

L'Usabilità di un Sito Spiegata Tramite i Segnali Stradali

Qualche giorno fa ho acquistato uno dei più famosi libri sulla Web Usability: [Don't Make Me Think](#) di Steve Krug.

È un libro piuttosto datato, almeno per i parametri di Internet, ma a mio parere intramontabile. I concetti sono sempre gli stessi e a distanza di anni non sono affatto cambiati. Che dire, l'ho divorato! È uno di quei libri che scivolano via come le liquirizie della Tabù.



Divertente, scorrevole, ricco di esempi. Un libro che ti prende e da cui non riesci a staccarti finché non sei arrivato all'ultima pagina. Non che mi ci voglia chissà quale sacrificio, da lettrice accanita quale sono, ma tant'è...

L'**usabilità** è la chiave magica che ti permette di accedere al cuore dell'utente.

Prima della grafica, prima degli effetti speciali, prima della motion graphic.
Prima di tutto questo, viene l'usabilità.

Al visitatore poco importa se hai messo una nuova mascotte nella homepage, creata da un famosissimo illustratore di Madrid. La prima cosa che l'utente vuole è fare quello per cui è arrivato nel sito. Poi, se c'è tempo (e voglia) guarderà il resto.

Siccome sono una ragazza creativa, o almeno così mi hanno sempre fatto credere, ho pensato di spiegare i punti saldi dell'usabilità utilizzando la **segnaletica stradale**.

Penso che sia un buon compromesso. Ad ogni cartello la sua fetta di usabilità. Iniziamo?

Crea una pagina auto-esplicativa



Il tuo obiettivo principale, come dice Steve Krug, è quello di *Non far pensare l'utente*.

Ecco il perché del cartello raffigurante "**strada a senso unico**". L'utente che accede al sito lo fa per una ragione, una soltanto, e tu gliela devi fornire. Il più rapidamente possibile.

Quella è la strada, quella deve seguire e non ci sono alternative.

Ora forse sto per dire una cattiveria, quindi chiudi porte e finestre e spegni la luce (lo schermo lo puoi tenere acceso). Pronto?

L'utente medio è **stupido**. Sì esatto, ho detto quella parola lì.

Io stessa mi reputo un'"*utente media*". Non so quante volte mi è capitato di girovagare in un sito senza avere la minima idea di cosa fare, da dove iniziare e, soprattutto, di chiedermi: "come diavolo ci sono finita qui dentro?".

Se necessario, l'utente va **preso per mano e accompagnato dall'inizio alla fine**. Esattamente come un bambino piccolo. Non importa se hai di fronte un ingegnere, un giovane Einstein o la tua dolce nonnina.

Tutti siamo impreparati quando affrontiamo una novità.

Probabilmente per te il sito è chiaro come il sole. Ti sei così abituato a vederlo ogni giorno, a sapere quello che stai facendo e il servizio che stai offrendo, senza renderti conto di alcune lacune importanti.

Il visitatore non ha la più pallida idea di chi sei e di cosa stai facendo. Lui ha semplicemente digitato una parola chiave su Google sperando di trovare quello che stava cercando e sei saltato fuori tu.

Ma questo non vuol dire che devi fregartene pensando che, in fin dei conti, se l'utente è arrivato dov'è arrivato, saprà già come muoversi e dove mettere le mani. Tutt'altro.

Gli utenti vedranno solo il 20% di quello che hai messo nel sito



L'utente medio ha fretta. Non ha tempo da perdere, men che meno con te.

La maggior parte delle informazioni che inserisci accuratamente nel tuo sito **verranno snobbate**. Non prenderla sul personale.

In fin dei conti, come abbiamo detto nel punto precedente, il visitatore approda nel sito con un unico obiettivo iniziale. Che non è quello di vedere l'ultima gradazione del tuo nuovo logo super figo.

La tua unica difesa è quella di evitare di riempire con parole e immagini inutili la pagina.

E cosa più importante: non avere paura degli spazi bianchi. Gli spazi bianchi sono tuoi amici :)

Non serve inserire carrellate di immagini e illustrazioni perché non sai bene come riempire lo spazio sulla destra. Piuttosto lascialo bianco.

Le istruzioni? Scordatele! Pensi forse che qualcuno le legga?

Fatti una domanda. Quando hai comprato quel bel forno a microonde che volevi tanto, con crisp e

sesto senso incorporato, ti sei messo a leggere le istruzioni comodamente appollaiato sul divano o hai pigiato il primo tasto con la scritta "start" giusto per vedere se esplodeva qualcosa?

Non barare...

Il concetto è identico. L'utente proverà sempre ad arrangiarsi da solo prima di leggere la men che minima istruzione.

Questo non significa che devi dimenticarti della **pagina FAQ**. Quella deve esserci e soprattutto deve avere tutto quello che l'utente desidera sapere. Non inventarti domande comode, sii onesto ed inserisci fin da subito le domande (e risposte) che sai per certo che l'utente vuole.

Evita in tutti i modi il sovraffollamento



Ed ecco che ci riagganciamo col discorso precedente. Il sito dev'essere il più semplice possibile.

Il mio consiglio è giocare d'astuzia. **Poche informazioni, immagini tattiche, convenzioni.**

Come quando scrivi un testo. Per attirare l'attenzione dell'utente lo suddividi e gli dai un po' di

respiro. Usi i sottotitoli, gli elenchi puntati, il grassetto nelle keywords, tutte quei piccoli trucchi che servono per mantenere alta la concentrazione e fare in modo che l'utente non scappi alla prima occhiata.

Se gli presentassi un testo senza paragrafi e senza spazi, probabilmente non leggerebbe nemmeno la prima riga.

Mantieni il focus su ciò che è davvero importante e prioritario e fallo sentire a suo agio presentandogli ciò che già conosce. Se l'utente è abituato a vedere l'ID del sito in alto a sinistra non metteteglielo in basso a destra. Non lo vedrà.

Se hai colorato la barra di navigazione di un rosa pesca, non metterla verde nella pagina dei contatti.

Poche cose, di facile fruibilità e senza ingombri. Devi offrire un servizio facile da usare pur mantenendo la qualità del prodotto ad un livello elevato.

Non dare troppe scelte all'utente



È una cosa che noto spesso, soprattutto nei siti delle librerie.

Voglio cercare un libro in particolare ma mi si chiede se lo voglio cercare per autore, per titolo, categoria e a volte persino per editore. Editore? È già tanto se so a grandi linee il titolo!

Chiedere alcune informazioni va bene, ma solo se strettamente necessarie.

Non dare troppa scelta all'utente. **L'utente non vuole scegliere**, vuole trovare tutto e subito. Se necessario devi tirare fuori le tue doti divinatorie, eseguire un trucco di prestidigitazione e azzeccare ciò che desidera al primo colpo.

Sembra quasi una presa in giro, ma purtroppo è così. Questo è ciò che il visitatore si aspetta.

Stesso discorso quando chiedi all'utente di compilare un form di registrazione al servizio. **Non esagerare con le domande**, non ti serve sapere il suo numero di scarpe.

Insomma, chiedi poco e ti sarà dato. Se cominci a fare una sorta di interrogatorio finirai con l'avere la maggior parte delle informazioni false.

Ricapitolando: poche scelte, poche domande, informazioni giuste.

Scrivere il meno possibile



Sembrerò forse ripetitiva ma il bello sta tutto qui.

Voglio che ti entri in testa, voglio che tu capisca come stanno le cose.

In fin dei conti è più facile riempire un sito di informazioni - fuffa, come la chiamo io - che mettere quelle poche parole veramente necessarie al compimento di un'azione.

Devi fare questo, questo e questo. Basta. Arrivederci e grazie!

Invece no, tendiamo a creare una storia e a ricamarci sopra, farcendola di paroloni che non sappiamo nemmeno noi cosa stanno a rappresentare.

Diciamo che mettiamo quella parola lì perché suona bene, e poi perché è carina vicino a quell'altra. Magari la mettiamo in grande, in grassetto e con un colore più forte per dare un senso artistico al tutto.

No mi spiace, ma **devi stringere**. Come un centrifugato alla frutta. Deve giusto rimanere il succo e nient'altro, perché è quello che l'utente vedrà.

"...E il naufragar m'è dolce in questo mare"



Ed eccoci arrivati al menù di navigazione.

Intanto perché si parla di "*navigazione*"? Non stiamo andando in barca.

Quando esploriamo il web saltiamo da una pagina all'altra senza rendercene conto. Non sappiamo nemmeno dove ci troviamo, tanto è vasto internet. Un po' come il mare non trovi?

Stesso discorso quando ci troviamo in un sito che, per quanto piccolo, rischia di disorientarci. Soprattutto se il sito in questione ha un menù poco intuitivo.

Come ti ho già detto l'utente va guidato o, in questo caso, traghettato verso la direzione giusta.

Il menù di navigazione principale dev'essere uguale in tutte le pagine. Stesso colore, stessa forma, stessa posizione se possibile.

Dovrai inoltre aiutare l'utente a capire dove si trova e indicargli ciò che ha già visitato.

Per far capire all'utente dove si trova ci sono 2 diverse soluzioni:

- **Usare le 'briciole di pane'** (Breadcrumb), chiamate così in onore di Hansel e Gretel. Appaiono solitamente nella parte superiore della pagina e tracciano il sentiero che l'utente ha seguito fino a quel momento.
- **Fornire il nome della pagina**, solitamente scritta in caratteri grandi in alto a sinistra, sotto il logo.

Se il sito è molto grande l'utente vorrà sapere le pagine che ha già visitato. Ecco perché diventa importante **evidenziare i link con colori diversi**.

Un altro servizio utile che si può offrire all'utente è quello di creare una **mappa del sito**. Aziende importanti come [Apple](#) ci forniscono un ottimo esempio.

L'utilità della casella di ricerca



Molti Web Designer non badano alla casella di ricerca pensando che sia una sciocchezza messa lì giusto per dare fastidio.

Devi sapere invece che la casella di ricerca è utilizzata da **quasi il 50%** dei tuoi visitatori.

Forse non è utile nelle Landing Page costruite su un'unica pagina dove al massimo c'è qualche progetto e le informazioni di contatto, ma su siti grandi e blog di settore la casella di ricerca diventa la migliore alleata del webmaster.

L'utente, come sempre frettoloso, andrà a cercare fin da subito ciò che gli interessa nel sito. Se c'è una casella di ricerca diventa un paradiso perché non dovrà mettersi a ispezionare le pagine. Basta che digiti la parola o la frase ed il gioco è fatto.

Non è altro che un servizio in più che offriamo per facilitargli il compito.

Fare un test di usabilità più volte nel corso della progettazione



Eccoci arrivati all'ultima parte della nostra guida sull'usabilità di un sito web.

Voglio chiudere il discorso parlando dei **test sull'usabilità** perché è proprio questo l'obiettivo finale.

È inutile sapere tutto il vocabolario della web usability e saltare il test finale perché tanto *sai già tutto*.

L'utente cambia e cambia il modo in cui tu devi rapportarti a lui.

Non serve possedere materiali sofisticati, stanze di tortura e i soldi di Mark Zuckerberg per allestire un test sull'usabilità. Quello che ti serve sono poche cose:

- **Una Location** dove effettuare il test.
- **Un computer**, possibilmente con webcam e microfono.
- Un programma di **Video Recorder** che ti permetta di registrare l'attività dell'utente.
- Delle **persone** disposte a fare il test.
- Un **osservatore** sveglio e paziente disposto a seguire l'utente durante il percorso.

3/4 persone disposte ad eseguire il test sono più che sufficienti per iniziare, senza curarsi troppo del target. Basta che abbiano una conoscenza base di internet.

Consiglio di offrire loro un compenso anche minimo per invogliare ad impegnarsi seriamente e soprattutto a presentarsi in orario il giorno del test.

Usa un microfono e una webcam (o una videocamera) per registrare le reazioni dell'utente. Consiglio inoltre di servirsi di un programma di video recorder per catturare le azioni su desktop. In questo modo potrai analizzare tutto insieme al team una volta terminato il test.

Puoi fare delle domande all'utente durante il test, più che altro per metterlo a suo agio. Ma evita di dare suggerimenti e cerca di fare in modo che si arrangi da solo. È proprio questo lo scopo del test, sarà l'utente a farti capire dove hai sbagliato e dove devi andare a correggere.

Conclusione

Spero di averti dato un po' di spunti su cui riflettere.

Immagino che sarai andato più volte, nel corso della lettura, a controllare il tuo sito. Se è così sono felice perché significa che in qualche modo ti ho aiutato e spronato a migliorare.

Naturalmente tutte queste nozioni apprese sono solo una piccola parte del contesto. Spero che questo ti invogli a volerne sapere di più, leggendo testi specifici e osservando i big del web.

Consiglio in particolare di leggere gli articoli sull'usabilità di Jakob Nielsen che puoi trovare a [questo link](#).