

# Elementi di usabilità per la progettazione delle landing page

Di **Tim Ash**

Articolo originale:

**Usability Basics for Landing Page Design**

<http://www.clickz.com/3640327>

24 maggio 2010



Foto di: [kentgoldings](#)

**"Il senso comune non è così comune."**  
(Voltaire)

Avete usato il buon senso per la vostra landing page? O avete semplicemente buttato tutto quanto lì sulla pagina?

Rivedete il vostro sito per garantirvi di aver seguito queste linee guida. Se non lo avete fatto, segnate le eventuali deviazioni come basi per ridisegnare la pagina.

Alcuni obiettivi generali dell'usabilità sono:

- Diminuire il tempo necessario per il completamento delle attività
- Ridurre il numero di errori
- Accorciare tempi di apprendimento
- Migliorare la soddisfazione del cliente per il vostro sito

Durante la valutazione dell'usabilità delle landing page, si dovrebbe tenere sempre in considerazione il quadro seguente, relativo alla mentalità ed al comportamento del visitatore tipico:

- Il visitatore è estremamente impaziente.
- livello di impegno che il visitatore dedica al vostro sito è basso.
- Il testo viene scorso, non letto.
- Il visitatore fissa l'attenzione per breve tempo, solo su gli elementi più evidenti che gli interessano.
- Il visitatore presterà attenzione a certi tipi di immagini.
- Tipicamente l'azione successiva più desiderata dal visitatore è cliccare su qualcosa.

## Architettura dell'informazione

L'architettura dell'informazione definisce il modo in cui l'informazione è organizzata sul vostro sito. Per sua natura è generalmente gerarchica (e nella mappa del sito si presenta come un sommario esteso). Ricordate, il Web è un mezzo di comunicazione ipertestuale. Le persone non seguono necessariamente delle progressioni ordinate o lineari, come farebbero leggendo questo articolo, per esempio. Essi saltellano in giro e seguono il loro naso. Per questo motivo, alcuni siti web forniscono schemi di navigazione multipla per venire incontro agli schemi mentali dei loro visitatori.

In generale, la navigazione del sito dovrebbe:

- Essere di facile comprensione (e raggruppata in unità logiche).
- Essere visibile (non richiedere lo scorrimento della pagina per trovare la navigazione principale).
- Essere di supporto al visitatore nel suo compito e non alla vostra organizzazione aziendale.
- Essere coerente per tutto il sito (salvo quando cambia il contesto per l'attività in corso).
- Utilizzare etichette chiare e distinte (così che la gente sappia cosa aspettarsi nella prossima pagina).
- Fornire il contesto (i visitatori devono sapere dove si trovano nel sito).
- Essere tollerante agli errori (consentire ai visitatori di annullare facilmente la loro ultima azione e tornare allo stato precedente).

## Accessibilità

Se c'è qualcosa che non riesco a trovare nella landing page, allora quella pagina potrebbe anche non esistere. L'accessibilità ha a che fare con il modo in cui sono organizzate le informazioni, quanta enfasi viene assegnata agli elementi e come è facile accedere all'informazione.

## Disponibilità

I visitatori sanno quali sono le loro opzioni da una ispezione visiva della pagina? La vostra navigazione abbastanza evidente, coerente e collocata in una posizione convenzionale?

## Feedback

Quando gli utenti compiono un'azione, ne hanno un feedback immediato? La pagina cambia, quando si clicca o si passa sopra col mouse ai contenuti importanti?

## Organizzazione

L'architettura dell'informazione è chiara, coerente e calibrata sul ruolo e sul compito dei visitatori? E' organizzata in un piccolo numero di blocchi digeribili? E' facile da scorrere e da comprendere al volo?

## Tolleranza all'errore

Anticipate gli errori comuni degli utenti o vi rifiutate di trattarli, perché solo le persone "illogiche" li fanno? Suggerite alternative utili o valide, quando il visitatore ha raggiunto

un apparente vicolo cieco? Il vostro sito permette di tornare indietro facilmente dalle azioni non intenzionali compiute dall'utente? I vostri messaggi di errore sono di aiuto o suscitano ostilità?

## Affinità

Al vostro pubblico di destinazione piace il vostro sito? Si sentono tranquilli, oppure ansiosi durante la loro visita? Vi considerano professionali e credibili? Il vostro look-and-feel visivo ed il tono editoriale sono appropriati per il vostro pubblico? Ricordate, queste domande trovano automaticamente una risposta dal sistema limbico del visitatore e non può essere ingannato né ci si può discutere. La prima impressione istintiva del vostro sito influenzerà la loro motivazione a continuare, la fiducia nel sito, la fiducia nelle informazioni fornite, la percezione della facilità d'uso e la soddisfazione generale dell'esperienza.

## Leggibilità

I caratteri sono facili da leggere? E' la dimensione giusta per il vostro pubblico di destinazione? I colori del testo e dello sfondo stonano o aggrediscono i sensi? Ci sono troppi tipi di carattere, dimensioni e colori utilizzati in tutta la pagina? Poiché la maggior parte delle nostre esperienze Web si basa effettivamente sulla lettura, la leggibilità richiede una particolare attenzione. Le seguenti linee guida sulla leggibilità Web dovrebbero essere rispettate:

- **Stili dei Font** - Usate caratteri sans serif come Arial, Helvetica, o Ginevra; non utilizzate caratteri serif (con i trattini agli estremi) come Times Roman, Courier, o Palatino. Alle risoluzioni dei normali monitor (che sono molto più basse rispetto ai materiali stampati), i font serif sono più difficili da leggere.
- **Dimensione dei Font** - Utilizzate da 10 a 12 punti per i caratteri del corpo del testo; caratteri più grandi o più piccoli riducono la velocità di lettura. Considerate di aumentare la dimensione del font di uno paio di punti se si mira ad un pubblico più vecchio ed assicuratevi anche che ci sia una spaziatura sufficiente tra le righe.
- **Coerenza del carattere** - non utilizzate una vasta gamma di stili, colori o dimensioni.
- **Sottolineatura** - Non usare la sottolineatura in un testo normale; la sottolineatura per convenzione estremamente consolidata, è prevista solo su collegamenti ipertestuali. Se dovete enfatizzare il testo, prendete in considerazione altri metodi (dimensioni diverse, grassetto, corsivo, colore del testo diverso, diverso colore di sfondo).
- **Allineamento del testo** - Non giustificate i paragrafi di testo per creare linee di uguale lunghezza. Le estremità frastagliate delle righe non giustificate hanno dimostrato di aiutare le persone a non perdere la riga del testo e ad aumentare la comprensione e la velocità di lettura. Utilizzate sempre testo giustificato a sinistra. Non centrate il corpo del testo, in particolare elenchi puntati con righe di lunghezze differenti.
- **Tutto maiuscolo** - Evitate utilizzare tutte lettere maiuscole; è stato dimostrato che è più difficile da leggere.
- **Lunghezza della riga** - Blocchi di testo più lunghi di 50 caratteri sono più difficili da leggere. Considerate di inserire ritorni di carrello forzati (chiamati anche "hard breaks") nei vostri paragrafi per assicurarvi che le linee non diventino troppo lunghe, quando vengono viste su un monitor più ampio.
- **Contrasto** - Un forte contrasto fra testo e sfondo aumenta la leggibilità. Per sorgenti di luce riflessa, come i libri, il testo nero su sfondo bianco è il migliore. Sorgenti di luce diretta, come gli schermi di computer, in realtà funzionano meglio con il testo chiaro su sfondo scuro. La luce emessa dai pixel di colore chiaro sullo schermo interferisce con la capacità di individuare i pixel scuri passivi, del testo

stesso. Tuttavia, vi è un condizionamento di così lungo termine, sul testo scritto su fondo chiaro, indotto dal mondo della carta stampata, che dovrete usarlo ogni volta che potete.

- **Testo dei link** - I link blu sottolineati sono uno standard de facto (come il colore viola per i link visitati in precedenza). Non modificate tali impostazioni predefinite, a meno che non ci sia un motivo molto convincente.
- **Colori di sfondo del testo e immagini** - Il colore dello sfondo bianco, per il corpo del testo è una convenzione consolidata. I colori dello sfondo della navigazione e dei titoli dovrebbero essere relativamente "chiari" per migliorare la leggibilità. Non utilizzate immagini ad alto contrasto come sfondo per il testo.

Il punto di una buona usabilità, è rendere le cose facili per i vostri visitatori. Ricordate: se non è evidente, state perdendo un sacco di soldi. Per migliorare i tassi di conversione, assoggettate la vostra landing page allo standard dell'evidenza.

**Tim Ash**<http://sitetuners.com/>Traduzione di **Marco Dini****Note biografiche originali**<http://www.clickz.com/3635972>**Questo articolo si trova all'indirizzo:**<http://www.ideawebitalia.it/usabilita-web/2086/>**Altri articoli di Tim Ash:**<http://www.ideawebitalia.it/author/tim-ash/>**Altri articoli di ClickZ sulle conversioni e ROI**<http://www.clickz.com/experts/crm/conversion>**Immagine in prima pagina:**Autore **kentgoldings**Immagine originale: <http://www.flickr.com/photos/kentgoldings/2622160058/>Licenza d'uso Creative Commons: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/deed.it>