

Contattami

Marco Panichi

P.zza G.Matteotti n.2 - 06063 Magione (PG)

www.marcopanichi.com - info@marcopanichi.com - P: +39 348.0196378

P.IVA: 03064750544 - C.F: PNCMRC80E12D786Q - IBAN: IT80Y0200838505000101333649



MARCOPANICHI.COM
WEB DESIGN & DIGITAL MARKETING

Web Desing UX

Migliora il tuo sito web e trasforma gli utenti in clienti



Quest'opera è stata rilasciata con licenza

Creative Commons Attribuzione - Non commerciale - Non opere derivate 3.0 Unported.

Per leggere una copia della licenza visita il sito web <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/>

Definizione di Usabilità Web (Wikipedia)

L'usabilità è definita come l'efficacia, l'efficienza e la soddisfazione con le quali determinati utenti raggiungono determinati obiettivi in determinati contesti. In pratica definisce il grado di facilità e soddisfazione con cui si compie l'interazione tra l'uomo e uno strumento (console, leva del cambio, interfaccia grafica, ecc.)

Perché l'usabilità è importante

Nel web, l'usabilità è una condizione imprescindibile per la sopravvivenza. Se un sito è "difficile da digerire" o, peggio, da usare l'utente lo abbandona. Se l'home page fallisce nel comunicare istantaneamente l'offerta dell'azienda, l'utente se ne va. Se l'utente si perde tra le pagine del sito, lo abbandona.



E' statisticamente provato che:

- 85% degli utenti abbandonano un sito a causa del design;
- 83% abbandona perché ci vogliono troppi click per ottenere ciò che cercano;
- 62% ha rinunciato alla ricerca di un oggetto mentre faceva shopping on-line;
- 40% non torneranno in un sito a causa dei contenuti difficili da assimilare;
- 50% delle vendite sono perse a causa di contenuti difficili da trovare.

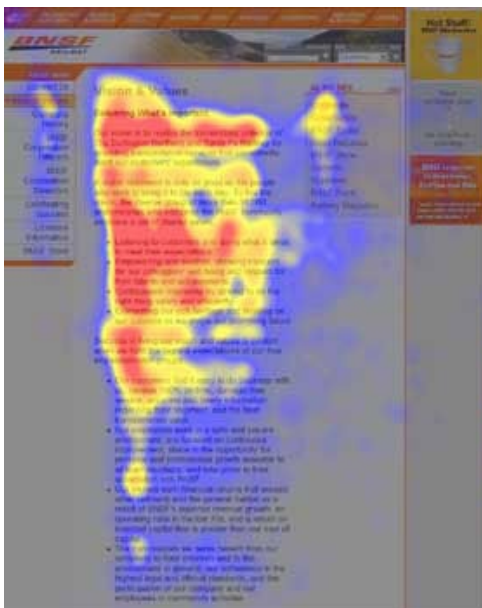
Fonte: <http://www.onlinemarketinginstitute.org/blog/2013/05/importance-website-usability/>

Come viene "letto" il web

Per rendere un prodotto usabile dobbiamo prima capire come gli utenti lo usano. La prima domanda è quindi: **"come assimilano le pagine web gli utenti?"**. Grazie ai più moderni strumenti di *eye-tracking* risulta che l'attenzione dell'utente (che legge da sinistra a destra) si concentra **nella parte alta a sinistra del sito** per poi diluirsi mano a mano che ci si sposta verso destra e che si scorre verso il basso.



Altri esempi



www.useit.com

L'Above the Fold (linea di piega)

Appena l'utente approda ad un sito non lo vede intero ma limitato alla finestra del suo browser, che può essere più o meno grande in base al dispositivo di cui dispone.

Si definisce quindi la **fold line (linea di piegatura)** come quella linea sotto la quale il sito può essere visualizzato solo scorrendo la pagina. Mediamente è **collocata intorno ai 500-600px**.

Poiché l'utente scrolla in basso solo se lo ritiene opportuno, è **essenziale piazzare i contenuti più importanti nell'area "above the fold"**.

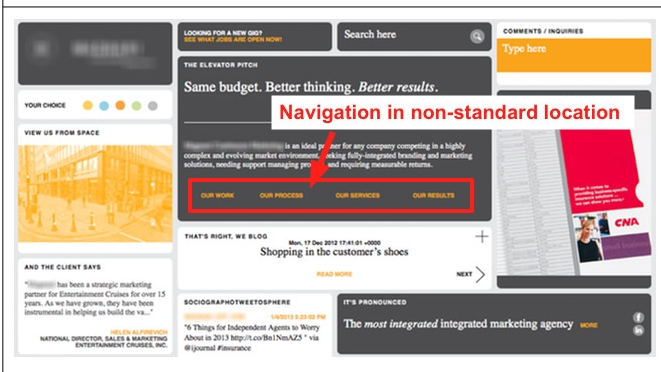
The image shows a screenshot of the website **Sito-Perfetto.it**. A red diagonal line is drawn across the page, representing the 'fold line' or 'linea di piega'. This line is positioned at approximately 500-600 pixels from the top of the page. The content above the line includes the site's logo, a navigation menu, a main headline about downloading a free guide, and several article teasers. The content below the line is partially obscured, indicating it would only be visible after scrolling. A blue box with a white arrow points to the red line, with the text "Linea di piega (circa 5-600px)". Below the screenshot, the text "Approfondimento: Sito-perfetto.it" is written.

Il layout vincente

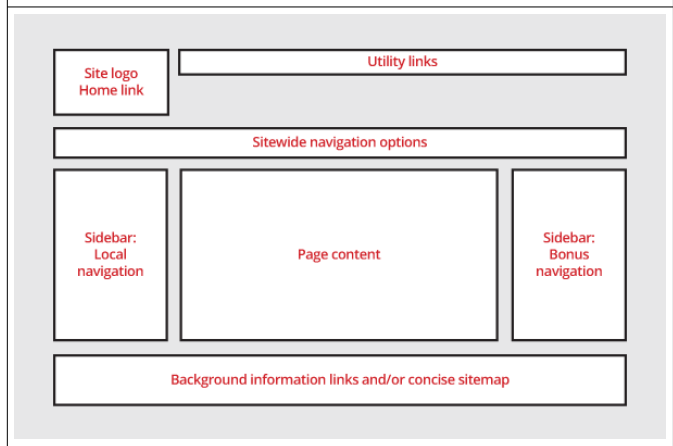
Il designer raggiunge il massimo non quando non può aggiungere nient'altro, ma quando non può più togliere nulla. (Antoine de Saint-Exupéry)

La regola d'oro: rispetta un layout standard

Layout non standard



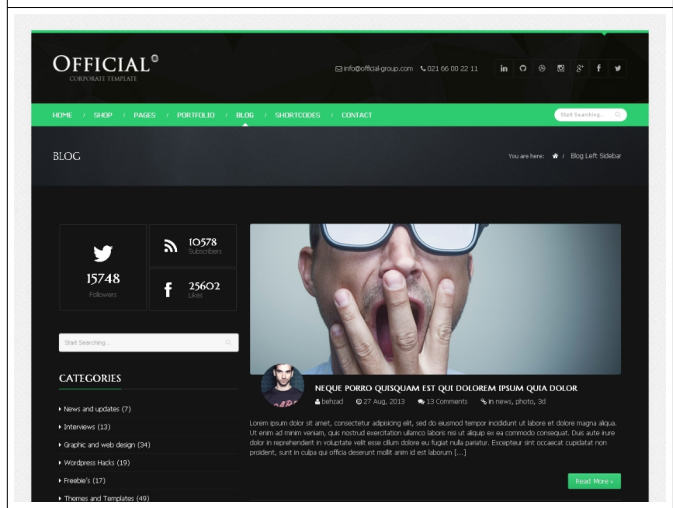
Layout standard



Esempio: Avida WP Theme (themeforest.net)



Esempio: Official Theme (themeforest.net)



L'importanza degli "spazi bianchi"

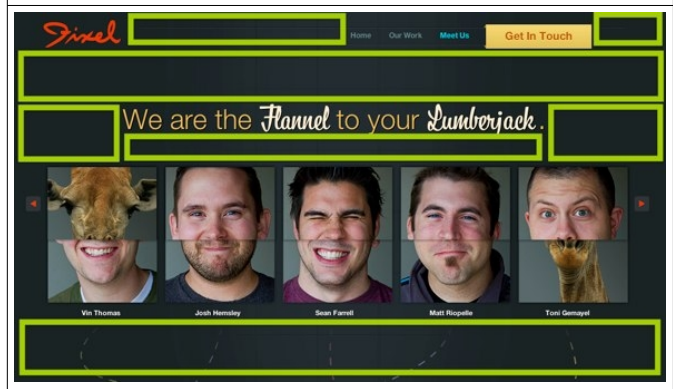
Spesso si tende a sfruttare ogni spazio a nostra disposizione sullo schermo per introdurre testi ed immagini. In questo modo però 1) l'utente è scoraggiato nella comprensione 2) si diluisce l'importanza dei singoli concetti. Ecco perché gli spazi bianchi sono importanti:

- Impatto visivo gradevole (ariosità)
- Gli elementi sono ben distinti tra loro (raggruppamento)
- Si gestisce meglio l'importanza degli elementi nella pagina (gerarchia)

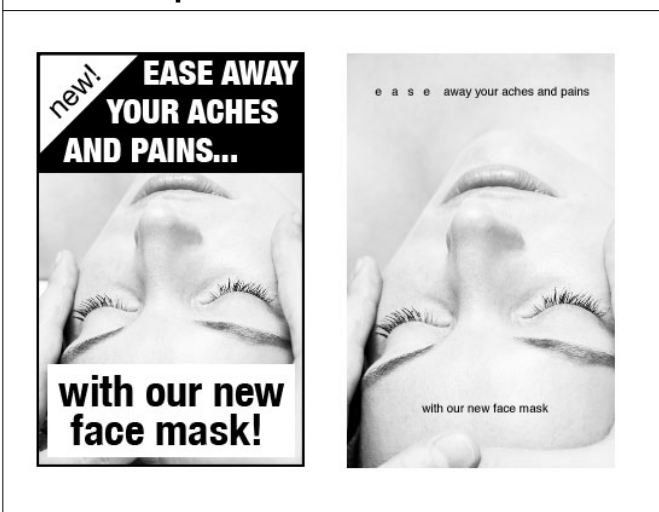
L'uso degli spazi bianchi in Apple



Non deve essere bianco per forza!



Prima e dopo: Manifesto



Prima e dopo: Testo

Ponting defends England hierarchy

Triumphant Ashes captain Ricky Ponting believes the level of criticism aimed at England coach Duncan Fletcher and captain Andrew Flintoff is unfair. Australia won the first three Tests to regain the Ashes, and have won 14 out of 15 overall since their loss in 2005. "There are 11 guys in the team, or 13 in the squad, and it's very harsh to blame the coach and captain," he said. "They haven't played anywhere near as well as they'd liked but we haven't given them the opportunity to."

Ponting is only too well aware of the emotions that Fletcher and Flintoff are experiencing, as it is only 15 months since he became the first Australia captain for 15 years to lose an Ashes series. Ponting, who celebrated his 33rd birthday on Tuesday, has responded magnificently with the bat in including two big centuries.

Ponting defends England hierarchy

Triumphant Ashes captain Ricky Ponting believes the level of criticism aimed at England coach Duncan Fletcher and captain Andrew Flintoff is unfair. Australia won the first three Tests to regain the Ashes, and have won 14 out of 15 overall since their loss in 2005.

"There are 11 guys in the team, or 13 in the squad, and it's very harsh to blame the coach and captain," he said. "They haven't played anywhere near as well as they'd liked but we haven't given them the opportunity to."

Ponting is only too well aware of the emotions that Fletcher and Flintoff are experiencing, as it is only 15 months since he became the first Australia captain for 15 years to lose an Ashes series.

Ponting, who celebrated his 33rd birthday on Tuesday, has responded magnificently with the bat in the current series, making over 500 runs in his first six innings, including two big centuries.

La navigazione

Il menù di navigazione ha un ruolo cruciale nella vita di un sito web. Da un lato serve agli utenti per comprendere ed acquistare i servizi offerti. Dall'altro indica ai motori di ricerca quali argomenti tratta il nostro sito e quale importanza gli destiniamo. Un buon sistema di navigazione dovrebbe rispettare queste indicazioni:

- Ben visibile e distinto dal resto

- Voci descrittive

"Cosa facciamo" non è descrittivo! Esempi di voci descrittive: "Camere", "Automobili", "Libri", "Corsi", etc... Questo è importante non solo per l'utente (che non capirebbe immediatamente l'offerta del sito) ma soprattutto per i motori di ricerca. Il menù di navigazione è un luogo cruciale dove inserire le parole chiave: vuoi sprecarlo inserendo testi generali e non correlati con il tuo business?

- Evitare menù a tendina (se possibile!)

- Limitare il numero di voci (in ogni livello) a 5-7

- Evidenziare nel menù la pagina selezionata

- Comunicare all'utente la sua posizione nel sito ("Ti trovi qui")

Cosa accadrebbe se l'utente capitasse nella pagina X provenendo da un link esterno?

- Offrire un campo Ricerca se il sito presenta molte pagine / prodotti

L'esperimento dell'ordinamento delle carte (Card Sorting)

Un ottimo esperimento per organizzare la propria navigazione nel sito web è il *card sorting*.

Consiste nello scrivere le voci del menu di navigazione in foglietti di carta, mischiarli e chiedere ad una o più persone esterne di raggrupparle come meglio credono.

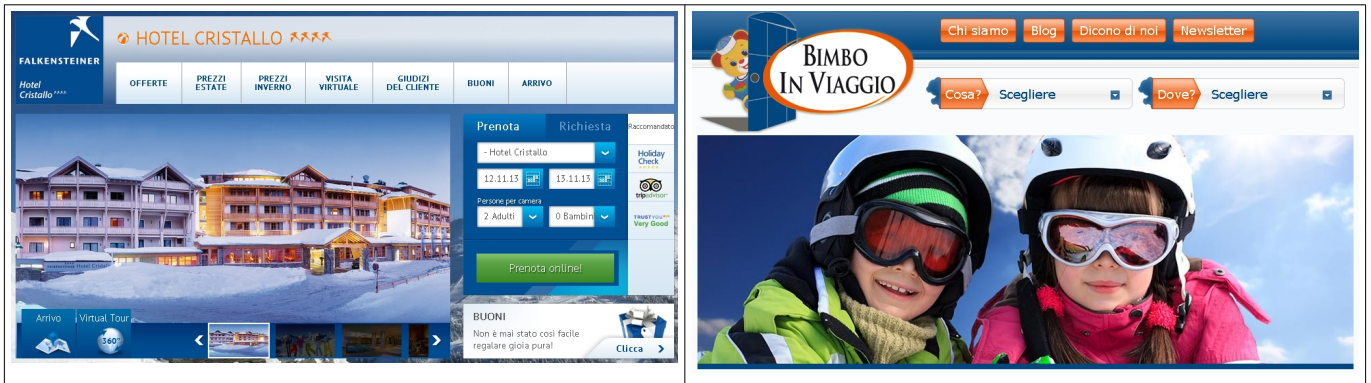


Immagini per il web

Le immagini svolgono ruoli importanti in tutti i momenti importanti dell'esperienza utente:

1) Rispetta l'aspettativa dell'utente

Immaginiamo che l'utente abbia cercato "hotel bambini". Quale tra questi due siti rispecchia maggiormente l'aspettativa dell'utente?



2) Usa immagini di qualità

- Alta qualità di partenza;
- Nitide e luminose;
- Iconiche (pochi dettagli e pochi soggetti)
- Ritagliate e non scalate
- Gioca sui volti / parti anatomiche / cibi appetitosi / segnali di rischio-pericolo


3) Volti che guardano all'utente o verso il prodotto



4) Non sottovalutare l'acquisto di immagini

Esistono molti portali dove puoi acquistare immagini professionali a cifre non esorbitanti. Ecco alcuni di essi e rispettivi listini.

Shutterstock



Licenza Standard
La nostra Licenza Standard consente la maggior parte degli usi commerciali ed alcuni usi limitati al merchandising.
[Vedi Licenza](#) | [Confronta Licenze](#)


MIGLIOR VALORE
Abbonamenti 25-Al-Giorno
Scarica 25 immagini al giorno, incluso l'accesso a tutte le misure JPEG e Vettoriali

€ 199 1 Mese	€ 569 3 Mesi RISPARMIA € 28	€ 1079 6 Mesi RISPARMIA € 115	€ 2049 1 Anno RISPARMIA € 373
-----------------	--	--	--

Immagini Su Richiesta
Scarica il numero di immagini prescelto in qualsiasi momento, entro un anno

Tutte le dimensioni JPEG e i Vettoriali	€ 39 5 Download	€ 179 25 Download
Solo JPEG di dimensioni piccole e medie	€ 39 12 Download	€ 179 60 Download

iStock



30 CREDITS 41,75 € (1,39 €/credit)	45 CREDITS 61,00 € (1,36 €/credit)	60 CREDITS 79,50 € (1,33 €/credit)	iStock Recommends 150 CREDITS 193,25 € (1,29 €/credit)
--	--	--	--

Size	Pixels	Inches	Price
<input type="radio"/> XSmall	425 x 282 px @ 72 dpi		170.19 KB 1 Credit
<input type="radio"/> Small	849 x 565 px @ 72 dpi		539.32 KB 2 Credits
<input type="radio"/> Medium	1698 x 1131 px @ 300 dpi		1.74 MB 3 Credits
<input checked="" type="radio"/> Large	2716 x 1810 px @ 300 dpi		4.33 MB 4 Credits
<input type="radio"/> XLarge	4200 x 2800 px @ 300 dpi		10.07 MB 5 Credits
<input type="radio"/> XXLarge	4992 x 3328 px @ 300 dpi		11.96 MB 6 Credits

L'unica controindicazione da valutare nell'acquisto di foto professionali è che queste possano **risultare fredde e impersonali** rispetto al tuo business. In alcuni casi, soprattutto quando il calore umano è un ingrediente fondamentale dei servizi offerti, è preferibile scattare **foto dell'azienda o dei prodotti "al naturale"**.

Contenuti testuali

Volevo scriverti una breve lettera, ma non ho avuto tempo, e quindi te ne scrivo una più lunga. (Mark Twain)

1) L'utente non legge parola per parola

Il cervello umano non legge i testi parola per parola ma **scannerizza la pagina e desume il significato generale** basandosi sulle parole (o addirittura sillabe) effettivamente lette.

Ecco una prova di questo concetto:

Sceodno una rcircea dlel'Uvitrisenà di Cmbairgde non impromta l'odirne dlle lrteete in una proala, l'uicna csoa che cntoa è che la pimra e l'utlmia ltetrea saino al psoto gusito. Ttute le atltre lrteete dlela poalra psonoso esrsee itinvtere snzea carere prleobmi alla letutra.

2) Sii conciso e semplice

- Arriva al sodo il prima possibile (nel primo paragrafo)
- Scrivi come se ti stessi riferendo ad un ragazzo di 14 anni (usa parole brevi e semplici)
- Evita frasi e sentenze lunghe (elimina tutto il non necessario)

3) Formattazione = possibilità che l'utente legga

- Spezza testi lunghi in capitoletti, ciascuno con il suo titolo
- Dividi i paragrafi
- Sfrutta le liste puntate
- Interlinea arioso (1.5 volte l'altezza del carattere)
- Parole chiave nei titoli, in grassetto o in posizione preminente
- Link evidenti (meglio se «descrittivi», sottolineati, blue)
- Limitare l'uso di testo in maiuscolo
- Massimo 20-25 parole per riga (80-90 caratteri)

Testo non formattato

Lorem ipsum dolor sit amet

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. At vero eos et accusamus et iusto odio dignissimos ducimus qui blanditiis praesentium voluptatum deleniti atque corrupti quos dolores et quas molestias excepturi sint occaecati cupiditate non provident, similique sunt in culpa qui officia deserunt mollitia animi, id est laborum et dolorum fuga. Inventore veritatis et quasi architecto. Sed do eiusmod tempor incididunt ut. Neque porro quisquam est Sed quia non numquam eius modi tempora.

Lo stesso testo, formattato

Lorem ipsum dolor sit amet

Lorem ipsum dolor sit amet, **consectetur adipisicing** elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore [magna aliqua](#). Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis **aute irure dolor** in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur.

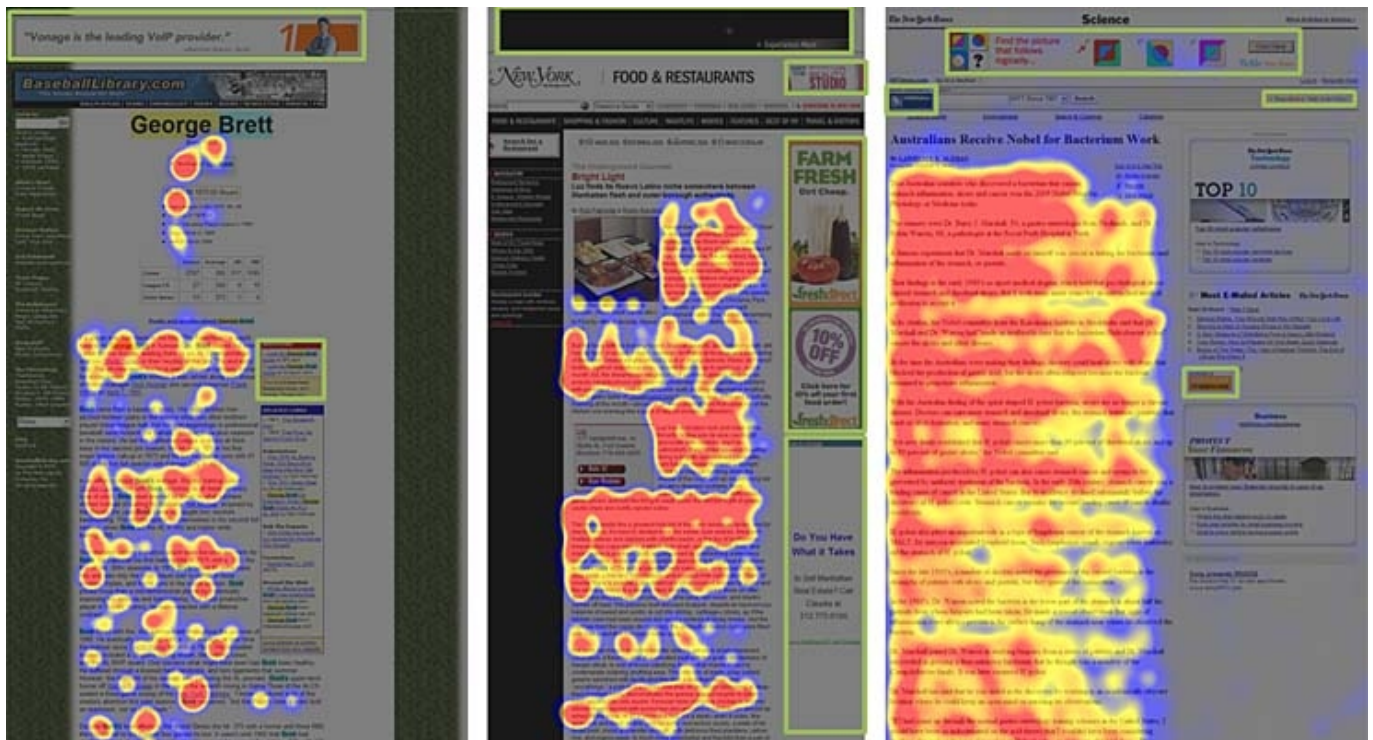
Tempor incididunt

At vero eos et accusamus et iusto odio dignissimos ducimus qui blanditiis praesentium voluptatum deleniti atque **corrupti quos dolores** et quas molestias excepturi sint occaecati cupiditate non provident, similique sunt in culpa qui officia deserunt mollitia animi, id est laborum et dolorum fuga:

- Inventore veritatis et quasi architecto.
- Sed do eiusmod [tempor incididunt ut](#).
- Neque porro quisquam est.
- Sed quia non numquam eius modi tempora.

Il cervello scarta le pubblicità

Attenzione a non rendere i nostri Call To Action troppo simili a dei banner pubblicitari, perché l'occhio umano è diventato insensibile ai riquadri promozionali (banner).



Questo fenomeno viene definito come **Banner blindness**. Stando a Wikipedia la Banner blindness è il fenomeno nella usabilità web dove il visitatore di un sito, consciamente o inconsciamente ignora informazioni simili a banner.



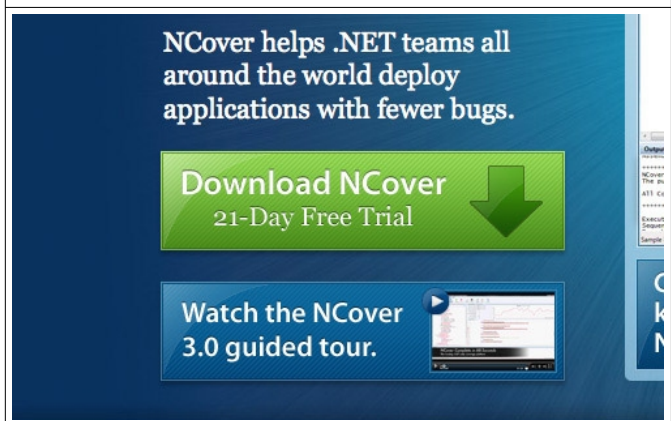
Call to Actions (richiami all'azione)

Per richiamo all'azione si intendono i **pulsanti che vorremo l'utente clicchi** per contattarci o per acquistare i nostri prodotti. Inutile dire che qualsiasi lavoro sui contenuti è pressoché inutile se poi il nostro call to action è debole. Ecco alcuni consigli utili:

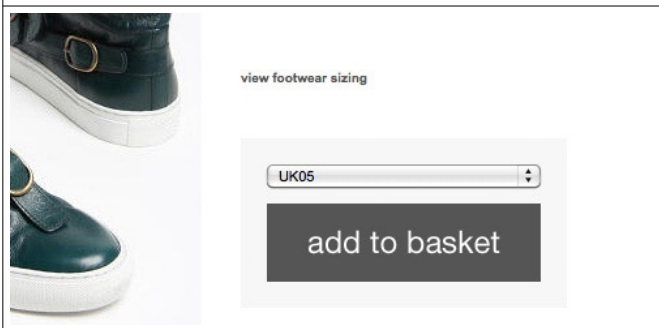
Lascia sufficiente spazio attorno al pulsante



Dev'essere il pulsante più grande nella pagina, evidenziato da colori contrastanti



Usa parole semplici dirette ad un'azione specifica



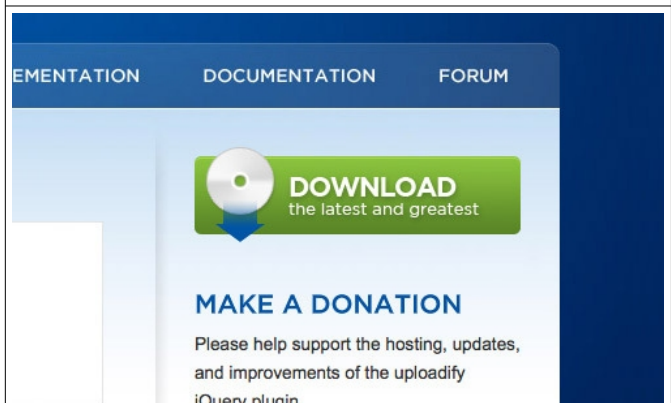
Crea l'idea di urgenza ("Solo TOT rimasti!", "Valido fino al ---!", "Sconto TOT% se acquisti prima di ---", etc...)



Crea una gerarchia se sono presenti più pulsanti



Prova ad inserire icone ed immagini



Il form ideale

I form (moduli per invio dati) sono un punto importante dove concentrare i nostri sforzi. Un form poco chiaro, non funzionale o mal funzionante influenzerà negativamente il nostro contatto con l'utente.

Stando a studi statistici, un buon form deve rispondere a questi requisiti:

- Minor numero di campi possibile
- Etichette in evidenza sopra e vicino ai campi
- Allineamento fisso (a sinistra)
- Pulsante di chiamata all'azione nella linea di scansione visiva dell'utente
- Testi di suggerimento nei campi o «?» (se utili)
- Cursore di default nel primo campo (che segue poi l'ordine naturale di compilazione digitando TAB)
- Validazione dei dati e notifiche in tempo reale, evidenti e vicine ai campi errati

Altri fattori di usabilità molto importanti

L'usabilità web è influenzata da tutta una serie di caratteristiche tecniche (non trattate qui per brevità) del sito che prescindono dai suoi contenuti:

- Performance del sito
- Versione mobile

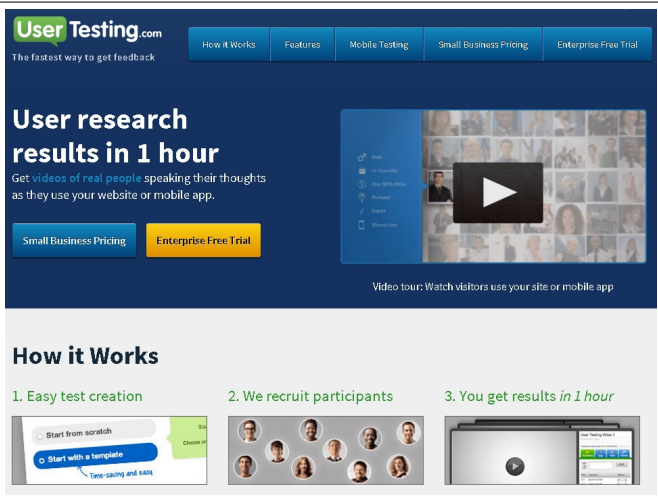
Come testare l'usabilità del tuo sito

Esistono vari modi per testare l'usabilità di un sito. Tendenzialmente tutti questi metodi **si concentrano sull'utente** e su come egli si comporta davanti alle pagine del sito stesso.

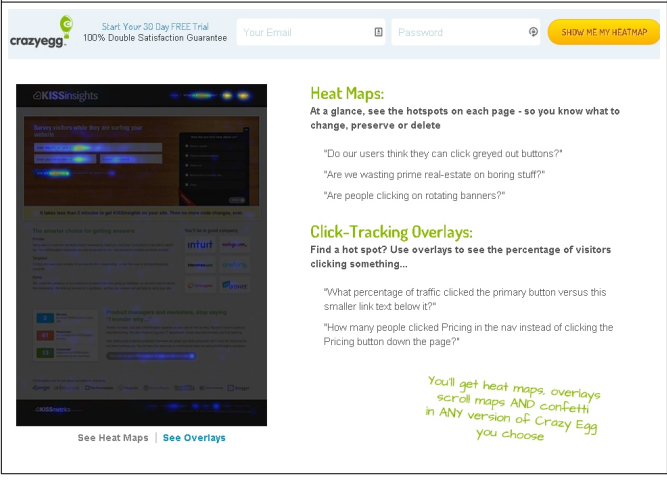
Tool online

Il primo modo per ottimizzare l'usabilità del proprio sito è tramite dei veri e propri softwares capaci di percepire il comportamento dell'utente e tradurlo in statistiche utili. *Ve ne sono di tutte le tasche* ma nessuno di questi è completamente gratuito. Eccone alcuni:

User Testing [EN] (150\$ per 3 partecipanti)



Crazy Egg (da 19\$ al mese)



Test fatto in casa ([tratto da Sito-Perfetto.it](http://Sito-Perfetto.it))

Un'alternativa tutt'altro che secondaria ai tools sopracitati è il test fatto in casa. Tale test può essere implementato seguendo questi punti:

1. Definire uno o più "compiti" da far realizzare agli utenti sul sito;
2. Trovare almeno 5 utenti (possibilmente facenti parte della tua clientela potenziale), che non abbiano mai visto il sito e che siano disposti a concederti 20-30 minuti del loro tempo;
3. Registrare ciò che avviene sullo schermo e, possibilmente, ciò che l'utente farà e dirà (naturalmente avvisandolo prima).

Nel **definire i compiti** che l'utente dovrà eseguire, che saranno formalizzati nero su bianco, bisogna prestare molta attenzione a **essere chiari ma senza indirizzare** l'utente verso la soluzione (magari usando parole che sono presenti nei menù del sito). Un buon task potrebbe essere: *“prenota una camera matrimoniale per il week end x”*. Mentre sarebbe troppo specifico un compito del tipo: *“prenota una camera matrimoniale utilizzando l'area riserva on line presente nel sito”*.

Una volta fissato l'appuntamento, dovrai prepararti per la parte più difficile del nostro compito. Non è assolutamente facile infatti **restare impassibili e non dare “aiutini”** a chi vedete in difficoltà (per noi incomprensibilmente) su una interfaccia che conoscete perfettamente, ma è proprio questo quello che dobbiamo fare. Tecniche molto utilizzate durante i test di usabilità professionali sono quelle di **rispondere alle domande degli utenti con un'altra domanda** (un classico è: “tu cosa pensi?”), oppure di **ripetere in forma interrogativa** le ultime affermazioni dell'utente (cosiddetto “echoing”), per stimolarlo a spiegare a voce alta i ragionamenti che sta facendo in quel momento.

Dovremo inoltre chiedere all'utente di **“pensare a voce alta”** e appuntare i passaggi fondamentali di quello che dice (soprattutto se non c'è una registrazione).

Ultima considerazione...**prepariamoci a brutte sorprese!!!**



Programmatore mentre guarda il video di un test di usabilità
(*“NO! Non è così che dovresti usarlo!”*)