

# Evitate i "Dirty Magnet" nel progetto della navigazione

Di [Gerry McGovern](#)

Articolo originale:

**Avoiding the dirty magnet in navigation design**

<http://www.gerrymcgovern.com/new-thinking/avoiding-dirty-magnet-navigation-design>

30 settembre 2012



© [Lena Lir - Fotolia.com](#)

© [Tryfonov - Fotolia.com](#)

**Un Dirty Magnet è un link che spinge le persone a cliccarlo, promettendo di portarle dove poi invece non le porterà.**

Se i link fossero sposati la maggior parte sarebbero divorziati, perché molti link non mantengono le loro promesse. Una promessa non mantenuta ha un effetto negativo quanto un link interrotto: alimenta aspettative sbagliate, vi porta nel posto sbagliato, spreca il vostro tempo, genera frustrazione e fastidio.

Il Dirty Magnet salta su e giù gridando: "io posso aiutarvi! clicca qui, clicca qui!"  
Promette ogni cosa e mantiene molto

poco; mina l'integrità di tutto il sistema di navigazione.

Un grande link vi dice subito dove vi porterà, ma cosa ancora più importante, vi dice dove non vi porterà. Un grande link dice immediatamente cos'è e cosa non è. Se vedete un link chiamato "Prezzi" sapete che non ha a che vedere con la "Risoluzione dei problemi". Sapete cos'è e sapete cosa non è.

Ma se vedete un link che si chiama "Risorse", che cosa significa? Cos'è? Cosa non è? Cosa significa "Knowledge Base"? Cosa sono gli "Strumenti"? E cosa non sono? Se vedete un link che si chiama "Video" o "Blog" come fate a sapere cosa ci troverete?

Il classico dirty magnet sono le "FAQ". Come fanno i clienti a sapere se la loro domanda è frequente o no? Come fanno a sapere cosa troveranno se cliccano su FAQ e ciò che invece non potranno trovarci? Una volta ho visto un sito web che aveva questi due link: "Frequently Asked Questions" e "Most Frequently Asked Questions"

Perché esistono i dirty magnet? Principalmente perché riflettono la visione del mondo dell'organizzazione. Questi link rendono la vita facile all'organizzazione. Per esempio, quello che sta dietro ad un "Knowledge Base", spesso è un content management system separato, rispetto ai contenuti del sito. Una volta chiesi perché su un certo sito web ci fosse un link chiamato "Risorse": "oh, sappiamo che è orrendo", mi fu risposto, "ma quelli del gruppo di lavoro X vogliono tenere tutto i loro contenuti nello stesso posto".

Come si fa a identificare un dirty magnet? Classificate le attività più importanti dei vostri clienti e quindi create 10-15 domande basate su quelle attività. Poi date queste domande a un trentina di clienti chiedendogli quale sarebbe il loro primo clic, se

dovessero completare questi compiti. In questo modo potrete vedere se un particolare link viene cliccato un sacco di volte, a prescindere dalla domanda sull'attività; quello è un dirty magnet, sta portando via clic da altri link più rilevanti.

Una volta ho lavorato su una rete Intranet che aveva un link chiamato "Risorse locali". Era stato pensato per dare informazioni sulle mense, i parcheggi, l'assistenza IT, le sale riunioni, ecc..." Allo stesso livello, c'erano anche altri link relativi anch'essi a risorse locali, come ad esempio "About Company X", "Products", "About Me / My Employment". Quando testammo una serie di domande sulle attività, il link "Risorse locali" raccolse un'infinità di clic, indipendentemente dall'attività.

Il link "Risorse locali" era diventato un dirty magnet, un link del tipo "verso l'infinito ed oltre", che prometteva qualsiasi cosa. Era diventato un sito web all'interno di un sito web. Se avete un dirty magnet nella vostra navigazione, dovete sbarazzarvene. Altrimenti minerete l'utilità dell'intera navigazione.



**Gerry McGovern**

Traduzione di **Marco Dini**

Altri articoli di Gerry McGovern: <http://www.ideawebitalia.it/author/gerry-mcgovern/>

**Foto in prima pagina:**

© Lena Lir - Fotolia.com

© Tryfonov - Fotolia.com



Questo articolo si trova qui:

[www.ideawebitalia.it/copywriting/4479/](http://www.ideawebitalia.it/copywriting/4479/)