

Login: 8 errori di progettazione da evitare

Di **Jared Spool**

9 Dicembre 2008 (Originalmente pubblicato il 4 Gennaio 2008)

Articolo originale: **Account Sign-in: 8 Design Mistakes to Avoid**
www.uie.com/articles/sign_in_process_reprint/



Foto di **Carlo Nicora**

Solo per *vedere* i prodotti disponibili, è necessario creare un account compilando il modulo di quattro pagine e 45 domande. (Si deve comunicare per due volte a Cisco il proprio ruolo nel posto di lavoro, una volta il titolo e per 3 volte la lingua che si preferisce, tutto in inglese). Poi se riuscite a ritrovare la strada verso la vendita on-line, potrete vedere la selezione di portachiavi con il puntatore laser, con il logo Cisco.

Ci sono molti grandi vantaggi commerciali a far aprire un account agli utenti ed a farli autenticare al sistema prima di accedere: sapete chi sta utilizzando il vostro sistema, quanto spesso visita, e cosa fa sul sito. Potete memorizzare informazioni di cui si può aver bisogno più tardi, come la loro storia degli ordini e le informazioni di fatturazione, per gli acquisti futuri. Si possono offrire contenuti e servizi riservati solo alla migliore clientela.

Tuttavia dopo molti test di usabilità si è visto che i processi di registrazione e di login sono costantemente problematici. Sui siti di e-commerce, è la cosa più comune che fa fuggire via gli utenti dall'acquisto. Genera il maggior numero di chiamate per il call center di assistenza al cliente.

Progettare un processo di registrazione e di autenticazione che non ostacoli e non crei frustrazione agli utenti risulta essere molto difficile da realizzare. All'inizio sembra facile, ma poi una pila di sottigliezze possono insinuarsi nella vostra esperienza, rendendo stressante per gli utenti, qualcosa che dovrebbe essere semplice.

Ecco 8 errori comuni di progettazione che spesso vediamo mentre osserviamo gli utenti che tentano di creare un account e di accedere al sito:

Errore N. 1: in primo luogo, avere una login

Oltre alla loro popolare linea di dispositivi di rete di fascia alta, Cisco Systems offre qualcos'altro da comprare ai visitatori di Cisco.com: una linea di abbigliamento per il tempo libero e accessori marchiate Cisco, dai piumini alle palline da golf.

L'unico problema è che per vedere la linea di prodotti marchiati con il logo, è necessario prima compilare un modulo di registrazione.

Sì, avete letto correttamente.

Solo per *vedere* i prodotti disponibili, è necessario creare un account compilando il modulo di quattro pagine e 45 domande. (Si deve comunicare per due

Sembra che il motivo per cui Cisco vi richiede di fare la login, solo per vedere le palle da golf in vendita, sia che non tutti i prodotti sono disponibili per il pubblico. Alcuni sono riservati ai soli dipendenti (che godono anche di un forte sconto), alcuni sono solo per ingegneri certificati da Cisco. Per sapere quali prodotti e prezzi visualizzare, il sito ha bisogno di sapere chi siete.

Per fortuna, maggior parte dei siti non adotta questo approccio, sulla maggior parte dei siti, si possono fare molte cose senza identificarsi e questo è il modo che piace ai clienti. Odiano dover creare un account per fare qualcosa di semplice, come ad esempio scaricare un white paper o pagare per un prodotto che hanno scelto. Come un compratore online ha recentemente dichiarato nel corso di un test di usabilità: "Io non voglio sviluppare un rapporto con questi tizi, voglio solo comprare qualcosa".

Praticamente sconosciuta nel settore dei viaggi, la Midwest Airlines non impone ai suoi clienti di registrarsi per acquistare un biglietto aereo; invece, i clienti possono fare un acquisto come ospite. Ovviamente, devono comunque inserire il loro nome e le informazioni di fatturazione, ma non sono costretti a creare un nome utente ed una password, se non vogliono.

Errore N. 2: Richiedere la login troppo presto

Parte del problema di Cisco è stato nel richiedere al cliente di fare la login (ed ai nuovi clienti di registrarsi) prima di poter vedere i prodotti; se l'avessero richiesto in un secondo momento, magari dopo aver cliccato su un link del tipo "Mostra il mio sconto dipendente" o "acquista", i clienti sarebbero rimasti meno frustrati.

Amazon ha stabilito lo standard "aureo", aspettando fino all'ultimo momento possibile a richiedere la login. Cliccando su "Your Account", gli utenti vedono l'intero elenco delle opzioni di supporto prima di doversi identificare. In alcuni casi, come nell'acquisto "one-Click shopping", non hanno mai il login, il cookie sulla macchina è già sufficiente.

Errore N. 3: non spiegare i benefici della registrazione

Il creare un account impone un onere per l'utente; devono rispondere alle domande, molte delle quali non hanno nulla a che fare con la loro attività corrente. Loro devono farsi venire in mente un nome utente da ricordare, devono scegliere una password da ricordare con facilità. Si preoccupano di dover ricevere email o di aver spedito le loro informazioni nelle più profonde e oscure regioni di Internet. Osservate gli utenti per un tempo qualsiasi e noterete una resistenza enorme alla registrazione.

Che cosa ottengono in cambio di questo ulteriore fardello? Alle Midwest Airlines, proprio sulla pagina di accesso dicono: accedi al tuo account "frequent flyer", prenota viaggi premio, cambia le prenotazioni dopo che sono state fatte, e mantieni le prenotazioni per 24 ore. Solo per citare alcuni dei benefici.

Errore N. 4: nascondere il pulsante di Login

I clienti frequenti di Netflix di solito vanno direttamente alla loro pagina personale, che mostra le informazioni di stato dell'account ed i film raccomandati. Però quando i cookie vengono cancellati o accedono al servizio da una macchina diversa, hanno bisogno di fare la login.

La pagina di atterraggio, in questo caso, è stata progettata per vendere ai nuovi potenziali clienti arrivati sul sito. Aveva un tasto di registrazione molto ben visibile, purtroppo il link di accesso per i membri era molto più difficile da vedere. Questo ha causato frequenti chiamate al call center di Netflix, fino a quando il team ha reso visivamente più distinguibile il link di login per i membri.

Errore N. 5: non utilizzare un pulsante o un link per "Crea nuovo account" o "Hai dimenticato la password"

Sul sito Spirit Air la buona notizia è che forniscono agli utenti un modo semplice per creare account e recuperare una password dimenticata, la cattiva notizia è che il link a queste funzioni, che appaiono in un menu a tendina, in realtà non assomigliano ad un link. Agli utenti sembrano un testo esplicativo. Molti utenti non si rendevano conto che erano lì e hanno cercato altrove sul sito, con scarso profitto.

Errore N. 6: non fornire l'opportunità della login nei punti chiave

Abbiamo osservato che molti utenti preferiscono autenticarsi all'ultimo momento possibile; forse è perché non vogliono essere distratti dal doversi ricordare i loro dati di login o forse perché sono immersi nei loro compiti. E' nel momento in cui avere un account può aiutarli, come ad esempio evitando loro di reinserire i dati di fatturazione, che improvvisamente desiderano fare la login.

I migliori siti anticipano questi momenti e sono capaci di offrire una login facile. Orbitz consente ai loro clienti di addentrarsi a fondo nel processo di acquisto e poi ha una semplice opzione di login per recuperare le preferenze di volo, come la scelta del pasto e la preferenza su corridoio o finestra.

Errore N. 7: chiedere troppe informazioni al momento della registrazione

Una trappola comune in cui vediamo cadere i progettisti dei siti è pensare che una volta che l'utente avvia la compilazione di un questionario, possiamo chiedere loro tutto ciò che abbiamo sempre voluto sapere. (Cisco, durante il loro processo di registrazione di quattro pagine, chiedono agli utenti di specificare il numero di oggetti che vogliono gli siano presentati nei risultati di ricerca).

Invece gli utenti in genere vogliono poter rispondere a meno domande possibili. I migliori chiedono solo un nome utente e password (o solo una password se usano l'indirizzo e-mail e già ce l'hanno); in seguito chiedono qualsiasi informazione utile al profilo o alla personalizzazione, quando ne sorge la necessità.

Errore N. 8: non dire agli utenti come utilizzerete le loro informazioni

"Perché hanno bisogno di sapere il mio numero di telefono di casa?" ha chiesto un utente quando tentava di scaricare un white paper tecnico per lavoro. Naturalmente, l'utente era alquanto sospettoso.

A Virgin America, i progettisti spiegano per quale motivo hanno bisogno di un numero di telefono, "Nel caso in cui avessimo bisogno di contattarvi, fornite almeno un numero". Anche se richiedono un numero di cellulare, di casa e di lavoro, stanno fornendone il motivo.

Midwest Airlines è ancora più chiaro: "Si prega di fornire un numero di telefono dove si può essere raggiunti nel caso di una modifica della prenotazione del volo." Chi non vorrebbe avere una compagnia aerea li chiama per questo?

Trovare gli errori

La creazione di un processo di registrazione e di login perfetto richiede un lavoro enorme. Il modo migliore per individuare i problemi è quello di condurre test di usabilità periodici con gli utenti registrati regolari, con gli utenti poco frequenti, e gli

utenti della prima volta. Se i test sono come quelli che abbiamo condotto, vedrete che questi errori (e probabilmente altri) emergeranno quasi istantaneamente.

Volete ascoltare suggerimenti su come migliorare il vostro processo di login?

Quando si tenta di attirare un nuovo cliente, non è solo del login di cui ci si deve preoccupare, dobbiamo anche convincere l'utente che iscriversi al nostro prodotto o servizio, è un investimento che vale la pena. È per questo che abbiamo chiesto Joshua Porter di concederci la sua popolarissima presentazione "[Progettare per Sign-Up](http://www.uie.com/events/virtual_seminars/Designing_Sign_Up_Seminar/)" [http://www.uie.com/events/virtual_seminars/Designing_Sign_Up_Seminar/] per il seminario virtuale UIE del Giovedì. Vi mostrerà come i siti di maggior successo creano una esperienza che rende la login priva di ostacoli e gradevole.

Jared Spool

Ttraduzione 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/>

Immagine

Autore **Carlo Nicora**

Immagine originale: <http://www.flickr.com/photos/fchouse/2635218505/>

Licenza d'uso CreativeCommons: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.0/deed.it>

Altri articoli di Jared M. Spool: www.ideawebitalia.it/author/jared-spool/