

Analisi Usabilità

Stefano Nordio



Email: stefanonordio96@gmail.com

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/stefano-nordio>



Indice

1	Abstract	1
2	Nome del Sito	1
3	Homepage	2
3.1	Asse Where	2
3.2	Asse Who	3
3.3	Asse Why	3
3.4	Asse What	4
3.5	Asse When	4
3.6	Asse How	4
4	Pagine Interne	5
4.1	Nuovi Arrivi	5
4.1.1	Assi Opzionali	5
4.1.2	Assi Obbligatori	6
4.2	Pagina Specifica di un Prodotto	7
4.3	Carrello	8
5	Considerazioni Generali	9
5.1	Testo	9
5.2	Design	9
5.3	Apertura Finestre	9
5.4	Registrazione	9
5.5	Pubblicità	10
5.6	Back Button	10
5.7	Error 404	10
6	Conclusione	11



Elenco delle figure

1	Homepage	2
2	Pagina Nuovi Arrivi	5
3	Pagina Prodotto	7
4	Carrello	8
5	Error 404	10



1 Abstract

Con la presente relazione si vuole fornire un'analisi di usabilità del sito <http://www.piquadro.com/it/> effettuata nel mese di Febbraio del 2018.

Il sito in questione è lo shop online del noto brand italiano che produce prodotti di pelletteria di qualità per il business e il tempo libero.

Essendo un brand di nicchia, conosciuto e consolidato negli anni, disporrà di un target d'utenza che ben conoscerà il marchio e i prodotti in vendita ma ciò non preclude che l'E-Commerce in questione debba migliorare su diversi punti relativi all'accessibilità che andremo ad analizzare e discutere nel presente rapporto.

2 Nome del Sito

La scelta del nome di un sito web è fondamentale tant'è che può portare fino al 5% di varianza d'impatto nel pubblico. In media incide per il 20-30% nella sua usabilità e qualità. In questo caso la scelta del nome del sito e del relativo dominio è stata la più semplice ed azzeccata, scegliendo di dare giustamente il nome del brand.

Essendo un brand di nicchia la maggior parte degli utenti arriveranno al sito per una ricerca ben precisa del nome dell'azienda; semmai dovessero arrivare utenti che non conoscono il marchio capiranno subito ad un primo sguardo della homepage e del relativo menù la tipologia di prodotti offerti.



3 Homepage

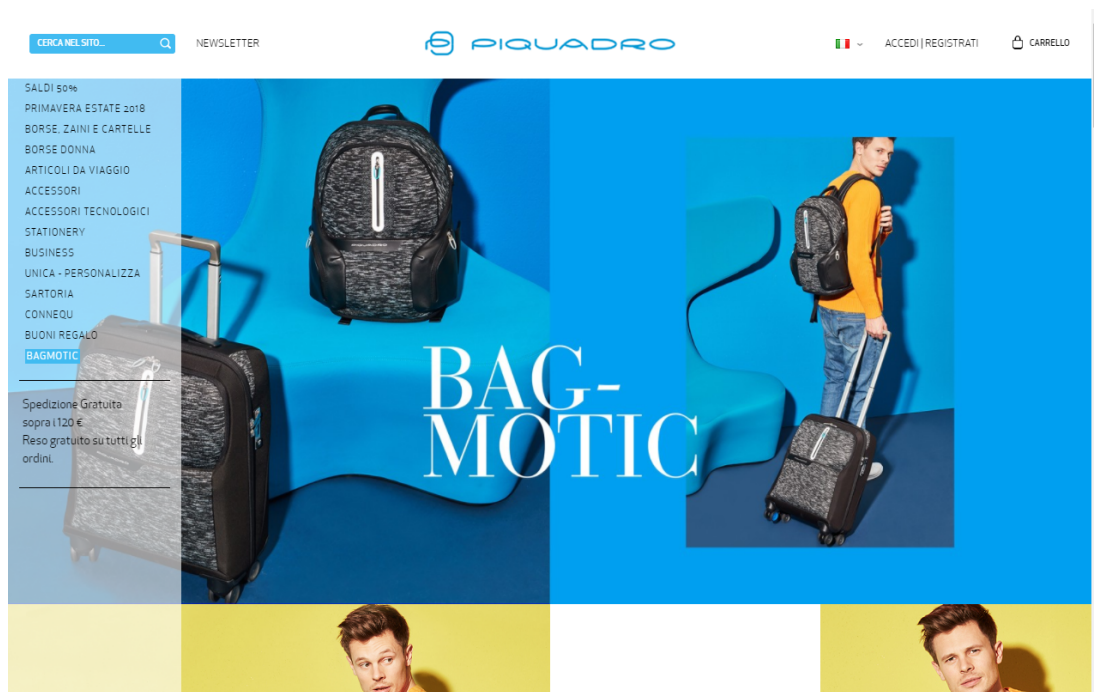


Figura 1: Homepage

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

Per farlo bisogna comunicare nel migliore dei modi i 6 assi informativi principali, le cosiddette 6 W: Where, Who, Why, What, When e How.

3.1 Asse Where

A quale sito sono arrivato?

Gli utenti appena arrivano alla homepage effettuano un veloce scanning iniziale per farsi un'idea e una mappa concettuale di quello che a grandi linee il sito offre e permette di fare; è quindi di fondamentale importanza saper comunicare e fissare i concetti principali con delle parole chiave (keyword) e facendo attenzione al testo e alla sua formattazione e spaziatura tenendo conto che nel web immagini e slogan che non comunicano nulla di interessante sono pressoché inutili.

Questa homepage presenta un'immagine a tutto schermo con una scritta "Bag-Motic" assolutamente priva di significato per un utente che arriva alla homepage per la prima volta. In modo apparentemente random l'immagine scorre per lasciare spazio ad una nuova immagine con la scritta "Business" con gli stessi problemi evidenziati pocanzi.

Nello scanning iniziale all'utente non resta praticamente nulla di efficace per proseguire nella navigazione se non dando uno sguardo al menù laterale che dà indicazione sulle categorie



di prodotti in vendita.

Inoltre gli scroll sono eccessivi (più di 6 per arrivare in fondo alla pagina) con contenuto scadente: altrettante immagini con slogan poco efficaci.

In definitiva l'asse Where, soprattutto per quegli utenti che arrivano al sito senza conoscere il marchio, può essere facilmente intuito dalle voci del menù e dalle immagini che mostrano i prodotti ma è presentato in modo assolutamente insufficiente con ampi margini di miglioramento.

3.2 Asse Who

Chi c'è dietro il sito?

Il punto focale d'entrata di un sito web è l'angolo in alto a sinistra e dovrebbe sempre essere riempito dal logo che fornisce uno spunto iniziale per capire chi ci sta dietro il sito e che cosa offre. In questo il sito in analisi sbaglia mettendo il logo in una posizione che risulta comunque essere consona ma che va contro l'aspettativa degli utenti.

Sarebbe stato più efficace metterlo nell'angolo sinistro sopra la barra di ricerca andando ad eliminare la "newsletter" posta in una posizione di primo piano per l'utente ma poco interessante ed efficace per convincerlo a restare nella sua prima visita.

Nel menù laterale non c'è nessuna voce riguardante l'asse Who e le informazioni relative al brand rappresentate dalle voci "La nostra azienda" e "Storia e Design" nel footer della pagina si trovano a ben 5-6 pagine di scroll.

In definitiva l'asse Who è presente e se approfondito con click dell'utente anche ben esposto ma posto in una posizione scomoda e poco visibile.

3.3 Asse Why

Perché sono arrivato al sito? Quali benefici mi offre?

Un brand come Piquadro dovrebbe fare della qualità dei suoi prodotti il suo punto di forza nei confronti della concorrenza e in tutta la homepage non c'è nessun riferimento per elogiare tutto ciò.

L'innovazione dei suoi prodotti pensati per i giovani che integrano strumenti tecnologici come tracker bluetooth o powerbank per la ricarica degli smartphone potevano essere utilizzati per convincere l'utenza a scegliere i propri prodotti così come la qualità e i materiali innovativi adottati.

La sezione dei saldi fino al 50% può portare enormi benefici in un sito E-Commerce e anche qui il relativo contenuto è messo a 5 pagine di scroll; solamente la prima voce del menù fa riferimento a questo che invece poteva essere presentato nella prima pagina dando assolutamente maggior importanza.

Ultime due cose che gli utenti possono apprezzare riguardano la spedizione gratuita sopra un tot di spesa e la possibilità di reso gratuito. Queste opportunità sono mostrate fin dalla prima pagina sotto il menù laterale; potevano essere messe ben in vista in altro modo ma sono comunque comunicate in maniera chiara all'utente.

In definitiva l'asse Why è poco efficace e non sufficiente per convincere l'utenza a preferire i prodotti del proprio brand, quando invece i potenziali potrebbero essere molti.



3.4 Asse What

Che cosa mi offre il sito?

Tutta l'informazione riguardante quest'asse si trova praticamente nel menù laterale che offre all'utente una panoramica generale dei prodotti venduti. Voci come ad esempio "Connequ" o "Bagmotic" risultano però assolutamente confusionali per l'utente che senza il click per approfondire non capirà assolutamente a che cosa si fa riferimento.

Effettuando lo scroll il menù rimane fissato nel lato sinistro e nella parte centrale vengono praticamente presentate alcune voci del menù utilizzando immagini e slogan poco efficaci. In definitiva l'asse What può essere comunicato in modo nettamente più efficace e così come appare (in un menù) risulta appena sufficiente.

3.5 Asse When

Le novità del sito

Sebbene non di fondamentale importanza è buona norma mettere nella homepage le novità e gli ultimi arrivi nel caso di E-Commerce. Basta effettuare uno scroll per arrivare alla relativa voce della nuova collezione spring/summer 2018 e indicare quindi all'utente la presenza di nuovi prodotti.

L'asse When quindi è presente e sebbene non visibile da subito nella prima schermata compare appena sotto e comunicato in modo semplice ed efficace.

3.6 Asse How

Come arrivo al contenuto di mio interesse?

Lo strumento cardine che determina l'efficacia di questo asse è la search box. Posizionata in un punto strategico e di particolare importanza in questa homepage risulta adeguata sia in forma sia in dimensioni e pare funzionare in maniera ampiamente sufficiente.

Una volta effettuata una ricerca si apre una finestra che mostra i risultati ed offre la possibilità di raffinare la ricerca scegliendo la categoria e il range di prezzo dei prodotti. Il tipo della ricerca risulta dinamico mostrando automaticamente i nuovi risultati ad ogni modifica di settaggio.

Presente anche un doppio pulsante per scegliere la visualizzazione dei risultati a griglia se si preferisce un layout compatto con poco scroll interno oppure a lista se non si vuole essere afflitti dal problema del random walk (ricerca casuale).

Unico punto insufficiente dello strumento di ricerca è l'impossibilità di chiuderlo se non premendo in un punto esterno alla finestra di ricerca con la conseguenza di andare in un'altra pagina senza il volere dell'utente. A completare la comunicazione dell'asse How c'è il già citato menù laterale che, sebbene con alcune voci discutibili, aiuta l'utente ad arrivare al suo obiettivo.

In definitiva quindi l'asse How appare ben strutturato e comunicato in modo pienamente consono ed efficace.



4 Pagine Interne

Di seguito verranno analizzate tre pagine interne rappresentative: la pagina riguardante i nuovi arrivi, la pagina specifica di un prodotto e il carrello.

4.1 Nuovi Arrivi

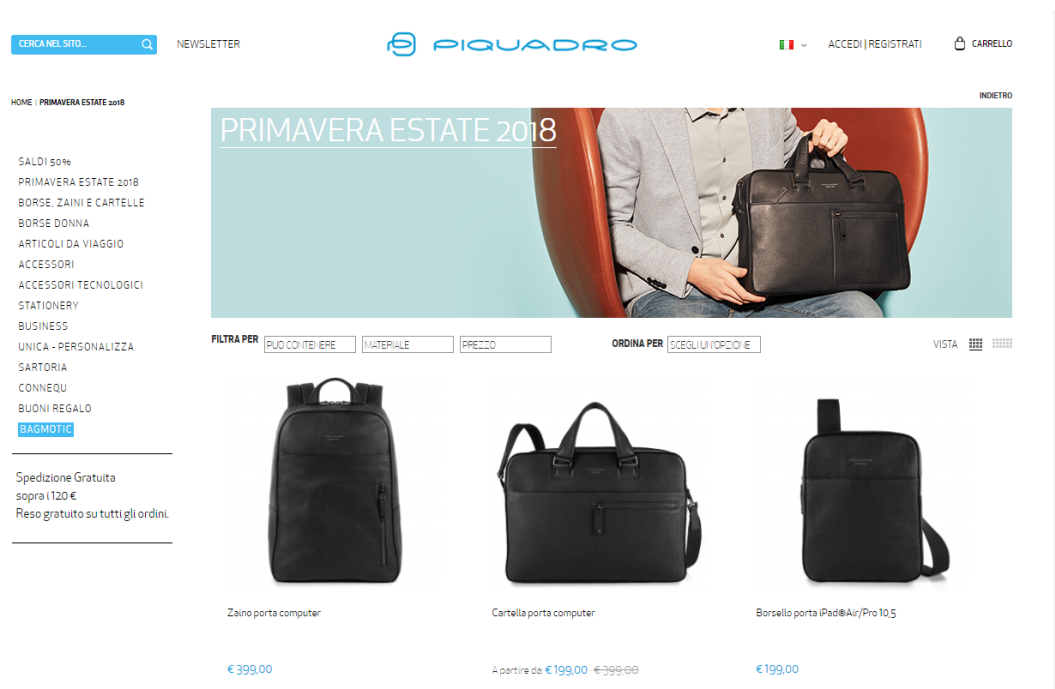


Figura 2: Pagina Nuovi Arrivi

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

Gli assi da rispettare diventano quindi di due tipi: opzionali e obbligatori.

4.1.1 Assi Opzionali

- **Where:** A differenza della homepage ora l'utente riesce a capire dove si trova visto che sia dal titolo "Primavera Estate 2018" sia dalla griglia sottostante di prodotti in vendita si evince molto facilmente la tipologia del sito. Inoltre l'introduzione di una breadcrumb di tipo location nell'angolo alto di sinistra permette di evitare il problema "Lost in navigation" perché in questo modo l'utente sa sempre in ogni momento dove si trova nel sito rispetto alla homepage.
- **Why:** I benefici offerti risultano essere praticamente assenti fatta eccezione per la comunicazione della spedizione e reso gratuiti posti nella stessa posizione della ho-



mepage e che invece, in questa pagina interna, sarebbe risultato molto più efficace risaltarli agli occhi dell'utente.

Da notare inoltre che il secondo prodotto mostrato presenta il prezzo barrato in quanto in saldo del 50% e anche questo poteva essere messo decisamente più in risalto.

- **When:** Questa pagina rappresenta le novità e gli ultimi prodotti arrivati e quindi non c'è assolutamente il bisogno di comunicare questo asse informativo.
- **How:** Rimane inalterato rispetto alla homepage il modo in cui viene esposto all'utente con l'utilizzo della search box accompagnata dal menù laterale.
In più è possibile raffinare e filtrare i prodotti mostrati in base alla dimensione, il materiale e il prezzo.
È possibile anche la scelta dell'ordinamento crescente o decrescente in base al prezzo e la visualizzazione in griglie di due diverse dimensioni.

4.1.2 Assi Obbligatorî

- **Who:** Resta presente il logo nella posizione non ottimale ma comunque consona.
Disastro invece per quanto riguarda le descrizioni relative al brand e all'azienda in quanto, al contrario della home page che potevano essere trovate con degli scroll, in questa pagina interna sono presenti solamente nel footer che risulta impossibile da raggiungere in quanto quando si tenta lo scroll e si arriva in fondo alla pagina vengono caricati altri prodotti facendo slittare in continuazione il footer verso il basso. Sarebbe stato opportuno evitare di mettere i prodotti in un'unica pagina con caricamento dinamico e dividere invece i prodotti in più pagine evitando il problema sopra citato e rimuovendo uno scroll che così come si presenta risulta infinito e senza possibilità di ritornare in cima alla pagina con un click.
- **What:** Rimane inalterato rispetto alla homepage e viene comunicato solamente tramite il menù con le stesse critiche citate pocanzi.
Di conseguenza ritornare alla homepage tramite click del logo o tramite breadcrumb non cambia in alcun modo le sorti della comunicazione di quest'asse.



4.2 Pagina Specifica di un Prodotto

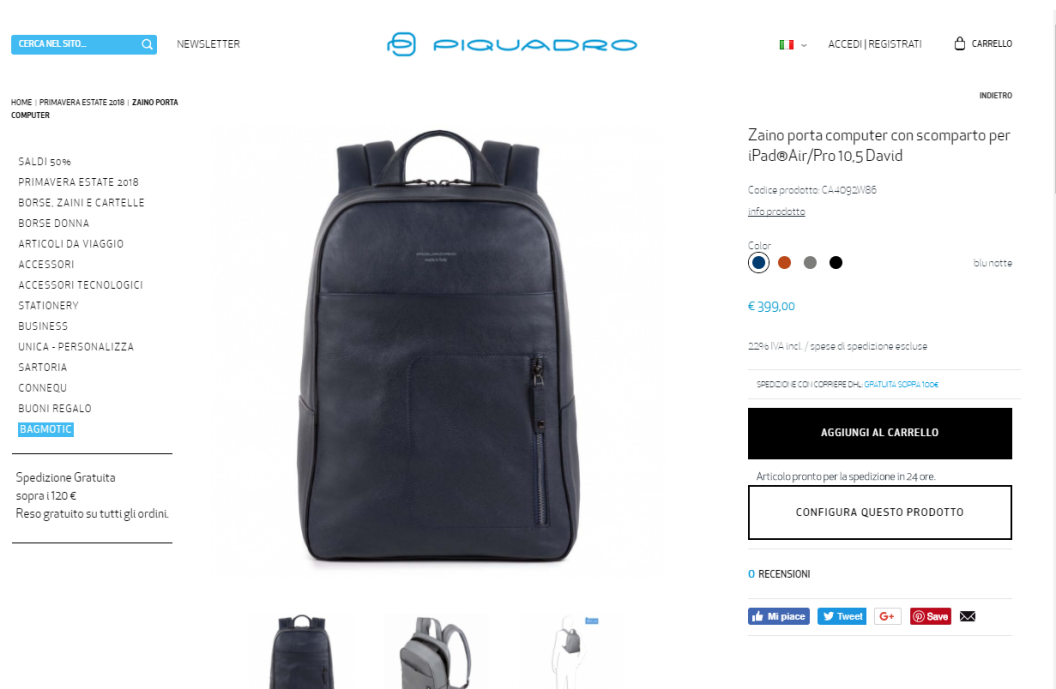


Figura 3: Pagina Prodotto

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

Le immagini di presentazione colgono il prodotto da diverse angolature e sono esposte già da subito con una dimensione adeguata e piacevole per l'utente.

Mancano le frecce direzionali per scorrere le immagini e decisamente disastroso è il risultato del click su un'immagine per avere più dettaglio in termini di risoluzione; viene aperta una nuova finestra che permette lo zoom dell'immagine ma che rende impossibile la sua chiusura se non tramite il pulsante back (situazione veramente scomoda per un utente neofita e che va decisamente sistemata).

Bene la parte destra che fornisce indicazioni chiare e precise circa il prezzo (se il prodotto non supera tot euro vengono specificate chiaramente anche le spese di trasporto), il modello e la scelta del colore.

Discutibile invece la scelta di mantenere una grandezza del font al limite del leggibile, quasi contraddittoria se si considera il fatto di aver volutamente e giustamente evidenziato in azzurro la spedizione gratuita.

Il pulsante "Configura questo prodotto" non è ben chiaro sulle finalità e genera gambling click per scoprire realmente di cosa si tratta.

Bene anche la parte sottostante riguardante la descrizione raggiungibile dal link sottolineato "info prodotto"; informazioni sui materiali, test sui prodotti e specifiche tecniche sono ben strutturate e comunicate.

Piacevoli per l'utente anche le recensioni e le informazioni sulla spedizione e sui pagamenti



accettati, poste poco prima del footer ma comunque raggiungibili con pochi scroll. In definitiva la pagina relativa ad un singolo prodotto risulta esaustiva, ben formata e conforme alle aspettative dell'utente.

4.3 Carrello

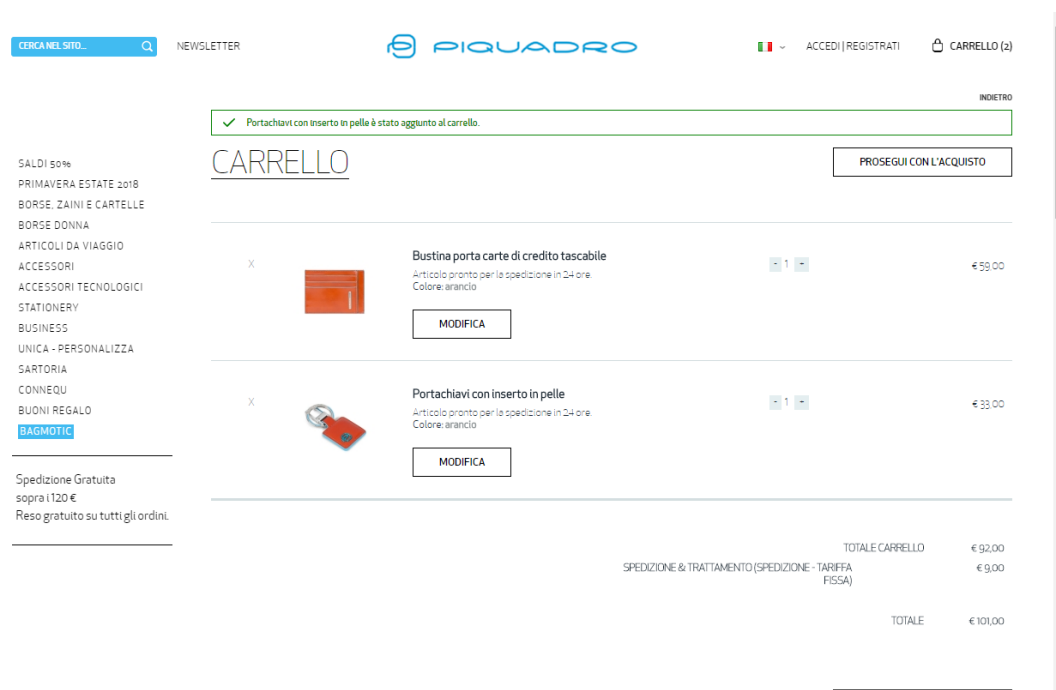


Figura 4: Carrello

Alla pressione del pulsante "Aggiungi al carrello" si viene rimandati direttamente all'interno del carrello. Molto chiara l'esposizione tabellare dei prodotti inseriti con i relativi prezzi e possibilità di cambiarne la quantità o rimuoverli.

Meno chiara invece l'utilità del pulsante "Modifica" che potrebbe generare gambling click. Ottima la scelta di mostrare fin da subito i prezzi singoli, le spese di trasporto e il prezzo totale che permettono all'utente di proseguire senza nessun timore allo step successivo d'acquisto che richiederà ovviamente i dati personali e il tipo di pagamento che si vorrà utilizzare.

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



5 Considerazioni Generali

5.1 Testo

La maggior parte del testo risulta particolarmente visibile dato il suo colore nero su sfondo bianco. Resta invece più discutibile la scelta di risaltare ed evidenziare le parole chiave con un colore azzurro che su sfondo bianco genera poco contrasto. Inoltre il font adottato è veramente minimo e il sito non offre nessuna possibilità di resize costringendo l'utente ad affidarsi al browser se desidera questa feature.

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

5.2 Design

L'interfaccia grafica è pulita e funzionale. I colori principali sono neutri permettendo di mettere in risalto il testo e i prodotti.

Testo decisamente troppo piccolo e senza possibilità di resize.

Discutibile la scelta di non mettere il logo nel punto focale d'ingresso, ossia l'angolo in alto a sinistra.

Non vi sono elementi che causano gravi problemi di bloated design sia per quanto riguarda la multimedialità (sono presenti solamente un paio di immagini in movimento nella homepage che non causa troppo disorientamento) sia per quanto riguarda effetti grafici (unica scelta evitabile il menù trasparente che nella homepage potrebbe causare problemi di contrasto tra sfondo e testo).

Nota negativa riguardante il menù è il fatto che non presenta un minimo di fault-tolerant e questo causa molto spesso la sua chiusura involontaria.

Infine la scelta del caricamento dinamico delle pagine dei prodotti con il risultato di creare una lunghissima pagina piena di scroll è assolutamente da rivedere.

5.3 Apertura Finestre

Lo strumento di ricerca mostra i risultati in una nuova finestra non troppo invasiva per l'utente ma che risulta di difficile chiusura, il che potrebbe causare frustrazione per un utente medio.

Il cambio di lingua attraverso la bandierina e l'hover del cursore sul carrello portano all'apertura di finestre che non soffrono lo stesso problema del caso precedente in quanto la loro chiusura è possibile semplicemente posizionando il cursore all'esterno della finestra.

La situazione più grave avviene con il click delle immagini sulle pagine dei singoli prodotti, situazione analizzata pochi paragrafi sopra che porta assolutamente frustrazione e insoddisfazione per l'utente.

Fattore altamente positivo del sito che porta ad una navigazione poco dispersiva è la totale assenza di finestre pop-up certamente odiate dagli utenti.

5.4 Registrazione

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



l'acquisto agli utenti non iscritti.

5.5 Pubblicità

Non è presente pubblicità nel sito rendendo quindi pulita la grafica, piacevole la navigazione e permettendo all'utente di concentrarsi sui prodotti in vendita.

Unica scelta discutibile è quella di posizionare la newsletter nel punto più importante della pagina accanto al logo; poteva benissimo essere omessa in quanto già presente in un punto più consono ad un po' di scroll di distanza nel lato destro finale della pagina.

5.6 Back Button

Il back button, tanto fondamentale quanto amato dagli utenti, è presente e perfettamente funzionante, si può sempre tornare ad una pagina precedente senza che vengano aperte nuove finestre o schede.

5.7 Error 404

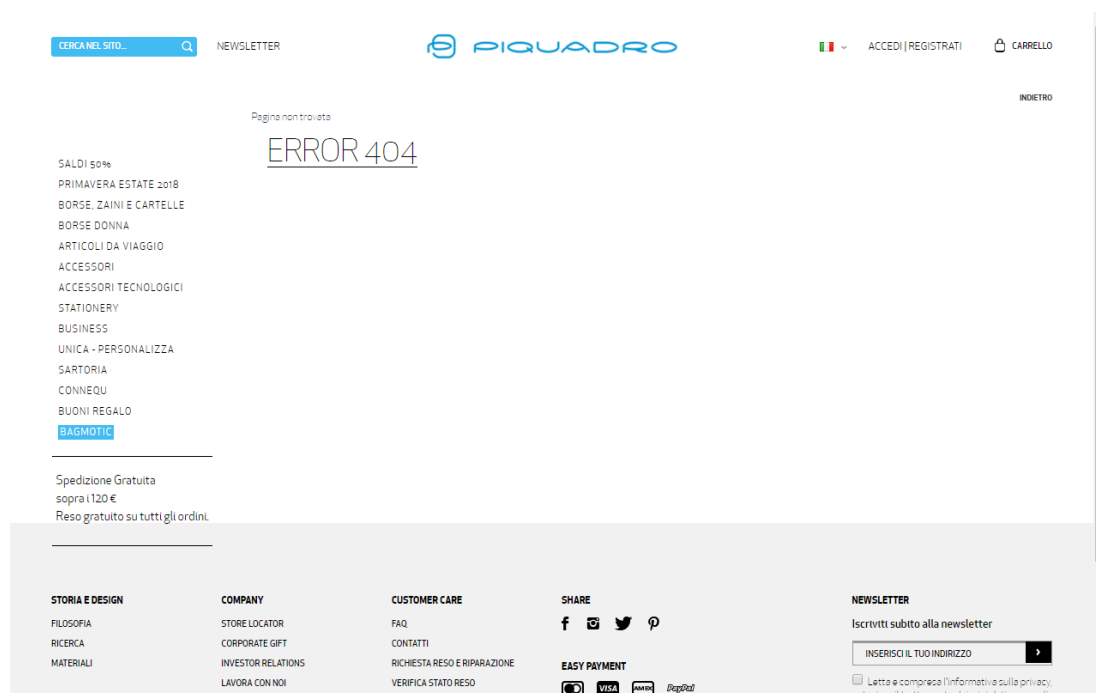


Figura 5: Error 404

Provando ad accedere ad una pagina del sito inesistente non viene dato nessun suggerimento o aiuto all'utente generando panico e frustrazione.

Punto assolutamente negativo e che va rivisto per non rischiare l'abbandono del sito da parte degli utenti.



6 Conclusione

Molti sono gli elementi da analizzare e sistemare, in particolare nella homepage che risulta essere poco efficace soprattutto verso gli utenti che non conoscono il marchio. In generale però il sito offre all'utente un'esperienza di navigazione positiva in particolar modo per la semplicità e la trasparenza.

Voto: 7.5