

Un modello di qualità per siti web

Che cos'è un modello di qualità

- **Quando siamo di fronte a un fenomeno complesso, è fondamentale individuare gli aspetti fondamentali, per poterci concentrare su di questi**
- **Un modello di qualità serve proprio a questo: a individuare le caratteristiche più importanti che fanno di un sito web un buon sito**
- **In tal modo potremo concentrarci, nella realizzazione del sito, su questi aspetti**

La qualità di un sito

Non può essere una grandezza assoluta, ma deve essere relativa a:

- lo **scopo** del sito
- la **tipologia di utenti** a cui si indirizza
- il **suo contesto d'uso**

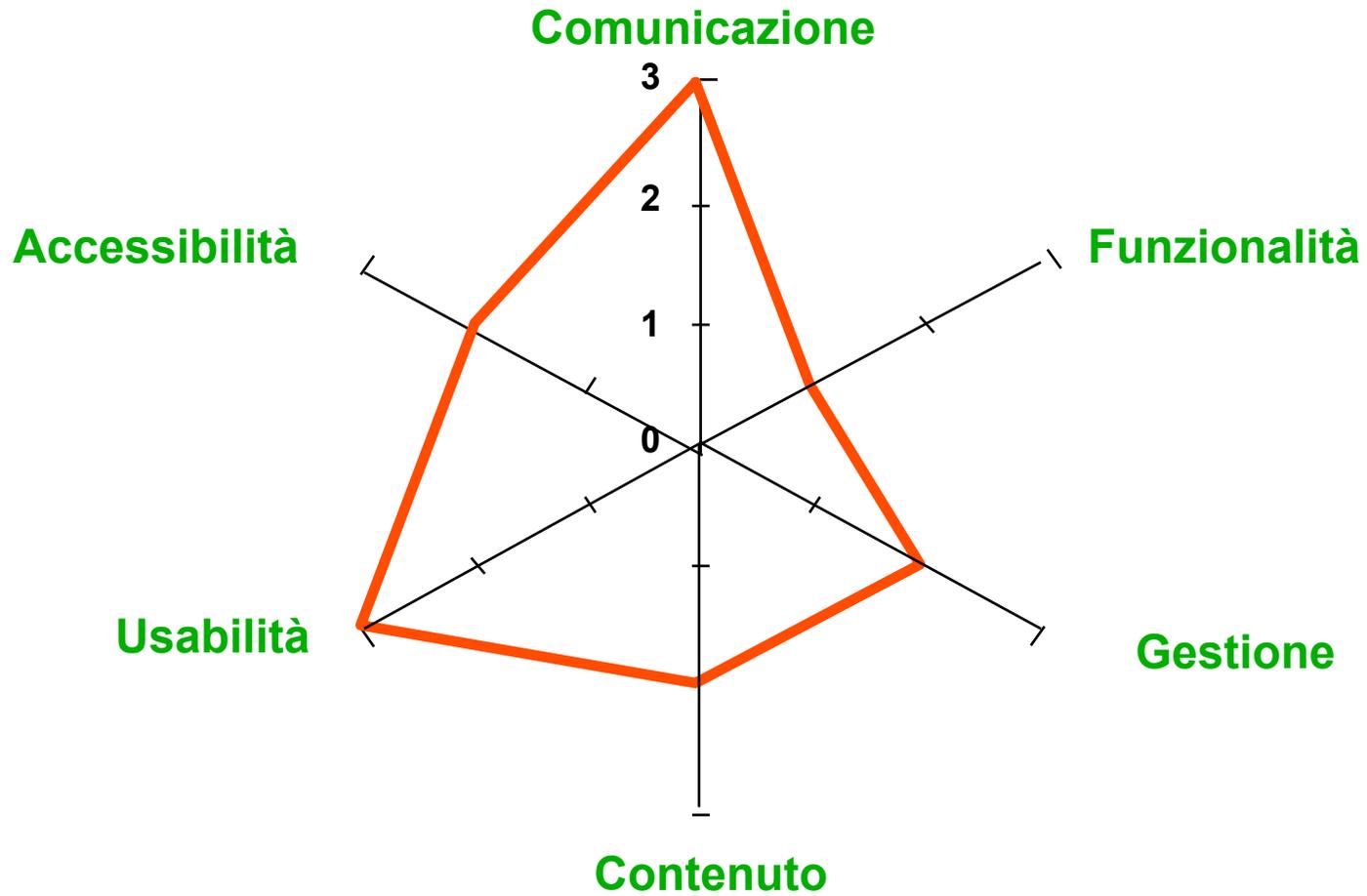
Un modello di qualità per siti web

6 macro-attributi fondamentali:

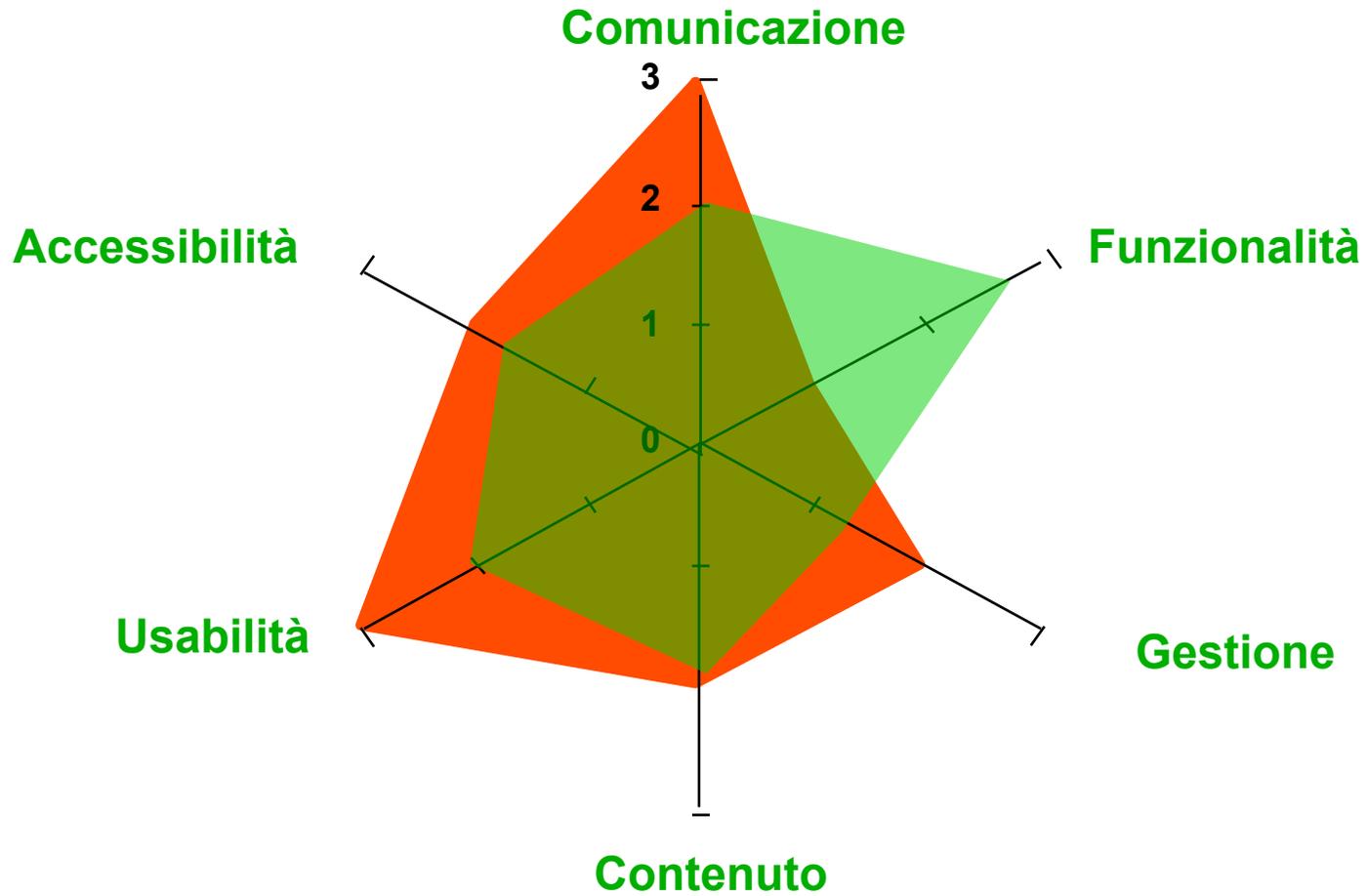
- Comunicazione
- Contenuto
- Funzionalità
- Usabilità
- Gestione
- Accessibilità

.... in relazione agli obiettivi del sito

Una visione globale



Confronto di siti



1. COMUNICAZIONE

Il sito raggiunge i suoi obiettivi di **comunicazione** ?

- branding
- comprensibilità

Che cos'è un “brand”?

“Una miscela di attributi tangibili e intangibili, simbolizzata in un marchio, che, se gestita correttamente, crea influenza e genera valore”

(da: R.Clifton, E.Maughan (a cura di), “The future of brands”, Interbrand, MacMillan, 2000)

I brand più “forti”

- | | | | |
|-----|------------|-----|------------------|
| 1. | Coca Cola | 14. | BMW |
| 2. | Microsoft | 15. | Heineken |
| 3. | Gillette | 16. | VW |
| 4. | Disney | 17. | Pepsi-Cola |
| 5. | Nescafé | 18. | Ford |
| 6. | Colgate | 19. | Chanel |
| 7. | McDonald's | 20. | General Electric |
| 8. | Pampers | 21. | Kodak |
| 9. | IBM | 22. | Amex |
| 10. | Sony | 23. | Nike |
| 11. | Heinz | 24. | Bacardi |
| 12. | Intel | 25. | Smirnoff |
| 13. | Marlboro | | |

(Fonte: Interbrand)





WIND



WIND

- CHI SIAMO
- INVESTOR RELATIONS
- SALA STAMPA
- AREA CLIENTI **Attiva il 1088**
- EVENTI
Romeo e Giulietta dal 20 Ottobre al 20 Febbraio 2001
- TV SPOT
il nuovo SPOT di WIND

30.000 lire di telefonate gratuite

Offerta Consumer

Fisso	
Mobile	Tariffe
Internet	Servizi
Convergenza	Roaming
Novità e Promo	Telefoni
	Dealer

Offerta Aziende

E-shop

inwind

WIND BATTLE

Mina per Wind

Auguri! Coca-Cola

Buon Giorno! SEN PRONE SMS MESSAGES

PARTNERS

All contents ©1998 The Coca-Cola Company. All rights reserved.



← psst.

a hundred years ago, who would'a thought people would line up to look at old Coca-Cola bottles? I guess 3,000+ do it every day at the museum-- course you get to taste all those weird flavors from around the world at the end (those'll be tough to translate onto the 'Net.) So the museum heads are focusing on history, artwork, etc. Some of the old ad lines are priceless-- like "Drink Coca-Cola," an idea from '86 (that's 1886) that left no room for misinterpretation, and 1906's "The Great National Temperance Drink."

What?



Welcome to The World of Coca-Cola.
 (A lot like the real thing in Atlanta but no standing in line.)



Today we're dropping you right into our virtual museum, so you can learn more about the historical significance of our favorite beverage than anyone on your block. Of course, if there's someplace you'd rather be (and we can't imagine that there is), you've got several other choices:

-  **The Coca-Cola Company.** From Investor Relations to Coca-Cola Scholars, you can learn about the company behind the brands at The Coca-Cola Company site.
-  **Speak Your Mind.** Pontificate and ponder. Grab a gif. Forward some fun to a friend.
-  **Trading Post.** The place to be for collectors, traders and shoppers.
-  **Refreshment.** As more of The Coca-Cola Company brands from countries all over the globe become Web-wise, this spot will really heat up. In the meantime, quaff some mental refreshment.



**Canarie
Alpitour**

Dove prenotare

Perché Alpitour

News

*Opportunita'
di lavoro*

Scegli la tua vacanza

Link



Solo per le agenzie

Credits

e-mail

Super offerte

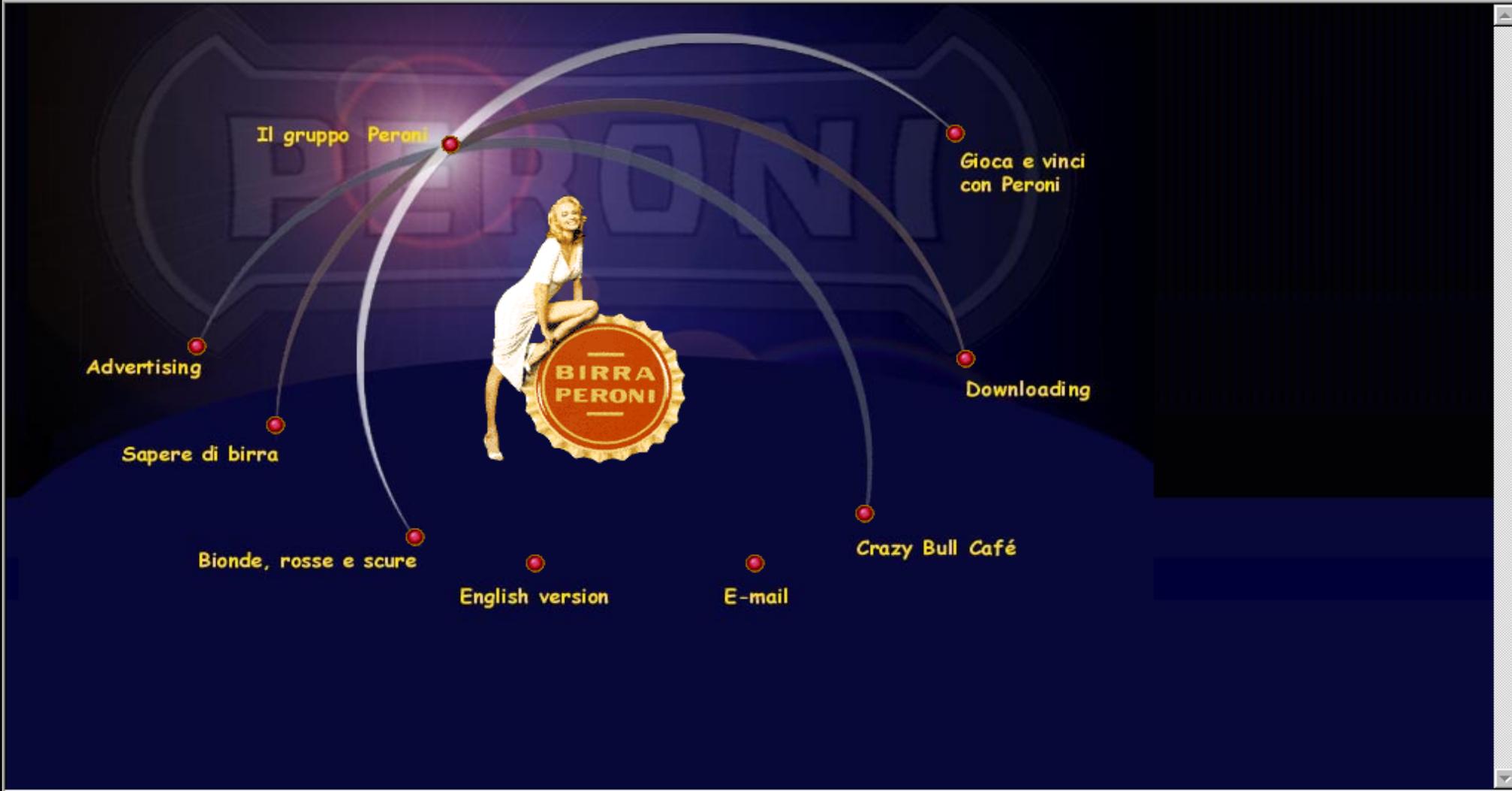
mette gli sci

Bravo Club

Web Club Alpitour

Gioca con noi

*Gli orari dei
nostri voli*



The main content area features a dark blue background with a large, faint 'PERONI' logo. In the center, a woman in a white dress is crouching next to a large, golden beer cap that reads 'BIRRA PERONI'. A network of curved lines connects various navigation points to a central hub labeled 'Il gruppo Peroni'. The navigation points include:

- Advertising
- Sapere di birra
- Bionde, rosse e scure
- English version
- E-mail
- Crazy Bull Café
- Downloading
- Gioca e vinci con Peroni

2. CONTENUTO

Il **contenuto informativo** del sito è adeguato ai suoi scopi?

- l'informazione è rilevante agli scopi del sito?
- l'informazione è completa ?
- l'informazione è affidabile ?
- l'informazione è aggiornata ?
- ...

3. FUNZIONALITA'

Le **funzionalità** sono adeguate agli scopi del sito ?

- le funzionalità presenti sono adeguate per l'utente, l'amministratore, il proprietario del sito?
- Il sito funziona correttamente ?
- ...

Missing links



Funzioni incomplete o mancanti: esempi

- **Non riuscire a comprare via Internet un regalo a un amico (dati del destinatario diversi da quelli della carta di credito)**
- **Non riuscire a prenotare un albergo perchè non c'è alcuna indicazione della zona della città in cui è situato**
- **Non riuscire a comunicare un cambio di indirizzo senza che il sito perda le informazioni che ha accumulato su di me**

4. USABILITA'

Il sito è **usabile** ?

(per gli utenti a cui si rivolge, e per gli obiettivi che essi si pongono)

Usabilità dei siti: a che punto siamo

- **Il 90% dei siti web ha un livello di usabilità giudicato insufficiente (J.Nielsen)**
- **Il 50% delle vendite potenziali on-line viene perso perchè non si riesce ad accedere all'informazione (Forrester Research)**
- **il 40% degli utenti non soddisfatti alla prima ricerca non torna al sito (Forrester Research)**

Usabilità: alcuni problemi tipici

- **Tempi di accesso** eccessivi
- **Ricerca** dell'informazione difficoltosa
- **Funzionalità** non autoesplicative
- **Disorientamento** durante la navigazione
- **Leggibilità** sul video scarsa
- ...

Vedremo in dettaglio

Tempi di accesso

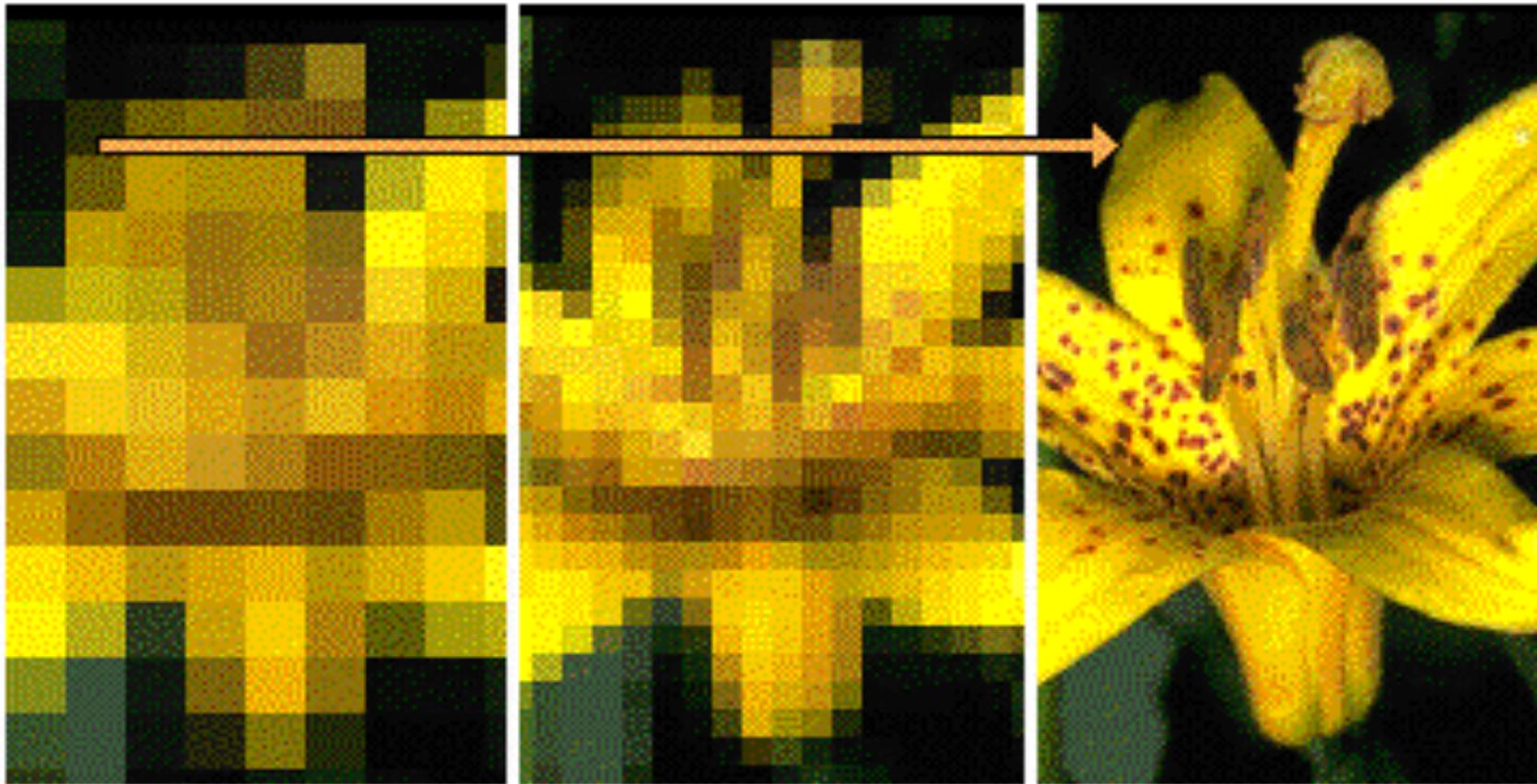


Tempi di accesso

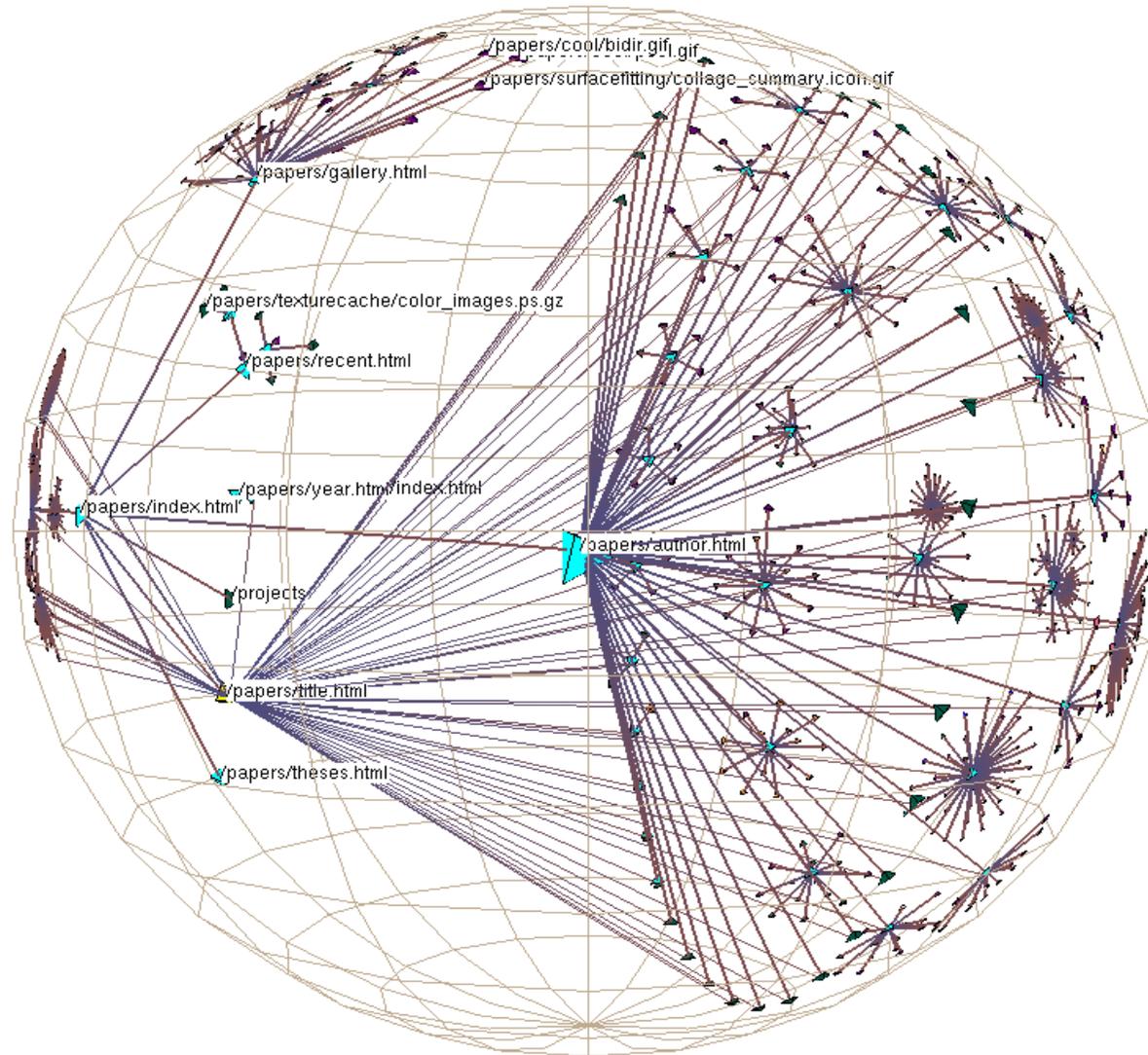
	Tempi di download in secondi				
Modem	10k	20k	30k	50k	
56K		2-3	4-6	6-9	10-15

Usare un approccio minimalista,
progettando pagine “leggere”
(fra 10K e 50K)

Interlacing



Disorientamento



Disorientamento

Durante la navigazione si possono verificare vari fenomeni di disorientamento:

- non so più dove mi trovo**
- non so perchè mi trovo lì
(non ricordo il mio obiettivo iniziale)**
- non so come tornare a una certa pagina**

5. GESTIONE

Il sito è **correttamente gestito** ?

- **Il sito è sempre attivo ?**
- **il sito è adeguatamente presidiato ?**
- **i contenuti vengono aggiornati con regolarità?**
- **il sito viene costantemente migliorato ?**
- **...**



We'll be right back!

We're sorry, but our store is closed temporarily. We expect to be back soon.
If you would like to be notified when we reopen, please leave your e-mail address below
and we will be happy to let you know.

Per our Site Availability Policy, if this closure lasts longer than 30 minutes, but less than or
equal to 2 hours, all auctions scheduled to end during the closure period will be extended
by at least twice the amount of the time closed. If the closure lasts longer than 2 hours,
all auctions scheduled to end during the closure period will be extended by 24 hours.

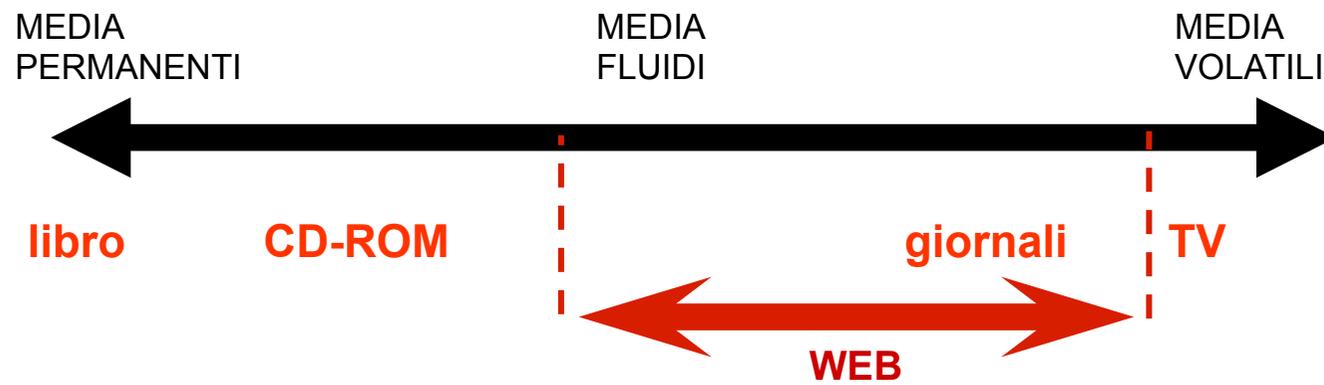
Again, we apologize for the inconvenience, and thank you for your patience.

Your friends at Amazon.com

Please enter your e-mail address:

Submit

Fluidità dei media



FINANZA

CERCA TITOLO Nome Simbolo

Mercato

Cerca Notizie

BORSA GRATIS
IN TEMPO REALE

Ricerca avanzata

Notizie Ordina per

Borse Seleziona il titolo e scegli la funzione che ti interessa

Dall'Italia

Dall'estero

Cambi

Fondi

Servizi

Registrazione

Selezioni

Alert

Portafoglio

Community

* Milano - Azioni Quotazioni espresse in EUR

Nome	Ultimo	Ora	Var %	Denaro	Lettera	Apertura
<input checked="" type="radio"/> TISCALI .	18,6200	17.29.59	-5,5206	0	0	19,2200

Fonte dati Borsa Italiana dati ritardati di 20 minuti

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

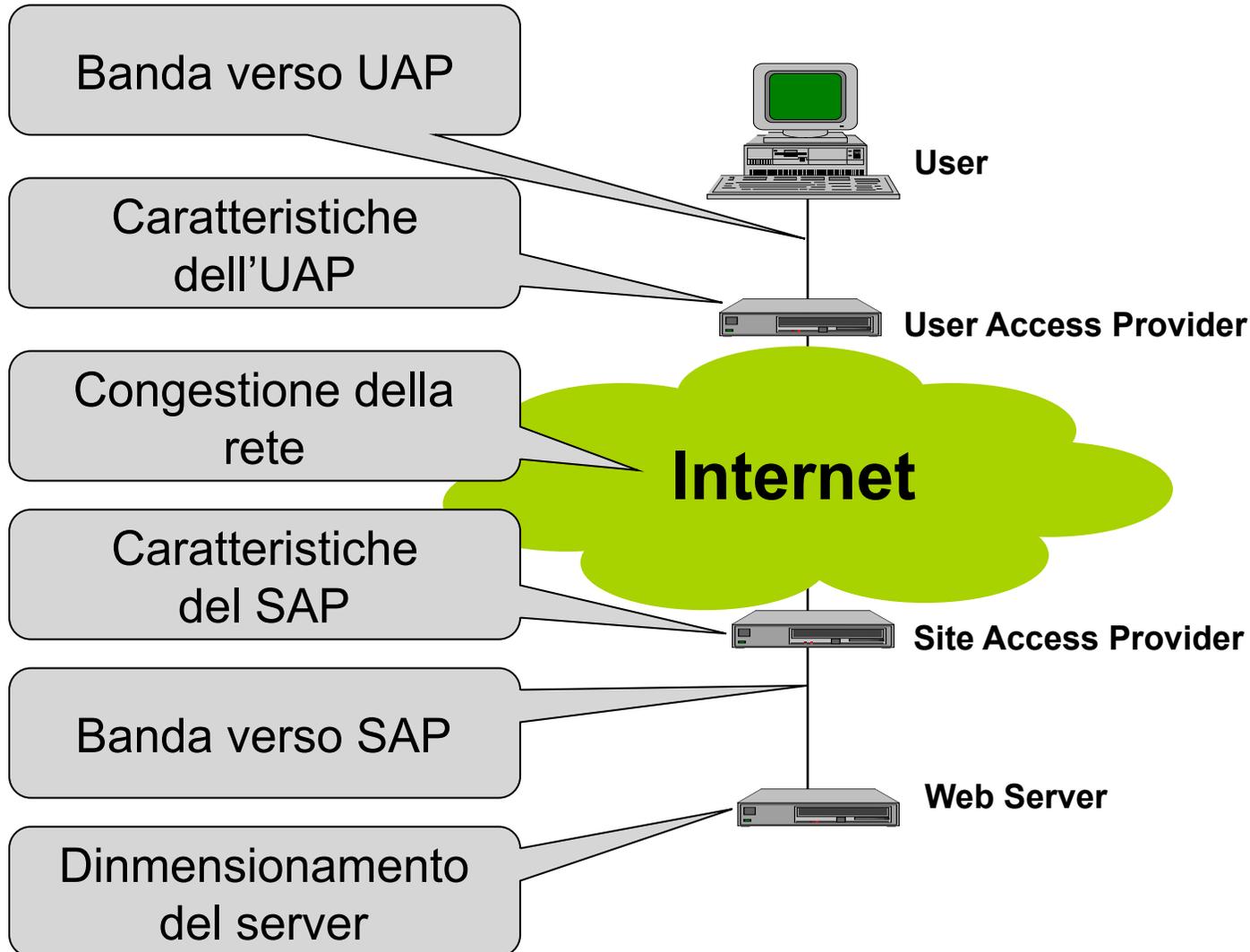
**Potrebbe essere giudicato
insufficiente !**

6. ACCESSIBILITA'

Il sito è **facilmente accessibile**?

- **Le prestazioni di accesso sono sempre adeguate ?**
- **il sito è indipendente dal browser usato ?**
- **l' URL del sito si ricorda facilmente ?**
- **il sito è facilmente raggiungibile tramite i più comuni motori di ricerca ?**
- **il sito è adeguatamente referenziato da altri siti ?**

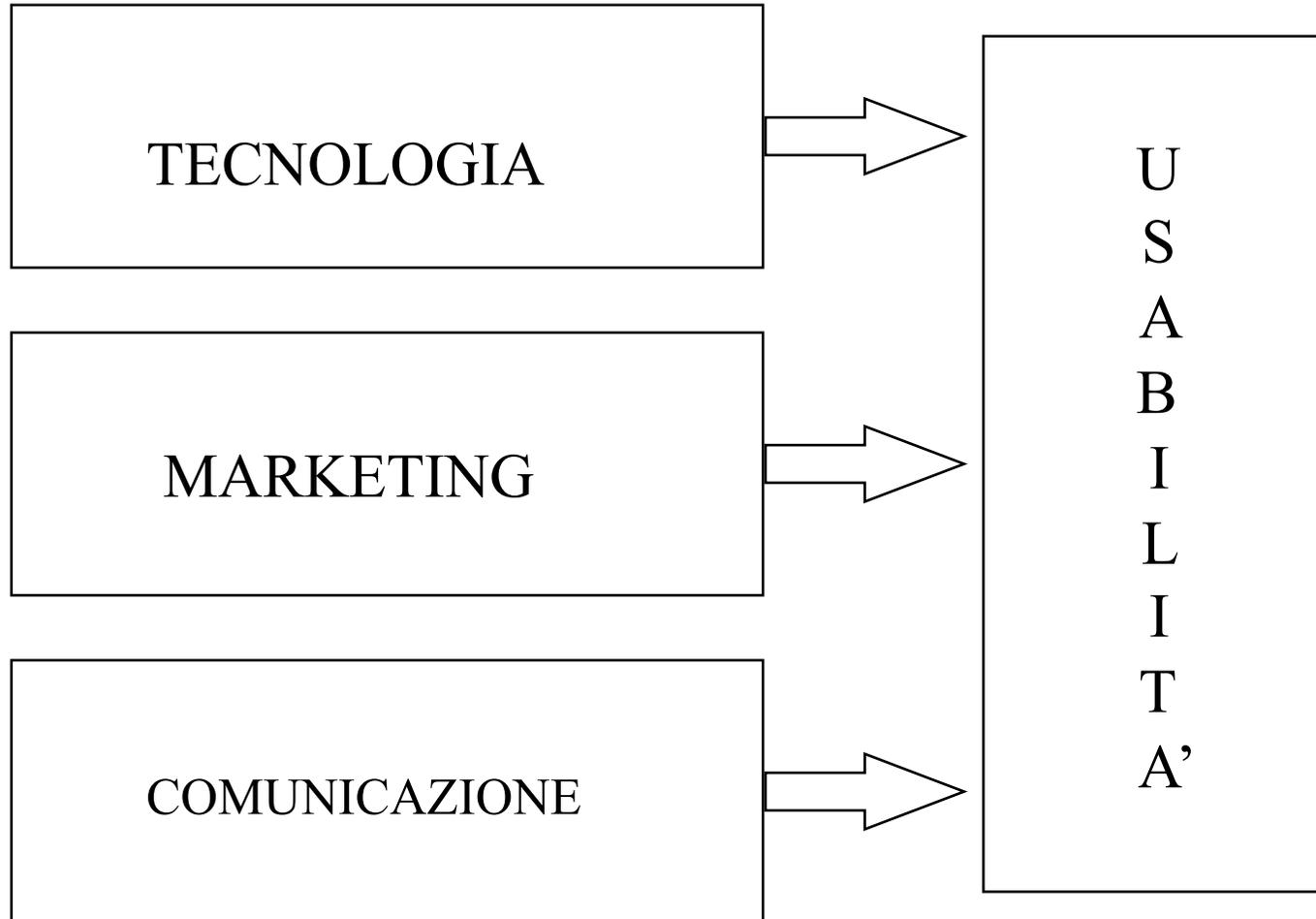
Fattori che influenzano le prestazioni di accesso



Un punto di vista sull'usabilità

- **I motori dell'evoluzione dei siti centrata sull'utente finale**
- **Cos'è la facilità d'uso**
- **Perché i siti attuali sono insoddisfacenti**
- **L'ingegneria dell'usabilità per il miglioramento della qualità dei siti**
- **Alcuni esempi di siti**

I motori dell'evoluzione



Funzioni della tecnologia

- **Rendere rapido l'accesso all'informazione**
- **Essere inserita nell'ambiente in modo congruente con gli obiettivi dell'utilizzatore facendosi notare poco!**
- **Essere facilitatrice dell'accesso all'informazione**

Funzioni del Marketing

- **Orientare l'offerta di beni e servizi nella Rete captando i segnali dell'utenza**
- **Orientare la domanda informando sulla tipologia di servizi che il sito offre**
- **Dare inizio ad una relazione con i clienti e seguire l'evoluzione dei bisogni e del mercato**

Funzioni della Comunicazione

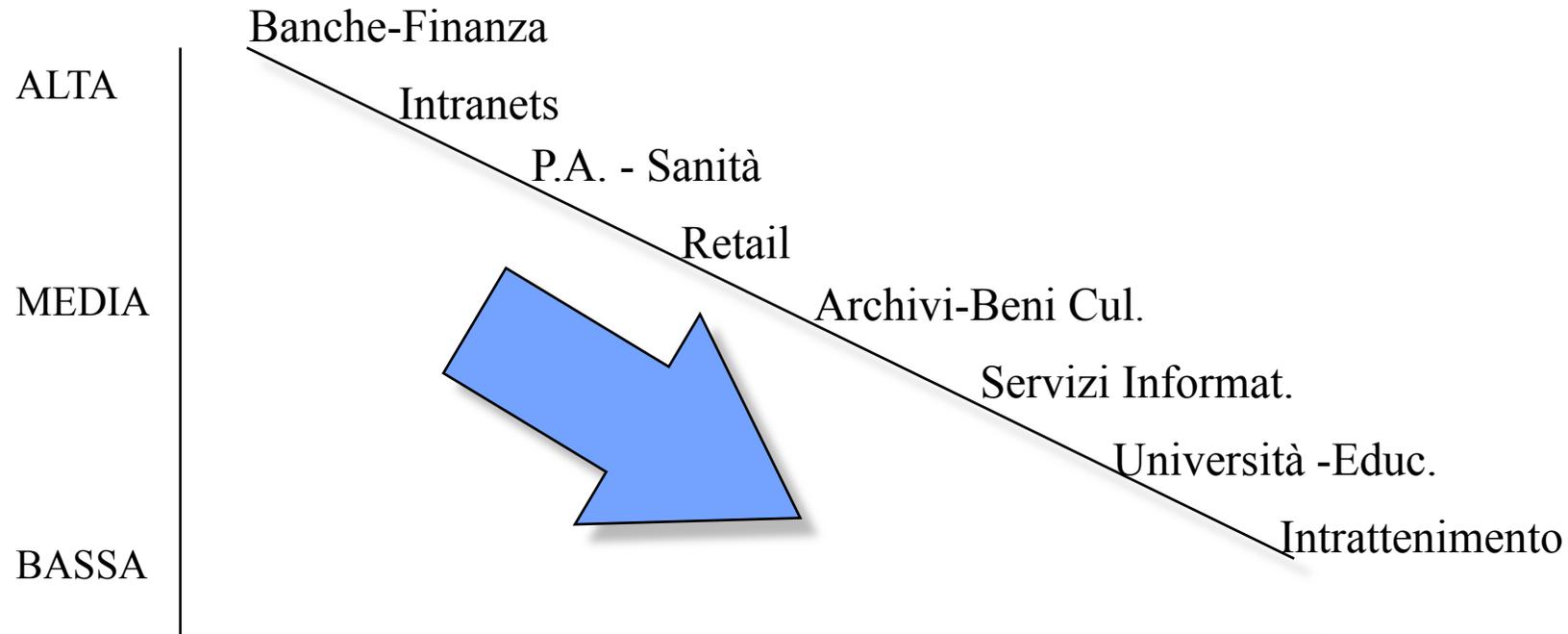
- **Trasmettere il valore dei servizi e le strategie dell'organizzazione**
- **Creare le premesse per la costruzione di una relazione basata sulla fiducia**
- **Creare le basi della confidenza ed affidabilità delle transazioni**

Funzioni dell'Usabilità

- **Adattare i servizi e la tecnologia ai profili di utenza**
- **Identificare le modalità preferite ed accettate con cui soddisfare un bisogno**
- **Verificare e monitorare il conseguimento delle strategie di marketing e di comunicazione**

Facilità d'uso in Internet (Sofisticazione Tecnologica)

SOFISTICAZIONE
TECNOLOGICA



BASSA

MEDIA

ALTA

FACILITA' D'USO

L'Ingegneria dell'Usabilità per Migliorare la Qualità dei Siti

- **Navigabilità**
- **Utilità Attesa**
- **Comprensibilità**
- **Completezza dei Contenuti**
- **Efficacia Comunicativa**
- **Attrattività Grafica**

I Problemi più frequenti

- **Perdita del controllo nell'interazione (Alfa-Romeo)**
- **Caos percettivo (Zivago – CHL)**
- **Procedure prolisse (CHL)**
- **Disorientamento ed incertezza su contenuti e servizi (San Paolo Imi)**

I problemi più frequenti

- **Assenza di segnali di navigazione chiari (San Paolo)**
- **Corruzione dei segnali di navigazione (comune di Siena)**
- **Differenza tra risultati del searching e quelli del browsing (Iperbole Bologna)**
- **Assenza di identità specifica (comuni di Torino e Roma)**

Caratterizzazione dell'Utente Internet

- **Non dovrà perdere tempo a capire il funzionamento del sito per conseguire i propri scopi**
- **Non dovrà ricorrere ad aiuti esterni per portare a termine i propri compiti**
- **Non dovrà ricorrere alle risorse limitate della propria memoria per avere accesso all'informazione utile**

Caratterizzazione dell'Utente Internet (continua)

- **Troverà comodo ritornare frequentemente nel sito per interazioni di breve durata**
- **Non dovrà trovare difformità di risultati tra la modalità di ricerca “guidata dagli obiettivi” (search) e la modalità di ricerca “guidata dai contenuti” (browse)**