche durante la navigazione in altre pagine e presenta un sforzo computazionale per l'utente decisamente inferiore a quello di una chiamata. Bene.

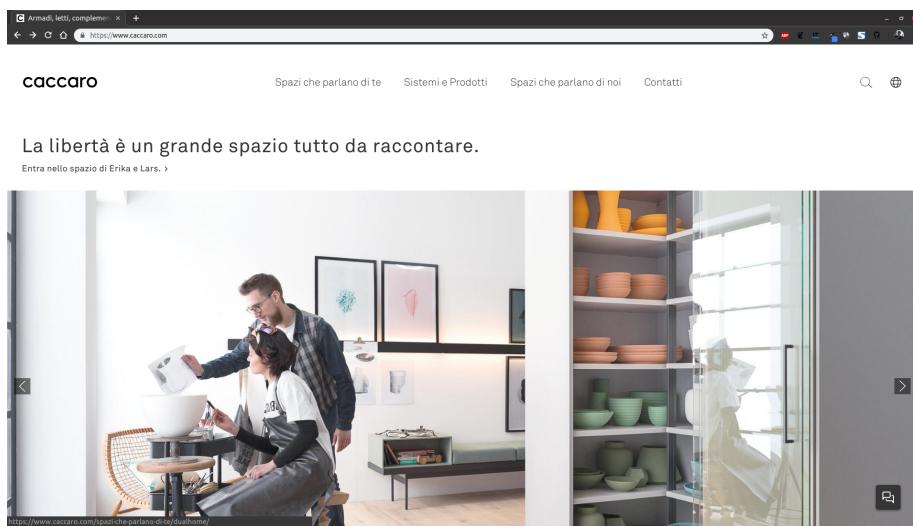


Figura 3: First cut della home: l'immagine spreca tutto lo spazio a disposizione

2.2 Considerazioni Generali

Primo Impatto Disastrosa la situazione al primo impatto col sito. Come visibile in Figura 3, il sito risulta "tagliato" dalla schermata. Ciò comporta la necessità per l'utente di scrollare (2.2 Contenuto e Scrolling). Il tutto è aggravato dal fatto che ad occupare la maggior parte dello spazio sono immagini totalmente inutili. La situazione non migliora troppo andando a diminuire la larghezza dello schermo, che comporta una riduzione nell'altezza delle immagini. Il layout tagliato comporta anche una difficoltà per l'utente nel crearsi una mappa mentale completa. I pochi riferimenti che trova sono:

- Il logo del sito.
- I link del menu (abbastanza criptici, ad eccezione di "*sistemi e prodotti*").
- La frase emozionale che passa con l'immagine di turno.

Contenuto e Scrolling Per consultare l'intera homepage sono necessarie quattro schermate di scrolling, decisamente troppo considerando che il 77% degli utenti non scrolla nella schermata principale. Sostanzialmente, i veri contenuti della pagina non vengono mai visti, rendendo la homepage veramente poco efficace.

Analizziamo dunque le cause di questo scrolling eccessivo:

- **Troppo testo:** In una homepage è consigliato non andare oltre le 93 parole a schermo, ovvero tutte quelle che un utente riesce a leggere durante sua prima visita (circa 31 secondi). Senza contare gli elementi di navigazione, nella homepage di Caccaro ne sono presenti molto più del doppio. È sicuramente necessario uno sfoltimento dei contenuti.
- **Layout troppo diluito:** Un layout diluito può aiutare l'utente a crearsi una mappa mentale. In questo caso però lo è veramente troppo: le immagini occupano troppo spazio e di conseguenza ci sono enormi spaziature

fra i paragrafi (sono questi gli spazi che parlano di me? [Figura 4](#)). Il layout sembra più quello di un catalogo che quello di un sito.

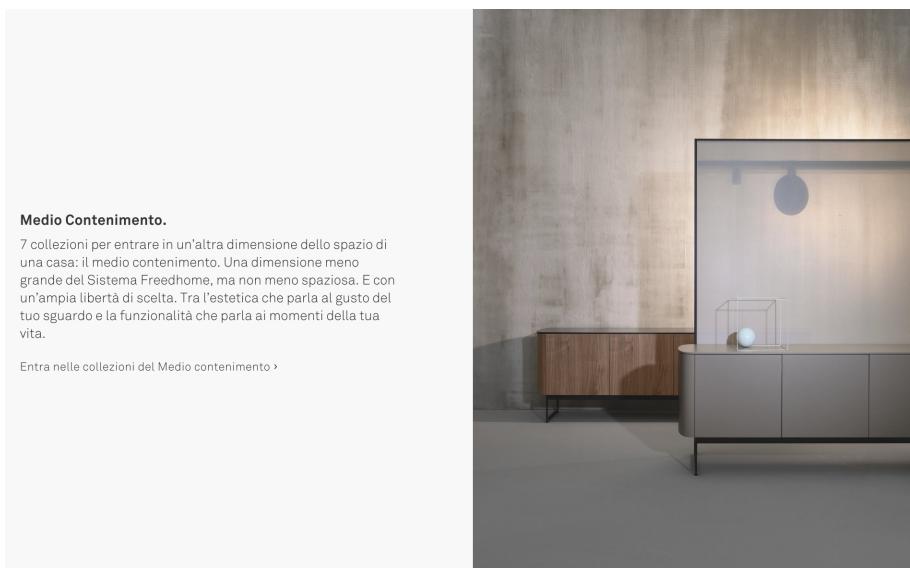


Figura 4: Sezione della home: spazi vuoti e immagini di dimensioni esagerate (l'immagine è più alta di una schermata)

Immagini Bisogna partire da questo presupposto: sul web le immagini sono meno importanti del testo. L'attenzione dell'utente si sofferma molto di più sulle informazioni contenute nei paragrafi. Risulta quindi particolarmente inefficace la scelta di tappezzare la home con figure di dimensioni esagerate.

Le immagini sono comunque necessarie per mostrare subito all'utente i prodotti: bene quindi quelle che sono accompagnate dai paragrafi "Sistema FreedHome", "Letti" e "Medio contenimento", che mostrano chiaramente gli articoli. Peggio invece le immagini nel first cut (le più importanti!), dalle quali un utente qualsiasi non può capire cosa Caccaro abbia da offrire. Criptica, per non dire altro, l'immagine in [Figura 5](#).

Bene il fatto che tutte le immagini siano cliccabili, in quanto l'utente tende spesso a cliccare sulle immagini e si aspetta di venire portato a una pagina interna del sito.



Figura 5: Immagine nel first cut: dovrebbe rappresentare la modularità del sistema FreedHome, ma il significato è tutto fuorché immediato.

Altro Stona particolarmente il paragrafo sotto il first cut ([Figura 6](#)). Veramente troppo largo per essere letto in modo agevole. Oltretutto il contenuto è sostanzialmente inutile.

I link che accompagnano i paragrafi hanno la stessa formattazione del testo. Non è inoltre possibile stabilire se una certa pagina è stato visitata o meno.

Liberi di entrare e uscire, di salutarsi e poi ritrovarsi. Liberi di svuotare la borsa della spesa, e di trovare a tutto uno spazio in casa. Liberi di appoggiare per non perdere, di appendere per poi riprendere. Liberi di comporre il proprio spazio in casa e di progettare la propria vita insieme. E così, essere liberi nella propria felicità, perché felici di essere liberi.

Figura 6: Liberi di saltare questo paragrafo.

2.3 Mobile

Si ha un lieve miglioramento rispetto alla versione Desktop nell’impaginazione. Resta invariato il problema di contenuto evidenziato precedentemente.



Figura 7: First cut in versione mobile.

Layout e Immagini Netto miglioramento da questo punto di vista. Le immagini occupano molto meno spazio, e vengono messi in primo piano i paragrafi. Vedi [Figura 7](#).

Scrolling Seppur meglio sopportato dall’utente in versione mobile, incombe ancora il problema dell’eccessivo scrolling nella homepage.

Uso con le dita Bene l’usabilità del carosello con le immagini a inizio pagina: è possibile scorrere le immagini con degli swipe orizzontali, cosa a cui l’utente è già abituato (si pensi alla galleria presente in ogni smartphone). Bene anche i link, sempre ben spaziati fra di loro. Lo spazio tappabile non è solo il testo stesso, ma si estende anche al di fuori: ottimo, in quanto le dita non hanno la stessa precisione di un mouse (fat finger). Meglio ancora il bottone "Richiedi Cataloghi" ([Figura 8](#)), che presenta un’superficie tappabile ancora maggiore. I collegamenti delle collezioni avrebbero potuto beneficiare di tale design.



Figura 8: Bottone ideale per l'uso con le dita.

2.4 In Breve

La homepage è, in un sito, l'equivalente di una vetrina per un negozio: pertanto si deve cercare di catturare l'attenzione di un visitatore mostrando in modo efficace cosa si sta offrendo. L'homepage di Caccaro, tuttavia, si dimostra inadeguata allo scopo, coprendo i contenuti con inutili frasi emozionali e diluendoli con una quantità eccessiva di scrolling.

VOTO
4,5

3 DualHome

Quanto riportato per questa pagina è valido anche per la pagina SmarthHome, in quanto le due pagine sono molto simili.

3.1 Assi informativi

3.1.1 Where

A che pagina sono arrivato? [obbligatorio]

Idealemente dovrebbe essere una mini-mappa del sito, ma essendo quest'ultimo di piccole dimensioni, il breadcrumb posto in prossimità dell'entry point della pagina è più che sufficiente.

3.1.2 Who

Chi c'è dietro questo sito? [obbligatorio]

Siccome l'utente potrebbe arrivare da un motore di ricerca, questa potrebbe essere la sua prima pagina visitata: è quindi necessario coprire quest'asse. Il logo in alto a sinistra adempie pienamente a questo compito.

3.1.3 Why

Che benefici mi dà il sito? [opzionale nelle pagine interne]

Per coprire questo asse in una pagina interna, uno slogan o qualche breve descrizione può essere sufficiente. Quest'ultima è presente ma decisamente poco efficace: l'utente che arriva alla pagina da una motore di ricerca difficilmente sta cercando la storia di Erik e Lars, *"Uno spazio che parla per due"*.

3.1.4 What

Cosa mi offre concretamente il sito? [obbligatorio]

In una pagina esterna, questo asse può tranquillamente essere coperto con link alla home, che, in questo caso, è tranquillamente raggiungibile cliccando sul logo in alto a sinistra. Molto bene.

3.1.5 When

C'è qualche novità? [opzionale nelle pagine interne]

Basterebbe qualche link su nuovi prodotti o novità. Questo asse è però nascosto dalle voci di menu. Ad ogni modo, la sua assenza in questo caso non è assolutamente una mancanza.

3.1.6 How

Come faccio a fare le cose? [opzionale nelle pagine interne]

Asse pienamente coperto dai *breadcrumb*, dal menu, e dalla ricerca. È anche presente una mini-barra di navigazione che permette di saltare velocemente fra i paragrafi della pagina.

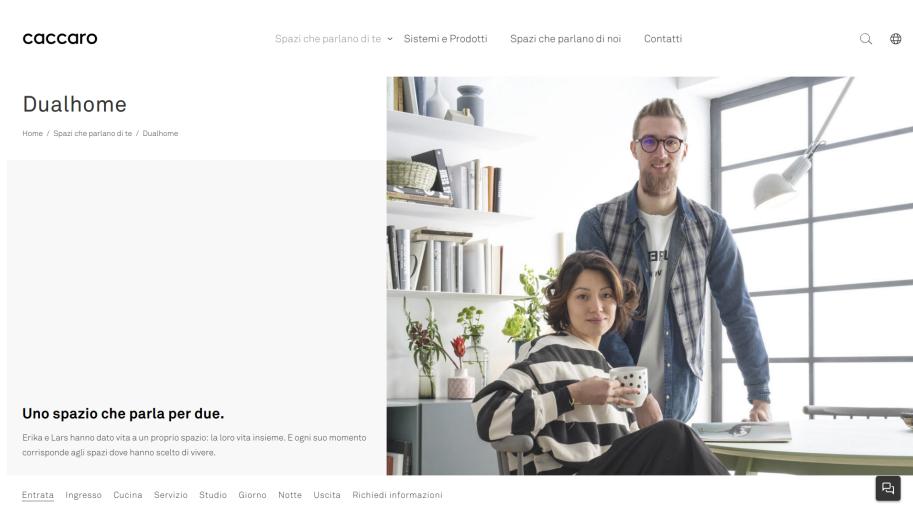


Figura 9: Decisamente troppo eye contact e troppo spazio sprecato.

3.2 Considerazioni Generali

Contenuto La pagina, con il pretesto di visitare l'abitazione di Erik e Lars, vuole mostrare le soluzioni del sistema FreedHome propone per le varie zone di casa. L'idea può essere anche valida, ma l'esecuzione è quantomeno discutibile. Bisogna partire dal presupposto che l'utente che naviga su internet ha uno scopo ben preciso, e vuole raggiungere tale scopo nel minor tempo possibile. Nel nostro caso, possiamo supporre che l'utente stia cercando informazioni sui prodotti; sappiamo, inoltre, che in una pagina interna l'utente sosta circa 53 secondi e quindi può leggere un massimo di 159 parole. In questa pagina, contando solamente il corpo dei paragrafi principali, arriviamo 561 parole. Questo problema è aggravato dal contenuto dei paragrafi: la maggior parte di essi non trasmette informazioni utili sui prodotti, ma parla unicamente di Erik e Lars!

Viviamo insieme da 2 anni. E quello che ci tiene insieme è lo spazio aperto che troviamo l'uno nell'altra. Sì, d'accordo! Capitano anche a noi i momenti dove ognuno si chiude nel proprio spazio. Il lavoro, la famiglia, le nostre origini ci portano a trovare rifugio in uno spazio personale. Ma poi prevale la nostra relazione. E così, a volte io, a volte Erika ci apriamo totalmente per fare passare ciò che in quel momento sentiamo

Nella pagina, i contenuti validi sono nascosti dietro alla scritta "Entra nella sezione X", che richiede un click da parte dell'utente (male). Si apre quindi una finestra laterale dove finalmente si trova quello che si cerca: a seconda della sezione, si trovano delle foto dettagliate dei prodotti, dei video, e dei paragrafetti che illustrano le caratteristiche dei prodotti; Molto bene.

Video e Immagini I video sono un modo per mostrare all'utente contenuto con un basso sforzo computazionale. Nella pagina ne possiamo trovare circa uno per categoria: non superano mai i 40 secondi, e mostrano in modo semplice

alcuni dettagli dei prodotti non intuibili da una foto, come l'apertura di un'anta o di un mobile TV. Molto bene.

Promosse anche le immagini: sebbene siano sempre incombenti le figure di Erik e Lars, nella maggior parte delle fotografie i prodotti ricevono un'adeguata attenzione. Bene il fatto che la quasi totalità delle immagini sia cliccabile e ingrandibile a pieno schermo. Male la prima immagine, dove i due protagonisti della pagina ci fissano direttamente negli occhi ([Figura 9](#)): lo scopo è quello di farci conoscere la coppia, ma così facendo si distoglie l'utente dalla lettura del testo posto a fianco.

Scrolling e layout Permangono gli stessi problemi affrontati nella home ([2.2 Contenuto e Scrolling](#)): contenuto eccessivo, immagini troppo grandi, e layout rilassato fanno sì che ci siano troppe schermate da scrollare, rendendo quasi inutile il contenuto che si trova nella parte bassa della pagina. È sempre presente un paragrafo che prende tutta la larghezza dello schermo.

3.3 Mobile

Migliora leggermente il layout generale, come in [2 Homepage](#): le immagini sono più piccole, i paragrafi sono più leggibili, e lo scrolling è meglio sopportato dall'utente. Il tap sulle foto apre sempre una galleria, scorribile anche tramite swipe, ottimo in quanto è un'azione familiare all'utente. Meno bene, invece, la navbar per scorrere le sezioni interne alla pagina: per visualizzare tutte le sue voci è necessario operare dello scrolling orizzontale, poco apprezzato dall'utente.

3.4 In Breve

La pagina *DualHome*, come la HomePage, presenta una quantità di scrolling troppo elevata per essere efficace. Il difetto principale della pagina, però, risiede nel grado di importanza riservato ai suoi contenuti: viene messa in primo piano la storia di Erik e Lars, dietro la quale sono nascoste le composizioni dei prodotti. Si dovrebbe, invece, dare più importanza a questi ultimi.

VOTO
5+

4 FreedHome

4.1 Assi informativi

4.1.1 Where

A che pagina sono arrivato? [obbligatorio]

Vedi [3.1.1 Where](#).

4.1.2 Who

Chi c'è dietro questo sito? [obbligatorio]

Vedi [3.1.2 Who](#).

4.1.3 Why

Che benefici mi dà il sito? [opzionale nelle pagine interne]

Per coprire questo asse in una pagina interna, uno slogan o qualche breve descrizione può essere sufficiente. La catchphrase "*La libertà di comporre ha trovato il suo spazio*" può dare un'idea del sito in cui ci si trova, ed è simile ai messaggi che si trovano nella homepage.

4.1.4 What

Cosa mi offre concretamente il sito? [obbligatorio]

Vedi [3.1.4 What](#).

4.1.5 When

C'è qualche novità? [opzionale nelle pagine interne]

Vedi [3.1.5 When](#).

4.1.6 How

Come faccio a fare le cose? [opzionale nelle pagine interne]

Vedi [3.1.6 How](#).

4.2 Considerazioni Generali

Contenuto La pagina parla di FreedHome, il sistema di moduli e prodotti di Caccaro. Ancora troppe parole (più di 750), che consumano molto più tempo di quanto un utente sia disposto a spendere, come già visto in [3 DualHome](#) e [2 Homepage](#). A differenza di quest'ultime, questa pagina si distingue per la concretezza e l'utilità delle informazioni presenti. I paragrafi, anche se in alcuni casi ripetitivi, rispondono alle domande "*Cos'è?*", "*perché mi dovrebbe interessare?*", e non proseguono nella solita retorica emotiva.

I paragrafi, inoltre, hanno titoli sensati e in grassetto, che aiutano l'utente a crearsi una mappa mentale in modo veloce e coerente. Male però che questi titoli non contengano link: sarebbe lecito aspettarsi, ad esempio, che cliccando su "Moduli" o sull'immagine adiacente si aprisse una pagina con la lista dei moduli.

Scrolling Inutile ripetersi ulteriormente. Vedi [3.2 Scrolling e layout](#).

Immagini Persistono i problemi già visti in precedenza dovuti all'elevata dimensione delle immagini.

Detto questo, per la maggior parte delle immagini nella pagina vale quanto detto per i paragrafi: il contenuto è significativo, seppur di minor importanza rispetto al testo che accompagna. Essendo il sistema FreedHome altamente configurabile, risulta vincente la scelta di mostrarne alcune configurazioni (non avrebbe senso scegliere una configurazione singola e mostrarla da ogni dettaglio). Le altre immagini rappresentano principalmente i singoli moduli, vari esempi di configurazione, e le finiture disponibili: bene, il tutto evidenzia la modularità del sistema.

Meno bene invece il video/GIF che accompagna il paragrafo *Sistema FreedHome*. L'animazione, oltre a essere distraente per l'utente, non fornisce un valore aggiunto che la giustifichi ([Figura 10](#)).

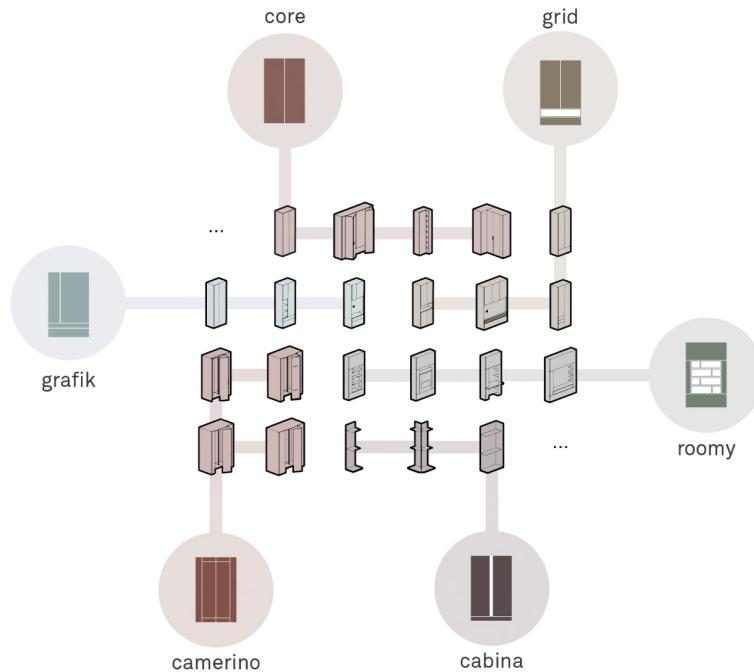


Figura 10: Al posto dell'animazione, sarebbe bastata questa figura.

4.3 Mobile

Vedi [3.3 Mobile](#).

4.4 In Breve

La pagina presenta molti degli stessi difetti mostrati nelle pagine già analizzate, ma, rispetto a queste ultime, presenta un contenuto solido e utile.

VOTO

6+

5 Groove

Questa pagina è presa ad esempio per le pagine del sito che descrivono un prodotto singolo, che non differiscono molto.

5.1 Assi informativi

5.1.1 Where

A che pagina sono arrivato? [obbligatorio]

Vedi [3.1.1 Where](#).

5.1.2 Who

Chi c'è dietro questo sito? [obbligatorio]

Vedi [3.1.2 Who](#).

5.1.3 Why

Che benefici mi dà il sito? [opzionale nelle pagine interne]

Non presente, ma nelle pagine interne l'assenza di questo asse non è un problema.

5.1.4 What

Cosa mi offre concretamente il sito? [obbligatorio]

Vedi [3.1.4 What](#).

5.1.5 When

C'è qualche novità? [opzionale nelle pagine interne]

Vedi [3.1.5 When](#).

5.1.6 How

Come faccio a fare le cose? [opzionale nelle pagine interne]

Vedi [3.1.6 How](#).

5.2 Considerazioni Generali

Contenuto, scrolling e immagini Valgono le considerazioni già fatte per le altre pagine, che non verranno ulteriormente ripetute. Per quanto concerne i paragrafi, molto bene il testo, che evidenzia i punti di forza di Groove senza troppi fronzoli.

Ok, se voglio comprarlo? Questo forse è il più grosso difetto del sito. Le precedenti pagine mostravano sistemi o gamme di prodotti, mentre *Groove* è un singolo prodotto e pertanto è lecito aspettarsi informazioni su come acquistarlo. Sono presenti errori su più livelli:

- **Assenza del prezzo:** *Caccaro* non vende direttamente a privati, ma i suoi prodotti sono acquistabili da rivenditori terzi, sia in territorio italiano che

europeo ed extraeuropeo. È quindi comprensibile l'assenza di un prezzo preciso, ma non la totale assenza di indicazioni sul costo. L'utente è irritato dall'assenza di un prezzo: sarebbe necessario fornire un prezzo approssimato, o quantomeno un range di prezzo.

- **Informazioni:** le informazioni tecniche sul prodotto (dimensioni, materiali disponibili ecc.) sono reperibili su un pdf a scaricabile a fondo pagina. Tutto sommato i dettagli tecnici sono chiari anche se non troppo esaustivi. Bene il fatto che venga indicata la dimensione dello scaricamento del pdf. Lascia però perplessi la scelta di fornire questi dati costringendo l'utente a scaricare un file invece di inserirli direttamente sul sito.
- **Reperibilità:** non sono disponibili informazioni su dove comprare questo prodotto (nemmeno in nessuna delle altre pagine del sito!).

Quindi se volessi comprare Groove cosa dovrei fare? Dovrei per forza contattare l'azienda per avere ulteriori informazioni tramite chat, mail o addirittura telefonando! Questo è veramente un grosso ostacolo, che solo un utente veramente molto interessato al prodotto è disposto ad affrontare. Tutti gli altri, se ne vanno e guardano altrove. Non sarebbe troppo difficile fornire una mappa con i rivenditori disponibili.

5.3 Mobile

Vedi [3.3 Mobile](#).

5.4 In Breve

La pagina possiede gli stessi difetti di molte delle pagine già analizzate, portando tuttavia un contenuto informativo convincente. Molto, molto male la parte commerciale, che ne affossa il voto.

VOTO
4,5

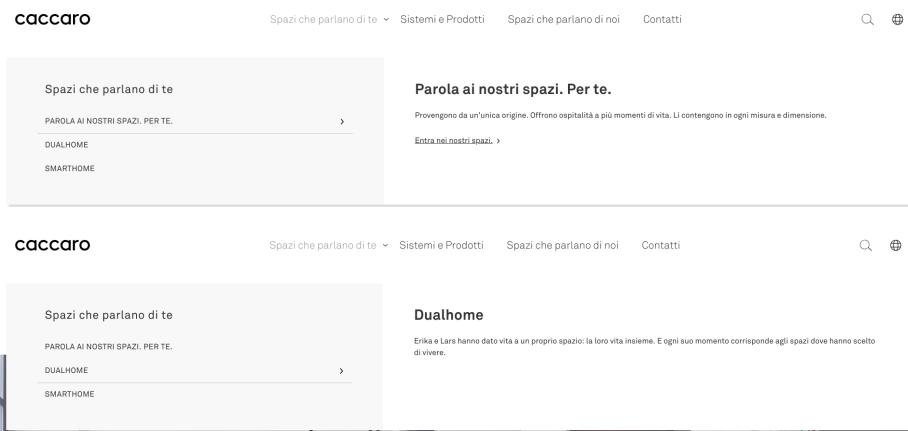


Figura 11: Menu a due livelli: perché nel primo c'è un ulteriore link e nel secondo no?

6 Elementi comuni

6.1 Menu

Il menu di un sito web è fondamentale nell'esperienza di navigazione: se l'utente incontrasse difficoltà nel suo utilizzo, potrebbe decidere di abbandonare la pagina sulla quale si trova.

Primo impatto Non benissimo. La struttura di primo livello del menu lascia abbastanza perplessi: mentre le voci *Sistemi e Prodotti* e *Contatti* sono chiare e intuitive, lo stesso non si può dire di *Spazi che parlano di te* e *Spazi che parlano di noi*. Queste ultime riprendono chiaramente il motto dell'azienda, ma non risulta per niente chiaro a cosa indirizzino: l'utente è quindi costretto a fare *click gambling*, nella speranza di trovare ulteriori indizi. Il menu è fondamentale per favorire un'esperienza di navigazione positiva per l'utente: metterci slogan non è sicuramente la migliore delle scelte.

Una volta che ci si sposta col mouse sopra il menu, compare una freccia verso il basso che suggerisce la presenza di un secondo livello. Bene che ciò sia indicato. Apprezzabile l'idea di spiegare ulteriormente il significato di ogni voce, ma ci sono degli svantaggi:

- Il menu occupa in larghezza tutto lo schermo. Se le voci fossero più chiare, si potrebbe risparmiare spazio togliendo l'ulteriore spiegazione. Si potrebbe quindi far aprire e chiudere il menu senza necessitare di un singolo click da parte dell'utente.
- Si presenta spesso la scritta "*Entra nella pagina X*" quando i selettori del menu sono già cliccabili e conducono alla stessa pagina ([Figura 11](#)).

Struttura A seconda della voce di menu selezionata, ci possiamo trovare davanti ad un menu con uno, due o tre livelli (nel conto è incluso anche il livello immediatamente visibile). Considerano che un numero di livelli superiore



Figura 12: Esempio di menu a tre livelli

a due può far innervosire l'utente, sarebbe il caso di modificare i menu con tre livelli ([Figura 12](#)).

Fault-Tolerance Il menù è tendenzialmente *fault-tolerant*. L'espansione e la compressione di una voce di primo livello richiedono un click sulla voce stessa: questo evita una possibile chiusura accidentale, ma ha lo svantaggio (non banale) di richiedere un click in più da parte dell'utente. Le voci di secondo livello, invece, aprono il pannello sulla destra. Anche spostando il mouse fuori dalla voce il pannello resta aperto, molto bene.

Icone Sono presenti in alto a destra due icone:

- **Lente di ingrandimento:** È la classica icona per la ricerca, molto familiare all'utente. Bene.
- **Globo stilizzato:** È l'icona per cambiare lingua al sito, sono disponibili Italiano e Inglese. Non è forse familiare all'utente come lo è la lente di ingrandimento, però è sicuramente un buon compromesso. Si sarebbe potuto accompagnarla con una scritta IT/EN, o ancora meglio, mostrare la lingua corretta in base all'indirizzo IP, ma sono solo dettagli.

6.1.1 Mobile

Meglio che da desktop. Non sono più presenti i pannelli informativi: il menu ne beneficia, risultando più leggero e fruibile. Restano comunque i problemi relativi al contenuto delle voci e ai troppi livelli evidenziati nella versione full. Il menu è accessibile tramite una *burger icon* in alto a sinistra; l'icona è abbastanza familiare per l'utente, e risulta una scelta azzecata. Sarebbe stato meglio piazzarla a destra, in modo tale da essere più usabile per gli utenti destrorsi.

6.1.2 In Breve

Pur presentando alcuni importanti problemi, il menu è tutto sommato usabile e si merita quindi la sufficienza.

VOTO
6,5



Figura 13: Barra di ricerca

6.2 Ricerca

Molto bene la presenza di una ricerca globale nel sito. L'utente, infatti, apprezza moltissimo questa soluzione e, se presente, la usa sempre.

Implementazione Molto bene. È una semplice barra con un pulsante cerca, che compare quando si clicca sulla lente di ingrandimento. Non sono presenti ulteriori opzioni che confonderebbero solamente l'utente.

Risultati di ricerca I risultati vengono presentati in una lista in stile Google molto familiare all'utente. Non benissimo i soliti link "*Clicca qui per andare a pagina X*". Bene anche la ricerca senza risultati, che viene correttamente segnalata all'utente. Non sono presenti ulteriori filtri per la ricerca (ma non sono nemmeno necessari). Altri piccoli difetti si notano nel numero di risultati della query in lingua inglese ([Figura 14](#)) e nel testo troppo largo e difficile da leggere.

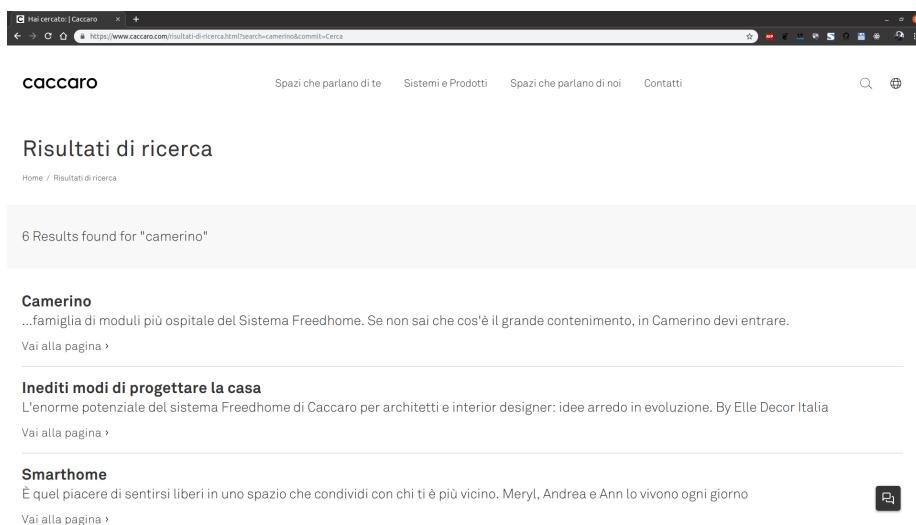


Figura 14: Pagina di ricerca.

6.2.1 Mobile

Sostanzialmente immutata è la versione mobile: viene risolto il problema dei paragrafi troppo larghi, che si restringono data la larghezza contenuta degli smartphone.

6.2.2 In Breve

La ricerca è semplice, funzionale e dritta al punto. Veramente ottima.

VOTO

8

6.3 Link

Non benissimo i link nel sito, che soffrono dei seguenti problemi:

- **Colore** : quando un link è già stato visitato dovrebbe cambiare colore in modo che l'utente non debba tenersi a mente le pagine già visualizzate. Questo non accade nel sito, dove tutti i link sono neri o grigi. Sarebbe stato quantomeno possibile colorare quelli già visitati di un grigio più chiaro.
- **Disomogeneità** : Molti link, anche con funzioni simili, sono graficamente diversi. Alcuni hanno una freccetta vicina, altri cambiano colore quando ci si passa sopra, altri ancora sono sottolineati.
- **Entra in** : molti link sono posti sotto blocchi di testo, e sono nella forma "Entra nel dettaglio X". In molti casi sarebbe stato possibile rendere cliccabile direttamente il titolo del paragrafo.

The screenshot shows a website layout with two main sections. On the left, under 'Sistemi e Prodotti', there's a red-bordered box containing 'FREEDHOME' and 'MEDIUM CONTENIMENTO'. Below these are 'LETTI' and a 'SFOGLIA I CATALOGHI' button. On the right, under 'Medio Contenimento', there's a grid of products: 'Brick' (Side, View, Filnox, Riquadro) and 'Soft' (Elan, Movida). Below this is a button 'Entra nelle collezioni del Medio Contenimento, >'. At the bottom left is a photo of a catalog and a checkered curtain. A horizontal bar at the bottom contains the text 'Dettagli Tecnici' and a button 'Scarica la scheda tecnica. (285.23 KB) >'.

Figura 15: 4 esempi di link cliccabili in una sola schermata: nessuno cambia colore se già visitato.

VOTO

5+

7 Varie

7.1 Pagina 404

Poco efficace la pagina 404. Viene semplicemente detto all'utente che c'è stato un errore. Questo approccio presenta i seguenti svantaggi:

- Cosa vuol dire 404? L'utente normale non è interessato o non sa cosa sia l'errore 404. perché mostrarlo allora?
- Se l'utente è arrivato alla pagina 404 vuol dire che ha copiato male l'indirizzo o arriva da un broken link (magari da una pagina esterna a Caccaro.com). Quindi perché non mostragli subito dei link ai prodotti? In ogni caso la pagina 404 rimane pur sempre un errore, che quasi sicuramente è poco gradito all'utente. Sarebbe meglio mostrare dei messaggi simpatici per far capire il problema all'utente, ma indorando la pillola.

Siamo spiacenti ma la pagina che stai cercando non esiste.

CONDIVIDI

f t p

Figura 16: Nemmeno il cucchiaio.

VOTO
5+

7.2 SEO

Non benissimo neanche da questo punto di vista. Il sito risulta in prima pagina solo per abbinamenti o termini molto specifici, come "spazi + groove", "Caccaro", "Caccaro + nome prodotto" ecc.

Cercando "FreedHome", sistema di punta dell'azienda, il sito compare in seconda posizione. Per ricerche più generiche, come "spazi + mobili" (ricordo che "spazi" è la parola più usata nella home), il sito non compare neanche fra le prime pagine. Compaiono invece nomi di aziende concorrenti, come Lago.

VOTO
5.5

7.3 Nota sui nomi

Disclaimer: Questa sezione è più una considerazione personale che un'analisi basata sugli insegnamenti del corso.

La nomenclatura di DualHome e SmarthHome potrebbe creare confusione all'utente. Se FreedHome è il sistema su cui l'azienda punta, lo sono anche DualHome e SmartHome? Non è immediato capire che questi ultimi sono degli esempi di case arredate.

8 Considerazioni Finali

8.1 Recap

Il sito presenta svariati problemi di usabilità, i più presenti dei quali sono l'eccessivo scrolling, l'inquinamento dell'asse what con messaggi emozionali e il layout veramente troppo rilassato. Un po' meglio la versione mobile, dove comunque persiste la maggior parte dei problemi evidenziati.

Non è molto felice la scelta, nella Homepage e nel menu, di dare particolare risalto DualHome e SmartHome. Sarebbe molto meglio evidenziare pagine di prodotti, e tenere DualHome e SmartHome più nascoste.

Merita una nota di riguardo quanto evidenziato in [5 Groove](#). Nell'intero sito non è possibile avere informazioni su come acquistare i prodotti, cosa che potrebbe portare molti utenti ad abbandonare il sito.

8.2 Giudizio Finale

Il voto finale al sito verrà attribuito tramite una media ponderata dei voti assegnati alle varie sezioni.

Sezione	Voto	Peso
Homepage	4,5	1
DualHome	5,25	0,75
FreedHome	6,25	0,75
Groove	4,5	0,75
Menu	6,5	0,25
Ricerca	8	0,25
Link	5,25	0,15
404	5,25	0,15
SEO	5,5	0,15
Media	5,36	

Possiamo quindi attribuire il voto finale:

VOTO
5+

9 Note tecniche

9.1 Data al tempo dell'analisi

L'analisi fa riferimento al sito in data 14 Marzo 2019. Alla relazione sono allegati degli screen in formato PDF e JPG che mostrano le pagine analizzate in tale data.

9.2 Lista delle immagini

Ogni pagina analizzata del sito è salvata sia versione Desktop che Mobile in PDF e JPG. Come regola, ogni pagina salvata ha lo stesso nome della sezione che le fa riferimento. Le seguenti tabelle contengono la lista esplicita con i percorsi e gli url delle pagine in PDF. Il percorso è pressoché identico per le pagine in JPG.

Per permettere alle tabelle di stare nel foglio, la variabile "\$/" nel percorso dello screen sta per "screen/PDF".

Pagina	Screen	Url
Homepage	\$/Homepage_DESKTOP.pdf	caccaro.com
DualHome	\$/DualHome_DESKTOP.pdf	caccaro.com/ spazi-che-parlano-di-te/ dualhome/
FreedHome	\$/FreedHome_DESKTOP.pdf	caccaro.com/sistemi-e-prodotti/ freedhome/
Groove	\$/Groove_DESKTOP.pdf	caccaro.com/sistemi-e-prodotti/ letti/groove/
Ricerca	\$/Ricerca_DESKTOP.pdf	caccaro.com/risultati-di-ricerca. html?search=camerino& commit=Cerca
404	\$/404_DESKTOP.pdf	caccaro.com/a

Tabella 1: Tabella delle pagine Desktop

Pagina	Screen	Url
Homepage	\$/Homepage_MOBILE.pdf	caccaro.com
DualHome	\$/DualHome_MOBILE.pdf	caccaro.com/ spazi-che-parlano-di-te/ dualhome/
FreedHome	\$/FreedHome_MOBILE.pdf	caccaro.com/sistemi-e-prodotti/ freedhome/
Groove	\$/Groove_MOBILE.pdf	caccaro.com/sistemi-e-prodotti/ letti/groove/
Ricerca	\$/Ricerca_MOBILE.pdf	caccaro.com/risultati-di-ricerca. html?search=camerino& commit=Cerca
404	\$/404_MOBILE.pdf	caccaro.com/a

Tabella 2: Tabella delle pagine Mobile