

Una terra oltre l'usabilità

Di **Bryan Eisenberg**

Articolo originale

A Land Beyond Usability

<http://www.clickz.com/840431>

16 Aprile 2001



Non è sorprendente come molti siti appendano fuori una targa che dice: "*Non mi importa se non è possibile utilizzarlo, è forte*"?

Se si prevede di riuscire, l'usabilità è qualcosa che non può più ignorare. Dovete tenerla presente fin dalle prime fasi del processo di progettazione, e prestare attenzione ai problemi di usabilità di tutto il vostro sito.

Fortunatamente adesso c'è in giro un sacco di informazione eccellente.

Ancora non ci siamo

Oh Signore come oscilla il pendolo! L'usabilità è stata trascurata per anni e ora improvvisamente le persone ne parlano come se avessero appena scoperto il Sacro Graal. Non avete ancora preso i biglietti per [il tour mondiale Di Jakob Nielsen](http://www.nngroup.com/worldtour/) [http://www.nngroup.com/worldtour/]?

No, Nielsen non è una rock star, ma dal modo in cui è cresciuta la folla che lo adora si potrebbe pensare così e l'ultimo mantra è diventato: "fai bene l'usabilità e tutti i tuoi problemi di commercio elettronico saranno finiti".

Quanto odio dovervi smontare questa certezza. L'usabilità non è la fine, è semplicemente un grande passo avanti nella giusta direzione.

L'usabilità di per sé riduce solo il livello di frustrazione dei clienti. Questo è importante, certo, ma è ancora ben lontano da guidare e convincere i clienti a fare quello che vogliono fare e quello che voi volete che facciano: comprare. Provate a far sì che l'usabilità dica: "*posso prendere il tuo ordine*"? Oppure: "*che colori preferisci*"? Oppure: "*vuoi utilizzare VISA o MasterCard*"?

Cominciare ad orientarsi

Di questi tempi a causa di tutto questo parlare di "usabilità qui" e "usabilità là", in realtà non è affatto facile trovare in giro una definizione di usabilità. Immagino che alcuni scrittori diano semplicemente per scontato che si sappia cosa significa.

La definizione che si trova più comunemente è semplice: "facilità d'uso". "[Connecting Online: Creare di un'immagine di successo su Internet](http://web.archive.org/web/19980708231632/http://www.connectingonline.com/articles/980617a.html)"

[http://web.archive.org/web/19980708231632/http://www.connectingonline.com/articles/980617a.html], offre un significato che ha una presa emotiva più forte: "*la qualità che conferisce maggiore produttività agli utenti*".

Di sicuro Connecting Online capisce la confusione generale del mondo del business online, quando si parla di usabilità: molte aziende oggi guardano alla usabilità dei siti Web come un oggetto alieno che è precipitato nei loro cortili dallo spazio. Lo hanno punzecchiato e scosso, cercando di capire esattamente cos'è. La maggior parte delle

aziende non sono abituate ad adattare le loro comunicazioni al modo in cui il pubblico interagisce con loro.

Una strada scorrevole verso nessun posto porta ancora in nessun posto

Rendete il vostro sito web agevole da usare per i visitatori e diventeranno utilizzatori più competenti, ma se volete che diventino clienti, dovete pensare oltre l'usabilità.

Immaginate di viaggiare sulla strada, l'usabilità elimina gli ostacoli della guida: buche, segnaletica fatta male, vicoli ciechi. Rende facile ai vostri clienti andare nei posti comodamente e senza intoppi, con interruzioni minime, ma intrinsecamente non può dire loro dove devono andare e tanto meno come arrivarci nel modo più semplice e rapido.

I test di usabilità misurano di solito l'efficacia, l'efficienza e la soddisfazione con cui determinati utenti possono raggiungere obiettivi specificati, in un ambiente particolare. Non volete che il vostro obiettivo di e-commerce sia essere una vendita e infine, un cliente soddisfatto? Solo perché gli utenti possono completare un acquisto non significa che li avete pienamente soddisfatti o che compreranno ancora da voi.

Lo svincolo per l'Autostrada dell'incremento delle vendite

Non volete che i vostri clienti prendano una strada qualsiasi, volete che si focalizzino su una destinazione: l'acquisto e volete che prendano quella strada che li conduce verso e attraverso, l'acquisto di quello che vogliono, in un modo che non solo è veloce e semplice, ma anche confortevole e piacevole.

Per fare questo non dovete solamente rimuovere gli ostacoli, ma dovete anche guidare, incoraggiare, persuadere, influenzare e motivare i vostri clienti ad andare in una direzione specifica.

Il che si raggiunge con l'architettura dell'informazione, il layout, la scelta della grafica e delle icone e della loro funzione. Applicate la vostra conoscenza della psicologia dei consumatori, incorporate un processo sistematico di vendita nel design del vostro sito. Ricordate **AIDAS** [<http://www.ideawebitalia.it/vendita/71/>] e almeno altrettanto importante, è scegliere le parole più potenti e irresistibili: il vostro testo Web ha molta più importanza e la grafica conta un bel po' di meno di quanto la maggior parte dei designer e sviluppatori vorrebbero far credere.

Quindi fate le vostre cose sull'usabilità e fatele bene, ma non potete fermarvi lì. Chiedetevi: volete che i vostri clienti possano andare in giro con facilità ma senza meta nella Terra dell'usabilità, o non volete invece che facciano shopping ed acquistino intenzionalmente nella Terra delle vendite? Quella terra si trova al di là dell'usabilità.

Bryan Eisenberg

Traduzione di **Marco Dini**

Altri articoli di Bryan Eisenberg pubblicati su IdeaWebItalia:

www.ideawebitalia.it/author/bryan-eisenberg/