

Ma l'usabilità vende davvero qualcosa?

Di **Bryan Eisenberg**

Articolo originale

Does Usability Actually Sell Anything?



<http://www.clickz.com/3116541>

5 dicembre 2003



Foto: **Eleftheria G**

Recentemente il mio collega Sean Carton di ClickZ, ha chiesto, "**Gli esperti di usabilità servono a qualcosa?**" [<http://www.clickz.com/3113731>]

Ho già scritto sulla necessità di **andare oltre l'usabilità** [<http://www.ideawebitalia.it/vendita/1091/>] e di concentrarsi sull'architettura persuasiva.

Tuttavia, l'articolo di Sean ha toccato un nervo scoperto. In recenti discussioni sulle liste e-mail di discussione, I-Sales e I-Design, Jared Spool di User Interface Engineering (UIE) ha scritto che sentiva che diverse persone avevano un po' travisato la sua posizione riguardo al valore del design e dell'usabilità:

Credo di essere stato frainteso

Io ho detto che i font non erano importanti, ma il disegno è molto di più che scegliere i caratteri, specialmente sul Web

Come sono i layout delle pagine? Quali informazioni attirano lo sguardo? Come viene collocato il contenuto importante nell'albero gerarchico? Il design forza gli utenti a rivolgersi alla ricerca? (La ricerca è un segnale negativo: gli utenti si affidano alla ricerca solo quando il design della pagina li ha delusi.)

Jared confronta Gap.com con Newport-News.com. Nei test di usabilità, egli dice, "il sito Gap ha superato Newport News di un fattore 10!" I caratteri utilizzati su entrambi i siti sono simili, ma il disegno complessivo attribuisce la vittoria a Gap.

Lasciate che vi mostri alcuni numeri. Non ho l'accesso ai numeri esatti del traffico o dei ricavi, ma vediamo cosa possiamo dedurre su ambedue i risultati dei seguenti siti Web. Secondo **Alexa** [<http://www.alexa.com/>], Gap.com (posizione 739°), sembra avere molto più traffico e maggiore portata di Newport-News.com (posizione 2.702°).

Nel 2002, il **New York Times** [<http://www.nytimes.com/2002/07/22/technology/22ECOM.html>] ha pubblicato un grafico di comScore dei primi 25 rivenditori online, in termini di ricavi. Newport News entrava al numero 16; Gap.com non era visibile in nessun posto (per una copia del grafico mandatemi una email [clickzfeedback@futurenowinc.com]). Leggendo il post di Jared Spool, non avreste potuto immaginarlo.

Nell'articolo NYT, un paio di dipendenti di Newport News hanno dato una spiegazione ragionevole di come hanno fatto l'elenco:

Quando gli è stato chiesto in che modo le vendite on-line della società hanno registrato un'impennata passando avanti agli altri rivenditori online di capi di vestiario con il più alto profilo, come Lands' End, J. Crew ed Eddie Bauer, la signora Madonna suggerì che in parte era dovuto al fatto che la società adotta un approccio diverso di presentare la propria merce.

Piuttosto che classificare la merce solo per categoria, Newport News si basa pesantemente sulla presentazione dei prodotti contestualizzandoli ai temi ed alle tendenze della moda. Ad esempio, seguendo una delle tendenze dettate dai maestri della moda, il sito dispone di una visualizzazione "Tonalità dell'estate", che include una grande varietà di abiti che non hanno nient'altro in comune che la brillantezza dei colori.

Questo approccio, ha detto il signor Ittner, fa presa su chi acquista d'impulso. "E la moda è un business basato sull'impulso", ha detto. "Non è che la gente si sveglia la mattina e dice: 'Ho bisogno di un vestito rosso a maniche corte'".

Quando si guarda il mondo attraverso le lenti dell'usabilità, si perdono di vista alcuni altri elementi che per il business sono i più critici. Jared ha detto:

Noi misuriamo le vendite sugli utenti che hanno già deciso di acquistare i prodotti sul quel sito. Per gli utenti che sanno quello che vogliono, il sito dovrebbe vendere con facilità. I clienti di Gap.com riuscivano a comprare il 66,0% di quello per cui erano venuti, mentre i clienti di Newport News sono riusciti a trovare ed acquistare solo il 6,3% di quello che volevano. La grande differenza? Il design.

Ovviamente, Newport News sa come progettare abbastanza bene per la sua attività, il suo mercato, ed i suoi clienti. Alla fine contano solo i fatti. Tuttavia, lo studio di Jared dimostra la necessità di una buona "trovabilità" per i clienti che sanno quello che vogliono ([uno dei tre tipi di visitatori del sito web](http://www.clickz.com/843851) [http://www.clickz.com/843851]). Probabilmente, anche Newport News potrebbe trarre beneficio migliorando la "trovabilità".

Nei primi giorni della nuova economia, i siti Web non funzionavano. I proprietari dei siti non perdevano tempo ad aggiustare modelli di business e piani di marketing. Hanno perso poco tempo a curarsi del rapporto con i clienti o a capire ciò che i potenziali clienti volevano. Gli ci voleva meno a creare e contemplare i contenuti e le immagini che ad essere convincenti ed a instillare il desiderio. Hanno assunto designer e programmatori ed hanno sperato che il denaro sarebbe sgorgato più velocemente di quanto ne stava scorrendo via. Quando la festa è finita, hanno assunto esperti di usabilità per aggiustare i disastri creati dai loro tecnocrati, grazie ai finanziamenti per le imprese in bancarotta.

Gli esperti di usabilità osservano poche persone nei laboratori (non nel loro ambiente normale), ma in realtà guardano in alto verso i dati di Web analytics, che registrano quello che, campioni di grandi dimensioni, statisticamente validi, effettivamente fanno. Chiedere alla gente cosa faranno è inutile, non lo sanno veramente (ad esempio, dicono che vogliono mangiare sano, ma sovra-dimensionano il valore calorico dei loro pasti). Osservare la gente in un laboratorio è meno che ottimale, in quanto non sono queste le vere condizioni di mercato. Osservare ciò che la gente fa in condizioni reali, dove il mondo esterno li distrae ed interagisce con loro è un metodo molto più potente. Per esempio, ho testato i font con offerte reali ed un pubblico reale.

I font raramente incidono sui tassi di conversione. Tuttavia, abbiamo condotto un A / B test su un vasto campione, per un testo di una e-mail e di un sito Web ed abbiamo trovato una notevole diversità di conversioni in base alle dimensioni dei font e/o di stile. Con un cliente, abbiamo trovato che cambiare lo stile del font da Arial a Comic Sans in una e-mail HTML, ha aumentato le conversioni di quasi il 30 per cento.

Lo stile raramente ha rilevanza, ma aumentare le dimensioni dei font è più probabile che migliori le conversioni. Lo stile del carattere deve essere congruente con il messaggio. Nell'esempio di cui sopra, il tono del messaggio era colloquiale ed informale. Comic Sans si adattava allo stato d'animo che stavamo cercando di creare.

Jared riassume il suo pensiero come segue:

- Font sul Web: indifferente
- Design: importante
- Design persuasivo: estremamente importante

Vorrei riassumere il mio in questo modo:

- Trovate per l'intrattenimento: indifferente
- Usabilità: importante
- Codice di qualità: necessario
- Design e testo persuasivi: critico
- Gli obiettivi di business bilanciati con le esigenze del cliente: incalcolabile
- La soddisfazione ed il profitto del cliente: non ha prezzo

Alcuni grandi studi provengono da laboratori di usabilità, in particolare UIE di Jared's, di cui spesso uso le ricerche. Jared fa un lavoro grandioso. Ma per il suo martello di usabilità, ogni problema sembra un chiodo di usabilità. Io guardo gli stessi dati e giungo a conclusioni diverse. Questo non vuol dire che uno di noi ha torto. Il mondo non è binario. Ignorate una delle nostre conclusioni ed il vostro business potrebbe soffrirne.



Bryan Eisenberg

Traduzione di Marco Dini

Altri articoli di Bryan Eisenberg pubblicati su IdeaWebItalia:

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

Immagine in prima pagina:

Autore **Eleftheria G**

Immagine originale: <http://www.flickr.com/photos/eleftheriag/1444580228/>

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