

Web App: dove le esigenze del business e degli utenti si incontrano



Di **Jared M. Spool**

27 gennaio 2010

Articolo originale:

Web Apps: Where Business Needs and User Needs Collide

http://www.uie.com/articles/web_apps_needs/



Foto di **Robert Couse-Baker**

 Alcuni diritti riservati a [Robert Couse-Baker](#)

Proprio in questo momento, in un cubicolo lontano, qualcuno sta progettando una applicazione per il checkout di un sito di e-commerce. Non è un fatto insolito. Ci sono migliaia di siti di e-commerce con le loro proprie applicazioni di checkout, e scommetto che in futuro ce ne saranno migliaia di altre.

Una applicazione per il checkout di solito ha i seguenti elementi:

1. Un carrello che visualizza i prodotti da acquistare
2. Una richiesta di informazioni per la spedizione
3. Una richiesta di informazioni per la fatturazione
4. Una richiesta di informazioni per il metodo di pagamento
5. Una conferma prima di eseguire l'operazione
6. Una ricevuta dopo l'esecuzione della transazione

E' tutto! Sei semplici passi per eseguire un acquisto, che è tutto quello che serve ad una applicazione per il checkout. Se è sempre così semplice, perché dobbiamo continuamente progettarne di nuove? Perché qualcuno non può semplicemente creare una applicazione per il checkout pronta all'uso, da potersi aggiungere ad ogni sito di e-commerce?

Ognuno di noi è particolare, come chiunque altro.

Il 'pronto all'uso' non funziona, per una semplice ragione: ogni attività di e-commerce è unica. Anche se i passi saranno probabilmente gli stessi, il diavolo si annida nei dettagli. Più precisamente, il diavolo sta nelle specifiche regole aziendali e nelle esigenze del cliente.

Le aziende devono essere uniche, perfino se operano nello stesso settore e vendono prodotti simili. Permettetemi di ribadire: in particolare se vendono dei prodotti simili nello stesso settore. L'unicità del business aiuta i clienti a scegliere dove acquistare. Vogliono il provider a basso costo? O sono i migliori nell'offrire un determinato servizio, anche se ad un prezzo più alto?

Ciò che rende un business unico, si infiltra nella sua applicazione di checkout e si ritrova avviene in ogni step:

- Il business propone l'offerta speciale compri uno, prendi due? Se è così, il carrello della spesa deve gestirlo.
- Il business offre l'opzione di consegna del regalo, come includere un biglietto carino? Se è così, è necessario aggiungerlo nelle informazioni di spedizione.
- Il business prevede l'apertura di account aziendali? Questo andrà ad impattare la schermata delle informazioni di fatturazione.
- Il business accetta carte regalo pre-pagate? Questo impatterà la funzionalità del metodo di pagamento.
- Il business programma la consegna ed le date di installazione? Questo può dover essere presentato nella pagina di conferma.
- Il business offre il download digitale per alcuni prodotti? Avrete bisogno di avere una pagina di follow-up, dopo la transazione, per dire ai clienti come scaricare il loro acquisto.

Questi sono solo alcuni esempi. Iniziative commerciali, come upsell di prodotti, programmi fedeltà, gestione dei compratori frequenti, salvataggio delle informazioni di pagamento, gestione degli ordini di acquisto, gestione della supply-chain, e la generazione di contatti, tutto quanto ha un impatto sull'applicazione. Un team di sviluppo può cominciare con una applicazione pronta all'uso, ma presto le personalizzazioni supererebbero le funzionalità originali.

Le regole, le politiche e le prassi del business, hanno una forte influenza su qualsiasi l'applicazione web. I migliori progettisti ricercano tali requisiti di business, per creare una soluzione che li fa sembrare naturali. Ancora più importante, conciliano le esigenze del business con le esigenze degli utenti.


Prevenire il business affinché non prenda il controllo della User Experience

Non è una novità che le compagnie aeree stiano cercando nuovi modi per aumentare le entrate e come era prevedibile, queste opportunità profittevoli creative, si infiltrano nelle loro applicazioni web.

Come nella maggior parte delle altre compagnie aeree, i passeggeri della United Airlines possono fare il check-in dei loro voli, utilizzando un'applicazione web sul sito della compagnia aerea. Alla United, hanno inserito diverse opportunità di upsell in questa applicazione.

Una di queste è il loro premio lealtà 'Accelerator'. I membri del programma della United possono spendere qualche soldo di più, per guadagnare miglia aggiuntive, in modo da avvicinarsi a beneficiare del programma dei voli gratuiti.

EasyCheck-in: Award Accelerator




Want to grow your Mileage Plus® account even faster?

Multiply the miles you earn, everytime you fly

Award AcceleratorSM helps you grow your Mileage Plus account faster, so you can redeem miles for travel rewards sooner. This option is offered below for all eligible passengers in your itinerary.

*Miles purchased do not count towards elite status qualification

[Award Accelerator terms and conditions](#)
[Frequently asked questions](#)



Each passenger's Mileage Plus account will be credited within 48 hours of your purchase. Award Accelerator miles are in addition to your earned flight miles.

JARED, SPOOL (Premier Executive)

7,488 Award Accelerator Miles: 225.00 USD

None

Option price: 225.00 USD

[Add option](#) [Skip and continue](#)

Su United.com, i membri di Mileage Plus possono acquistare più punti usando l'applicazione per il check-in dei voli.

Nella nostra ricerca, molti clienti hanno trovato questa offerta un bel vantaggio, affermando di riuscire ad immaginare di usarla, prima o poi. Tuttavia, molti di loro sono rimasti frustrati dalla realizzazione di questa funzionalità.

Each passenger's Mileage Plus account will be credited within 48 hours of your purchase. Award Accelerator miles are in addition to your earned flight miles.

JARED, SPOOL (Premier Executive)

7,488 Award Accelerator Miles: 225.00 USD

None

Option price: 225.00 USD

[Add option](#) [Skip and continue](#)

I valori sono preimpostati per effettuare l'acquisto, con l'unico tasto "Aggiungi l'opzione".

Il sito propone automaticamente la scelta preimpostata di fare l'acquisto e presenta un solo pulsante nella pagina: "Aggiungi opzione". Se il passeggero vuole andare oltre e non aderire al programma, deve cambiare l'impostazione su "None" o premere il link, in caratteri piccoli e senza sottolineatura, denominato "Salta e continua".

I passeggeri che facevano il check-in ci hanno detto che sentivano che la United stava cercando di forzarli ad acquistare qualcosa che in quel momento non volevano. Le scelte progettuali del team di sviluppo hanno lasciato un cattivo sapore in bocca ai loro clienti.

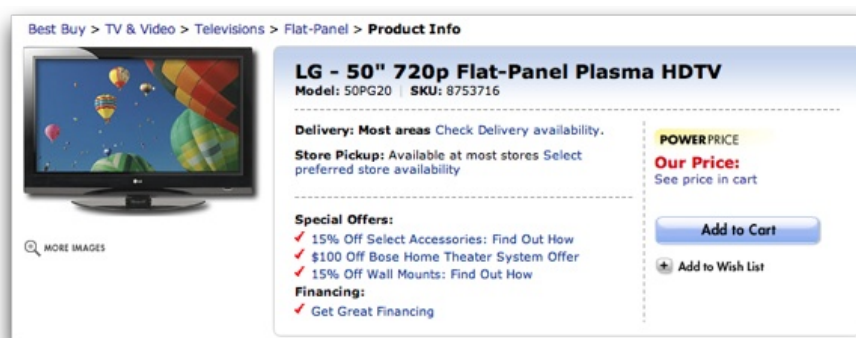
E' possibile che la United non stesse cercando di forzare i clienti ad acquistare; potrebbe essere probabilmente il risultato di una stretta aderenza alle linee guida del progetto editoriale, come per esempio: "Accetta è sempre un tasto, mentre Cancella o Declina è sempre un link". Tuttavia, è chiaro che ai loro clienti questo è parso ingannevole.

I migliori team di progettazione lavorano duro per garantire che siano bilanciate le esigenze degli utenti con le esigenze aziendali, in modo da prevenire questo tipo di reazioni da parte dei clienti: la sensazione che l'azienda stia mettendo il suo programma davanti a ciò che gli utenti vogliono.

Progettare intorno ai vincoli del business

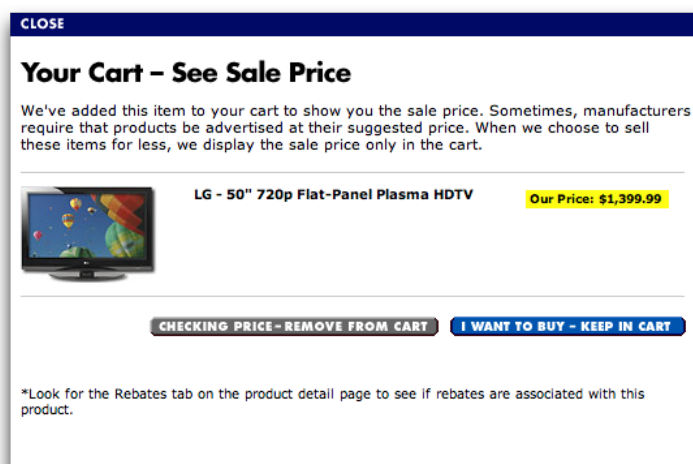
Come la United Airlines, anche Best Buy ha bisogno di un design che venga incontro al suo business. Tuttavia, a differenza dei progettisti della United, quelli di Best Buy hanno trasformato un complesso vincolo aziendale in una piacevole esperienza utente.

Alcuni prodotti su Best Buy e su siti di rivenditori, richiedono all'acquirente di mettere il prodotto nel carrello della spesa, per poterne vedere il prezzo. Gli acquirenti, davanti a questo comportamento anomalo, spesso si lamentano che il rivenditore sta cercando di forzare loro la mano, per spingerli ad un acquisto accidentale e detestano questo vincolo.



Ai rivenditori, come BestBuy.com, è fatto divieto di mostrare prezzi inferiori al prezzo consigliato dal produttore.

Eppure non è un trucco del rivenditore per portare la gente a comprare accidentalmente un frigorifero da \$2.000, è una decisione contrattuale posta in essere dai produttori, per rispettare le norme del commercio equo: un accordo denominato minimo prezzo pubblicizzato (MAP). La grande distribuzione riesce a spuntare prezzi migliori, perché può acquistare in grandi volumi. Per dare ai negozi più piccoli le stesse opportunità, i grandi rivenditori non possono pubblicare i loro prezzi sul sito, dove i crawler dei motori di ricerca possono trovarli. Così decidono di rivelare il prezzo solo quando si trova nel carrello.



BestBuy.com creato una finestra informativa dedicata, per descrivere le regole di visualizzazione dei prezzi MAP.

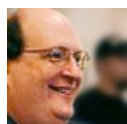
La regola dice che il prodotto deve essere nel carrello prima di visualizzarne il prezzo. Ma la regola non dice come debba essere visualizzato.

Il team di progettazione di Best Buy se ne uscì con una soluzione intelligente: quando l'utente fa clic, si visualizza una finestra di dialogo che mostra l'oggetto e il suo prezzo. Dietro le quinte, il sistema ha ufficialmente aggiunto il prodotto al carrello, ma l'utente non ne è a conoscenza. Loro vedono solo due pulsanti, uno che dice "voglio solo vedere il prezzo - rimuovilo dal carrello" e l'altro che dice "voglio comprarlo – lascialo nel carrello". Premendo il primo si rimuove automaticamente l'articolo dal carrello, mentre il secondo lo tiene lì.

Il risultato evita la sensazione di inganno che lasciano le altre implementazioni MAP, pur nel rispetto dei vincoli commerciali del rivenditore. Questo tipo di approccio progettuale intelligente rende le applicazioni web impegnative e divertenti.

Per saperne di più sul pensiero di Jared al Web App Masters Tour

Questo mese il progetto delle applicazioni Web è al primo posto nei nostri pensieri. Abbiamo appena finito la nostra tappa del tour di Philadelphia ed è stato un enorme successo. La nostra prossima tappa è Seattle il 23-24 Maggio e poi Minneapolis il 27-28 giugno. Siamo estremamente entusiasti del programma ed io scommetto che lo sarete anche voi, non appena gli darete un'occhiata. Andate a vederlo <http://www.UJETour.com>



Jared M. Spool

Traduzione 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/>

Altri articoli di Jared M. Spool:

<http://www.ideawebitalia.it/author/jared-spool/>

Immagine in prima pagina:

Autore:

Robert Couse-Baker

Immagine originale: <http://www.flickr.com/photos/29233640@N07/4283923574/>

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



Questo articolo si trova qui:

www.ideawebitalia.it/e-commerce/3157/