

Progettate per l'usabilità o per vendere? Parte 1

Di **Bryan Eisenberg**

Articolo originale:

Are You Designing for Usability or Sales?, Part 1

<http://www.clickz.com/3297211>

9 gennaio 2004

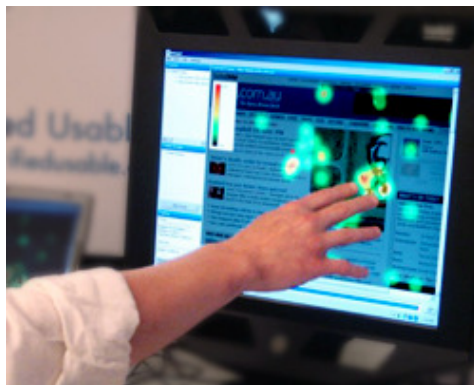


Foto di **Halans**

Un piccolo gruppo di persone ha frainteso la mia posizione riguardo all'usabilità, quando recentemente, ho posto la domanda: "**Ma l'usabilità vende davvero qualcosa?**"

[<http://www.ideawebitalia.it/vendita/1443/>]

Sono un grande sostenitore dell'usabilità come tattica; in realtà su questa rubrica e sulla mia newsletter aziendale, ho scritto sull'usabilità innumerevoli volte.

Non vogliamo certamente frapporre ostacoli davanti agli utenti, tuttavia negli ultimi tre anni, ho invitato la gente ad andare oltre all'usabilità.

L'usabilità è legata all'esperienza soggettiva della persona: lo stesso boccale da 1,9 litri da cui mi piace bere, è un disastro annunciato per mia figlia di 2 anni. Il boccale è usabile? Sì, per me, non per lei.

Il problema generale che ho con l'usabilità come disciplina, è che si focalizza sull'uso, non sull'utente. I professionisti dell'usabilità hanno modificato un po' la loro filosofia di base ed alcuni adesso sembrano concentrarsi sulla "user-centered design" (UCD). L'usabilità come disciplina, tuttavia, può far risalire le sue radici a Frederick Winslow Taylor, il padre della gestione scientifica e della produzione industriale.

L'usabilità si concentra sul miglioramento degli strumenti che usiamo e pagava gli utenti per la loro partecipazione agli studi, fornendo così la motivazione intrinseca per aiutare il management nella creazione di sistemi di gestione più efficienti.

Gli esperti di usabilità raccolgono una manciata di "utenti medi" e li osservano mentre sono impegnati con lo strumento in questione, auspicando che la [ricerca sugli utenti](http://www.clickz.com/sales/traffic/article.php/3294251) [http://www.clickz.com/sales/traffic/article.php/3294251] sia condotta su un campione statisticamente significativo.

Sono le condizioni del mercato che determinano quali programmi software, dobbiamo imparare ad usare (Windows è veramente il sistema operativo più usabile?); gli strumenti e le attrezzature di cui abbiamo bisogno per lavorare non sono differenti, ma quando gli utenti arrivano sul vostro sito web, portano con se i propri bisogni, desideri, prospettive e motivazioni. Sul vostro sito loro sono dei volontari e scelgono se continueranno o no ad interagire con il sito.

Se sentono che non li capite, se non riescono a capire cosa fare, o se semplicemente non gli state fornendo il valore che vogliono gli venga offerto, allora si trovano ad un click di distanza dal sito Web del vostro concorrente.

Gli utenti valutano il [livello di empatia](http://www.clickz.com/sales/traffic/article.php/3294251) [http://www.clickz.com/sales/traffic/article.php/3294251] che manifestate per i loro bisogni, esigenze e desideri. L'usabilità si basa sul principio fisiologico e psicologico che solo la percezione individuale è in grado di spiegare. Se gli utenti vi percepiscono come empatici, continueranno a navigare nel sito, nonostante i difetti di usabilità che hanno incontrato.

Sto dicendo che non dovremmo rimuovere i difetti?

Certo che no! Tuttavia, anche se il sito è utilizzabile non può superare l'incapacità di rispondere alle motivazioni e ai desideri degli utenti.

Allora, come facciamo a rispondere alle esigenze di un gruppo eterogeneo di individui? Dopo tutto, come lo psicologo David Keirse spiega nel suo autorevole libro "Please Understand Me" [http://books.internet.com/books/0960695400]:

Se non voglio che ciò che vuoi tu, per favore non provare a dirmi che il mio desiderio è sbagliato. Oppure, se io credo diversamente da te, fai almeno una pausa prima di correggere il mio punto di vista

Se non accetterai nessuno dei miei desideri, o emozioni, o convinzioni personali, o azioni, allora apri te stesso, così che un giorno il mio modo di vedere possa apparirti non così sbagliato e magari finalmente ti potrebbe sembrare che per me sia giusto

E nel comprendermi potresti arrivare ad apprezzare ciò che mi differenzia da te e lungi dal cercare di cambiarmi, potresti arrivare a conservare e perfino nutrire quelle differenze.

Nel 1999, il software designer e consulente Alan Cooper ha brillantemente introdotto il concetto di "[progettazione del software con i personaggi](http://www.cooper.com/content/insights/newsletters/2003_08/Origin_of_Personas.asp)" [http://www.cooper.com/content/insights/newsletters/2003_08/Origin_of_Personas.asp]. Ciò comporta che i progettisti si mettano nei panni di loro utenti, immaginando i diversi 'caratteri' che potrebbero utilizzare il software. Poi progettano in base al potenziale modo di pensare delle diverse personalità.

Questo è un ottimo esempio di UCD (user centered design). Il Web site design ha visto crescere un po' di interesse nell'ultimo anno o giù di lì. Cooper scrive nel suo libro "[The Inmates Are Running the Asylum](http://books.internet.com/books/0672316498)" [http://books.internet.com/books/0672316498]:

I professionisti del marketing avranno subito familiarità con il processo di sviluppo dei personaggi, in quanto è molto simile a quello che fanno nella fase di definizione del mercato. La differenza principale tra fare marketing basandosi sui personaggi e progettare sui personaggi, è che i primi si basano su dati demografici e i canali di distribuzione, mentre i secondi si basano esclusivamente sugli utenti.

I due non sono gli stessi, e non hanno lo stesso scopo. I personaggi di marketing fanno luce sul processo di vendita, mentre i personaggi di progettazione fanno luce sul processo di sviluppo.

Così molte delle aziende che sono spuntate fuori e che fanno UCD, hanno creato personaggi per utilizzarli nel loro processo di sviluppo. Non lasciate che il mezzo sia di intralcio al messaggio. Un sito Web commerciale (quello in cui un'azienda ha bisogno di soddisfare gli obiettivi di ROI e i visitatori devono fare un qualche tipo di azione desiderata) è piuttosto un dialogo persuasivo e interattivo; è simile al visitatore che ha una conversazione con il vostro sito, il quale agisce come un venditore digitale.

I venditori istintivamente adattano le loro presentazioni di vendita in modo da soddisfare le preferenze dei clienti. Leggendo le espressioni del viso del cliente e il linguaggio del corpo ed ascoltando di là delle domande del cliente, per interpretare il tono di voce, il venditore "vende" ad ogni cliente in ogni modo che il cliente preferisce.

Un venditore digitale legge correttamente gli interessi del cliente e quindi adatta di conseguenza la presentazione del sito. Come la sua controparte umana, l'addetto digitale alle vendite si regola e si conforma al flusso di informazioni, per soddisfare le esigenze e le preferenze di ciascun individuo. Ogni click su un link, o una query in un motore di ricerca, sono una domanda per cui il visitatore necessita di una risposta. Voi presentate le informazioni nel modo in cui i visitatori le vogliono.

Il venditore digitale è legato alla definizione dei personaggi del marketing, che Cooper descrive come coloro che mettono in luce il processo di vendita. State progettando il vostro sito con in mente il processo di vendita o semplicemente il processo di sviluppo?

La prossima settimana, vi spiegherò in maggiore dettaglio le differenze tra i personaggi per la progettazione e per il marketing.



Bryan Eisenberg

Traduzione di **Marco Dini**

Questo articolo si trova all'indirizzo:

<http://www.ideawebitalia.it/vendita/1684/>

Altri articoli di Bryan Eisenberg:

<http://www.ideawebitalia.it/author/brian-eisenberg/>

Immagine in prima pagina:

Autore **Halans**

Immagine originale: <http://www.flickr.com/photos/halans/297160349/>

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