

UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI MILANO BICOCCA
Facoltà di Scienze Matematiche, Fisiche e Naturali
Corso di Laurea in Informatica

ESAME DI INTERAZIONE UOMO-MACCHINA

Docente: Roberto Polillo

VALUTAZIONE DELLA QUALITA' DEL SITO WEB:



www.lancia.it

22 Giugno 2005

STUDENTI:

Maetini Mattia, matricola: 047784
Rossi Cristina, matricola: 049194
Sfondrini Silvia, matricola: 049560

INDICE

1. Cenni storici inerenti la nascita dell'azienda LANCIA	pag. 3
2. Descrizione sintetica del sito	pag. 4
2.1 URL del sito	
2.2 Home page del sito	
2.3 Descrizione generale del sito (requisiti generali del sito, obiettivi della valutazione)	
3. Metodologia utilizzata	pag. 6
4. Risultati della valutazione	
4.1 Valutare l'architettura	pag. 7
4.1.1 Valutazione globale assegnata alla caratteristica	
4.1.2 La struttura del sito è adeguata?	
4.1.3 Esiste una mappa del sito che ne rappresenta con chiarezza la struttura?	
4.1.4 Struttura ad albero del sito	
4.1.5 La navigazione del sito è adeguata?	
4.2 Valutare la comunicazione	pag. 14
4.2.1 Valutazione globale assegnata alla caratteristica	
4.2.2 La home page comunica chiaramente gli obiettivi del sito?	
4.2.3 Il sito è coerente con la brand image?	
4.2.4 La grafica del sito è adeguata?	
4.3 Valutare la funzionalità	pag. 20
4.3.1 Valutazione globale assegnata alla caratteristica	
4.3.2 Le funzioni del sito sono adeguate?	
4.3.3 Le funzioni del sito sono corrette?	
4.4 Valutare il contenuto	pag. 37
4.4.1 Valutazione globale assegnata alla caratteristica	
4.4.2 L'informazione è classificata in modo adeguato?	
4.4.3 Lo stile del testo è adeguato al web?	
4.4.4 L'informazione è adeguata, pertinente, affidabile e aggiornata?	
4.4.5 Il sito è correttamente localizzato?	
4.5 Valutare la gestione	pag. 46
4.5.1 Valutazione globale assegnata alla caratteristica	
4.5.2 Il sito è sempre attivo e disponibile?	
4.5.3 L'accesso al sito è adeguatamente monitorato?	
4.5.4 Il sito viene costantemente aggiornato e migliorato?	
4.5.5 Le relazioni con gli utenti sono adeguatamente presidiate?	
4.6 Valutare l'accessibilità	pag. 56
4.6.1 Valutazione globale assegnata alla caratteristica	
4.6.2 I tempi di accesso sono adeguati?	
4.6.3 Il sito è facile da trovare?	
4.6.4 Il sito è accessibile con ogni browser?	
4.6.5 Il sito è utilizzabile da utenti disabili?	
5. Allegato – Test di usabilità	pag. 71
6. Conclusioni	pag. 90

1. Cenni storici inerenti la nascita dell'azienda LANCIA

Lancia venne fondata nel 1906 dal venticinquenne Vincenzo Lancia, giovane pilota-collaudatore della FIAT, con l'obiettivo di realizzare vetture esclusive e con soluzioni tecniche d'avanguardia. Egli si ispirò all'automobilismo inglese e, per l'azienda, il mercato d'Oltremarica diventò una delle principali fonti di floridità economica.

Dopo la morte del fondatore, assunse il comando della società il figlio Gianni Lancia.

In quel periodo la Lancia fu succube di una gestione finanziaria poco oculata: furono investite ingenti somme nelle competizioni, senza ottenere successi.

Dopo il deludente impegno in formula 1 (che portò la Lancia a regalare nel 1955 le proprie vetture a Ferrari), l'azienda diventò sempre più debole e neanche le vittorie ottenute nei rally, negli anni '60, riuscirono a salvarla. I proprietari cedettero la società che, nel 1969 (dopo vari passaggi di proprietà), entrò nell'orbita Fiat.

Tra i numerosi alti e bassi Lancia ha prodotto nel corso degli anni modelli con tecnologie spesso inedite, controcorrente, in anticipo rispetto alle richieste degli automobilisti e definiti signorili, eleganti e mai eccessivi.

Tra i più importanti ricordiamo le primissime Alfa, Beta, Delta e Theta, l'Astura (1931) che divenne l'auto di rappresentanza del Duce per l'estetica regale ed imponente e la berlina Flaminia (1956) che fu l'ultima vera Lancia di prestigio, auto per eccellenza del Papa e di vari presidenti della Repubblica. Da qui iniziò la decadenza con le Lancia Flavia e Gamma.

Finalmente nel 1984 arrivò il modello della rinascita, l'auto che segnò il ritorno in grande nel settore delle berline di lusso e il riavvio del successo commerciale (già raggiunto in precedenza con le valide Delta e Prisma): la Thema.

Essa si fece breccia tra le BMW e le Mercedes in Italia e nel resto d'Europa e fu la prima ammiraglia Lancia di successo dopo anni d'oblio.

Seguirono anni di stabilità, di flop e brevi ma intensi successi fino ad arrivare alle ultime novità dei giorni nostri. Realizzate seguendo le linee della concorrenza e le esigenze dell'uomo del 21° secolo ad oggi sul mercato si trovano Lancia Lybra (berlina e station wagon), la monovolume Lancia Phedra e la funzionale Musa.

2. Descrizione sintetica del sito

2.1 URL del sito

www.lancia.it

NOTA BENE: In realtà questo è un alias in quanto, dopo averlo digitato nella barra degli indirizzi del browser di navigazione e aver avviato la richiesta di reperimento dei dati, si può notare come venga effettuato un reindirizzamento al seguente URL:

www.lancia.it/cgi-bin/pbrand.dll/LANCIA_ITALIA/home.jsp?BV_UseBVCookie=no

2.2 Home page del sito

L'Home page, visitata in data 08/06/2005, risulta essere la seguente:



Fig. 1: Immagine della home page del sito www.lancia.it

Nelle date successive l'home page presenta variazioni che interessano solo gli oggetti a scopo pubblicitario.

2.3 Descrizione generale del sito

Il sito si propone, in maniera molto ambiziosa, come un vero e proprio portale: di fianco alla semplice attività pubblicitaria compaiono infatti una serie di servizi interattivi che fanno di www.lancia.it non solo un semplice catalogo di consultazione, ma un completo strumento di conoscenza dell'universo Lancia.

Il design classico e semplice delle pagine fa dedurre che esso sia rivolto ad un'ampia gamma di utenti: persone più o meno esperte del web, clienti fedeli che possono usufruire di servizi avanzati ma anche coloro che per la prima volta si interessano ai prodotti offerti dall'azienda e hanno come unico obiettivo quello di conoscere l'esistenza di nuovi modelli automobilistici o promozioni di acquisto.

Analizzando la schermata di presentazione e tutte le pagine successive appare ben visibile il logo ufficiale dell'azienda.



Fig. 2: Immagine del logo dell'azienda

Esso, però, non è seguito da alcuno slogan che ne enfatizzi il nome o i suoi scopi.

3. Metodologia utilizzata

L'analisi del sito può essere divisa in due fasi:

- 1) Valutazione delle prime sei caratteristiche: architettura, comunicazione, funzionalità, contenuto, gestione e accessibilità.
- 2) Esecuzione dei test di usabilità.

Per la prima fase del lavoro ogni componente del gruppo ha valutato due tra gli aspetti elencati precedentemente. Al termine delle analisi individuali i risultati sono stati analizzati insieme e inseriti nella relazione.

I test di usabilità, invece, sono stati effettuati alla presenza dell'intero gruppo in modo da registrare completamente le impressioni, le emozioni e i commenti degli utenti-cavia.

La valutazione complessiva di tutte le caratteristiche analizzate si basa sulla scala di giudizio riportata nella seguente tabella (figura 3):

VALUTAZIONE	RAPPRESENTAZIONE GRAFICA
Pessimo	
Insufficiente	
Sufficiente	
Discreto	
Buono	
Ottimo	

Fig. 3: Immagine della scala di valutazione

4. RISULTATI DELLA VALUTAZIONE

4.1 ARCHITETTURA

4.1.1 Valutazione globale assegnata alla caratteristica:



4.1.2 Struttura del sito (valutazione: 3/5)

Data la moltitudine di servizi offerti, nella home page sono individuabili vari blocchi di menù che identificano operazioni differenti, logicamente correlate tra loro (come si può vedere nella fig. 4):

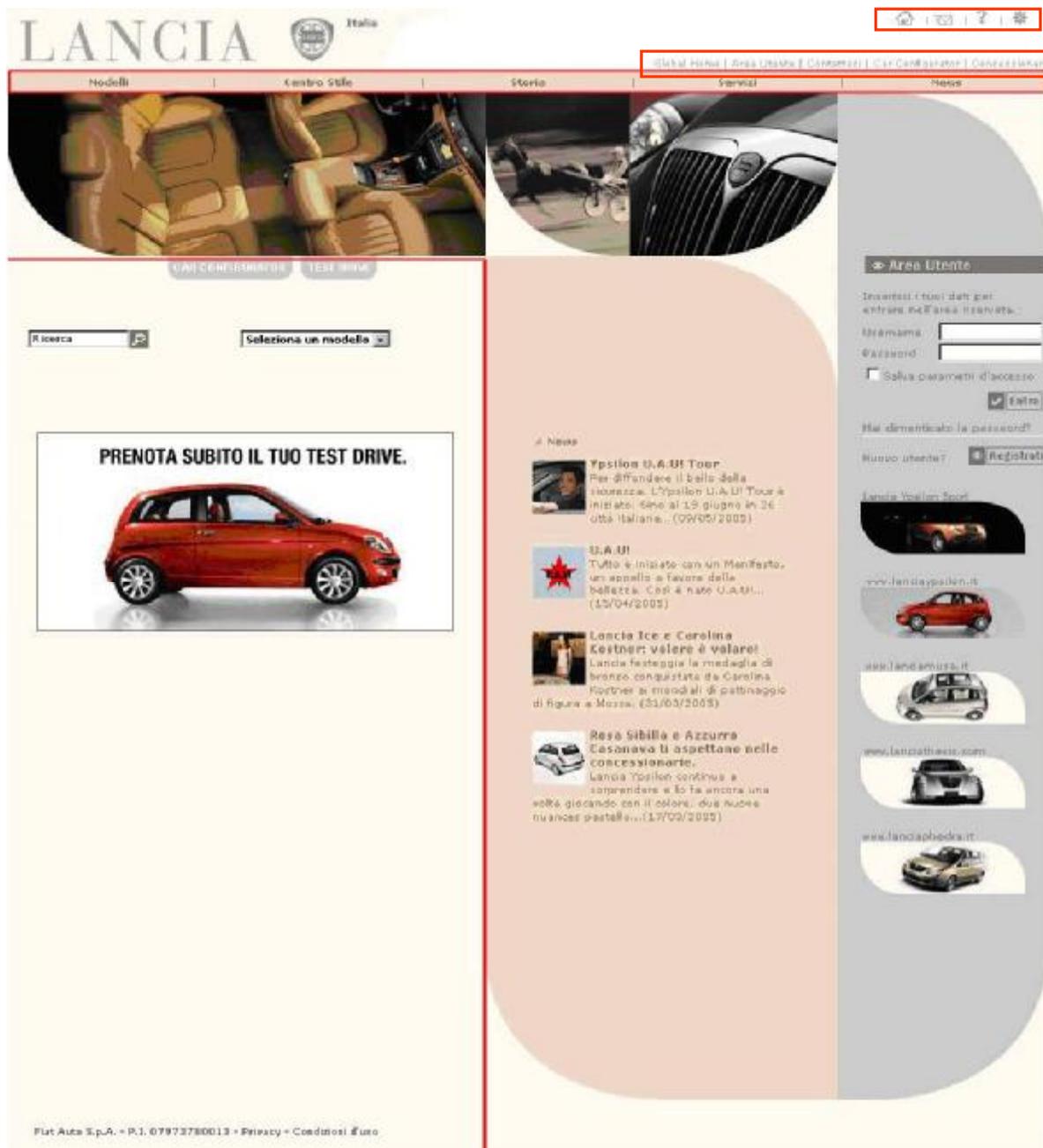


Fig. 4: Immagine della home page con suddivisione dei blocchi di menù

La quasi completa navigazione del sito avviene tramite i menu evidenziati dai tre rettangoli rossi che rimangono fissi durante la visualizzazione delle pagine web:

- Il primo blocco, situato in alto a destra (le cui voci sono riportate nella Fig. 5), contiene le seguenti funzioni:



Fig. 5: Immagine del primo menu in alto a destra

NOME DEL LINK	IMMAGINE	FUNZIONE ASSOCIATA
Home		Link alla home page del sito.
Contattaci		Questa opzione contiene due funzionalità: <ul style="list-style-type: none"> ✚ una serie di faq - info utili per chi possiede una macchina Lancia; ✚ servizio mail con il quale si possono inviare suggerimenti, domande, commenti sulla propria autovettura.
Help		Apre una nuova pagina nella quale vengono fornite istruzioni su come muoversi all'interno delle seguenti voci: <ul style="list-style-type: none"> ✚ Car Configurator ✚ Concessionari ✚ Area utente ✚ Test drive
Mappa del sito		E' divisa in tre sottocategorie, le quali sono: <ul style="list-style-type: none"> ✚ Modelli ✚ Storia ✚ Servizi Ciascuna delle categorie contiene delle voci che sono dei link a pagine web contenenti informazioni.

- Il secondo blocco, situato sempre in alto a destra (le cui voci sono riportate nella Fig. 6), contiene le seguenti funzioni:



Fig. 6: Immagine del secondo menu in alto a destra

NOME DEL LINK	FUNZIONE ASSOCIATA
Global Home	Link ad una pagina nella quale è possibile scegliere il sito ufficiale della Lancia fra diversi Paesi proposti. In primo piano, strettamente vicino al logo Lancia, c'è la possibilità di ri-aprire il sito italiano (tramite la scritta "Italy"); nel menu sottostante il logo, c'è il nome (in inglese) di 11 paesi europei per i quali esiste il sito ufficiale di Lancia.
Area Utente	C'è la possibilità di: <ul style="list-style-type: none"> ✚ Registrarsi ✚ Cambiare password ✚ Accedere ai servizi interattivi offerti dal sito ✚ Accedere ai dati del proprio profilo personale
Contattaci	Ha la stessa identica funzionalità del link citato nella tabella precedente
Car Configurator	Dà la possibilità di creare una configurazione personalizzata di un determinato modello di un' autovettura e di scoprire promozioni e finanziamenti legati al modello stesso

Concessionari	Permette l'individuazione di un concessionario attraverso la ricerca per regione, per località o attraverso un elenco di luoghi preferiti aggiunti nel proprio profilo personale
-------------------------------	--

- Il terzo blocco, situato al centro della pagina, in alto (le cui voci sono riportate nella Fig. 7), contiene le seguenti funzioni:



Fig. 7: Immagine del menu in alto al centro

NOME DEL LINK	FUNZIONE ASSOCIATA
Modelli	Attraverso questa voce si può selezionare uno dei modelli di auto proposte dalla casa automobilistica con la possibilità di visualizzare informazioni su: <ul style="list-style-type: none"> ✚ Motori ✚ Allestimenti ✚ Caratteristiche tecniche ✚ Dotazioni
Centro Stile	In questa sezione è possibile visionare quelle che sono le idee relative a: <ul style="list-style-type: none"> ✚ Sicurezza ✚ Semplicità ✚ Connettività che sono alla base della creazione di nuovi modelli della casa automobilistica.
Storia	La sezione è dedicata alla storia del marchio Lancia: contiene le informazioni relative al fondatore, Vincenzo Lancia, e ad altre tematiche: <ul style="list-style-type: none"> ✚ L'innovazione ✚ Lo stile ✚ Le corse ✚ I veicoli militari ✚ I veicoli industriali ✚ Lancia oggi
Servizi	Il sito mette a disposizione degli utenti una moltitudine di servizi: <ul style="list-style-type: none"> ✚ Servizi on line ✚ Servizi finanziari ✚ Servizi di assistenza ✚ Servizi di noleggio ✚ Parure ✚ Servizi di garanzia e manutenzione ✚ Corporate mobility ✚ Officine autorizzate ✚ Autonomy ✚ Usato ✚ Campagne di richiamo ✚ Summer check-up
News	In questa sezione sono contenute tutte le news relative al mondo Lancia

4.1.3 Mappa del sito (valutazione: 2/5)

Qui sotto (in fig. 8) riportiamo la mappa così come pubblicata sul sito:

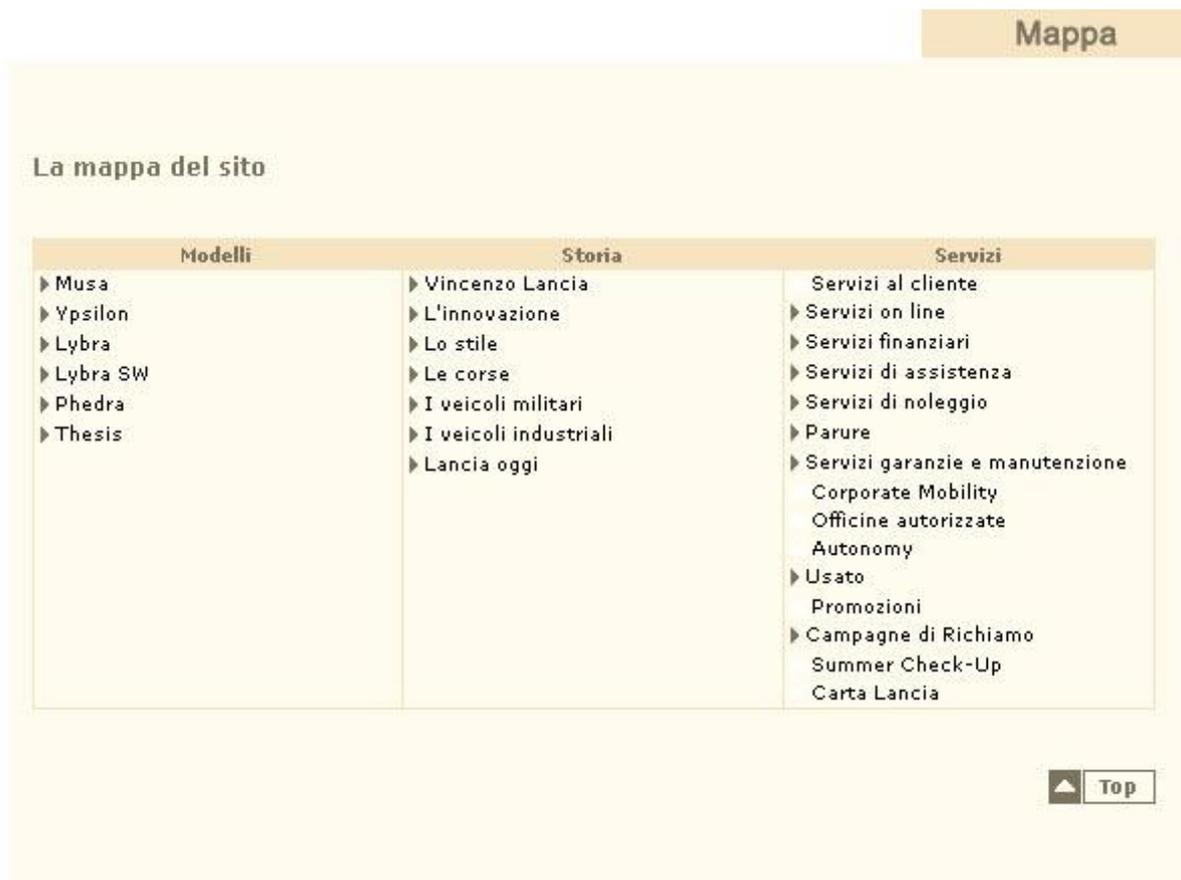


Fig. 8: Immagine della mappa del sito

In realtà questa mappa non rispecchia il sito in dettaglio: intere sezioni sono omesse e la maggior parte delle voci che si trovano elencate a loro volta contengono nuovi sottomenu qui non visibili.

L'utilità della mappa è quella di permettere all'utente di avere una completa visione globale della struttura del sito. Da questo punto di vista quindi la valutazione non può essere ottima.

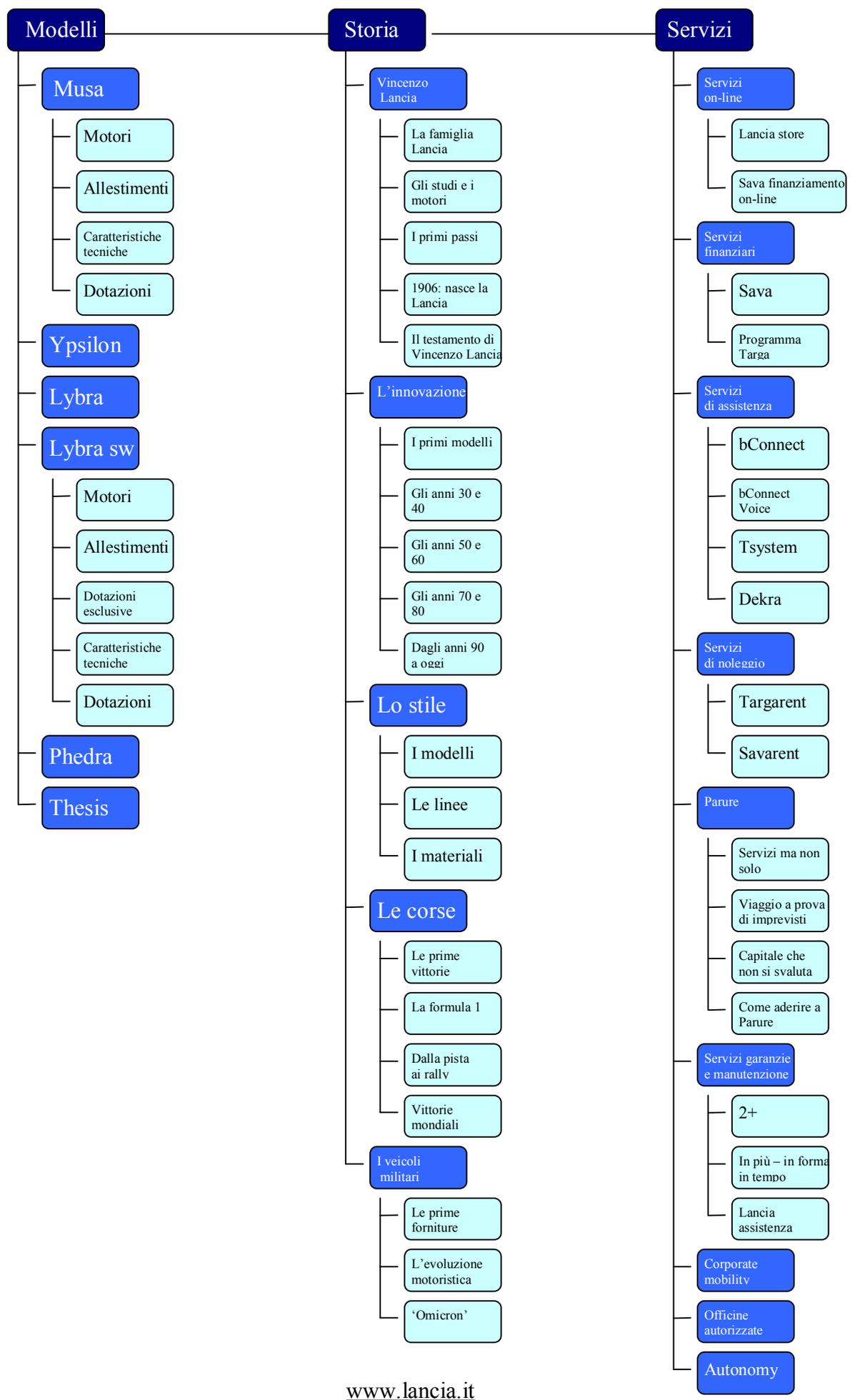
4.1.4 Struttura ad albero del sito

Qui sotto (in Fig. 9) riportiamo la struttura ad albero da noi creata, che mette in evidenza i percorsi di navigazione consentiti all'utente all'interno del sito web.

MAPPA

Legenda

- PRIMO LIVELLO
- Secondo Livello
- Terzo Livello



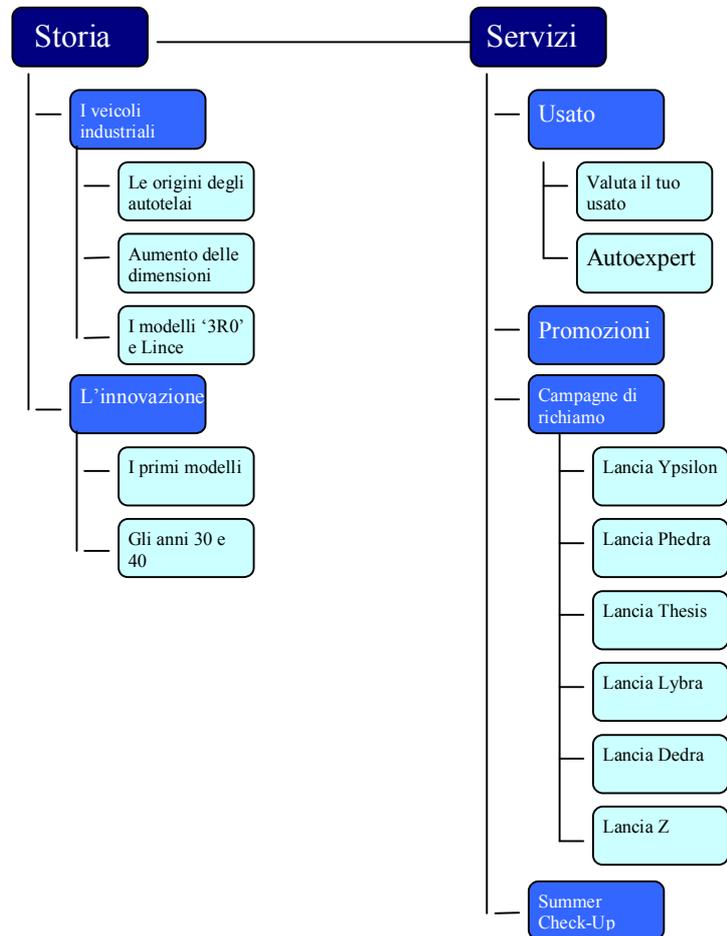
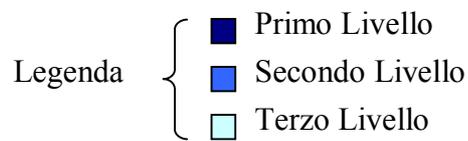


Fig. 9: Immagine della struttura ad albero del sito

4.1.5 Navigazione del sito (valutazione: 5/5)

Il sito www.lancia.it segue un pattern di navigazione abbastanza usuale e consolidato nel mondo Internet:

- ➔ I blocchi di menu, descritti precedentemente in dettaglio, consentono la navigazione globale del sito e durante tutta la visita di www.lancia.it rimangono fissi, senza mai scomparire (tranne nei casi in cui viene aperta una nuova pagina in una nuova finestra cliccando sul link [Global Home](#), oppure quando l'utente richiede aiuto cliccando sull'icona ).
- ➔ Durante la visita del sito viene sempre fornita all'utente un'indicazione sullo stato del sistema (nome della sezione che si sta consultando) tramite un doppio feedback, come si vede nell'esempio di figura 10.

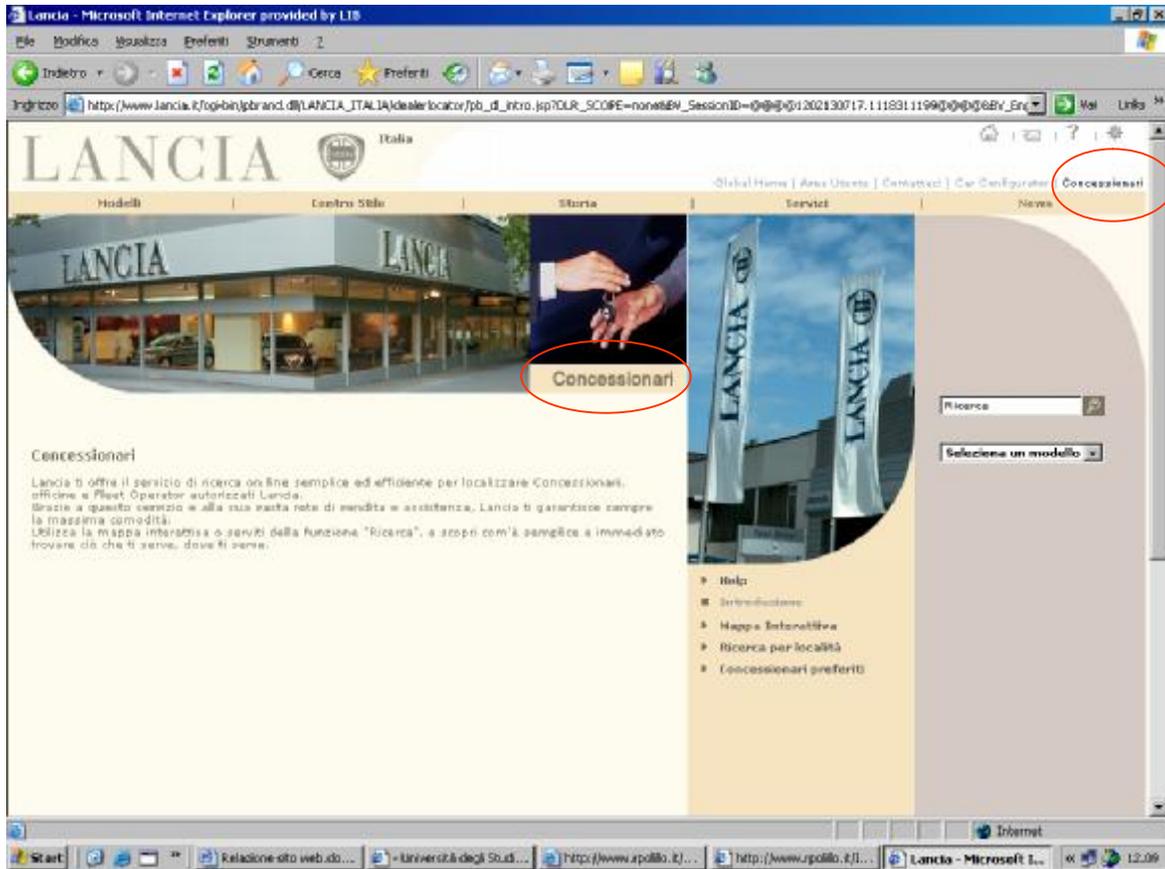


Fig. 10: Immagine che dimostra i 2 tipi di feedback (stato del sistema) usati nel sito

- Quando l'utente decide di visitare una pagina correlata ad un link, nella maggior parte dei casi (ad es.: quando si decide di visionare la pagina relativa a **Centro Stile** o anche la pagina relativa a **Servizi**) nella parte sinistra dello schermo viene visualizzato il contenuto della pagina e sulla destra compare il menu di navigazione locale (come evidenziato in fig. 11).



Fig. 11: Immagine della mappa del sito

Sintesi

Punti di forza

- ✦ Struttura dei menu adeguata ad uno standard di navigazione consolidato nel web.
- ✦ Feedback dello stato del sistema ben visibile.

Punti di debolezza

- ✦ Mappa del sito poco funzionale.

4.2 Comunicazione

4.2.1 Valutazione globale assegnata alla caratteristica:



4.2.2 La home page comunica chiaramente gli obiettivi del sito? (valutazione: 5/5)

Esaminando la home page del sito si possono notare molti elementi che consentono, in tempi ragionevoli (sotto i tre secondi), di far comprendere all'utente lo scopo del sito: il nome della società con

il marchio e le immagini che costituiscono la veste grafica della pagina permettono a chi vi accede di capire immediatamente che si parla di automobili.

Come già visto in precedenza, non compare mai accanto al nome e al marchio dell'azienda uno slogan (payoff) che caratterizzi in modo chiaro e sintetico lo scopo del sito.

Da quanto emerso dalla nostra analisi e dai test di usabilità ad essa successivi possiamo affermare che, trattandosi comunque di un marchio molto famoso, non vi è la necessità di enfatizzare ulteriormente l'obiettivo dell'azienda.

4.2.3 Il sito è coerente con la brand image? (valutazione: 5/5)

Breve premessa:

Con il termine brand image si intendono le immagini evocate (associazioni mentali) dalla visione di una determinata marca (brand).

La brand image dell'azienda Lancia è forte:

- il marchio, presente e ben visibile su ogni pagina, è facilmente riconoscibile da tutti e si distingue in quanto nessuna altra azienda importante adotta un logo ad esso simile.
- la grande quantità di immagini di automobili induce immediatamente ad associare il logo dell'azienda alla produzione e distribuzione di macchine, in particolare al modello Lancia "Ypsilon" pubblicizzato sul sito. Complice di tutto ciò sono i molteplici spot pubblicitari mandati in onda in tv e radio, i cui dettagli sono riproposti in alcune immagini del sito.
- il design del sito (colori tenui e delicati) induce gli utenti che maggiormente conoscono i prodotti Lancia a focalizzare il pensiero sulle stesse caratteristiche (sobrietà, eleganza, raffinatezza) dello stile che da sempre accompagna l'azienda.

4.2.4 La grafica del sito è adeguata? (valutazione: 5/5)

4.2.4.1 Il layout delle pagine è adeguato ai vari formati video?

Sono state effettuate tre prove di visualizzazione della home page del sito con risoluzioni video differenti:

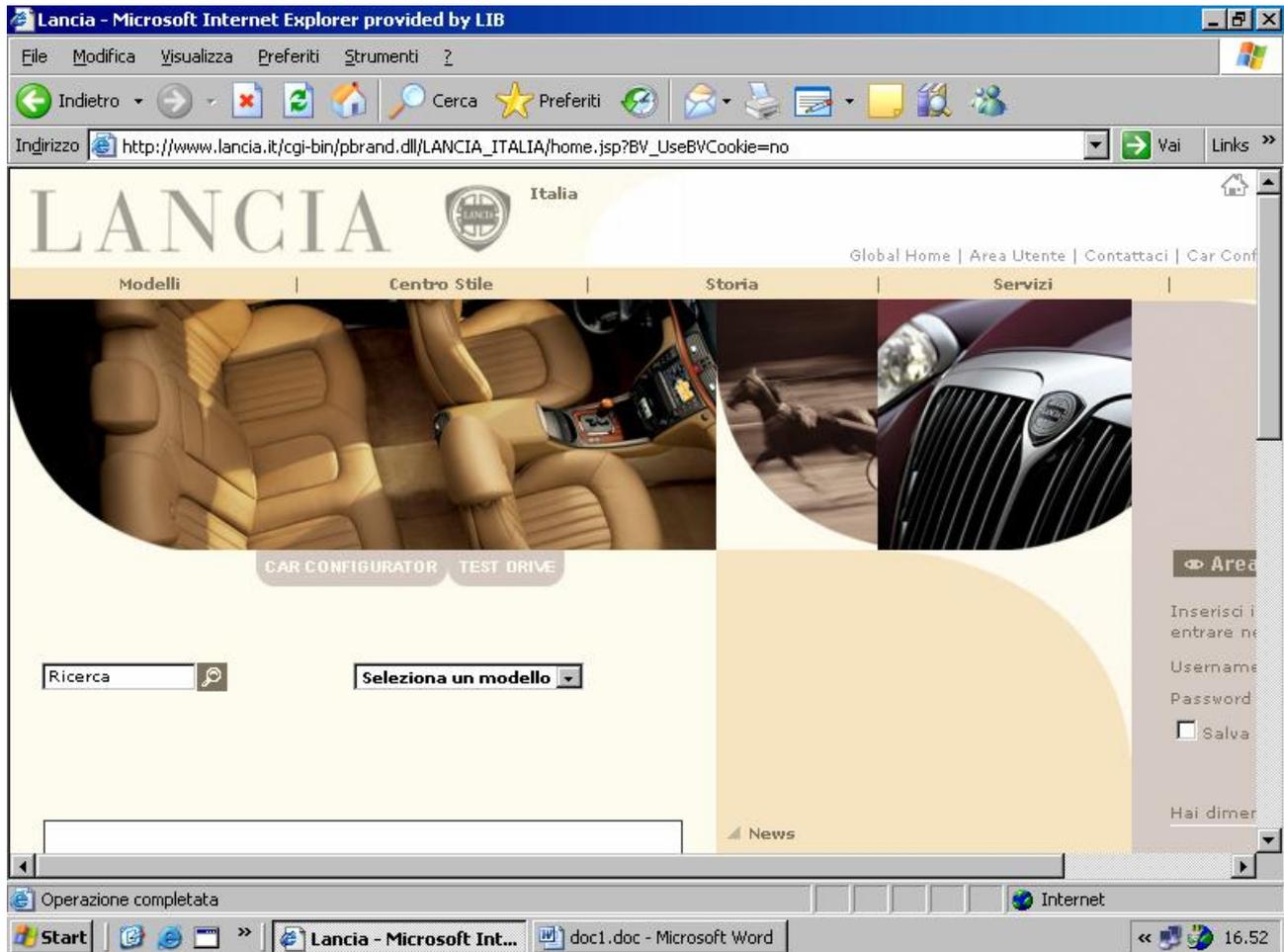


Risoluzione 1024 x 768

www.lancia.it

Dall'analisi di questo primo formato si può notare come compaia la scrollbar verticale (sul lato sinistro della pagina), mentre non compaia la scrollbar orizzontale.

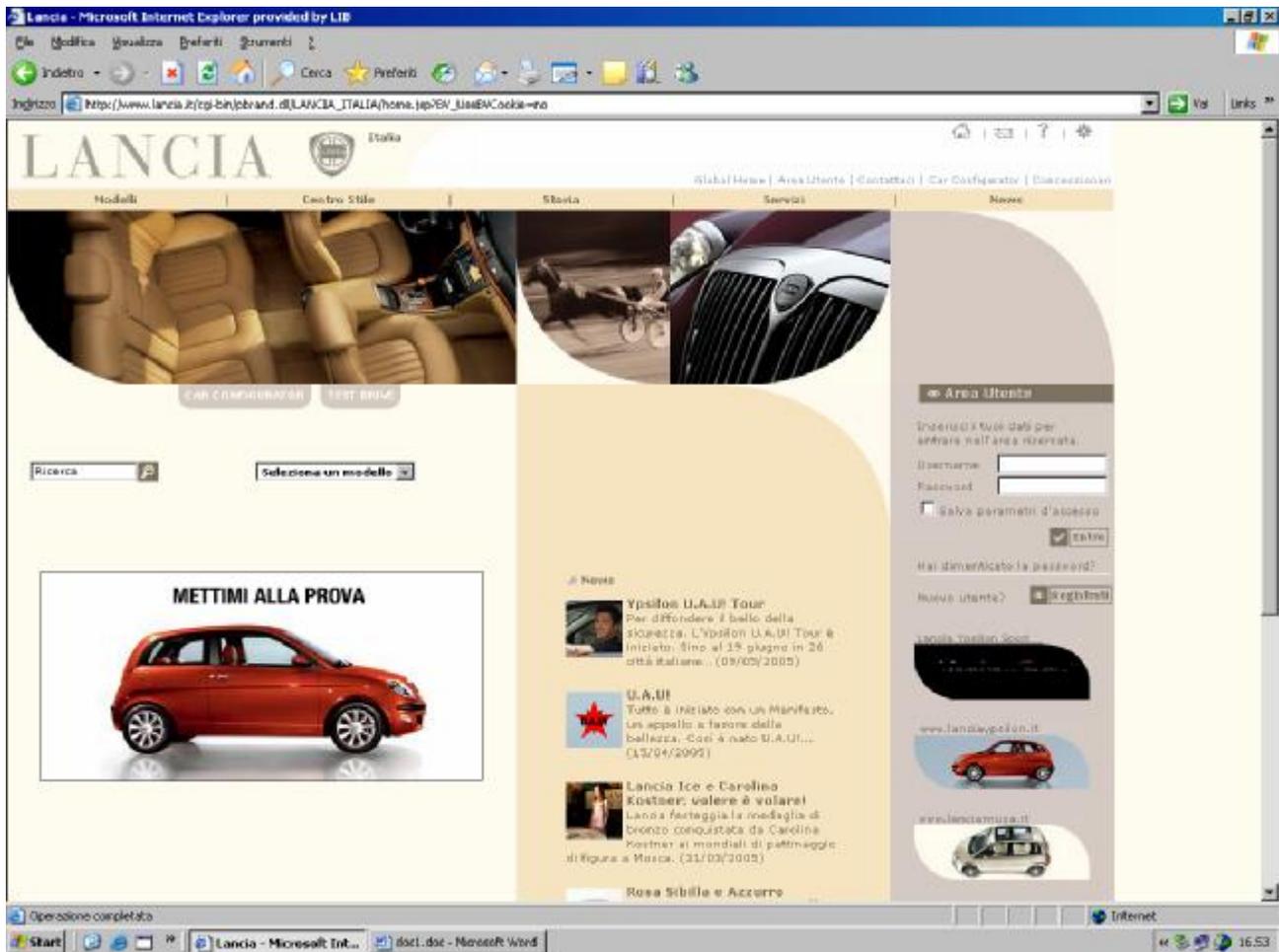
Quest'ultima mancanza è sicuramente un punto di forza, in quanto la scrollbar è un elemento molto fastidioso per l'utente che deve navigare il sito, e che non riesce a completare la lettura o la visualizzazione di un'immagine senza spostare il punto di visualizzazione.



Risoluzione 800 x 600

Dall'analisi di questo secondo formato si può notare come le dimensioni della home page crescano fino a far comparire entrambe le scrollbar. Questo è sicuramente un limite del sito, dovuto forse al fatto che la risoluzione ideale e che è stata utilizzata da chi ha progettato il sito è quella di 1024 x 768 pixel.

La scelta di progettare le pagine per una risoluzione standard (solitamente la più diffusa del momento) è ormai comune a tutti i webdesigner. Va sottolineato però che molti dei vecchi modelli di monitor utilizzano ancora come risoluzione ottimale 800 x 600 pixel, non potendo supportare risoluzioni migliori.



Risoluzione 1152 x 864

Dall'analisi di questo terzo formato si può notare che questa particolare risoluzione si comporta esattamente come la prima esaminata.

Inoltre è apprezzabile come il bordo che compare sull'estrema destra della pagina richiami il colore che fa da sfondo al sito, dando un'immagine di coerenza e compattezza alla pagina.

Confrontando queste tre immagini si può affermare che il sito utilizza la tecnica del layout liquido, e non quella del layout fisso: questo è sicuramente un punto di forza, confermato da alcuni frammenti di codice HTML estraibili dalla home page:

```

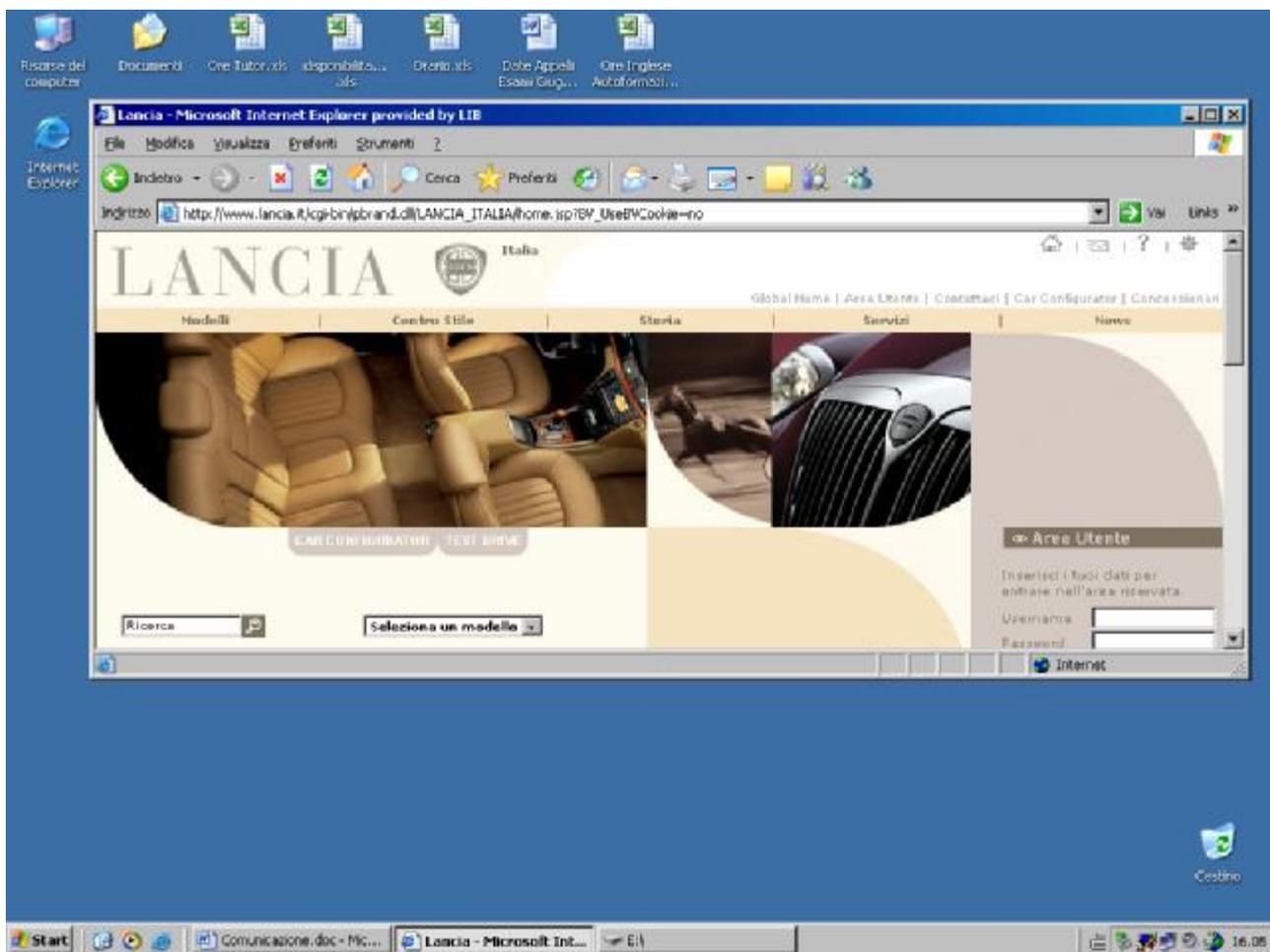
var ScreenRes = screen.width + 'x' + screen.height;

<div style="position:relative;top:-22px;">

<style> #homeSpacer{
    /*height: expression(document.getElementById("sitebar").offsetHeight+"px");
    min-height: 400px;*/
}</style>

<td width="20%">

```



Visualizzazione pagina con finestra ridimensionata manualmente

Ulteriore riprova del fatto che il sito utilizzi la tecnica del layout liquido è che la pagina “aggiusta” automaticamente le sue dimensioni (chiaramente orizzontalmente e non verticalmente) e consente la visualizzazione corretta della home anche se la finestra di visualizzazione viene ridimensionata manualmente.

Un limite che emerge dall’esame di questa caratteristica è che non compare da nessuna parte un’informazione relativa alla risoluzione consigliata per la visita del sito: una sola riga testuale posizionata nella home page potrebbe essere di gran beneficio per l’utente.

4.2.4.2 Il layout delle pagine facilita la comprensione dei contenuti?

GESTALT: “Nella percezione visiva, il tutto è più della somma delle sue parti”

Le leggi della gestalt (M.Wertheimer, 1923) sono le seguenti:

1. Legge della vicinanza
2. Legge della somiglianza
3. Legge della chiusura
4. Legge della “curva buona”
5. Legge della “buona forma”
6. Legge dell’esperienza

Solo alcune di queste leggi sono visibilmente rispettate e sono riportate qui di seguito:

2 – Legge della somiglianza: Di fronte a una moltitudine di elementi diversi, vengono raccolti in gruppo gli elementi fra loro simili - a parità di altre condizioni

In tutto il sito www.lancia.it compaiono oggetti di due forme distinguibili:



e



I primi sono sempre raggruppati (se più di uno) e situati nella banda laterale destra di colore grigio.

I secondi sono sempre raggruppati (se presenti) e situati nella banda verticale di colore beige, affianco alla precedente.

Questi oggetti oltre ad avere la stessa forma hanno la stessa funzione: sono tutti link che portano a pagine il cui contenuto è illustrato dall'immagine stessa.

Altra cosa da notare sono i colori: i menu per la navigazione interna al sito sono tutti su di uno sfondo dello stesso colore beige e le aree in cui si trovano i link che portano a sessioni interattive sono tutte su di uno stesso sfondo grigio.

3 – Legge della chiusura: Le linee delimitanti una superficie chiusa si percepiscono come unità più facilmente di quelle che non si chiudono, a parità di altre condizioni

e

4 – Legge della curva buona: Quelle parti di una figura che formano una “curva buona” o che vanno nella stessa direzione si costituiscono in unità più facilmente delle altre

Nel sito www.lancia.it non si possono facilmente individuare linee nette delimitanti superfici chiuse ad eccezione della sezione di commercio elettronico (Lancia store).

Le divisioni nette sono lasciate in mano ai colori e alla forma delle immagini.

Va inoltre evidenziato, come elemento positivo di giudizio, che nella home page del sito non compaiono banner pubblicitari che potrebbero introdurre degli ostacoli alla comprensione della pagina.

4.2.4.3 Il colore è utilizzato in modo adeguato?

Esaminando i colori utilizzati nelle pagine del sito si nota subito come siano state ricercate tonalità sobrie, non sature, che risultino poco aggressive, che non rendano i testi poco leggibili e che aiutino a non stancare la vista.

Pochi sono i colori utilizzati (vengono preferite sfumature differenti dello stesso colore a tonalità contrastanti).

Questa scelta evita all'utente di provare l'impressione di essere di fronte ad una pagina troppo complessa.

Si può notare come, per individuare i vari blocchi tematici (menù e sezioni collegate tra loro) che compongono e legano le pagine, siano stati utilizzati gli stessi colori: ciò favorisce una migliore comprensione globale del sito e rispetta la seconda legge della Gestalt (la “legge della somiglianza”), secondo la quale elementi logicamente collegati tra di loro debbano avere lo stesso aspetto.

Va sottolineato, inoltre, come non esistano contrasti (per lo meno per la cultura occidentale) tra il significato dei colori e il loro utilizzo nel sito: questo aspetto è sicuramente favorito dalla scelta dei colori utilizzati, con tonalità di beige e grigio che si integrano perfettamente e sottolineano lo stile sobrio e raffinato che l'azienda intende comunicare all'utente.

Tali scelte eliminano il problema del daltonismo: i due colori in particolare, rosso e verde, che potrebbero creare problemi agli utenti con questo handicap non sono stati utilizzati.

4.2.4.4 I caratteri utilizzati rendono il testo ben leggibile?

Per testare la leggibilità del sito sul video sono state controllate alcune linee guida, verificando che venissero applicate correttamente.

I risultati sono riportati nella seguente tabella:

Linee guida	La linea guida è stata applicata correttamente?
Sono stati utilizzati caratteri senza grazie?	SI
Sono stati utilizzati caratteri corsivi?	NO, in questo modo è stato ridotto l' "effetto sega"
È stato utilizzato il "tutto maiuscolo" in alcune frasi lunghe o in intere pagine?	NO, è stata così aumentata la rapidità e la scorrevolezza della lettura
Il contrasto tra il colore dello sfondo e quello del testo massimizza la leggibilità?	SI (testo nero/grigio su sfondo chiaro)

Infine, per quanto riguarda i tipi e i numeri di fonts utilizzati, analizzando l'HTML non è possibile scoprire il nome dei caratteri utilizzati. Da un'analisi qualitativa delle pagine sembra quasi che sia stato utilizzato un unico font (presumibilmente Verdana o Arial), privo di grazie.

4.2.4.5 La grafica è attraente?

Il concetto di "bello" non è un qualcosa che si può classificare facilmente: si possono però classificare le sensazioni che proviamo navigando nel sito.

I toni pacati e leggeri aiutano sicuramente a dare l'idea di un sito serio e professionale, credenziali che fanno sicuramente piacere a Lancia.

La veste grafica priva di lustrini al primo impatto può sembrare sinonimo di superficialità nella realizzazione del sito. Approfondendo la navigazione risulta in realtà un elemento piacevole e non di disturbo, permettendo all'utente di concentrarsi solo sul contenuto delle pagine.

Il grado di accuratezza della grafica (qualità e ruolo) fa supporre che le impressioni degli utenti siano volute e che Lancia abbia compiuto un'ottima scelta di combinazione di immagini e colori.

Sintesi

Punti di forza

- ✳ Il sito comunica in modo chiaro e preciso i suoi obiettivi.
- ✳ Il sito rafforza la brand image dell'azienda.
- ✳ La grafica ed in particolare il layout delle pagine del sito sono gradevoli e curate.
- ✳ Alcune leggi della Gestalt sono rispettate.

Punti di debolezza

- ✳ Manca uno slogan associato al marchio.
- ✳ Difficile leggibilità del testo causata da una errata scelta di dimensione del carattere.

4.3 Funzionalità

4.3.1 Valutazione globale assegnata alla caratteristica:



4.3.2 Le funzioni per effettuare le transazioni sono adeguate?

4.3.3 Il trattamento degli errori dell'utente è adeguato?

Il sito mette a disposizione numerose funzioni (servizi interattivi) di cui possono usufruire solo gli utenti registrati (come ad es. la prenotazione del Test Drive, la sezione di commercio elettronico o l'autenticazione stessa dell'utente), mentre altre sono utilizzabili anche dagli utenti non registrati (ricerca di un concessionario autorizzato Lancia, visita della sezione dedicata alla configurazione della propria macchina ideale denominata Car Configurator o anche la registrazione di un nuovo utente). Qui sotto riportiamo la valutazione di tali funzionalità, spiegando accuratamente i diversi passi che devono essere compiuti dagli utenti che interagiscono con il sito.

4.3.2.1 Registrazione utente

A tale funzionalità si può accedere da più parti del sito:

1. Direttamente dalla home page: all'apertura della pagina, sulla destra, sono presenti le form che consentono sia di effettuare la log-in (se si è utenti già registrati) sia di effettuare la registrazione di un nuovo utente.
2. A partire dalla sezione Area Utente dedicata, appunto, a tale scopo.
3. A partire dall'accesso di qualsiasi servizio che richiede la registrazione al sito.

Valutiamo direttamente la parte denominata Area Utente.

Tale sezione consente al visitatore del sito di effettuare due operazioni (vedi Fig. 12):

- 1) Se l'utente è già registrato, si può procedere alla fase di log-in inserendo i dati da lui confermati nella precedente fase di registrazione. Se l'utente dimentica tali dati (riepilogati in ogni caso nella mail di conferma che Lancia invia ad avvenuta registrazione) viene offerto (correttamente) un servizio di restituzione della password in caso di dimenticanza da parte dell'utente: il servizio viene fornito sia se si indica l'username sia se si indica l'indirizzo e-mail (che risulta essere più facile da ricordare) inseriti in fase di registrazione.
- 2) Se l'utente non è ancora registrato, viene offerta la possibilità tramite il link testuale "Registrati" di accedere alla fase di registrazione, per poter usufruire dei servizi on line del sito.



Fig. 12: Prima pagina di accesso all'Area Utente

Se l'utente non è ancora registrato può effettuare la registrazione compilando le form (almeno in tutti i suoi campi obbligatori) come visualizzato in Fig.13.

* I campi contrassegnati dall'asterisco sono necessari per completare la registrazione.

Parametri di accesso

Username*

Password*

Conferma password*

Accedi automaticamente

Dati anagrafici

Nome*

Cognome*

Sesso*

Email*

Città*

Provincia*

Indirizzo

Num. Civico

C.a.p.

Inserire il numero di telefono fisso o quello di cellulare

Numero telefono fisso /

Numero cellulare /

La tua auto:

Marca

Modello

Data prima immatricolazione

Fig. 13: Form da compilare per effettuare la registrazione su www.lancia.it

Valutando la pagina che si presenta in fase di registrazione abbiamo effettuato le seguenti considerazioni:

- I campi obbligatori da compilare sono ben contrassegnati dalla presenza di un asterisco (il cui significato viene spiegato prima di far iniziare la compilazione all'utente); tali campi sono pochi, giusto quelli indispensabili.
- La scritta "Username", che per un utente esperto di navigazione appare ovvia, può creare disorientamento ad un utente poco abile, in quanto potrebbe sorgere la seguente domanda: "cosa devo inserire in questo campo?". L'utente non deve porsi domande di questo tipo. Sarebbe migliore l'utilizzo di "Nome Utente" oppure di una breve spiegazione sull'utilità del campo.
- Dei campi obbligatori sono solamente 3 quelli opzionali (ovvero quelli che hanno una voce selezionabile da un menù tendina o tramite una scelta multipla) e sono in numero strettamente necessario: la scelta della Provincia in cui si abita, del Sesso e infine la scelta se acconsentire o no al trattamento dei dati personali. Tali campi possono essere soggetti ad errore in quanto l'eventuale trascinarsi del mouse porta a cambiare l'opzione prescelta senza che l'utente se ne accorga. Allo scopo di eliminare situazioni di errore di questo tipo è consigliabile inserire, prima di procedere alla compilazione del campo successivo, una finestra pop-up che chieda conferma sulla scelta dell'opzione.
- Viene data la possibilità di decidere se ricevere o meno sulla casella di posta elettronica le news relative al mondo Lancia. Questa è una buona idea per tenere sempre aggiornato l'utente ma la modalità per la scelta può essere fonte di errore: come si può vedere in Fig. 14, per decidere di ricevere la newsletter occorre selezionare la checkbox vicino alla scritta "Desidero ricevere la newsletter Lancia". Fatto ciò si attivano le due Option Button relative alla scelta del formato nel quale si desidera ricevere la newsletter. A questo punto un utente che non conosce la differenza fra e-mail in formato solo testo e in formato html si blocca per un momento e, di fronte a delle proposte di cui non conosce il significato, spesso decide di annullare la procedura per evitarsi grane in futuro (l'utente medio diffida dal dover attuare delle scelte se non sa prevedere le conseguenze).

Newsletter

Desidero ricevere la newsletter Lancia

in formato : HTML solo testo

Fig. 14: selezione del formato di ricezione della mail contenente le news

- Manca la possibilità di autenticazione per le aziende, ma per il tipo di servizio dedicato all'utente offerto dal sito ciò è poco rilevante.
- Non ci sono questionari compilabili dagli utenti per esprimere i propri gusti e le proprie opinioni riguardo al sito.
- Le leggi sulla privacy sono espone in modo molto dettagliato e completo al termine delle form di registrazione (come si può vedere in Fig.15). Contrariamente allo standard, però, le opzioni di scelta per il consenso al trattamento dei dati sono situate prima di tali leggi. Per logica andrebbero poste dopo, in modo da far intendere all'utente che la scelta si riferisce alle informazioni precedentemente mostrate.

Privacy

Acconsento Non Acconsento *

Ai sensi del D.lgs 196/2003 tutti i dati personali da te liberamente forniti e per i quali si necessita del consenso saranno raccolti da Fiat Auto S.p.A., Titolare del trattamento nella persona del responsabile pro tempore dell'ente di Fiat Auto S.p.A, e trattati direttamente o tramite i Concessionari di Fiat Auto S.p.A al fine di consentirti di ottenere i servizi in precedenza indicati e da te liberamente scelti e per consentire a Fiat Auto di svolgere l'indagine relativa alla soddisfazione sul servizio che hai ricevuto. Mediante la conferma (da te rilasciata cliccando sul bottone "Invia" a fondo pagina), ci rilasci il necessario consenso al trattamento dei suddetti dati anche da parte dei Concessionari Fiat. Il mancato rilascio dei dati contrassegnati da asterisco per ciascun servizio da te richiesto ed il mancato consenso alla comunicazione per il trattamento a tali fini da parte dei Concessionari (da te rilasciata cliccando sul bottone "Invia" a fondo pagina) non ti consentirà, infatti, di usufruire del medesimo servizio richiesto. La Fiat Auto S.p.A. e i Concessionari potranno inoltre utilizzare, previo tuo consenso, i dati da te forniti per aggiornare le banche dati delle società del Settore Fiat Auto per finalità di tipo commerciale, promozionale e di marketing relative ai prodotti e servizi del Gruppo Fiat. I tuoi dati potranno essere trasmessi per le medesime finalità, nella loro qualità di responsabili, a società terze specializzate nel processamento dati così come a soggetti di fiducia della Fiat Auto S.p.A. di cui la stessa si avvale per il servizio di mailing, tutti soggetti che li tratteranno nel rispetto delle istruzioni ed alle condizioni indicate da Fiat Auto S.p.A. Il trattamento dei dati avverrà con l'ausilio di strumenti automatizzati e l'impiego di idonee misure di sicurezza. Ai sensi dell'Art. 7 del D. lgs. 196/2003 è tuo diritto conoscere i tuoi dati personali da noi trattati nonché richiederne l'integrazione, la rettifica o la cancellazione. Per tutto ciò potrai rivolgerti direttamente per iscritto al Titolare del trattamento dei dati: Fiat Auto SpA, con sede in Corso Agnelli 200, Torino, nella persona del responsabile pro tempore dell'ente Information Systems di Fiat Auto.

Fig. 15: Indicazione del trattamento dei dati personali all'interno del form di registrazione

- Non è segnalato, né prima né dopo aver effettuato la compilazione delle form, l'invio all'utente di una e-mail di conferma di avvenuta registrazione. Inoltre, come si può vedere dalle Fig.16 e 17, la visualizzazione dell'oggetto della mail dipende dal tipo di Server di posta utilizzato: nel primo caso, l'oggetto della mail risulta essere incomprensibile (ciò spesso induce l'utente a cestinare la mail); nel secondo caso l'oggetto della mail risulta invece essere chiaro.



L'oggetto della mail di avvenuta registrazione risulta essere chiaro su Gmail

Fig. 16: Esempio di ricezione della mail con conferma di avvenuta registrazione



L'oggetto della mail di avvenuta registrazione non risulta essere chiaro su Tin.it. Cosa significa la scritta "=?utf-8?Q?Lancia servizi?=?" !?!?

Fig. 17: Esempio di ricezione della mail con conferma di avvenuta registrazione

- I dati inseriti in modo scorretto (per errore dell'utente) vengono mantenuti validi dal sistema e sono modificabili in seguito.
- Infine si è testato che, una volta registrati, l'accesso ad alcuni servizi offerti dal sito richiede agli utenti che in fase di registrazione non hanno compilato i campi facoltativi di fornire tali dati per proseguire nella navigazione. Ciò risulta essere molto fastidioso perché i naviganti sostengono di essersi già registrati e pensano di dover affrontare nuovamente la registrazione, con conseguente perdita di tempo.

Nella figura 18 viene visualizzata la pagina web che appare quando si richiede, di prenotare un Test Drive senza aver compilato in fase di registrazione anche quei campi che risultavano essere facoltativi.

* I campi contrassegnati dall'asterisco sono necessari per completare la registrazione.

Parametri di accesso

Username*

Password*

Conferma password*

Accedi automaticamente

Dati anagrafici

Nome*

Cognome*

Sesso*

Email*

Città*

Provincia*

Indirizzo*

Num. Civico*

C. a. p.*

Inserire il numero di telefono fisso o quello di cellulare*

Numero telefono fisso /

Numero cellulare /

La tua auto:

Marca*

Modello*

Data prima immatricolazione*

L'indirizzo, il numero civico, il C.A.P, il numero di telefono e il tipo di auto posseduta erano campi facoltativi in fase di registrazione...ora non più per accedere al Test Drive... perché???

Fig.18: Richiesta dei campi facoltativi per accedere al servizio Test Drive

E' consigliabile mantenere uniforme il trattamento dei dati, in qualsiasi area accessibile dall'utente: o si mantengono tutti i campi obbligatori o i campi che erano facoltativi non devono diventare obbligatori. Al massimo sarebbe opportuno avvisare l'utente del motivo per cui in un determinato momento i campi che precedentemente erano facoltativi diventano obbligatori.

La gestione degli errori per questa sezione avviene in un modo fortemente sconsigliato: se l'utente, ad esempio, non compila tutti i campi obbligatori (contrassegnati con l'asterisco), viene visualizzato nella pagina successiva un elenco delle operazioni da effettuare per procedere correttamente con la navigazione (come mostrato in Fig. 19).

Purtroppo così facendo si sovraccarica la memoria a breve termine dell'utente che, se deve operare su più di un elemento, fatica a ricordarsi cosa deve correggere al fine di proseguire nel suo intento con successo. Ciò induce ad un potenziale susseguirsi di errori, a perdita di tempo e a creare situazioni di stress al navigante che sono assolutamente da evitare.



Fig.19 Visualizzazione dell'errore nella registrazione

4.3.2.2 Prenotazione Test Drive

Lancia, al fine di fidelizzare maggiormente i clienti e di spingere nuove persone a provare i suoi prodotti, mette a disposizione la possibilità di effettuare il Test Drive (letteralmente: prova di guida). Tale opportunità consiste nel prenotare un appuntamento (in data e luogo scelti dall'utente) per effettuare una prova di guida di un modello a scelta tra quelli proposti prodotto dalla casa automobilistica.

A tale funzionalità si può accedere sia direttamente dalla home page sia visitando la sezione Modelli. Per poter dare luogo alla prenotazione vera e propria viene richiesto all'utente di seguire un percorso di 4 step così strutturati:

1. Viene richiesto se l'utente è registrato o meno: se l'utente è già registrato viene richiesto che acceda alla prenotazione della prova di guida tramite username e password; se l'utente non è ancora registrato gli viene richiesto di effettuare l'iscrizione direttamente da questa sotto-categoria (la valutazione della metodologia utilizzata dal sito per effettuare l'iscrizione è stata presentata in precedenza).
2. Viene richiesto di indicare il modello per il quale si vuole prenotare un Test Drive e successivamente di premere il tasto continua (Fig. 20).
3. Viene richiesto di ricercare il concessionario presso il quale si vuole effettuare il Test Drive tramite i campi Regione, Provincia e Città (Fig. 21). Una volta individuato il concessionario (se nella zona prescelta ce n'è più di uno consente di selezionarne uno solo) si può scegliere di continuare nel percorso di prenotazione (cliccando su continua, Fig. 22) oppure si può visualizzare la mappa e il percorso per raggiungere il concessionario (Fig. 23). Qui sotto specifichiamo la funzionalità, a nostro avviso ben gestita, di localizzare il concessionario scelto dall'utente tramite l'utilizzo della mappa e del calcolo del percorso.

SERVIZIO MAPPA E PERCORSO:

Cliccando su **mappa** viene visualizzata la cartina stradale cittadina (come visualizzazione di default) di dove è situato il concessionario selezionato ed è consentito arrivare ad effettuare diversi livelli di astrazione (zoom + o zoom -) per visualizzare la cartina.

Cliccando su **percorso** è consentito selezionare da dove partire per raggiungere il concessionario scelto (di default compare come partenza il luogo in cui si abita che è stato specificato in fase di registrazione dell'utente), a che ora e che tipo di percorso si preferisce effettuare (più corto in km o più breve in tempo).

Le informazioni fornite da questi due servizi sono adeguate e molto utili all'utente.

4. Il quarto ed ultimo step, effettua un riepilogo dei dati dell'utente (riguardo al profilo e al concessionario richiesto, che può essere ancora cambiato) e richiede l'ora e il giorno in cui si desidera effettuare il Test Drive. Alla fine di ciò, se l'utente è soddisfatto clicca sul bottone INVIA e l'appuntamento viene fissato (come si può vedere in Fig. 24).

Ancora una volta dobbiamo stendere un giudizio negativo riguardo al trattamento degli errori, gestiti come per la sessione di registrazione.

Inoltre, questa volta nel messaggio di errore vengono fornite indicazioni sbagliate. Un esempio è fornito in Fig. 25: il sistema segnala che si deve selezionare ancora il modello della macchina, quando in realtà esso è già stato scelto al primo passo della procedura.

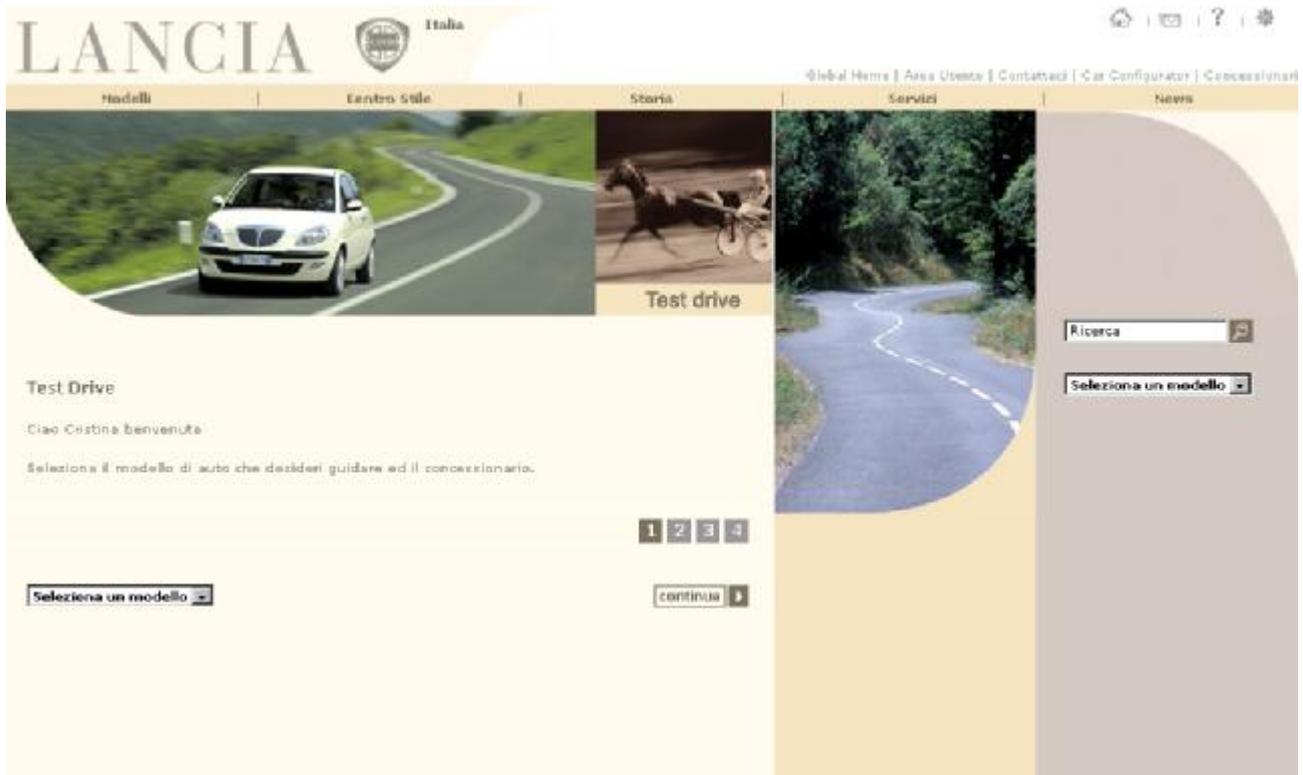


Fig. 20: Step 1 per prenotare il Test Drive

Test Drive

Ora potrai selezionare il concessionario presso cui prenotare un test drive. Scegli tra i tuoi preferiti, se ne hai già selezionati, oppure effettua la ricerca tra i concessionari che offrono questo servizio.

1 2 3 4

Modello

Ypsilon

Ricerca Concessionario

** I campi contrassegnati con l'asterisco sono obbligatori*

Regione*

Provincia*

Città

Fig. 21: Step 2 per prenotare il Test Drive



Fig. 22: Step 3 per prenotare il Test Drive



Fig. 23: Visualizzazione del percorso per raggiungere il concessionario scelto

Ypsilon

Ricerca Concessionario >> [Cerca un nuovo concessionario.](#)

V. & L. TAGLIAFERRI S.N.C. 
 V.LE DELL'ARTIGIANATO 52
 29100 PIACENZA PC

Mappa Percorso

Dati anagrafici >> [Modifica profilo personale](#)

Nome **Cristina**
 Cognome **Rossi**
 Città **Roveleto di Cadeo**
 Indirizzo **Viale Liberazione**
 Cap **29010**
 Email **pepebischer@libero.it**
 Numero telefono fisso
 Cellulare **340 3068012**

Preferenze appuntamento*
 gg/mm/aaaa*
 Orario preferito*
 Commento

In questo contesto, è fatto d'obbligo l'inserimento del giorno e dell'ora in cui prenotare l'appuntamento per il test drive... se uno dei due campi non viene inserito compare un errore che può generare disagio ad un utente poco esperto

Fig. 24: Step 4 per prenotare il Test Drive

Invia configurazione al concessionario

 **Errore**

Selezionare prima modello, data e fascia oraria.

Fig. 25: Metodologia utilizzata per la visualizzazione degli errori

Infine, sempre in relazione agli errori, ecco cosa succede se viene inserito uno solo dei due campi obbligatori per la conferma dell'appuntamento, come accennato nella nota di Fig. 24:

```

java.lang.NullPointerException
    at java.lang.StringBuffer.(StringBuffer.java:130)
    at espin.pbdealerlocator.PBTestDriveBean.isValidDate(PBTestDriveBean.java:98)
    at
dealerlocator_0002fdealerlocator_0002fpb_0005fdl_0005ftestdrive_0005ffinal_0002ejsppb_0005fdl_0005fte
stdrive_0005ffinal_jsp_0._jspService(_0002fdealerlocator_0002fpb_0005fdl_0005ftestdrive_0005ffinal_0002
ejsppb_0005fdl_0005ftestdrive_0005ffinal_jsp_0.java:307)
    at org.apache.jasper.runtime.HttpJspBase.service(HttpJspBase.java:126)
    at javax.servlet.http.HttpServlet.service(HttpServlet.java:853)
    at org.apache.jasper.runtime.JspServlet$JspServletWrapper.service(JspServlet.java:174)
    at org.apache.jasper.runtime.JspServlet.serviceJspFile(JspServlet.java:268)
    at org.apache.jasper.runtime.JspServlet.service(JspServlet.java:381)
    at javax.servlet.http.HttpServlet.service(HttpServlet.java:853)
    at com.broadvision.servlet.ServletContainer.service(ServletContainer.java:404)
    at com.broadvision.servlet.ServletContainer.processRequest(ServletContainer.java:348)
    at
com.broadvision.servlet.ServletContextContainer.processRequest(ServletContextContainer.java:660)
    at com.broadvision.servlet.BVServletEngine.service(BVServletEngine.java:207)
    at com.broadvision.servlet.BVServletConnector.service(BVServletConnector.java:146)

```

Grazie alle nostre conoscenze possiamo affermare che le righe qui sopra riportate indicano che si è verificato un errore (java.lang.NullPointerException). Il codice mostra un “baco” software nell’utilizzo delle Servlet Java. Questa tipologia di errore non dovrebbe mai essere visualizzata! Un utente non esperto di programmazione tramite Servlet si trova assolutamente disorientato e d’impulso, spesso, chiude immediatamente il browser di navigazione.

4.3.2.3 Ricerca di un concessionario autorizzato Lancia

A tale funzionalità si può accedere tramite il link “Concessionari” nel menu di navigazione globale. Nella Fig. 26 viene riportata la pagina che compare accedendo a tale sezione.

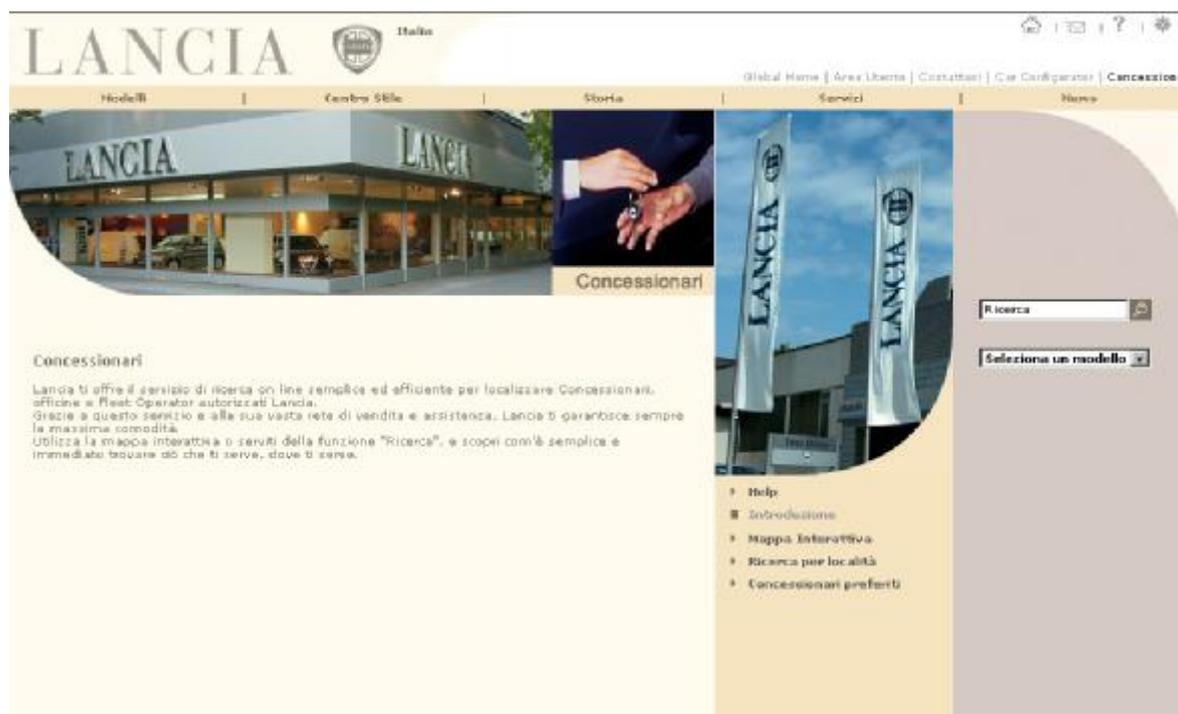


Fig. 26: Pagina di accesso alla ricerca di un concessionario

Vengono presentate (nel menu di navigazione locale) 3 diverse possibilità per ricercare un concessionario:

- 1) Utilizzando una mappa interattiva

- 2) Effettuando una ricerca per località
- 3) Accedendo ai concessionari preferiti

Utilizzando la mappa interattiva, viene presentata la cartina dell'Italia divisa per regioni. Ogni regione risulta essere un link ad una successiva cartina che presenta i capoluoghi di provincia di tale regione che, a loro volta, costituiscono un link ad un elenco di concessionari presenti in tali città (come mostrato in Fig. 27). In questa sezione viene anche data la possibilità, per ogni concessionario trovato, di visualizzarne la mappa, calcolarne il percorso e aggiungerlo ai preferiti (tale opzione è consentita solo ad utenti proprietari di un profilo che risultano essere loggati al momento della ricerca).



Fig. 27: Mappa delle province per la ricerca del concessionario

La ricerca del concessionario basata sulla località è abbastanza ben strutturata e la si può vedere nella Fig. 28.

Ricerca

Seleziona i campi sottostanti per localizzare i Centri della rete di vendita e assistenza Lancia. Se desideri effettuare una ricerca mirata sui Fleet Operator seleziona il box in fondo.

** I campi contrassegnati con l'asterisco sono obbligatori*

Regione*

Provincia*

Città

Tipologia Fleet Operator

"Fleet Operator" = operatore agile, fugace. Il ruolo di questa opzione non è chiaro

Fig.28: Ricerca di un concessionario per località

La particolarità di questa ricerca è data da come avviene la scelta della località: vengono presentate all'utente 2 combo box e una text box. La prima combo box è associata alla scelta della regione, la seconda è associata alla scelta della provincia e la text box è associata alla visualizzazione delle città presenti nella provincia. Quando l'utente sceglie la regione, nella combo box sottostante vengono caricate solo le province appartenenti a tale regione. Stessa cosa avviene per la provincia e le città. Tale caratteristica è molto bella

dal punto di vista software ma è stata fortemente criticata dai nostri utenti cavia durante i test di usabilità a causa del fastidioso e disorientante refresh della pagina per l'aggiornamento delle liste. Inoltre, non è chiaro come la voce "Fleet Operator" possa influenzare i risultati della ricerca.

La modalità di presentazione dei risultati è uguale alla precedente metodologia di ricerca. La gestione degli eventuali errori avviene come per la sezione di registrazione di un nuovo utente. Infine, la ricerca nei concessionari preferiti può avvenire solo se l'utente è loggato e se nelle ricerche precedenti ha salvato tra i "preferiti" i risultati ottenuti.

4.3.2.4 Car Configurator

A tale funzionalità si può accedere da 3 parti del sito:

- 1) direttamente dalla home page
- 2) dal menu di navigazione globale
- 3) dalla sezione Modelli

Nella Fig.29 viene esposta la pagina di accesso al Car Configurator.



Fig. 29: Step 1 - Pagina di accesso al servizio Car Configurator

Per effettuare la configurazione (personalizzazione) del modello Lancia preferito, viene richiesto all'utente di seguire un percorso di 5 step così strutturati:

- 1) Viene richiesto di scegliere l'auto Lancia che si vuole personalizzare. Di fianco alle immagini delle diverse automobili sono presenti due tabelle in cui verranno indicate le informazioni inserite durante la fase di configurazione (dettagli di configurazione e prezzi in strada).
- 2) Scelta del tipo di modello e motore specifico previsti per l'auto selezionata. Viene messa a disposizione anche una sezione "info" che contiene tutte le caratteristiche tecniche specifiche di ogni modello (come si può vedere in fig. 30 e 31). Dopo aver effettuato la scelta del modello, l'utente deve cliccare sul bottone CONTINUA.
- 3) Il terzo passo consiste nella scelta del colore, degli interni e dei cerchi tra le opportunità proposte. Il punto forte di questo passo consiste nel cambiamento dinamico dell'immagine del modello in base alle scelte effettuate dall'utente, in modo da avere una veloce anteprima della macchina che si sta creando (Fig. 32). Successivamente l'utente deve cliccare sul bottone CONTINUA.
- 4) Il quarto passo consiste nella scelta degli optional (Fig.33) da aggiungere al modello a partire dalla lista presentata. Per procedere l'utente deve cliccare sul bottone CONTINUA.
- 5) Il quinto passo comunica che la configurazione del modello è terminata (Fig.34) e che vengono messi a disposizione da quel momento in poi diversi servizi:
 - a. Prenotazione del Test Drive (che avviene come spiegato precedentemente).

- Decidere di inviare la propria configurazione ad un concessionario (da ricercare come nuovo oppure da individuare tra i concessionari salvati nel proprio profilo).
- Poter calcolare il proprio finanziamento sulla base del modello scelto e sulla base della disponibilità di tale servizio da parte di Lancia.
- Stampare il proprio preventivo: il preventivo contiene l'elenco delle caratteristiche tecniche del modello personalizzato e i costi unitari di ogni singola componente. Questo è un ottimo servizio ma purtroppo viene presentato come "Stampa il tuo leaflet", voce di difficile comprensione (come emerso dai test di usabilità).
- Decidere di inviare la propria configurazione ad un amico (anche se l'amico non è registrato sul sito)
- Decidere di salvare la configurazione nel proprio profilo personale.

Car Configurator: Ypsilon

1 - Seleziona la motorizzazione che preferisci e clicca su continua.

1 2 3 4

Motore e modello	Prezzo Euro	Info	Select
1.2 8v Ypsilon	10.995		<input checked="" type="radio"/>
1.2 8v Argento	12.360		<input type="radio"/>
1.2 16v Argento	13.010		<input type="radio"/>
1.2 8v ORO	13.060		<input type="radio"/>
1.3 16v Multijet Ypsilon	13.150		<input type="radio"/>
1.4 16v Argento	13.480		<input type="radio"/>
1.2 16v Oro	13.710		<input type="radio"/>
1.4 16v Oro	14.180		<input type="radio"/>
1.2 16v Platino	14.200		<input type="radio"/>
1.2 16v Platino D.F.N.	14.430		<input type="radio"/>
1.2 16v Platino D.F.N.	14.900		<input type="radio"/>
1.2 16v Platino D.F.N.	15.130		<input type="radio"/>
1.2 16v Platino D.F.N.	15.150		<input type="radio"/>
1.2 16v Platino	15.440		<input type="radio"/>
1.3 Multijet Oro D.F.N.	15.850		<input type="radio"/>
1.4 16v Platino	16.080		<input type="radio"/>
1.3 16v Multijet Platino	16.800		<input type="radio"/>
1.4 Platino D.F.N.	17.030		<input type="radio"/>
1.3 16v Multijet Platino D.F.N.	17.750		<input type="radio"/>

Sezione info che fa aprire la pagina in fig. 4.20

1.2 8v Ypsilon



Il prezzo in strada

Prezzo base
10.995 Euro iva incl.

Prezzo totale
10.995 Euro iva incl.

Dettagli di configurazione

Motore e Modello
1.2 8v Ypsilon

Indietro ricomincia continua

Fig. 30: Step 2 – Scelta del motore e del modello specifico

http://www.lancia.it - Lancia / Car configurator - Microsoft Internet Explor...

LANCIA

Ypsilon 1.2 8v Ypsilon

Caratteristiche Motore	
Numero Cilindri	4
Cilindrata (cc)	1242
Rapporto Compressione	9.8
Potenza Max KW	44
Potenza Max CV	60
Potenza Max (Giri/min)	5000
Coppia Nm	102
Coppia Kgm	10.4
Coppia Max (Giri/min)	2500
Comando Distribuzione	Cinghia dentata
Tipo Alimentazione	Benzina
Sistema Alimentazione	Iniezione elettr. Multipoint sequenziale fasata
Accensione	Single spark elettronica
Trasmissione	
Tipo Trazione	Anteriore
Tipo Cambio	5
Comando Frizione	-
Caratteristica Cambio	Meccanico
Prestazioni	
Velocità Massima (Km/h)	153
Accelerazione 0-100 Km/h (sec)	16.8
Accelerazione 0-1000 m (sec)	36.3
Consumo Urbano (l/100Km)	7.7

Operazione completata

Fig. 31: Visualizzazione scheda tecnica del modello

Car Configurator: Ypsilon

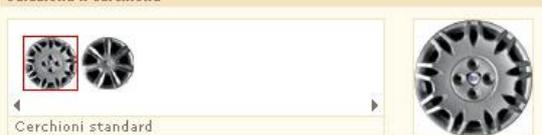
2 - Seleziona il colore, gli interni ed i cerchi e clicca su continua.

Seleziona il colore



Rosso Tiziano (Pastello)

Seleziona il cerchio



Cerchi standard

Seleziona i rivestimenti interni



Tessuto Beige

Indietro ricomincia continua

1.2 8v Ypsilon



Il prezzo in strada

Prezzo base
10.995 Euro iva incl.

Rosso Tiziano (Pastello)
Cerchi
Cerchi standard
Interni
Tessuto Beige

In base alla scelta del colore (o dei rivestimenti interni e dei cerchi), l'immagine della macchina cambia.

Fig. 32: Step 3 – Scelta del colore, degli interni e dei cerchi per personalizzare il modello

Car Configurator: Ypsilon

3 - Seleziona gli optional e clicca su continua.

1 2 3 4



Seleziona	Optional	Prezzo
Comfort-Funzionalità		
<input type="checkbox"/>	Climatizzatore manuale con filtro antipolline	850
<input type="checkbox"/>	Fasce paracolpi laterali	80
<input type="checkbox"/>	Kit fumatori (portacenere ed accendisigari)	0
<input type="checkbox"/>	Sedile posteriore scorrevole sdoppiato (solo su interni a 4 posti)	300
<input type="checkbox"/>	Sensore di parcheggio	200
<input type="checkbox"/>	Skydome (Tetto apribile elettrico)	690
Linea e Stile		
<input type="checkbox"/>	Vernice metallizzata	350
<input type="checkbox"/>	Vernice micalizzata	450
<input type="checkbox"/>	Verniciatura pastello extraserie "Aavorio" &"Colori Vintage"	200
<input type="checkbox"/>	Volante e pomello cambio in pelle	160
Sicurezza		
<input type="checkbox"/>	Airbag laterali occupanti	250

Indietro ricomincia continua

1.2 8v Ypsilon



Il prezzo in strada

Prezzo base
10.995 Euro iva incl.

Prezzo totale
10.995 Euro iva incl.

Dettagli di configurazione

Motore e Modello
1.2 8v Ypsilon

Colore auto
Rosso Tiziano (Pastello)

Cerchioni
Cerchioni standard

Interni
Tessuto Beige

Fig. 33: Step 4 – Scelta degli optional per personalizzare il modello

Car Configurator: Ypsilon

4 - Hai completato il processo di configurazione della tua vettura.

1 2 3 4



Scegli tra le diverse opportunità che Lancia ti offre:

prenota il tuo test drive

invia configurazione al concessionario

Calcola il tuo finanziamento

Stampa il tuo leaflet

Invia ad un amico

Salva Configurazione

Indietro ricomincia

1.2 8v Ypsilon



Il prezzo in strada

Prezzo base
10.995 Euro iva incl.

Prezzo totale
10.995 Euro iva incl.

Dettagli di configurazione

Motore e Modello
1.2 8v Ypsilon

Colore auto
Rosso Tiziano (Pastello)

Cerchioni
Cerchioni standard

Interni
Tessuto Beige

Fig. 34: Step 5 – La configurazione è terminata

4.3.4 Gli strumenti di ricerca delle informazioni sono adeguati?

L'azienda mette a disposizione uno strumento di ricerca interna al sito. Vista l'importanza di un motore di ricerca interno al sito (data la presenza di una grande quantità di contenuti), i progettisti hanno ben pensato di mantenere sempre accessibile il motore di ricerca da qualsiasi pagina del sito.

All'apertura della home page, il motore di ricerca è posizionato nella parte di visualizzazione del contenuto della pagina, appena sopra lo spot pubblicitario, ad un'altezza media (dove precisamente cade lo sguardo sullo schermo come si può vedere dalla Fig.35).



Fig. 35: Homepage su cui è individuata la posizione della search box

Il metodo di ricerca non è pesantemente strutturato: è possibile specificare solo una o più parole, non viene fornita l'opportunità di eseguire una ricerca "avanzata" (con più parametri). La scelta di tale metodologia, sulla base degli scopi del sito, è adatta proprio perché è semplice da usare e apparentemente non complica la navigazione all'utente.

Per quanto riguarda i risultati della ricerca, in termini di pertinenza e di modalità di visualizzazione, rimandiamo le considerazioni alle conclusioni tratte dai test di usabilità

Oltre al motore di ricerca interno viene messo anche a disposizione (come evidenziato in Fig. 35) una combo box per la scelta diretta di un modello di automobile prodotto da Lancia.

4.3.5 E' possibile comunicare in modo adeguato con chi gestisce il sito?

Viene data la possibilità a qualsiasi utente che accede al sito di contattare l'azienda tramite il **Customer Service**, compilando una form, o il **Marketing Contact Centre** componendo il numero verde **800-122-000**.

La form che deve essere compilata per effettuare una richiesta al Customer Service è presentata in Fig.36 (rappresentazione parziale), con un esempio di richiesta effettuata da un membro del gruppo per avere alcuni chiarimenti sulla lingua utilizzata dal sito.

Fig. 36: Richiesta di informazioni tramite il form del Customer Service

Dopo aver confermato il contenuto della form, abbiamo ricevuto una mail che attestava l'avvenuto ricevimento della richiesta e prometteva una tempestiva risposta da parte del Customer Service Lancia. Ad una settimana di distanza, abbiamo ricevuto una gentilissima risposta riportata nel riquadro seguente:

Gentile Signora Sfondrini,

abbiamo ricevuto la Sua e.mail.

Desidero comunicarLe che, tra i paesi elencati nel sito www.lancia.com, non rientra l'Inghilterra dove non è presente il Mercato Lancia.

Non è pertanto disponibile una versione del sito con testo in inglese.

La ringrazio per averci contattato e Le confermo che siamo a Sua disposizione per ogni futura esigenza

Con i migliori saluti
Daniela Valle
Customer Care Lancia

Oltre alla comunicazione diretta viene presentata una sezione FAQ (Frequently Asked Questions) in cui sono presenti una serie di domande e risposte utili relative al mondo Lancia. In particolare le FAQ vengono a loro volta suddivise in 2 categorie: FAQ info-utili e FAQ tecniche; tale scelta di suddivisione risulta essere adeguata e facilita l'utente nella ricerca di risposte adeguate alle proprie curiosità.

Sintesi

Punti di forza

- ✦ Adeguata distinzione della localizzazione delle funzioni principali e delle funzioni secondarie.
- ✦ La ricerca di un concessionario Lancia è ben strutturata.
- ✦ La configurazione della macchina è un'idea brillante e innovativa.
- ✦ Grande attenzione è prestata al rapporto tra clienti e azienda.

Punti di debolezza

- ✦ Sovraccarico della memoria a breve termine a causa della errata segnalazione di errori relativi all'immissione dei dati.
- ✦ Malfunzionamenti software che producono messaggi non comprensibili a tutti gli utenti quali codici di linguaggi di programmazione.
- ✦ Presenza di oggetti il cui funzionamento/utilizzo non è adeguatamente commentato.

4.4 Contenuto

4.4.1 Valutazione globale assegnata alla caratteristica:



Il contenuto informativo è corretto, e adeguato agli scopi del sito?

Come già visto in precedenza lo scopo del sito è quello di pubblicizzare l'azienda Lancia e far conoscere ad una più ampia gamma di utenti (sia proprietari di una Lancia sia persone che per la prima volta si interessano alle sue automobili) i servizi che l'azienda offre.

A tal fine, il sito espone un contenuto di informazioni molto vasto che spaziano dalla presentazione dei vari modelli che la casa produce alla storia che ha reso famosa l'azienda; dai vari servizi offerti alle news presenti nel mondo Lancia, fino ad arrivare alla possibilità di ricevere direttamente sul proprio indirizzo di posta elettronica (comunicato in fase di registrazione) informazioni e curiosità.

4.4.2 Categorizzazione/labelling: L'informazione è classificata in modo adeguato?

La classificazione dell'informazione all'interno del sito è effettuata sia per contenuto che per compiti che possono essere svolti dall'utente.

Questo tipo di scelta balza subito all'occhio a partire dalla home page: il menu riportato in Fig.37 effettua una classificazione dell'informazione per contenuto, suddividendo le diverse tematiche d'interesse generale in 5 categorie.



Fig. 37: Menu di navigazione con classificazione in base ai contenuti

Per ogni categoria, si apre un sotto-menu di navigazione che adeguatamente suddivide le informazioni che un utente può o desidera reperire. Esaminando, ad esempio, la categoria Modelli (Fig. 38), si nota come vengono presentati, attraverso le immagini, i diversi modelli prodotti dalla casa.



Fig. 38: Pagina che si apre quando si clicca su Modelli

Anche se non compare alcuna informazioni in merito a cosa poter fare in questa pagina, risulta molto spontaneo far transitare il mouse sopra le immagini, potendo così scoprire che sono link. Quando l'utente sceglie una delle macchine presentate viene linkato ad una nuova pagina, come mostrato in Fig.39.



Fig. 39: Pagina che si apre quando si clicca su uno dei modelli disponibili

Il menu che viene presentato all'apertura della nuova pagina è legato al modello di macchina che viene selezionato e consente di individuare una suddivisione delle diverse aree di informazione presenti all'interno del sito. Le voci del menu che sinteticamente rappresentano il contenuto informativo di ogni sotto-sezione sono molto chiare e comprensibili ad ogni utente.

La figura 40 mostra in dettaglio il menu sopra presentato:



Fig. 40

La stessa strategia di classificazione dell'informazione è estesa a tutte le categorie. Come esempio si veda, nella sezione Servizi, il menu in Fig. 41 che sinteticamente individua i diversi servizi di cui può usufruire l'utente: si passa da servizi strettamente legati all'assistenza e alla manutenzione fino ad arrivare a servizi dedicati all'informazione.



Fig. 41

Anche il contenuto informativo della Storia della Lancia è diviso in sotto-categorie d'interesse che rendono più fluida e più indipendente la lettura delle informazioni relative alla nascita e alla crescita dell'azienda.

In concomitanza alla precedente suddivisione è presente un ulteriore menu che, rimanendo fisso durante tutta la navigazione del sito, effettua una classificazione dei contenuti in base ai compiti che l'utente può svolgere. Tale menu viene riportato nella figura 42.

[Global Home](#) | [Area Utente](#) | [Contattaci](#) | [Car Configurator](#) | [Concessionari](#)

Fig.42: Menu di navigazione con classificazione in base ai compiti

Come si può ben vedere dalla figura sopra riportata all'utente è consentito: gestire il proprio profilo personale tramite il link ad Area Utente, contattare per suggerimenti, commenti o segnalazioni di problemi il webmaster tramite il link Contattaci, effettuare la configurazione della sua macchina "ideale" tramite il link Car Configurator e, infine, cercare il concessionario autorizzato Lancia che più gli interessa tramite il link Contattaci.

Ciò che può essere contraddittorio in questo menu è la presenza della voce "Global Home" (link al sito www.lancia.com) che, posizionato all'interno di questo menu, non ha molto significato in termini di operazioni interattive a disposizione dell'utente.

A contribuire ad una buona classificazione dei contenuti all'interno di un sito è anche il corretto utilizzo del processo di labelling. All'interno di www.lancia.it tale processo è utilizzato in modo abbastanza adeguato perché con molta semplicità e chiarezza fa capire all'utente, per ogni sotto-sezione, quali saranno le tematiche trattate. Se un utente decide, ad esempio, di visitare il sito allo scopo di visionare i modelli che la Casa offre, gettando un'occhiata veloce sulle voci dei menu di navigazione capisce istantaneamente che il link da cliccare è dato dalla voce Modelli. Tale processo mentale (label -> associazione dell'informazione) che ogni utente si ricostruisce al fine di muoversi nel sito, risulta essere facile tranne in alcuni casi:

- 1) la presenza della voce "Centro Stile" (nel menu che classifica l'informazione in base al contenuto) può risultare abbastanza dubbia agli occhi di un nuovo utente che visita il sito; anche durante la nostra analisi è stata rilevata una difficoltà ad intuire subito quali fossero le informazioni contenute all'interno di tale categoria. Accedendo alla pagina web linkata abbiamo poi appreso che essa tratta le informazioni in merito allo stile Lancia e a come nasce ogni nuovo progetto.
- 2) il parziale utilizzo della lingua inglese (nel menu che classifica l'informazione in base ai compiti) misto alla lingua italiana, può portare confusione nell'utente:
 - a. Per quanto riguarda il link Global Home, è poco intuitivo che tale link colleghi l'utente alla pagina di www.lancia.com. Un navigante può porsi domande del tipo: cosa significa tale link? Come faccio ad accedere al sito .com (ammesso che ce ne sia uno)? Sarà questo il

link che mi interessa? La voce in questione dovrebbe essere modificata allo scopo di evitare di suscitare nell'utente una così vasta serie di dubbi.

- b. Per quanto riguarda il link Car Configurator, si verifica lo stesso problema visto in precedenza: se un utente non conosce bene la lingua inglese, non associa subito il link con la possibilità offerta dal sito di costruirsi virtualmente una macchina ideale.

Tutte queste valutazioni non sono comunque da considerarsi solo singolarmente ma vanno viste in un più ampio contesto inglobato nei test di usabilità.

4.4.3 Stile: Lo stile del testo è adeguato al web?

Com'è noto da diversi esperimenti e valutazioni, il web deve mantenere uno stile particolare che renda semplice, veloce e non troppo pesante la lettura, tenendo in considerazione il fatto che il tutto avviene davanti al monitor di un computer e non su carta stampata.

In www.lancia.it lo stile del testo è abbastanza adeguato. Durante la navigazione le informazioni di interesse per ogni categoria vengono fornite in modo conciso e diretto, senza appesantire la lettura di concetti tecnici difficilmente valutabili da tutti gli utenti del web.

Difficilmente, tranne in alcuni casi presenti nelle sezioni Centro Stile e Storia, l'utente è obbligato ad utilizzare la barra di scorrimento verticale per poter valutare in piena completezza tutta l'informazione inerente al contesto scelto. Ciò lo dimostra anche il fatto che mediamente il numero di caratteri utilizzati per esprimere un concetto varia dai 500 ai 1000. Inoltre in nessuna parte del sito è richiesto all'utente, al fine di visualizzare l'intera informazione, di utilizzare la barra di scorrimento orizzontale: tutto il contenuto informativo associato ad una determinata sotto-categoria rientra in uno specifico spazio della pagina (come si può vedere nella fig. 43):



Fig.43: Spazio che in ogni pagina viene dedicato per la visualizzazione del contenuto informativo

Purtroppo ciò che danneggia la facilità e la rapidità di lettura è il carattere utilizzato: la dimensione è troppo piccola e rende difficile scorrere il testo (soprattutto tramite un solo sguardo), costringendo l'utente a dover sforzare maggiormente la vista e ad avvicinarsi di più allo schermo per comprendere quanto visualizzato.

Fortunatamente nel contenuto informativo del sito non ci sono link associati alle parole nel testo esposto. I collegamenti ad altre pagine sono ben visibili al suo esterno. Tale situazione ha un vantaggio: non utilizzando link testuali l'utente non viene distratto durante la lettura (difficilmente di tempi lunghi) e non viene tentato ad interromperla.

Ottima la scelta del sito di non applicare al testo lo stile sottolineato che spesso crea ambiguità sul valore della parola stessa (puro testo o link testuale?)

Nella sezione News, le notizie vengono identificate in modo adeguato: per ogni notizia c'è un titolo che identifica il link vero e proprio e una frase riassuntiva che accenna in modo efficace e coerente al contenuto informativo della notizia presentata. Viene quindi rispettato il cosiddetto stile a "piramide invertita" (non solo in tale sezione ma anche nella maggior parte di tutte le sotto-categorie che contengono informazioni) e lo si può ben vedere nella fig.44.



Fig.44: Come viene trattato lo spazio news nel sito

Lo stile di comunicazione mantenuto in tutto il sito non è mai troppo rigoroso ma non scade nemmeno nella perfetta confidenzialità (non si rivolge agli utenti in via informale): viene utilizzata una via di mezzo, la familiarità, che tiene sempre in considerazione il fatto che il sito si rivolga ad un vasto pubblico e non ad una determinata categoria di utenti.

In alcune situazioni si riscontra l'utilizzo di termini che risultano un po' troppo tecnici per utenti che raramente utilizzano il web quali: username, login, logout. Non possiamo però biasimare Lancia perché la scelta di determinati vocabili è dettata dall'adozione dagli standard più diffusi.

4.4.4 Informazione: L'informazione è adeguata, pertinente, affidabile e aggiornata?

In un sito come questo, l'adeguatezza e la pertinenza dell'informazione sono molto importanti: essendo rivolto ad un vasto pubblico ed essendo un marchio molto conosciuto, anche la più piccola falla nella gestione del contenuto potrebbe seriamente compromettere la fiducia dell'utente.

Sotto questo punto di vista, www.lancia.it è molto attenta nella stesura delle informazioni e nella scelta di immagini mirate alla rievocazione dei concetti che si vogliono rappresentare: alla maggior parte del contenuto informativo esposto vengono associate immagini che attirano l'attenzione dell'utente (ad esempio: quando parla della nuova Ypsilon Sport riporta due immagini che identificano le caratteristiche fondamentali e rivoluzionarie di tale modello come si può vedere dalla fig.45), facendo attenzione a non appesantire mai l'insieme.

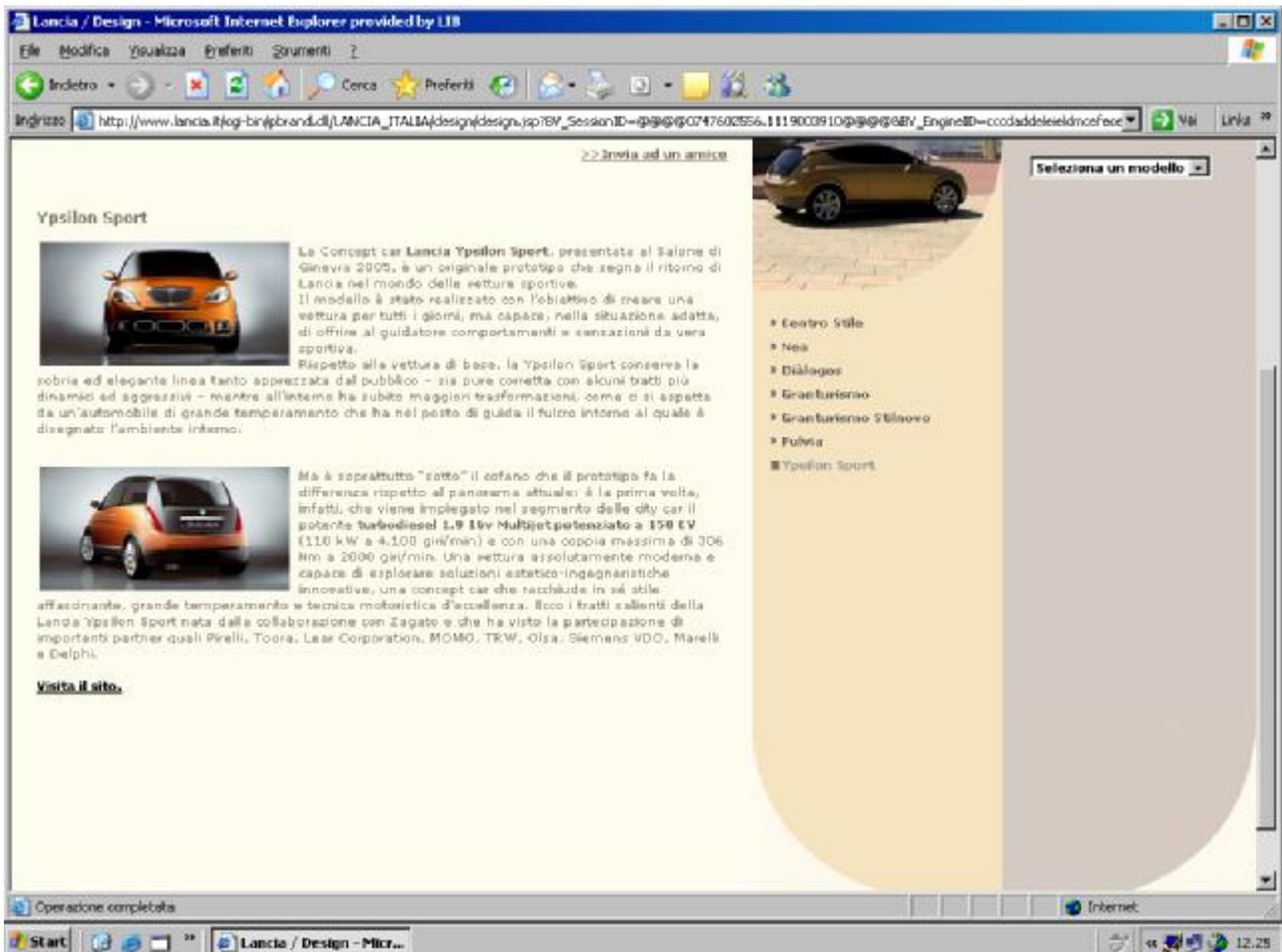


Fig. 45

L'affidabilità e la credibilità dell'informazione sono garantite grazie al forte richiamo agli spot pubblicitari lanciati dall'azienda, tramite i mass-media, a livello nazionale ed europeo.

L'aggiornamento dell'informazione è difficile da valutare: durante la nostra analisi non è stata trovata alcuna voce che indicasse una data di "last update" (ultimo aggiornamento); solo attraverso il monitoraggio della sezione News e della pubblicità presente sull'home page siamo riusciti a carpire informazioni a riguardo. In data odierna, 15 Giugno 2005, è stato rilevato che l'ultima news inserita è datata 09 Giugno 2005 e che il tempo medio che trascorre fra la pubblicazione di una notizia l'altra è di circa un mese.

4.4.5 Localizzazione: Il sito è correttamente localizzato?

In considerazione del fatto che l'azienda Lancia è riconosciuta a livello europeo, la tecnica di progettazione e gestione del sito rientra nella realizzazione di una pluralità di siti, uno per ciascun paese in cui il mercato Lancia è presente. Tramite il sito italiano che stiamo valutando, l'accesso ai siti ufficiali dell'azienda per le altre Nazioni avviene tramite il link Global Home che collega l'utente alla pagina www.lancia.com, mostrata in Fig. 46.



Fig.46:l'immagine di www.lancia.com

Ogni singolo Paese ha il proprio sito, spesso strutturato in maniera differente da quello italiano. Nella breve visita effettuata sulle altre pagine web internazionali dedicate all'azienda è emerso che alcuni fattori analizzati per il sito lancia.it influenzano anche le pagine dei siti stranieri: lo stile elegante e sobrio legato a Lancia non viene intaccato. Lo stile di comunicazione viene mantenuto uguale all'interno di tutti gli altri siti mentre le combinazioni di immagini, colori e oggetti variano. Ecco due esempi di home page di siti realizzati per gli utenti di altri Paesi: il sito austriaco e il sito spagnolo (fig. 47 e 48).



Fig.47:l'immagine del sito austriaco



Fig.48: l'immagine della homepage del sito spagnolo

Qui sotto viene riportata una valutazione dell'usabilità riferita alla scelta di creare un sito web diverso per ogni paese europeo nel quale il commercio delle autovetture Lancia è attivo:

Global Home: Cliccando su questo link, si apre in una nuova finestra la pagina di www.lancia.com, che contiene solamente i link ai siti ufficiali della Lancia relativi ai Paesi in essa elencati. In tale ambito si possono effettuare alcune osservazioni:

- ➔ L'elenco dei Paesi è in Inglese (come riportato in Fig. 49), scelta che garantisce facilità di lettura e comprensione a livello internazionale, data la nota diffusione della lingua. Una miglioria che potrebbe essere apportata è invece quella che, ad esempio, è applicata nel sito Ikea (www.ikea.com), dove i nomi dei diversi Paesi sono scritti sia nella lingua originaria che in Inglese (come riportato in Fig. 50), in modo da rendere del tutto universale la capacità di navigazione del sito. Inoltre, sempre in merito alla lingua usata, ci si potrebbe aspettare un link ad un ipotetico sito ufficiale della Lancia per il Regno Unito o gli Stati Uniti, che invece è assente proprio perché tale sito non esiste.

Austria - Belgium - France - Germany - Greece - Hungary - Poland - Portugal - Spain - Switzerland - The Netherlands

Fig. 49: Immagine del menu di accesso ai siti ufficiali di Lancia dei diversi Paesi



Fig. 50: Immagine del menu di accesso ai siti ufficiali dell'Ikea per i diversi Paesi

- Un utente italiano che entra in questa pagina, rischia di non accorgersi della presenza del link a www.lancia.it perché l'Italia non è elencata fra gli altri Paesi. Il link al sito realizzato per l'Italia è rappresentato dalla scritta "Italy" posta in fianco al logo Lancia (come si può vedere nella fig.51). Questo link, differendo dagli altri, risulta poco visibile. In www.lancia.it compare lo stesso stile ma il logo non risulta essere più cliccabile. (questo può essere motivo di disorientamento per l'utente).



Fig. 51: Immagine del link testuale "Italy"

Sintesi

Punti di forza

- ✦ Stile di comunicazione adeguato.
- ✦ Tecnica di localizzazione adattata alla diffusione del mercato Lancia.
- ✦ L'informazione è adeguata e completa per gli scopi del sito.

Punti di debolezza

- ✦ Mancato utilizzo di un'unica lingua per i menu in termini di labelling.

4.5 GESTIONE

4.5.1 Valutazione complessiva della caratteristica:



4.5.2 Il sito è sempre attivo e disponibile? (valutazione: 4/5)

Per rispondere a questa prima domanda abbiamo dovuto ricorrere all'uso di programmi presenti sul web che forniscono una serie di statistiche e servizi di reporting che aiutano a capire in che termini il sito si possa valutare, più o meno positivamente, rispetto ai due parametri "attivo" e "disponibile".

Il primo servizio utilizzato è quello fornito da <http://www.websiteavailability.com>: si può utilizzare una versione trial, che, dopo una registrazione, consente l'accesso a tutti i servizi di monitoraggio disponibili per 15 giorni.

Analizzando i dati forniti dalla funzionalità di reporting si può notare come il servizio segnali che per quanto riguarda il periodo 14 – 18 giugno non ci sono state rilevazioni di assenza di servizio.

In realtà il sistema fornisce previsioni anche inerenti l'intera settimana e addirittura il mese di giugno, ma come si potrà notare successivamente nella relazione risultano errate, dato che sono state registrate interruzioni del servizio.

Logs and Reports - Summary

Host	Last 7 Days	June	May	April
www.lancia.it	100% -	100% -	N/A	N/A
www.lancia.it	100% -	100% -	N/A	N/A

Start Period: 14 June 2005 20 : 00
End Period: 18 June 2005 12 : 00
Timezone: Europe/London

Logs and Reports - Breakdown

Report for All Hosts between 14th Jun 2005 to 18th Jun 2005.
All times based on timezone Europe/London.

Sorry no logs for this period

Infatti, avvalendosi della funzione per generare il report, si scopre che non c'è nessun dato da visualizzare in quanto non ci sono logs che segnalino la presenza di eventuali errori del sito.

Inoltre, per testare ulteriormente questa caratteristica, è stato utilizzato il servizio di reporting fornito dal sito <http://netcraft.com>.

La prima tabella evidenzia una serie di dati relativi al sito: nella prima parte ("Site report for www.lancia.it") sono disponibili informazioni di carattere generale come il dominio, il nome del sito, l'indirizzo IP, ecc..

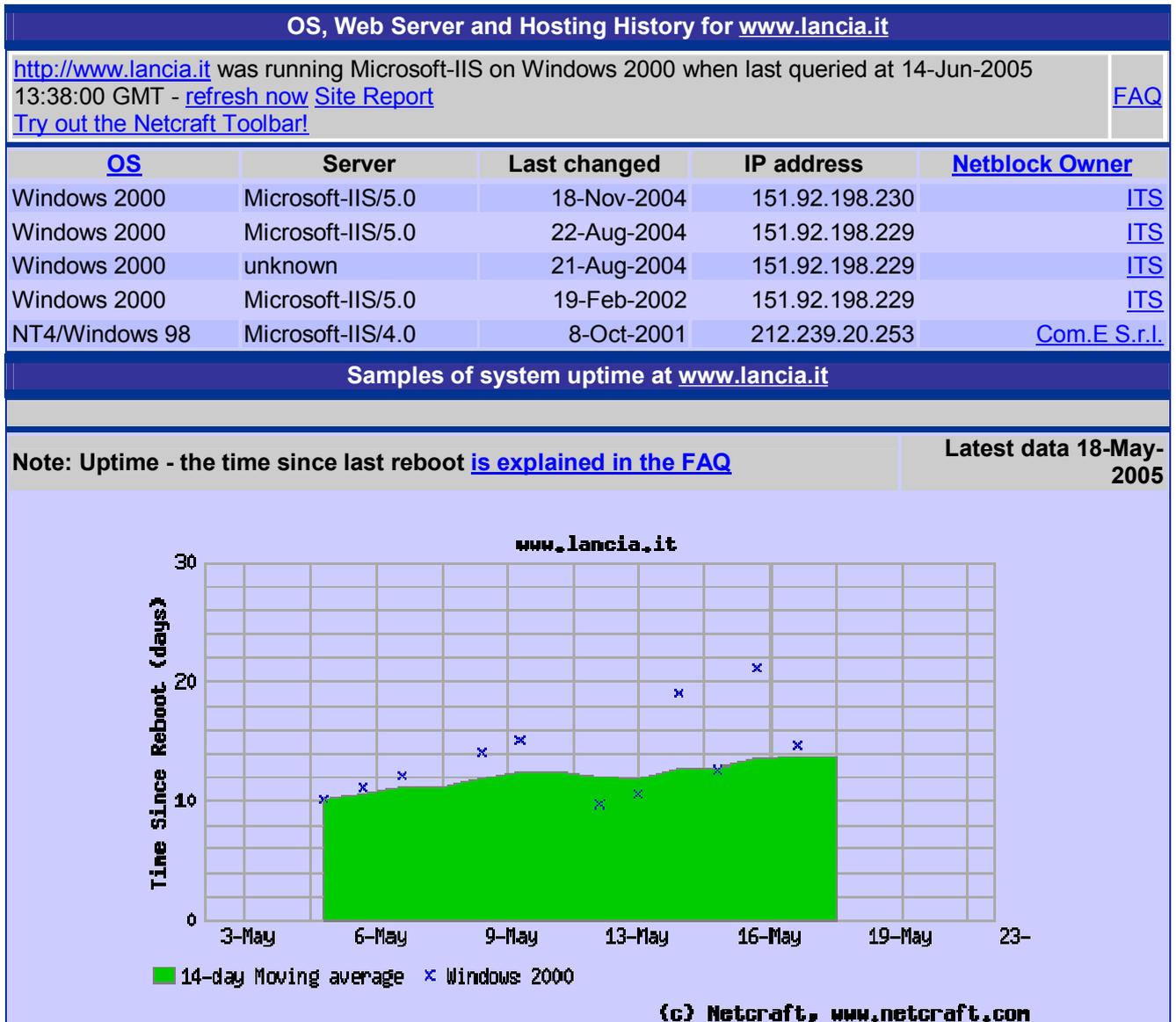
La seconda parte della tabella invece ("Hosting History") tiene traccia di tutti gli host che hanno ospitato il sito, indicando per ognuno di essi l'indirizzo IP della macchina, il tipo di sistema operativo, il tipo di web server e la data dell'ultimo cambiamento.

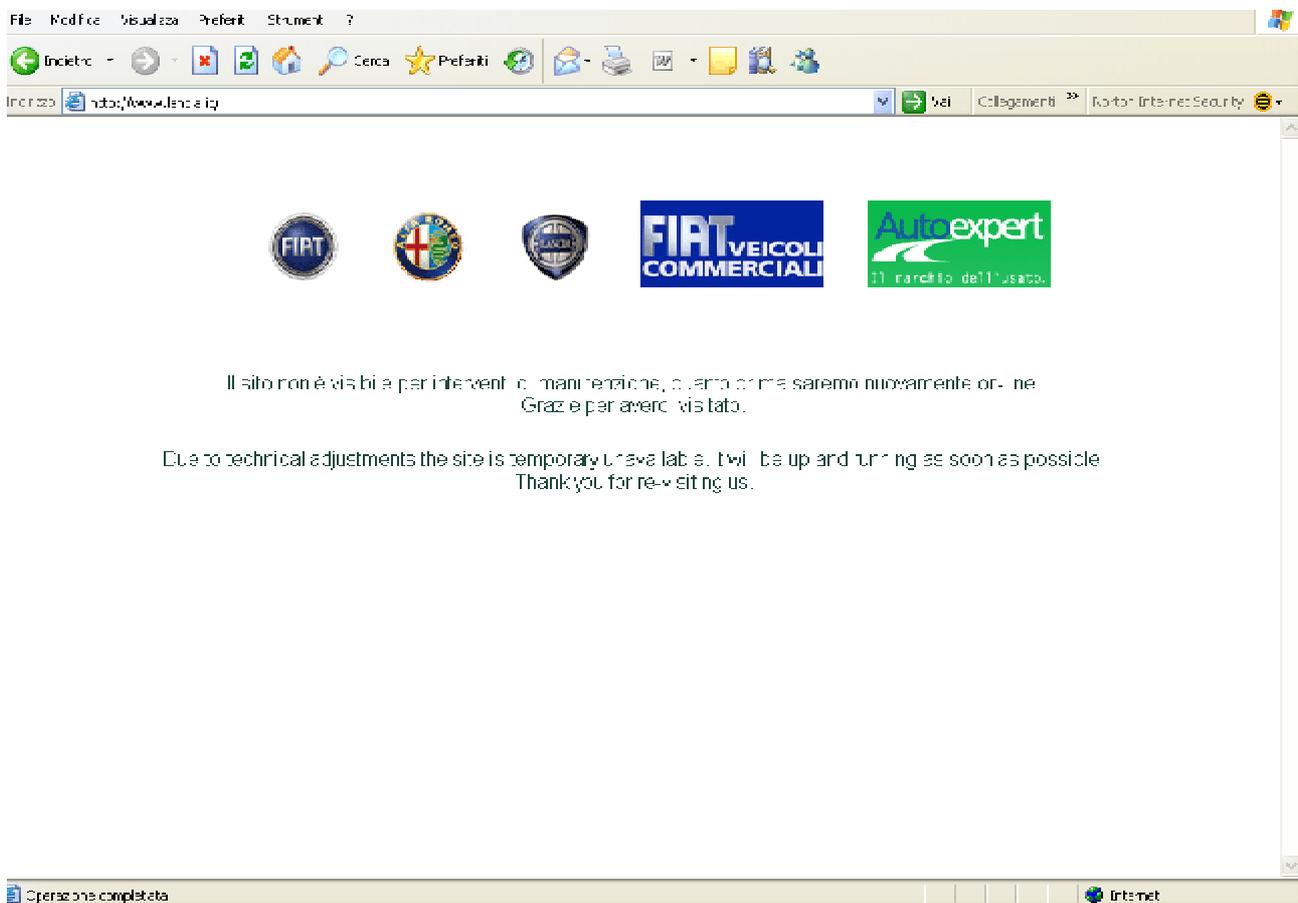
Site report for www.lancia.it				
Site	http://www.lancia.it	Last reboot	23 days ago	
Domain	lancia.it	Netblock owner	ITS	
IP address	151.92.198.230	Site rank	202379	
Country	IT	Nameserver	ns.its.it	
Date first seen	October 2001	DNS admin	gestdns@its.it	
Domain Registry	nic.it	Reverse DNS	unknown	
Organisation	Fiat Auto s.p.a., Italy	Nameserver Organisation	Italy	
Check another site:	<input style="width: 100%;" type="text"/>			
Hosting History				
Netblock Owner	IP address	OS	Web Server	Last changed

ITS	151.92.198.230	Windows 2000	Microsoft-IIS/5.0	18-Nov-2004
ITS	151.92.198.229	Windows 2000	Microsoft-IIS/5.0	22-Aug-2004
ITS	151.92.198.229	Windows 2000	unknown	21-Aug-2004
ITS	151.92.198.229	Windows 2000	Microsoft-IIS/5.0	19-Feb-2002
Com.E S.r.l. Via La Spezia,37 I-00182 RomaRM	212.239.20.253	NT4/Windows 98	Microsoft-IIS/4.0	8-Oct-2001

COPYRIGHT © NETCRAFT LTD. 2004-5

Il secondo servizio esaminato è quello inerente all'uptime medio, ovvero il tempo trascorso (in giorni) dall'ultimo restart del server che ospita il sito (qualunque sia il motivo di questo restart).





4.5.3 L'accesso al sito è adeguatamente monitorato? (valutazione: 2/5)

Per far fronte a tutte le domande inerenti a questo secondo punto c'è bisogno di avere a disposizione una serie di dati e report forniti dal log analyzer, che solo il personale di gestione del sito possiede. Per poterli avere abbiamo scritto una mail, che di seguito è riportata, al Customer Service in data 16 giugno 2005 alle ore 10,00:

Customer Service

Contattaci per inviarci i tuoi suggerimenti, le tue domande o i tuoi commenti.

**I campi contrassegnati con l'asterisco sono obbligatori*

Nome*	Mattia
Cognome*	Maetini
Email*	mattiamae@tir
Indirizzo*	xxv aprile
Num. Civico*	73
Città*	Cene
C.a.p.	24020
Provincia*	BERGAMO

Inserire il numero di telefono fisso o quello di cellulare*

Numero telefono fisso /

Numero cellulare /

La tua Auto

Marca

Modello

Data prima immatricolazione

Numero del Telaio

Tipo di richiesta

Commento*

Buongiorno, sono uno studente universitario di informatica e sto conducendo uno studio di check-up
Avrei bisogno dei dati forniti dal log analyzer per terminare il lavoro.
Potete inviarmi qualche dato o report?
Grazie mille per la collaborazione, distinti saluti, Maetini Mattia

Ai sensi del D.lgs 196/2003 tutti i dati personali da te liberamente forniti e per i quali si necessita del consenso saranno raccolti da Fiat Auto S.p.A., Titolare del trattamento nella persona del responsabile pro tempore dell'ente di Fiat Auto S.p.A, e trattati direttamente o tramite i Concessionari di Fiat Auto S.p.A al fine di consentirti di ottenere i servizi in precedenza indicati e da te liberamente scelti e per consentire a Fiat Auto di svolgere l'indagine relativa alla soddisfazione sul servizio che hai ricevuto. Mediante la conferma (da te rilasciata cliccando sul bottone "Invia" a fondo pagina), ci rilasci il necessario consenso al trattamento dei suddetti dati anche da parte dei Concessionari Fiat. Il mancato rilascio dei dati contrassegnati da asterisco per ciascun servizio da te richiesto ed il mancato consenso alla comunicazione per il trattamento a tali fini da parte dei Concessionari (da te rilasciata cliccando sul bottone "Invia" a fondo pagina) non ti consentirà, infatti, di usufruire del medesimo servizio richiesto. La Fiat Auto S.p.A. e i Concessionari potranno inoltre utilizzare, previo tuo consenso, i dati da te forniti per aggiornare le banche dati delle società del Settore Fiat Auto per finalità di tipo commerciale, promozionale e di marketing relative ai prodotti e servizi del Gruppo Fiat. I tuoi dati potranno essere trasmessi per le medesime finalità, nella loro qualità di responsabili, a società terze specializzate nel processamento dati così come a soggetti di fiducia della Fiat Auto S.p.A. di cui la stessa si avvale per il servizio di mailing, tutti soggetti che li tratteranno nel rispetto delle istruzioni ed alle condizioni indicate da Fiat Auto S.p.A. Il trattamento dei dati avverrà con l'ausilio di strumenti automatizzati e l'impiego di idonee misure di sicurezza. Ai sensi dell'Art. 7 del D. lgs. 196/2003 è tuo diritto conoscere i tuoi dati personali da noi trattati nonché richiederne l'integrazione, la rettifica o la cancellazione. Per tutto ciò potrai rivolgerti direttamente per iscritto al Titolare del trattamento dei dati: Fiat Auto SpA, con sede in Corso Agnelli 200, Torino, nella persona del responsabile pro tempore dell'ente Information Systems di Fiat Auto.

Acconsento Non Acconsento *

Come prima risposta, alle ore 10:14, è stata ricevuta la mail qui di seguito riportata:



Visto lo stile, che assomiglia molto a quello di un modello prestabilito, è facile immaginare che questa mail venga inviata in automatico appena il server di posta dell'azienda riceve una mail dall'esterno.

Alle ore 13:30 del 18 giugno non è ancora stata ricevuta alcuna risposta concreta alla mail da noi inviata: sono passati più di due giorni lavorativi, si può quindi concludere che il servizio risulti abbastanza lento e scadente.

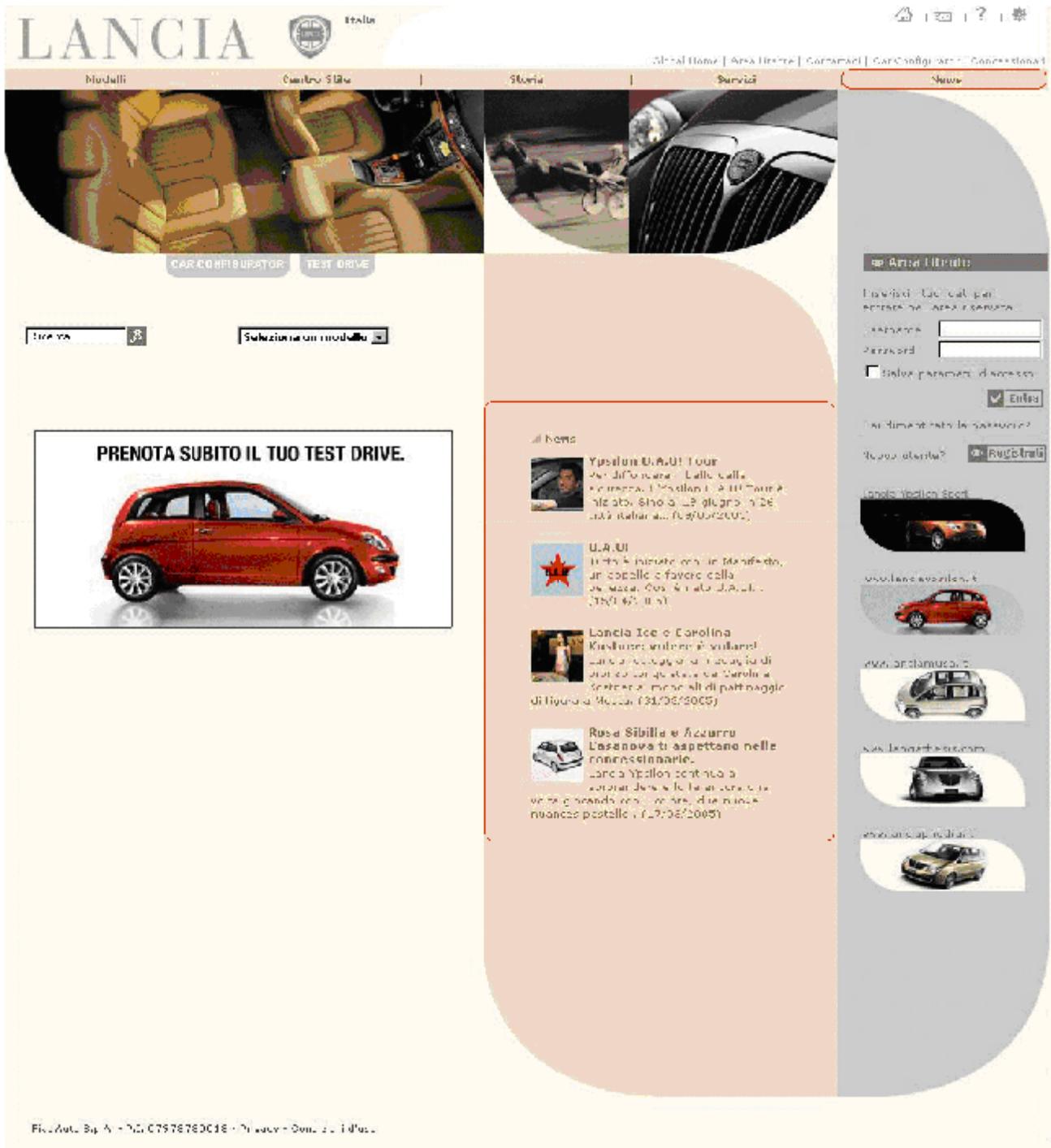
Non esiste in www.lancia.it alcuna sezione dalla quale sia possibile compilare questionari per indicare le proprie valutazioni del sito, né di tipo automatico (finestre che si aprono automaticamente accedendo a qualche pagina) né manuale (raggiungibile cioè solo cliccando su qualche link): forse questa può essere considerata una mancanza.

Se da un lato è apprezzabile che durante la navigazione non compaiano form con la richiesta di inserimento dati che possono infastidire l'utente, l'aggiunta di un link dal quale poter esprimere le proprie valutazioni sul sito avrebbe potuto aiutare i progettisti a capire le vere esigenze dei navigatori.

Infine, va segnalato come sul sito non compaia da nessuna parte un contatore delle visite ricevute o un messaggio per l'utente del tipo: "Tu sei il visitatore numero..." che faccia intendere che l'accesso al sito sia monitorato attraverso statistiche o quant'altro: questa tecnica, ormai largamente superata, non è stata saggiamente riproposta, e questo è un punto a favore per Lancia.

4.5.4 Il sito viene costantemente aggiornato e migliorato? (valutazione: 4/5)

Uno degli indizi che possono aiutare a comprendere se il sito viene aggiornato e migliorato continuamente è dato dal controllo dei riferimenti temporali delle news: tutte le ultime notizie di rilievo inerenti all'azienda possiedono le rispettive date di inserimento.



Si può osservare come l'ultima data che compare sia molto recente, quindi questo può far pensare che il sito venga aggiornato di frequente; va comunque ribadito come non sia indicato su nessuna pagina la data dell'ultimo aggiornamento: questa è una miglioria che potrebbe essere inserita da chi cura il sito.

Per quanto riguarda la presenza di link spezzati (broken link), abbiamo utilizzato il programma Xenu's Link Sleuth per effettuare il controllo dei percorsi di navigazione attraverso il link checker: data la lunghezza del report prodotto riportiamo solo il resoconto finale:

Broken page-local links (also named 'anchors', 'fragment identifiers'):

Note: I do not yet support the 'id=' component. If you are using this, it will result in wrongly reported broken page-local links.

0 bad local link(s) reported

Orphan files:

0 orphan(s) reported

Come si può notare da questi primi due report non sono stati individuati link interni spezzati né files “orfani”, cioè isolati, senza alcun link che permetta di raggiungerli.

Statistics for managers

Correct internal URLs, by MIME type:

text/html	1068 URLs	20930715 Bytes (20440 KB)	76.50%
application/x-javascript	7 URLs	141669 Bytes (138 KB)	0.50%
text/css	3 URLs	14274 Bytes (13 KB)	0.21%
image/gif	89 URLs	306384 Bytes (299 KB)	6.38%
image/jpeg	211 URLs	2372548 Bytes (2316 KB)	15.11%
application/x-shockwave-flash	10 URLs	126234 Bytes (123 KB)	0.72%
application/pdf	8 URLs	4704903 Bytes (4594 KB)	0.57%
Total	1396 URLs	28596727 Bytes (27926 KB)	100.00%

All pages, by result type:

ok	1426 URLs	72.39%
skip type	63 URLs	3.20%
not found	481 URLs	24.42%
Total	1970 URLs	100.00%

Dall'analisi di quest'ultimo report si potrebbe a prima vista dire che la situazione non è affatto incoraggiante, in quanto risultano ben due percentuali preoccupanti: la prima (skip type) evidenzia un 3,20% di link spezzati: analizzando il report in modo più dettagliato, si scopre che questi link generano questo tipo di errore:
status code: 302 (object temporarily moved)

Linkandoci alla pagina ritenuta errata, si ottiene una pagina che in effetti genera questo errore:

```
java.lang.NullPointerException
```

e, analizzandola meglio si scopre che l'errore è legato all'utilizzo errato di Servlet.

Inoltre 481 urls non trovati (circa il 24%) non sono certo un dato positivo.

In realtà da un'analisi più dettagliata e dopo avere verificato dal report, i link segnati come non trovati sono corretti: è la protezione internet di windows XP che blocca determinati pop-up, raggiungibili solo se si indica al browser di visualizzarli.

Essendo quindi i link corretti, la statistica cambia radicalmente, e porta alla conclusione che dal punto di vista della correttezza dei collegamenti (sia interni che esterni) il sito www.lancia.it rientra pienamente nei parametri per avere una buona valutazione.

In conclusione la percentuale di link effettivamente spezzati è del 3,20%, percentuale non altissima anche se comunque sopra quell'1% che si può considerare quasi fisiologico, e per questo motivo la valutazione sotto questo punto di vista, pur rimanendo buona, non può essere considerata ottima.

4.5.5 Le relazioni con gli utenti sono adeguatamente presidiate? (valutazione: 3/5)

Dalla home page è raggiungibile direttamente la sezione “Contattaci” tramite la seconda opzione del menù grafico posizionato in alto a destra nella pagina.

Come visto meno in dettaglio in precedenza, in questa sezione sono presenti due funzionalità:



- 1) “FAQ”, che mette a disposizione degli utenti due categorie (FAQ-info utili e FAQ-tecniche) nelle quali gli utenti trovano immediatamente risposta a domande comuni che spesso possono sorgere. Questo è sicuramente un servizio utile, che evita l’invio di mail o di telefonate all’azienda, o ancora peggio il fatto di doversi recare nella prima concessionaria Lancia, risparmiando così tempo, trovando subito la soluzione a ciò che si sta cercando.
- 2) “Customer Service”, un servizio mail che permette l’invio di una mail per svariati motivi: suggerimenti, domande o commenti. Se da un lato è ammirabile il fatto che l’azienda intenda avere un rapporto a 360 gradi con i propri clienti, permettendo loro di fatto di inviare qualsiasi tipo di richiesta, è anche vero che l’aver concentrato tutte queste opzioni in un’unica form può generare confusione nell’utente. Se da una parte è vero che il navigante trova i campi obbligatori segnati con un asterisco (nota sicuramente positiva), dall’altra può avere difficoltà a capire il tipo di messaggio che sta inviando (il tipo di richiesta è infatti evidenziabile tramite un menù a tendina che non è nemmeno indicato come campo obbligatorio). Una soluzione utile a porre maggior chiarezza sarebbe forse quella di diversificare, come per la funzionalità precedente, l’opzione di invio mail inserendo più sottocategorie (mail di suggerimento, mail di domanda e mail di commento), prevedendo per ognuna di esse campi diversi. La parte finale della form contiene l’informativa che segnala l’acquisizione dei propri dati personali da parte dell’azienda, con in fondo i campi per indicare il proprio consenso. E’ positivo che tali campi (“Acconsento” – “Non Acconsento”) siano seguiti dall’asterisco: questo feedback aiuta l’utente a capire che, affinché l’invio della mail vada a buon fine, questa scelta va segnalata obbligatoriamente. Appena inviata la mail se ne riceve una di risposta nella quale l’azienda comunica che ha ricevuto la nostra mail e che presto risponderà. Questo è sicuramente un feedback utile, perché innanzitutto ci dà l’impressione che dall’altra parte ci sia qualcuno disposto ad ascoltarci. Inoltre, la mail non contiene informazioni errate rispetto alle nostre domande o osservazioni: il suo unico obiettivo è quello di avvisarci che la nostra mail è arrivata correttamente, e che, prima o poi, ci verrà inviata una risposta.

Infine, nella voce “Benvenuto” sono contenute informazioni aggiuntive, come ad esempio il numero verde dell’azienda con gli orari e i giorni in cui il servizio è funzionante.

Sintesi

Punti di forza

- 🌟 Il sito risulta essere, nel complesso, attivo e reperibile.
- 🌟 Il sito è continuamente aggiornato.
- 🌟 Percentuale di link spezzati minima.
- 🌟 Grande impegno da parte dell’azienda a mantenere stabile il rapporto con gli utenti.

Punti di debolezza

- 🌟 Non è possibile esprimere la propria opinione riguardo al sito.

4.6 Accessibilità

4.5.1 Valutazione complessiva della caratteristica:



Le prestazioni di un sito e i tempi di accesso dipendono anche da fattori quali:

- Le prestazioni dei server che ospitano il sito, in relazione al numero di utenti che vi accedono contemporaneamente;
- La qualità del collegamento a internet del suddetto server, e in particolare la banda disponibile e le caratteristiche del provider d'accesso;
- L'itinerario percorso dalle pagine per raggiungere l'utente a partire dalla posizione del server che ospita il sito e le condizioni di traffico lungo tale percorso;
- L'ampiezza di banda del collegamento dell'utente alla rete e le caratteristiche del provider d'accesso

Quasi tutti questi fattori sono comunque controllati da chi gestisce il sito.

Per giudicare il livello di accessibilità di un sito occorre analizzare i seguenti aspetti:

1. I tempi di accesso
2. Facilità di ricerca e reperibilità sui motori di ricerca
3. Nome del sito e domini
4. Pagine splash
5. Itinerario dei dati
6. Referenziazione da altri siti
7. Compatibilità con i differenti browser in commercio
8. Accessibilità per utenti disabili

4.6.1 Tempi di accesso valutazione: (3/5)

Attraverso l'utilizzo dello strumento Dr.Watson, reperibile su watson.addy.com, è stato possibile stimare i tempi di accesso alla home page (del peso di 140 Kb), di seguito riportati:

Tipo di oggetto	Numero	bytes	Tempo di download stimato (in secondi)					
			14.4	28.8	33.6	56k	128K	T1
HTML	1	29345	21.40	11.74	9.78	8.38	3.67	1.47
Immagini	21	50597	36.91	20.24	16.87	14.46	6.32	2.53
Totale	22	79942	58.31	31.98	26.65	22.84	9.99	4.00

valutazione della velocità di download

Si nota che i tempi cambiano notevolmente a seconda del tipo di connessione alla rete utilizzato e diminuiscono all'aumentare della velocità di connessione. Nel complesso essi risultano accettabili. Come vedremo successivamente nel test di valutazione anche i tempi di accesso alle altre pagine sono stati giudicati ragionevolmente buoni.

Durante la fase di analisi è stato osservato che alle ore 11:30 del giorno 14/06/2005 né il sito .it né il .com erano accessibili. Il disservizio è durato per 4 minuti.

Altri dati importanti raccolti con Dr.Watson:

- sintassi HTML: il codice HTML contiene numerosi TAG che non tutti i browser riconoscono e alcune mancanze che in ogni caso difficilmente intaccano la corretta visualizzazione delle pagine

- compatibilità con i motori di ricerca: il sito non presenta tag META né per l'indicizzazione né per una breve descrizione del suo contenuto. Occorrerebbe aggiungerli
- link popularity: approssimativamente 41 pagine web contengono un link a www.lancia.it

4.6.2 Facilità di ricerca e reperibilità sui motori di ricerca (valutazione: 3/5)

Per testare quanto sia facile e veloce reperire l'URL del sito ufficiale italiano dell'azienda Lancia, sono state fatte delle prove i cui risultati sono riportati nella seguente tabella:

Chiavi di ricerca	Google	MSN Search	Altavista	Virgilio
Lancia	1	7	Oltre la posizione 200	5
Lancia auto	Oltre la posizione 200	172	Oltre la posizione 200	51
Azienda Lancia	Oltre la posizione 200	124	Oltre la posizione 200	Oltre la posizione 200
Gruppo Lancia	Oltre la posizione 200	136	Oltre la posizione 200	Oltre la posizione 200
Macchine Lancia	Oltre la posizione 200			
Modelli Lancia	8	5	Oltre la posizione 200	8
Lancia Fiat	109	Oltre la posizione 200	Oltre la posizione 200	109
Lancia sito ufficiale	6	3	Oltre la posizione 200	6
Lancia Italia	4	11	Oltre la posizione 200	4

Giudicando buona una locazione del sito tra le prime 20 posizioni, si giunge alla conclusione che www.lancia.it non abbia una valida visibilità: 5 volte su 9 il sito supera la 100-esima posizione.

L'eccezione per eccellenza la fa il motore Altavista che presta molta attenzione al sito .com dell'azienda mentre ignora l'esistenza di quello italiano.

Ciò è dato anche dal fatto che il nome dell'azienda è uguale, nella lingua italiana, al nome di un oggetto. Questo fa sì che il motore di ricerca includa numerosi risultati che non sono attinenti all'argomento che l'utente intende trovare.

In ogni caso è difficile comprendere quale sia il criterio di indicizzazione in quanto, come visto in precedenza, il sito non contiene tags utili a tale scopo. Probabilmente l'azienda "acquista" le posizioni con i pacchetti commerciali offerti dai motori di ricerca attualmente.

4.6.3 Nome del sito e domini

Il nome del sito si ricorda facilmente in quanto è costituito solamente dal nome dell'azienda (corto, conosciuto, facile da ricordare e quindi adatto a far parte di un URL), preceduto da www e seguito dal suffisso nazionale (".it" nel nostro caso).

Il pathname per raggiungere l'home page è implicito, ovvero l'utente non deve ricordarsi l'indirizzo completo per accedere alla pagina iniziale, che in realtà è:

http://www.lancia.it/cgi-bin/pbrand.dll/LANCIA_ITALIA/home.jsp?BV_UseBVCookie=no,

ma esso compare automaticamente dopo la digitazione dell'indirizzo www.lancia.it nella barra degli indirizzi del browser, successivamente alla pressione del tasto invio.

Il suffisso .com non è usato da Lancia per referenziare il sito americano come fanno tante aziende multinazionali ma per fare riferimento ad una pagina di instradamento tramite la quale si può accedere ad una decina di siti nazionali, fra cui quello italiano.

Inoltre, non essendo il suffisso www obbligatorio, è facile trovare siti accessibili digitando semplicemente "lancia.it".

Nel nostro caso tale indirizzo conduce alla pagina riportata qui di seguente:



E negli accessi successivi alla seguente:

The page cannot be found

The page you are looking for might have been removed, had its name changed, or is temporarily unavailable.

Please try the following:

- If you typed the page address in the Address bar, make sure that it is spelled correctly.
- Open the www.lancia.it home page, and then look for links to the information you want.
- Click the [Back](#) button to try another link.

HTTP 404 - File not found
Internet Information Services

Technical Information (for support personnel)

- More information:
[Microsoft Support](#)

Classico messaggio di "pagina non trovata" con indicazione dell'URL corretta

Si osservi che “errore 404” è una dicitura tecnica non comprensibile e interpretabile dalla maggior parte degli utenti e di conseguenza andrebbe evitata la sua visualizzazione. Inoltre, la possibilità di redirectione su www.buyatlancia.com genera un errore che mostra codice java di gestione del sito che mai dovrebbe essere reso pubblico.

Analizzando altri possibili domini per l’azienda Lancia (che fa parte del gruppo Fiat), riscontriamo che:

- www.lancia.it conduce al sito ufficiale di Lancia
- www.lancia.com conduce al sito di instradamento per raggiungere i vari siti ufficiali Lancia
- www.lanciafiat.it sito non esistente
- www.fiatlancia.it sito non esistente
- www.lancia.org dominio registrato da sconosciuti e sito ancora in costruzione (vedere figura)

Register. **it**

Benvenuto su www.lancia.org
Abbiamo appena registrato il nostro Dominio con Register.it e saremo on-line al più presto.

Un dominio registrato con Register.it comprende tutti i servizi necessari per utilizzarlo subito! Dal **Pannello di Controllo** personale, con i tuoi UerID (es. XY11177- EURO) e PASSWORD, puoi gestire il tuo DOMINIO e tutti i SERVIZI ad esso collegati, in modo facile e veloce:

- COURTESY PAGE EDITOR**, per creare la tua home page in maniera veloce, direttamente online e anche se non sei un esperto
- SPAZIO DISCO**, 3Mb sono a tua disposizione per pubblicare subito le pagine del tuo sito. Hai bisogno di più spazio? Scopri le offerte di spazio aggiuntivo!
- POSTA ELETTRONICA**, tre email da 10 MB per inviare e ricevere messaggi con il tuo nome a dominio! **Hai bisogno di più indirizzi?**
- WEB MAIL**, per **controllare la tua posta via browser** ovunque tu sia, da qualunque pc. Ed il servizio SMS Manager per inviare sms dalla webmail.
- ILLIMITATI SOTTODOMINI**, liberamente configurabili per creare minisiti web come mario.rossi.it, luca.rossi.it, giuseppe.rossi.it, etc., ognuno con le sue pagine, diverse tra loro e diverse da www.rossi.it
- USO LIBERO DEI DNS** di Register.it, con possibilità di sostituirli (con i tuoi DNS oppure quelli del tuo provider) in qualsiasi momento!

Home page di www.lancia.org

4.6.4 Pagine splash

Le pagine splash sono ricche di grafica e animazioni e appaiono prima della home page di un sito (esempio: introduzioni in flash). Alcune caricano la home page direttamente al termine degli effetti di animazione, altre richiedono un click dell’utente. Solitamente sono a scopo prevalentemente pubblicitario. In ogni caso fanno perdere molto tempo al visitatore e quindi andrebbero rigorosamente evitate. Il sito www.lancia.it non ha pagine splash né pre-home page che precedono la pagina iniziale: giudizio ottimo.

4.6.5 Itinerario dei dati

Per stimare i tempi di accesso è utile studiare quale percorso seguono i dati per arrivare al computer dell'utente, partendo dal server su cui sono memorizzati.

Odiernamente una moltitudine di aziende offrono servizi di hosting, in tutte le parti del mondo, quindi non c'è da meravigliarsi se un sito italiano risiede in Germania o in altri Paesi.

Per testare questa caratteristica del sito Lancia è stata fatta una prova dalla postazione T13P7 del LIB 731 del terzo piano dell'edificio U7 dell'università degli Studi di Milano Bicocca, a Milano, tramite l'ausilio dello strumento on-line visualroute (www.visualroute.it).

Di seguito sono riportati i risultati:

Real-time report for www.lancia.it [151.92.198.230] (0% done)								
Analysis: Working...								
Hop	%Loss	IP Address	Node Name	Location	Tzone	ms	Graph	Network
0		82.165.231.24	vps.visualware	...			0 437	Schlund + Partner AG
1		10.255.255.25	-	...		0		(private use)
2		217.160.229.9	ge-120.gw-bac	...		0		Schlund + Partner AG
3		212.227.120.1	so-1300.gw-ba	(Germany)	+01:00	71		Schlund+Partner AG
4		212.227.120.3	so-2000.gw-ba	(Germany)	+01:00	77		Schlund+Partner AG
5		213.200.75.73	ge-6-1-0-11.ar	(Germany)	+01:00	78		Tiscali International N
6		213.200.81.17	pos-0-2.rom2C	(Germany)	+01:00	104		Tiscali International N
7		213.200.68.22	atlanet-gw.ip.ti	(Germany)	+01:00	437		Tiscali International N
8		213.234.136.2	-	(Italy)	+01:00	105		ACEA Telefonica
9		213.199.0.76	its-cpe-076.ipe	(Italy)	+01:00	426		GVS network
10		151.92.12.8	-	Amsterdam, Nethe	+01:00	107		RIPE Network Coordin
11		151.92.12.35	-	Amsterdam, Nethe	+01:00	419		RIPE Network Coordin
12								

Real-time report for www.lancia.it [151.92.198.230] (10% done)								
Analysis: Working...								
Hop	%Loss	IP Address	Node Name	Location	Tzone	ms	Graph	Network
0		82.165.231.24	vps.visualware	...			0 679	Schlund + Partner AG
1		10.255.255.25	-	...		160		(private use)
2		217.160.229.9	ge-120.gw-bac	...		339		Schlund + Partner AG
3		212.227.120.1	so-1300.gw-ba	(Germany)	+01:00	71		Schlund+Partner AG
4		212.227.120.3	so-2000.gw-ba	(Germany)	+01:00	77		Schlund+Partner AG
5		213.200.75.73	ge-6-1-0-11.ar	(Germany)	+01:00	95		Tiscali International N
6		213.200.81.17	pos-0-2.rom2C	(Germany)	+01:00	275		Tiscali International N
7		213.200.68.22	atlanet-gw.ip.ti	(Germany)	+01:00	272		Tiscali International N
8		213.234.136.2	-	(Italy)	+01:00	271		ACEA Telefonica
9		213.199.0.76	its-cpe-076.ipe	(Italy)	+01:00	401		GVS network
10		151.92.12.8	-	Amsterdam, Nethe	+01:00	108		RIPE Network Coordin
11		151.92.12.35	-	Amsterdam, Nethe	+01:00	437		RIPE Network Coordin
12								

Real-time report for www.lancia.it [151.92.198.230] (20% done)								
Analysis: IP packets are being lost past network "RIPE Network Coordination Centre RIPE-ERX-151-1-0-0" at hop 11. VisualRoute cannot determine the next network at hop 12.								
Hop	%Loss	IP Address	Node Name	Location	Tzone	ms	Graph	Network
0		82.165.231.24	vps.visualware...				0 847	Schlund + Partner AG
1		10.255.255.25	-			236		(private use)
2		217.160.229.9	ge-120.gw-bac...			226		Schlund + Partner AG
3		212.227.120.1	so-1300.gw-ba	(Germany)	+01:00	329		Schlund+Partner AG
4		212.227.120.3	so-2000.gw-ba	(Germany)	+01:00	77		Schlund+Partner AG
5		213.200.75.73	ge-6-1-0-11.ar	(Germany)	+01:00	95		Tiscali International N
6		213.200.81.17	pos-0-2.rom2C	(Germany)	+01:00	275		Tiscali International N
7		213.200.68.22	atlanet-gw.ip.ti	(Germany)	+01:00	272		Tiscali International N
8		213.234.136.2	-	(Italy)	+01:00	271		ACEA Telefonica
9		213.199.0.76	its-cpe-076.ipe	(Italy)	+01:00	401		GVS network
10		151.92.12.8	-	Amsterdam, Neth	+01:00	108		RIPE Network Coordir
11		151.92.12.35	-	Amsterdam, Neth	+01:00	437		RIPE Network Coordir
12								

Ripetendo la prova più volte si giunge sempre allo stesso risultato: lo strumento utilizzato indica una perdita di informazioni durante il tragitto per raggiungere il sito in analisi e non permette di visualizzare il percorso completo dei dati.

4.6.6 Il sito è adeguatamente referenziato da altri siti (link popularity)?

La percentuale con cui il sito www.lancia.it è referenziato dagli altri siti web è stata misurata attraverso lo strumento LinkPopularityCheck all'indirizzo www.linkpopularitycheck.com:

Il risultato è riassunto nella seguente figura:

Results for: www.lancia.it				
Site	Graph	Links Found	Popularity compared to MSN	Details
AltaVista		568	48%	Details
MSN		1189	100%	Details
All The Web		44	4%	Details

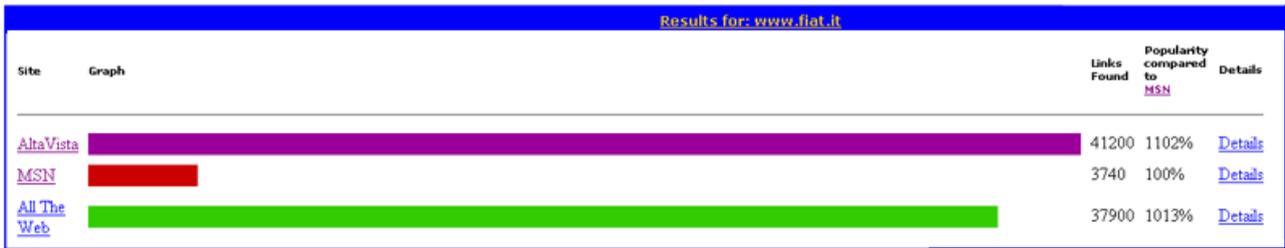
Cliccando su "Details", per ogni motore di ricerca, si apre una nuova finestra in cui viene visualizzato l'elenco dei siti che contengono un link al sito in analisi.

Ecco, per poter fare un confronto, i dati relativi ad un sito della concorrenza, www.renault.it:

Results for: www.renault.it				
Site	Graph	Links Found	Popularity compared to MSN	Details
AltaVista		1550	87%	Details
MSN		1777	100%	Details
All The Web		203	11%	Details

Si può notare che, purtroppo per Lancia, in questo caso "vince" la concorrenza.

Per un paragone ulteriore riportiamo qui di seguito anche i dati relativi alla Fiat, gruppo di cui la Lancia fa parte. Essendo Fiat più conosciuta e comunque punto di riferimento per tutti i suoi sottogruppi, ci aspettiamo che i risultati siano migliori dei precedenti:

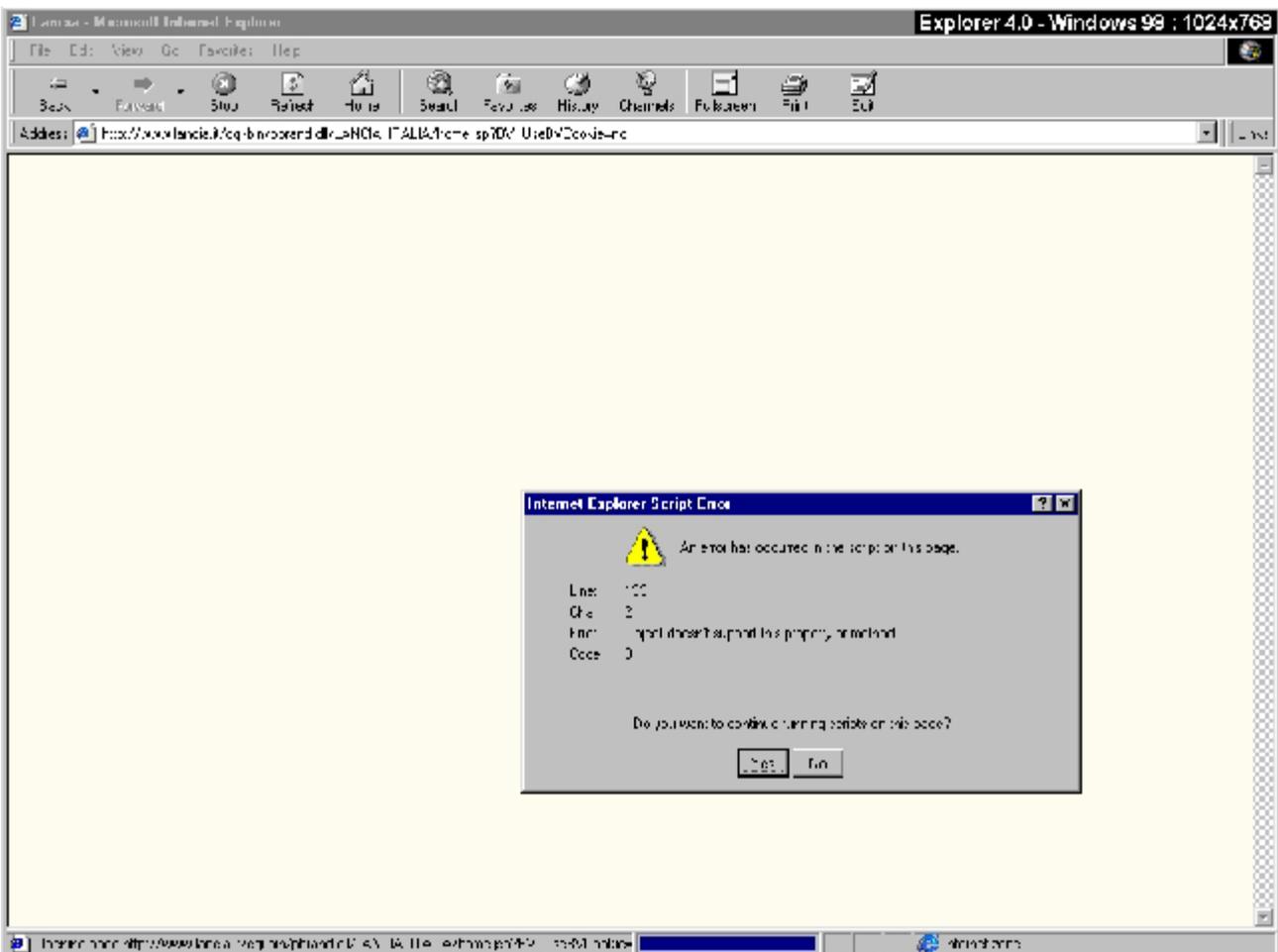


I risultati sono nettamente superiori. Non c'è paragone: c'è una enorme differenza. Questo fa pensare che probabilmente il marchio Lancia, da quando è stato assorbito da Fiat ha perso un po' di popolarità e, non essendo più autonomo, è normale che i dati non abbiano lo stesso livello qualitativo. Se stessimo facendo ricerche di mercato per capire qual è il grado di pubblicizzazione del marchio Lancia rileveremmo che la differenza è, in ogni caso, troppa.

Purtroppo lo strumento utilizzato, come tanti altri, ci impedisce di dare dati precisi. Non possiamo dire con certezza che tutti i riferimenti siano distinti e non siano conteggiate ripetizioni su singole pagine web.

4.6.7 Compatibilità con i differenti browser in commercio (valutazione: 4/5)

Purtroppo non tutti i browser rendono visibili le informazioni on-line dell'azienda Lancia correttamente. Ecco alcuni esempi di visualizzazione dei browser più diffusi testati on-line con lo strumento apposito BrowserCam reperibile al sito www.browsercam.com :



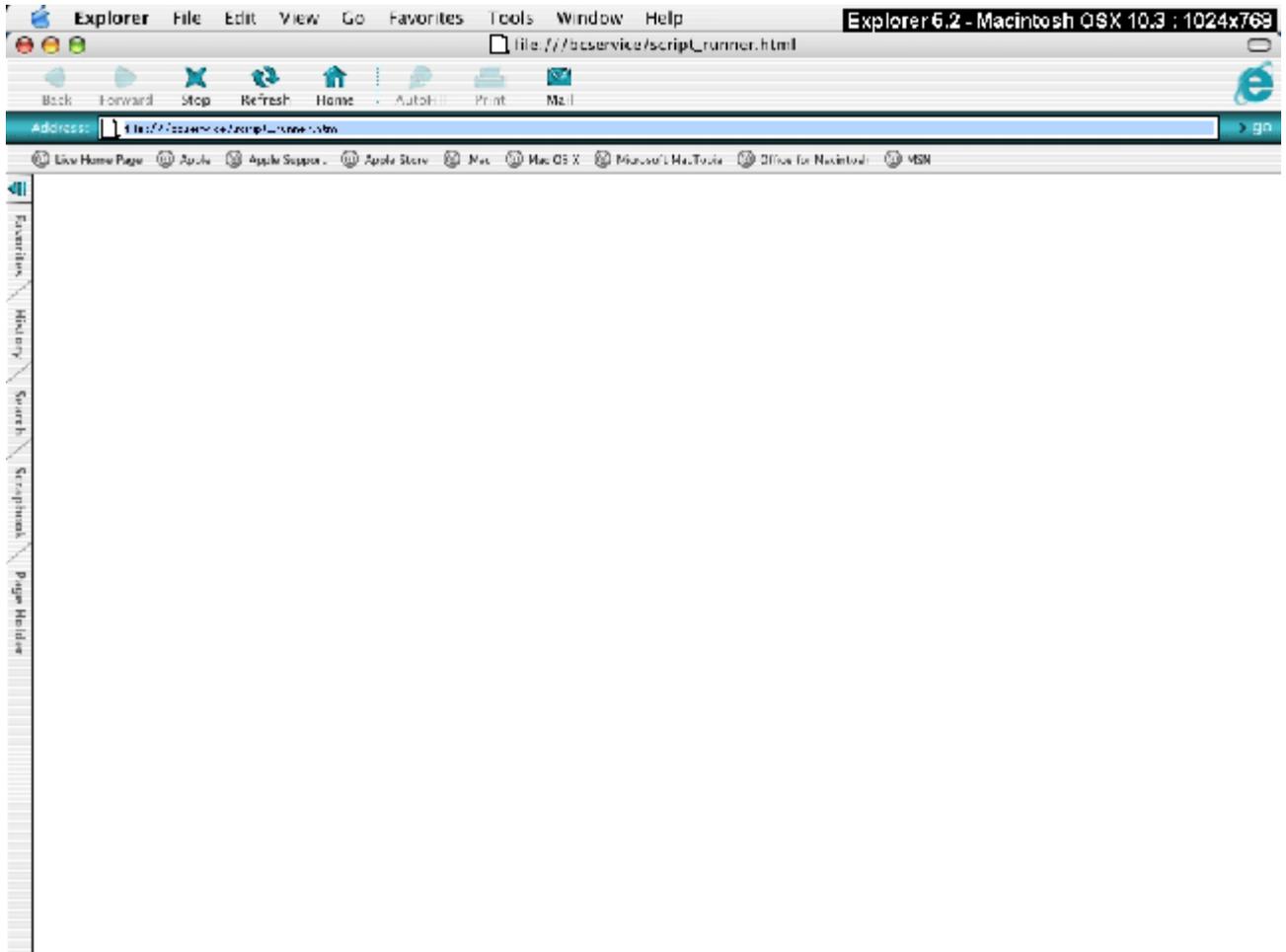
Windows 98 fatica a decodificare il codice della pagina



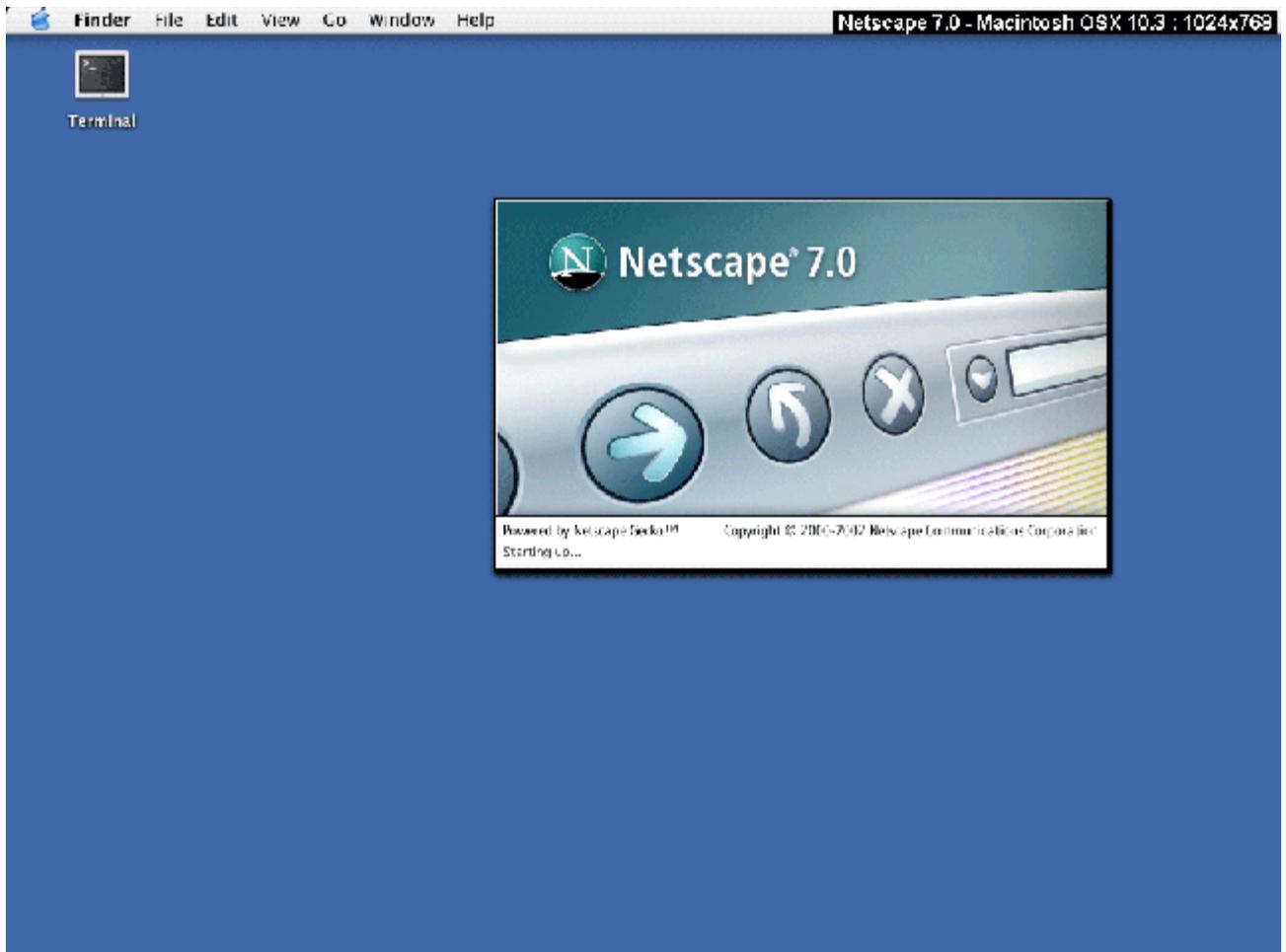
Windows XP mostra senza alcun errore le informazioni con Explorer 6.0



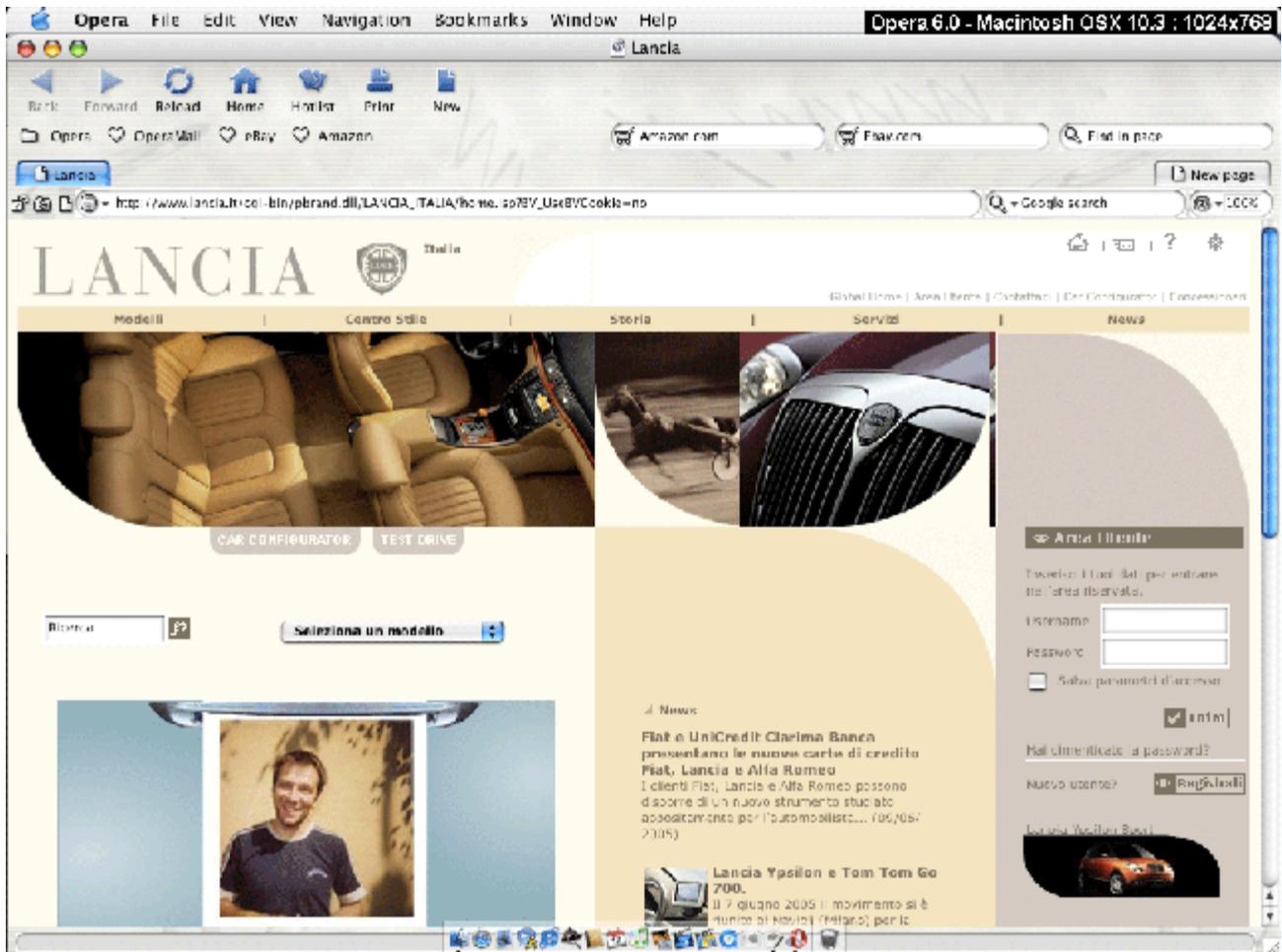
Mozilla su Windows XP rende visibile tutto tranne la pubblicità in basso a destra. Stessa cosa per Opera



Explorer su MAC non riesce a reperire le informazioni richieste



Netscape su MAC non visualizza nessuna informazione. Stessa cosa per Mozilla.



Opera su MAC visualizza le informazioni del sito ma modifica il font dei caratteri e l'estetica delle form.

Conclusioni:

- Windows 98 incontra difficoltà nell'interpretazione del codice delle pagine web perché non supporta alcune funzioni di script. L'utente incontra un pop-up di errore che infastidisce e crea confusione e insicurezza sulla validità del contenuto del sito che si sta tentando di visualizzare.
- Windows 2000 visualizza correttamente tutte le pagine del sito con tutti i browser analizzati possedendo l'unica pecca, irrilevante ai fini dell'utilizzo del sito, di modificare il colore del sottile bordo delle form di inserimento dati.
- Windows XP in linea di massima non incontra problemi, solo in un caso su 4 non visualizza tutte le informazioni ma, in ogni caso, non compromette l'interazione con l'utente.
- Macintosh OS X 10.3 si comporta nell'esatto contrario di Windows XP: in un solo caso su 4 visualizza le informazioni apportando altresì modifiche estetiche al testo e alle form.

Buona accessibilità per Windows ma risulta essere svantaggiato Macintosh.

3.4.8 Accessibilità per utenti disabili (valutazione: 0/5)

Navigando nel sito non è stata trovata nessuna funzione né sezione speciale dedicata ai disabili. Testandolo con gli strumenti appositi (bobby.watchfire.com), inoltre, si è avuta la conferma di quanto osservato, come si vede nella figura seguente:

Results for <http://www.lancia.it>
Page last checked on Thu 16/06/2005 at 10:51am.

General Quality Accessibility Privacy [Expand All](#) | [Collapse All](#)

✖ This page **does not comply** with all of the automatic and manual checkpoints of the W3C Web Content Accessibility Guidelines, and **requires repairs and manual verification.**

	Automatic Checkpoints			Manual Checkpoints		
	Status	Errors	Instances	Status	Warnings	Instances
Priority 1	✓	0	0	⚠	3	3
Priority 2	✖	1	1	⚠	8	8
Priority 3	✖	1	1	⚠	7	7

Priority 1 Checkpoints [Collapse Section](#) | [Top of Page](#)

⚠ Warnings
3 tests, 3 instances on page

Guideline	Instances	Line Numbers
4.1 Identify any changes in the document's language.		
11.4 If you can't make a page accessible, construct an alternate accessible version.		
14.1 Use the simplest and most straightforward language that is possible.		

Now that you've tried WebXACT on a page, find out how Watchfire can help your entire site!

To learn more, choose a product:

La valutazione finale data dallo strumento è la seguente:

Custom Accessibility Standards

✖ Watchfire WebXM and WebQA can identify pages that do not meet custom accessibility standards

Ovvero, non c'è alcuna pagina del sito in analisi che rispetta gli standard del W3C per l'accessibilità (World Wide Web Consortium), reperibili al sito <http://www.w3.org/WAI/>.

Tali standard comprendono disabili con problemi alla vista, all'udito o altri tipi di spiacevoli handicap che compromettono l'interazione tra l'utente e il computer.

Per quanto riguarda l'ambito auditivo non si incontrano problemi per www.lancia.it in quanto non contiene al suo interno alcun tipo di file audio (né per fini pubblicitari né inerenti alle operazioni compiute durante la navigazione).

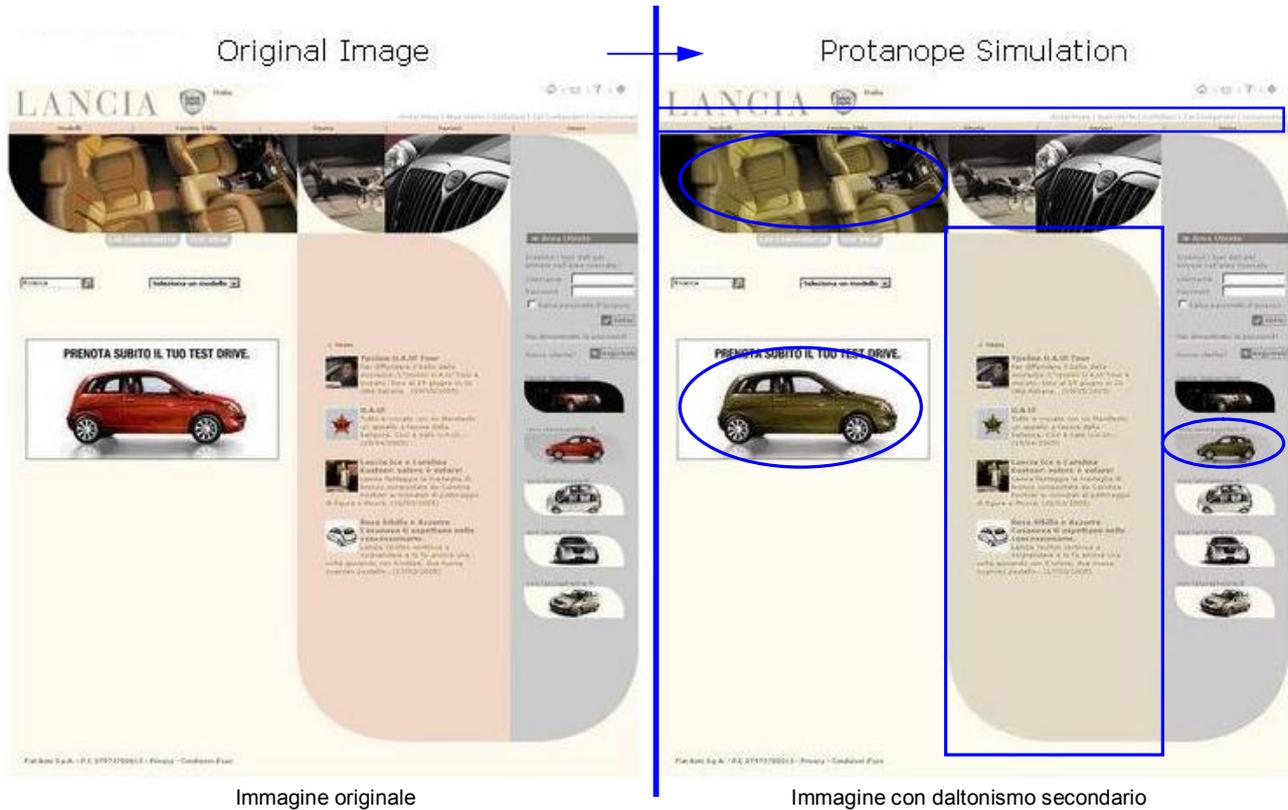
Per l'aspetto visivo, tra i numerosi disturbi, è interessante considerare il daltonismo. Tale problema impedisce agli utenti di distinguere diverse combinazioni di colori tra cui principalmente verde-rosso e giallo-blu.

Riportiamo un confronto tra la visualizzazione dell'home page scelta da Lancia e l'effettiva immagine che ne individuano utenti di questo tipo:

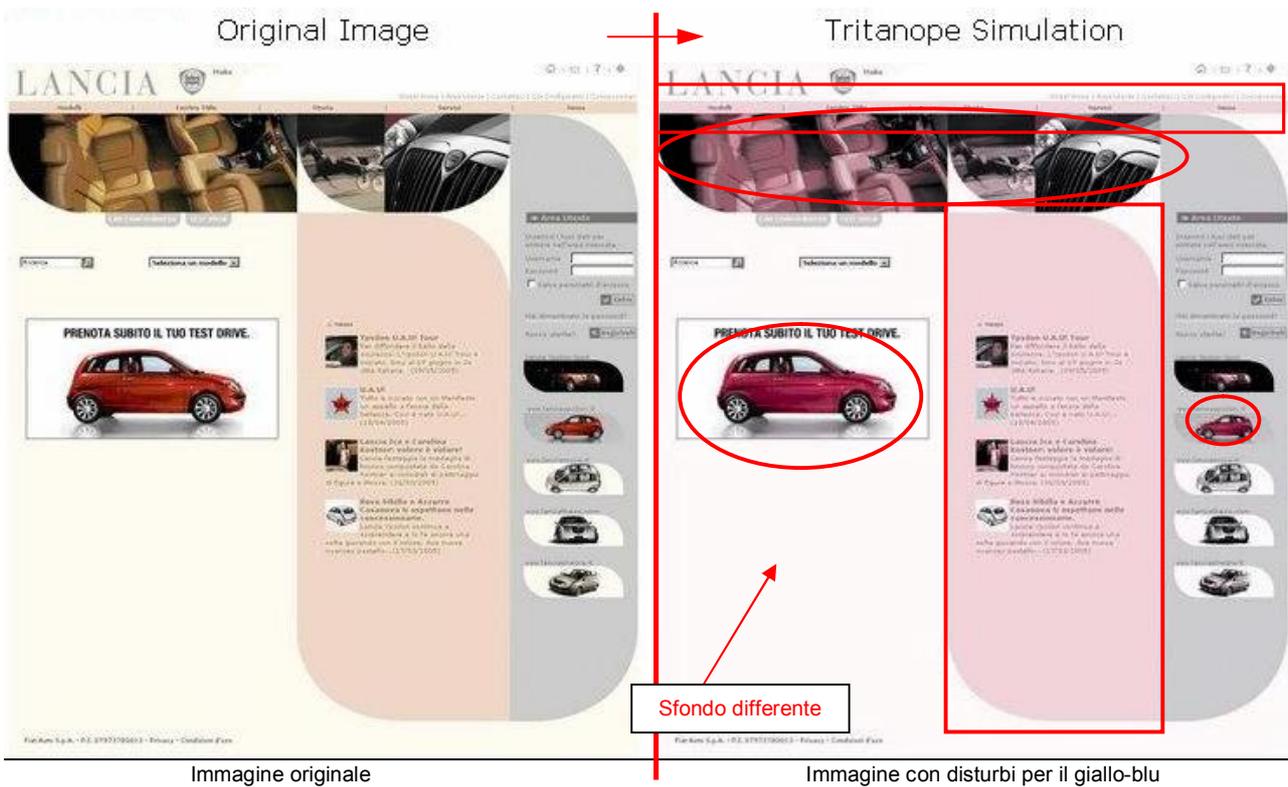
- Visione da parte di utenti daltonici:



Il rosso e le sue gradazioni non vengono visualizzate lasciando prevalere il giallo e il blu delle immagini RGB



Oltre al rosso, anche una certa quantità di giallo non viene visualizzata lasciando prevalere il blu.



L'occhio umano in questo caso fatica a percepire le gradazioni di giallo e di blu presenti nell'immagine facendo prevalere il rosso.

Si nota che in tutti e tre gli esempi sono sempre le stesse zone a subire distorsioni nella visualizzazione. Scartando le immagini di abbellimento grafico del sito, l'unico lato sgradevole che rimane è la mancata visualizzazione reale dei modelli delle macchine e l'impossibilità di utilizzare il "car configurator".

Sintesi

Punti di forza

- ✳ Assenza di pagine splash e pre-home page.
- ✳ Nome del sito facile da ricordare.
- ✳ Il sito è discretamente referenziato da altri siti.

Punti di debolezza

- ✳ Assenza totale da parte dell'azienda di attenzione verso gli utenti disabili.
- ✳ Browser compatibility divisa su due fronti.

5 Allegato – Test di usabilità

Analisi delle caratteristiche degli utenti che si sono prestati al test:

Nome	Età	Titolo di studio	Professione	Ore giornaliere al pc	Tipo connessione	Tempo totale (in min)
Stefano	22	Perito elettrotecnico	Operaio elettronico	Da 5 a 8	56k	125
Marco	24	Perito elettrotecnico	Elettricista / Studente	Da 1 a 2	ADSL	30.5
Roberta	21	Diploma di geometra	Studentessa universitaria	Da 1 a 2	ISDN	20
Carlo	39	Maturità classica	Impiegato	Più di 8	Fastweb	26
Simone	37	Diploma conservatorio / Maturità	Impiegato	Da 5 a 8	Fastweb	16

Altri dati:

Alleghiamo, qui sotto, copia del questionario proposto:

QUESTIONARIO 1 (raccolta informazioni personali)

NOME: _____

COGNOME: _____

ETA': _____ anni

TITOLO DI STUDIO: _____

PROFESSIONE: _____

1) POSSIEDI UN COMPUTER?

- Sì No

2) DA QUANTI ANNI POSSIEDI UN COMPUTER?

3) SE POSSIEDI UNA CONNESSIONE AD INTERNET INDICA DI CHE TIPO.

4) QUANTE ORE PASSI DAVANTI AL PC AL GIORNO?

- Meno di un'ora
 Da 1 a 2 ore
 Da 3 a 5 ore
 Da 5 a 8 ore
 Più di 8 ore

5) FAI USO DEL COMPUTER SUL LUOGO DI LAVORO?

- Sì No

6) QUALI COMPITI SVOLGI SOLITAMENTE CON IL COMPUTER?

7) UTILIZZI INTERNET PER:

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Scuola | <input type="checkbox"/> Acquisti, prenotazioni |
| <input type="checkbox"/> Lavoro | <input type="checkbox"/> Ricerca informazioni, files |
| <input type="checkbox"/> Passatempo, curiosità | <input type="checkbox"/> Altro: _____ |

Dalle interviste fatte agli utenti-cavia è emerso che in media tutti usano internet principalmente per lavoro/scuola, per ricerca di informazioni e files, per passatempo (giochi) o curiosità.

I motori di ricerca principalmente usati sono Google e Virgilio e, nella lista dei risultati trovati dopo una ricerca, utilizzano i links riportati esclusivamente sulla prima pagina e difficilmente scendono oltre la quinta posizione.

Gli utenti dichiarano inoltre di essere attirati da siti che offrono una grafica accattivante ma, se a causa di questa il raggiungimento delle informazioni subisce anche un solo lieve ritardo, rinunciano volentieri ad effetti speciali in cambio di tempo.

L'utente tipo è quindi in media poco paziente e desidera trovare tutto e subito.

COMPITI:

Agli utenti che si sono sottoposti al test è stato chiesto di eseguire sempre le stesse azioni, qui di seguito riportate:

SCENARIO 1: Registrati sul sito www.lancia.it

SCENARIO 2: Modifica dati personali

SCENARIO 3: Ricerca il concessionario Lancia a te più vicino

SCENARIO 4: Configura la tua macchina ideale e stampa il preventivo

SCENARIO 5: Verifica se la Lancia Musa Platino 16v D.F.N. possiede in dotazione l' autoradio con lettore CD di serie o come optional

SCENARIO 6: Cerca nella sezione di commercio elettronico se disponibile una valigia nera

I compiti sono in ordine crescente di complessità e la fattibilità è stata precedentemente analizzata con cura al fine di verificare a priori la presenza di possibili situazioni di errore o di altro genere.

Premessa:

Di seguito riportiamo il test effettuato al primo utente cavia, **Stefano**: per completezza di informazione e per aiutare meglio la comprensione del test, abbiamo deciso di riportare passo dopo passo lo svolgimento dello stesso: tale metodologia non è stata seguita per tutti gli altri componenti per ragioni di spazio e di tempo.

Il test è iniziato alle 21:15 ed è terminato alle 23:20

Prima di iniziare il test è stato spiegato a Stefano che lo scopo di tale prova è raccogliere informazioni utili al fine di valutare l'usabilità del sito web in analisi.

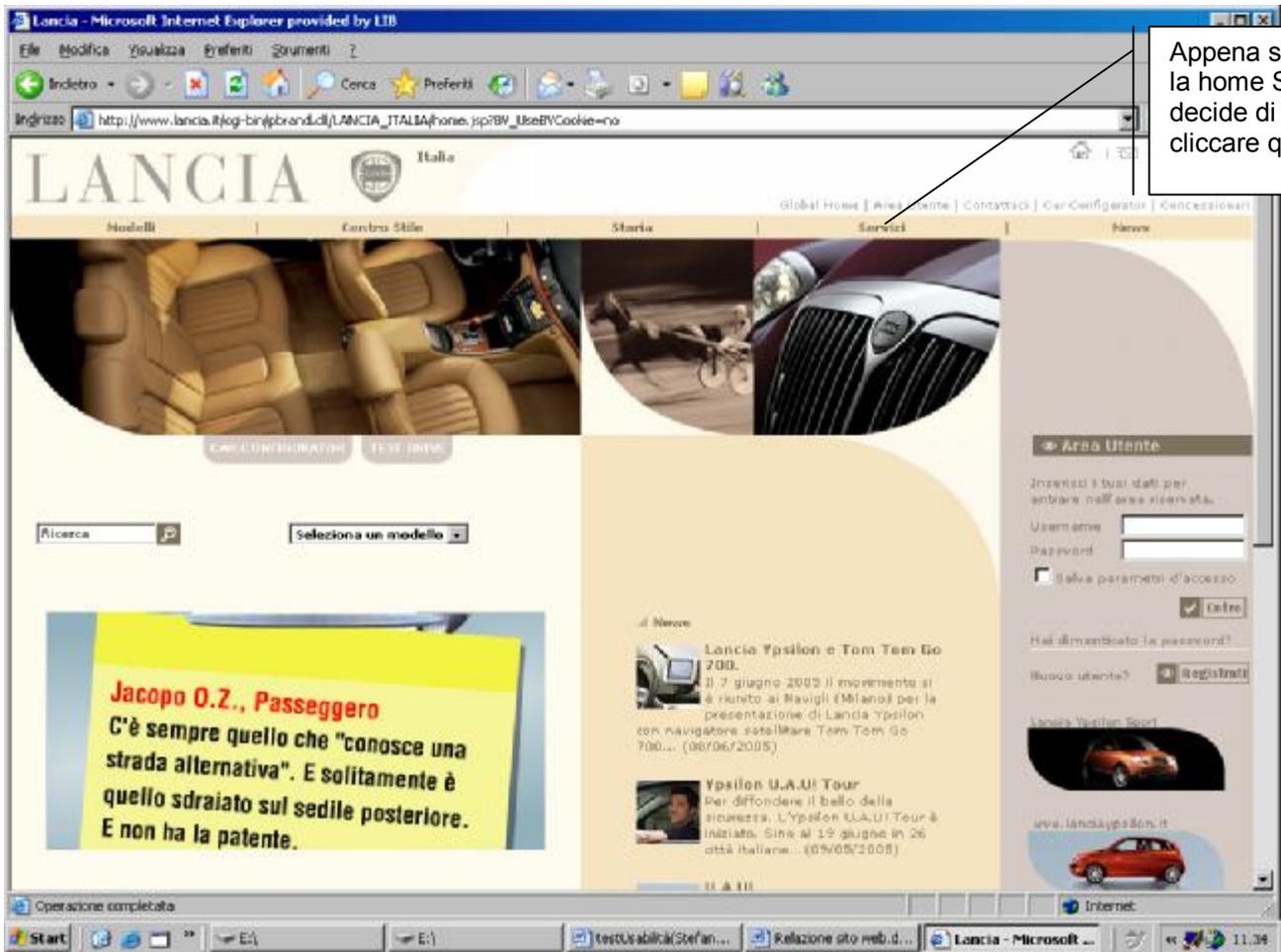
La prima richiesta è stata la ricerca del sito dell'azienda Lancia, senza alcun suggerimento sull'indirizzo da digitare nella barra degli strumenti. Stefano ha aperto il browser di navigazione presente sul computer a lui fornito per il test ed ha digitato nella barra degli indirizzi la parola "Lancia". La risposta del browser è stata la visualizzazione di una pagina di un motore di ricerca da lui definito "strano". Non trovandosi a suo agio, l'utente ha deciso di chiudere la pagina e di collegarsi al motore di ricerca Google.

Avviata la ricerca su Google con lo stesso parametro inserito precedentemente, l'utente ha subito potuto visualizzare i risultati. Stefano sceglie la prima voce elencata che, come visto durante le fasi di valutazione precedenti, è il link di nostro interesse.

Essendo la connessione internet utilizzata del tipo 56K, l'utente deve attendere circa 40 secondi prima che il sito gli appaia completo in ogni sua parte.

SCENARIO 1: Registrati sul sito www.lancia.it – Tempo utilizzato: dalle ore 21.30 alle ore 21.45

E' stato chiesto a Stefano di effettuare la registrazione sul sito. Dopo aver osservato attentamente la pagina (e i suoi numerosi link) egli ha deciso di cliccare su Servizi (come evidenziato nella fig. 1.1) e dopo aver esaminato coscienziosamente la pagina ha scelto di cliccare su REGISTRATI (come evidenziato nelle Fig. 51 a e b).



Appena si apre la home Stefano decide di cliccare qui

Fig. 51 Prima scelta di Stefano (a)

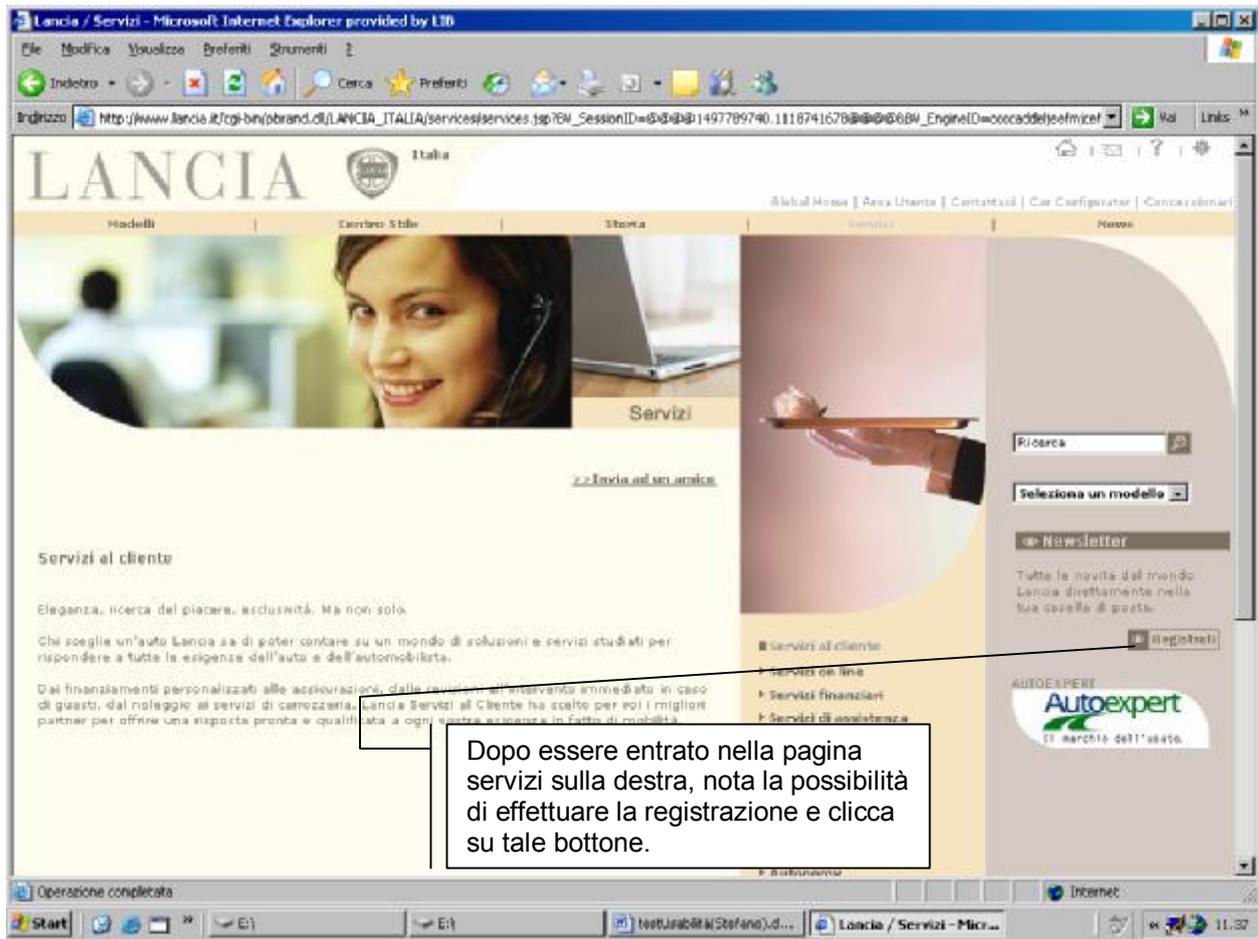


Fig. 51 Seconda scelta di Stefano (b)

Dopo aver cliccato sul tasto Registriati, Stefano attende circa 5 sec per l'apertura della nuova pagina. Compare una ulteriore schermata in cui è possibile effettuare la login se si è già in possesso di username e password o registrarsi al fine di ottenere tali dati (come si può osservare in Fig. 52). Stefano decide di cliccare su Nuovo Utente ma tale scritta non è un link. L'utente cambia idea e decide quindi di cliccare nuovamente sul bottone REGISTRATI (presente anche in questa pagina).

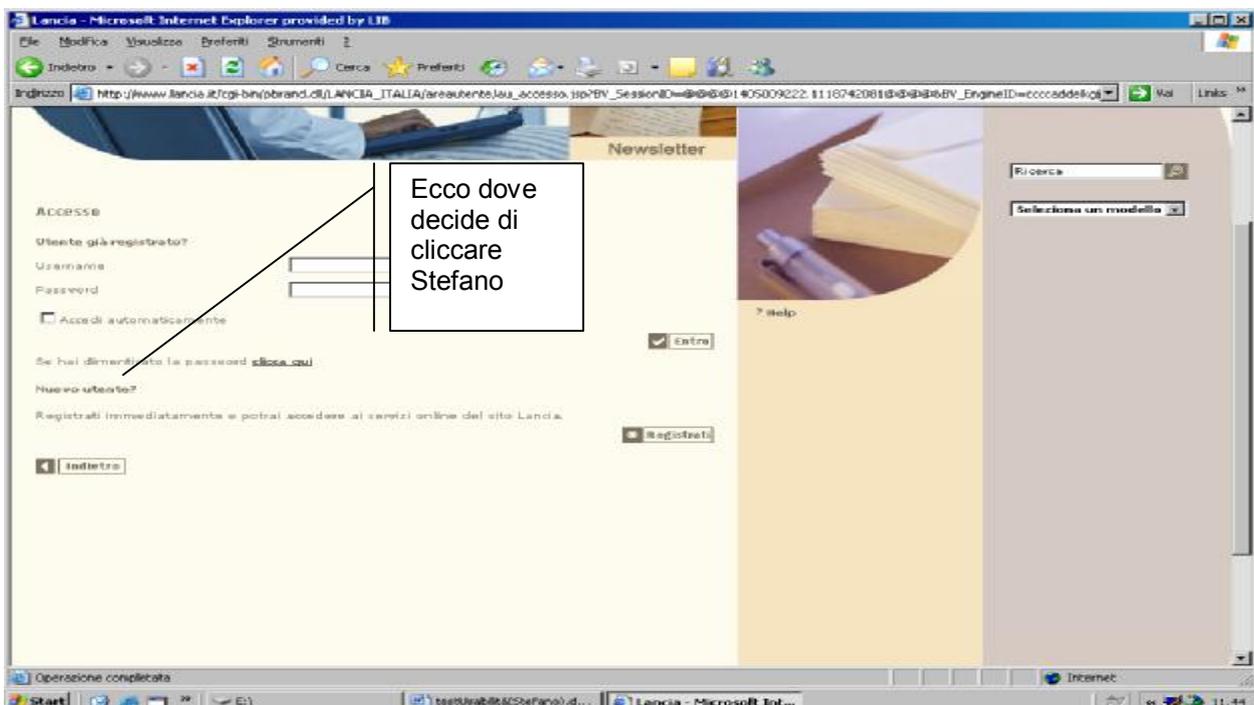


Fig. 52 Cosa compare a Stefano quando clicca sul bottone REGISTRATI (b)

La nostra cavia inserisce i propri dati, riportati in Fig. 53, decidendo di non compilare i campi non contrassegnati come obbligatori.

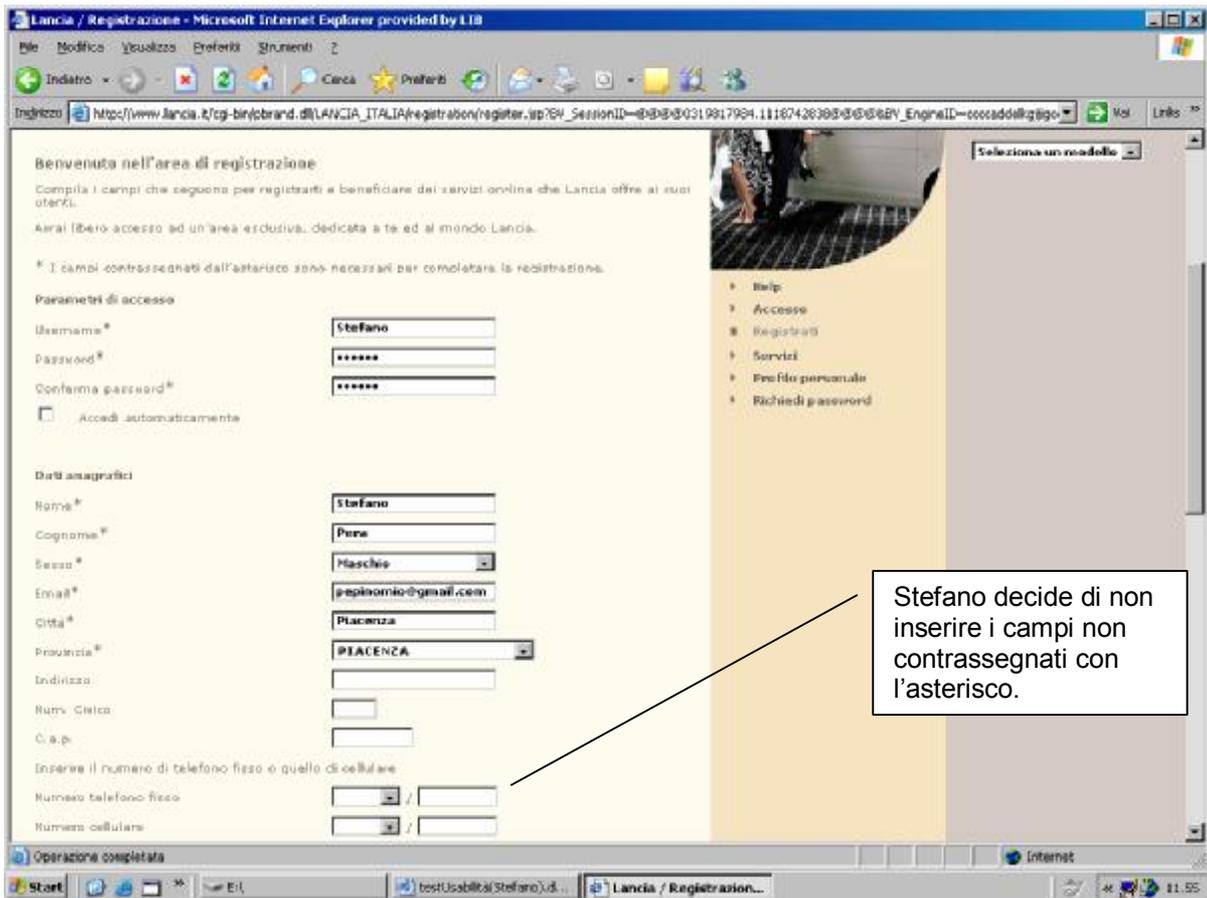


Fig. 53: Compilazione del form di registrazione da parte di Stefano

Al termine delle form, Stefano decide di confermare i suoi dati cliccando sul bottone INVIA, non accorgendosi di aver omesso la scelta riguardante il consenso al trattamento dei dati personali: ciò produce un messaggio di errore visualizzato in Fig. 54

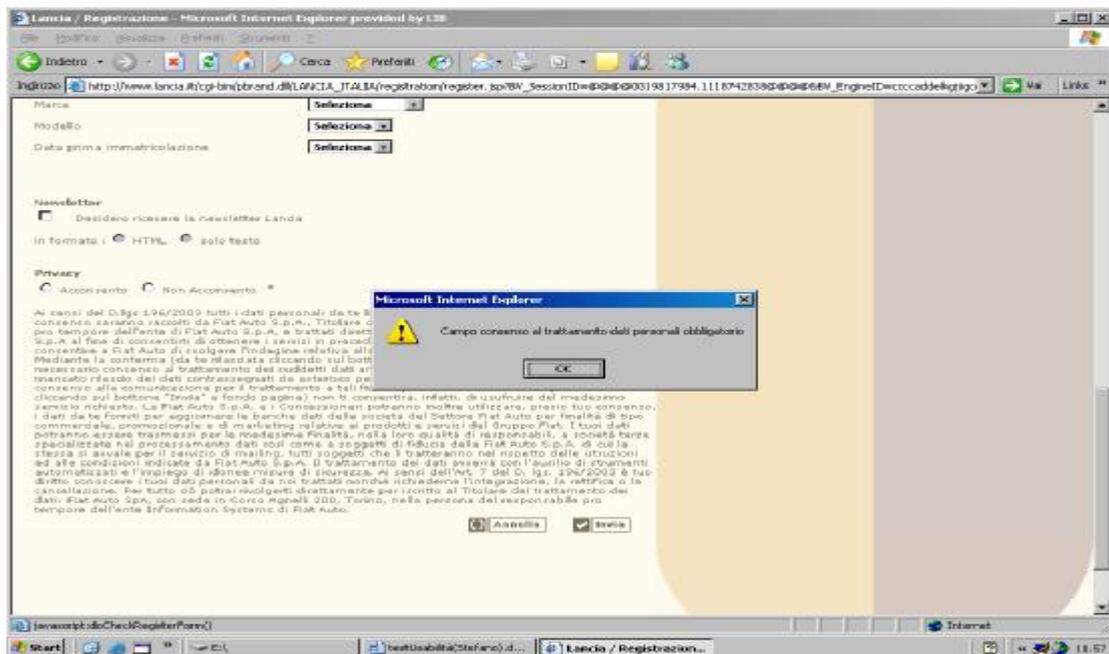


Fig. 54: Errore che compare a Stefano quando dimentica di selezionare il trattamento dei dati personali

Dopo aver seguito le indicazioni di tale messaggio, l'utente clicca ancora sul bottone INVIA e la registrazione va a buon fine (Fig.55).

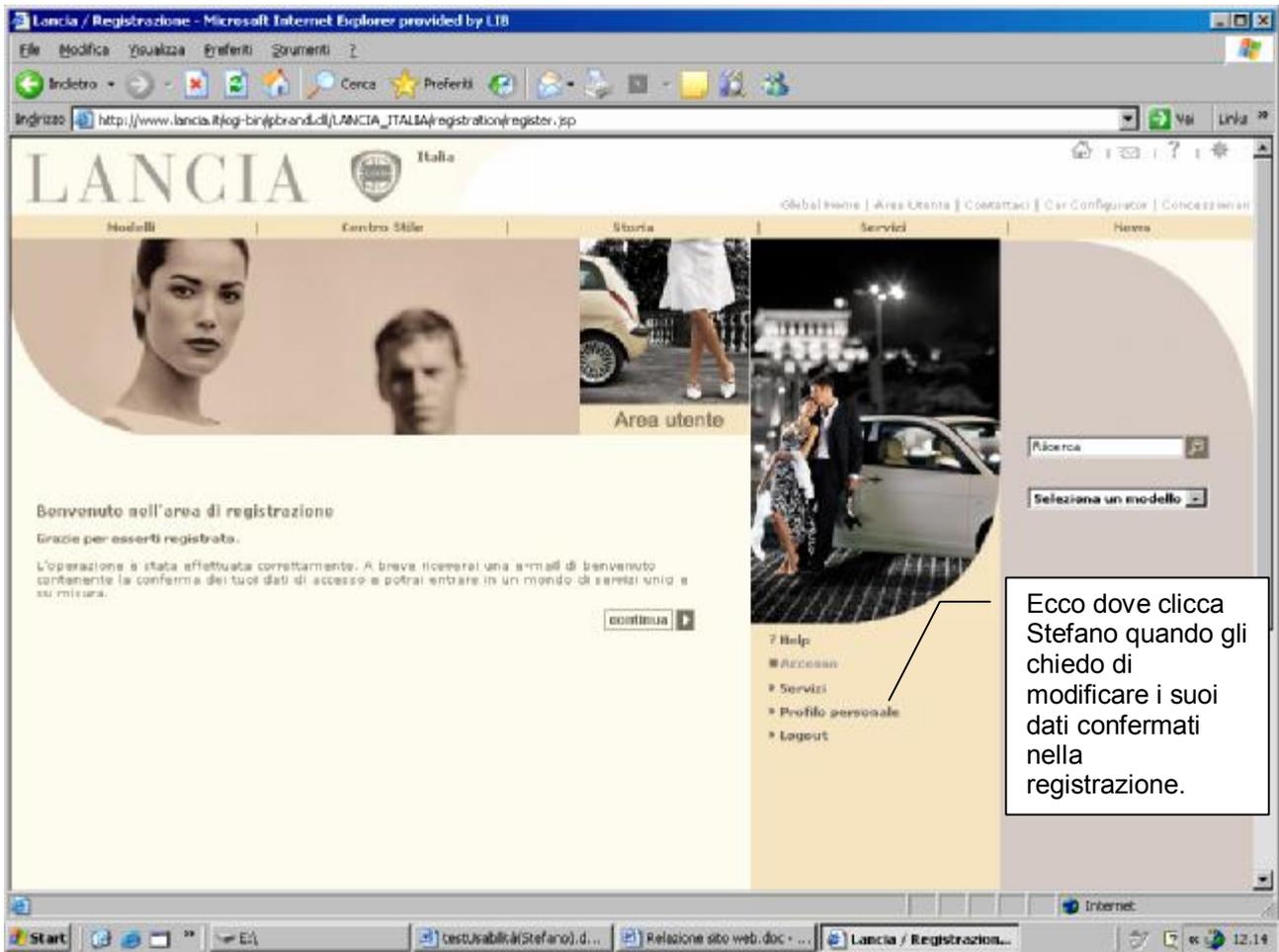


Fig. 55: Conferma di avvenuta registrazione

SCENARIO 2: Modifica dei dati personali - Tempo utilizzato: dalle ore 21.45 alle ore 21.54

E' stato chiesto all'utente di immaginare di dover cambiare un dato inserito durante lo svolgimento dello scenario 1. Egli, dopo aver esaminato attentamente la pagina, clicca sul link Profilo personale (vedere Fig. 55). Compare una pagina che propone principalmente la possibilità di cambiare password (Fig. 56) ma che allo stesso tempo consente di modificare anche gli altri dati (opzioni poco visibili).

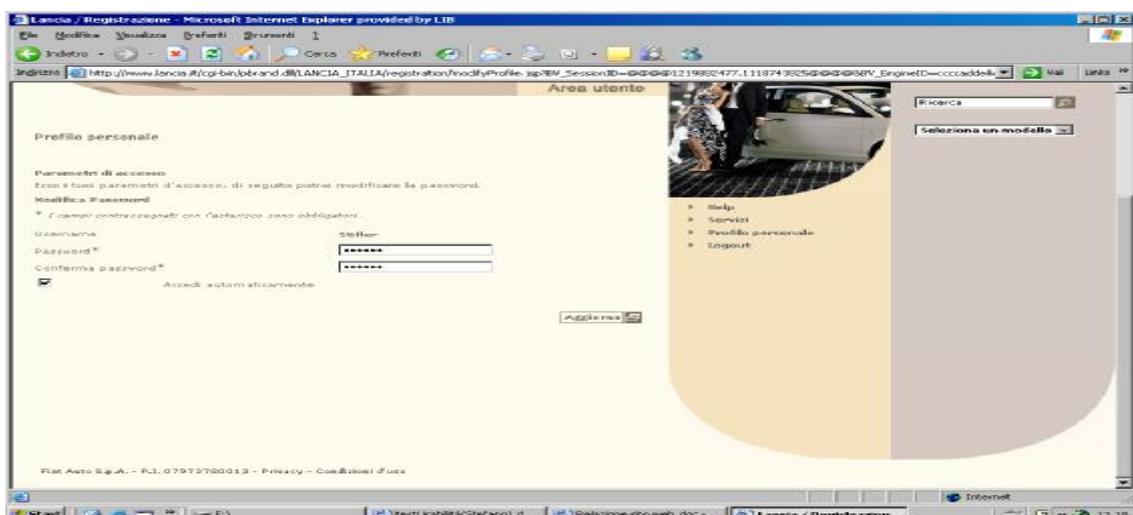
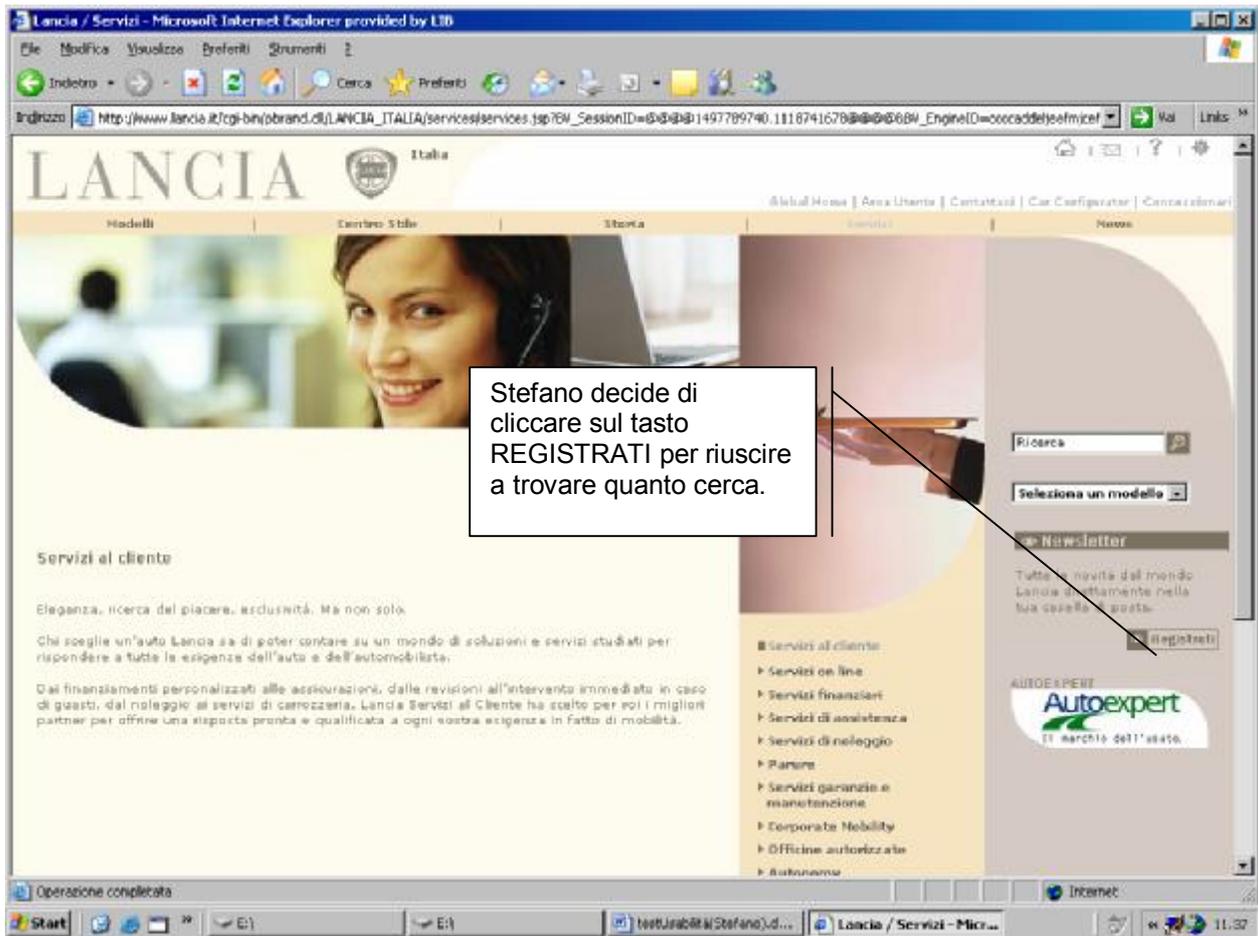


Fig. 56: Pagina visualizzata dopo che Stefano ha cliccato su Profilo Personale

L'utente, non accorgendosi di tutte le opzioni offerte, clicca nuovamente su Servizi e, visionando la pagina che il browser carica, si accorge che non c'è alcun link utile per poter effettuare la procedura di modifica dei dati. L'unica voce inerente all'argomento è ancora una volta REGISTRATI.



Stefano decide di ri-cliccare su REGISTRATI

Dopo aver cliccato su REGISTRATI, si apre finalmente la pagina con il link di suo interesse (ovvero Dati Anagrafici, Fig. 57) grazie al quale Stefano riesce così a portare a termine la sua missione.

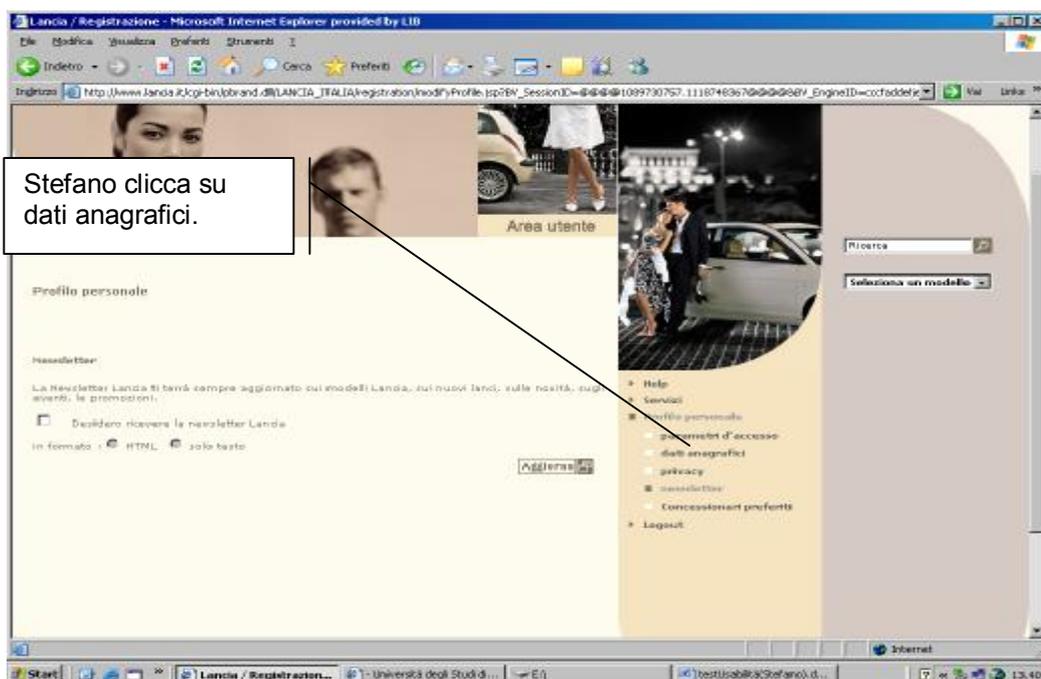


Fig. 57: Stefano clicca su Dati Anagrafici

SCENARIO 3: Ricerca il concessionario Lancia a te più vicino - Tempo utilizzato: dalle ore 21.56 alle ore 22.11

Prima di affrontare questo compito, Stefano decide di tornare all'home page e lo fa cliccando sull'icona apposita a forma di casa (in inglese "home"). Successivamente sceglie di cliccare sul link Concessionari in alto a destra.

Quando si apre la pagina scelta, l'utente decide di cliccare sul link di Ricerca per Località come si può vedere dalla Fig. 58

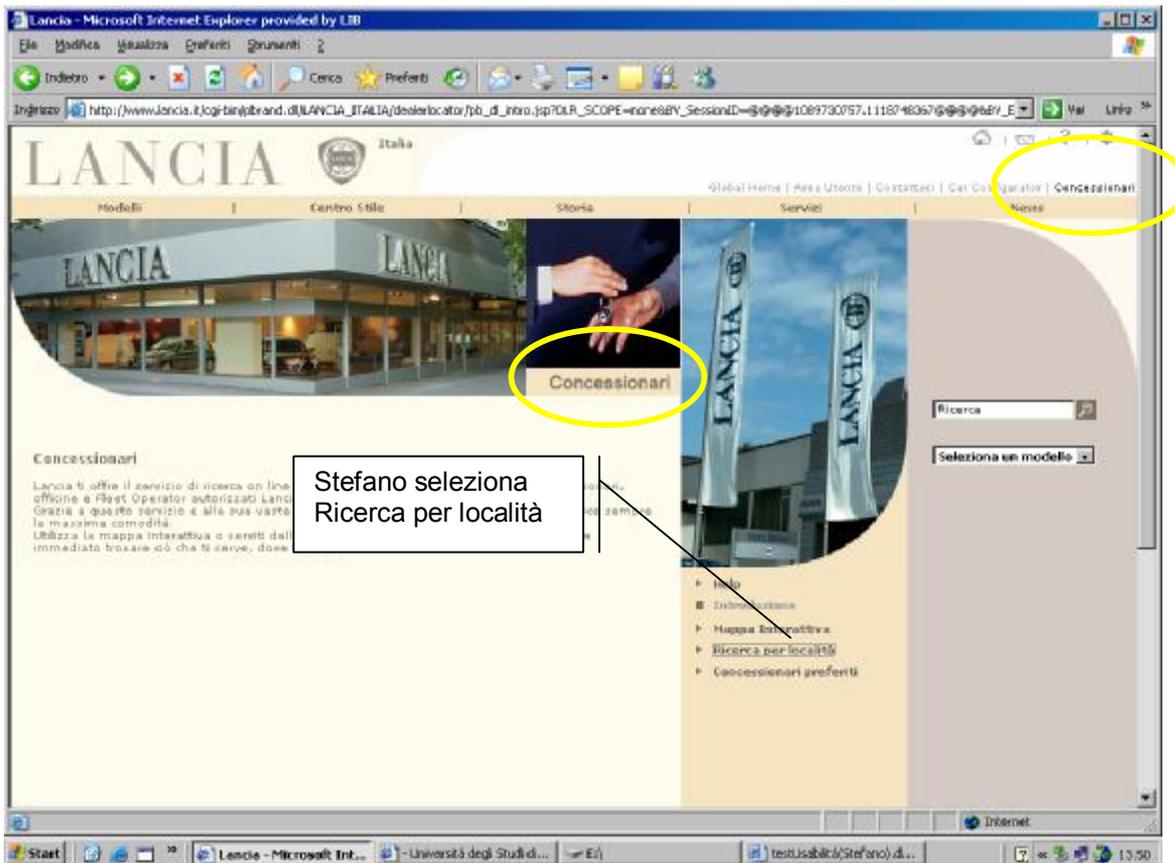


Fig. 58: Stefano clicca su Ricerca per Località

Stefano ricerca la regione e la provincia per individuare il concessionario a lui più vicino. Si accorge che in base alla regione scelta vengono caricate automaticamente le province di quella regione ed in base alla provincia vengono caricate le città. Questo tipo di funzionalità piace ma, essendo la connessione lenta, il fatto che fra il caricamento delle province e il caricamento delle città siano intervallate schermate bianche per molti secondi disorienta l'utente.

Proseguendo, il nostro utente-cavia avvia la ricerca e raggiunge i risultati inerenti ai parametri di ricerca da lui inseriti.

Egli decide di selezionare uno dei concessionari e di visionare sia la mappa che il percorso per raggiungere il concessionario: questa sua richiesta non viene soddisfatta dal sito a causa di un errore di caricamento della pagina segnalato nella barra di stato del browser. Stefano perplesso rinuncia ad effettuare tale operazione.

In ogni caso il compito da noi proposto è stato svolto nella sua interezza.

SCENARIO 4: Configura la tua macchina ideale e stampa il preventivo - Tempo utilizzato: dalle ore 22.11 alle ore 22.48

Per usufruire di questo servizio occorre essere loggati. Prima di iniziare è stato chiesto all'utente di verificare il suo stato a riguardo.

Stefano scruta con attenzione la pagina che sta visualizzando al momento (risultati della ricerca relativa allo scenario 3) ma non trova nessun feedback utile. Sceglie di tornare nella home page ma anche qui non trova l'informazione che cerca. Decide allora di aprire la pagina relativa ad Area Utente: solo ora, trovandosi di fronte ad un messaggio di benvenuto e alla possibilità di effettuare il logout, comprende di essere loggato.

Verificato il suo stato, l'utente inizia le operazioni necessarie allo svolgimento del compito da noi proposto. Clicca sul link Car Configurator. Legge le istruzioni che il sito gli propone e decide di cliccare sul link Nuova Configurazione.

Successivamente sceglie la macchina che preferisce configurare ed entra così nella pagina visualizzata in Fig. 59. Purtroppo, a causa della connessione utilizzata, per poter caricare tale pagina vengono impiegati circa 2min e 40 sec.

Seleziona dalla tabella qualche modello e gradisce l'idea che in base alla scelta effettuata cambi l'immagine di anteprima.

Svolge tutta la procedura di configurazione nei diversi passi (capendo che serve effettuare 4 step) senza alcun problema.

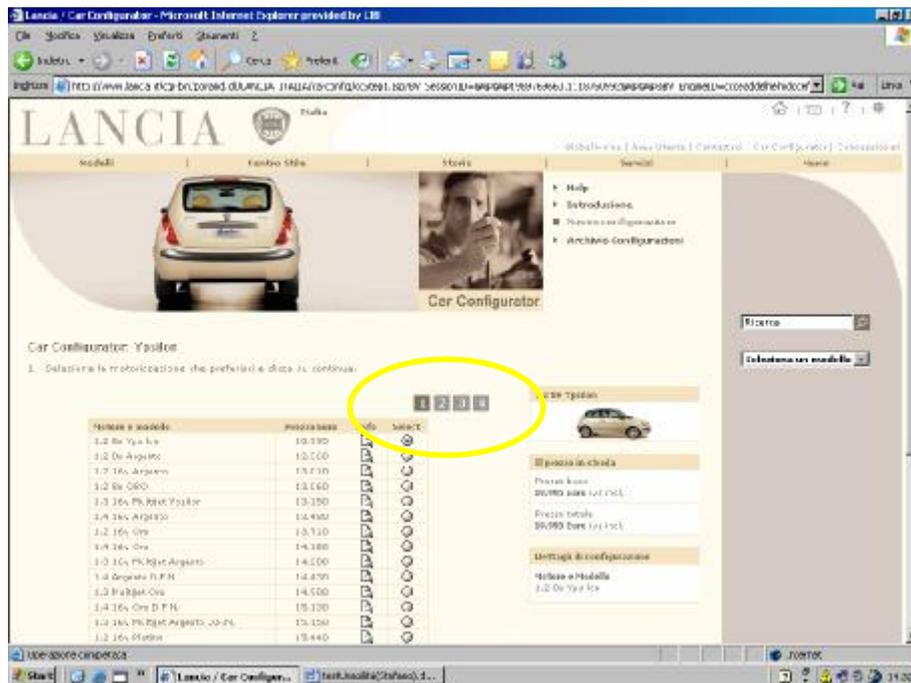
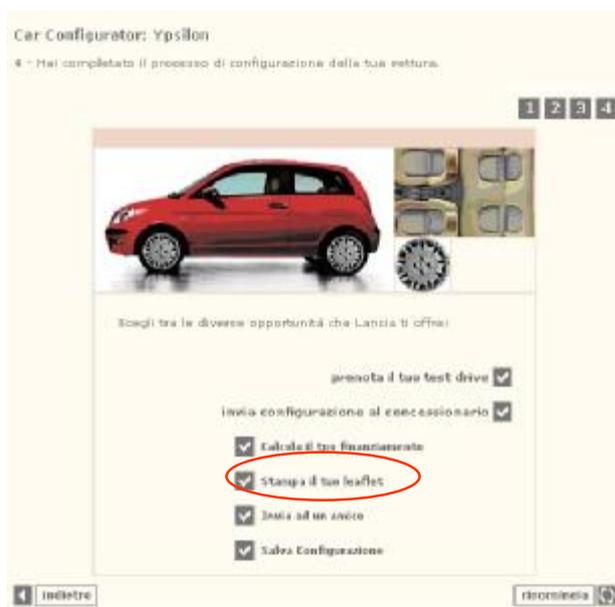


Fig. 59: Pagina del Car Configurator che si presenta a Stefano

Per la stampa del preventivo Stefano incontra difficoltà perché tra le voci elencate non compare tale parola. Seleziona una voce a caso, **Stampa il tuo leaflet**. Dalla pagina che si carica intuisce di aver cliccato sulla voce giusta.



Pagina finale della procedura di Car Configurator

SCENARIO 5: Verificare se la Lancia Musa Platino 16v D.F.N. possiede in dotazione l'autoradio con lettore CD di serie o come optional - Tempo utilizzato: dalle ore 22.49 alle ore 22.54

Stefano rientra in Car Configurator, seleziona la macchina indicata ed arriva fino allo step 3, dove gli viene richiesto di includere gli optional desiderati per la macchina appena configurata. Nota che fra gli optional c'è il lettore CD, ma decide di non selezionarlo e di stampare invece il preventivo (al passo successivo) per capire se il lettore CD è o non è di serie. Solo dal preventivo capisce che il lettore CD è di serie e che quindi ha fatto bene a non selezionarlo come optional.

In realtà il percorso da noi testato per reperire tale informazione era il seguente:

- modelli>>Lancia Musa>>modello Platino 16V D.F.N.>>dotazioni>>lettore cd.

Una volta arrivata a questo punto una lettera, "O" per "optional" e "S" per "di serie", posta in fianco alla caratteristica desiderata dava la risposta al nostro quesito.

SCENARIO 6: Cercare nella sezione di commercio elettronico se è disponibile una valigia nera - Tempo utilizzato: dalle ore 22.54 alle ore 23.10

Stefano decide di accedere alla sezione Modelli ma dalla pagina che gli appare capisce di non essere nella sezione giusta. Sceglie quindi di accedere alla categoria Servizi e tra le voci del menu della pagina clicca sul link Servizi on Line. La pagina che compare (in una nuova finestra) è la sezione di commercio elettronico (Fig. 60).



Fig. 60: Stefano accede alla sezione commercio elettronico

Senza alcun problema, Stefano entra nella sezione valigie e trova la valigia cercata.

ALTRI TEST:

I parametri da noi valutati durante lo svolgimento delle attività sottoposte ad ogni utente sono riportati nelle seguenti tabelle:

Utente 1: STEFANO

Scenari	Successo/insuccesso	Tempo (in min)	Gradimento (da 1 a 5)
1	successo	15	5
2	successo	9	3
3	successo	15	2
4	successo	37	5
5	successo	5	2
6	successo	16	4

Utente 2: MARCO

Scenari	Successo/insuccesso	Tempo (in min)	Gradimento (da 1 a 5)
1	successo	7	3
2	successo	2	5
3	successo	5	5
4	successo	10	3
5	successo	1,5	3
6	insuccesso	5	0

Utente 3: ROBERTA

Scenari	Successo/insuccesso	Tempo (in min)	Gradimento (da 1 a 5)
1	Successo parziale	2	2
2	successo	1	4
3	successo	4	1
4	successo	7	3
5	successo	2	5
6	successo	4	1

Utente 4: CARLO

Scenari	Successo/insuccesso	Tempo (in min)	Gradimento (da 1 a 5)
1	successo	7	3
2	successo	2	5
3	successo	3	1
4	successo parziale	5	3
5	successo	7	2
6	successo	2	4

Utente 5: SIMONE

Scenari	Successo/insuccesso	Tempo (in min)	Gradimento (da 1 a 5)
1	successo	2	5
2	successo	1	5
3	insuccesso	6	0
4	successo	4	2
5	successo	1	5
6	successo	2	2

QUESTIONARIO 2

GIUDIZIO DEL SITO www.lancia.it

Dopo aver navigato e compiuto tutti i task proposti, gli utenti hanno risposto alle seguenti 20 domande. Riportiamo qui le loro risposte.

1) CONOSCEVI GIA' IL SITO?

STEFANO: no
MARCO: no
ROBERTA: no
CARLO: no
SIMONE: no

2) QUALE IMPRESSIONE GENERALE TI HA FATTO IL SITO?

STEFANO: poco pratico
MARCO: carino
ROBERTA: curato nei particolari; abbastanza semplice.
CARLO: mediocre: grafica dispersiva
SIMONE: caotico

3) IL SITO TI SEMBRA COERENTE CON L'IMMAGINE DELL'AZIENDA?

STEFANO: si
MARCO: no, la linea delle macchine Lancia non rispecchia la linea del sito
ROBERTA: si
CARLO: si
SIMONE: si

4) QUALE PARTE HAI GRADITO DI PIU'?

STEFANO: l'idea del car configurator
MARCO: selezionare il modello
ROBERTA: la sezione modelli
CARLO: car configurator
SIMONE: la veste grafica

5) QUALE PARTE HAI GRADITO DI MENO?

STEFANO: le contraddizioni tra "optional" e "di serie" nell'ultimo step del car configurator
MARCO: -----
ROBERTA: il commercio elettronico
CARLO: la strutturazione del sito (disposizione di menu e immagini)
SIMONE: la ricerca delle informazioni

6) LA NAVIGAZIONE DEL SITO E' SEMPLICE?

STEFANO: poco
MARCO: abbastanza
ROBERTA: abbastanza
CARLO: abbastanza
SIMONE: abbastanza

7) LO SCOPO DEL SITO E' CHIARO?

STEFANO: si
MARCO: no
ROBERTA: si
CARLO: si
SIMONE: si

8) TROVI IL SITO DI FACILE O DIFFICILE COMPrensIONE?

STEFANO: media comprensione
MARCO: facile
ROBERTA: media comprensione
CARLO: media comprensione
SIMONE: difficile

9) E' STATO FACILE REPERIRE LE INFORMAZIONI SUL SITO?

STEFANO: qualche volta
MARCO: quasi sempre
ROBERTA: sempre
CARLO: qualche volta
SIMONE: mai

10) GLI ARGOMENTI TROVATI SONO SEMPRE STATI COERENTI CON LE SCELTE EFFETTUATE?

STEFANO: qualche volta
MARCO: sempre
ROBERTA: qualche volta
CARLO: qualche volta
SIMONE: sempre

11) COME GIUDICHI LA GRAFICA?

STEFANO: ottima
MARCO: sufficiente
ROBERTA: buona
CARLO: buona
SIMONE: discreta

12) I CARATTERI SONO BEN LEGGIBILI A TUTTI?

STEFANO: no
MARCO: no
ROBERTA: no
CARLO: no
SIMONE: no

13) COME TI SEMBRANO I TEMPI DI ACCESSO ALLE PAGINE?

STEFANO: insufficienti
MARCO: sufficienti
ROBERTA: sufficienti
CARLO: ottimi
SIMONE: discreti

14) COSA ELIMINERESTI DAL SITO?

STEFANO: -----

MARCO: la storia

ROBERTA: area del commercio elettronico

CARLO: l'immagine della macchina in home page, in alto (e in tutte le altre pagine nella stessa posizione); il dover selezionare un modello che compare nel menu laterale destro anche quando ho già effettuato tale scelta

SIMONE: niente

15) COSA AGGIUNGERESTI?

STEFANO: un po' di praticità in più

MARCO: un programma per "elaborare" le macchine

ROBERTA: più cerchi in lega nel car configurator

CARLO: una fotogallery

SIMONE: niente

16) USERAI ANCORA IL SITO?

STEFANO: no

MARCO: no

ROBERTA: no

CARLO: si

SIMONE: no

17) CONSIGLIERAI IL SITO AD UN AMICO?

STEFANO: no

MARCO: no

ROBERTA: no

CARLO: no

SIMONE: no

18) HAI DEI MIGLIORAMENTI DA SUGGERIRE?

STEFANO: togliere le parole inglesi dai menu, ecc; usare caratteri più grandi; non chiedere sempre di modificare il profilo personale ad ogni operazione; mettere un feedback sullo stato di login o logout dell'utente su TUTTE le pagine

MARCO: colori più allegri

ROBERTA: no

CARLO: migliorare la struttura; ridurre le immagini sia in dimensione che in quantità; accorpare i menu

SIMONE: ottimizzerei lo spazio vuoto delle pagine

19) COMMENTI PERSONALI:

STEFANO: non pensate che tutti sappiano usare bene il pc

MARCO: nel complesso va bene

ROBERTA: nel complesso è un buon sito

CARLO: -----

SIMONE: semplificare le funzioni; alleggerire le pagine (ci sono troppe cose)

20) DAI UNA TUA VALUTAZIONE COMPLESSIVA DEL SITO (0=pessimo, 1=insufficiente, 2=sufficiente, 3=buono, 4=discreto, 5=ottimo) :

STEFANO: 2

MARCO: 4

ROBERTA: 4

CARLO: 2

SIMONE: 3

Elaborando i dati raccolti tramite il precedente questionario si possono individuare aspetti comuni oggetto di critica o di lode.

Critiche:

- i caratteri sono troppo piccoli, occorrerebbe ingrandirli
- nessuno è interessato alla newsletter e non ve ne trova possibili argomenti di interesse
- in pochi gradiscono la sezione di commercio elettronico di oggetti firmati Lancia
- ci sono troppe informazioni
- la registrazione richiede troppi dati
- il link alla storia dell'azienda è in una posizione rilevante ma non interessa: ruba spazio ad altro

Lodi:

- l'interazione che fornisce la sezione di "car configurator" piace e diverte. E' un'idea originale
- la grafica è curata e attrae
- la visualizzazione di numerosi modelli (le novità) è gradita

Osservando gli utenti durante la navigazione sono stati rilevati i seguenti aspetti:

SCENARIO 1: registrazione + logout

- La spiegazione del significato dell'asterisco (* = campi obbligatori) posta prima delle form da compilare piace in quanto solitamente è posta alla fine. Mettendola all'inizio si evita all'utente di dover compilare campi non obbligatori credendoli tali o, come spesso succede, di dover tornare sui propri passi per compilare campi per cui non si era capito che fosse obbligatorio fornire l'informazione richiesta.
- tutti gli utenti negano il cellulare, reputano che fornire tale informazione sia troppo personale.

- se si inserisce un username contenente uno spazio compare un messaggio di errore che dice semplicemente “username non valido” ma che non spiega il motivo per cui esso non è accettabile da parte del sistema di gestione dei dati di Lancia. L’utente non capisce che è lo spazio a non essere accettato ma pensa che ci sia già qualche utente registrato con il nick scelto e magari continua a modificarne solo una parte aggiungendo una lettera o un numero alla fine, continuando ad avere lo stesso riscontro:” username non valido”. L’utente si intesta e si spazientisce. Occorrerebbe mettere una breve delucidazione su come comporre gli username al fine di renderli accettabili per i programmi di acquisizione dei dati usati da Lancia.
- se l’utente decide di fornire informazioni sul modello ha tre campi da compilare: casa automobilistica, modello, anno di immatricolazione. Le ultime due liste sono vuote di default. Quando l’utente compie il primo passo immettendo il nome della casa automobilistica dell’auto che possiede, il sito sparisce per un attimo e poi riappare. Apparentemente non sembra cambiato nulla ma in realtà, in base alla casa scelta, vengono aggiornate le liste successive. La procedura di aggiornamento spaventa gli utenti che si vedono sparire improvvisamente la pagina web, credendo di perdere i dati immessi fino a quel momento. In più, a procedura di refresh terminata, il sito non si riapre centrando la pagina sulle ultime informazioni che si stavano fornendo pochi secondi prima. Ciò crea confusione all’utente che perde per un attimo il feedback dello stato del sistema e cerca di tornare “indietro” per ripristinare la situazione precedente (tornare indietro dà un senso di sicurezza), credendo che si sia verificato un errore.
- All’atto della sottoscrizione viene inviata automaticamente una mail di conferma all’indirizzo e-mail immesso dall’utente durante tale fase ma ciò non è notificato da Lancia in nessun momento.
- A fine registrazione, inviando i dati, il sito rimanda automaticamente alla pagina di benvenuto, lasciando l’utente loggato. L’utente cerca l’opzione di logout ma non la trova subito perché scritta troppo piccola. Navigando successivamente l’utente fa notare che la possibilità di effettuare il logout, come evidenziato da noi precedentemente, esiste solo su una sola pagina del sito, ovvero in “Area utente”.
- Sloggandosi, l’utente nota che, tornando “indietro” attraverso l’apposito pulsante del browser, il sito tiene ancora traccia del suo login e lo stato non si può modificare neanche cliccando il pulsante “aggiorna”. Ciò infastidisce l’utente che non desidera rimanere sempre loggato e non vede l’utilità del link di logout sul sito.
- I dati da compilare durante la registrazione sono troppi, gli utenti dichiarano all’unanimità di disdegnare registrazioni così lunghe.
- L’utente spesso, nella selezione del modello di automobile posseduta, nota duplicati dei modelli senza nessuna spiegazione valida associata. Egli si chiede perché e si ferma a pensare: non sa quale scegliere. Questi attimi di indecisione portano ad una lieve perdita di pazienza ma soprattutto fanno pensare all’utente che il sito, visti tali errori e anche quelli incontrati fino a quel momento, non abbia molto riguardo verso il pubblico e non sia curato nel dettaglio.

SCENARIO 2: modifica dei dati personali

- in questa fase del test si è osservato che la disposizione dei menu e le spiegazioni visualizzate hanno attirato subito l’attenzione degli utenti sui punti necessari allo svolgimento del task proposto, senza generare problemi di alcun tipo.

SCENARIO 3: ricerca il concessionario Lancia a te più vicino

- per la ricerca dei concessionari c’è un link apposito in alto a destra che rimane fisso su tutte le pagine web del sito (tranne per gli help e tutte le altre informazioni che si aprono in una nuova finestra, strutturata sempre in maniera diversa). Cliccare tale link è l’unico modo per accedere alla pagina di ricerca degli indirizzi dei concessionari delle varie regioni d’Italia. Tutti gli utenti-cavia hanno segnalato di non essersi accorti, se non dopo molto (minuti), di tale link. Non è visibile: è scritto troppo piccolo e con un colore che non di spicca. Addirittura con alcuni tipi di risoluzione degli schermi viene nascosto e per accorgersene occorre prima capire che non tutte le parti della pagina web che l’utente ha di fronte sono contenute nella zona di visualizzazione del proprio browser.
- Alcuni utenti, non accorgendosi della voce “concessionari” hanno pensato di trovare un link in “servizi” ma con esito negativo e gran perdita di tempo visto che l’elenco dei servizi è lungo e include molti sottoservizi. Altri utenti hanno pensato di sfruttare la ricerca nel sito ma con esito negativo: nella form relativa all’inserimento dei parametri di ricerca compare la parola “Ricerca” (che solitamente precede la form fungendo da etichetta) con identico font dei caratteri di tutte le altre parole sul sito. L’utente non capisce che è una parola sostituibile con i parametri di ricerca desiderati ma pensa che, come per la maggior parte degli altri siti, essa funga da etichetta. I naviganti avviano la ricerca subito, cliccando sulla lente di ingrandimento - icona - che segue la form, pensando di

visualizzare così la pagina in cui immettere la parola da cercare. Si apre invece una lista delle prime notizie trovate per il parametro “senza titolo” (di default se non si inserisce nulla al posto della parola “Ricerca”) riguardanti i più disparati argomenti. L’utente si arrabbia perché non ha richiesto tali informazioni e non capisce come utilizzare la ricerca. Durante l’intervista suggerisce di rendere la parola “Ricerca” una etichetta oppure di cambiare tale dicitura con “immettere qui i parametri di ricerca” o spiegazioni simili.

- L’utente, non essendo riuscito ad utilizzare le funzioni di ricerca decide di avvalersi dell’help. Qui “concessionari” è più visibile ma non è cliccabile. L’utente, dopo aver dedicato tanto tempo alla ricerca di una voce attinente al compito che deve svolgere desidererebbe fortemente che lo fosse o, per lo meno, che al posto delle delucidazioni fornite sulle funzioni di tale voce ci fosse una spiegazione dei passi da compiere, a partire dalla home page, per arrivare alla pagina desiderata.
- Una volta trovata la pagina in questione si ripresenta il problema dell’aggiornamento visto per lo scenario 1.
- Superate tutte le difficoltà, la possibilità di visualizzare una mappa o di creare un percorso automobilistico è molto gradita dagli utenti. Peccato che durante la fase di analisi del sito da parte nostra si siano riscontrati problemi nella visualizzazione delle mappe e informazioni non sempre veritiere sul nome delle vie per l’itinerario in auto.
- Gli utenti suggeriscono di dare più visibilità alla voce scambiandola di posto con il link “storia” (meno interessante e meno utile) che si trova in una posizione di forte visibilità.

SCENARIO 4: configura la tua macchina ideale e stampa il preventivo

- la voce è in inglese, nessun utente gradisce parole inglesi sul sito italiano e suggerisce di tradurre in italiano tale titolo.
- Lamentele si registrano sulla limitata possibilità di scelta di colori delle varie parti intercambiabili della macchina personalizzabile.
- Durante un test non è stato possibile visualizzare l’anteprima delle proprie scelte: l’utente ha ritenuto impossibile e senza senso completare la configurazione senza avere un feedback visivo (anteprima) dell’insieme delle scelte effettuate.
- La stampa del preventivo è effettuabile tramite la scelta di “stampa il tuo leaflet”, presentata all’ultimo step insieme ad altre opzioni: nessuno degli utenti intervistati ha dichiarato di conoscere il significato della parola “leaflet” e tutti hanno raggiunto l’obiettivo finale del task andando per tentativi. L’utente sostiene che la voce sarebbe da correggere in “Preventivo” o frasi contenenti tale parola.

SCENARIO 5: verificare se la Lancia Musa 1.4 Platino 16 V D.F.N possiede in dotazione l’autoradio con lettore CD di serie o come optional

- il raggiungimento dello scopo del task proposto è facile ma alcuni utenti hanno sottolineato nuovamente la sgradevole presenza di troppe informazioni. Questa volta non possiamo dare tutti i torti ai progettisti del sito di Lancia in quanto la sezione modelli è esclusivamente dedicata alle macchine e curata nei dettagli tanto da presentare tutte le informazioni tecniche inerenti ad esse. Lo stesso tipo e la stessa quantità di informazioni, ad esempio, vengono spesso pubblicati su riviste specializzate composte da numerose pagine con tale contenuto.
- L’utente ha a disposizione varie voci nel menu laterale destro. Egli crede che, una volta scelto il modello, esse riguardino tale automobile. Purtroppo è l’esatto contrario: ogni voce scelta propone sempre, come passo successivo, la scelta del modello perché l’elenco dei modelli non è lo stesso per tutte le voci. L’utente va in confusione perché crede di aver già scelto il modello desiderato la prima volta che interagisce in questa sezione e, vedendosi riproporre ogni volta l’elenco dei modelli, sottilmente differente, crede di esser tornato indietro non accorgendosi della logica con cui è strutturato il menu. Tra i vari suggerimenti per eliminare situazioni confusionarie segnaliamo la proposta di invertire di posto l’elenco dei modelli al centro della pagina con l’elenco delle voci nel menu laterale.

SCENARIO 6: cercare nella sezione di commercio elettronico se disponibile una valigia nera.

- non esiste sul sito un link diretto alla sezione di commercio elettronico di oggetti firmati Lancia e il percorso da seguire è arduo (servizi >>servizi on-line >>entra) in quanto le voci dei link non sono esplicative: non compare nessuna voce simile a “Commercio, negozio, ecc” e quindi l’utente si sente perso, non trova indicazioni.
- Solo gli utenti che associano il commercio elettronico al concetto di comprare “on-line” capiscono subito che servizi on-line è il link corretto da seguire. In ogni caso il link è poco visibile.

- Gli utenti sono divisi in due categorie: da un lato ci sono quelli che vorrebbero un link diretto in home page (del tipo "Lancia store"), dall'altra ci sono gli utenti che preferirebbero eliminare tale sezione del sito perché non vedono attinenza con le automobili e giudicano in ogni caso i prezzi degli oggetti in vendita esorbitanti (e quindi adatti ad un numero molto ristretto di utenti).

Oltre ai compiti è stato proposto ai partecipanti al test di navigare liberamente per una quantità di tempo desiderato ma nessuno ha mostrato interesse particolare nel farlo.

Il giudizio finale, stimato in efficacia, efficienza e soddisfazione è di seguito riportato:

Efficacia = tasso di successo = $(26+(2*0.5))/30= 90\%$

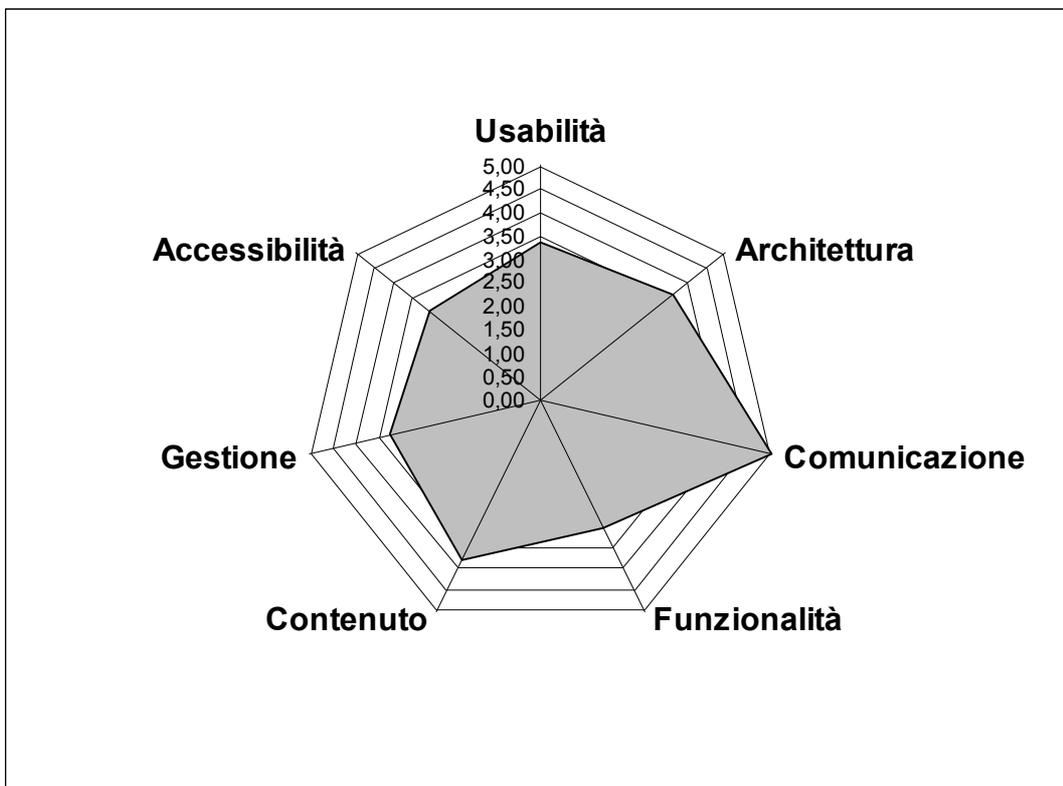
Nota: gli insuccessi sono conteggiati al 50%

Efficienza = tempo medio = $10290/26=395.7$

Soddisfazione = gradimento medio= $93/26=3.57$

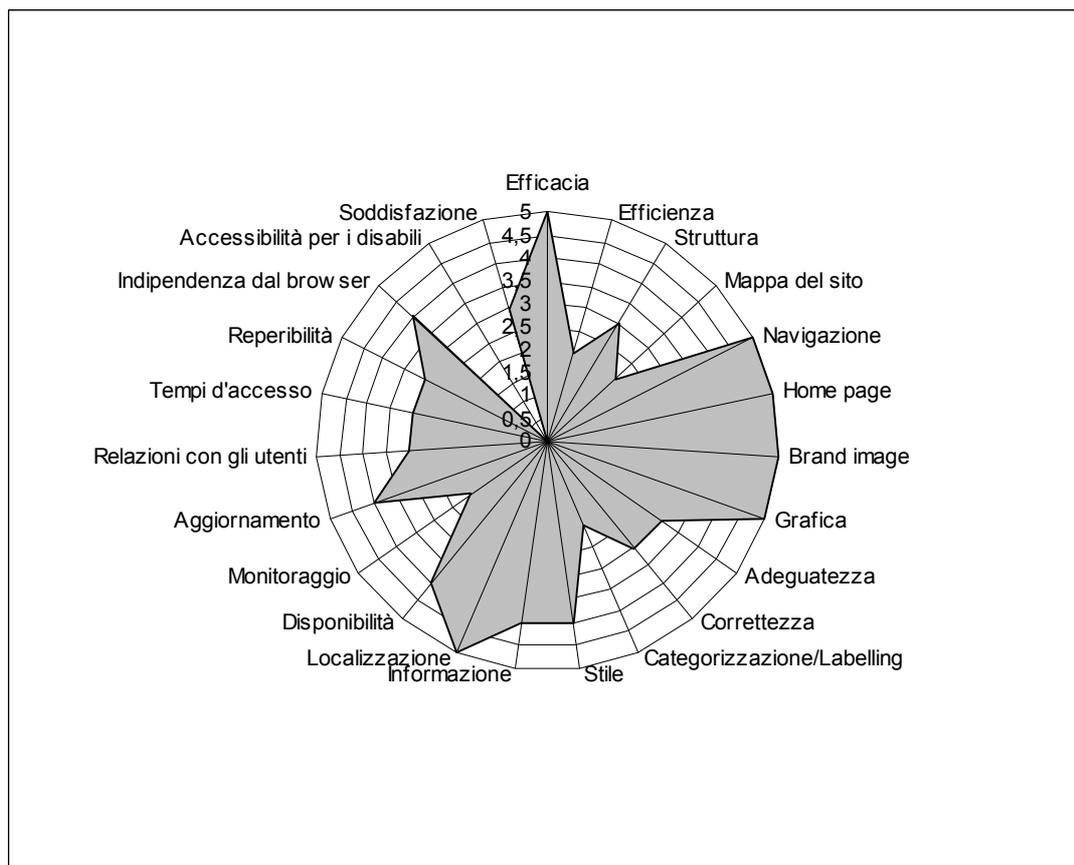
Caratteristica	Voto	Peso	Voto pesato
Architettura	3,33	2,50	3,60
Struttura	3	1	3
Mappa del sito	2	0,5	1
Navigazione	5	1	5
Comunicazione	5,00	3,00	5,00
Home page	5	1	5
Brand image	5	1	5
Grafica	5	1	5
Funzionalità	3,00	2,00	3,00
Adeguatezza	3	1	3
Correttezza	3	1	3
Contenuto	3,75	4,00	3,75
Categorizzazione/labelling	2	1	2
Stile	4	1	4
Informazione	4	1	4
Localizzazione	5	1	5
Gestione	4,33	4,00	3,25
Disponibilità	4	1	4
Monitoraggio	2	1	2
Aggiornamento	4	1	4
Relazioni con gli utenti	3	1	3
Accessibilità	2,50	3,00	3,00
Tempi d'accesso	3	1	3
Reperibilità	3	1	3
Indipendenza dal browser	4	0,75	3
Accessibilità per i disabili	0	0,25	0
Usabilità	3,33	3,00	3,33
Efficacia	5	1	5
Efficienza	2	1	2
Soddisfazione	3	1	3

Caratteristica	Voto Pesato
Usabilità	3,33
Architettura	3,60
Comunicazione	5,00
Funzionalità	3,00
Contenuto	3,75
Gestione	3,25
Accessibilità	3,00



Sottocaratteristica	Voto
Efficacia	5
Efficienza	2
Struttura	3
Mappa del sito	2
Navigazione	5
Home page	5
Brand image	5
Grafica	5
Adeguatezza	3
Correttezza	3
Categorizzazione/Labeling	2
Stile	4
Informazione	4
Localizzazione	5

Disponibilità	4
Monitoraggio	2
Aggiornamento	4
Relazioni con gli utenti	3
Tempi d'accesso	3
Reperibilità	3
Indipendenza dal browser	4
Accessibilità per i disabili	0
Soddisfazione	3



Conclusioni:

All'apparenza ogni pagina risulta curata e ricca di informazioni ma se analizzata in dettaglio presenta sempre almeno una situazione di errore.

Troppi malfunzionamenti portano ad un primo giudizio complessivo del sito negativo: scarse sono l'usabilità, la correttezza delle procedure interattive e l'efficienza.

Ottime, invece, la grafica e il brand, la disponibilità verso le richieste degli utenti, la disposizione dei links utili alla navigazione e l'efficacia del sito.

In sostanza Lancia ha centrato perfettamente lo scopo pubblicitario ma, come dichiarato all'inizio, il proporsi come un portale è un'ambiziosa caratteristica per cui l'azienda in questo momento merita appena la sufficienza.

Nel complesso però il sito è buono.

Proposte migliorative:

Interventi indispensabili ed urgenti

- In cima alla lista è posto il problema della dimensione dei caratteri usati: la dimensione deve essere necessariamente aumentata al fine di fornire al sito maggiore chiarezza e facilità di lettura. Il font scelto, invece, è adeguato.
- Come seconda cosa occorrerebbe modificare la metodologia di ricerca interna al sito. Seguendo i suggerimenti degli utenti-cavia e le linee standard del web, si può giungere ad un motore di ricerca con le seguenti caratteristiche:
 - etichetta "Ricerca:" che precede il campo in cui inserire i parametri.
 - campo per la digitazione vuoto.
 - pulsante di avvio ricerca, contenente la parola "Cerca", posto dopo il campo di inserimento.Inoltre, al fine di rendere il blocco di ricerca più visibile, sarebbe utile racchiudere i suoi componenti all'interno di un riquadro (vedi terza legge della Gestalt).
- Se possibile, eliminare l'aggiornamento visibile dei dati (cambiando, se necessario, la strategia di implementazione dei campi pluriopzionali). In alternativa occorre fare in modo che la nuova pagina caricata in seguito al refresh mostri le informazioni nella stessa posizione in cui si trovavano all'istante precedente.
- Per la sezione di registrazione:
 - inserire un messaggio di aiuto nella compilazione di username e password. E' utile presentare agli utenti le regole di composizione dei parametri di login al fine di prevedere ed eliminare qualsiasi situazione di errore alla base e suggerire una metodologia di scelta dei dati che garantisca un certo livello di sicurezza in rete.
 - Alleggerire il carico cognitivo dovuto alla notifica di mancata compilazione di alcuni campi. Una soluzione potrebbe essere quella di presentare gradualmente (uno alla volta) dei pop-up contenenti un messaggio di errore riferiti ogni volta ad un campo diverso e generati al momento della conferma dei dati. Ciò creerebbe una sorta di procedura guidata, utile e gradita agli utenti meno esperti, in grado di garantire che la fase di registrazione avvenga in un tempo massimo stabilito a priori e senza ulteriori errori.
- Inserire nella mappa le voci mancanti ristrutturandola di conseguenza in maniera che essa rappresenti la reale architettura del sito in ogni sua parte. La mappa del sito deve comprendere tutte le sezioni e deve poterle rendere raggiungibili attraverso tutti i percorsi possibili.
- Ultimo intervento urgente è la sostituzione del colore delle scritte dei vari menu con una tonalità di spicco maggiore, mantenendo al tempo stesso i colori tenui di sfondo che non affaticano la vista dell'utente, riducendo la probabilità dell'insorgere di problemi legati allo stress. Le voci dei menu non devono risultare in netto contrasto ma in ogni caso devono attirare l'attenzione tenendo in considerazione il fatto che alcune di esse, a volte, devono prevalere sulle altre.

Interventi consigliati ma meno urgenti

- ❖ La sezione "Lancia store", una volta trovata, generalmente è stata valutata molto bene dagli utenti: la grafica e l'organizzazione strutturale piacciono. Per questo motivo è un peccato che essa abbia un

link scarsamente visibile. Reputiamo che la posizione più adatta per questo link sia in alto a destra, al posto della voce "Concessionari".

- ❖ Come emerso dai test di usabilità, anche il link alla sezione Concessionari non è visibile attualmente. Spostarlo ed aggiungerlo tra le voci "Centro Stile" e "Storia" sarebbe la soluzione ottima.
- ❖ Accorpate le informazioni il più possibile in modo che l'utente non riceva un sovraccarico cognitivo durante la visualizzazione delle pagine.
- ❖ Inserire uno slogan che dia più risalto al brand dell'azienda.
- ❖ Rendere cliccabili le voci che compaiono durante la consultazione dell'help, rendendo rapido e facile il reperimento delle informazioni.
- ❖ Eliminare tutti i piccoli difetti che si incontrano ad ogni passo della navigazione: alleggerire le pagine con maggiore informazione grafica per una veloce visualizzazione da parte dei browser, per utenti in possesso di qualunque tipo di connessione; correggere le Servlet java che producono errori e nascondere i codici di gestione all'utente; rendere sempre disponibili le anteprime dei modelli nella sezione del car configurator; correggere i link errati.
- ❖ Vista la quantità di informazioni localizzabili potrebbe essere utile inserire anche la possibilità di eseguire una ricerca "avanzata" (più precisa e dettagliata della semplice ricerca). Ciò consentirebbe ai naviganti di reperire le informazioni inerenti ad un argomento più rapidamente e con maggiore precisione dell'individuazione del contenuto
- ❖ Infine, l'idea di una foto-gallery per gli appassionati potrebbe essere un'ulteriore innovazione migliorativa per il sito: più si stimola la curiosità degli utenti e più il sito viene visitato.