

Sinergia di informazioni: disegno visuale, architettura dell'informazione e contenuto

Di **Jared Spool**

Articolo originale: **Information Interplay: Visual Design, Information Architecture, and Content**

27 agosto 2009

http://www.uie.com/articles/information_interplay/



Foto: © Elenathewise - Fotolia.com

Il messaggio di errore diceva: "Ricerca per politica di restituzione. Nessun risultato trovato." La cliente fissò il messaggio. "E adesso?" Chiese.

Per arrivare a questo punto ci abbiamo messo un po'. Abbiamo iniziato guardando un portafoglio per carte di credito; le piaceva il disegno di fuori: una scena adorabile di un cartone animato popolare, ma non poteva vedere la parte posteriore.

Si chiese come venissero sistemate le carte di credito nel portafoglio; c'era una tasca con chiusura a zip? "Potrebbe contenere i miei pochi spiccioli?" Continuava a chiedere lei ad alta voce. Se fosse stato così, l'avrebbe acquistato.

La descrizione del prodotto avrebbe potuto rispondere alla sua domanda, ma non riusciva a trovarla; era nascosta sotto una mezza dozzina di altri articoli non correlati, ma l'utente non fece scorrere la pagina e non la trovò.

Naturalmente se avesse scorso la pagina fino a laggiù, la descrizione non avrebbe risposto alla sua domanda; aveva un bel paragrafo che rivelava fatti irrilevanti, come il modo in cui il portafoglio è "costruito da una combinazione resistente di pelle e seta ed è perfetto per tenere tutte le tue cose essenziali di ogni giorno". Tuttavia, la descrizione non forniva alcuna indicazione se gli spiccioli sarebbero caduti.

L'acquirente optò per una nuova strategia; forse, se avessero avuto una ragionevole politica di restituzione, l'avrebbe acquistato. Quindi se a lei non fosse piaciuto, avrebbe potuto restituirlo. Non era un cattivo approccio.

Se solo avesse trovato la politica di restituzione che non trovò. Non vi era alcun link riguardo a questo, sulla pagina del prodotto, ecco perché provò con la ricerca. Digitando "Politica di restituzione" nella casella di ricerca ha ottenuto il messaggio di errore, che dice "nessun risultato trovato".

Rovistando sul sito scoprì un link etichettato come "Help", che produsse una gloriosa lista non ordinata di Frequently Asked Questions. Tuttavia, pare che la restituzione di un portafoglio per carte di credito non sia qualcosa chiesta frequentemente, perché non vi era alcuna informazione utile a riguardo.

L'acquirente ha rinunciato, la vendita è andata perduta.

Tripla fallimento

Quello che abbiamo qui è un triplo malfunzionamento nel comunicare ciò che è necessario all'acquirente per fare il suo acquisto. È stato un guasto contemporaneo del disegno visuale, dell'architettura dell'informazione e della progettazione dei contenuti.

Quando non riusciva a vedere bene come era fatto il prodotto e non ne trovava la descrizione, stava incontrando problemi di visual design. Quando non riusciva a trovare la pagina con la politica di restituzione, l'acquirente si è imbattuta in un problema di architettura dell'informazione; la descrizione del prodotto inadeguata e la politica di restituzione poco chiara sono stati problemi di progettazione dei contenuti.

Il vero problema è sorto dall'interazione delle tre aree. Se il team di sviluppo ne avesse corretta una, per esempio l'architettura dell'informazione, la cliente non avrebbe comunque avuto successo; per lavorare in armonia sono necessari tutti e tre i requisiti.

Competenze, non Ruoli

Siccome questi tre settori sono interdipendenti, devono essere affrontati contemporaneamente. La nostra ricerca dimostra che un buon team ha queste competenze in cima alla lista delle proprie capacità progettuali; tuttavia, la squadra non ha necessariamente tre progettisti, ognuno con una competenza separata, le squadre migliori hanno persone che sono forti in tutti e tre i settori. Quando si mette insieme una grande squadra, si ha bisogno di pensare in termini di competenze, non di ruoli.

Il disegno visuale: comunicare al di là dell'estetica

C'è un malinteso comune secondo cui il ruolo di visual design è solo quello di fornire una vernice piacevole sulla pagina. In realtà, il ruolo di un grande visual design è quello di potenziare la comunicazione globale.

Se il disegno visuale fa bene il suo lavoro, mette in evidenza le informazioni più importanti, spinge le informazioni meno critiche in secondo piano, in modo che saranno facili da trovare quando l'utente le cerca, ma comunque fuori dal percorso principale.

Colori, font e layout sono tutti gli strumenti di base della progettazione visiva. La griglia è una amica del designer. Il layout di pagina si trasforma in un linguaggio che aiuta sia il progettista che l'utente a sapere dove trovare le informazioni critiche.

Quando il disegno visuale non fa bene il suo lavoro, l'utente perde dettagli importanti. È difficile trovare le informazioni essenziali o link critici, perché non stanno in un posto logico della pagina. L'affollamento visuale impedisce agli utenti di vedere ciò di cui hanno bisogno.

Invece un disegno visuale robusto produce miracoli. È incredibile quante informazioni un buon progettista grafico può mettere su una pagina, mantenendola ancora apparentemente sgombra.

Architettura dell'informazione: arrivarci

Nella sua essenza, il ruolo di una buona IA (Architettura dell'informazione) è più che fornire una serie di categorie o buoni risultati della ricerca, è quello di portare l'utente nel posto successivo; per esempio, la nostra acquirente aveva bisogno di trovare la politica di restituzione in una pagina del prodotto. Lei non era sulla home page, quindi

utilizzare il metodo "ordinamento delle carte" per realizzare una buona gerarchia delle informazioni non l'avrebbe aiutata.

Aveva bisogno di un link ben visibile sulla pagina del prodotto in cui si trovava. Dopo tutto, quando è che voi prendereste in considerazione di restituire qualcosa? Spesso è proprio quando si trova qualcosa di cui non siamo sicuri e vogliamo conoscere le nostre opzioni, che poi la maggior parte delle volte succederà nella pagina del prodotto.

Eppure non si può mettere ogni link ad ogni destinazione su ogni pagina. Dare la priorità a quali link partono "da qui" è una parte fondamentale dell'architettura dell'informazione.

Se l'architettura dell'informazione fa bene il suo lavoro, gli utenti hanno percorsi chiari verso i contenuti che cercano. La nostra ricerca mostra che l'utente scandisce la pagina cercando le loro parole chiave, alla ricerca di link che li portino dove vogliono andare. Gli utenti ricorrono alla ricerca solo quando non riescono a trovare le loro parole chiave.

Quando l'IA non fa bene il suo lavoro, gli utenti non possono arrivare dove hanno bisogno di andare. Le parole chiave non sono presenti ed evidenti, i collegamenti mancano del tutto. Ricerca è inutile, anche quando viene utilizzata come ultima risorsa.

Una buona architettura dell'informazione fa percepire il flusso sito come intuitivo e naturale.

Contenuti: dare le risposte

"Sono solo un paio di paragrafi di descrizione, giusto? Quanto mai può essere difficile?"

Spesso lasciato per ultimo nel progetto, il contenuto è il motivo per cui l'utente viene nel sito. Deve essere chiaro e ricco.

Se il contenuto è fatto bene, risponde alle domande degli utenti logicamente, anche alle domande che non si rendono conto di avere fino a quando non leggono le risposte. Dice agli utenti ciò di cui hanno bisogno.

Quando non sappiamo di cosa hanno bisogno i nostri utenti, abbiamo la tendenza a scrivere testo di riempimento, irrilevante. Questo non gioca mai a nostro favore.

La progettazione di contenuti di qualità è iterativa. I progettisti di contenuti hanno bisogno di guardare le persone che interagiscono, solo allora potranno dire se tutte le preoccupazioni, le domande e le opportunità sono state gestite.

Se il contenuto è fatto male, allora è un fiasco, si lascia l'utente con più domande di quelle con cui è venuto; dà l'impressione che i proprietari dei siti stiano cercando di nascondere qualcosa. Frustra l'utente, evitando i dettagli a cui è più interessato.

Potete vedere gli utenti diventare visibilmente emozionati quando il contenuto dice loro ciò di cui hanno bisogno.

Utilizzare un approccio basato sullo scenario

Un modo semplice per essere sicuri di avere la giusta sinergia è quello di mettere insieme una serie consistente di scenari. Uno scenario fornisce il contesto d'uso necessario a preparare il terreno per le sottigliezze e le sfumature di cui avete bisogno per ottenere il giusto mix.

Dall'esperienza della nostra acquirente sono emersi due scenari; in primo luogo, aveva bisogno di trovare informazioni specifiche sul prodotto, per esempio se il portafoglio può contenere adeguatamente gli spiccioli. In secondo luogo, non essendo del tutto convinta, aveva bisogno della rete di salvataggio del diritto di recesso (la politica di restituzione).

Scenari come questi di solito non diventano evidenti fino a quando non si è fatta un po' di ricerca. Una volta che si comincia ad osservare gli utenti che interagiscono con i nostri design, siamo in grado di creare gli scenari importanti per cui dobbiamo progettare. Questi scenari ci aiuteranno poi a verificare il nostro lavoro, allora vedremo se l'utente riesce a vedere, trovare e capire le informazioni necessarie.

Sinergia di informazioni

In un buon design, l'interazione tra il disegno visuale, l'architettura dell'informazione, e il contenuto, è il modo in cui l'utente ottiene la migliore informazione. È quando abbiamo ben equilibrato queste tre aree che si vedono gli utenti soddisfatti e noi realizziamo i nostri obiettivi di business.

Jared Spool

Traduzione 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/>

Articoli di Jared Spool tradotti su IdeaWebItalia:
www.ideawebitalia.it/author/jared-spool/

Immagine:

© [Elenathewise - Fotolia.com](http://www.fotolia.com)
<http://www.fotolia.com/id/1845194>