

I grandi design dovrebbero essere usati, non guardati

Di **Jared Spool**

14 Maggio 2009

Articolo originale: **Great Designs Should Be Experienced and Not Seen**

<http://www.uie.com/articles/experiencedesign/>



Foto di tim caynes

Recentemente, in una serie di interviste con utilizzatori appassionati di Netflix.com, il sito di noleggio DVD online, chiedemmo: “qual è la cosa che ti piace di più del sito”? Apparentemente molte.

A loro piaceva di non dover restituire subito i dischi, piaceva che non ci fossero sovrapprezzi per ritardata restituzione, piaceva che il catalogo dei film fosse eccellente, piaceva che in genere i suggerimenti fossero dei grandi film di cui

altrimenti non avrebbero mai sentito

parlare, piaceva che adesso si potevano vedere i film direttamente online, senza attendere l'arrivo del disco. Per loro era facile tirare fuori i benefici.

Comunque trovammo altrettanto interessante quello che NON menzionarono. Non accennarono a quanto è eccellente l'architettura dell'informazione, nonostante il progettista abbia fatto un grande lavoro nell'organizzare i 100.000 e più DVD che si possono noleggiare. Non hanno parlato dell'uso avanzato di AJAX che viene fatto sul sito, anche se rende possibile una interazione fluida e ininterrotta per tutta la durata della sessione, né hanno fatto menzione dell'integrazione del social network nel sito, rendendolo portentoso ed estendendo in modo creativo il loro modello di business.

Anche se queste cose sono quelle a cui i progettisti di Netflix hanno lavorato duro ogni giorno, non vengono citate dai loro clienti. Non è perché questi aspetti non sono importanti, è perché i progettisti hanno fatto il loro lavoro veramente bene: lo hanno reso invisibile.

Migliore è il design, più invisibile diventa.

Quando nell'interfaccia utente le cose vanno bene, non gli poniamo attenzione; facciamo attenzione alle cose che ci disturbano.

E' come l'aria condizionata in una sala conferenze, nessuno interrompe la riunione per dirci quanto è confortevole la temperatura. Nessuno ci fa nemmeno caso.

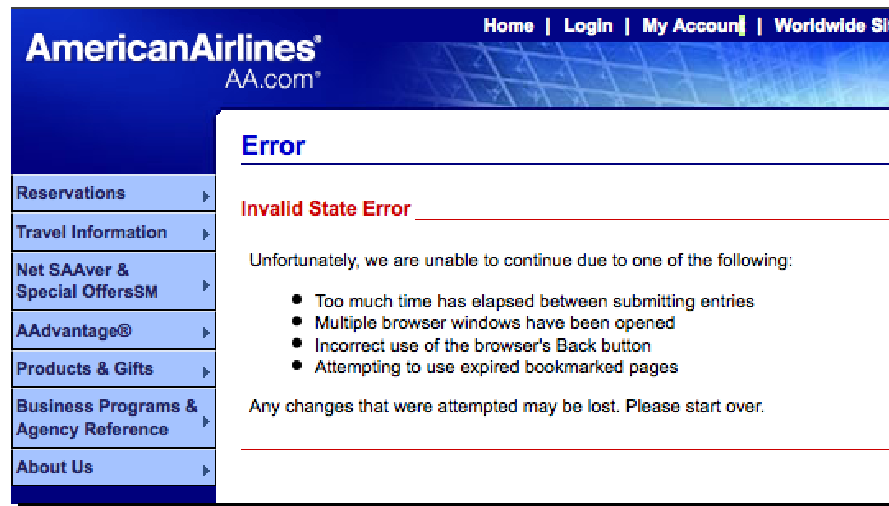
Ci accorgiamo della temperatura della sala riunioni quando è troppo freddo o troppo caldo. Oppure ce ne rendiamo conto quando il condizionatore è troppo rumoroso o se perde acqua sul pavimento. Ma quando funziona perfettamente diventa invisibile.

Lo stesso è vero per le interfacce utente online. Noi prestiamo molta più attenzione alle cose che non funzionano che a quelle che funzionano. Quando ci sentiamo frustrati dall'esperienza online, poniamo attenzione ai suoi dettagli, spesso perché cerchiamo un modo astuto per aggirare il problema.

Cattive notizie per il portafoglio delle referenze

Sfortunatamente questa non è una buona notizia per quelli di noi che vogliono far sapere alla gente quello che facciamo. Se facciamo davvero bene il nostro lavoro, nessuno riesce a vedere quello che stiamo facendo. E' solo quando l'abbiamo fatto male che abbiamo qualcosa da mostrare.

Prendiamo questo messaggio di errore dal sito di American Airlines, che è saltato fuori quando un partecipante al test ha provato a fare una prenotazione:



Ignorando le ragioni elencate sopra, cosa si suppone che l'utente debba fare dopo? In effetti la loro prenotazione era stata confermata (stavano per scegliere il posto, ma il volo lo avevano già acquistato). Se avessero ricominciato da capo come gli dice il messaggio, verrebbe fatta una seconda prenotazione, che avrebbe creato ulteriori problemi.

C'è chiaramente qualche problema sui server di American Airlines che li mette in crisi nel processo di prenotazione. Con un po' di duro lavoro e qualche abile correzione il problema scompare, affinché nessun altro cliente debba ritrovarsi più in quella situazione.

Allora come fa un progettista che ha fatto tutto questo duro lavoro ad avere il giusto riconoscimento per il suo impegno? Forse abbiamo bisogno di progettare un nuovo tipo di portafoglio, uno che aiuta a i manager che ingaggiano i consulenti, a vedere come sarebbe stato il risultato se fosse stato progettato male.

Visibilità attraverso la frustrazione

Non tutti i clienti di Netflix che abbiamo intervistato erano deliziati dal servizio. Una nuova cliente che aveva una lista di film che avrebbe voluto tenere, trovò molto difficile aggiungerla come singola partita. Senza guardare il sito spiegò in dettaglio ogni passo che aveva fatto e come era stato frustrante l'intero processo. Descrisse le schermate perfettamente.

Quello che rende visibile l'interfaccia utente è la frustrazione che porta. Nel caso peggiore porta l'utente a pensare al processo di progettazione ed agli elementi dello schermo. Abbiamo sentito dire: "Qualcuno dei progettisti l'ha mai usato?" e "Perché l'hanno progettato in questo modo?"

La frustrazione si associa al design, invece il piacere si associa all'esperienza dell'utilizzo.

Nelle nostre interviste gli utenti di Netflix pienamente soddisfatti non hanno parlato delle specificità dell'interfaccia grafica; loro parlavano dell'esperienza complessiva. "Battevo sempre sul punto del sovrapprezzo sulle restituzioni in ritardo, adesso non ci penso più. Se non guardo un film per qualche settimana, non importa a nessuno ed amo la rapidità con cui ogni nuovo film compare nella mia cassetta delle lettere.

All'aumentare della soddisfazione dei clienti, la loro attenzione si sposta su si integra con il resto della loro vita. Noi viviamo questi momenti di integrazione come una grande esperienza. Il design è ancora invisibile, ma l'esperienza affiora.

Rendere l'interfaccia invisibile

Il percorso verso un design invisibile comincia eliminando tutte le frustrazioni. Le tecniche come i test di usabilità e studi sul campo, sono punti di partenza eccellenti per vedere i nostri design attraverso gli occhi dei clienti. Gli elementi molto visibili e frustranti saltano subito fuori durante queste sessioni.

Quando passiamo abbastanza tempo osservando gli utenti ci facciamo sempre una idea chiara di ciò che amano (quanto tempo è abbastanza? Cominciate con un minimo di 2 ore per ogni settimana e andate aumentando).

Ad ogni miglioramento del nostro design, il design stesso dovrebbe diventare più invisibile e più scopriamo nuovi modi per deliziare i nostri utenti più la loro attenzione si focalizza sul prodotto o servizio.

Jared SpoolTraduzione di **Marco Dini**

Questo articolo è stato ripubblicato con l'autorizzazione di User Interface Engineering. Per altri articoli e informazioni, visitate il sito <http://www.uie.com/>

ImmagineAutore **tim caynes**Immagine originale: <http://www.flickr.com/photos/timcaynes/3213036760/sizes/m/>Licenza d'uso Creative Commons: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/2.0/deed.it>