

Web design: la chiarezza è più importante della persuasione

Di [Gerry McGovern](#)

Articolo originale:

Web design: clarity is more important than persuasion

29 Marzo 2010

<http://www.gerrymcgovern.com/nt/2010/nt-2010-03-29-Clarity-persuasion.htm>



Foto di: [nubui](#)

La cosa più importante che può fare una pagina web, è di essere cristallina su cosa esattamente si può fare su quella pagina web.

La parola più calzante per descrivere le persone quando sono sul Web è "impaziente".

Sono particolarmente impazienti, quando arrivano sul vostro sito web per la prima volta; si stanno ponendo la domanda basilare: "Si tratta di un sito web in cui posso fare davvero qualcosa in modo facile e veloce o è solo pubblicità?"

Ho sentito la seguente frase da parte di clienti, molte volte: "Questa è solo pubblicità, non ho tempo per questo". Sul Web la gente ha sviluppato una cecità nei confronti dei banner, ma sta anche sviluppando una cecità nei confronti del linguaggio commerciale e della comunicazione propagandistica. Vedono la

comunicazione commerciale come una cosa che li intralcia, contenuto che è fastidioso e inutile.

MarketingExperiments è un'organizzazione di ricerca davvero eccellente; di recente ha dichiarato che i primi sette secondi che una persona trascorre sul vostro sito web sono di fondamentale importanza per il successo. "Milioni di dollari sono vinti o persi in questi primi momenti che un visitatore trascorre sul vostro sito", scrive e prosegue affermando che tutto ciò che ha imparato sull'ottimizzazione del sito può essere riassunto da queste tre parole:

Chiarezza, Proclami, Persuasione

Secondo MarketingExperiments, ci sono tre domande fondamentali a cui tutte le pagine devono rispondere:

- Dove sono?
- Cosa posso fare qui?
- Perché dovrei farlo?

"Il nemico principale dello slancio a proseguire è la confusione", afferma MarketingExperiments. "Uno dei modi per superare questa confusione indotta è di schiacciare il pulsante Back". Il pulsante Indietro è per un cliente, quello che il succhiotto è per un bambino; è molto confortante schiacciare quel pulsante Indietro e allontanarsi da tutta quella confusione.

"La 'chiarezza' sta in cima alla lista dei principi fondamentali del [design thinking](#) [http://en.wikipedia.org/wiki/Design_thinking] identificati dal World Economic Forum's Global Agenda Council", scrive Alice Rawsthorn, per il New York Times, nel gennaio 2010. Rawsthorn si riferisce a John Maeda ed al suo concetto di "riduzione del pensiero".

Il Web, riflette uno spostamento verso il servizio e più in particolare, il passaggio al self-service. Per avere successo nel self-service avete bisogno di una reale comprensione e di una relazione con il vostro cliente; inoltre dovete anche cercare di dare loro una esperienza veloce e semplice.

Ho trascorso la settimana scorsa a Seattle, la casa di Starbucks. Mi è stato detto che da Starbucks stanno investendo milioni per sostituire le loro macchine da caffè espresso. Queste macchine sono in perfetto stato di funzionamento, allora perché le stanno sostituendo? Vogliono macchine che non siano così alte, in modo che per l'operatore ed il cliente sia più facile vedersi ed interagire fra loro.

Il cliente rimane invisibile alla maggior parte dei team di sviluppo web ed è la ragione principale per cui molti siti web hanno prestazioni peggiori di quanto dovrebbero. Comprendere, entrare in relazione e sviluppare empatia con il vostro cliente sono i più importanti presupposti per la chiarezza, nella comunicazione e nel design. La mancanza di comprensione dei clienti ed il concentrarsi sulle esigenze interne dell'organizzazione, sono alla radice della maggior parte dei siti confusi, complessi e prolissi.

Arrivate a conoscere veramente i vostri clienti e sarete già indirizzati verso la chiarezza.

[Quando di più è decisamente meno \(articolo di Alice Rawsthorn\)](#)

[<http://www.nytimes.com/2010/01/25/arts/25iht-design25.html>]

[Chiarezza Proclami Persuasione \(MarketingExperiments\)](#)

[<http://www.marketingexperiments.com/improving-website-conversion/claritytrumpspersuasion.html>]



Gerry McGovern

Traduzione di **Marco Dini**

Questo articolo si trova all'indirizzo:

<http://www.ideawebitalia.it/copywriting/1784/>

Altri articoli di Gerry McGovern:

<http://www.ideawebitalia.it/author/gerry-mcgovern/>

Immagine in prima pagina:

Autore **nubui**

Immagine originale: <http://www.flickr.com/photos/nubui/488127579/>

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