



RAPPORTO DI CHECK-UP DEL SITO:

www.essedi.it

Versione:

<versione>

Data:

18/06/2007

Autori:

057426 Bombardieri Michele

057424 Mutti Fabio

054930 La Torre Giuseppe

1. OBIETTIVI DELLA VALUTAZIONE

Nome del sito

http://www.essedi.it

Home page

essedi shop

Carrello | Contatti | Aiuto | Informazioni

HOME | PRODOTTI | NEGOZI | SERVIZI

Registrazione utenti | Informazioni | News | Aiuto

Area utenti

Sei in: Home

MUTTI FABIO

- Dati Utente
- Stato Ordini
- Lista Preventivi
- Freeinternet
- Logout

Carrello

Il tuo carrello è vuoto

WebPhoto

Ordina da casa le tue stampe digitali

Robot Bioloid

ROBOT Bioloid

Offerta Notebook

Toshiba Satellite L30

Lo sapevi che...

www.essedi.it Lo sapevi che...

News

- Pieve di Cento - Capitale italiana dei videogiochi
- Intel Friday Night Game powered by ASUS
- Essedi Shop al Cartoomics
- Essedi Shop al Festival del Fumetto 2007
- Essedi Shop al Gamecon 2006

Gruppo

Brain Technology

© Brain Technology SpA

playnet

Powered by Playnet.it

Pc Selecta Serie K2 3600+ G

Il PC per la casa e l'ufficio, con il sistema operativo che preferisci

con 2GB di MEMORIA Ram e Windows Vista Home Basic

399€

con 1GB di MEMORIA Ram e Sistema Operativo Linux

299€

Potenza indomabile

Euro 4.199,00

64

Euro 769,00

Intel Core 2

Euro 829,00

PC SELECTA ALUMINUM Extreme Power

PC SELECTA SERIE K X2 5000+ G

PC SELECTA MULTIMEDIA 2 G

In Promozione

SAMSUNG ML-2551N A4 24p USB 2.0/Par ... Euro 399,00

TOSHIBA L30-101Z Cel410 1G 60G SMDL ... Euro 549,00

HP Laser LJ 1018 Euro 89,00

EPSON Stylus D78 Euro 49,00

PINNACLE PCTV Stick USB DVB-T 70e Euro 49,00

CREA IL TUO PC Smart Configurator

Nuovi MacBook

In Vetrina

WACOM Pen Tablet BAMBOD Euro 99,00

TOM TOM - Alimentatore USB per casa x ONE v2 Euro 19,00

MIO TECH. mioH610 400Mhz 2Gb GPS + Mio Map Europe Euro 359,00

HANNSPREE TV LCD XV32YT07 32" 16:9 HD-TV HDMI Euro 699,00

APPLE TV Multimedia Mac+ PC Gateway wireless 40Gb Euro 299,00

TOSHIBA A100-796 T2250 16" 120G 15.4" SMDL VHP Euro 709,00

MY AXE GPS Wireless Receiver Bluetooth 32 Canali Euro 89,00

PINNACLE PCTV FlashTV DVB-T Stick USB 1GB 280e Euro 99,00

HP Photosmart Compact A516 Euro 79,00

Novità

- ASUS A7S-79017C T7300 1G...
- LOGITECH QuickCam per Net...
- NIKON COOLPIX D40X+AF-G 1...
- NGS Style Set Cuffia per...
- CANON Videocamera MV900 M...

Le promozioni del tuo Essedi Shop preferito

event di photo gallery

Intel Friday Night Game powered by ASUS

symantec.

serie F3F

Scopri

MasterCard SecureCode. VERIFIED by VISA

- Per conoscere le disponibilità dei singoli punti vendita è necessario registrarsi.
 - Prezzi Iva inclusa.
 - Offerte valide fino ad esaurimento scorte.
 - Vuoi suggerire un prodotto che non trovi a listino? [Clicca qui](#).
 - I dati tecnici riportati sono forniti dal produttore.
 - Le foto dei prodotti sono indicative. Brain Technology declina ogni responsabilità per inesattezze e/o omissioni eventualmente riscontrate.

http://www4.essedi.it

Contattaci | Home | Prodotti | Negozi | Carrello

www.essedi.it - Copyright © 2004-2006 Brain Technology S.p.A. - P.IVA 04618650487

Requisiti generali del sito

Essedi Shop è un marchio di Brain Technology, produttore e distributore di prodotti informatici su tutto il territorio nazionale mediante una rete di punti vendita in franchising; il sito di e-commerce, oggetto della nostra valutazione, costituisce un importante complemento a questa rete fisica di distribuzione.

Lo scopo generale del sito è quindi pubblicizzare e vendere prodotti di informatica consumer destinati ad un'utenza con buona conoscenza del mondo informatico.

Le categorie di utenza a cui il sito è rivolto sono:

- Appassionati di videogiochi che vogliono acquistare computer desktop dalle elevate prestazioni e dall'estetica accattivante, prestando più attenzione alla qualità dei componenti che al prezzo
- Utenti che vogliono computer desktop e portatili dalle prestazioni standard a prezzi ridotti
- Tecnici informatici che vogliono acquistare componenti hardware specifici
- Clienti Apple che cercano prezzi competitivi con quelli offerti sull'Apple Store

I contesti d'uso principali sono i seguenti:

- Il cliente cerca un componente specifico di cui conosce esattamente il modello e la marca
- Il cliente sa che tipo di prodotto vuole acquistare, ma non ha un orientamento preciso sul modello o la marca
- Il cliente vuole confrontare i prezzi praticati dall'e-commerce con quelli dei concorrenti; in questo caso l'utente cerca un prodotto specifico utilizzato come campione
- Il cliente vuole costruire il proprio pc selezionando i singoli componenti che lo costituiscono

Obiettivi della valutazione

La valutazione ha essenzialmente uno scopo didattico in ambito universitario; gli obiettivi che ci poniamo sono quindi i seguenti:

- individuazione degli errori e delle carenze del sito
- individuazione dei punti di forza
- scrittura di un report contenente i possibili miglioramenti che abbiamo individuato

Nonostante questa natura accademica, è nostra intenzione inviare il documento anche a Brain Technology, in modo tale da dare al nostro lavoro anche una valenza pratica e avere magari un riscontro sulle considerazioni che abbiamo fatto.

2. METODOLOGIA USATA

Il team di valutazione è composto da tre persone laureate in informatica con un'ottima conoscenza del mondo web (sia come utenti che come sviluppatori) e una discreta esperienza nell'ambito hardware.

Una persona del team utilizza il sito da oltre cinque anni ed effettua spesso ordini online con ritiro al negozio più vicino.

Per l'analisi e per le raccomandazioni finali abbiamo fatto riferimento al modello di valutazione della qualità esterna dei siti internet illustrato nel libro *"Il check-up dei siti web"* scritto da Roberto Polillo.

Per il nostro lavoro ci siamo avvalsi dei seguenti software:

- www.netcraft.com per valutare l'uptime dei server e per controllare i domini limitrofi;

- www.archive.org per fornire i layout delle vecchie versioni dei siti web;
- Xenu's Link Sleuth per trovare i "broken link";
- watson.addy.com per valutare i tempi d'accesso;
- www.visualroute.com per visualizzare la locazione geografica del sito;
- www.marketleap.com/publinkpop per verificare la popolarità;
- www.browsercam.com per monitorare la qualità dei layout su diversi browser, piattaforme e risoluzioni;
- webxact.watchfire.com per verificare la conformità alle specifiche del W3C;
- Lynx per verificare l'accessibilità da browser testuali;
- Vischeck, plugin di Adobe Fireworks per verificare come il sito è visto dai malati di daltonismo;
- Web developer, plugin di Mozilla Firefox per verificare i testi alternativi alle immagini;

Di seguito sono presentati i criteri utilizzati, organizzati in caratteristiche e sottocaratteristiche:

Caratteristiche	Sottocaratteristiche	Tempi di analisi
Architettura	struttura, mappa, navigazione	12 ore
Comunicazione	home page, brand image, grafica	8 ore
Funzionalità	correttezza, completezza	8 ore
Contenuto	categorizzazione/labeling, stile, informazione, localizzazione	5 ore
Gestione	diponibilità, monitoraggio, aggiornamento, relazioni con gli utenti	6 ore
Accessibilità	tempi di accesso, reperibilità, indipendenza dai browser, accessibilità per i disabili	10 ore
Usabilità	efficacia, efficienza, soddisfazione per l'utente	6 ore

Nella valutazione è stata adottata una scala da 0 a 4, con le seguenti associazioni:

- 0: pessimo;
- 1: insufficiente;
- 2: sufficiente;
- 3: buono;
- 4: ottimo.

3. RISULTATI DELLA VALUTAZIONE

3.1. ARCHITETTURA

Valutazione: 1,80

Legenda: 0 pessimo; 1 insufficiente, 2 sufficiente, 3 buono, 4 ottimo

Analisi:

Questa caratteristica è stata valutata basandosi sulle seguenti domande:

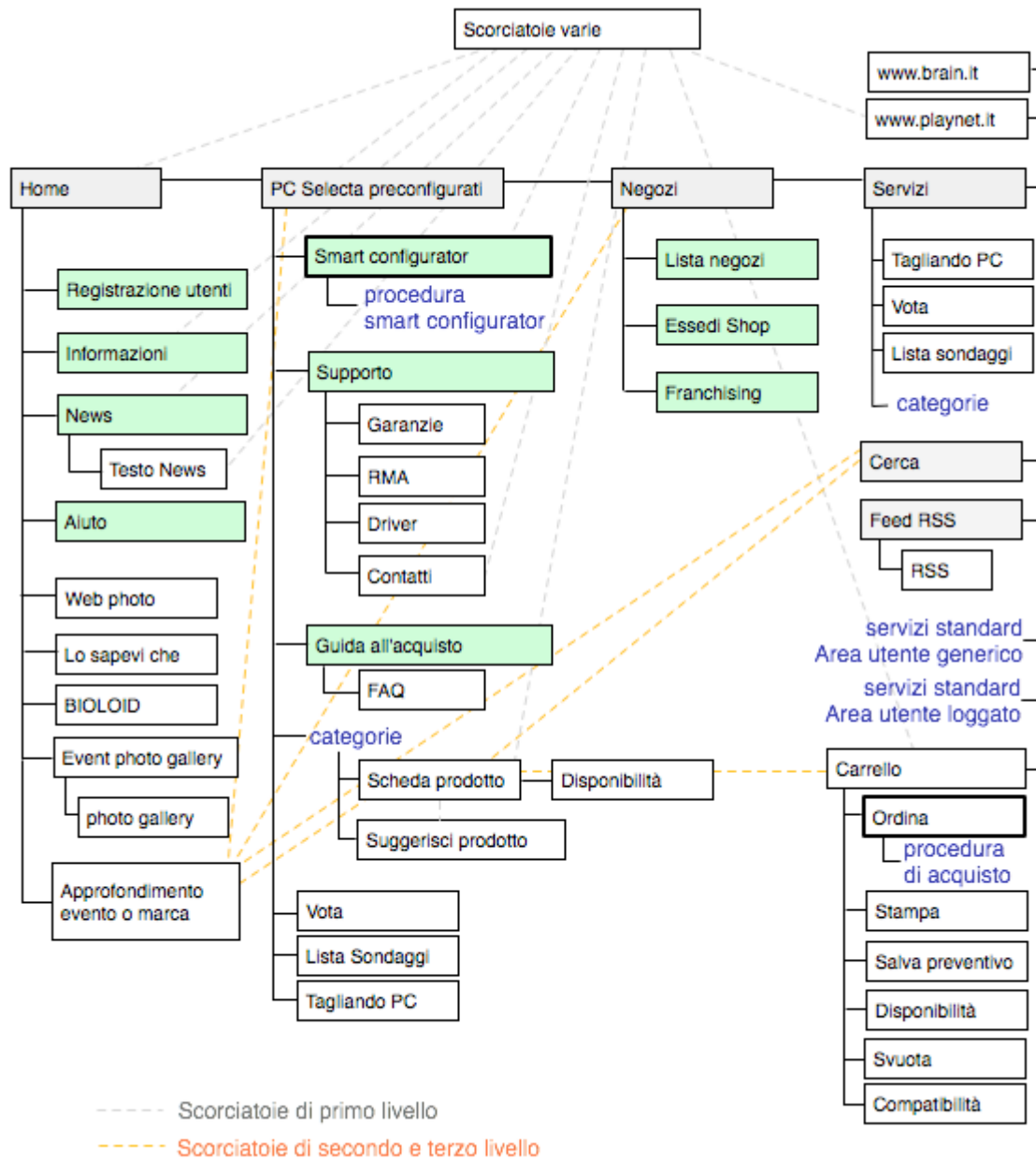
1. La struttura del sito è adeguata?
2. Esiste una mappa del sito che ne rappresenta con chiarezza la struttura?
3. La navigazione del sito è adeguata?

Durante l'analisi è fondamentale riferirsi sempre alla seguente organizzazione grafica:

The screenshot displays the 'esedi shop' website interface. At the top left is the logo, and at the top right are links for 'Scorciatoie', 'Carrello', 'Contatti', 'Aiuto', and 'Informazioni'. Below this is a navigation bar with 'HOME', 'PRODOTTI', 'NEGOZI', and 'SERVIZI', along with 'Navigazione globale' and 'Navigazione locale'. A search bar is located on the right. The main content area is divided into several sections: 'Area utenti' with login fields, 'Pannello dinamico' with a shopping cart status, 'WebPhoto' with a digital printing offer, 'Robot Bioloid', 'Offerta Notebook' featuring a Toshiba Satellite L30, and 'Lo sapevi che...' with a link to 'www.esedi.it'. The central 'Contenuti' section features 'PC Selecta Serie K2 3600+G' (399€) and 'PC Selecta Serie K'X2 5000+G' (299€). Below this are 'In Promozione' items like a Samsung ML-2551N printer (399€), a Toshiba L30 laptop (549€), an HP Laser LJ 1018 (89€), an Epson Stylus D78 (49€), and a Pinnacle PCTV Stick (70€). The right sidebar includes 'Novità' with products like an ASUS A78-75017C, a Logitech QuickCam, and a Nikon Coolpix, followed by 'Lo promozioni' and 'eventi photo gallery'. At the bottom, there are footer links for 'Contattaci', 'Home', 'Prodotti', 'Negozii', 'Carrello', 'Scorciatoie', and 'Informazioni generali', along with copyright information for Brain Technology S.p.A.

La struttura del sito è adeguata?

Per analizzare la struttura del sito abbiamo tracciato il suo diagramma ad albero, visitando tutti i link disponibili a partire dalla homepage. Il sito non è provvisto di una mappa e questo ha reso le operazioni molto complicate, soprattutto per comprendere il posizionamento di determinate pagine all'interno della gerarchia.



Per una migliore organizzazione degli argomenti, nello schema alcuni sottoalberi sono stati sostituiti da scritte di colore blu che rappresentano blocchi di pagine che verranno discusse separatamente.

Cominceremo analizzando questa struttura semplificata per poi andare a considerare i seguenti punti:

- Le categorie: organizzazione delle categorie di prodotti in diversi livelli;
- Le procedure: successione di passi che portano l'utente alla configurazione di certi parametri per raggiungere un punto d'arrivo ben determinato;
- L'area utente: modulo per la gestione del login e dell'account utente;

In primo luogo risulta chiaro che la struttura non è propriamente gerarchica, perché priva di una radice che solitamente coincide con la Home.

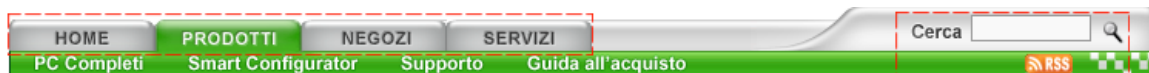
La nostra analisi è stata ulteriormente complicata dalla presenza dei due pannelli laterali che racchiudono l'area dei contenuti:



Per ridurre la complessità del menu superiore, i link ad alcune sezioni sono stati distribuiti in due pannelli laterali (utilizzandone uno solo a sinistra la pagina sarebbe stata sbilanciata); tali pannelli risultano a loro volta suddivisi in box che raggruppano funzioni omogenee.

Questa soluzione rende più difficile la comprensione della struttura sia a noi valutatori che a un qualsiasi utente perché integra nei pannelli laterali sia link di primo livello che di secondo (“Carrello” vs “Lo sapevi che...”).

Per schematizzare in modo chiaro questa struttura, nella mappa che abbiamo disegnato abbiamo distinto due tipi di voci di primo livello: quelle accessibili dal menu di navigazione globale (rettangoli a sfondo in grigio) e quelle accessibili dai pannelli laterali presenti in ogni pagina.



Carrello

N. Articoli 7

Totale (Iva Inc.) 430,00

Essedi Shop Preferito:
[Bergamo](#)

[Sconto Freeinternet.it](#)
 Non Attivo

[Vai al carrello](#)

Gruppo


 www.brain.it

© Brain Technology SpA


 www.playnet.it

Powered by Playnet.it

Per quanto riguarda le voci di secondo livello, all'interno della mappa abbiamo indicato in colore verde quelle accessibili dal menu di navigazione locale, mentre abbiamo assegnato uno sfondo bianco a quelle accessibili attraverso i due pannelli laterali..

WebPhoto

 Ordina da
**casa le tue
 stampe digitali**

Robot Bioloid


**ROBOT
 Bioloid**

Nella struttura semplificata che abbiamo considerato nell'analisi, percorrendo l'albero senza usare scorciatoie, ogni pagina foglia il cui contenuto non sia un prodotto ha una profondità non superiore a tre.

Le categorie

Le categorie non sono presentate subito all'utente in home page e non sono accessibili da ogni pagina. Per poterle visualizzare nel pannello in alto a destra (sempre in quella posizione), è necessario scendere di un livello la gerarchia, entrando in "Prodotti" o "Servizi". Quest'ultima scelta ci lascia abbastanza perplessi perché priva di legame logico.

Come indicato di seguito, a partire da un elenco di categorie principali è possibile accedere a categorie di secondo livello cliccando su una di esse.

HOME | **PRODOTTI** | NEGOZI | SERVIZI

PC Completi | Smart Configurator | Supporto | Guida all'acquisto

Cerca

Area utenti

Utente

Password

Registrati | Entra

Hai scordato la password?

Carrello

Il tuo carrello è vuoto

Novità

APPLE MacBook IC2Duo 2,16 ...

WACOM Classic Pen INTUOS ...

APPLE MacBook IC2Duo 2,0 ...

Intel Friday Night Game powered by ASUS

PC NUOVO VANTAGGIO SICURO!

serie A6M

NUOVA SCHEDA VIDEO HD 2900XT

Sei in: [Prodotti](#) / [Mondo APPLE](#) /

Mondo APPLE

- [Apple: desktop e workstation](#)
- [Apple: notebook](#)
- [Apple: accessori](#)
- [Apple: software](#)
- [Apple: iPod e accessori](#)
- [Accessori iPod compatibili](#)
- [Telefonia VOIP](#)
- [Notebook: accessori](#)
- [Borse e custodie](#)
- [Memorie](#)
- [Hard disk: unità esterne e box](#)
- [Tastiere / dispositivi di input](#)
- [CD / DVD: unità esterne e box](#)
- [Audio: sound-card](#)
- [Audio: casse, cuffie e microfoni](#)
- [Sintonizzatori TV e acquisizione video](#)
- [Software: CAD e grafica](#)
- [Software: corsi, enciclopedie e varie](#)
- [Scanner](#)
- [Cavi: USB, firewire e alimentazione](#)

In Vetrina

MACROMEDIA Flash 8 Pro Win/Mac Ita Euro 850,00

IRIS IRIScan A4 - Scanner portatile OCR x Mac/Win Euro 129,00

WACOM Aerografo INTUOS 3/CINTIQ 21UX Euro 159,00

Categorie

- ▶ PC completi Selecta
- ▶ Notebook, palm e cellulari
- ▶ Componenti interni PC
- ▶ Accessori esterni PC
- ▶ Monitor
- ▶ Stampanti e scanner
- ▶ Fotografia digitale
- ▶ Audio-video
- ▶ Connettività e reti
- ▼ **Mondo APPLE**
 - [Apple: desktop e workstation](#)
 - [Apple: notebook](#)
 - [Apple: accessori](#)
 - [Apple: software](#)
 - [Apple: iPod e accessori](#)
 - [Accessori iPod compatibili](#)
 - [Telefonia VOIP](#)
 - [Notebook: accessori](#)
 - [Borse e custodie](#)
 - [Memorie](#)
 - [Hard disk: unità esterne e box](#)
 - [Tastiere - dispositivi di input](#)
 - [CD - DVD: unità esterne e box](#)
 - [Audio: sound-card](#)
 - [Audio: casse, cuffie e microfoni](#)
 - [Sintonizzatori TV e acquisizione video](#)

E' importante osservare che quando si accede alle categorie di secondo livello il pannello laterale continua ad essere visualizzato, presentando anch'esso l'elenco delle categorie di secondo, che potrebbe sembrare ridondante, ma è importante ai fini dell'orientamento. Sono presenti inoltre delle scorciatoie verso i prodotti in vetrina, in modo da poter accedere direttamente alla scheda prodotto.

Per completezza riportiamo di seguito l'organizzazione di tutte le categorie di secondo livello rispetto a quelle primo. L'immagine non è ottenibile direttamente dal sito, ma è il risultato dell'unione dei diversi elenchi ottenuti cliccando su ogni categoria di primo livello.

<ul style="list-style-type: none"> ▼ PC completi Selecta • PC Selecta preconfigurati • Pc su misura ▼ Notebook, palm e cellulari • Apple: accessori • Accessori iPod compatibili • Notebook • Notebook: batterie ed alimentatori • Notebook: accessori • Borse e custodie • Memorie • Hard disk: 2,5" per notebook • Hard disk: unità esterne e box • Tastiere • dispositivi di input • Mouse • CD • DVD: unità esterne e box • Audio: sound-card • Audio: casse, cuffie e microfoni • Fotografia digitale: memorie flash • Fotografia digitale: accessori • Web-cam • IP-cam • video sicurezza • Sintonizzatori TV e acquisizione video • Software: corsi, enciclopedie e varie • Antivirus, firewall e sicurezza 	<ul style="list-style-type: none"> • Stampanti: ink-jet e ad aghi • Cavi: IDE, SCSI e floppy • Cavi: USB, firewire e alimentazione • Palm-top: palmari • navigatori GPS • console • Palm-top: custodie e accessori • Navigazione GPS: componenti e accessori ▼ Componenti interni PC • Notebook: accessori • Kit base Personal Computer e Windows • Case • Case: alimentatori e accessori • Case • hard-disk • memorie: sist.di raffreddamento • Pre-Assemblati • rack mount • Motherboard Cpu AMD • Motherboard Cpu INTEL • Processori AMD • Processori INTEL • Processori: sistemi di raffreddamento • Memorie • Hard disk: parallel ATA • Hard disk: serial ATA • Hard disk: 2,5" per notebook • Hard disk: unità esterne e box 	<ul style="list-style-type: none"> • Controller • Floppy • magnetici • magneto-ottici • Schede video: AGP • PCI • Schede video: PCI Express ATI • Schede video: PCI Express nVidia • Networking wireless • Networking su rete elettrica e Telefonia Voip • Schede e memorie USB • Firewire • IrDA • Gruppi di continuità • Filtri alimentazione • CD • DVD: lettori • CD • DVD: masterizzatori • Audio: sound-card • Web-cam • IP-cam • video sicurezza • Sintonizzatori TV e acquisizione video • Sistemi operativi Microsoft • Software: office automation per Windows • Router e modem • Networking cablato • Networking wireless • Schede e memorie USB • Firewire • IrDA • Monitor: LCD • Cavi: IDE, SCSI e floppy ▼ Accessori esterni PC • Apple: accessori • Apple: software 	<ul style="list-style-type: none"> • Accessori iPod compatibili • Borse e custodie • Case: alimentatori e accessori • Processori: sistemi di raffreddamento • Hard disk: unità esterne e box • Floppy • magnetici • magneto-ottici • Floppy • magnetici • magneto-ottici: consumabili • Tastiere • dispositivi di input • Mouse • Joystick • CD • DVD: masterizzatori • CD • DVD: unità esterne e box • CD • DVD: supporti e consumabili • Audio: sound-card • Audio: lettori multimediali • Audio: casse, cuffie e microfoni • Fotografia digitale: memorie flash • Fotografia digitale: accessori • Web-cam • IP-cam • video sicurezza • Sintonizzatori TV e acquisizione video • Sistemi operativi Microsoft • Software: office automation per Windows 	<ul style="list-style-type: none"> • Software: CAD e grafica • Software: corsi, enciclopedie e varie • Software: mondo linux • Antivirus, firewall e sicurezza • Router e modem • Networking cablato • Networking wireless • Networking su rete elettrica e Telefonia Voip • Schede e memorie USB • Firewire • IrDA • Gruppi di continuità • Filtri alimentazione • Monitor: LCD • Cavi: IDE, SCSI e floppy • Cavi: AT, PS2, seriali, paralleli, video • Cavi: networking e accessori • Cavi: USB, firewire e alimentazione • Console, Robot, giochi ed accessori • Palm-top: custodie e accessori ▼ Monitor • Gruppi di continuità • Filtri alimentazione • Monitor: LCD • Monitor: LCD TV • Monitor: plasma e videoproiettori • Cavi: AT, PS2, seriali, paralleli, video
--	---	--	---	---

<ul style="list-style-type: none"> ▼ Stampanti e scanner • Fotografia digitale: accessori • Scanner • Monitor: LCD • Stampanti: ink-jet e ad aghi • Stampanti ink-jet: consumabili e carta • Stampanti: laser e thermal transfer • Stampanti laser: consumabili • Stampanti: grande formato • Stampanti: accessori • Cavi: USB, firewire e alimentazione ▼ Fotografia digitale • Borse e custodie • Audio: lettori multimediali • Fotografia digitale: fotocamere • Fotografia digitale: memorie flash • Web-cam • IP-cam • video sicurezza • Sintonizzatori TV e acquisizione video • Software: corsi, enciclopedie e varie • Networking su rete elettrica e Telefonia Voip • Monitor: LCD 	<ul style="list-style-type: none"> ▼ Audio-video • Apple: accessori • Accessori iPod compatibili • Notebook: accessori • Borse e custodie • Pre-Assemblati • rack mount • Hard disk: unità esterne e box • CD • DVD: unità esterne e box • CD • DVD: supporti e consumabili • Audio: sound-card • Audio: lettori multimediali • Audio: casse, cuffie e microfoni • Fotografia digitale: fotocamere • Fotografia digitale: memorie flash • Web-cam • IP-cam • video sicurezza • Sintonizzatori TV e acquisizione video • Software: corsi, enciclopedie e varie • Networking su rete elettrica e Telefonia Voip • Monitor: LCD 	<ul style="list-style-type: none"> • Monitor: LCD TV • Monitor: plasma e videoproiettori • Cavi: AT, PS2, seriali, paralleli, video • Console, Robot, giochi ed accessori ▼ Connettività e reti • Apple: accessori • Notebook: accessori • Hard disk: unità esterne e box • Web-cam • IP-cam • video sicurezza • Servizi internet Playnet • Router e modem • Networking cablato • Networking wireless • Networking su rete elettrica e Telefonia Voip • Schede e memorie USB • Firewire • IrDA • Gruppi di continuità • Filtri alimentazione • Cavi: networking e accessori • Cavi: USB, firewire e alimentazione • Navigazione GPS: componenti e accessori 	<ul style="list-style-type: none"> ▼ Mondo APPLE • Apple: desktop e workstation • Apple: notebook • Apple: accessori • Apple: software • Apple: iPod e accessori • Accessori iPod compatibili • Notebook: accessori • Borse e custodie • Memorie • Hard disk: unità esterne e box • Tastiere • dispositivi di input • CD • DVD: unità esterne e box • Audio: sound-card • Audio: casse, cuffie e microfoni • Sintonizzatori TV e acquisizione video • Software: CAD e grafica • Software: corsi, enciclopedie e varie • Networking su rete elettrica e Telefonia Voip • Scanner • Stampanti: laser e thermal transfer 	<ul style="list-style-type: none"> • Cavi: USB, firewire e alimentazione ▼ Games e console • Tastiere • dispositivi di input • Joystick • Audio: casse, cuffie e microfoni • Software: corsi, enciclopedie e varie • Console, Robot, giochi ed accessori
--	---	--	--	---

Accedendo ad una categoria di livello due si ottiene un elenco di prodotti, disposti tutti sulla stessa pagina.

<input type="checkbox"/>		APPLE Mac mini 1.66G Intel 512M 60G Combo APE + BT	● Disp. In arrivo - Magazz. centrale	Euro 617,00	 
<input type="checkbox"/>		APPLE Mac mini 1.83G Intel 512M 80G Sdrive APE + BT	● Disp. In arrivo - Magazz. centrale	Euro 799,00	 
<input type="checkbox"/>		APPLE MA514T/A AppleCare Protection Plan Mac Mini	● Disp. Ampia - Magazz. centrale	Euro 199,00	 
<input type="checkbox"/>		APPLE iMac 2.0 Intel 1GB 160 X1600 - 128 17"	● Disp. Ampia - Magazz. centrale	Euro 999,00	 

Selezionando il prodotto desiderato ne viene mostrata la scheda generale da cui è possibile procedere all'inserimento nel carrello e alla successiva procedura d'acquisto.

Riepilogando un utente che accede al sito e che vuole acquistare un prodotto, prima di procedere all'acquisto deve effettuare almeno cinque click. Se le categorie fossero state già presenti in home ne sarebbero bastati quattro.

Le procedure

All'interno del sito sono distinguibili le seguenti procedure:

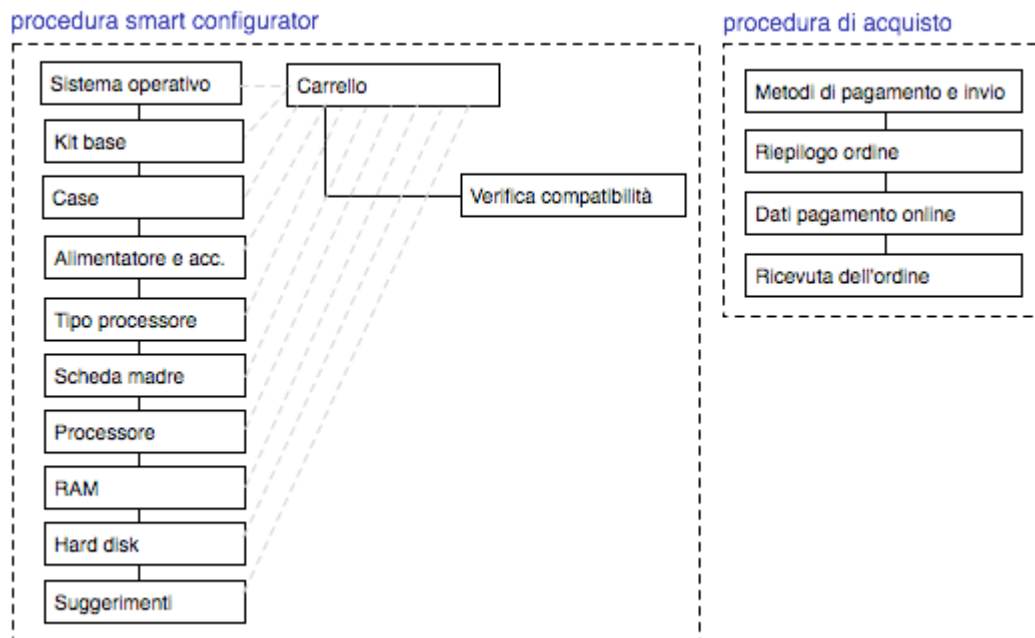
- di acquisto: guidano l'utente all'acquisto di ciò che ha precedentemente inserito nel carrello;
- Smart configurator: procedura di selezione ed assemblaggio di componenti interni di un PC garantendo la compatibilità delle parti ad avanzamento terminato.

Entrambe sono accessibili nella gerarchia a partire da due voci a doppio bordo: "Ordina" e "Smart configurator", poste entrambe al secondo livello della gerarchia.

Si è preferito considerare separatamente dal sito questi due blocchi perché rappresentano operazioni sequenziali ben distinte dal resto del contenuto presente nel sito.

Ogni passo della procedura rappresenta un livello aggiuntivo di profondità dell'albero, dalla quale però è sempre possibile tornare al livello di partenza.

Riportiamo di seguito la struttura gerarchica delle due procedure:



Dalla figura possiamo concludere che l'acquisto di un prodotto necessita di almeno 9 click (5 per la selezione + 4 per la procedura).

Nelle procedure è evidente l'impegno dei progettisti di dare all'utente l'impressione di trovarsi all'interno di un percorso guidato dove è possibile visualizzare sempre la tappa che sta visitando.

Nell'immagine che segue ci troviamo in un passo della procedura di Smart configurator. Siamo in grado di sapere in modo rapido cosa stiamo configurando (a che tappa siamo), ma non cosa abbiamo già configurato (la RAM l'ho già scelta?, in tal caso come faccio a cambiarla senza modificare le altre impostazioni?).

HOME | **PRODOTTI** | NEGOZI | SERVIZI

PC Completi | Smart Configurator | Supporto | Guida all'acquisto

Cerca

Sei in: [Prodotti](#) / [Smart Configurator](#) / Configurazione PC

Configurazione PC



Suggerimenti

-  Installare almeno un [Hard Disk serial ATA](#) od un [Hard Disk PATA](#) od un [HDD da 2,5"](#) od un [Hard Disk SCSI](#)
- Mostra solo articoli Compatibili
- [Vuoi modificare le scelte fatte?](#)
- [Vuoi abbandonare la procedura guidata?](#)

N. Articoli nel carrello: 6
 Totale **Carrello** (Iva Inc.): 371,00
 Essedi Shop Preferito: Bergamo
 Sconto Freeinternet.it: Non Attivo

Hard disk: serial ATA

 **HITACHI Deskstar 7K160/250 160GB SATA2 8MB**
 Compatibilità linux: **A**

 **HITACHI Deskstar 7K500 320GB SATA2 16MB**
 Compatibilità linux: **A**

● Disp. Media - Magazz. centrale
● Disp. 24h - Shop Bergamo

Euro 59,00 [Inserisci nel PC](#)

● Disp. Scarsa - Magazz. centrale
● Disp. 24h - Shop Bergamo

Euro 93,00 [Inserisci nel PC](#)

L'area utente

Il terzo ed ultimo blocco localmente identificabile è costituito dall'area utente che si trova al primo livello della gerarchia ed è sempre accessibile.

Quest'area assume un aspetto differente a seconda che sia stato fatto o meno il login: nel caso si tratti di un utente generico durante l'intera navigazione è presentata la form di login costituita dai campi User e Password, ma anche dai link comuni "Registrati" e "Dimentica password?".

In caso contrario, se l'utente ha effettuato il login, questi è sempre in grado di vedere il proprio nome e cognome, avendo un feedback rapido sullo stato del sistema, oltre a poter sempre accedere ai servizi legati al proprio account.

Area utenti

Utente

Password

[Hai scordato la password?](#)

Carrello

Il tuo carrello è vuoto

Area utenti

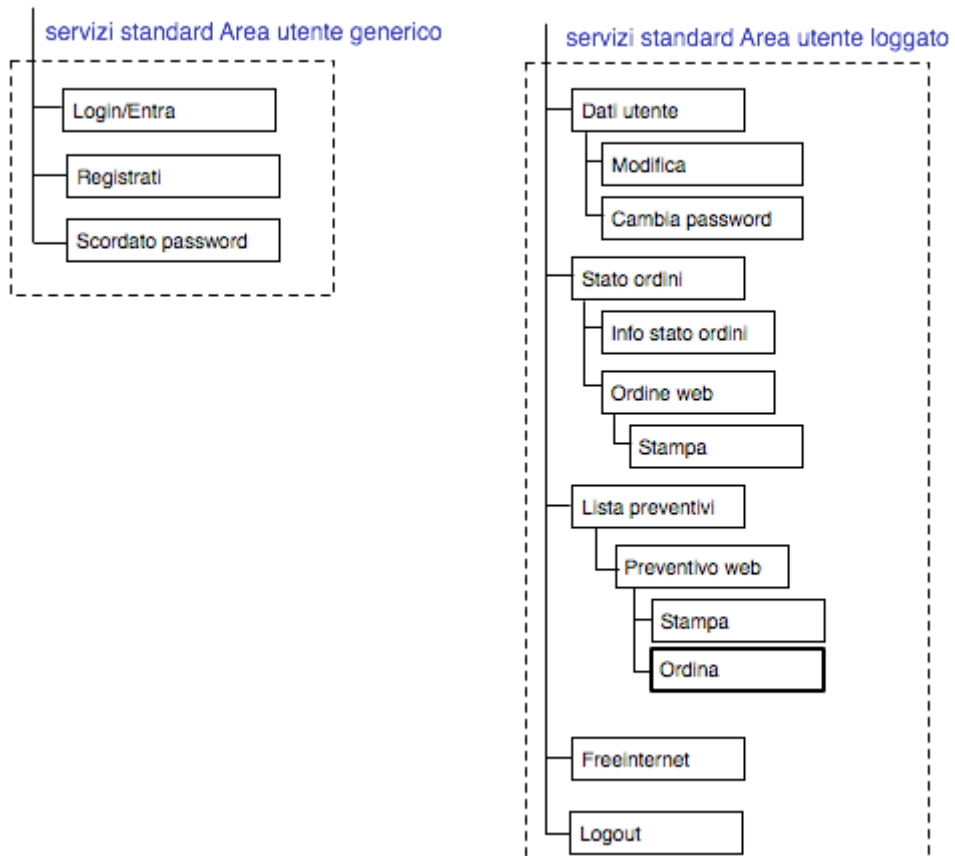
MUTTI FABIO

- ▶ [Dati Utente](#)
- ▶ [Stato Ordini](#)
- ▶ [Lista Preventivi](#)
- ▶ [Freeinternet](#)
- ▶ [Logout](#)

Carrello

Il tuo carrello è vuoto

Di seguito sono presentate le strutture di navigazione dei due blocchi.
Nel primo caso la gerarchia ha un solo livello, mentre nel secondo al più due.



Questo significa che per effettuare il login serve un solo click, così come per accedere ai dati del proprio account.

Esiste una mappa del sito che ne rappresenta con chiarezza la struttura?

Non esiste una mappa che rappresenta la struttura del sito. Per questo motivo abbiamo dovuto crearne una nell'analisi della struttura. La scelta da parte dei progettisti può essere dovuta ad una struttura gerarchica non definita in modo molto chiaro e quindi difficile da rappresentare, come abbiamo argomentato nella sezione precedente.

Per ovviare a questa mancanza si è cercato di creare una struttura delle categorie ben organizzata. Partendo da un primo livello con poche voci di categorie, si arriva a categorie di secondo livello più dettagliate. Questo può essere un buon rimedio alla mancanza della mappa, considerato il fatto che si tratta di un sito di ecommerce dove i dati di interesse sono per lo più prodotti. Si è cercato quindi di nascondere i contenuti meno importanti dando più luce a ciò che si vuole vendere.

Nonostante sia possibile visualizzare tutte le categorie di secondo livello in una sola pagina, cliccando sulla voce "Tutte le categorie", queste non sono organizzate rispetto alle categorie di primo livello, rendendo la pagina inutilizzabile. Lo stesso discorso si può fare per il listino completo, che presenta un elenco testuale interminabile di prodotti, ma questi organizzati per categoria. Solo un utente con buona esperienza potrebbe sfruttare la pagina utilizzando la ricerca testuale messa a disposizione da un qualsiasi browser.

esedi shop

Carrello | Contatti | Aiuto | Informazioni

HOME | PRODOTTI | NEGOZI | SERVIZI

Cerca

PC Completi | Smart Configurator | Supporto | Guida all'acquisto

Area utenti

Utente

Password

Registrati | Entra

Hai scordato la password?

Carrello

Il tuo carrello è vuoto

Sei in: [Prodotti](#) / Listino Completo

Listino Completo

Listino aggiornato al 06/06/2007 ore 01.30. Prezzi IVA inclusa.

PC Selecta preconfigurati

SELECTA K X2 3600+G (X2.3600-2-160-DvdR-VistaHB)	399,00
SELECTA K X2 3600+G L (X2.3600-1-160-DvdR-Linux)	299,00
SELECTA K X2 5000+G (X2.5000-4-500-DvdR-VistaB64)	769,00
SELECTA K X2 6000+ Gn (X2.6000-2-500-2900XT-VHP)	1.798,80
SELECTA MM2 G (E6420-2-250-8600GT-DvdR-VistaHP)	829,00
SELECTA Alu Extr Power (QX6800-2DDR3-750x2-2900XT)	4.199,00
SELECTA FUN DUO E6600 Gn (6600-2-250-8800GTS-VHP)	1.399,00

Apple: desktop e workstation

APPLE Mac mini 1.66G Intel 512M 60G Combo APE+BT	617,00
APPLE Mac mini 1.83G Intel 512M 80G Sdrive APE+BT	799,00
APPLE MA514T/A AppleCare Protection Plan Mac Mini	199,00
APPLE iMac 2.0 Intel 1GB 160 X1600-128 17"	999,00

Categorie

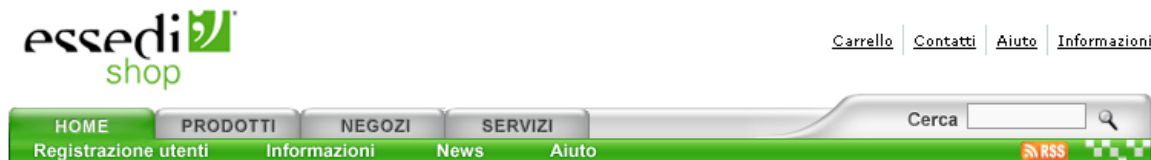
- ▶ PC completi Selecta
- ▶ Notebook, palm e cellulari
- ▶ Componenti interni PC
- ▶ Accessori esterni PC
- ▶ Monitor
- ▶ Stampanti e scanner
- ▶ Fotografia digitale
- ▶ Audio-video
- ▶ Connettività e reti
- ▼ Mondo APPLE
 - Apple: desktop e workstation
 - Apple: notebook
 - Apple: accessori
 - Apple: software
 - Apple: iPod e accessori
 - Accessori iPod compatibili

La navigazione del sito è adeguata?

Rispondiamo a questa domanda studiando i seguenti punti:

- La struttura dei menu di navigazione;
- Le scorciatoie;
- I redirect;

La struttura dei menu di navigazione



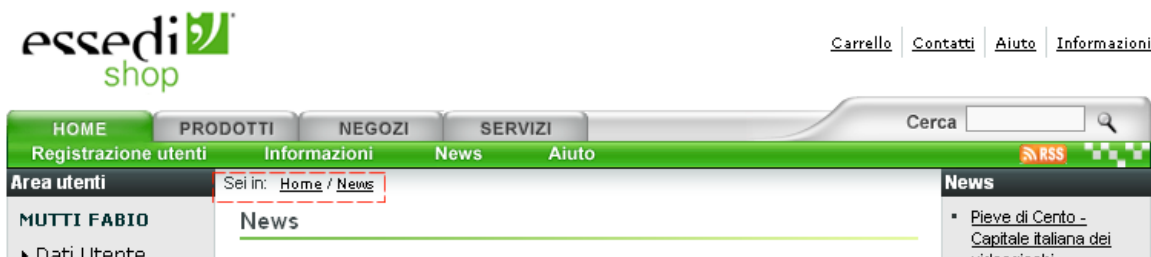
Osservando la figura è ovvio che si tratta di un menu di navigazione globale orizzontale organizzato a tab, dove la Home è posta allo stesso livello dei suoi figli. Questa soluzione rende la navigazione molto semplice.

L'area in cui ci troviamo è facilmente individuabile grazie alla colorazione verde che la identifica. La presenza di solo quattro tab è un aspetto fondamentale per la navigazione del sito, infatti un utente che lo visita per la prima volta può leggerli rapidamente e decidere in pochi secondi come agire.

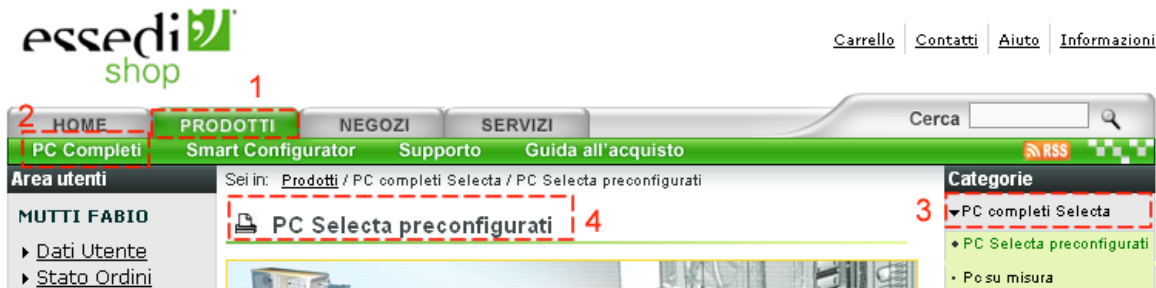
Nella stessa immagine vediamo anche che il menu di navigazione locale verde è orizzontale e si trova immediatamente sotto a quello globale.

Contrariamente alla navigazione globale, non è possibile riconoscere dal menu quale voce abbiamo selezionato.

Si è cercato di ovviare a questo problema introducendo tra il menu e il titolo della pagina un breadcrumb, come mostrato in questa figura.



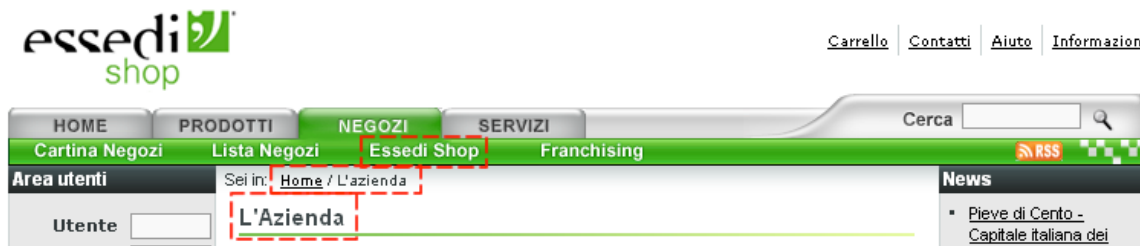
Durante la navigazione le pagine di benvenuto sono poco utilizzate. Consideriamo questo caso un po' estremo:



Aperto la voce "Prodotti", viene visualizzata la pagina del primo link di navigazione locale "PC Completì" la quale non ha a sua volta una pagina di benvenuto, ma apre la prima voce del menu di terzo livello "PC Completì Selecta", che a sua volta apre la prima sottocategoria "PC Selecta

preconfigurati”. In pratica con un solo click abbiamo ottenuto una pagina logicamente disposta (ma non fisicamente) al quarto livello della gerarchia.

Questo può creare confusione nell’utente perché la voce selezionata del menu di navigazione locale non è evidenziata e nella maggior parte dei casi il titolo della pagina e il breadcrumb non corrispondono necessariamente con le voci di menu a causa di errori tecnico-logici. Nell’immagine che segue ne proponiamo una prova molto importante:



Cliccato sulla voce di menu “Essedi Shop”, viene aperta una pagina dal titolo “L’Azienda”, complicata dall’errata indicazione del breadcrumb che segnala “Home” come voce globale invece che “Negozi”. A questo punto ci chiediamo: dove siamo finiti?

Fino a questo punto sono stati analizzati solo i menu di primo e secondo livello presenti nella parte superiore del sito e ben distinti dalla restante area grazie ai colori grigio-verde.

La parte inferiore è costituita, come già visto analizzando la struttura, da due pannelli laterali e racchiudono l’area dei contenuti.

In questi pannelli, in relazione alla pagina che si sta visitando, sono presentati link di primo e di secondo livello.

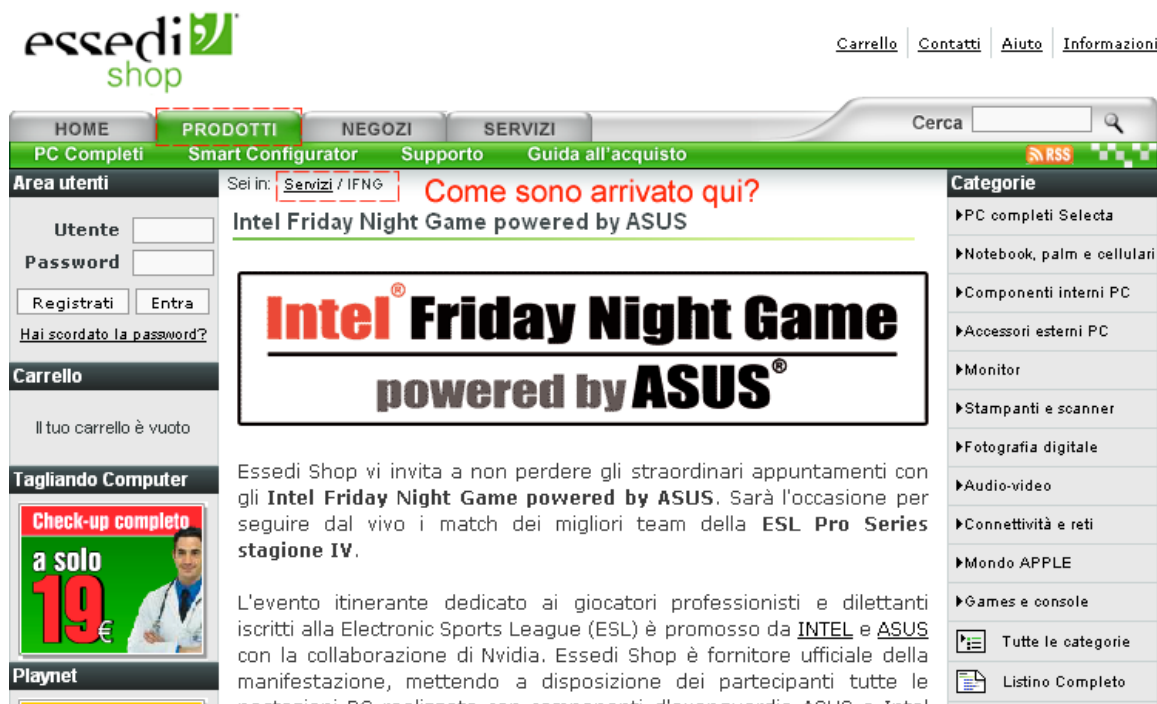
Caso particolare è quando a destra viene presentato un menu di secondo livello costituito dalle categorie, a partire dalle quali è possibile accedere ad un menu di terzo livello delle sottocategorie relative.

Questo menu è molto facile da utilizzare, infatti, come mostrato in figura l’altezza del menu varia a seconda della categoria selezionata, mostrando in verde e con una lieve profondità le varie sottovoci.



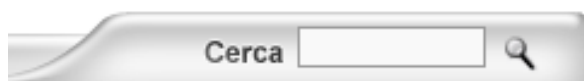
L'ottima navigabilità del menu delle categorie è però compromessa dal suo posizionamento in alto a destra, poco riscontrabile nelle aspettative dell'utente (noi stessi abbiamo fatto fatica a vederlo le prime volte).

Navigando ci accorgiamo che la struttura logica dei contenuti non corrisponde con quella reale del sito. Consideriamo questo esempio:



Il link ad "INTEL FRIDAY NIGHT" è presente in molte pagine nella forma di banner e porta ad una pagina di approfondimento. Ciò ci fa pensare che sia una scorciatoia ad una pagina che appartiene alla gerarchia, ma se andiamo a visitare il link partendo dalla Home scopriamo che il menu di navigazione globale si apre sulla voce "Prodotti", la breadcrumb indica invece "Servizi", e la cosa buffa è che proveniamo dalla Home. A questo punto mi domando: come sono arrivato qui?

Il sito è provvisto di una sola modalità di ricerca relativa esclusivamente ai prodotti e non hai contenuti testuali del sito (Azienda, Negozi,...). Essendo un sito destinato per lo più ad un utenza esperta, la loro aspettativa potrebbe essere quella di una ricerca avanzata dove poter indicare almeno la marca e il modello del prodotto. Purtroppo questa funzionalità non è presente.



Parte di questa mancanza è compensata dal fatto che in ogni elenco di prodotti derivante dalla selezione di una categoria o di una pagina mirata a pubblicizzare un certo tipo di prodotto, è presente una barra in alto con i comandi di filtro per le marche disponibili e l'ordinamento desiderato. Questa funzionalità è però offerta solo dopo aver scelto almeno una categoria. Ma come faccio a sapere che si trova proprio in quella categoria il mio prodotto?



Le scorciatoie

La home page si differenzia dalle altre pagine principalmente per il fatto che nell'area dei contenuti sono presenti esclusivamente scorciatoie:

The image shows a promotional area on a website with five numbered shortcuts (1-5) highlighted by red dashed circles:

- 1:** Pc Selecta Serie K2 3600+ G. con 2GB di MEMORIA Ram e Windows Vista Home Basic. 399€.
- 2:** Potenza indomabile. Euro 4.199,00. PC SELECTA ALUMINUM Extreme Power.
- 3:** Euro 769,00. PC SELECTA SERIE K X2 6000+ G.
- 4:** CREA IL TUO PC. Smart Configurator.
- 5:** Nuovi MacBook.

Below the shortcuts, there is a section titled "In Promozione" listing several products:

- SAMSUNG ML-2551N A4 24p USB 2.0/Par ...** Euro 399,00
- TOSHIBA L30-101Z Cel410 1G 60G SMDL ...** Euro 549,00
- HP Laser LJ 1018** Euro 89,00
- EPSON Stylus D78** Euro 49,00
- PINNACLE PCTV Stick USB DVB-T 70e** Euro 49,00

Il sito utilizza in modo intelligente la tecnica delle scorciatoie nella home page per presentare all'utente in pochi secondi i propri obiettivi, dando al navigatore la possibilità di identificarsi immediatamente in una delle possibili classi di utenza, in particolare:

- Link 1: utenza che vuole spendere poco;
- Link 2: utenza che vuole prestazioni estreme per il gioco;
- Link 3: utenza media;
- Link 4: utenza esperta che vuole configurare il proprio PC;
- Link 5: utenza Apple;

A supporto di queste scorciatoie ci sono poi i link ai prodotti in promozione e in vetrina, comuni ad ogni sito di ecommerce.

A livello globale sono invece presenti in ogni pagina due serie di scorciatoie, una al top della pagina e una sul fondo:

[Carrello](#) | [Contatti](#) | [Aiuto](#) | [Informazioni](#)

[Contattaci](#) | [Home](#) | [Prodotti](#) | [Neqozi](#) | [Carrello](#)

In entrambe i casi le voci sono state scelte in maniera non adeguata:

- Perchè inserire il link "Carrello" quando poco più in basso a sinistra c'è un stesso link?
- "Contatti" e "Contattaci" puntano alla stessa pagina?

- Perché nella serie in basso non compare il link a “Servizi” per mantenere la coerenza con il menu principale?

Nella navigazione locale si è sfiorato l’eccesso: vediamo cosa scopriamo aprendo la voce “Prodotti” nel menu principale.



La pagina visualizzata è “PC Selecta preconfigurati” accessibile attraverso i seguenti link:

- Prodotti (voce menu di navigazione globale);
- PC completi (Voce menu di navigazione locale);
- PC completi Selecta (Categoria di primo livello);
- PC Selecta preconfigurati (Categoria di secondo livello);

L’obiettivo di pubblicizzare prodotti della linea Selecta realizzati da Brain Technology, ha portato all’inserimento di troppe scorciatoie.

In questi ultimi due casi l’utilizzo di scorciatoie può confondere l’utente.

I redirect

Nella navigazione non sono presenti redirect, in particolare si è provato nella navigazione tra pagine di compilazione e conferma inserimento dati, come la registrazione, e l’esito è stato negativo.

Sintesi:

La struttura del sito risulta non essere facilmente comprensibile nonostante ci sia una buona separazione tra le aree di navigazione e quella dei contenuti. Non è presente una mappa del sito, compensata da un’ottima organizzazione delle categorie dei prodotti. La navigazione risulta fluida utilizzando i menu di navigazione globale e locale situati in alto, ma diventa più complicata utilizzando i link posti nei pannelli laterali. C’è un utilizzo inconsistente dei breadcrumb, mentre la gestione dell’utente risulta ottima.

Punti di forza:

- Poche voci nel menu di navigazione globale, distribuendo le altre voci di primo livello nei pannelli laterali;
- Navigazione semplice delle categorie con un ottimo feedback sul livello della gerarchia in cui mi trovo(pannello a destra sempre presente);
- Visualizzazione di tutti i prodotti su una sola pagina (non utilizza la navigazione a pagine diverse): visione rapida di tutti prodotti presenti;
- Buona separazione tra strumenti di navigazione e contenuto;
- Valorizzati molto gli obiettivi del sito;
- Area utente login/dati utenti e carrello è sempre visibile all’utente;
- Nei pannelli laterali le box contenenti informazioni diverse sono ben distinte tra loro mediante una fascia scura sopra la quale c’è un titolo significativo;
- Non sono presenti redirect, il pulsante indietro è sempre funzionante;

Punti di debolezza:

- Posizionamento delle categorie al secondo livello di navigazione solo per le voci Menu e Servizi. Un buon sito di ecommerce dovrebbe mostrarle sempre;
- L'utente si aspetta che le categorie siano localizzate nel pannello a sinistra e non a destra, facendo perdere tempo prezioso prima di orientarsi;
- Mancanza di una mappa del sito;
- I nomi utilizzati nella navigazione e nelle pagine visualizzate sono spesso incoerenti tra loro;
- Numerosi breadcrumb non coerenti con la navigazione;
- Le scorciatoie di navigazione globale sono incomplete, mentre a livello locale sono a volte troppe;

3.2. COMUNICAZIONE

Valutazione: 2,33

Legenda: 0 pessimo; 1 insufficiente, 2 sufficiente, 3 buono, 4 ottimo

Analisi:

Questa caratteristica è stata valutata basandosi sulle seguenti domande:

1. La home page comunica chiaramente gli obiettivi del sito?
2. Il sito è coerente con la *brand image*?
3. La grafica del sito è adeguata?

La home page comunica chiaramente gli obiettivi del sito?

Il logo situato in alto a sinistra è privo di uno slogan, ma la scritta aggiuntiva “Shop” in verde guida l'utente nella comprensione immediata dello scopo del sito.



La *value proposition* è chiaramente quella di vendere, (inizialmente l'utente può non sapere che ci sono anche i negozi in franchising dislocati in tutta Italia) sottolineato anche dalla presenza numerosa di prezzi che saltano subito all'occhio dell'utente, ma risulta chiaro che è possibile acquistare online, solo leggendo la scritta “Carrello” posta in alto a destra o all'inizio del pannello a sinistra.

Non è presente nessuna frase esplicativa o slogan: esclusivamente ai prodotti è affidato il compito di trasmettere all'utente lo scopo e l'ambito del sito.

Una volta capito che ti tratta di un sito di commercio elettronico, non è scontato che qualsiasi utente capisca che gli oggetti in vendita siano computer, infatti rispondiamo a questa domanda: nell'immaginario collettivo come è rappresentato un computer desktop?

Senza basarci su dati statistici è naturale pensare che la maggior parte di utenti non esperti associ il computer allo schermo e non al nucleo centrale composto dal case e dalla componentistica interna. Per questo motivo, osservando l'immagine di seguito si ritiene che non sia chiaro per tutti capire immediatamente che il sito vende PC.

La presenza del solo case potrebbe confondere l'utente perché esistono molti oggetti simili (es: un frigor).

Questo problema è in parte risolto dalle scritte di contorno che indicano che si tratta di PC, ma ricordiamoci che l'utente è frettoloso e leggere è l'ultima cosa che vorrebbe fare.

Se valutiamo la home dal punto di vista di un utenza medio-esperta, sicuramente in meno di un secondo capiranno che si tratta di un sito di ecommerce per PC, riuscendo ad orientarsi facilmente grazie all'uso di icone significative (es: windows vs. linux, Intel vs. AMD).

Un utenza media potrebbe pensare che oltre ai PC desktop completi, si vendano PC portatili unicamente della marca Apple, infatti questa è l'unica immagine fissa di portatili presente in home page.



L'assenza in home page di un elenco delle categorie principali è da ritenersi una scelta poco vincente, infatti non è possibile rapidamente sapere le categorie dei prodotti trattati.

In poche parole: "ho capito che vendi computer, ma oltre a quelli esposti cosa vendi?".

Soluzione: bisogna cliccare sulla voce "Prodotti". In questi casi molti utenti avrebbero già cambiato sito.

Il sito è coerente con la brand image?

Essedi Shop è una società ormai affermata in Italia, conosciuta in particolar modo dai tecnici informatici e da giocatori di alto livello. Questo fatto è constatato dalla campagna pubblicitaria mirata a riviste di tipo tecnico, come ad esempio PC Professionale, rivista rivolta ad una clientela di fascia alta. Di seguito riportiamo una pagina della rivista tratta dal numero di Marzo 2006:

Ecco a voi MacBook Pro.

La creatività non è mai stata così veloce.



4x

Grazie al nuovo e velocissimo processore Intel Core Duo, iSight integrata e Front Row con telecomando Apple Remote, MacBook Pro è il portatile più veloce e rivoluzionario nella storia del Mac.

intel Core Duo

Apple MacBook Pro Intel Core Duo a 2GHz

display	- TFT da 15,4 pollici con risoluzione 1440x900
cpu	- Intel Core Duo a 2GHz 2MB
memoria	- 1GB (SO-DIMM singola) SDRAM DDR2 667MHz
hard disk	- Serial ATA a 5400 giri/min da 100GB
unità ottica	- SuperDrive (DVD±RW/CD-RW)
scheda grafica	- ATI Radeon X1600 256MB GDDR3
rete	- AirPort Extreme e Bluetooth 2.0
videocamera	- iSight integrata
software	- Front Row con Apple Remote - Mac OS X Tiger e iLife' 06

€ 2.699,00

Disponibile anche nel modello da 1,83GHz ad Euro 2.159

iLife '06
iLife '06 con iWeb, Foto, musica, filmati, blog e podcast. Semplicemente e rapidamente.

iSight
Fate clic sull'icona iChat di un contatto e lanciatevi in videoconferenza con la nuova iSight integrata.

Rivenditore Autorizzato

È arrivato il re ad alta definizione



Qualità delle immagini senza paragoni

PC Selecta Aluminum FX-60 A

case	- Tower Cooler Master Stacker830 in alluminio con alimentatore Enermax AL-055 NoiseTaker 600W Silent + CaseCooler Cross Flow Fan
s/madre	- Crossfire SATA2 2 Slot PCI-Express X16 con scheda audio e rete integrate
cpu	- AMD® Athlon™ 64 FX 60 (Socket 939)
2 s/video	- ASUS ATI X1900XTX 512MB DDR3 Dual DVI HDTV VIVO PCI-Express X16 + ASUS ATI X1900 Crossfire AVIVO 512MB DDR3 PCI-Express X16
memoria	- CORSAIR XMS Twinx 1GB (2x512) DDR
2 hard disk	- SEAGATE Barracuda 1 TeraByte (2X500GB) SATA2 16MB
masterizz. DVD	- NEC ND4551 DVD±RW Label Flash16X Dual Layer
floppy disk	- 1.44MB nero
raffreddamento a liquido	- Cooler Master Aquagate Mini Universal 12" Fan

€ 4.599,00 Sistema Operativo e Monitor esclusi

Mai vista una "coppia" così affiatata!



Nuove schede video Asus con tecnologia Crossfire, per un'esperienza di gioco ai massimi livelli.

S/video ASUS EAX 1900 Crossfire AVIVO Dual DVI HDTV con 512MB di memoria DDR3

S/video ASUS EAX1900XT Dual DVI HDTV TV-OUT con 512MB di memoria DDR3

Splendid Nuova funzionalità ASUS Splendid Engine - il motore grafico ASUS che ottimizza le immagini per una resa cinematografica!

Web Hosting completo Personal Unlimited

La soluzione per una presenza in Internet di qualità.

- 1 Dominio .it / .net / .org / .info / .com
- Spazio web illimitato
- Traffico illimitato
- 10 indirizzi email e webmail
- ASP / PHP
- Access / MySQL
- Statistiche di accesso
- Helpdesk telefonico ed email

€ 62 Canone esteso IVA inclusa

playnet Scopri il nostro NUOVO sito www.playnet.it

essedi shop quando pensi informatica

www.essedi.it

COMPUTER SU MISURA ASSISTENZA TECNICA ACQUISTI ON LINE

Offerta IVA INCLUSA valida fino ad esaurimento scorte. Tutti i marchi appartengono ai legittimi proprietari. Le foto dei prodotti sono indicative.

Il sito e la pagina pubblicitaria sono coerenti nei colori e negli obiettivi (la pagina pubblicitaria rappresenta due obiettivi particolari di quelli discussi). Come nel sito si nota l'utilizzo di immagini forti che attraverso effetti grafici riescono a creare un'associazione prodotto-performance.

Un'importante differenza si trova nell'utilizzo della frase esplicativa, presente nella pagina della rivista e assente nella navigazione del sito. Incoerenza forse dovuta a un mancato aggiornamento della grafica del sito rispetto alle continue uscite pubblicitarie che vengono rinnovate mensilmente.

I loghi di Essedi, Brain Technology e di Playnet (azienda che fa parte ancora del gruppo di Brain e che offre servizi di hosting) sono stati studiati in modo accurato, mantenendo sempre la stessa linea. Il disegno che ricorre nei tre diversi loghi è un quadratino dal colore diverso con all'interno stilizzata una faccina con i due caratteri ;).



Il verde vivace di Essedi è dominante nel sito, nelle campagne pubblicitarie e nei negozi, in questo modo per la sua particolarità un utente che vede dei computer vicino a questo colore può associarli immediatamente ad Essedi Shop.

La grafica del sito è adeguata?

Per rispondere a questa domanda consideriamo i seguenti aspetti:

- Layout: il layout delle pagine è adeguato ai vari formati video?
- Gestalt: il layout delle pagine facilita la comprensione dei contenuti?
- Colore: il colore è usato in modo adeguato?
- Tipografica: i caratteri usati rendono il testo ben leggibile?
- Attrattiva: la grafica è attraente?

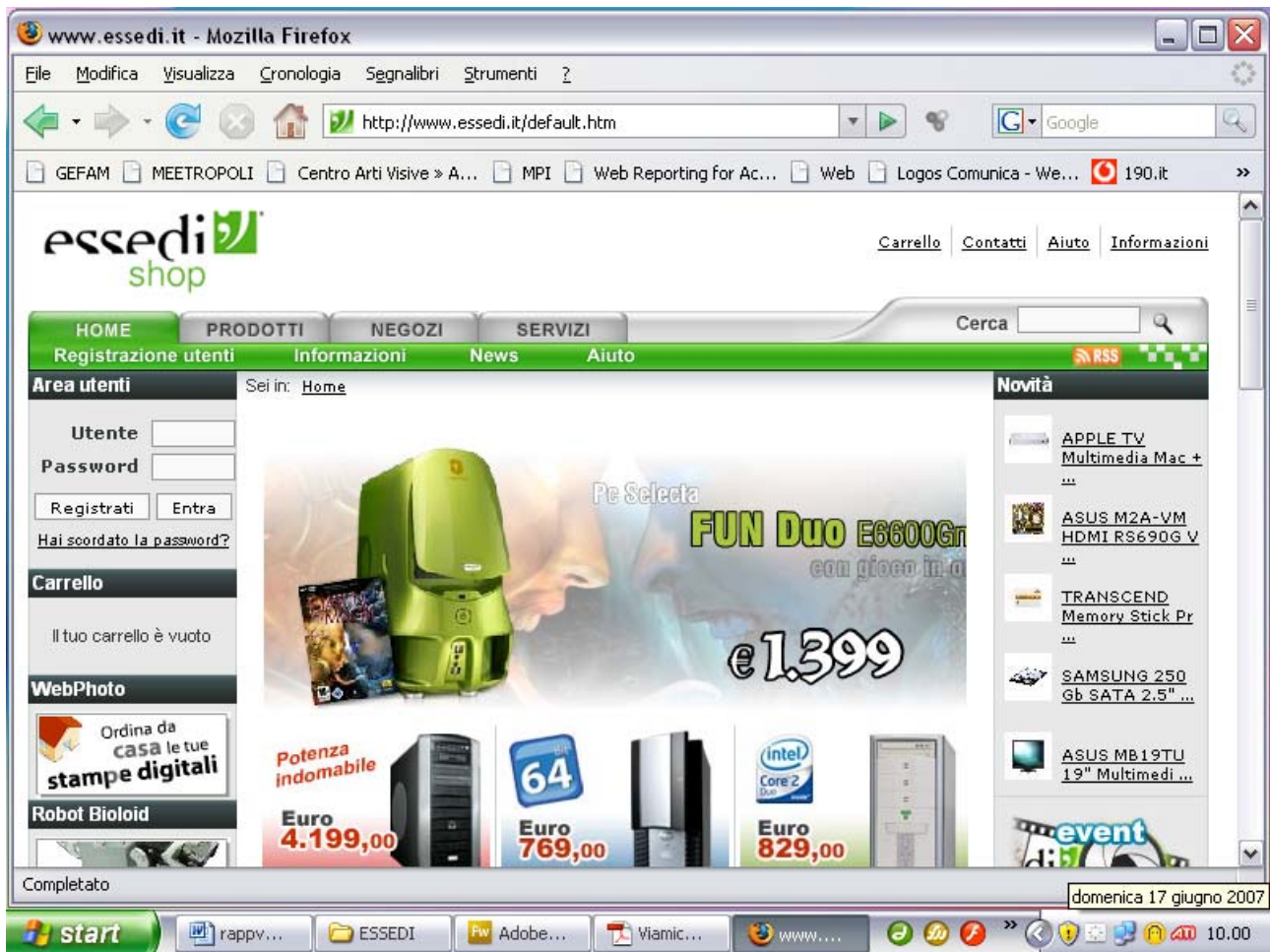
Layout: il layout delle pagine è adeguato ai vari formati video?

Il layout del sito è fisso con giustificazione centrata, scelta questa di tipo tecnico per garantire una corretta visualizzazione dei contenuti in ogni momento (es: se consideriamo la home e l'animazione in Flash, questa non può essere ridimensionata automaticamente causando l'insorgere di spazi bianchi senza contenuti, nell'area dove questi dovrebbero risiedere: è meglio quindi lasciare il bianco fuori dal sito concentrando bene i contenuti).

Per vedere il sito esteso su tutto lo schermo in larghezza la risoluzione ideale è 800x600, mentre non è mai possibile vedere il sito completo in altezza a causa dei troppi contenuti nell'area centrale e nei pannelli laterali che impediscono di visualizzare il bottom della pagina.

Analizziamo ora il sito come si presenta nei tre diversi formati video più utilizzati:

- 800x600;
- 1024x768;
- 1280x1024;



800x600

Il formato 800x600 sta cadendo ormai in disuso, ma non è escluso che ancora molta gente con computer vecchi possa utilizzarlo. Per questo i progettisti hanno pensato di permettere anche a questi utenti di vedere i contenuti senza necessità di uno scorrimento laterale. Per essere corretti avrebbero però potuto ridurre l'altezza dell'animazione centrale, consentendo immediatamente la visualizzazione dei prodotti in primo piano.

Un utente che visualizza per la prima volta questa pagina non vedrà immediatamente:

- Le promozioni;
- Le offerte;
- Procedura di Smart configurator;
- Rivenditore autorizzato Apple;

Si ritiene quindi che alcuni obiettivi del sito non vengano percepiti subito dall'nuova utenza.



1024x768

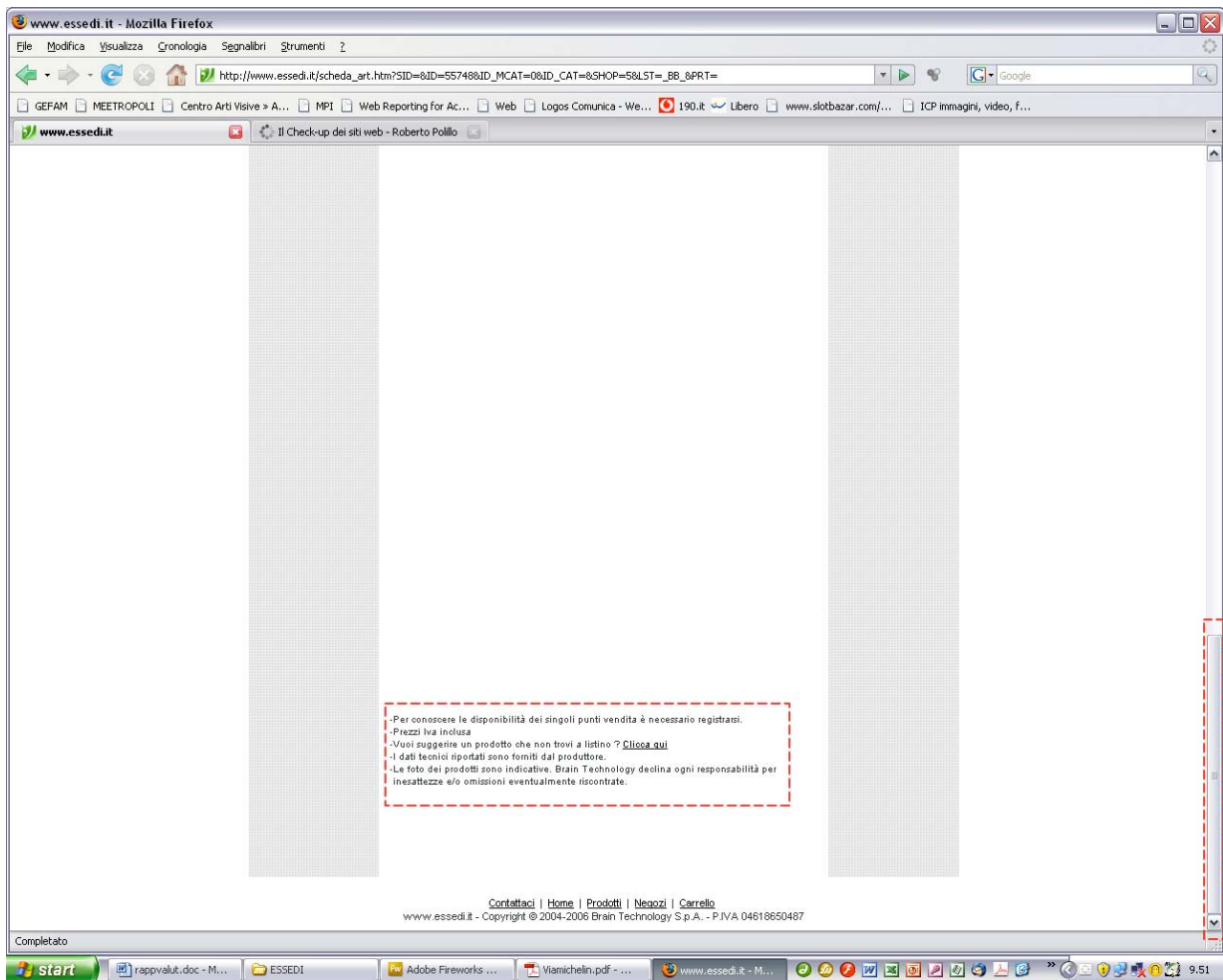
Il formato 1024x768 è quello attualmente più diffuso, ma notiamo che, nonostante lo spazio a disposizione sia maggiore del formato 800x600, l'informazione percepita non è proporzionata all'aumento di spazio. Infatti tra le informazioni sensibili viene mostrata in aggiunta solo il link a Smart configurator.



1280x1024

Il formato 1280x1024 è quello che sta prendendo piede di recente, presente di default su quasi tutti i computer in vendita attualmente. Vediamo che con questo formato tutti gli obiettivi sono acquisibili dall'utente, il quale non avrà visione immediata solo dei prodotti in vetrina, informazione meno importante di quelle visualizzate. Se consideriamo il pannello laterale sinistro e quello destro è facile pensare che molte delle informazioni contenute potevano essere messe più in basso per lasciar posto magari ai prodotti vetrina.

In alcuni casi l'altezza della pagina non è determinata dai contenuti, ma probabilmente a causa di un errore tecnico viene mostrata una pagina alta molto di più di quella che sarebbe considerando solo i contenuti come è possibile vedere in questa immagine dove lo scroll è stato portato fino in fondo.



E' evidente che il link "Clicca qui", riferito alla possibilità di richiedere di inserire a catalogo un nuovo prodotto e le altre informazioni (es: prezzi iva inclusa) rischiano di non essere visti dall'utente che si limita a guardare il top della pagina.

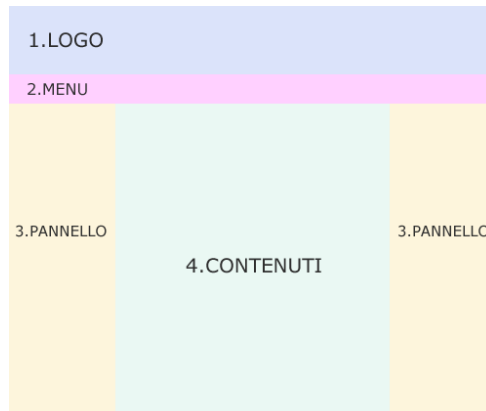
Utilizzando la funzionalità di confronto tra più prodotti (massimo 4, come nel nostro caso) ci siamo scontrati con questo inconveniente, derivante da una svista tecnica:

	SELECTA K X2 3600+G (X2.3600-2-160-DvdR-VistaHB) Euro 399,00	SELECTA K X2 3600+G L (X2.3600-1-160-DvdR-Linux) Euro 299,00	SELECTA K X2 5000+G (X2.5000-4-500-DvdR-VistaB64) Euro 769,00
Case	H@L Midi Tower ATX Black con alimentatore da 500W	H@L Midi Tower ATX Black con alimentatore da 500W	H@L Midi Tower ATX Black con alimentatore da 500W
Scheda Madre	ASUS M2V-MX KM890 AM2 VGA 2SATA Raid Lan PCI-E	ASUS M2V-MX KM890 AM2 VGA 2SATA Raid Lan PCI-E	SAPPHIRE PureElement AMD RS690G VGA HDMI PCI-E
Processore	AMD Athlon64 X2 3600+ (Socket AM2) + ventola	AMD Athlon64 X2 3600+ (Socket AM2) + ventola	AMD Athlon64 X2 5000+ (Socket AM2) + ventola
RAM	2 moduli DIMM 1GB DDR2 667MHz (PC5300), totale 2 GB	2 moduli DIMM 512MB DDR2 667MHz (PC5300), totale 1 GB	4 moduli DIMM 1GB DDR2 667MHz (PC5300), memoria totale 4 GB
Hard Disk Drive	160GB SATA2 2MB	160GB SATA2 2MB	SEAGATE Barracuda 500GB SATA2 16MB
Unità Floppy			
Scheda Video	integrata su M/B	integrata su M/B	integrata su M/B
Scheda Audio	integrata su M/B	integrata su M/B	integrata su M/B
Unità ottica	DVD+RW DualLayer	DVD+RW DualLayer	SAMSUNG SH-S182D 18X DVD+RW DualLayer Black
Sistema Operativo	Microsoft Windows Vista Home Basic	Linux	MICROSOFT Windows VISTA Business 64-bit

Viene aperta una pagina di popup non ridimensionabile con barre di scorrimento sia verticali che orizzontali, dove è possibile visualizzare al più tre prodotti. Questo problema potrebbe non facilitare l'utente nel confronto delle diverse caratteristiche, nel caso si confrontino quattro prodotti.

Gestalt: il layout delle pagine facilita la comprensione dei contenuti?

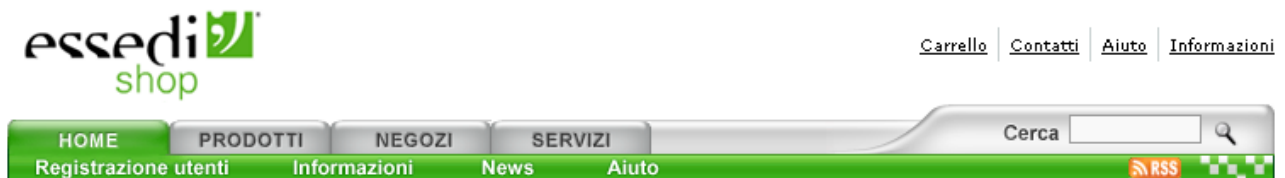
Ogni pagina del sito ha un layout di primo livello come illustrato di seguito.



Prima di procedere allo studio della pagina nel suo complesso, consideriamo la Gestalt delle parti prese singolarmente (l'occhio dopo che ha individuato le varie aree si focalizza su una di queste e cerca ulteriormente di suddividere i contenuti).

I contenuti delle aree 1 e 2 sono comuni in ogni pagina e sono ben distinte dalla parte inferiore del sito. L'utilizzo dei link risulta immediato grazie ai colori che identificano in modo chiaro i diversi link e i corrispondenti significati (pulsanti di menu vs scorciatoie in alto a destra).

La lente presente vicina al campo cerca e il bottone RSS sono molto intuitivi e ben identificati.



Le aree 3 e 4 variano di volta in volta e non sempre offrono all'utente gli indizi per una navigazione fluida.

I contenuti dei pannelli laterali (area 3) sono ben suddivisi tra loro attraverso l'utilizzo di intestazioni dal colore scuro con titoletto bianco o più semplicemente da linee grigio sottili.

I link sono però molto eterogenei: in alcuni casi sono individuati da immagini, in altri casi da animazioni di immagini, in altri ancora da semplici scritte sottolineate, come si vede nell'immagine seguente.



Questo può confondere l'utente, che nel dubbio, senza una richiesta esplicita di click, potrebbe non cliccare sulle immagini, perdendo la possibilità di visualizzare alcune pagine.

L'analisi della Gestalt dell'area 4 è differenziata tra home page e pagina generica del sito.

L'area dei contenuti della homepage (vedi figura sotto) presa singolarmente è ben organizzata e presenta un'animazione grande in alto e un'altra serie di link in basso. Al termine dell'animazione vengono presentati dei prodotti, distinti tra loro, ma non è chiaro se è possibile cliccarvi sopra (non è presente nessuna freccia o alcun accenno di proseguimento nel flusso di navigazione), inoltre se vi clicco non posso sapere se vado alla descrizione del PC sopra il quale ho cliccato o se mi porta in una pagina comune di elenco prodotti. Bisogna provare.

La parte inferiore invece è organizzata meglio, ogni link è ben distinto attraverso l'utilizzo dei titoli e di linee orizzontali e verticali di colore grigio.

Non si capisce perché i prodotti "In promozione" e "In vetrina" non vengano presentati nello stesso modo. Il primo è un elenco di prodotti con link con a fianco l'immagine, mentre il secondo è un insieme di immagini con link con descrizione sottostante senza link.

Inoltre i link "Smart configurator" e "Nuovi MacBook", nonostante siano separati, ad una prima impressione sembrerebbero che facciano parte dei prodotti in promozione. Forse era meglio mantenere contenuti diversi su linee parallele diverse.



Intel Friday Night Game
powered by ASUS

Pe Selecta
FUN Duo E6600Gn
con gioco in omaggio

e 1.399

<p>Potenza indomabile</p> <p>Euro 4.199,00</p> <p>PC SELECTA ALUMINUM Extreme Power</p>	<p>64</p> <p>Euro 769,00</p> <p>PC SELECTA SERIE K X2 5000+ G</p>	<p>intel Core 2</p> <p>Euro 829,00</p> <p>PC SELECTA MULTIMEDIA 2 G</p>
---	---	--

In Promozione

-  **TOSHIBA L30-101Z** Cel410 1G 60G SMDL ...
Euro 549,00
-  **HP Laser LJ 1018**
Euro 89,00
-  **PINNACLE PCTV Stick USB DVB-T 70e**
Euro 49,00
-  **HP Photosmart M437** 5mpx Zoom 3x Ott ...
Euro 109,00



CREA il tuo PC

Smart Configurator



Nuovi MacBook

In Vetrina

 <p>WACOM Pen Tablet BAMBINO Euro 99,00</p>	 <p>TOM TOM - Alimentatore USB per casa x ONE v2 Euro 19,00</p>	 <p>TOSHIBA A100-796 T2250 1G 120G 15.4" SMDL VHP Euro 709,00</p>
 <p>HANNSPREE TV LCD XV32YT07 32" 16:9 HD-TV HDMI Euro 599,00</p>	 <p>APPLE TV Multimedia Mac + PC Gateway wireless 40Gb Euro 299,00</p>	 <p>MIO TECH. mioH610 400Mhz 2Gb GPS + Mio Map Europe Euro 359,00</p>
 <p>VERBALL Kit Vivavoce USB Britney Pupazzetto Girl Euro 19,60</p>	 <p>HAMLET Tiramisù Notebook Stand Euro 39,00</p>	 <p>TERRATEC Noxon iRadio MusicPlayer+Internet Radio Euro 199,00</p>

- Per conoscere le disponibilità dei singoli punti vendita è necessario registrarsi.
- Prezzi Iva inclusa.
- Offerte valide fino ad esaurimento scorte.
- Vuoi suggerire un prodotto che non trovi a listino? [Clicca qui](#).
- I dati tecnici riportati sono forniti dal produttore.
- Le foto dei prodotti sono indicative. Brain Technology declina ogni responsabilità per inesattezze e/o omissioni eventualmente riscontrate.

<http://www.essedi.it>

Consideriamo ora il solo contenuto di una pagina generica significativa, come può essere la descrizione di un prodotto a catalogo o l'elenco di prodotti:

Sei in: [Prodotti](#) / [PC Selecta preconfigurati](#)

SELECTA K X2 3600+G (X2.3600-2-160-DvdR-VistaHB)

Disponibilità: [Dettagli](#)
 Garanzia: [Dettagli](#)
 Stampa:

Prezzo: € 399,00

[Aggiungi al Carrello](#)



www.essedi.it '07

Descrizione Prodotto Disponibilità

SELECTA K X2 3600+G è un PC completo e potente, pensato per un utilizzo domestico e per l'entertainment, grazie anche al nuovo sistema operativo Microsoft Windows Vista (versione Home basic). Il processore installato su questo nuovo Selecta è il potente AMD Athlon 64 X2 3600+, su socket AM2. La componentistica interna comprende una mainboard che integra una scheda video, una scheda audio e una di rete, ben 2048 MB di veloce memoria DDRAM (PC 5300), un capiente Hard Disk da 160 GB S-ATA 2, ed un masterizzatore DVD±RW Dual Layer. Il case, infine, è un midtower con alimentatore da 500W.

Caratteristiche Tecniche







Case	H@L Midi Tower ATX Black con alimentatore da 500W
Scheda Madre	ASUS M2V-MX KM890 AM2 VGA 2SATA Raid Lan PCI-E
Processore	AMD Athlon64 X2 3600+ (Socket AM2) + ventola
RAM	2 moduli DIMM 1GB DDR2 667MHz (PC5300), totale 2 GB
Hard Disk Drive	160GB SATA2 2MB
Scheda Video	integrata su M/B

Sei in: [Prodotti](#) / [Mondo APPLE](#) / [Apple: notebook](#)

Apple: notebook

Cerca per marca: [Tutte](#) Ordina per: [Nessun Criterio](#)

Seleziona fino a 4 prodotti e confrontali [Confronta](#)

-  **APPLE MacBook**
IC2Duo 2,0 1G 80
Combo 13,3" Disp. In arrivo - Magazz. centrale
Euro 1.047,00 [i](#) [🛒](#)
-  **APPLE MacBook**
IC2Duo 2,16 1G 120
SDrive 13,3" Disp. No - Magazz. centrale
Euro 1.247,00 [i](#) [🛒](#)
-  **APPLE MacBook**
IC2Duo 2,16 1G 120
SDrive 13,3" Disp. Ampia - Magazz. centrale
Euro 1.418,00 [i](#) [🛒](#)
-  **APPLE MacBook**
IC2Duo 2,16 1G 160
SDrive 13,3" Disp. In arrivo - Magazz. centrale
Euro 1.317,00 [i](#) [🛒](#)
-  **APPLE MacBook**
IC2Duo 2,16 2G 160
SDrive 13,3" Disp. In arrivo - Magazz. centrale
Euro 1.487,00 [i](#) [🛒](#)
-  **APPLE MacBook**
Nero IC2Duo 2,16 1G
160 SDrive 13,3" Disp. In arrivo - Magazz. centrale
Euro 1.447,00 [i](#) [🛒](#)

Nella descrizione del prodotto è facile individuare una caratteristica tecnica, trovare il prezzo e inserire il prodotto nel carrello. Nell'elenco dei prodotti è facile capire come aggiungere un prodotto al carrello e se questo è disponibile o meno, ma è possibile notare come il prezzo sia posto su una forma identica a quella di un pulsante, pur non essendolo.

In generale però l'area dei contenuti di tutte le pagine generiche hanno un'ottima Gestalt.

Concludendo, riorganizzando quanto detto, se si osserva la home page risulta abbastanza difficile orientarsi nei primi secondi, a causa di un'eccessiva informazione, costituita pressoché da immagini, presentata all'occhio, che vede l'area dei contenuti e quella dei pannelli come un tutt'uno. Per le pagine generiche il giudizio è differente e molto buono, questo perché risulta più semplice distinguere l'area dei contenuti da quella dei pannelli laterali, facilitata anche dalla minor quantità di informazione da presentare.

Colore: il colore è usato in modo adeguato?

I colori dominanti sono il bianco, il grigio e il verde, sono utilizzati in modo ottimale agli scopi del sito. Il nero il grigio scuro è utilizzato soprattutto per i testi su sfondo bianco.

Il bianco presente come sfondo garantisce purezza e rende i contenuti meno pesanti, il grigio è neutro ed è utilizzato soprattutto come collante tra il bianco e il verde, infatti è usato soprattutto nei pulsanti non cliccati o meno importanti.

Il verde è il colore più vivace che oltre a caratterizzare il logo si presenta soprattutto nei bottoni più significativi (es: menu di navigazione piuttosto che bottone "Aggiungi al carrello").



Il verde (anche meno vivace) e il grigio sono utilizzati molto bene nella navigazione delle categorie come è possibile vedere da questa immagine:

Mondo APPLE



- [Apple: desktop e workstation](#)
- [Apple: notebook](#)
- [Apple: accessori](#)
- [Apple: software](#)
- [Apple: iPod e accessori](#)
- [Accessori iPod compatibili](#)
- [Notebook: accessori](#)
- [Borse e custodie](#)
- [Memorie](#)
- [Hard disk: 2,5" per notebook](#)
- [Hard disk: unità esterne e box](#)
- [Tastiere / dispositivi di input](#)
- [CD / DVD: unità esterne e box](#)
- [Audio: sound-card](#)
- [Audio: casse, cuffie e microfoni](#)
- [Sintonizzatori TV e acquisizione video](#)
- [Software: CAD e grafica](#)
- [Software: corsi, enciclopedie e varie](#)
- [Networking su rete elettrica e Telefonia Voip](#)
- [Scanner](#)
- [Stampanti: laser e thermal transfer](#)
- [Cavi: USB, firewire e alimentazione](#)

Categorie

- ▶ [PC completi Selecta](#)
- ▶ [Notebook, palm e cellulari](#)
- ▶ [Componenti interni PC](#)
- ▶ [Accessori esterni PC](#)
- ▶ [Monitor](#)
- ▶ [Stampanti e scanner](#)
- ▶ [Fotografia digitale](#)
- ▶ [Audio-video](#)
- ▶ [Connettività e reti](#)
- ▼ **Mondo APPLE**
- [Apple: desktop e workstation](#)
- [Apple: notebook](#)
- [Apple: accessori](#)
- [Apple: software](#)
- [Apple: iPod e accessori](#)
- [Accessori iPod compatibili](#)
- [Notebook: accessori](#)
- [Borse e custodie](#)
- [Memorie](#)
- [Hard disk: 2,5" per notebook](#)

Per indicare la disponibilità dei prodotti il sito utilizza la seguente legenda (le scritte a fianco sono sempre presenti vicino al colore):

- Disp. Media - Magazz. centrale
- Disp. Scarsa - Magazz. centrale
- Disp. No - Magazz. centrale
- Disp. In arrivo - Magazz. centrale
- Disp. Su ordine - Magazz. centrale

I colori sono scelti in modo corretto, anche se la disponibilità “Scarsa” poteva essere rappresentata da un giallo più forte. Inoltre la disponibilità “In Arrivo” è rappresentata in azzurro, colore allegro nonostante corrisponda alla mancanza della merce come nel caso di disponibilità “No”. A nostro parere può essere una scelta della direzione vendite per stimolare comunque l’utente a ordinare il prodotto anche se non presente.

Il rosso è utilizzato esclusivamente per visualizzare messaggi di errore.

Maggiori approfondimenti relativi ai toni di colore per utenti daltonici sono presenti nella valutazione dell’accessibilità.

Tipografica: i caratteri usati rendono il testo ben leggibile?

I font utilizzati nel sito sono il Verdana e l’Arial, entrambe caratteri senza grazie e facilmente leggibili nel caso di testi dalle dimensioni ridotte. Il primo font è il più utilizzato, soprattutto nei testi e nei titoli, mentre il secondo è usato per scritte che hanno vincoli sulla larghezza (infatti l’Arial ha una distanza tra caratteri molto ridotta) come è il caso delle voci dell’elenco categorie posto nel pannello a destra.

I link testuali sono facilmente individuabili attraverso il rollover del mouse che colora la scritta di verde, ma non sempre sono sottolineati, si pensa per motivi estetici. Grazie al rollover i link sono comunque facilmente riconoscibili anche se non sottolineati (es: nome di un prodotto a catalogo come nella figura che segue).

La dimensione dei testi e delle scritte varia tra i 10px e i 12px, mentre i titoli possono raggiungere un massimo di 15px di dimensione. Anche ad una risoluzione elevata i testi sono leggibili e grazie all'utilizzo del grigio scuro piuttosto che del nero, la lettura è resa più gradevole.

La dimensione del testo non può essere modificata mediante Internet Explorer, mentre è possibile cambiarla con Mozilla Firefox. In questo ultimo caso però l'ingrandimento risulta del tutto inutile perché le scritte vanno a sovrapporsi, rendendo la lettura impossibile.



Il bold è utilizzato correttamente per i titoli di sezioni o di pagine, per evidenziare parti di testo e per indicare i nomi e il prezzo dei prodotti; ad ogni modo ne viene fatto un uso mirato e bilanciato.

Il maiuscolo è usato molto poco, presente a volte nei titoli e quasi sempre a indicare la marca del prodotto.

Il corsivo è praticamente assente.

I colori del testo sono i seguenti in ordine di frequenza:

- Grigio scuro su sfondo bianco (testi descrittivi);
- Nero su sfondo grigio (voci di menu di navigazione globale non cliccate e link nei pannelli laterali);
- Bianco su sfondo grigio scuro (titoletti delle box poste nei pannelli laterali);
- Bianco su sfondo verde (voci di menu di navigazione locale e voce di navigazione globale selezionata);
- Verde su sfondo bianco (titoletti e rollover link testuali);
- Bianco su arancione (link RSS);

Queste combinazioni rendono il testo facile da leggere e comprensibile rispetto all'importanza che si vuole associare.

Attrattiva: la grafica è attraente?

L'originalità del layout è un po' limitata dal fatto che si tratta di un sito di ecommerce, ma questo facilita l'utente che riconosce subito questo tipo di struttura.

I colori utilizzati rendono il sito vivo e allegro, ma allo stesso tempo emerge un tratto di concretezza dei contenuti.

In poche parole possiamo dire che i caratteri fondamentali che risaltano, forse anche in contrasto tra loro sono:

- Casual: bello, attraente e articolato a scapito della semplicità d'uso (homepage);
- Professional: concreto, semplice da usare e tecnico a scapito dell'originalità (pagine generiche);

In homepage risalta maggiormente un carattere aggressivo, grazie all'utilizzo di molte immagini dai colori vivi, con lo scopo di attrarre soprattutto utenti che giocano e per cui l'utilizzo del computer non è orientato all'ambito lavorativo.

Di contro l'utilizzo del bianco come sfondo rende il sito più professionale e orientato ad un'utenza esperta, aspetto che risalta nelle pagine generiche dove si nota una linea più tecnica e curata.

Sottolineiamo ancora una volta il buon design della parte superiore del sito costituito da logo e menu di navigazione, in sintonia con i contenuti del sito, ma in contrasto con uno stile un po' troppo barocco della home.

Sintesi:

La home page comunica in modo abbastanza efficace i propri obiettivi anche se sarebbero necessari miglioramenti, in particolare per garantire una migliore Gestalt e un design meno artistico, ma più concreto. Le altre pagine invece sono caratterizzate da una buona Gestalt, colori e testi scelti in modo corretto, anche se il layout generale potrebbe essere migliorato, uscendo dagli schemi generici del sito di ecommerce a scapito della comprensibilità per l'utente. La *brand image* è coerente con il sito in ogni aspetto.

Punti di forza:

- Ottima coerenza con la brand image;
- Ottima Gestalt delle pagine generiche;
- Font e colori dei testi scelti in modo accurato e facili da leggere;
- Design delle pagine generiche di contenuto molto gradevole;

Punti di debolezza:

- Comunicazione degli obiettivi migliorabile;
- Mancanza di una frase esplicativa vicino al logo;
- Layout fisso e font non dimensionabile;
- Gestat e design migliorabili in homepage;
- Layout poco originale;
- Errori nel dimensionare l'altezza della pagina;

3.3. FUNZIONALITÀ

Valutazione: 2

Legenda: 0 pessimo; 1 insufficiente, 2 sufficiente, 3 buono, 4 ottimo

Analisi:

L'analisi delle funzionalità del sito è stata orientata alla valutazione dei livelli di correttezza e adeguatezza offerti dalle varie funzioni disponibili.

Le domande che ci siamo posti per valutare tali caratteristiche sono state:

- Le funzioni del sito sono adeguate?
- Le funzioni del sito sono corrette?

L'analisi è stata condotta sulle funzioni che riteniamo fondamentali al sito per perseguire i suoi obiettivi, cioè:

- registrazione utente
- login utente
- ricerca prodotti
- confronto fra prodotti
- gestione del carrello
- costruzione di una configurazione personalizzata di un pc (smart configurator)
- comunicazione fra utente ed ecommerce.

Analizziamo ora singolarmente tutte queste funzionalità.

Registrazione

L'operazione di registrazione utente risulta facilmente accessibile in quanto ben visibile in ogni pagina del sito all'interno del pannello di sinistra.

La distinzione fra l'operazione di login e la richiesta di registrazione è chiara, grazie all'utilizzo di due bottoni con etichette autoesplicative.

La pagina di registrazione presenta un numero di campi adeguato; tutti i dati richiesti sembrano ragionevoli, visto l'intento della registrazione stessa.

La metodologia con cui vengono indicati i campi obbligatori lascia alcune perplessità, soprattutto per quanto riguarda i campi a compilazione esclusiva (es. codice fiscale e partita iva). L'indicazione che uno dei due campi deve essere obbligatoriamente inserito è piuttosto distante dai campi stessi e non perfettamente allineata; questo rende poco evidente l'associazione fra l'indicazione e i campi relativi.

The image shows a registration form with the following fields and labels:

- Partita IVA (input field)
- Codice Fiscale (input field)
- Telefono (input field)
- Cellulare (input field)
- Fax (input field)
- Email (*) (input field)

Additional text on the right side of the form reads: "Codice fiscale o partita iva (*) Telefono e/o cellulare (*)".

Non è chiaro cosa debba essere inserito nel caso in cui l'utente che si sta registrando sia un'azienda; manca infatti un campo ragione sociale.

Molto utili sono gli esempi posti accanto ad alcuni campi; soprattutto per quanto riguarda l'indirizzo essi forniscono un'indicazione chiara sul formato da utilizzare senza appesantire troppo la form.

The image shows a registration form with the following fields and labels:

- Cognome e Nome (*) (input field) with example: (Esempio: Rossi Franco)
- Indirizzo (*) (input field) with example: (Esempio: Via Verdi, 12)

Below these fields, there are partially visible labels for "Cap (*)", "Località (*)", and "Provincia (*)".

Tutte le indicazioni sui campi a compilazione esclusiva e su quello in cui inserire l'eventuale ragione sociale sono riportate in modo chiaro nel testo introduttivo alla registrazione; esso risulta però lungo e un po' prolisso, includendo anche una serie di informazioni sostanzialmente inutili (es. "Il Fax deve ovviamente essere inserito solo se c'è.")

Non viene segnalato che l'autorizzazione al trattamento dei dati è obbligatoria ai fini della registrazione; non concedendo tale autorizzazione viene però impedito di proseguire.

Abbiamo molto apprezzato il riquadro che indica l'ubicazione del negozio preferito su una cartina stradale; esso offre infatti un'indicazione molto utile nel caso in cui si preveda di non ricorrere all'invio della merce tramite corriere, ma di provvedere personalmente al ritiro presso il negozio.

Punto vendita preferito (*)

Regione:
Lombardia

Località:
Bergamo

The form includes a map on the right side showing a street grid with a blue location marker.

Soffermandosi su una qualsiasi pagina del sito per un po' di tempo, si nota che dopo circa dieci minuti dall'apertura la pagina viene automaticamente ricaricata; questo introduce alcune noie poiché obbliga l'utente ad interrompere la lettura per attendere la conclusione del ricaricamento. Inoltre l'utente assiste ad un'operazione eseguita sulla pagina senza capire esattamente cosa sia successo e quale è stata la causa.

Il caricamento automatico della pagina è un problema non indifferente nel caso della compilazione del form di registrazione; i dieci minuti concessi all'utente possono risultare insufficienti nel caso si desiderasse di leggere per intero le condizioni di servizio o se non si conoscesse a memoria il codice fiscale. Scaduto il timeout la pagina viene ricaricata cancellando tutti i dati inseriti dal cliente; tutto ciò avviene senza alcuna indicazione all'utente di cosa sia successo.

Il bottone di submit in fondo alla pagina indica chiaramente che la registrazione non si conclude con la compilazione di questa form ("Prosegui"); tale indicazione è supportata anche dalla breadcrumb. Vista l'eshaustività delle informazioni richieste viene però da chiedersi cosa altro sarà necessario inserire per concludere l'operazione.



Una volta cliccato su "Prosegui" si apre una pagina in cui si prospettano all'utente sconti sui prodotti se decide di sottoscrivere un contratto con un particolare ISP.

La pagina è molto lunga con tre box di testo contenenti condizioni contrattuali da accettare.

Pur essendo scritta in grassetto, l'indicazione che è possibile concludere la registrazione senza sottoscrivere alcun contratto è poco visibile e confusa fra le informazioni riguardanti l'offerta.

Questa pagina sembra assolutamente fuori luogo, in quanto manca una qualunque correlazione fra l'operazione registrazione ad un sito di ecommerce e l'offerta di servizi internet da parte di un ISP; a nostro parere la convenzione fra le due aziende che garantisce lo sconto per il cliente avrebbe dovuto essere pubblicizzata in modo meno invasivo, senza proporre immediatamente perfino le richieste di accettazione delle condizioni contrattuali.

Infine il titolo di questa seconda pagina di registrazione non dà indicazioni chiare ed immediate sul contenuto della stessa, obbligando l'utente a leggerne per intero l'introduzione.

HOME
PRODOTTI
NEGOZI
SERVIZI

Cerca

Registrazione utenti
Informazioni
News
Aiuto

RSS

Area utenti

Utente

Password

Hai scordato la password?

Carrello

Il tuo carrello è vuoto

Sondaggio

La nuova tecnologia di collegamento a internet ADSL 2+ è già disponibile in diverse zone, alla luce dell'esperienza maturata con l'ADSL standard, quale è la caratteristica che ritieni più importante?

La velocità massima in download

La velocità massima in upload

La banda minima garantita e l'affidabilità

IP fisso


Non conosco ADSL 2+

[Vai alla lista dei sondaggi](#)

Registrazione utenti

Sei in: [Home](#) / [Registrazione Utenti](#) / [Passo 2/2](#)

Essedi ti offre un'altra straordinaria opportunità: su ogni acquisto effettuato da [www.essedi.it](#), collegandoti con la connessione Freeinternet, riceverai il **2% di sconto**.



Non importa dove sei! Paghiamo una **tariffa più economica** dell'urbana da qualunque parte di Italia ti connetti, in qualunque fascia oraria. Utilizzando i tuoi codici di accesso ad [essedi.it](#) potrai accedere anche ad internet gratuitamente.

Maggiori dettagli sul sito [www.freeinternet.it](#)

Non caso non si voglia usufruire del servizio lasciare i campi sottostanti vuoti e premere su "Concludi Registrazione".

persone, con particolare riferimento alla riservatezza e all'identità personale. La legge stabilisce che la persona riceva informazioni circa finalità e modalità di trattamento dei suoi dati personali e che all'interessato sia richiesto il consenso espresso per iscritto. Il trattamento dei dati, per i quali da parte della nostra Società le viene chiesto il consenso, si rende necessario per assolvere obblighi di legge e di contratto e per il corretto

Selezionare questa casella per accettare:

Legge 675/1996 - INFORMATIVA E RICHIESTA DI CONSENSO
La legge 31 dicembre 1996 numero 675 ha la finalità di garantire che il trattamento dei dati personali si svolga nel rispetto dei diritti, delle libertà fondamentali e della dignità delle persone, con particolare riferimento alla riservatezza e all'identità personale. La legge stabilisce che la persona riceva informazioni circa finalità e modalità di trattamento dei suoi dati personali e che

Selezionare questa casella per accettare:

Legge 675/1996 - INFORMATIVA E RICHIESTA DI CONSENSO
La legge 31 dicembre 1996 numero 675 ha la finalità di garantire che il trattamento dei dati personali si svolga nel rispetto dei diritti, delle libertà fondamentali e della dignità delle persone, con particolare riferimento alla riservatezza e all'identità personale. La legge stabilisce che la persona riceva informazioni circa finalità e modalità di trattamento dei suoi dati personali e che

Selezionare questa casella per accettare:


michele.bombardieri
 bombardieri.michele
 m.bombardieri
 b.michele
 mbombardieri
 bmichele
 bombardieri
 michele

@freeinternet.it


News

- [Pieve di Cereto - Capitale Italiana dei videogiochi](#)
- [Intel Friday Night Game powered by ASUS](#)
- [Essedi Shop al Cartoonics](#)
- [Essedi Shop al Festival del Fumetto 2007](#)
- [Essedi Shop al Gamecon 2006](#)

Intel Friday Night Game
powered by **ASUS**



serie AGM



Prodotti Canon

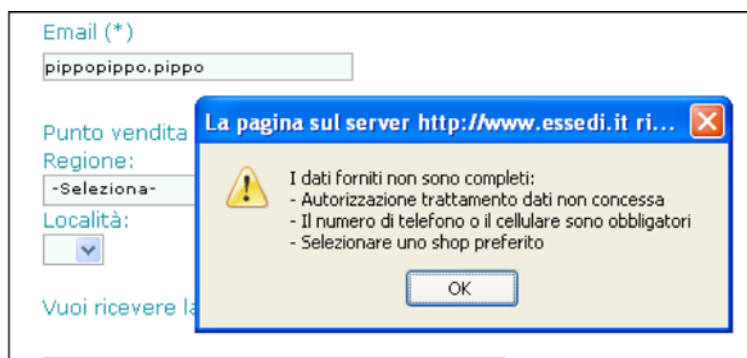
MasterCard SecureCode

VERIFIED by VISA

La registrazione si conclude con l'invio di una email all'indirizzo indicato dall'utente; nel messaggio sono contenuti il codice cliente e la password di accesso. Entrambi questi elementi sono molto difficili da memorizzare, in quanto costituiti da numeri rispettivamente di 6 e 8 cifre generati casualmente dal sistema. Accedendo all'area utente è possibile cambiare la password, ma il nuovo valore deve essere ancora un numero di 8 cifre.

Gli errori nell'inserimento dei dati in fase di registrazione vengono segnalati in modo chiaro e conciso attraverso una finestra di alert; la modifica dei dati può avvenire solo dopo la chiusura della finestra, il che può richiedere un notevole sforzo mnemonico se il numero di indicazioni è piuttosto alto. Visto però che i campi obbligatori sono abbastanza pochi e coerenti con gli scopi della registrazione, anche una gestione degli errori di questo tipo sembra adeguata.

Il controllo sui dati riguarda solo il fatto che siano non vuoti; non viene effettuata nessuna verifica nemmeno sui campi per cui sarebbe possibile costruire semplici controlli di validità (es. lunghezza del codice fiscale, presenza della @ nell'indirizzo email).



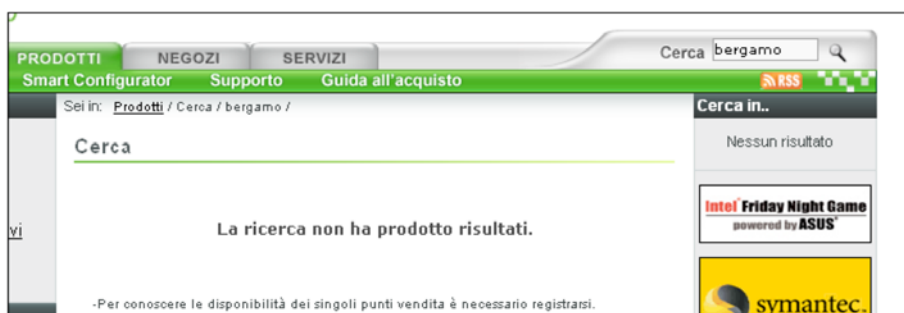
Accesso

L'accesso al sito di un utente registrato è reso molto complicato dalla difficoltà di memorizzazione di codice cliente e password. Tale problema viene parzialmente risolto attraverso l'utilizzo di cookie; i dati di autenticazione vengono infatti "ricordati" dal sistema rendendo trasparenti gli accessi successivi. Il problema del reperimento di codice utente e password si pone quindi solo in caso di accesso da un nuovo computer o se la macchina presenta regole di sicurezza che impediscono l'utilizzo di cookies.

Il problema del reperimento di codice cliente e password viene risolto attraverso la funzionalità di "Password dimenticata" che, previo inserimento del proprio indirizzo email, invia un messaggio in cui vengono ricordati i dati di accesso.

Ricerca prodotto

Le operazioni di ricerca all'interno del sito sono riferite solo ai prodotti disponibili per la vendita, non è possibile utilizzare questa funzione come supporto alla navigazione. Inserendo ad esempio come chiave la parola "Bergamo" si ottiene la seguente schermata, malgrado nella scheda negozi sia riportato un punto Essedi a Bergamo.

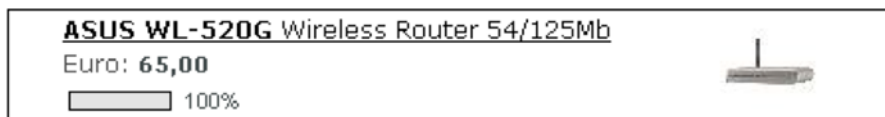


Il fatto che la ricerca sia riferita solo ai prodotti viene evidenziato anche dalla breadcrumb della pagina dei risultati, mentre non è in alcun modo desumibile dal form di ricerca (forse sarebbe stato più chiara una dicitura “Cerca prodotto”).

Il box di ricerca è semplice e ben visibile in tutte le pagine; la dimensione del campo di testo è però ridotta, quindi anche chiavi di ricerca relativamente brevi rimangono in parte nascoste (es. “portatile toshiba”).

Le parole chiave inserite vengono cercate sia nei titoli che nelle descrizioni dei prodotti; i risultati vengono ordinati mostrando prima i prodotti con matching nel titolo e successivamente gli altri. Non è presente alcun meccanismo di highlighting delle parole chiave nel testo, funzionalità che potrebbe essere molto utile visto che le descrizioni dei prodotti sono spesso lunghe decine di righe.

In caso di chiavi di ricerca multipla, i risultati sono ordinati sulla base della pertinenza; vengono cioè visualizzati prima gli item in cui compaiono tutte le chiavi, poi quelli a cui ne manca solo una e così via. L’indicazione del livello di pertinenza del singolo prodotto è ben visibile nella lista dei risultati, anche se non è così immediato capire a cosa si riferisce.



L’utilizzo di questa tipologia di ricerca conduce però a situazioni piuttosto incomprensibili per l’utente; supponiamo ad esempio di voler acquistare un router wireless, senza specifiche preferenze sul produttore. Inserisco come chiave di ricerca “router” e mi vengono proposte 3 pagine con 10 risultati ciascuna; visto che il numero dei risultati è abbastanza alto, provo a specificare meglio la richiesta inserendo “router wireless”. Il numero di risultati, invece di ridursi, aumenta superando le 100 unità. La situazione peggiora ulteriormente digitando “router wireless asus”.

Inoltre, scorrendo i risultati della ricerca, trovo prodotti che non hanno nulla a che fare con quanto sto cercando (es. “APPLE M9270T/A Tastiera Apple Wireless”).

Questa situazione si presenta perché la ricerca include nei risultati anche gli elementi che soddisfano solo in parte la chiave di ricerca, quindi tutti i prodotti che hanno nel titolo o nella descrizione almeno una parola fra “router”, “asus” e “wireless”.

Osservando gli indicatori di pertinenza si nota che i risultati veramente significativi sono solo i primi cinque, ma questa considerazione segue l’iniziale sconcerto dell’utente; sarebbe probabilmente meglio separare più chiaramente i risultati con matching pieno da quelli parziali.

La pagina con i risultati della ricerca è ben strutturata; per ogni prodotto vengono mostrati una breve descrizione del prodotto, il prezzo, una piccola immagine e la pertinenza del prodotto rispetto ai criteri di ricerca inseriti. Questo set di informazioni copre in modo abbastanza esaustivo le necessità dell’utente in questa fase della ricerca. Gli unici elementi che mancano sono la disponibilità a magazzino del prodotto e la possibilità di inserirlo direttamente nel carrello; entrambe queste operazioni richiedono di accedere alla scheda di dettaglio del prodotto.

La lista dei risultati viene partizionata in blocchi da 10 elementi ciascuno; la navigazione all’interno dei risultati è garantita dalla lista delle pagine riportata in coda ai prodotti.

Non è presente alcuna funzionalità di ordinamento dei risultati della ricerca; i prodotti sono sempre ordinati in base alla pertinenza rispetto ai criteri di ricerca.

Molto interessante è la possibilità di applicare filtri al set di risultati ottenuti, restringendo il campo di ricerca ad una sola categoria di prodotti; questa funzionalità è molto utile in quanto consente di superare almeno in parte il problema legato alle chiavi multiple.

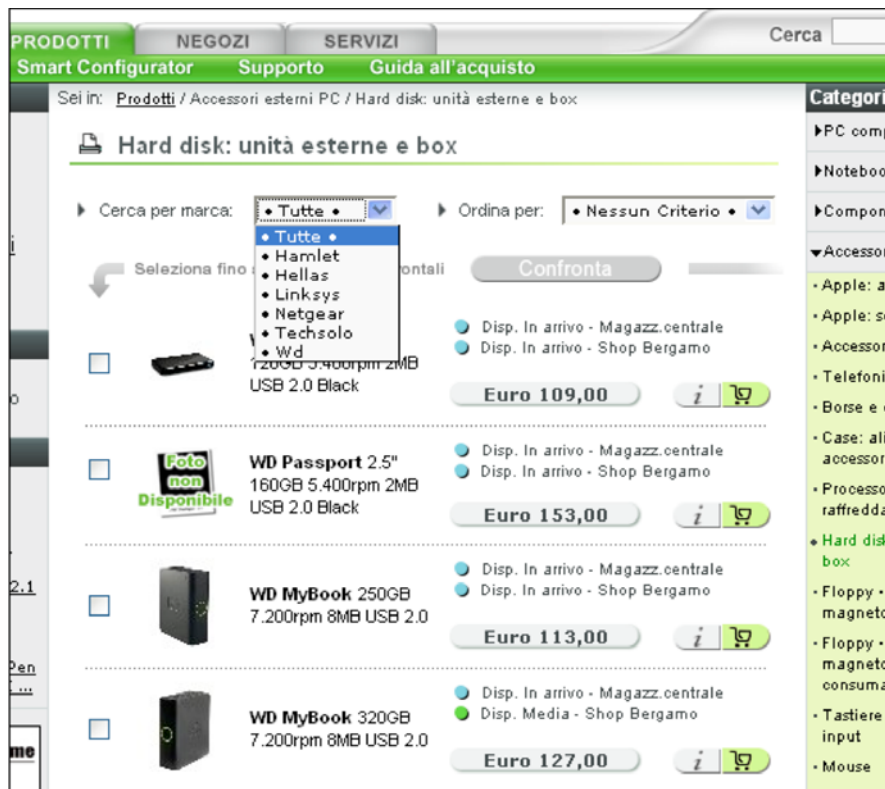


Un metodo alternativo per la ricerca di un prodotto si basa sul browsing delle categorie; la strutturazione delle sottocategorie è un po' confusa, a causa di alcune associazioni discutibili (es. "Sistemi operativi Microsoft" è sottocategoria di "Accessori esterni PC"). In ogni caso l'associazione non esclusiva fra categoria e sottocategoria rende molto semplice per l'utente l'individuazione del prodotto che sta cercando.



Selezionando una categoria vengono mostrati tutti i prodotti relativi ad essa; la pagina offre la possibilità di applicare filtri in base al produttore e di eseguire ordinamenti alfabetici e in base al prezzo.

Al contrario di quanto accade per la ricerca per "parola chiave", la lista dei prodotti offre indicazioni sulla disponibilità a magazzino e consente di mettere il prodotto nel carrello senza passare per la scheda dettagliata.

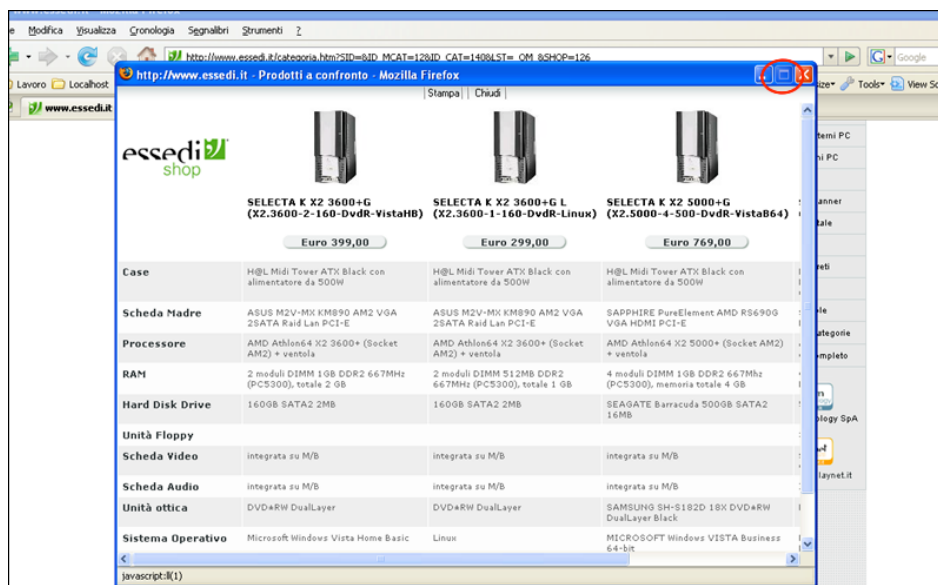


Confronto fra prodotti

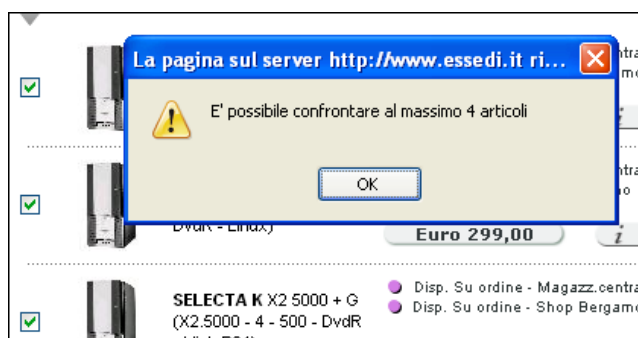
Il sito consente di selezionare un set di prodotti diversi (fino a quattro) appartenenti alla stessa categoria e di confrontarli fra di loro.

Questa funzionalità è molto utile e semplice da utilizzare; è sufficiente selezionare le checkbox adiacenti ai prodotti e cliccare sul bottone “Confronta” per avere una pop-up in cui sono raffrontati, caratteristica per caratteristica gli elementi scelti.

La pagina di confronto è molto chiara e ordinata, anche se si verifica un problema nel caso in cui vengano selezionati quattro elementi; il quarto prodotto rimane infatti nascosto ed è necessario utilizzare una scrollbar orizzontale per vederlo. Questo fatto risulta particolarmente fastidioso dato che la pop-up, malgrado non occupi tutto lo schermo, non è ridimensionabile. Il problema potrebbe essere risolto semplicemente rendendo ridimensionabile la finestra.

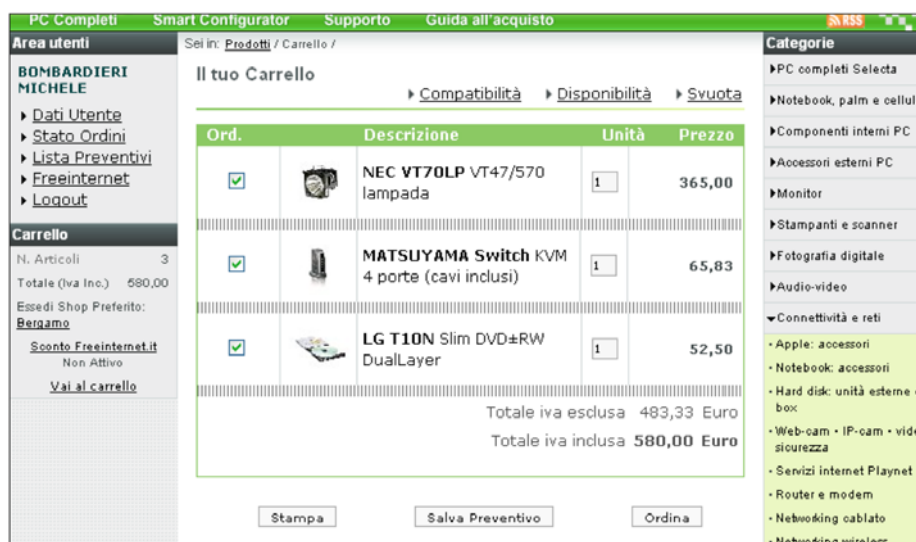


La gestione degli errori è appropriata, infatti se vengono selezionati cinque prodotti viene visualizzato un messaggio di errore e viene eliminata automaticamente la selezione dall'ultimo prodotto; i restanti quattro elementi non vengono invece in alcun modo toccati.



Gestione carrello

Accedendo alla pagina di gestione del carrello viene visualizzata una tabella riepilogativa degli elementi attualmente presenti; per ogni prodotto vengono riportati immagine, descrizione, quantità e prezzo. Nella parte bassa della tabella vengono invece indicati i totali della spesa.



Cliccando sulla checkbox presente nella prima colonna della tabella, il prodotto corrispondente viene rimosso dal carrello senza chiedere alcuna conferma; la gestione della rimozione dei prodotti sembra quindi piuttosto inadeguata, infatti manca un'indicazione esplicita che segnala che il click sulla checkbox porta all'eliminazione diretta dell'elemento. Sarebbe forse più appropriato utilizzare un bottone "rimuovi", introducendo anche un box di conferma dell'operazione.

Anche per quanto riguarda la funzionalità "Svuota cestino" non è prevista alcuna conferma. L'operazione non è reversibile neanche attraverso il bottone back, quindi un utente che clicca per errore su questo link si trova a dover ricominciare dall'inizio la propria spesa.

Il link "Disponibilità" conduce ad una pagina che riassume le disponibilità a magazzino dei vari prodotti nel carrello; vista la natura dell'informazione, forse sarebbe stato più semplice per l'utente se anche questa informazione fosse inclusa nella tabella principale.

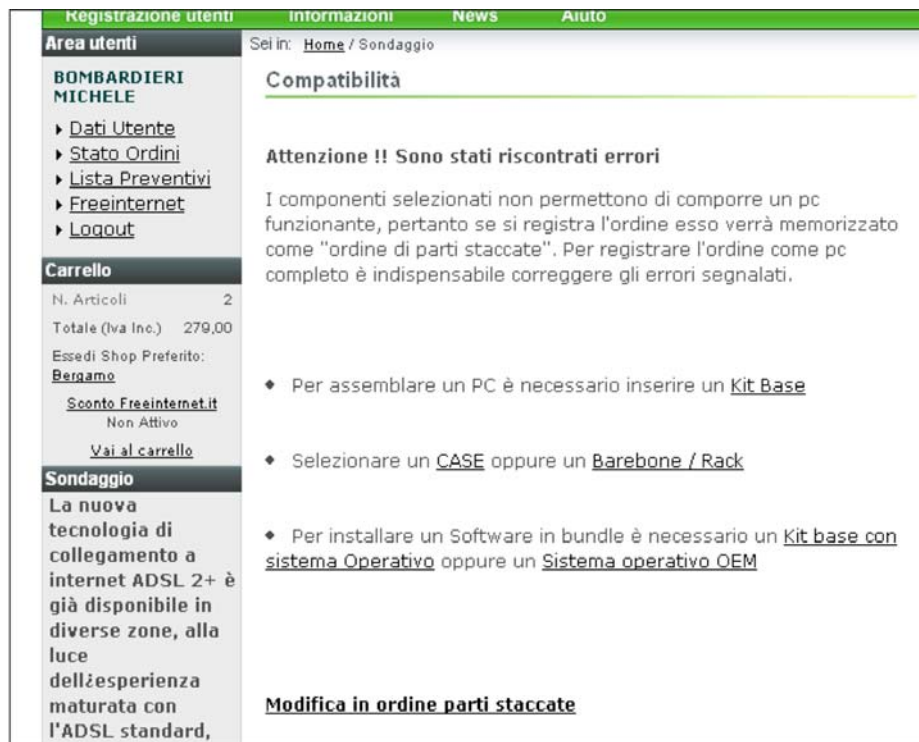
Nella pagina di riepilogo disponibilità inoltre manca un link all'indietro verso la pagina del carrello; questa carenza viene solo parzialmente compensata dal link presente nella breadcrumb.

La funzione “Compatibilità” verifica che i vari componenti da assemblare per costruire il pc siano compatibili fra di loro; nel caso in cui vengano rilevate incompatibilità viene mostrata una pagina di errore in cui si segnala che “*I componenti selezionati non permettono di comporre un pc funzionante*”.

Tale controllo viene però eseguito qualunque sia il prodotto presente nel carrello, quindi anche acquistando una semplice stampante, la pagina “Compatibilità” segnala che “Sono stati riscontrati errori”.

Inoltre cliccando sul link “Modifica in ordine parti staccate” non succede nulla; la pagina viene ricaricata esattamente uguale, mantenendo l’indicazione degli errori riscontrati.

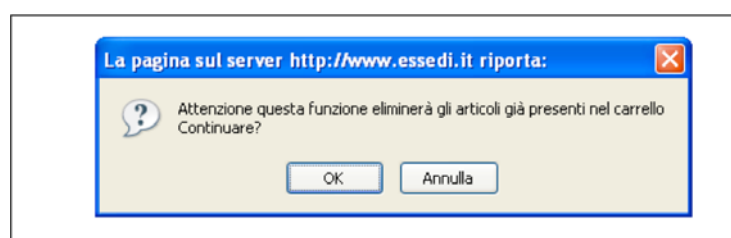
Nella pagina infine manca il link che riporta alla pagina del carrello; anche la breadcrumb in questo caso non aiuta, infatti ci si trova inaspettatamente nella sezione “Home / Sondaggio” (mentre la pagina principale del carrello è in “Prodotti / Carrello”). L’unico modo per tornare alla pagina del carrello è attraverso il bottone “Back” del browser (oppure ricorrendo ai menu di navigazione).



La funzione “Stampa” apre semplicemente un’altra finestra del browser in cui viene visualizzato un report stampabile del contenuto del carrello.

La funzione “Salva preventivo” consente di salvare lo stato attuale del carrello; i preventivi sono disponibili per 7 giorni nella sezione “Lista preventivi”, da cui è possibile visualizzare i preventivi salvati e ricaricarli all’interno del carrello.

L’operazione di caricamento segnala giustamente che tale operazione causerà la cancellazione dei prodotti precedentemente presenti nel carrello; cliccando sul bottone “Annulla” però si arriva in una pagina completamente bianca.



Il bottone “Ordina” nella pagina del carrello, conduce ad un form in cui sono richieste le condizioni di evasione dell’ordine, pagamento e spedizione della merce, oltre alla conferma del negozio presso cui effettuare l’ordine.

Attraverso il bottone “Procedi” si giunge ad una pagina riassuntiva in cui viene mostrato un report con l’indirizzo di consegna, i prodotti acquistati e le condizioni di pagamento e consegna; tale pagina presenta un bottone “Ordina” attraverso cui rendere effettivo l’ordine.

The screenshot displays the 'Ordine Web' (Web Order) page. At the top, there is a navigation bar with links for HOME, PRODOTTI, NEGOZI, and SERVIZI. Below this, a secondary navigation bar includes 'PC Completi', 'Smart Configurator', 'Supporto', and 'Guida all'acquisto'. The page is divided into three main sections:

- Area utenti (Left):** Displays the user's name 'BOMBARDIERI MICHELE' and a list of links: 'Dati Utente', 'Stato Ordini', 'Lista Preventivi', 'Freeinternet', and 'Logout'. Below this is the 'Carrello' (Cart) section, showing 'N. Articoli: 2' and 'Totale (Iva Inc.): 279,00'. It also indicates the preferred shop is 'Essedi Shop Bergamo' and shows a 'Sconto Freeinternet.it' as 'Non Attivo'. A 'Vai al carrello' button is present.
- Ordine Web (Center):** The main form area. It starts with the instruction 'Scegli se accettare l'evasione parziale dell'ordine' and a dropdown menu set to 'Evasione Parziale non ammessa'. Next is 'Seleziona il tipo di consegna' with a dropdown set to 'Ritiro diretto presso Essedi Shop'. This is followed by 'Seleziona il tipo di pagamento' set to 'Carta Credito (Euro) - OnLine' and 'Seleziona il punto vendita' set to 'Essedi Shop Bergamo'. There is an 'Annotazioni' (Notes) text area below. At the bottom of the form are two buttons: 'Torna al carrello' and 'Procedi'.
- Shop Selezionato (Right):** Displays the details for the selected shop: 'Essedi Shop Bergamo', 'Via Verdi 23H - 24121 BERGAMO (BG)', 'Tel: 035 210705', 'Fax: 035 4229128', and 'bergamo.shop@essedi.it'. A small image of the shop's exterior is also shown.

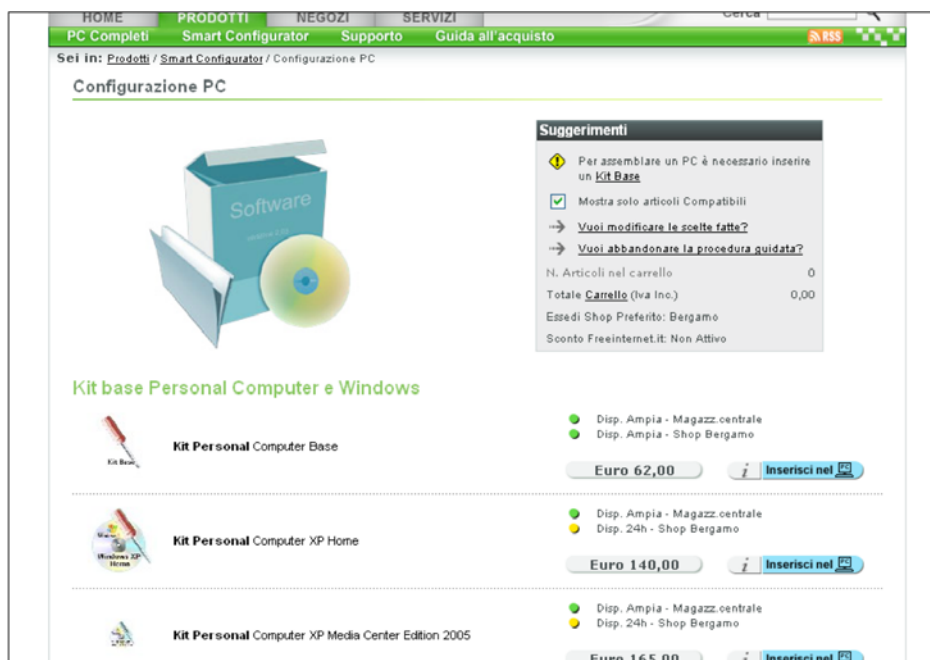
Smart Configurator

Smart Configurator è una procedura guidata che consente all’utente di costruire il proprio pc, selezionando i singoli componenti che lo costituiranno.

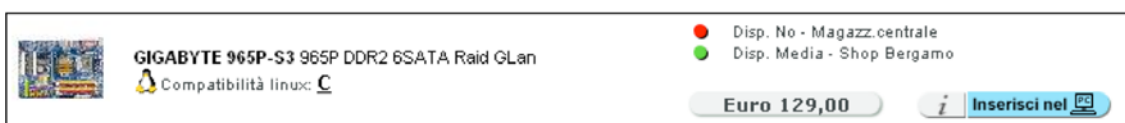
Cliccando sul link nella barra di navigazione si giunge nella pagina di presentazione della procedura.



Si accede quindi a diverse pagine, in ognuna della quale si seleziona uno dei componenti che andranno a costituire il computer.
 Nella parte superiore della pagina è presente un box in cui sono indicate alcune opzioni e indicazioni riguardanti l'intero processo di configurazione (es. "Abbandona la procedura").



La lista degli elementi disponibili riporta una serie di informazioni fra cui una breve descrizione, il prezzo, la disponibilità e un link alla pagina di dettaglio.
 Per alcuni componenti inoltre viene riportato il livello di compatibilità con le distribuzioni Linux.








La procedura è molto semplice fino a che non sorgono problemi di compatibilità fra i componenti scelti. A quel punto infatti il recupero della situazione corretta è piuttosto complicato e confuso. Nel momento in cui rileva un problema di compatibilità, il sistema rimanda l'utente alla pagina di selezione del componente che ha generato il problema. L'indicazione del problema riscontrato è però poco visibile.

Nella prova che ho fatto mi veniva detto che la scheda madre selezionata supportava solo alimentatori di tipo ATX12V 8 pin; nell'elenco degli alimentatori però questa informazione non viene riportata, quindi sono stato costretto ad aprire la pagina di dettaglio di diversi alimentatori fino a che ne ho trovato uno del tipo richiesto. In questo contesto l'opzione di "Mostra solo articoli Compatibili" sembra non funzionare.

Una volta individuato l'alimentatore adatto l'ho aggiunto al carrello; a questo punto però il sistema ha presentato la seguente schermata di errore:

Il tuo Carrello ▶ [Disponibilità](#) ▶ [Svuota](#)

ERRORE : E' possibile installare un solo alimentatore supplementare.

Ord.	Descrizione	Unità	Prezzo
<input checked="" type="checkbox"/>	 Kit Personal Computer Base	1	326,67
<input checked="" type="checkbox"/>	 KING Plus Midi Tower Grey 500W	1	
<input checked="" type="checkbox"/>	 GIGABYTE P35DS4 P35 DDR2 8SATA Raid GLan	1	
<input checked="" type="checkbox"/>	 PREMIERE 400W Double Fan	1	
<input checked="" type="checkbox"/>	 PREMIERE 500W Double Fan	1	
<input checked="" type="checkbox"/>	Assemblaggio e configurazione	1	

L'alimentatore incompatibile infatti non è stato eliminato dal carrello ed ora che ho aggiunto quello corretto il sistema segnala che non posso montare due alimentatori su uno stesso computer.

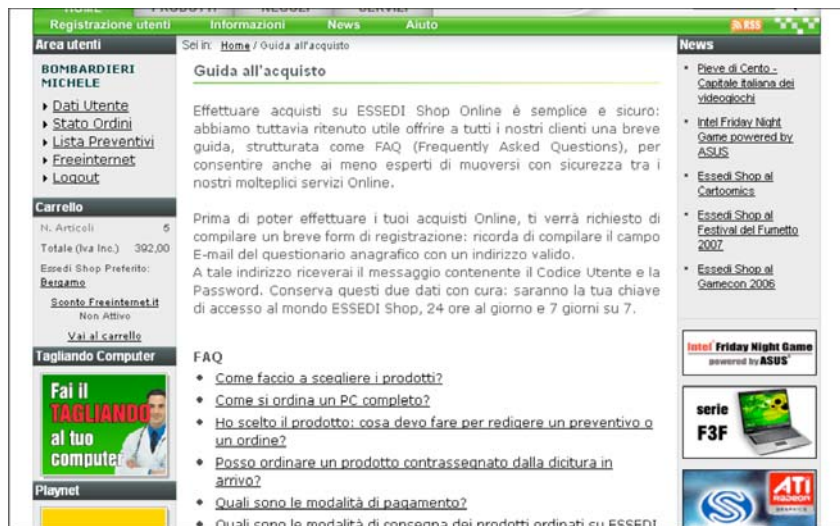
Dopo diversi tentativi ho scoperto per ripristinare la situazione corretta e continuare la procedura di configurazione bisogna eliminare entrambi gli alimentatori dal carrello, tornare alla configurazione e reinserire quello corretto; l'individuazione di questa sequenza è stata molto faticosa e basata su diversi altri tentativi falliti.

Comunicazione fra utente ed ecommerce

La comunicazione fra utente e sistema è realizzata in parte attraverso il meccanismo delle FAQ e in parte attraverso email.

La sezione "Informazioni", accessibile seguendo diversi percorsi e sempre ben visibile, propone una lista di Q&A riferite fra l'altro ai termini e alle modalità di pagamento, alle modalità di consegna/ritiro della merce, alle garanzie e al diritto di recesso dell'acquirente.

Le domande sono chiare e concise, le risposte sono esaurienti ma talvolta molto lunghe.



Per quanto riguarda la comunicazione diretta con i gestori dell'e-commerce, è disponibile una pagina "Contatti" in cui sono riportati una serie di indirizzi email suddivisi per competenza. I tempi di risposta sono più accettabili (1-2 giorni lavorativi).

Sintesi:

Il set di funzionalità offerte dal sito è completo ed include anche alcuni elementi piuttosto utili ed originali quale lo "Smart Configurator"; la strutturazione delle singole funzionalità è anch'essa soddisfacente, ma sono stati trascurati alcuni dettagli che peggiorano notevolmente l'esperienza dell'utente.

La sensazione che si percepisce nell'utilizzare l'e-commerce è di avere a che fare con un sistema progettato bene, ma in cui è stata data poca attenzione alla cura dei particolari.

Punti di forza:

- Organizzazione delle categorie completa e facile da navigare
- Box di ricerca semplice e visibile in ogni pagina del sito
- FAQ complete e chiare
- Possibilità di salvare lo stato del carrello e ripristinarlo in un secondo tempo (preventivi)
- Smart configurator

Punti di debolezza:

- Trattamento degli errori inadeguato
- Introduzioni prolisse a pagine la cui natura è evidente
- Codice utente e password difficili da ricordare
- Rimozione dei prodotti dal carrello poco chiara e priva di richiesta di conferma

3.4. CONTENUTO

Valutazione: 2,58

Legenda: 0 pessimo; 1 insufficiente, 2 sufficiente, 3 buono, 4 ottimo

Analisi:

Lo scopo di questa sezione consiste nell'analizzare la qualità del sito dal punto di vista dei contenuti pubblicati; in particolare cercheremo di rispondere alle seguenti domande:

- L'informazione è classificata in modo adeguato?
- Lo stile del testo è adeguato al web?
- L'informazione è adeguata, pertinente, affidabile e aggiornata?
- Il sito è correttamente localizzato?

L'informazione è classificata in modo adeguato?

Le informazioni sono raggruppate nelle quattro voci che costituiscono il menu principale di navigazione; la classificazione è di tipo funzionale, ossia ogni voce fa riferimento ad una specifica esigenza dell'utente che utilizza il sito.

La sezione "home" è riferita principalmente all'utente che utilizza l'e-commerce per la prima volta; essa consente l'accesso ad una serie di funzionalità e informazioni utili soprattutto per la prima navigazione (es. registrazione utente, informazioni su metodi di pagamento e consegna).

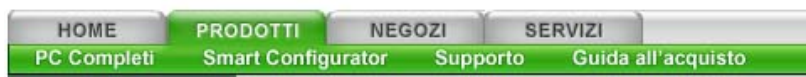
L'unica eccezione a questa regola è la voce "news" che infatti sembra poco pertinente con le altre voci dello stesso livello.

Qualche piccola ambiguità possono suscitare le voci "informazioni" e "aiuto"; la prima contiene informazioni sulle condizioni di erogazione del servizio, mentre nella seconda viene riportata una sorta di guida alla navigazione che spiega all'utente come interagire con il sistema.



La sezione "prodotti" contiene i link a strumenti e informazioni necessarie all'acquisto dei prodotti (es. elenco dei prodotti, informazioni sulle garanzie e il supporto all'installazione). Le voci di questo sottomenu sembrano tutte chiare e pertinenti con la sezione.

L'unica piccola nota riguarda la voce "supporto" che non chiarisce se fa riferimento al supporto all'acquisto oppure a quello tecnico post-vendita; questa ambiguità viene comunque ridotta dalla voce "guida all'acquisto".



La sezione "negozi" mostra una serie voci necessarie a chi vuole avere maggiori informazioni sui negozi e sulla società proprietaria del sito; c'è anche la possibilità di contattare la società per verificare la possibilità di aprire negozi in franchising.

Le voci anche in questo caso sono omogenee e pertinenti, anche le forse la voce "essedi shop", contenente informazioni generali sulla società, avrebbe avuto una collocazione più naturale nella sezione "home".



La sezione “servizi” è costituita da una sola pagina e non presenta alcun menù di secondo livello; malgrado ciò sembra abbastanza appropriato mantenerla separata rispetto alle altre voci, in quanto fa riferimento ad un ambito autonomo.



I nomi dati alle varie voci di menu e alle pagine sono in genere abbastanza chiari e sono utilizzati in modo consistente.

L'unica eccezione a riguardo è costituita dal concetto di preventivo. Il sito offre infatti la possibilità di salvare il contenuto del carrello e di ripristinarlo successivamente; un preventivo è lo stato di un carrello salvato dal sistema. Durante l'operazione di salvataggio dello stato del carrello non viene però mai fatto riferimento ai preventivi; l'operazione di ripristino deve essere eseguita aprendo la pagina “lista preventivi”. Questa associazione non è affatto ovvia e deve essere scoperta esplorando pazientemente il sito.

Lo stile del testo è adeguato al web?

Il testo all'interno del sito è strutturato in paragrafi abbastanza brevi, anche se spesso le pagine sono eccessivamente ricche; sovente capita che il testo di una singola pagina sia costituito da oltre 50 righe. In questi casi, malgrado la suddivisione in paragrafi e l'utilizzo di titoletti esplicativi, il colpo d'occhio della pagina è abbastanza pesante e non invoglia alla lettura.

Queste considerazioni valgono soprattutto per le parti in cui viene spiegato il funzionamento di alcuni strumenti offerti dal sito; in queste circostanze le spiegazioni sono spesso troppo dettagliate e riportano una serie di dettagli che potrebbero essere lasciati sottintesi.

Per quanto riguarda i contenuti legati ad i prodotti, la valutazione dello stile deve tenere in considerazione anche le esigenze degli utenti; per una persona che vuole acquistare un computer è importante avere informazioni esaustive e precise ed è disposto a dedicare alla lettura un tempo maggiore rispetto alla media. In questi casi quindi anche testi relativamente lunghi sono accettabili (anzi sono necessari).

Il linguaggio utilizzato all'interno del sito è adeguato vista l'utenza a cui è riferito; i termini tecnici, che inevitabilmente ricorrono frequentemente, sono comunque usati solo quando necessario e il testo rimane comunque leggero da leggere.

Le parti di descrizione tecnica dei prodotti sono in genere organizzate in elenchi.

I link all'interno delle pagine sono evidenziati in modo standard (tramite sottolineato), ma i colori sono utilizzati in modo non sempre consistente; talvolta i link sono scritti in nero con stile normale, altre in grassetto nero, altre ancora in verde.

Inoltre in alcune pagine compaiono titoli in nero sottolineato che inducono l'utente a cliccarci sopra.

Sei in: [Home](#) / Guida all'acquisto

Guida all'acquisto

Effettuare acquisti su ESSEDI Shop Online è semplice e sicuro: abbiamo tuttavia ritenuto utile offrire a tutti i nostri clienti una breve guida, strutturata come FAQ (Frequently Asked Questions), per consentire anche ai meno esperti di muoversi con sicurezza tra i nostri molteplici servizi Online.

Prima di poter effettuare i tuoi acquisti Online, ti verrà richiesto di compilare un breve form di registrazione: ricorda di compilare il campo E-mail del questionario anagrafico con un indirizzo valido.

A tale indirizzo riceverai il messaggio contenente il Codice Utente e la Password. Conserva questi due dati con cura: saranno la tua chiave di accesso al mondo ESSEDI Shop, 24 ore al giorno e 7 giorni su 7.

FAQ

- [Come faccio a scegliere i prodotti?](#)
- [Come si ordina un PC completo?](#)
- [Ho scelto il prodotto: cosa devo fare per redigere un preventivo o un ordine?](#)
- [Posso ordinare un prodotto contrassegnato dalla dicitura in arrivo?](#)
- [Quali sono le modalità di pagamento?](#)
- [Quali sono le modalità di consegna dei prodotti ordinati su ESSEDI Shop Online?](#)

L'informazione è adeguata, pertinente, affidabile e aggiornata?

Le informazioni pubblicate sono adeguate agli scopi del sito; i prodotti presentano tutte le informazioni di interesse sia per un acquirente esperto che per un appassionato di informatica. Abbiamo verificato una decina di prodotti e le loro descrizioni corrispondevano esattamente a quelle presentate sui siti dei rispettivi produttori.

Questa accuratezza viene mantenuta però solo per i dati sui prodotti; all'interno delle sezioni di help o di presentazione delle pagine sono infatti presenti errori talvolta marchiani (es. si fa riferimento ad un pannello di sinistra quando in realtà è a destra).

The screenshot shows the ESSEDI website interface. At the top, there is a navigation bar with links for HOME, PRODOTTI, NEGOZI, and SERVIZI. Below this, there is a secondary navigation bar with links for Registrazione utenti, Informazioni, News, and Aiuto. The main content area is divided into several sections: Area utenti (with a sub-menu for BOMBARDIERI MICHELE), Carrello, Tagliando Computer, and Playnet. The News section on the right contains several articles, including 'PC Selecta sempre al top', 'Pieve di Cento - Capitale italiana dei videogiochi', and 'Intel Friday Night Game powered by ASUS'. A red circle highlights the 'Area utenti' menu on the left, and a red arrow points from the text 'Sulla sinistra dell'home page' to it. Another red arrow points from the text 'In alto, su sfondo bianco, sono presenti i link per visualizzare questo help' to the 'Aiuto e Segnalazioni' link in the navigation bar. A red circle highlights the 'Area utenti' menu, and a red arrow points from the text 'Sulla sinistra dell'home page' to it. A red circle highlights the 'Area utenti' menu, and a red arrow points from the text 'Sulla sinistra dell'home page' to it. A red circle highlights the 'Area utenti' menu, and a red arrow points from the text 'Sulla sinistra dell'home page' to it.

Osservando la sezione "news" l'impressione che si ha è che il sito non venga aggiornato molto spesso; nei primi cinque mesi del 2007 infatti sono state inserite solo quattro notizie. Questa osservazione costituisce un indicatore dell'aggiornamento, ma trattandosi di un ecommerce e non di un sito di notizie non dobbiamo assegnarle un peso eccessivo.

Osservando i prodotti a listino si nota invece che sono disponibili molti modelli messi solo recentemente sul mercato; possiamo quindi dedurre che il livello di aggiornamento è ottimo sulle informazioni centrali per gli scopi del sito, mentre per quelle secondarie l'attenzione è notevolmente minore.

Il sito è correttamente localizzato?

Il sito è disponibile solo in italiano, non è prevista alcuna possibilità di cambiare la lingua. Questa mancanza non sembra troppo significativo, visto che lo scopo del sito è quello di vendere componenti e computer sul mercato italiano.

Sintesi:

Il contenuto del sito è nel complesso adatto visto le finalità per cui è stato progettato; i contenuti centrali per il business sono curati, aggiornati e scritti in un linguaggio adatto alla lettura di tutti i potenziali clienti. I testi di contorno (es. introduzioni, help) sono invece un po' approssimativi, con testi spesso troppo lunghi, ricchi di informazioni inutili e con errori piuttosto frequenti.

Punti di forza:

- Etichette chiare e utilizzate in modo consistente
- Descrizioni dei prodotti complete ed adatte sia ad un pubblico di tecnici che di appassionati
- Frequenza di aggiornamento dei prodotti

Punti di debolezza:

- Nessuna localizzazione
- Testi spesso inutilmente lunghi

3.5. GESTIONE

Valutazione: 3,4

Legenda: 0 pessimo; 1 insufficiente, 2 sufficiente, 3 buono, 4 ottimo

Analisi:

Andiamo ora ad analizzare la qualità della gestione del sito; le domande che guideranno la nostra analisi sono:

- Il sito è sempre attivo e disponibile?
- L'uso del sito è adeguatamente monitorato?
- Il sito viene costantemente aggiornato e migliorato?
- Le relazioni con gli utenti sono adeguatamente presidiate?

Un'analisi approfondita di queste caratteristiche richiederebbe l'accesso ad una serie di statistiche e log non disponibili pubblicamente; noi ci fermeremo quindi ad una valutazione esterna e abbastanza superficiale, avvalendoci delle poche informazioni che abbiamo ed eventualmente di qualche strumento di monitoraggio esterno.

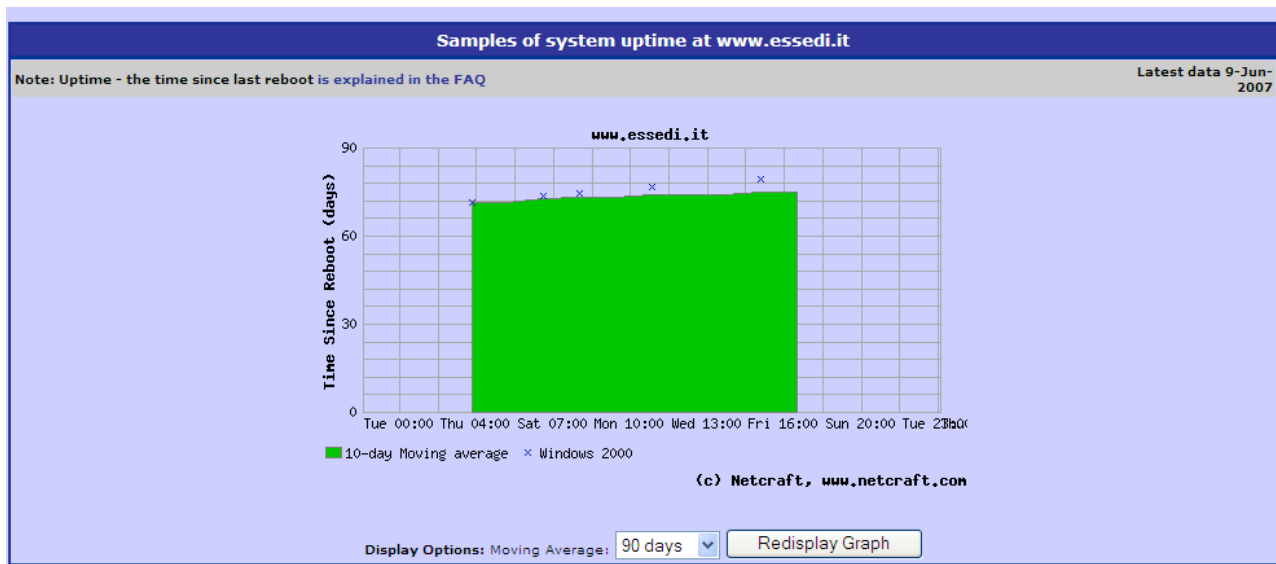
Inoltre alcune di queste caratteristiche vanno valutate continuamente per un periodo di tempo piuttosto lungo, mentre noi per esigenze universitarie abbiamo dovuto concludere il tutto in circa un mese.

Il sito è sempre attivo e disponibile?

Durante il periodo in cui abbiamo eseguito la valutazione del sito non abbiamo mai riscontrato problemi di disponibilità del servizio; questo monitoraggio è stato però troppo breve per poter trarre conclusioni definitive sul livello di disponibilità (circa un mese).

Noi però siamo clienti Essedi da diversi anni e non ci è mai capitato di trovare il sito non attivo; ovviamente le visite erano occasionali, per cui anche in questo caso non abbiamo informazioni determinanti per la valutazione.

Abbiamo provato a ricorrere allo strumento di monitoraggio di netcraft, ma purtroppo www.essedi.it non era compreso fra i siti tenuti sotto controllo; abbiamo provveduto ad richiederne il monitoraggio, ma ovviamente i dati sull'update riguardano solo l'ultimo periodo.



Qualche informazione ulteriore si può trarre dalla tabella che traccia l'evoluzione di sistemi operativi, web server e hosting su cui il sito ha risieduto.

OS, Web Server and Hosting History for www.essedi.it					
OS	Server	Last changed	IP address	Netblock Owner	
Windows 2000	Microsoft-IIS/5.0	4-Apr-2007	62.48.32.140	Brain Technology S.p.A. - Playnet Division	
Windows 2000	Microsoft-IIS/5.0	4-Jan-2007	62.48.32.140	Brain Technology S.p.A. - Playnet Division	
Windows 2000	Microsoft-IIS/5.0	3-Dec-2006	62.48.32.140	Brain Technology S.p.A. - Playnet Division	
Windows 2000	Microsoft-IIS/5.0	4-Oct-2006	62.48.32.140	Brain Technology S.p.A. - Playnet Division	
Windows 2000	Microsoft-IIS/5.0	5-Sep-2006	62.48.32.240	Brain Technology S.p.A. - Playnet Division	
Windows 2000	Microsoft-IIS/5.0	5-Jun-2006	62.48.32.240	Brain Technology S.p.A. - Playnet Division	
Windows 2000	Microsoft-IIS/5.0	21-Feb-2006	62.48.32.240	Brain Technology S.p.A. - Playnet Division	
Windows 2000	Microsoft-IIS/5.0	26-Nov-2005	62.48.36.240	Brain Technology S.p.A. - Playnet Division	
Windows 2000	Microsoft-IIS/5.0	29-Oct-2004	62.48.36.240	Brain Technology S.p.A. - Playnet Division	
Windows 2000	Microsoft-IIS/5.0	12-Oct-2004	62.48.36.230	Brain Technology S.p.A. - Playnet Division	

Osserviamo che la configurazione utilizzata è molto stabile (sempre IIS 5.0 su windows 2000) e che le modifiche sono abbastanza rare (una decina in tre anni). Questo testimonia una notevole stabilità del sistema nel suo complesso.

Non avendo rilevato casi di indisponibilità non abbiamo potuto valutare l'adeguatezza dei messaggi di segnalazione guasto rivolti agli utenti.

L'uso del sito è adeguatamente monitorato?

Purtroppo per quanto riguarda il monitoraggio abbiamo pochissime informazioni a cui fare riferimento; non avendo accesso ai vari files di log e di statistiche non possiamo in alcun modo sapere se queste informazioni vengono registrate e soprattutto se vengono regolarmente analizzate.

Il sito prevede una sezione di "sondaggio" in cui l'utente è invitato ad esprimere la propria opinione su fatti di attualità per il mondo informatico; tali domande non sembrano però orientate ad ottenere informazioni sull'utenza che utilizza il sistema.

Il sito viene costantemente aggiornato e migliorato?

Per quanto riguarda i contenuti, il livello di aggiornamento del sito è buono soprattutto nel caso dei prodotti che vengono via via aggiunti al catalogo; sono presenti diversi prodotti disponibili da poco e i prezzi sono aggiornati secondo le tendenze del mercato.

La struttura del sito sembra invece molto stabile; verificando sul sito www.archive.org abbiamo riscontrato che la homepage attualmente disponibile è esattamente la stessa che era online nel 2004. Non sono state rilevate pagine “in costruzione”.

Per la valutazione del numero dei broken link ci siamo avvalsi dello strumento Xenu Link Sleuth; i risultati che abbiamo ottenuto sono i seguenti:

ok	4730 URLs	62.80%
Timeout	2390 URLs	31.73%
skip type	374 URLs	4.97%
not found	32 URLs	0.42%
server error	1 URLs	0.01%
no such host	3 URLs	0.04%
temporarily overloaded	1 URLs	0.01%
no connection	1 URLs	0.01%
Total	7532 URLs	100.00%

Osserviamo che la percentuale di problemi riscontrati e legati direttamente ai link rotti è inferiore allo 0.5%, quindi tutto sommato un valore più che accettabile.

Le relazioni con gli utenti sono adeguatamente presidiate?

Le relazioni con gli utenti vengono mantenute attraverso una serie di indirizzi email che gli utenti possono contattare; sono definiti diversi indirizzi a seconda della natura delle comunicazioni (es. assistenza tecnica, segnalazione problemi).

Le risposte alle mail mandate a questi indirizzi sono puntuali e pertinenti; inoltre, non essendo generate da autorisponditori, sono in genere esaustive e personalizzate.

Le mail possono essere mandate direttamente senza necessità di compilare alcun form e senza procedure particolari da seguire; questa caratteristica, seppur apparentemente banale, è molto importante, in quanto consente una comunicazione immediata e informale, mettendo l'utente direttamente in contatto con i gestori dell'ecommerce (la burocrazia inutile è fastidiosa in ogni contesto).

Sintesi:

Seppur con poche informazioni disponibili per la valutazione, abbiamo avuto nel complesso la sensazione di un mantenimento e di un aggiornamento costante e accurato; il fatto che la veste grafica non venga rinnovata da molto tempo non sembra particolarmente rilevante a tal proposito, infatti non si ha mai la sensazione di avere a che fare con un sistema datato. Le comunicazioni con i clienti sono esaurienti, puntuali e abbastanza informali.

Punti di forza:

- Affidabilità del servizio
- Comunicazione con i clienti

Punti di debolezza:

Non sono stati rilevati punti di debolezza particolari.

3.6. ACCESSIBILITÀ

Valutazione: 2,08

Legenda: 0 pessimo; 1 insufficiente, 2 sufficiente, 3 buono, 4 ottimo

Analisi:

L'obiettivo di questa sezione consiste nel verificare che il sito sia facilmente accessibile ed utilizzabile da ogni potenziale utente.

Le domande che hanno guidato la valutazione sono state:

- I tempi di accesso alle pagine sono adeguati?
- Il sito è facile da trovare?
- Il sito è accessibile con ogni browser?
- Il sito è utilizzabile da utenti disabili?

Andiamo ora ad analizzare singolarmente queste caratteristiche.

I tempi di accesso alle pagine sono adeguati?

Per valutare i tempi di accesso alle pagine del sito ci siamo avvalsi del tool "Dr. Watson 5.1", disponibile gratuitamente all'indirizzo watson.addy.com; dato uno URL, il tool rileva i tempi di download della pagina utilizzando diversi tipi di connessione internet.

Il test sui tempi di accesso è stato eseguito per le pagine che abbiamo ritenuto più importanti all'interno del sito, cioè la homepage, la pagina di gestione del carrello e quella con il risultato di una possibile ricerca.

I dati che abbiamo ottenuto sono i seguenti:

Homepage								
Object type	Number	Size in bytes	14.4	28.8	33.6	56k	128k	T1
HTML	1	50769	37.03	20.31	16.92	14.51	6.35	2.54
Images	30	67539	49.26	27.02	22.51	19.30	8.44	3.38
Total	31	118308	86.29	47.33	39.43	33.81	14.79	5.92

Carrello								
Object type	Number	Size in bytes	14.4	28.8	33.6	56k	128k	T1
HTML	1	40793	29.75	16.32	13.60	11.66	5.10	2.04
Images	20	27593	20.13	11.04	9.20	7.88	3.45	1.38
Total	21	68386	49.88	27.36	22.80	19.54	8.55	3.42

Ricerca con parola chiave "Asus"								
Object type	Number	Size in bytes	14.4	28.8	33.6	56k	128k	T1
HTML	1	49448	36.07	19.78	16.48	14.13	6.18	2.47
Images	23	83183	60.67	33.27	27.73	23.77	10.40	4.16
Total	24	132631	96.74	53.05	44.21	37.90	16.58	6.63

Osserviamo innanzitutto la homepage; la sua dimensione sembra non eccessiva ed in linea con la tendenza attuale degli ecommerce (rilevazioni sulle homepage di chl e bow hanno confermato questo ordine di grandezza). I tempi di download sono però piuttosto lunghi, anche con connessioni relativamente veloci come la 128k.

L'analisi fatta dal tool "Dr. Watson" considera solo le dimensioni del codice html e delle immagini contenute nella pagina, escludendo le animazioni flash. Salvando la homepage in locale, si osserva che vengono scaricati file swf per ulteriori 280 KByte, il che porta la dimensione totale della homepage a superare i 400 KByte.

A parziale "discolpa", si osserva che gli elementi più pesanti vengono in genere scaricati per ultimi e non sono fondamentali alla navigazione (si tratta per lo più di banner pubblicitari); i contenuti fondamentali della pagina possono quindi essere letti dall'utente prima della conclusione del caricamento, riducendo così significativamente l'attesa.

La pagina di gestione del carrello è invece molto più leggera e quindi fruibile in tempi abbastanza brevi anche da connessioni lente.

Infine osserviamo che la pagina con i risultati delle ricerche è molto pesante, specie se il numero di item che soddisfano la condizione è alto; per ogni elemento visualizzato viene infatti riportata un'immagine di anteprima.

I problemi legati alla dimensione di questa pagina sono probabilmente maggiori rispetto a quelli della homepage; nell'esecuzione di un acquisto infatti possono essere fatte più ricerche con criteri diversi. Se ogni tentativo richiede un minuto solo per caricare la pagina dei risultati, l'esperienza di acquisto può essere molto snervante per l'utente.

Nell'analisi precedente abbiamo dato per assodato un rapporto di dipendenza stretto fra dimensione della pagina e tempo di download; in realtà quest'ultimo parametro è influenzato anche dalla distanza che intercorre fra richiedente e server e da numero e tipo dei nodi intermedi che i pacchetti devono attraversare per giungere a destinazione.

A tal proposito è stato fatto un approfondimento con lo scopo di verificare quali sono i nodi attraversati dai pacchetti e quali sono i tempi di risposta di ognuno di essi. Utilizzando la versione dimostrativa del software "VisualRoute", abbiamo ottenuto il seguente profilo:



Hop	%Loss	IP Address	Node Name	Location	Tzone	ms	Graph	Network
0		192.168.2.5	MikiAspire	*			0	212 (private use)
1	20	192.168.2.1	-	---		1		(private use)
2	100							
3	10	217.141.105.198	r-bg34-v11.opb.interbusiness.it	(Italy)	+01.00	39		InterBusiness Infrastructural
4	10	151.99.99.137	r-mi208-bg34.opb.interbusiness.it	(Italy)	+01.00	42		InterBusiness Backbone
5	20	151.99.99.181	r-rm198-mo28-b.opb.interbusiness.it	(Italy)	+01.00	54		InterBusiness Backbone
6	20	151.99.98.174	r-ldc-rm-e-rm197.opb.interbusiness.it	(Italy)	+01.00	49		InterBusiness Backbone
7	10	151.99.101.194	r-fl62-rm215.opb.interbusiness.it	(Italy)	+01.00	54		InterBusiness Backbone
8	10	151.99.98.78	r-fl66-fl62.opb.interbusiness.it	(Italy)	+01.00	53		InterBusiness Backbone
9		80.20.8.102	host102-B-static.20-80-b.business.it	(Italy)	+01.00	53		Telecom Italia SPA
10		193.42.140.4	-		+01.00	55		Regione Toscana
11		62.48.45.121	vf21_core1.net.playnet.it	(Italy)	+01.00	69		Brain Technology S.p.A. - Playnet Division
...								
?		62.48.32.140	www.essedi.it	(Italy)	+01.00			Brain Technology S.p.A. - Playnet Division

Roundtrip time to 62.48.45.121, average = 69ms, min = 53ms, max = 212ms -- 12-giu-2007 10.49.59

Da questa ulteriore analisi emerge gli alti tempi di download dipendono in minima parte dal tragitto seguito dai dati. Tutti i nodi intermedi sono infatti italiani e hanno tempi di risposta più che accettabili (<70ms); anche la percentuale di pacchetti persi risulta essere piuttosto ridotta (10-20%). I lunghi tempi di download dipendono quindi essenzialmente dalla dimensione delle pagine.

Il sito è facile da trovare?

L'indirizzo del sito è facile da ricordare, anche se il nome dell'e-commerce suscita qualche ambiguità. L'URL è infatti coerente con il logo dell'e-commerce che riporta la dicitura estesa "essedi", ma se si viene a conoscenza del negozio parlandone con amici o colleghi si tende ad utilizzare la forma contratta "sd". Questo è un problema non indifferente in quanto l'indirizzo www.sdcomputer.it porta alla homepage di un altro sito che commercializza hardware.

Al momento il dominio www.sd.it è libero, quindi potrebbe essere importante per l'azienda registrarlo ed utilizzarlo come inoltro verso il sito principale.

Per quanto riguarda i domini "limitrofi" a www.essedi.it, i risultati ottenuti attraverso netcraft.net sono i seguenti:

Search Web by Domain

Explore 6,534,940 web sites visited by users of the Netcraft Toolbar

12th June 2007

Search: [search tips](#)
 site contains

example: site contains .sco.com

Results for **essedi**

Found 61 sites

Site	Site Report	First seen	Netblock	OS
1. www.essedi.it		July 1996	Brain Technology S.p.A. - Playnet Division	Windows 2000
2. shop.essedi.it		April 2002	Brain Technology S.p.A. - Playnet Division	Windows 2000
3. web.essedi.it		November 2001	Brain Technology S.p.A. - Playnet Division	Windows 2000
4. www.essedishop.it		March 2000	Brain Technology S.p.A. - Playnet Division	Windows 2000
5. www1.essedi.it		September 2005	unknown	unknown
6. www2.essedi.it		October 2005	unknown	unknown
7. www.chessedinburgh.co.uk		February 2002	unknown	unknown
8. blessedindian.blogspot.com		October 2005	unknown	unknown
9. www.alldressedinwhite.com		March 2000	unknown	unknown
10. www.dressedinuniforms.com		December 2000	unknown	unknown
11. www.lvrpressdienst.de		February 2002	unknown	unknown
12. pressdienst.daserste.de		October 2005	unknown	unknown
13. www.essedi.com		December 1997	ViaWest Internet Services, Inc.	IRIX
14. www.der-pressdienst.de		September 2001	unknown	unknown
15. www.essedici.no-ip.org		January 2006	NGI Spa	Linux
16. img.essedi.it		November 2005	Brain Technology S.p.A. - Playnet Division	Windows 2000
17. www.maitressediane.be		March 2006	unknown	unknown
18. www.sfrds-pressdienst.ch		November 2003	Swiss Radio International	Windows 2000
19. www.landespressdienst.steiermark.at		April 2001	unknown	unknown
20. www.dressedindiapers.com		November 2004	Global Net Access, LLC	Linux

[Next page](#)

Osserviamo che Brain Technology (società proprietaria del sito), dispone di una serie di domini simili, utilizzati tutti come punto di accesso a www.essedi.it, dominio in cui si trova l'e-commerce vero e proprio. Alla luce di questi ulteriori dati, risulta ancora più strana la scelta di Brain technology di non registrare anche il dominio www.sd.it.

Per quanto riguarda il posizionamento del sito nei principali motori di ricerca, i risultati che abbiamo ottenuto sono riportati nella seguente tabella.

Chiave di ricerca	Google.it	Yahoo.it	Live Search
Essedi	1	1	1
essedi computer	1	1	1
Sd	4	-	-
sd computer	-	-	-
acquisto computer	-	-	-
configurazione acquisto computer	-	-	-
acquisto computer online	-	-	-
acquisto hardware online	-	-	-

Osserviamo che il sito viene trovato in modo immediato se si conosce il nome del negozio, mentre non viene rintracciato se si inseriscono parametri di ricerca legati soltanto alle operazioni che si

vogliono fare. Notiamo infine che la collocazione del sito è sostanzialmente la stessa in tutti i principali motori di ricerca.

Concludiamo questa sezione analizzando la popolarità del sito nel web, cioè il numero di riferimenti a www.essedi.it presenti negli altri siti.

Per eseguire questa operazione ci siamo avvalsi del servizio di link popularity check disponibile gratuitamente su www.marketleap.com; di seguito riportiamo i risultati ottenuti.

URL List	Total	Google/ ADL/ HotBot	Yahoo! FAST/ AltaVista
www.ggfields.com	1,150	0	1,150
www.dell.it	1,683	456	1,227
www.spaceday.com	2,488	238	2,250
www.origins.com	2,592	262	2,330
www.chefscatalog.com	2,793	153	2,640
www.essedi.it ★	3,585	70	3,515
www.bow.it	3,651	191	3,460
www.chl.it	5,234	57	5,177
www.thefillmore.com	8,508	338	8,170
www.lancome.com	14,100	500	13,600
www.Coke.com	14,110	310	13,800
www.Amazon.com	1,849,000	876,000	973,000
www.Expedia.com	2,436,000	106,000	2,330,000
www.CNN.com	3,142,000	132,000	3,010,000
www.Microsoft.com	5,091,000	191,000	4,900,000
www.MP3.com	18,600,000	1,000,000	17,600,000
www.Yahoo.com	23,370,000	1,270,000	22,100,000

Il numero di riferimenti esterni è abbastanza consistente, anche se ovviamente non paragonabile a quello dei grandi siti americani; in particolare notiamo che tale numero è molto simile a quello degli altri ecommerce operanti nel settore.

Il sito è accessibile con ogni browser?

Verifichiamo ora l'accessibilità del sito utilizzando diversi tipi di browser, risoluzione e piattaforma. I test sono stati eseguiti utilizzando BrowserCam ed hanno portato ai seguenti risultati.



640x480



800x600



1024x768



1280x800

Il sito ha un layout fisso ottimizzato per la risoluzione 800x600; in questo caso infatti la pagina occupa pienamente la pagina senza rendere necessaria la scrollbar orizzontale. Le dimensioni utilizzate si adattano bene anche per la risoluzione 1024x768; gli spazi bianchi laterali infatti possono essere riempiti con i pannelli di cronologia/preferiti offerti dal browser.

La situazione è sensibilmente peggiore nel caso di risoluzioni 1280x800 o superiori; in questi casi infatti lo spazio disponibile viene sfruttato solo in minima parte per la visualizzazione dei contenuti web.

Il sito non è adatto alla risoluzione 640x480, in quanto è richiesto l'utilizzo della scrollbar orizzontale; questa risoluzione sta però scomparendo progressivamente a favore di quelle superiori, quindi questa mancanza non è secondo noi particolarmente grave.



Linux Fedora Core 4





Windows XP



Osserviamo che la pagina viene visualizzata allo stesso modo indipendentemente dalla piattaforma su cui il browser viene eseguito; per eseguire questo test è stato utilizzato come riferimento il browser Firefox 2.0, disponibile sia per Windows che per Linux e Macintosh.



Konqueror 3.4.0-5



Mozilla 1.7.12



Safari 2.0





Netscape 6.2.3



Explorer 6.0

Il sito presenta un'ampia compatibilità con i vari



Firefox 2.0



Firefox 2.0 senza plugin Flash

browser disponibili sul mercato, infatti la homepage viene visualizzata correttamente in ogni circostanza. Gli unici problemi sono stati rilevati con Camino, per il quale viene ripetutamente segnalato un messaggio di errore che causa la chiusura dell'applicazione.

L'unico elemento discutibile è la necessità di disporre del plugin Flash per visualizzare correttamente tutti i contenuti; in ogni caso le animazioni Flash vengono utilizzate solo per abbellire il sito e per evidenziare offerte o banner pubblicitari. La navigazione è possibile anche senza avere il plugin installato, anche se i "buchi" che si vengono a creare sono piuttosto fastidiosi.

Il sito è utilizzabile da utenti disabili?

Il sito non è conforme alle linee guida proposte dal W3C in nessuno dei tre livelli di priorità definiti; di seguito riportiamo il risultato ottenuto dall'analisi effettuata attraverso il tool disponibile sul sito webxact.watchfire.com.

⊗ 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	⊗	3	73	⚠	13	285
Priority 2	⊗	6	77	⚠	19	273
Priority 3	⊗	4	62	⚠	12	12

Priority 1 Checkpoints

⊗ Errors
3 tests, 73 instances on page

Guideline	Instances	Line Numbers
1.1 Provide alternative text for all images.	67	40, 44, 45, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 82, 82, 82, 82, 82, 82, 82, 84, 116, 144, 162, 168, 182, 186, 308, 314, 320, 326, 350, 365, 374, 389, 415, 452, 465, 475, 478, 522, 536, 537, 544, 552, 555, 559, 577, 587, 706, 707, 708, 709, 710, 711, 712, 713, 714, 715, 716, 717, 718, 732, 733, 734, 793, 824, 825, 826
1.1 Provide alternative content for each OBJECT.	5	311, 317, 323, 329, 409
12.4 Provide alternative text for all image-type buttons in forms.	1	77

Osserviamo che ci sono ben 73 violazioni alle indicazioni di Priorità 1 della WAI; esse fanno tutte riferimento alla mancanza di testi alternativi per gli elementi visuali presenti nella pagina.

Queste omissioni rendono sostanzialmente inutilizzabile il sito attraverso browser testuali o vocali, applicazioni indispensabili per consentire anche alle persone non vedenti di usufruire del sito. L'immagine che segue è stata ottenuta aprendo la homepage di www.essedi.it mediante Lynx, uno dei più famosi browser testuali attualmente disponibili. In particolare, lo screenshot mostra come viene visualizzato il menu di principale della homepage; osserviamo che i vari link disponibili sono incomprensibili, rendendo di fatto impossibile la navigazione.

```

http://www.essedi.it/generic_home.htm?SID=&ID=256
www.essedi.it <p1 of 5>

[trasparente]
[logo_essedi] [trasparente]
Carrello Contatti Aiuto Informazioni
[N_bt_homeg] [bt_prodotti3] [N_bt_negozil] [bt_servizi] [trasparente]
[N_sr4] [N_sr1] [N_sr3.gif]-Submit
[N_bt_sx2] [N_banda_prod3] [N_banda_prod4] [N_banda_prod5]
[N_banda_home12] [N_banda_home3] [N_banda_home12] [N_banda_prod13]

Feed RSS

[N_bt_dx]

Area utenti
[trasparente]
Utente

Password

<NORMAL LINK> Use right-arrow or <return> to activate.
Arrow keys: Up and Down to move. Right to follow a link; Left to go back.
H>help O>ptions P>rint G>o M>ain screen Q>uit /=>search l>delete l=>history list

```

A conferma della mancanza di testi alternativi agli elementi visuali proponiamo il seguente screenshot ottenuto disabilitando la visualizzazione delle immagini nel browser; osserviamo che solo le immagini nella sezione "Novità" dispongono del testo corrispondente. Tutti gli altri elementi diventano assolutamente incomprensibili.



La situazione risulta notevolmente migliore per quanto riguarda l'accessibilità da parte di utenti affetti da daltonismo; la diversa percezione di alcuni colori non intacca l'accessibilità del sito.



L'accessibilità al sito da parte di utenti ipovedenti è fortemente limitata dalla scelta di un layout fisso. Ingrandendo i caratteri si riscontrano problemi soprattutto nella fascia verticale destra della pagina; proprio in quella parte si verifica una sovrapposizione dei testi nella homepage, mentre nelle pagine in cui viene visualizzato il menu categoria si assiste ad un troncamento delle voci. Il menu di navigazione principale inoltre è costruito attraverso immagini, quindi il ridimensionamento del carattere non ha effetti su di esso; questo fatto costituisce un grosso problema, in quanto utenti con problemi di vista possono non essere in grado di leggere le voci del menu, rendendo la navigazione quasi impossibile.

Non è prevista una versione del sito ad elevata leggibilità.



L'utilizzo del sito senza mouse è facilitata da un buon ordine assegnato alla navigazione tramite TAB; vengono infatti scanditi nell'ordine: il menu in alto a destra nella pagina, il menu di navigazione principale, il form di ricerca e il menu di navigazione secondario.

Sintesi:

Lo URL è facile da ricordare, ma la presenza del sito nei principali motori di ricerca è sufficiente solo nel caso si conosca già il nome dell'e-commerce.

L'accessibilità è buona per utenti normovedenti, mentre per utenti non vedenti o ipovedenti sono presenti grosse barriere all'utilizzo (non rispetta le indicazioni WAI).

Punti di forza:

- URL del sito facile da ricordare e coerente con il logo dell'e-commerce
- Buona occupazione degli URL "limitrofi", anche se manca www.sd.it
- Ottima compatibilità con vari browser
- Accessibilità per i daltonici

Punti di debolezza:

- Molte pagine sono piuttosto "pesanti", causando alti tempi d'accesso
- Non viene trovato dai motori di ricerca se non facendo esplicito riferimento al nome dell'e-commerce
- Non è utilizzabile da utenti non vedenti a causa della mancanza dei testi alternativi agli elementi grafici (non è conforme neppure al livello A di WAI)
- Presenta grosse barriere per gli ipovedenti a causa della struttura rigida

3.7. USABILITÀ

Valutazione: 3,33

Legenda: 0 pessimo; 1 insufficiente, 2 sufficiente, 3 buono, 4 ottimo

Analisi:

Per valutare l'usabilità del sito abbiamo risposto alle seguenti domande:

1. L'utente giunge il risultato voluto in modo accurato e completo?
2. Lo sforzo richiesto all'utente per ottenere il risultato voluto è accettabile?
3. Il sito è confortevole e ben accetto all'utente?

L'utente raggiunge il risultato voluto in modo accurato e completo?

La percentuale di compiti portati a termine con successo durante i test è decisamente soddisfacente (tasso di successo del 98%), infatti nella totalità dei compiti svolti da ogni utente (venticinque in

tutto) solo uno di questi è stato raggiunto in parte, mentre gli altri sono stati portati a termine correttamente. E' da registrare il fatto che il compito non portato a termine è subordinato ad un errore di tipo tecnico che ha disorientato l'utente, senza che questi potesse continuare la procedura che stava seguendo.


Avendo selezionato un campione abbastanza eterogeneo, alcuni utenti hanno incontrato difficoltà di natura tecnica più che di usabilità (es: la segretaria d'azienda non sapeva cosa fosse un Case), ma nonostante ciò sono stati in grado di raggiungere gli obiettivi indicati.

L'efficacia è ridotta notevolmente nel caso in cui utenti poco esperti utilizzano il sito, questo problema può essere risolto inserendo maggiori indicazioni e informazioni di tipo tecnico (es: spiegazioni di ogni singola parte di un PC desktop).

Il primo punto della procedura di Smart Configurator è risultato poco chiaro a tutti, molti pensavano di aver sbagliato ad aprire pagina. In effetti la prima scelta da fare riguarda il kit di installazione, corredato dal sistema operativo: gli utenti non riuscivano ad associare l'assemblaggio di parti hardware con un prodotto software; solo leggendo i suggerimenti posti in alto capito come poter proseguire correttamente.

Sei in: [Prodotti](#) / [Smart Configurator](#) / [Configurazione PC](#)

Configurazione PC





Suggerimenti

- ⚠ Per assemblare un PC è necessario inserire un [Kit Base](#)
- Mostra solo articoli Compatibili
- [Vuoi modificare le scelte fatte?](#)
- [Vuoi abbandonare la procedura guidata?](#)

N. Articoli nel carrello: 0
 Totale Carrello (Iva Inc.): 0,00
 Essedi Shop Preferito: Nessuno
 Sconto Freeinternet.it: Non Attivo

Kit base Personal Computer e Windows

 <small>Kit Base</small>	<p>Kit Personal Computer Base</p> <p>Disp. Ampia - Magazz.centrale</p> <p style="text-align: right;">Euro 62,00 i Inserisci nel PC</p>
 <small>Windows XP Home</small>	<p>Kit Personal Computer XP Home</p> <p>Disp. Ampia - Magazz.centrale</p> <p style="text-align: right;">Euro 140,00 i Inserisci nel PC</p>

La funzionalità di ricerca è risultata del tutto inutile a tutti, tanto da dover cambiar strada per raggiungere il risultato voluto, ovvero quello di confrontare due computer dopo averli trovati.

La funzionalità di confronto prodotti è stata quella che ha portato i risultati peggiori, infatti solo due utenti si sono accorti della sua presenza, mentre gli altri hanno ricorso a diversi espedienti, come stampare le caratteristiche dei due prodotti, affiancare due finestre di dettaglio prodotto o copiare i dati in un file word e confrontarli.

Lo sforzo richiesto all'utente per ottenere il risultato voluto è accettabile?

Il problema identificato nel valutare l'efficacia si ripercuote maggiormente nella velocità di esecuzione dei compiti. Utenti meno esperti si scontrano con mancanze di tipo tecnico che li disorienta e li fa pensare più degli utenti esperti.

Il tempo medio di completamento dei compiti è di 266 secondi e a parere nostro è un risultato molto buono, considerato lo spettro di utenza di cui ci siamo serviti.

Oltre alle carenze di tipo tecnico, il livello di esperienza nell'utilizzo del web e in particolare del sito web valutato è risultato fondamentale per raggiungere con più rapidità il completamento dei compiti.

Queste capacità sono ad esempio legate alla compilazione del form di registrazione o l'abitudine di guardare subito nelle zone dove si trova immediatamente i link.

La dimensione dei caratteri ha influito non poco sulla fluidità di svolgimento. A parere degli utenti i testi non erano facilmente leggibili a causa della dimensione ridotta.

In fase di registrazione come nuovo utente quasi tutti hanno incontrato difficoltà e perso tempo, a causa di un errato utilizzo dell'asterisco che individua i campi obbligatori. I campi Codice fiscale e Partita IVA piuttosto che Telefono e cellulare sono complementari e obbligatori: per questo motivo l'asterisco non è stato messo vicino al campo ma in una scritta di spiegazione un po' nascosta a fianco:

The image shows a registration form with the following fields and labels:

- Cognome e Nome (*)**: Input field with example "(Esempio: Rossi Franco)".
- Indirizzo (*)**: Input field with example "(Esempio: Via Verdi, 12)".
- Cap (*)**: Input field.
- Località (*)**: Input field.
- Provincia (*)**: Input field.
- Partita IVA**: Input field.
- Codice Fiscale**: Input field.
- Telefono**: Input field.
- Cellulare**: Input field.
- Fax**: Input field.
- Email (*)**: Input field.

A red dashed box highlights a note next to the "Codice Fiscale" field: "Codice fiscale o partita iva (*) Telefono e/o cellulare (*)".

Chi ha utilizzato la ricerca per cercare un prodotto ha perso molto tempo, prima di capire che tramite questa funzionalità non era possibile raggiungere l'obiettivo sperato, come quello di confrontare due prodotti.

Il sito è confortevole e ben accetto all'utente?

Gli utenti hanno espresso gradimento per le funzionalità che hanno utilizzato, in particolar modo lo "Smart Configurator" anche se hanno proposto dei miglioramenti: questa funzione non è mai stata riscontrata nella loro esperienza web su siti web simili.

La grafica della home page ha riscontrato pareri discordi: chi dice che sia troppo confusa (utente tecnico), chi invece molto piacevole e dai colori molto accattivanti (utente poco esperto).

La navigazione è sembrata abbastanza fluida, anche grazie a tempi di risposta del sito molto brevi.

Da diversi pareri è quindi emerso un voto di gradimento buono (3,38), che comunque soddisfa diverse categorie di utenti che il sito si è prefissato di raggiungere nei propri obiettivi.

Sintesi:

Punti di forza:

- Funzionalità "Smart configurator" apprezzata molto da utenti poco esperti;
- Buon apprezzamento generale del sito;
- Buon supporto all'acquisto da parte del sito;
- Immagine comune di vendere prodotti recenti e all'avanguardia;

Punti di debolezza:

- Persone con scarse nozioni tecniche sono private dell'utilizzo ottimale del sito;
- E' necessaria una buona esperienza per l'utilizzo del sito;
- Accesso ai prodotti non immediato, trattandosi di un sito di commercio elettronico;

3.8. SINTESI

Riportiamo di seguito la tabella riassuntiva della valutazione delle diverse caratteristiche e sottocaratteristiche, corredata dai grafici a stella corrispondenti.

Caratteristica	Voto	Peso	Voto pesato
Architettura	1,67	2,50	1,80
Struttura	2	1	2
Mappa del sito	1	0,5	0,5
Navigazione	2	1	2
Comunicazione	2,33	3,00	2,33
Home page	2	1	2
Brand image	3	1	3
Grafica	2	1	2
Funzionalità	2,00	2,00	2,00
Adeguatezza	2	1	2
Correttezza	2	1	2
Contenuto	2,00	3,10	2,58
Categorizzazione/labelling	3	1	3
Stile	2	1	2
Informazione	3	1	3
Localizzazione	0	0,1	0
Gestione	3,25	2,50	3,40
Disponibilità	4	0,25	1
Monitoraggio	2	0,25	0,5
Aggiornamento	3	1	3
Relazioni con gli utenti	4	1	4
Accessibilità	2,00	3,00	2,08
Tempi d'accesso	1	1	1
Reperibilità	2	1	2
Indipendenza dal browser	4	0,75	3
Accessibilità per i disabili	1	0,25	0,25
Usabilità	3,33	3,00	3,33
Efficacia	4	1	4
Efficienza	3	1	3
Soddisfazione	3	1	3

Grafico valutativo delle caratteristiche principali

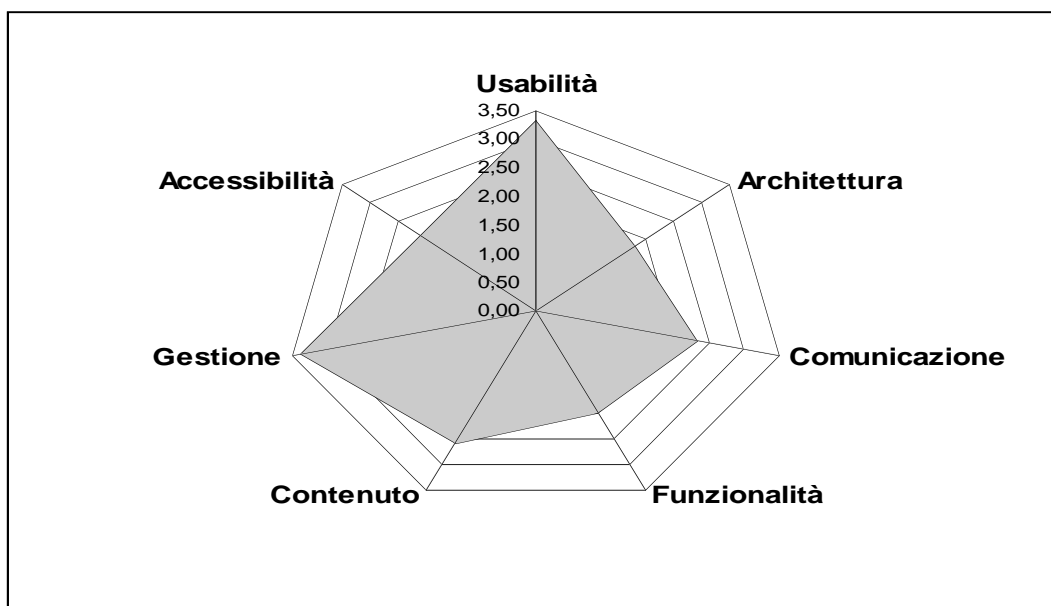
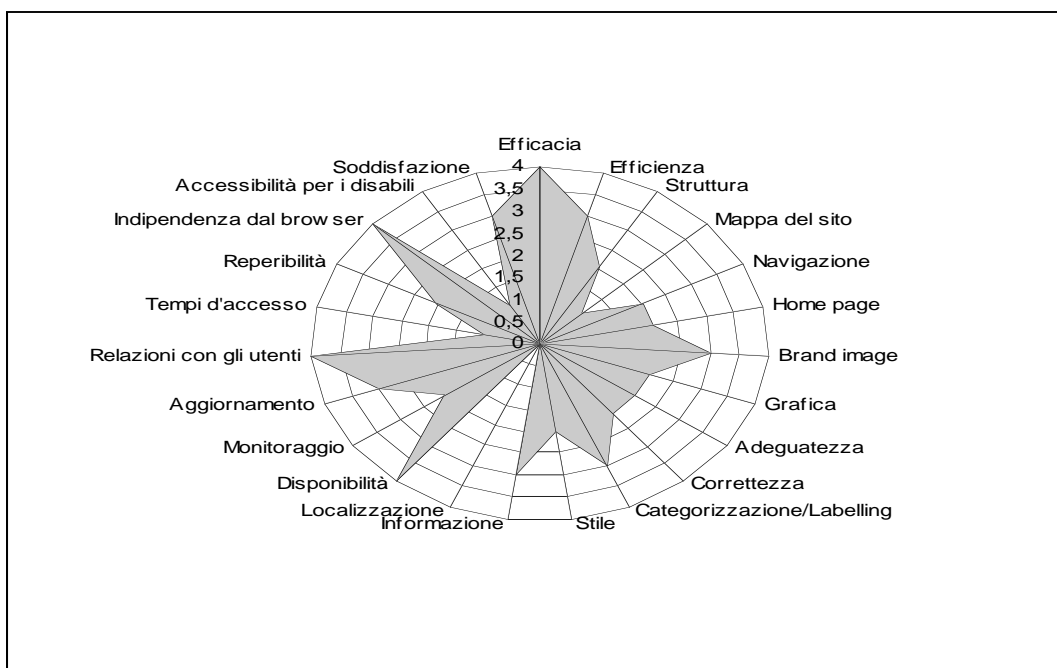


Grafico valutativo delle caratteristiche principali



Dai grafici è evidente che il sito, nonostante abbia un'architettura strutturata male, garantisce all'utente un grado di usabilità ottimo, dimostrato dai test condotti. La comunicazione risulta buona corredata da un'ottima gestione dei contenuti. E' chiaro che i progettisti dovrebbero sforzarsi

maggiormente per garantire l'accessibilità a chiunque. Compito per un sito di ecommerce non poco arduo. Inoltre le funzionalità sono molte, ma non offerte al meglio.

Punti di forza:

- Coerenza con la brand image;
- Colori e immagini utilizzati in modo efficace;
- Contenuti sempre aggiornati;
- Pagine generiche studiate molto bene;
- Buona gestione utente;
- Buona navigazione nelle categorie;
- Compatibilità con tutti i browser;

Punti di debolezza:

- Mancanza di una mappa del sito;
- Mancanza di una frase esplicativa;
- Home page troppo confusa;
- Disposizione dei contenuti in un layout a portale poco flessibile;
- Gestione degli errori poco curata;
- Non è conforme nemmeno al livello A delle direttive del W3C;

4. RACCOMANDAZIONI FINALI

Priorità 1: Interventi indispensabili e urgenti

- Collocare il pannello con le categorie in una posizione fissa e sempre visibile
- Separare chiaramente i risultati della ricerca che soddisfano completamente i criteri da quelli con matching parziale
- Curare maggiormente la gestione degli errori
- Introdurre richieste di conferma per le operazioni di svuotamento del carrello e per la rimozione dei prodotti dallo stesso
- Eliminare il timeout che causa il reloading della pagina o per lo meno implementare un meccanismo di non causi la perdita dei dati precedentemente digitati;
- Rendere maggiormente visibile la disponibilità dei prodotti, magari ingrandendo i simboli già presenti perché nei test mai individuati dagli utenti;

Priorità 2: Interventi consigliati ma meno urgente

- Rendere più coerente la breadcrumb con la navigazione
- Rendere coerenti le etichette dei link con i titoli delle pagine a cui conducono
- Introdurre meccanismi di ordinamento sui risultati della ricerca dei prodotti
- Rimuovere la pagina di proposta di contratto con l'ISP in coda alla registrazione, sostituendola eventualmente con un semplice link pubblicitario
- Semplificare la struttura di navigazione, spostando parte delle informazioni dai pannelli alle sezioni di contenuto (es. novità, news, sondaggio)
- Inserire i testi alternativi a tutte le immagini, in modo da garantire l'accessibilità al sito anche a utenti non vedenti
- Intraprendere iniziative per migliorare la collocazione del sito nei motori di ricerca principali, soprattutto per quanto riguarda le chiavi di ricerca che non includono il nome del sito
- Sistemare la fase di registrazione in modo tale da evitare ambiguità sui campi obbligatori e complementari;

- Inserire nello Smart Configurator un'indicazione degli elementi che dovranno essere inseriti, mostrando quelli già impostati, con possibilità di modificarli singolarmente durante la procedura, inoltre rendere il totale del prezzo più visibile durante la procedura;

Priorità 3: Interventi auspicati

- Modificare il layout del sito in modo che sia accessibile in modo migliore anche dagli schermi ad alta risoluzione
- Rivedere alcuni testi per renderli più snelli da leggere, eliminando le informazioni superflue
- Alleggerire la homepage

ALLEGATO: DESCRIZIONE DEL TEST DI USABILITÀ

a. OBIETTIVI DEL TEST

Il test è stato effettuato su cinque utenti con caratteristiche molto diverse gli uni dagli altri; questo numero consente di ravvisare la maggior parte degli errori presenti e allo stesso tempo richiede uno sforzo realizzativo non eccessivo e coerente con il tipo di analisi che abbiamo fatto.

Gli utenti su cui il test è stato eseguito sono i seguenti:

Utente 1

Dati personali:

- Nome: Matteo
- Età: 24 anni
- Titolo di studio: ingegnere tessile
- Professione : ingegnere tessile

Conoscenza di Internet:

- Esperienza sul Web: media
- Media ore settimanali sul Web: tra 1 e 5
- Partecipazione a forum o chat: sì

Conoscenza del sito:

- Utilizzo del sito: no
- Utilizzo siti simili: no

Utente 2

Dati personali:

- Nome: Alessio
- Età: 27 anni
- Titolo di studio: designer industriale
- Professione : libero professionista

Conoscenza di Internet:

- Esperienza sul Web: buona
- Media ore settimanali sul Web: oltre 10
- Partecipazione a forum o chat: no

Conoscenza del sito:

- Utilizzo del sito: no
- Utilizzo siti simili: no

Utente 3

Dati personali:

- Nome: Daniela
- Età: 23 anni
- Titolo di studio: operatore aziendale
- Professione : segretaria d'azienda

Conoscenza di Internet:

- Esperienza sul Web: media
- Media ore settimanali sul Web: tra 5 e 10
- Partecipazione a forum o chat: sì

Conoscenza del sito:

- Utilizzo del sito: no
- Utilizzo siti simili: no

Utente 4

Dati personali:

- Nome: Dante
- Et : 52 anni
- Titolo di studio: perito elettrotecnico
- Professione: consulente informatico e imprenditore

Conoscenza di Internet:

- Esperienza sul Web: buona
- Media ore settimanali sul Web: fra 5 e 10
- Partecipazione a forum o chat: s 

Conoscenza del sito:

- Utilizzo del sito: no
- Utilizzo siti simili: s , spesso

Utente 5

Dati personali:

- Nome: Diego
- Et : 23 anni
- Titolo di studio: perito meccanico
- Professione : perito meccanico

Conoscenza di Internet:

- Esperienza sul Web: buona
- Media ore settimanali sul Web: oltre 10
- Partecipazione a forum o chat: s 

Conoscenza del sito:

- Utilizzo del sito: no
- Utilizzo siti simili: s , spessp

Compiti effettuati:

I compiti sono stati scelti con due obiettivi principali. In primo luogo abbiamo cercato di coprire tutte funzionalit  fondamentali del sito, secondariamente abbiamo favorito compiti che prevedessero diverse strade diverse per giungere comunque allo stesso risultato corretto. In questo modo riusciamo a confrontare i diversi percorsi possibili, evidenziando pregi e difetti di ogni soluzione.

I compiti che abbiamo selezionato sono i seguenti:

- Registrazione come nuovo utente e login
- Ricerca del prodotto Apple Mac Mini e confronto delle caratteristiche tecniche tra le diverse versioni disponibili
- Configurazione di un PC desktop Windows, senza schermo, mouse e tastiera con un costo non superiore a 1000  
- Dopo aver inserito nel carrello il computer, completare la procedura di acquisto dopo aver aggiunto e successivamente rimosso una tastiera nel carrello
- Individuazione delle informazioni sull'ubicazione del negozio preferito

I compiti sono stati scelti ed ordinati in modo tale da simulare il caso d'uso in cui un utente si registra al sito, quindi cerca un computer standard ma, non soddisfatto, decide di configurarsene

uno personalizzato. Una volta conclusa la configurazione completa l'ordine e verifica dove si deve recare per ritirare personalmente il prodotto.

I test con gli utenti sono stati eseguiti tutti nello stesso ambiente, utilizzando lo stesso computer e la stessa connessione a Internet ADSL.

b. METODOLOGIA USATA

Il test è stato eseguito in un ambiente molto informale, nel tentativo di mettere il più possibile a loro agio gli utenti; dopo una breve intervista in cui abbiamo chiesto loro i dati personali e la loro esperienza nel web e in particolare negli e-commerce, abbiamo spiegato agli utenti che l'oggetto della valutazione non erano loro ma il sistema e li abbiamo invitati ragionare a "voce alta" durante l'esecuzione dei compiti, esternando tutte le sensazioni e i dubbi che venivano loro durante il test.

Abbiamo quindi consegnato loro il foglio con l'elenco dei compiti e abbiamo iniziato ad osservarli mentre tentavano di eseguirli, invitandoli di tanto in tanto a esprimere quello che stavano pensando e cercando di sostenerli "moralmente" nei momenti in cui incontravano le difficoltà maggiori.

Al termine di ogni compito abbiamo chiesto agli utenti di dare un voto che esprimesse la soddisfazione che hanno avuto nell'esecuzione di quell'attività; tale valutazione doveva essere compresa fra 1 e 5. Questo valore è stato registrato in un'apposita tabella contenente, per ogni utente e ogni compito, anche il fatto che il compito sia stato concluso o meno con successo e il tempo di esecuzione,

Durante il test abbiamo preso nota delle azioni svolte dagli utenti, dei loro pensieri e dei loro errori; tutti questi dati sono poi stati riordinati e rivisti una volta concluse le prove e hanno costituito la base che ha guidato la nostra valutazione dell'usabilità del sito.

Una volta terminata l'esecuzione di tutti i compiti assegnati, gli utenti sono stati sottoposti ad una breve intervista in cui abbiamo cercato di raccogliere le loro opinioni sul sito.

Le domande che hanno costituito l'intervista sono le seguenti:

- Quale impressione generale hai avuto del sito?
- A tuo parere la home page fa capire subito lo scopo del sito?
- Quali aspetti ti sono piaciuti di più?
- Quali aspetti non ti sono piaciuti affatto?
- Quali parti o funzioni secondo te sarebbe utile aggiungere al sito?
- È stato facile trovare le informazioni nel sito?
- Il sito è facile da utilizzare?
- Ti piace la grafica del sito?
- Userai ancora questo sito?
- Hai dei miglioramenti da suggerire?
- Consiglierei ai tuoi amici questo sito?
- Come giudichi questo sito in rapporto a siti analoghi che già conosci?
- Ti sembra che il sito sia stato aggiornato di recente?
- I prodotti presenti nel sito incontrano i tuoi bisogni?
- Compreresti qualcosa attraverso questo sito?
- Ti fideresti ad acquistare un PC assemblato tramite smart configurator?
- Trovi che le immagini siano ben scelte?
- Ti è sembrato facile navigare nel sito?

Il test è durato circa 30-35 minuti per ogni utente, quindi considerando anche il tempo necessario all'esecuzione delle interviste abbiamo impiegato complessivamente circa 3 ore.

La discussione sui risultati è durata circa 2 ore ed ha riguardato sia quanto osservato durante l'esecuzione dei test, sia le risposte date dagli utenti al questionario finale.

c. RISULTATI DEL TEST

Riportiamo di seguito la tabella riassuntiva dei test effettuati, in cui per ogni compito viene riportato se è stato portato a termine correttamente dall'utente, il tempo ha impiegato per eseguirlo e il voto che rappresenta la soddisfazione che ha avuto nell'esecuzione.

	1° compito			2° compito			3° compito			4° compito			5° compito		
	OK?	Sec	Voto	OK?	Sec	Voto	OK?	Sec	Voto	OK?	Sec	Voto	OK?	Sec	Voto
Matteo	Sì	449	3	Sì	317	3	Sì	861	4	Sì	182	3	Sì	81	5
Alessio	Sì	288	4	Sì	420	2	In parte			Sì	265	2	Sì	30	5
Daniela	Sì	399	3	Sì	246	2	Sì	423	3	Sì	211	3	Sì	22	5
Dante	Sì	332	2	Sì	157	4	Sì	275	3	Sì	307	3	Sì	38	4
Diego	Sì	360	3	Sì	169	2	Sì	225	4	Sì	123	4	Sì	22	5
Tot/Media	5	366	3	5	262	2,6	4,5	446	3,5	5	218	3	5	38,6	4,8

Annotazioni degli osservatori

Vediamo ora per ogni utente quali solo le indicazioni che abbiamo rilevato dall'esecuzione del test.

Matteo

Compito 1

- Nella registrazione non sa se il codice fiscale vada inserito con lettere maiuscole o minuscole; prova ad inserirlo in lettere minuscole. Viene segnalato un errore perché ha digitato erroneamente O invece di 0, ma la sua giustificazione immediata è che l'errore sia legato al fatto che il codice fiscale deve essere inserito in maiuscolo;
- Non capisce cosa vogliono dire gli asterischi sui campi nella form di registrazione; legge il testo introduttivo per cercare informazioni, ma non ha trovato la risposta che cercava;
- Accetta tutte le condizioni legate all'offerta dell'ISP durante la registrazione; seleziona anche un indirizzo mail, quindi procede;
- Scrive la password ricevuta via email su un foglio; commenta il fatto che è impossibile ricordarla a memoria.

Compito 2

- Clicca sulla voce "Guida all'acquisto" credendo di poter accedere alle funzionalità di acquisto dei prodotti. Non trovando quanto sperato ripiega sulla voce "Prodotti";
- Trova il prodotto sfogliando il menu delle categorie, non utilizza la funzionalità di ricerca;
- Una volta trovato il prodotto che abbiamo richiesto, accede ai dettagli del primo modello e copia il contenuto in word; fa lo stesso con il secondo modello, quindi inizia il confronto fra le due versioni. Non ha notato che è disponibile una funzione di "Confronto".

Compito 3

- Non trova il modo di accedere alla funzionalità di configurazione pc; prova in "Prodotti", ma la lunghezza eccessiva del testo lo fa desistere dalla lettura. Tenta anche "Servizi", ma anche qui non ha voglia di leggere tutto. Finalmente vede "PC preconfigurati" e individua il link "Smart Configurator";
- Seleziona un PC windows, ma non ha afferrato subito che era richiesto di cliccare sul logo per selezionare il sistema operativo, pensava si trattasse solo di un'immagine pubblicitaria

- Porta avanti la procedura guidata selezionando i vari componenti senza incontrare grosse difficoltà.

Compito 4

- Cerca le tastiere nell'elenco delle categorie, ma ha qualche difficoltà perché quella voce è fuori dallo schermo. Utilizza la scrollbar verticale e la trova;
- Nella rimozione della tastiera dal carrello avrebbe apprezzato una richiesta di conferma;
- Prima di procedere all'ordine controlla "Compatibilità" e "Disponibilità"; giudica molto positivamente le indicazioni sulla compatibilità degli elementi selezionati. Alcuni prodotti selezionati non sono immediatamente disponibili; è incerto se proseguire o meno;
- Decide di continuare comunque e conclude senza ulteriori problemi l'acquisto.

Compito 5

- Individua immediatamente la sezione "Negozii", accede a trova senza problemi l'ubicazione del negozio di Bergamo.

Alessio

Compito 1

- Il sistema segnala un errore perché ha inserito sia il codice fiscale che la partita iva; non aveva notato che erano a compilazione esclusiva;
- Legge attentamente il testo introduttivo alla proposta di contratto con l'ISP. Vede che può procedere senza fare nulla e sceglie questa strada;
- Accede alla mail per vedere il codice utente e la password che gli sono stati assegnati, quindi li inserisce per l'autenticazione attraverso cut&paste. Dice che questa procedura di registrazione gli è familiare, l'ha già fatta diverse volte in passato;

Compito 2

- Utilizza il box di ricerca inserendo "Apple Mac Mini";
- Il primo prodotto che compare nei risultati è il sistema operativo Mac OS X; l'utente fa una faccia strana e prova ad accedere ai dettagli. Legge brevemente di cosa si tratta e commenta che non c'entra nulla con quanto stava cercando;
- Individua i prodotti che cerca nella lista dei risultati; accede ai dettagli e stampa tale pagina per eseguire il confronto. Non ha notato la funzionalità di confronto prodotti offerta dal sistema.

Compito 3

- Trova immediatamente la voce "Crea il tuo PC"; la prima principale della procedura gli mostra però solo del software, mentre lui pensava di avere a che fare con l'hardware. Teme di aver sbagliato, quindi legge attentamente l'introduzione della pagina e capisce che è sulla strada giusta;
- Sceglie i singoli componenti accedendo sempre alla pagina dei dettagli, spesso non leggendo nulla di quanto riportato. Probabilmente non ha visto che è possibile inserire nel carrello direttamente dalla pagina di selezione componenti;
- Si lamenta che l'indicazione del costo parziale è poco visibile
- Esprime soddisfazione per la pagina dei dettagli prodotti; apprezza la suddivisione in una parte discorsiva e una lista di caratteristiche tecniche

Compito 4

- Utilizza il box di ricerca per cercare la tastiera. La aggiunge come al solito passando dalla pagina di dettaglio;

- Per rimuovere la tastiera, entra nella scheda di dettaglio attraverso il link presente nel carrello e cerca qualche modo per rimuoverla. Non trovando nulla prova a tornare indietro e a cliccare sulla checkbox. Avrebbe preferito un bottone “Rimuovi”;
- Accede alla verifica di disponibilità e scopre che alcuni componenti non sono disponibili; si irrita perché ha perso venti minuti a configurare un pc che non può avere immediatamente. Evidentemente non aveva notato o capito l’indicazione di disponibilità presente nelle pagine di selezione componente.

Compito 5

- Individua immediatamente la sezione “Negozi”, accede a trova senza problemi l’ubicazione del negozio di Bergamo.

Daniela

Compito 1

- Non sa se è obbligatorio inserire il numero di telefono. Prova a lasciarlo vuoto ma viene segnalato l’errore;
- Non capisce a cosa serve la selezione del negozio preferito. Associa l’ecommerce al concetto di consegna a domicilio;
- Non capisce cosa sia la proposta dell’ISP e non ha voglia di leggere tutto. Procedo sperando che vada tutto bene;
- Le viene detto che le è stata inviata una mail; collega questa mail agli indirizzi che erano presenti nella schermata dell’ISP. Pensa che ne sia stato creato uno nuovo e non sa cosa fare. Poi si ricorda di avere inserito il suo indirizzo usuale nella registrazione, quindi prova a controllarlo e trova i dati di registrazione;
- Si lamenta per i codici impossibili da memorizzare.

Compito 2

- Cerca il Mac Mini nei PC preconfigurati. Perde diversi minuti vagando in quella sezione senza trovare nulla. Poi vede la lista delle categorie e finalmente giunge alla sezione Apple
- Utilizza correttamente la funzionalità di confronto prodotti

Compito 3

- Trova con qualche difficoltà l’accesso allo Smart Configurator, poi la procedura prosegue senza intoppi anche se confessa che molti componenti li ha scelti solo sulla base del prezzo (non ha conoscenze informatiche così profonde)

Compito 4

- Cerca la tastiera navigando un po’ casualmente per il sito (“Prodotti”, “Guida all’Acquisto”), poi vede il pannello a destra con la lista delle categorie;
- Trova la voce “Accessori” ma non vede le tastiere; dopo un po’ prova a scorrere verso il basso la pagina e trova la voce;
- Nel carrello non vede la tastiera; anche in questo caso non ha colto immediatamente il fatto che fosse sufficiente usare la scrollbar;
- Abbandona l’acquisto perché osserva che alcuni componenti non sono disponibili. Anche lei si lamenta di non aver notato l’indicazione della disponibilità nelle pagine di selezione.

Compito 5

- Individua immediatamente la sezione “Negozi”, accede a trova senza problemi l’ubicazione del negozio di Bergamo.

Dante

Compito 1

- Non inserisce il codice fiscale perché spera che il sistema lo calcoli da solo; viene segnalato l'errore a riguardo quindi prova ad inserirlo a memoria. Dopo il secondo errore decide di togliere il tesserino dal portafogli;
- Inverte cognome e nome nella form;
- Si lamenta del fatto che gli viene mandata una mail, preferiva gli venissero comunicati i dati in una pagina web stampabile;
- Commenta molto negativamente i codici di accesso numerici che vengono assegnati.

Compito 2

- Utilizza il box di ricerca per trovare il Mac Mini;
- Effettua il confronto fra le due versioni aprendo le pagine di dettaglio in due diverse finestre di browser. Non ha trovato la funzione di confronto.

Compito 3

- Individua subito il link allo Smart Configurator;
- Non capisce cosa si intende con "Kit Base", prova a leggere i dettagli ma non è molto soddisfatto delle spiegazioni. Si aspettava di trovare subito una pagina di selezione dell'hardware;
- Non capisce dove viene indicata la compatibilità fra gli elementi; non ha notato la checkbox all'inizio della pagina che dice "Visualizza solo componenti compatibili"

Compito 4

- Accede alla sezione delle tastiere senza trovare difficoltà; la inserisce nel carrello e la rimuove senza problemi;
- Controlla la disponibilità e nota che alcuni componenti non sono a magazzino; si lamenta perché avrebbe voluto saperlo prima.

Compito 5

- Individua immediatamente la sezione "Negozzi", accede a trova senza problemi l'ubicazione del negozio di Bergamo.

Diego

Compito 1

- Dice di non capire se il codice fiscale è obbligatorio e se è necessario inserire un numero di telefono; prova a lasciare il campo vuoto ma riceve il messaggio di errore del sistema;
- Non gli interessa selezionare un punto vendita, lui vuole il servizio di consegna a domicilio altrimenti non userebbe un e-commerce ma andrebbe direttamente al negozio
- Critica l'assegnazione dei codici numerici; secondo lui il codice utente dovrebbe essere scelto dal cliente.

Compito 2

- Utilizza il pannello delle categorie, cercando la voce Apple fra le marche di computer; non trovando nulla prova a cercare una voce desktop nelle categorie, ma non trova nemmeno quella;
- Finalmente individua la voce "Mondo Apple" e trova le due versioni di Mac Mini;
- Utilizza correttamente la funzione "Confronta"

Compito 3

- Trova subito il collegamento allo Smart Configurator ed esegue tutta la procedura senza intoppi

Compito 4

- Aggiunge e toglie la tastiera senza problemi;
- Trova che alcuni componenti selezionati non sono disponibili; si lamenta del fatto che non vengono riportate indicazioni su quando verrebbero consegnati.

Compito 5

- Individua immediatamente la sezione “Negozii”, accede a trova senza problemi l’ubicazione del negozio di Bergamo.

Risposte al questionario finale

Di seguito riportiamo le risposte al questionario date dagli utenti al termine del test.

Matteo

1. “Sito per gente che se ne intende di computer, altrimenti andrei in negozio”;
2. ”No. Perché ci sono troppe icone, manca uno slogan. Gli obiettivi non sono chiari”;
3. ”Presenza di suggerimenti nello Smart configurator. Voci menu di navigazione principale divise molto bene”;
4. ”Nella guida all’acquisto bisogna leggere troppo; il confronto dei computer risulta troppo lento. Manca una descrizione tecnica degli elementi da inserire nella procedura di smart configurator”;
5. ”Non saprei, assistenza via mail per i componenti. Presenza di qualcuno dall’altra parte”;
6. ”Si, è abbastanza chiaro, soprattutto il menu di navigazione”;
7. ”Si, considerando che è la prima volta ho fatto molte cose”;
8. ”Non mi piace”;
9. ”Può darsi”;
10. ”No”;
11. ”Si, nel caso abbiamo bisogno di un computer”;
12. ”Non ne conosco analoghi”;
13. ”Non mi sembra immediato capire che i contenuti sono recenti”;
14. ”Si”;
15. ”Si”;
16. ”No, perchè non sono troppo esperto. Andrei in negozio”;
17. ”No per niente”;
18. ”Non troppo, molto dispersivo su voci anche troppo piccole. Toglierei le immagini che lampeggiano, magari più evidenti. Il menu bianco sul verde non è di immediata lettura”;

Alessio

1. “All’inizio fatto bene, alla fine un po’ meno”;
2. “Si”;
3. “La descrizione tecnica dei prodotti”;
4. “Mi ha fatto perdere tempo con lo Smart configurator”;
5. “Indicare la disponibilità subito”;
6. “Si, abbastanza”;
7. “Si”;
8. “Mediamente si”;
9. “No, non compro il computer sul web”;
10. “Facilitare l’eliminazione di un prodotto dal carrello, con icona laterale su ogni oggetto”;
11. “Si, mettendoli in guardia”;

12. “Struttura identica”;
13. “Sì, dalla presenza di programmi recenti”;
14. “Sì, molto”;
15. “Può essere”;
16. “Visti i risultati potrei fidarmi, informandomi prima sui tempi di consegna”;
17. “Sì”;
18. “Sì”;

Daniela

1. “Un po’ complicato”;
2. “Non è facile capire”;
3. “Le immagini sono fatte molto bene”;
4. “Scrivono troppo in piccolo, non si capisce”;
5. “Non lo so”;
6. “No per niente”;
7. “Alcune cose sì, altre no”;
8. “Molto bella”;
9. “No mai”;
10. “Ingrandire i testi”;
11. “Sì, se ad uno interessa e se ne intende”;
12. “Non ne conosco”;
13. “Non lo so”;
14. “No”;
15. “No”;
16. “Assolutamente no”;
17. “Sì”;
18. “Non del tutto”;

Dante

1. “Veloce ma come tutti i siti di ecommerce incasinati. Poco funzionale”;
2. “Sì, molto”;
3. “Il tempo di risposta del sito sulle scelte fatte.”;
4. “Certe situazioni sono ridondanti e poco pratiche. Dobrebbe dire subito se sono compatibili o meno i prodotti scelti nello Smart Configurator”;
5. “Non mi viene in mente nulla. È la prima volta”;
6. “Discretamente”;
7. “Abbastanza”;
8. “Sì”;
9. “Probabilmente sì”;
10. “Eliminare le animazioni che distraggono”;
11. “Se non altro per fare delle verifiche sui prezzi”;
12. “In media con gli altri”;
13. “Presumo di sì”;
14. “Sì, dal punto di vista tecnico”;
15. “Se i prezzi sono favorevoli sì”;
16. “Avrei dubbi, perchè rischierei di creare un pc con pezzi non disponibili”;
17. “In homepage centrale sì, ma non nei pannelli laterali: le foto dei prodotti sono fatte male”;
18. “Sì”;

Diego

1. “Ben fatto e facile da navigarci”;

2. “Si, è abbastanza evidente”;
3. “Smart configurator del pc”;
4. “Niente in particolare, solo la dimenticanza nelle categorie della voce desktop”;
5. “Niente”;
6. “Si”;
7. “Si”;
8. “Un po’ scarna, schematica e sembra vuoto”;
9. “Si”;
10. “Nessuno in particolare, è ben fatto”;
11. “Si”;
12. “Meglio per lo Smart configurator”;
13. “Sembra di sì, dai prodotti presenti.”;
14. “Si”;
15. “Si, comunque verificherei i prezzi”;
16. “Si”;
17. “Si”;
18. “Si”;