

Il ROI della strategia dei contenuti per Mobile

Di **Jared M. Spool**

6 marzo 2013



Articolo originale:

The ROI of Mobile Content Strategy

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



© [Franck Boston – Fotolia.com](#)

Cos'è più costoso, un sito realizzato con il responsive design o creare una versione Mobile separata, del sito? E' un argomento di discussione continua in molte organizzazioni. Noi siamo in grado di rispondere con un po' di semplice contabilità del design.

In genere, non si sente dire a nessuno che il responsive design web è un modo sbagliato di procedere. Chi non vorrebbe avere un design unico che funziona ovunque; tutti sembrano d'accordo su questo; un giorno, quando tutti i pianeti si allineeranno, sarà la

migliore alternativa.

L'argomento che continuo a sentire contro il web design responsive ha a che fare con il costo di realizzazione. Creare un sito che si adatta dinamicamente alle dimensioni, alla risoluzione ed alla larghezza di banda è una proposta costosa. Richiede spesso di ripensare e riconvertire l'intero processo.

Questi costi sembrano a prima vista insostenibili e molti ritengono che, nel breve periodo, un approccio con due design sia la soluzione più saggia ed economicamente più efficace. Il loro argomento è che non c'è bisogno di andare a disturbare la "versione desktop" che già sta funzionando. Basta creare un "sito Mobile" su misura con i contenuti e le funzionalità più adeguate.

L'approccio del design su misura, ad uno sguardo superficiale, sembra meno costoso; non è necessario riorganizzare tutto. E' un piccolo progetto indipendente con obiettivi chiari e un impatto minimo. La sua attrattiva per i manager sensibili ai costi di esercizio, è assolutamente giustificata. O meglio, lo sarebbe se non si andasse a scavare a fondo nell'analisi dei costi.

Costo del cattivo design

Questo dibattito non è nuovo. E' piuttosto una continuazione di qualcosa di cui i progettisti della UX hanno parlato per anni. La domanda, nella sua essenza, riguarda la differenza di costo tra la realizzazione di un grande design e di un pessimo design. Per le imprese attente ai profitti (e la maggior parte sono), quale paga di più?

I design eccellenti sono costosi. Ci vuole tempo per imparare chi sono gli utenti e di cosa hanno bisogno (Einstein ha dimostrato che il tempo è denaro con la sua formula "T = \$"). Ingaggiare migliori designer e passare il tempo iterando fra varie alternative di progetto, per trovare le migliori, costa.

La cattiva progettazione, invece, sembra una alternativa a basso costo. Prendete qualcosa in giro a cui la gente reagirà. Perché spendere tutto quel tempo di analisi preliminare, quando il mercato vi darà un feedback diretto immediato? E' difficile argomentare una risposta, con questa logica.

Se tutto ciò che fate è misurare i costi a breve termine, il cattivo design è chiaramente il vincitore. Mantiene bassi i costi e vi porta sul mercato prima. Su questo non c'è dubbio (Beh, almeno fino a quando non si comincia a parlare di Lean UX. E ne parleremo tra un attimo).

Costi a lungo termine del design

Il costo di realizzazione è solo uno dei costi che dobbiamo considerare. Ci sono altri quattro costi principali, a lungo termine, che dobbiamo inserire nella nostra equazione.

Potremmo perdere vendite perché il nostro design è peggiore di quello di un concorrente. Potremmo vedere la crescita dei costi di assistenza e di formazione, perché gli utenti non riescono a capire come utilizzare il design da soli.

Potremmo dover spendere tempo e denaro per riprogettare delle funzionalità, per correggere l'esperienza degli utenti, siccome il nostro primo design non era sufficientemente buono. Oppure potremmo perdere tempo e denaro per realizzare funzioni e contenuti non utilizzati, perché non abbiamo avuto l'accortezza di renderci conto che gli utenti non li avrebbero mai usati.

Mentre i costi iniziali di progettazione e sviluppo si affrontano un sola volta, i costi a lungo termine si pagano sempre. In un primo momento, rispondere a una richiesta di supporto, potrebbe sembrare molto meno costoso che fare un sacco di ricerca sugli utenti. Tuttavia, tutti i costi di supporto e formazione si sommano rapidamente e se il progetto non viene migliorato, li vedremo presto superare i costi di sviluppo. Stessa cosa con tutti gli altri costi di lungo termine, i costi correnti.

La strategia dei contenuti per il Mobile rivela costi nascosti

Torniamo al dibattito sul web responsive design o le due versioni del sito. Possiamo usare questi stessi argomenti sul breve termine e lungo termine, per analizzare i costi reali. Quello che si scopre è che abbastanza presto, il responsive web design appare il migliore.

Il segreto sta nel costo di dover sostenere il lavoro editoriale su due siti. Se disponiamo di due versioni del contenuto, si devono spendere più soldi per tenerli aggiornati. Per ogni policy ed ogni documento che necessita un aggiornamento,

dobbiamo ricordarci di cambiarlo in entrambi i posti. Non è infrequente vedere dei siti in cui le versioni desktop e Mobile non sono allineate.

Un altro problema è la perdita di vendite e di interesse dell'utente, perché nella versione Mobile, non è disponibile tutto quanto. Curare la versione Mobile perché ci sia meno della versione desktop, significa che per gli utenti mobili, i risultati della ricerca e altri link potrebbero non apparire. Ciò genera frustrazione e la frustrazione è in grado di ridurre i profitti.

Ridisegnare il processo editoriale

Senza dubbio c'è un costo iniziale, quando si cerca di creare una strategia di contenuti per i dispositivi mobili, soprattutto quando lo si fa per la prima volta.

Una strategia dei contenuti mette in luce il debito che si è accumulato sui contenuti dell'organizzazione. Una revisione del contenuto evidenzia i contenuti non necessari o obsoleti, che devono essere tagliati o aggiustati. La modellazione del contenuto mostra dove il processo editoriale esistente fallisce e mette in evidenza i nuovi processi ed i sistemi di cui l'organizzazione deve dotarsi, per mettere in piedi qualcosa che funzioni meglio.

Sostenere questi costi non è a buon mercato e vedere il lavoro che avete di fronte può essere piuttosto scoraggiante.

L'alternativa: accumulare il debito editoriale

La questione è in questi termini: o pagate ora, o pagate dopo. Quando un team decide di pagare successivamente, scegliendo il modo economico e veloce di fare le cose, inizia ad accumulare un debito editoriale.

Il debito editoriale sono i costi che il team in seguito dovrà sostenere, quando spenderà tempo e denaro per tenere aggiornati due serie di contenuti. E' il costo ritardato di aggiungere più contenuti nella versione Mobile, quando inizialmente non è stato progettato per accoglierli. E' il costo inevitabile di correggere i link interrotti e rimuovere i contenuti, non più necessari.

E' probabile che nella maggior parte delle organizzazioni, il debito esista già e si stia rapidamente accumulando. Potete guardare come i progetti precedenti hanno lo hanno saldato e il debito che si è già accumulato. Questo vi permette di prevedere quanto potrebbe essere il debito futuro dei nuovi progetti.

Il ROI della strategia dei contenuti per il Mobile

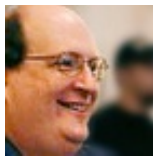
Non è difficile venire a capo in anticipo, dei costi a breve termine delle due alternative di progetto. Né è difficile analizzare la struttura organizzativa e capire i costi correnti di lungo termine. Quando si fa questo tipo di analisi, si può facilmente determinare quale potrebbe essere il ritorno sull'investimento di una strategia di contenuti per dispositivi mobili, sia che si tratti di un approccio di responsive design di lungo termine o di un approccio di breve termine, con due versioni del sito.

Raccogliendo questi costi, è più facile capire ciò che è meglio e perché una scelta lungimirante potrebbe essere una soluzione migliore per l'organizzazione. Il design

non è solo il proporre delle soluzioni: design significa comprendere ciò che è meglio per l'organizzazione. Capire come esprimere le soluzioni in termini economici è una vittoria per tutti gli interessati.

Per saperne di più sui contenuti per il Mobile: Conferenza 2013 UX Immersion

Karen McGrane presenta un workshop a giornata intera, [Adapting Your Content for Mobile](http://www.uie.com/events/ux_immersion/2013/workshops/karen-mcgrane/) [http://www.uie.com/events/ux_immersion/2013/workshops/karen-mcgrane/], a UX Immersion. Vi mostrerà come trasformare il vostro contenuto preesistente in pacchetti che funzionano per il vostro CMS, per le persone e per gli utenti. L'evento sarà dal 22 al 24 aprile a Seattle. [Registratevi](http://www.uie.com/events/ux_immersion/2013/register/index.php) [http://www.uie.com/events/ux_immersion/2013/register/index.php] con il codice promozionale UIETIPS e risparmiate \$200!



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/>



Questo articolo si trova qui:
www.ideawebitalia.it/usabilita-web/4888/