



Corso di Laurea Specialistica in Teoria e Tecnologia della Comunicazione

ESAME DI INTERAZIONE UOMO-MACCHINA

Docente: Prof. Roberto Polillo

Check-up di valutazione del sito:

<http://www.eldomegastore.it>

GRUPPO:

Ballabio Stefano – Matricola 042481 (Scienze della Comunicazione)

Brivio Marco – Matricola 057055 (Scienze della Comunicazione)

Cambiaghi Paolo – Matricola 056908 (Scienze della Comunicazione)

Chiuselli Luca – Matricola 044366 (Scienze della Comunicazione)

INDICE

1- Obiettivi del sito	3
Nome del sito	3
Home Page	3
Requisiti generali del sito	4
Obiettivi della valutazione	4
2- Metodologia usata	5
3- Risultati della valutazione	5
3.1 Architettura	5
3.2 Comunicazione	8
3.3 Funzionalità	13
3.4 Contenuto	20
3.5 Gestione	23
3.6 Accessibilità	25
3.7 Usabilità	31
3.8 Riepilogo	33
4 – Raccomandazioni finali	34
5 – Allegato: Descrizione del test di usabilità	36

1.OBIETTIVI DEL SITO

Nome del sito

<http://www.eldomegastore.it>

Home Page

ELDO Fa la differenza

DIFFERENZA

HOME L'Azienda Servizi Punti vendita Vendita on-line Centri assistenza Aiuto Condizioni di Vendita Ricerca

domenica 24 giugno 2007

... HOME ...

Registrazione Login

Carrello

Totale merci 0

--- Carrello ---

REGISTRATI ORA!

Mondo iPod

Sfogliale offerte sul libro...

Detrazione sull'imposta lorda -20%

SUI TV CON DECODER DIGITALE INTEGRATO

FINO UN MASSIMO DI 200 EURO PER TV

tomtom acer pny LINKSYS

TASSO ZERO

PRIMA RATA (novembre 2007)

SPESE ZERO

FINO A 36 MESI A TASSO ZERO GIÀ DA 140 EURO TAN 0% - TAEG 0%

Powered by SMS ENGINEERING SRL

Le informazioni riportate su www.eldomegastore.it possono essere soggette a modifiche senza preavviso. E' vietata la riproduzione anche parziale di materiali presenti in questo sito.

VERIFIED by VISA VISA Electron Pago BANCAMAT MasterCard American Express Diners Club International Monetaonline

TLC S.p.a.
Cap. Sociale 15.200.000,00 Euro
Sede Legale: Via P. Nenni, 54
80018 Mugnano di Napoli
C.C.I.A.A. - C.F. - P.IVA 02663091219

Figura 1 - Home Page www.eldomegastore.it

Questa è la visualizzazione dell'intera home page, in realtà ad una risoluzione di 1024x768 sono necessari degli scroll per visualizzarla tutta.

The screenshot shows the ELDO website home page. At the top, the ELDO logo is on the left, and the slogan "Fa la differenza" is on the right. Below this is a large banner with the word "AFFIDABILITA'" in a red box. A navigation bar contains links like "HOME", "L'Azienda", "Servizi", "Punti vendita", "Vendita on-line", "Centri assistenza", "Aiuto", and "Condizioni di Vendita". A search bar is on the right. The main content area is a grid of product offers, each with a product image, name, original price, offer price, and discount percentage. A left sidebar contains a search box and a category menu. A right sidebar shows a shopping cart and a "REGISTRATI ORA!!" button.

Product Name	Original Price	Offer Price	Discount
CLARION SISTEMA DI NAVIGAZIONE - MAP360	€ 199,90	€ 149,90	25%
HP FOTOCAMERA DIG. PHOTOSMART E427 - L2437A	€ 99,00	€ 69,00	30%
HTC SMARTPHONE PALMARE - TOUCH	€ 449,00	€ 419,00	6%
JVC VIDEOCAMERA DIG.C/HARD DISK 30GB - GZMG130E	€ 459,00	€ 399,00	13%
KODAK MACCHINA FOT.DIGITALE C653 - 8957011	€ 129,00	€ 89,90	30%
KODAK STAMPANTE FOTO PRINTER DOCK PD3 - 8011348	€ 79,90	€ 59,90	25%
NIKON MACCHINA FOT.COOLPIX L11 SILVER 6MP - 930121	€ 139,00	€ 99,00	28%
SAMSUNG TELEVISORE 20" LCD LE20S51BX/BP - LE20S51BPX	€ 369,00	€ 299,00	18%
SAMSUNG TELEVISORE 32" LCD - LE32S86BD	€ 849,00	€ 699,00	17%

Figura 2 - Home page (visualizzazione in 1024x768)

Requisiti generali del sito

Eldo Mega Store è una catena di grandi punti vendita di oggetti tecnologici, che vanno dagli elettrodomestici ai computer, alle console, ai telefonini.

E' stato acquistato circa tre anni e mezzo fa dal gruppo TLC, e ormai ha molti punti vendita dislocati in varie regioni italiane.

Il sito di un'azienda di questo tipo, come quelli dei concorrenti, non deve solo avere la funzione, pur sempre importante, di pubblicizzare i punti vendita e fornire indicazioni su come raggiungerli, ma anche e soprattutto fornire informazioni sui prodotti, sulle offerte e sulla loro durata e la possibilità di effettuare acquisti on-line incentivati da sostanziosi sconti sui prezzi di acquisto.

Le categorie di utenti a cui il sito si rivolge sono davvero tante e diversificate, visto che gli articoli venduti da Eldo vanno come detto da console e giochi per ragazzi agli elettrodomestici.

Obiettivi della valutazione

Vista la grande quantità di pubblico a cui il sito si rivolge cercheremo di analizzarlo dal punto di vista di un utente medio che nel sito cercherà informazioni sui prodotti, sui punti vendita, sull'assistenza e che sfrutterà la funzione di acquisto on-line.

Valuteremo il sito dal punto di vista della completezza delle informazioni e dalla facilità d'uso e correttezza delle funzioni interattive.

2.METODOLOGIA USATA

L'analisi del sito è stata svolta dai quattro componenti del gruppo, sia insieme sia separatamente, ognuno con compiti specifici (soprattutto nella parte di analisi iniziale del sito).

Per valutare alcune caratteristiche ci siamo avvalsi dell'utilizzo di alcuni strumenti software
Come ad esempio:

- **Xenu's Link Sleuth** per verificare la correttezza dei collegamenti. (Il programma è disponibile per il download all'indirizzo <http://home.snafu.de/tilman/xenulink.html>)
- **Browsercam** per verificare la compatibilità cross-browser. (<http://www.browsercam.com>)
- **Dr.Watson v5.02** per verificare la sintassi del codice, la popolarità del sito, la quantità di meta-tag "visti" dai motori di ricerca e i tempi per visualizzare la prima pagina del sito con le varie connessioni. (<http://watson.addy.com>).
- **Visual Route** disponibile in download all'indirizzo <http://www.visualroute.it>
- **VisCheck** per verificare le differenze di visualizzazione in utenti daltonici. (<http://www.vischeck.com>).
- **Motori di ricerca** (ad esempio Google, Yahoo!, Lycos ecc...)

Per l'analisi del sito abbiamo impiegato complessivamente 14 giorni, di cui i primi cinque sono stati dedicati all'analisi individuale, nei successivi giorni il sito è stato analizzato e testato in gruppo. Gli ultimi 2 giorni sono stati dedicati ai test con gli utenti.

Abbiamo scelto un'utenza abbastanza diversificata a livello di età, di sesso prevalentemente (ma non esclusivamente) maschile e abbiamo preparato dei compiti specifici per verificare l'usabilità di alcune funzioni del sito.

I test con gli utenti si sono svolti a casa di un componente del gruppo nel giro di un pomeriggio, il giorno successivo è stato dedicato alla raccolta ed inserimento dei dati nel rapporto di valutazione.

3.RISULTATI DELLA VALUTAZIONE

3.1 ARCHITETTURA

VALUTAZIONE: 1

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

-STRUTTURA (Voto: 2)

Il sito arriva a svilupparsi su 3 livelli nella sezione prodotti, che sono suddivisi in molte categorie ben specificate e segmentate che permettono all'utente di trovare in breve tempo ciò che cerca, anche se molto spesso sarebbero sufficienti due livelli nel menù, e per mantenerne tre il 2° livello è a volte ripetitivo.

Anche in alcune sezioni come ad esempio quella riguardante la dislocazione dei punti vendita sul territorio nazionale si arriva a 3 livelli, altre sezioni si fermano a 2 livelli.

E' presente un doppio menù, orizzontale e verticale:

- **Orizzontale:** E' situato sotto l'header e contiene prevalentemente informazioni sull'azienda, sui servizi offerti, sui punti vendita. Tra le varie voci di questo menù è

presente anche quella riguardante la vendita on-line, dove è possibile accedere allo “stato del carrello o al “volantino” che pubblicizza questo servizio. La tecnica utilizzata è quella della tendina verticale, che il più delle volte non copre molte informazioni presenti nella pagina.

- Il menù verticale, situato a sinistra è dedicato esclusivamente ai prodotti quasi tutti ben divisi per categorie, qualcuno catalogato con titoli un po' particolari e non sempre comprensibili. Anche questo menù si sviluppa a tendina.

The screenshot shows the ELDO website home page. At the top, the ELDO logo is on the left and the slogan "Fa la differenza" is on the right. Below the logo is a red banner with the word "COMPETENZA". The top navigation bar contains links: HOME, L'Azienda, Servizi, Punti vendita, Vendita on-line, Centri assistenza, Aiuto, Condizioni di Vendita, and Ricerca. A date "domenica 24 giugno 2007" is displayed. On the left, a vertical "Menu Categorie" is shown, listing various product categories like Audio, BUNDLE, Casa, etc. The main content area is a "Vetrina" (display) with a grid of product offers, each with a "SOLO ON-LINE" button. On the right, there are sections for "Carrello" (shopping cart), "REGISTRATI ORA!!", "Mondo iPod", "Sfogliale offerte sui libri...", and a "-20%" discount banner.

Figura 3 - Home Page, dettaglio dei menu di navigazione

This screenshot shows the ELDO website home page with a different layout. The top navigation bar is circled in blue and contains links: HOME, L'Azienda, Servizi, Punti vendita, Vendita on-line, Centri assistenza, Aiuto, Condizioni di Vendita, and Ricerca. Below the logo is a red banner with the word "AFFIDABILITA'". The left side features a vertical "Menu Categorie" and a "Cerca Prodotti" section. The main content area shows a "Vetrina" with product offers. On the right, there is a "Carrello" section and a "-20%" discount banner.

Figura 4 - Home Page, menù orizzontale a tendina



Figura 5 - Home Page, menù verticale a tendina

-MAPPA DEL SITO (Voto: 0)

Non esiste una mappa ricavabile direttamente dal sito. Inoltre, problemi legati all'organizzazione delle voci nei menu e alla mappa concettuale non ne favoriscono una rappresentazione che si avvicini, a nostro avviso, al modello mentale dell'utente.

-NAVIGAZIONE (Voto: 1)

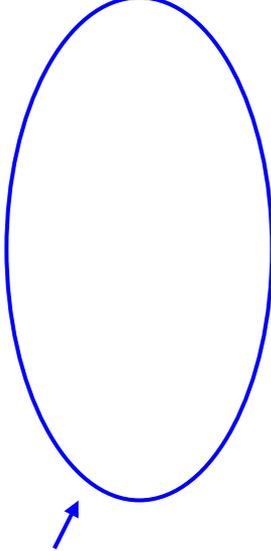
Per visualizzare l'home page per intero sono necessari diversi scroll, se questo da un lato è scorretto, dall'altro è anche comprensibile vista la grande mole di prodotti offerti.

Il sito, visto dall'home page, sembra quindi ben strutturato anche se i troppi contenuti inseriti nella home creano un po' di disorientamento e confusione, soprattutto all'inizio.

Navigando in esso inoltre si scoprono delle scelte di progettazione secondo noi ingiustificate:

- Il colore per indicare la pagina corrente sui link è utilizzato (a livello di macro-categorie) solo nel menu verticale, mentre in quello orizzontale in alto non viene usato. In tutti e due i menù è presente una piccola freccetta che indica su che categoria ci si trova, ma sarebbe stato meglio utilizzare un colore in entrambi i menù.
- Il difetto più evidente riguarda però l'architettura di navigazione: navigando nel menu verticale (quello dei prodotti) si scopre che in qualunque categoria si accede è possibile navigare in qualunque altra parte del sito direttamente da dove ci si trova, mentre accedendo alle sezioni del menù orizzontale si scopre che quello verticale scompare (tranne che nella sezione vendita on-line-catalogo-carrello), e per accedere a tali sezioni è necessario ripassare dalla home page. Stessa cosa accade per il motore di ricerca dei prodotti che scompare, mentre quello generico rimane sempre visibile.
- Un'aspetto positivo riguardo alla navigabilità riguarda il tracciamento del percorso, aspetto che è utile all'orientamento.

Siamo in questa sezione e manca una differenziazione di colore per indicare la pagina corrente



Scompare il menu di navigazione verticale



Utile la visualizzazione del percorso effettuato

Punti di forza:

- *Il tracciamento del percorso indica sempre a che livello di navigazione siamo*

Punti di debolezza:

- *Architettura di navigazione non sempre ben organizzata*
- *In alcune sezioni del sito scompare il motore di ricerca prodotti e il menù verticale*
- *Voci principali e sottomenu a volte incoerenti fra loro*
- *Nel menù orizzontale manca una corretta segnalazione della pagina corrente segnalata con un cambio di colore del link*
- *Mappa del sito non presente*

3.2 COMUNICAZIONE

VALUTAZIONE: 1,67

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

-HOME PAGE (Voto: 2)

A nostro parere l'home page del sito comunica chiaramente i suoi obiettivi, attraverso l'utilizzo di una vetrina dedicata ai prodotti in vendita on-line, alle offerte e alle novità.

Un'utente che entra in questo sito capisce in pochi secondi quali sono i prodotti e servizi che l'azienda tratta, nonostante il fatto che l'header, essendo progettato in Flash impiega qualche secondo in più a comparire.

Il logo è posizionato in alto a sinistra, sull'header, la tag-line principale è situata dalla parte opposta, mentre nella parte inferiore delle immagini e delle scritte a comparsa rafforzano il messaggio di professionalità e competenza che l'azienda vuole proporre.



Figura 6 - Header, a rotazione continua cambiano immagini e scritte

-BRAND IMAGE (Voto: 2)

Eldo è un'azienda in espansione in Italia, con punti vendita dislocati in vari punti del territorio nazionale, nonostante questo la sua "brand image" non è forte come quella ad esempio di due suoi diretti competitors come Media World ed Euronics (che sono da più tempo sul mercato e hanno investito molto di più nella pubblicità), per questo il sito di Eldo Megastore punta molto sul fatto di proporre direttamente nell'home page i prodotti in vendita in primo piano, attraverso una vetrina molto tradizionale, cercando in questo modo di far associare in breve tempo il suo marchio ai prodotti che l'azienda tratta attraverso uno stile semplice e con l'utilizzo di determinati slogan ed immagini inoltre cerca di far trasparire un'idea di professionalità e di distinzione dai concorrenti. Graficamente il logo è molto semplice: un carattere bianco "bastone" ad indicare il nome dell'azienda ed un piccolo quadrato rosso tra la "E" e la "L", il tutto su sfondo nero, i tre colori vengono poi coerentemente mantenuti in tutto il sito.

-GRAFICA (Voto: 1)

La grafica del sito, come già accennato in precedenza è abbastanza semplice e lineare, viene utilizzato un layout fisso, adattato allo standard attuale del web (1024x768), gli utenti che utilizzano

un'800x600 vengono completamente trascurati visto che a questa risoluzione compare un grosso scroll laterale.

A 1024x768 il sito è visualizzato in larghezza a pieno schermo, a risoluzioni superiori, fuori dal "container" rimangono due spazi bianchi.

Per quanto riguarda il layout delle pagine si può dire che, una volta entrati nell'home page, i menù e le scelte principali di navigazione disponibili siano ben visibili e intuitive.

Le icone laterali invece sembrano solo creare confusione e contengono anche errori di progettazione.



Figura 7 - Menù a icone situato sulla parte sinistra della pagina



Figura 8 - Menù a icone situato sulla parte destra della pagina

L'utilizzo del colore non è secondo noi ottimale nel sito:

- I due menu trattano sezioni diversi ma sono stati progettati seguendo lo stesso identico stile
- Le "vetrine di prodotti", ad esempio nella home-page non hanno la minima distinzione ne di intestazione ne di colori, non distinguendo neanche la vetrina tradizionale con la vetrina delle novità



Figura 9 - Nella home page la vetrina standard e quella delle novità non hanno nessuna distinzione di colore

All'interno del sito, pur rimanendo uguali tutte le vetrine il colore è ben utilizzato per rendere intuitiva la verifica della disponibilità di un articolo, ad esempio se un prodotto è ancora presente in numerose unità una luce verde indica l'ampia disponibilità, se invece il prodotto è in via d'esaurimento è una luce gialla ad informare che l'articolo si sta esaurendo, colori che, in questo caso rispecchiano le aspettative comuni.



Figura 10 - La quantità di disponibilità di un prodotto viene indicata con luci colorate

Il font utilizzato è un "bastone", ne sono stati usati di due tipi: l'Arial e il Tahoma, evitando così i problemi di leggibilità dati a video dai caratteri con le grazie, inoltre non vengono utilizzati caratteri corsivi che possono causare il cosiddetto "effetto sega".

Il "tutto maiuscolo" è utilizzato solo per i titoli degli articoli in vetrina, anche se questi spesso sono troppo lunghi.

Il contrasto di colori testo/sfondo è abbastanza buono, anche se l'utilizzo di un colore saturo come il nero per i menù stanca un po' la vista soprattutto con l'hover rosso.

La grafica del sito è nel complesso medio-bassa: gradevole ad esempio a livello dell'header, poco accattivante la vetrina mentre i menù a nostro avviso sono sgradevoli alla vista e non ne invogliano l'utilizzo.

Punti di forza

- *Il sito comunica in breve tempo ciò che l'azienda tratta*
- *Buona la scelta delle luci colorate per indicare la disponibilità dei vari articoli*

Punti di debolezza

- *Menù e titoli delle sezioni sono sempre dello stesso colore*
- *Scroll laterale con risoluzioni 800x600*
- *Aspetto grafico non sufficientemente curato*
- *Icone cliccabili e non cliccabili sono perfettamente identiche*

3.3 FUNZIONALITA'

VALUTAZIONE: 2,5

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

-ADEGUATEZZA E CORRETTEZZA (Voti: 3 e 2)

Il sito offre diverse funzionalità interattive:

La principale è quella di effettuare acquisti on-line a seguito di registrazione al sito.

Il processo di acquisto di un articolo è semplice ed intuitivo, basta selezionare un articolo e si accede al dettaglio, dove è disponibile l'opzione di acquisto on-line.

Nell'esempio seguente abbiamo provato, senza essere registrati, ad acquistare un telefonino (MOTOROLA SILVER QUARTZ), per verificare i passaggi necessari per effettuare l'acquisto.

Novità

NOKIA TELEFONO QB RM122 COD.26284 BLACK - N6110NAVBL  € 459,00	SAMSUNG TELEFONO QB - SGHD900FSI  € 299,00	SAMSUNG TELEFONO - SGHE380BKA  € 149,00
MOTOROLA TELEFONO SILVER QUARTZ - Z6SQ  € 299,90	MOTOROLA TELEFONO BLACK - Z6BLACK  € 299,90	MOTOROLA TELEFONO QB GPRS DARK PEARL GREY - W510DARK  € 199,90
NOKIA TELEFONO QB RM230 COD.24882 RED - N57001GBRE  € 399,00	SAMSUNG TELEFONO - SGHE570JKA  € 179,00	NOKIA TELEFONO QB RM230 COD.23970 BLACK - N57001GBBL  € 399,00

Il Motorola RIZR Z6 è un cellulare slide quad-band GSM 850/900/1800/1900 MHz con display TFT da 240 x 320 pixel a 262144 colori. Tra le dotazioni troviamo: tecnologie GPRS ed EDGE, connettività Bl...

Articolo prescelto per l'acquisto

Selezionando l'articolo desiderato, appare il "Title", che è costituito da un'anteprima della descrizione dell'articolo che si troverà nel dettaglio

Figura 11 - Dettaglio vetrina

Lista prodotti

MOTOROLA TELEFONO SILVER QUARTZ - Z6SQ



Non garantiamo la totale accuratezza dell'immagine del prodotto e della sua descrizione.

Codice articolo	122941
Marca	MOTOROLA
Promozione	
Disponibilità	SCARSA
Prezzo	€ 299,90

[Storico Prezzi](#)
[Lista dei Desideri](#)

Quantità: [Compralo Subito](#)

DESCRIZIONE

Il Motorola RIZR Z6 è un cellulare slide quad-band GSM 850/900/1800/1900 MHz con display TFT da 240 x 320 pixel a 262144 colori. Tra le dotazioni troviamo: tecnologie GPRS ed EDGE, connettività Bluetooth e USB. Fotocamera da 2.0 megapixel. La memoria interna, di 64 MB, espandibile con schede di tipo microSD.

CARATTERISTICHE TECNICHE

- Antenna: INTEGRATA
- Audio: SUONERIE POLIFONICHE, MELODIE PERSONALIZZABILI
- Conversazione (min.): 420
- Stand By (ore): 400
- Banda: QUAD BAND 850-900-1800-1900 MHZ
- Batterie: AL LITIO RICARICABILE
- Bluetooth: SI
- Descrizione: TELEFONO CELLULARE QUAD BAND CON FOTOCAMERA
- Dimensioni: 105 X 45 X 16,2 MM
- Display Principale: TFT 262.000 COLORI 240 X 320 PIXEL
- Flash: INTEGRATO
- Fotocamera: 2,0 MEGAPIXEL
- Interfaccia: USB
- Messaggistica: SMS, MMS
- Memoria interna (MB): 64
- Peso (gr): 105
- Tecnologia: GPRS
- Video Recorder: SI
- Vivavoce: SI

Informazioni principali sul prodotto

Nel dettaglio è possibile selezionare la quantità desiderata

Dettaglio delle caratteristiche

Figura 12 - Dettaglio del prodotto

In questo caso se al posto di un valore numerico viene inserita ad esempio una lettera compare un messaggio di errore di fianco al box di inserimento quantità:

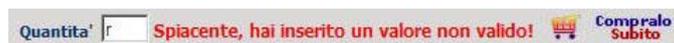


Figura 13 - Messaggio di errore

Prima di concludere l'acquisto si viene reindirizzati allo stato del carrello da dove è ancora possibile Effettuare delle modifiche sull'ordine ed aggiungere eventuali note sulla consegna.

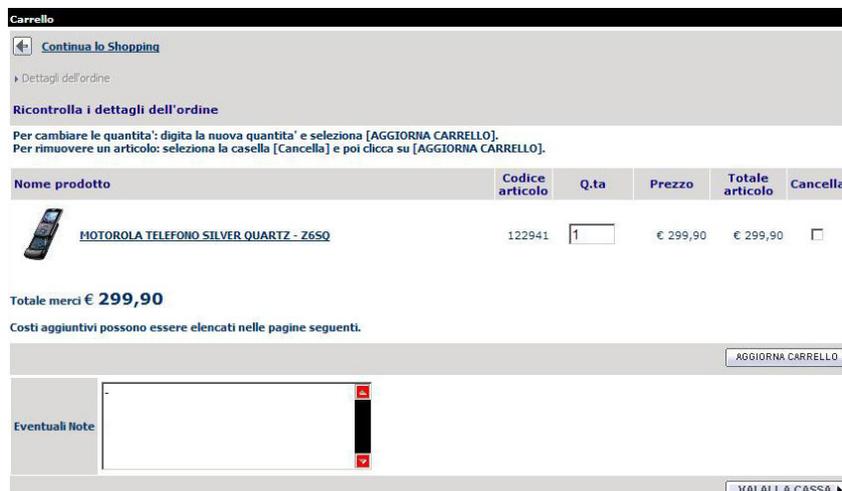


Figura 14 - Dettaglio del carrello

Anche qui abbiamo testato il messaggio di errore modificando la quantità ed inserendo come esempio "3e".

Il messaggio di errore in questo caso, compare in modo chiaro e visibile, è ripetuto due volte, ma il suo contenuto non è chiaro come nella finestra precedente in quanto il linguaggio usato non è adatto per l'utente medio che comunque, anche in questo caso, dovrebbe comunque essere in grado di capire dove ha commesso l'errore.



Figura 15 - Messaggio di errore poco chiaro

Non essendo registrati, il sistema ci fa passare obbligatoriamente dalla schermata di registrazione che avviene tramite l'inserimento dei dati richiesti, e l'invio da parte del sistema di una mail riepilogativa con un codice di attivazione.

Figura 16 - Form di registrazione

Figura 17 – Se la registrazione è corretta viene inviata una mail all’indirizzo indicato

I messaggi di errore sui form sono ben gestiti e compaiono sotto ogni campo obbligatorio errato o mancante; il problema che però abbiamo riscontrato è che un vero e proprio controllo sui dati immessi non esiste, l’unico è sul formato della mail, mentre ad esempio ci si riesce a registrare inserendo delle lettere nel campo “CAP” O “Telefono”. Secondo noi poteva inoltre essere utile inserire un campo “Conferma e-mail”, visto che proprio sull’e-mail viene inviato il codice di verifica necessario per registrarsi.

Con l’impostazione attuale un utente che digita un carattere sbagliato sul campo e-mail senza rendersene conto non potrà registrarsi effettivamente al sito.

Alcuni utenti a questo punto potrebbero decidere di riprovare a registrarsi ma altri non vedendo arrivare la mail con il codice di verifica potrebbero decidere di andare altrove per effettuare acquisti on-line.

Figura 18 - Messaggi di errore nella schermata di registrazione

Nello screenshot successivo una dimostrazione di come sia possibile registrarsi inserendo dei dati assurdi.

Figura 19 - Inserimento dati errati nei form di registrazione

Il sistema, ricevuti questi dati fornisce un messaggio di registrazione avvenuta e provvede ad inviare una mail con un codice di attivazione all'indirizzo 5555@55555.55, chiaramente in questo caso il profilo di questo utente non verrà attivato perché non sarà possibile avere il codice di verifica, ma dei controlli su campi come ad esempio Cap o provincia sarebbero utili.



Figura 20 - L'e-mail viene inviata anche se i dati inseriti sono tutti errati

Tornando al processo di acquisto on-line, una volta effettuata la registrazione è possibile proseguire, infatti se tutti i passaggi eseguiti sono corretti è necessario accettare il contratto di fornitura e in seguito si passa al riepilogo acquisti.

Carrello

[← Continua lo Shopping](#)

» [Dettagli dell'ordine](#) » [Indirizzo](#) » Indirizzo/Totale prodotto

Totale prodotto e costi aggiuntivi

Fatturare a

Nome: Luca
Cognome: Chiuselli
Indirizzo e-mail: lucakuso@hotmail.com
Codice fiscale/Partita Iva: chslcu82m26f205j

Via: P.za Governo Provisorio
Città: Milano
Nazione: Italy
Provincia: MI
CAP: 20127
Telefono: 3393077757

[Modifica l'indirizzo di fatturazione](#)

Nome prodotto	Codice articolo	Q.ta	Prezzo	Totale articolo
MOTOROLA TELEFONO SILVER QUARTZ - Z6SQ	122941	1	€ 299,90	€ 299,90
Totale merci			€ 299,90	
Costi trasporto			€ 7,00	
Totale			€ 306,90	

[← indietro](#) [Continua](#) ▶

Figura 21 - Riepilogo acquisti

Lo step successivo è la selezione del pagamento, che può essere effettuato tramite bonifico anticipato, carta di credito, oppure viene offerta la possibilità di avvalersi di un finanziamento; una volta selezionato il metodo di pagamento si esce dal sito e si passa allo "sportello online" della banca.

Carrello

[← Continua lo Shopping](#)

» [Dettagli dell'ordine](#) » [Indirizzo](#) » [Indirizzo/Totale prodotto](#) » [Condizioni](#) » [3.Paga/Invia l'ordine](#)

Pagamento e invio ordine

Scegliere il tipo di pagamento

Bonifico Anticipato

Da effettuare a favore di TLC S.P.A., facendo riferimento, nella causale, al numero ed alla data dell'ordine.
 BANCA DELLA CAMPANIA SPA AG. FRATTAMINORE (NA)
 C/C 000001248988
 ABI 05392
 CAB 40350
 CIN "M"
 L'ordine verrà evaso esclusivamente ad accredito effettivamente eseguito.

Carta di credito

I dati relativi alla carta di credito vengono forniti direttamente alla Banca. Verrà connesso, attraverso un server sicuro, direttamente al servizio di pagamento per acquisti su internet di Banca Intesa S.p.A., presso la quale Eldo è convenzionato.

Finanziamento

L'accettazione dell'ordine è subordinato all'approvazione del finanziamento da parte della finanziaria AGOS. Nelle schermate seguenti, che provengono direttamente dal server internet di AGOS tramite una connessione sicura, potrai scegliere il tuo piano di finanziamento. L'importo minimo per accedere al finanziamento è € 150,00.

[← indietro](#)

Figura 22 - Selezione metodo di pagamento



Merchant :
WWW.ELDOMEGASTORE.IT

Importo totale : EUR 306,90
(total amount)

Codice operazione : 001403p07183155759
(transaction ID)

Descrizione (description) :
1403p9p07183155759

Email di conferma :
(email confirmation)

Payment system :
 - Select payment system -
 MONET Aonline
VISA
 MASTERCARD

VERIFIED by VISA

numero carta :
(card number)

data scadenza :
(expiry MMY)

Se richiesti dall'emittente, inserire i seguenti dati:
(to be filled only if required by your issuer)

cvv2 : ?

int. carta :
(cardholder name)

INTESA  SANPAOLO

Figura 23 - "Sportello online" per effettuare il pagamento

Riepilogando, gli step per effettuare un acquisto online dopo aver effettuato l'accesso al sito sono:

- Si cerca il prodotto desiderato
- Specificare la quantità desiderata
- Passare al riepilogo carrello
- Specificare i dati per la spedizione (o registrarsi se non lo si è fatto prima)
- Selezionare la modalità di pagamento
- Accedere allo "sportello online"
- Confermare il tutto

La registrazione al sito può anche essere effettuata cliccando sull'apposita icona ben visibile nella home page, i form di registrazione sono identici alla registrazione che si effettua prima di un acquisto online, in aggiunta vengono inseriti i campi:

Sito Web – Dove si può indicare il proprio sito web

ID Messenger – Per inserire il proprio contatto di Messenger

Scelta fuso orario

La registrazione permette, oltre ad effettuare acquisti on-line anche di postare messaggi sul forum (se non si è registrati è solo possibile leggerlo), avere la possibilità di inserire degli articoli nella "lista dei desideri", ed accedere al proprio storico ordini.

La lista dei desideri è un servizio, offerto dal sito per memorizzare articoli che si vorranno ad esempio acquistare in futuro.

Il forum ha prevalentemente una funzione help con scambio di informazioni tra utenti e amministratori del sito, come aiuto è presente anche un servizio di F.A.Q., e i contatti con gli amministratori del forum sono presenti anche sotto forma di e-mail (info@eldomegastore.it), in attivazione vi è anche un numero verde per avere un contatto diretto con l'azienda.

I motori di ricerca presenti nel sito sono due, entrambi sono posizionati nella parte superiore della pagina, uno è generico, l'altro è specifico per la ricerca dei prodotti.

Quello generico funziona, trovando risultati corrispondenti alle parole chiave sia nel sito sia nel forum, ma non trova assolutamente nessun tipo di articolo in vendita, inoltre, se la ricerca non produce alcun risultato non compare un messaggio per informare che la ricerca non ha dato esito, viene visualizzata semplicemente una pagina di risultati ricerca vuota.

Il motore di ricerca dei prodotti è realizzato in modo pessimo, per capirne pianamente il funzionamento è necessario trascorrere diversi minuti davanti al monitor.



Motore di ricerca
prodotti

Il motore di ricerca prodotti contiene 3 campi: due si sviluppano in lunghe tendine che contengono i prodotti, nel form superiore i prodotti sono ordinati per categorie, in quello in basso gli stessi articoli sono posizionati in ordine alfabetico, se si seleziona una voce nel form in basso questa compare anche in quello centrale; agendo invece sul menù a tendina superiore il campo centrale va compilato manualmente. Naturalmente è possibile compilare solo il campo centrale, ma l'impostazione generale di questo motore di ricerca origina confusione. Se la ricerca con questo motore non produce risultati l'utente viene informato tramite un messaggio.

Punti di forza:

- *L'acquisto di prodotti on-line è abbastanza semplice*
- *I messaggi di errore nell'inserimento di dati nei form vengono visualizzati sotto i form stessi, non sovraccaricando in questo modo la MBT*

Punti di debolezza:

- *Nessun controllo sui dati errati nella registrazione, a parte l'invio di un codice di attivazione*
- *In alcuni casi i messaggi di errore non sono molto chiari*
- *Se la ricerca effettuata con il motore di ricerca generico non produce risultati non esiste un messaggio informativo per l'utente*
- *Motore di ricerca prodotti confusionario (se usato correttamente però trova i prodotti che si cercano)*

3.4 CONTENUTO

VALUTAZIONE: 2,25

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

- CATEGORIZZAZIONE/LABELLING (Voto:2)

Il contenuto del sito è stato suddiviso in due grandi categorie principali:

- Informazioni inerenti all'azienda
- Informazioni inerenti ai prodotti

La scelta di questa divisione ci sembra corretta, anche se presenta alcune incongruenze (ad esempio la voce "carrello" che compare tra i menù con le informazioni aziendali).

Il labelling utilizzato generalmente è intuitivo, fatta eccezione per alcuni casi in cui le voci dei menu e dei link non sono pertinenti, ad esempio nel menu "categorie", la voce BUNDLE (di cui non a tutti è chiaro il significato) seguita dal sottomenu ABBINATE ci ha creato non poche perplessità.



Un'altra imprecisione che si può trovare all'interno dei menù è che spesso alcuni sottomenu appaiono incoerenti con la voce superiore o non si trovano nel livello o contesto adeguato.

La voce “carrello” non ce la saremmo aspettata come sottomenu di “catalogo”, ma come voce di primo livello.

- STILE (Voto: 2)

Lo stile del testo è generalmente adeguato al web, anche perché le pagine da leggere interamente non sono molte in un sito di questo tipo (e riguardano quasi totalmente informazioni sull’azienda), queste pagine sono organizzate con una buona suddivisione dei paragrafi, anche se i margini laterali potevano essere aumentati.

Questo tipo di sito è frequentato maggiormente da clienti che cercano prodotti ed informazioni su di essi, in questo caso le informazioni sono ben organizzate e leggibili.



Lavora con Noi

ELDO si pone come prioritario obiettivo far crescere professionalmente i suoi collaboratori; un'azienda che, con grandi prospettive di sviluppo, da anni opera nel settore dell'elettronica di consumo.

Lavorare con Noi significa **far parte di un ambiente dinamico**, insieme ad un team affiatato che vuole dare il massimo per la soddisfazione del cliente e per far divenire il nostro gruppo il più rappresentativo a livello nazionale.

Lavorare con Noi significa **confrontarsi con le novità** e con un sistema complesso di distribuzione, sul piano di conoscenza del prodotto e della gestione commerciale.

Lavorare con Noi significa **acquisire competenze professionali** in una catena multispecializzata in forte espansione: circa 40 punti di vendita a gestione diretta negli ultimi 5 anni sul territorio nazionale, 800 collaboratori, un giro d'affari di oltre 300 milioni di euro.

Il personale, una volta assunto è avviato ad un complesso processo formativo (sia d'aula che training on the job) che prevede l'acquisizione delle competenze di base circa aspetti:

- *tecnici legati ai prodotti;*
- *commerciali e relazionali;*
- *logistici ed amministrativi.*

Cerchiamo nuovi collaboratori, sia per la **sede** direzionale sia per i nostri **punti di vendita**.

Figura 24 - Esempio di contenuti di testo

Per quanto riguarda gli articoli in vendita (la parte principale del sito) è necessario accedere alle offerte dalla vetrina dell’home page oppure selezionare una categoria di prodotti per accedere ad una specifica vetrina

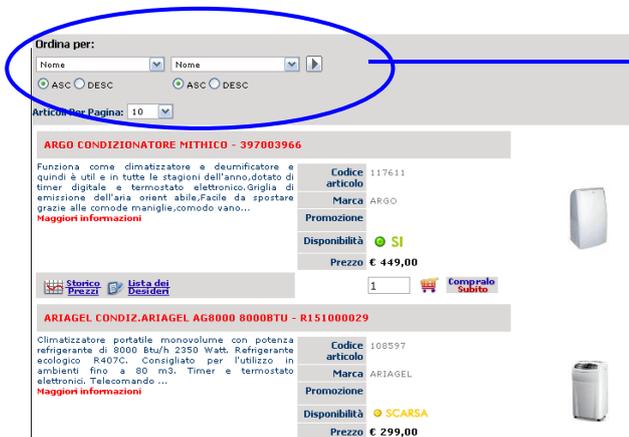


Figura 25 - Vetrina delle offerte

Possibilità di ordinare gli articoli delle vetrine per nome, codice, data di creazione, autore ecc...

Cliccando si accede al dettaglio che contiene informazioni aggiuntive sul prodotto



Figura 26 - Dettaglio prodotto

I contenuti in queste parti del sito sono sufficientemente chiari e ben ordinati. In generale il sito si rivolge ai propri utenti in modo confidenziale, dando loro del “tu”.

-INFORMAZIONE (Voto: 3)

L'informazione nel sito è continuamente aggiornata, vista anche l'evoluzione continua dei prodotti che Eldo tratta.

Essendo un sito che tratta commercio on-line ed inoltre essendo una vetrina dove l'utente, anche senza effettuare acquisti, può esaminare dei prodotti è importante che esistano schede su ognuno di essi.

Sotto questo aspetto il sito è davvero completo, tutti i prodotti hanno una scheda sintetica, una più dettagliata, tutti sono corredati da una foto e dei prodotti più importanti è possibile visualizzare una recensione approfondita.

La sezione “Chi siamo” invece non è completa in quanto non esplicita a chi fa riferimento il sito, espone solo alcuni punti dell'organizzazione aziendale.

La sezione “Dove siamo” indica invece la sede direzionale e informazioni su come raggiungerla, ma non c'è un contatto diretto con il titolare: la stessa sezione “Contattaci” contiene dei form da compilare per inviare eventuali comunicazioni all'azienda, ma senza indicare un contatto preciso a cui fare riferimento.

Altre informazioni sull'azienda come il capitale sociale, la sede legale e la partita IVA si possono trovare nella sezione del “footer”.

-LOCALIZZAZIONE (Voto: 2)

Essendo un'azienda nazionale infine, il sito dispone solamente della lingua italiana, la data è visualizzata in alto a sinistra.

Punti di forza

- Nelle pagine informative il testo è ben suddiviso in paragrafi
- Schede degli articoli in vendita molto chiare
- Possibilità di ordinare i prodotti in vetrina a seconda delle proprie esigenze
- Percorso per visualizzare il dettaglio dei prodotti semplice ed intuitivo

Punti di debolezza

- Alcune voci dei menù non sono chiare
- Non ci sono mai riferimenti ai titolari dell'azienda

3.5 GESTIONE

VALUTAZIONE: 2,75

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

-DISPONIBILITA' (VOTO: 4)

Per quanto riguarda la disponibilità del sito, durante il periodo di testing, non abbiamo verificato problemi, il sito è sempre stato attivo e disponibile, chiaramente il periodo in cui l'abbiamo testato è relativamente breve, per avere dati più significativi sarebbe stato necessario testarlo per diversi mesi.

I nostri accessi nel periodo di testing sono stati effettuati in giorni diversi e a diverse ore del giorno e della notte e il sito è sempre risultato accessibile in tutte le sue sezioni.

Per quanto riguarda l'analisi sulla gestione del sito e sul server su cui risiede abbiamo utilizzato uno strumento software reperibile all'indirizzo <http://www.netcraft.com>

Site report for www.eldomegastore.it				
Site	http://www.eldomegastore.it	Last reboot	unknown	<input checked="" type="checkbox"/> Uptime graph
Domain	eldomegastore.it	Netblock owner	webservers TLCSPA	
IP address	62.77.45.20	Site rank	129397	
Country	 IT	Nameserver	dns5.interbusiness.it	
Date first seen	April 1999	DNS admin	staffdns@telecomitalia.it	
Domain Registry	nic.it	Reverse DNS	unknown	
Organisation	Italy	Nameserver Organisation	Italy	
Check another site:	<input type="text"/>	Netcraft Site Report Gadget	Add to Google [More Netcraft Gadgets]	

Hosting History				
Netblock Owner	IP address	OS	Web Server	Last changed
Netics Networking Business Service s.r.l. ISP, application development, web design	195.223.184.58	Solaris	Apache/1.3.12 Unix tomcat/1.0	7-Mar-2002
Netics Networking Business Service s.r.l. ISP, application development, web design	195.223.184.10	Solaris	Netscape-Enterprise/3.6 SP2	12-Sep-2001

Il report mostra che probabilmente è da molto tempo che non viene eseguito un riavvio del sistema visto che questo è un parametro sconosciuto.

Da notare anche il fatto che il server non viene praticamente mai aggiornato, c'è solo stato un cambio di server molto tempo fa, mentre il sistema operativo è rimasto sempre "Solaris"

-MONITORAGGIO: 1

Purtroppo non è stato possibile ottenere informazioni utili per valutare il monitoraggio del sito perché non è stato individuato alcun collegamento a servizi di statistica.

Nel sito non sono presenti neanche contatori delle visite, l'unico momento in cui vengono raccolti dati sugli utenti è probabilmente quando ci si registra e si fanno acquisti on-line.

-AGGIORNAMENTO: 3

L'aggiornamento del sito avviene abbastanza spesso, soprattutto in corrispondenza dell'inserimento di nuovi articoli in vetrina o modifiche a prodotti già esistenti.

Per la verifica dei link abbiamo usato il software "Xenu's Link Sleuth", un software che trova i link "spezzati"

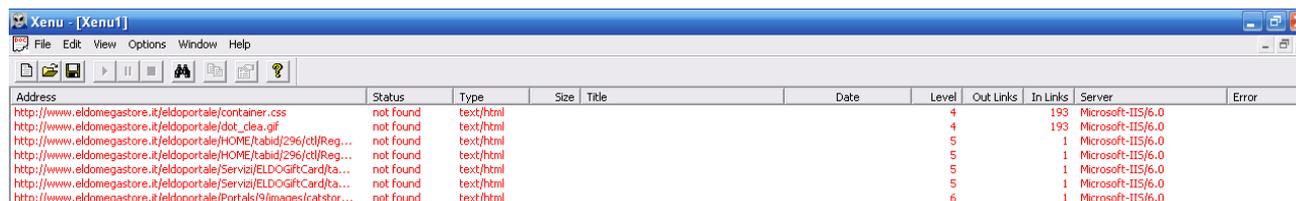


Figura 27 - Risultati dell'analisi di Xenu's Link Sleuth (visualizzazione dei soli link spezzati)

Un report sintetico ci mostra come la maggior parte dei link siano funzionanti, solo 7 URL su 651 sono spezzati, ma ci sono 184 URL che presentano un problema di tipo skip.

ok	460 URLs	70.66%
skip type	184 URLs	28.26%
not found	7 URLs	1.08%
Total	651 URLs	100.00%

-RELAZIONI CON GLI UTENTI: 3

Gli utenti hanno a loro disposizione un servizio di help tramite forum, dove possono postare le loro richieste (previa registrazione e supervisione del messaggio da parte dell'amministratore) e in breve tempo ricevono risposte esaurienti. Abbiamo anche provato ad inviare una richiesta tramite il form della sezione contatti e tramite mail, ricevendo risposte precise e professionali in entrambi i casi. Nell'esempio nella pagina successiva, mostriamo la nostra breve richiesta effettuata di sera, e successivamente la risposta ricevuta la mattina successiva.

...: L'Azienda Contatti ...



Email:

Nome:

Oggetto:

Messaggio:

Invia una copia?

[Annulla](#) [Invia](#)

Figura 28 - Form di invio richieste allo staff di Eldo

Tutte le transazioni sono sicure al 100%, nel momento in cui dovrà fornire i dati relativi alla sua carta nessuno, neanche lo stesso eldo, potrà risalire a queste informazioni in quanto protette dalla connessione della stessa banca.

Cordiali Saluti
 Staff Eldo

Figura 29 - Risposta dello Staff di Eldo alla richiesta precedente

Punti di forza:

- *I link spezzati sono pochi*
- *Buon servizio di help, risposte precise e puntuali*
- *Stabilità del sito*

Punti di debolezza:

- *Non ci sono statistiche sul sito*
- *Server mai aggiornato*

3.6 ACCESSIBILITA'

VALUTAZIONE: 1,9

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

-TEMPI DI ACCESSO: (Voto: 1)

La navigazione nel sito non appare sempre fluida e veloce, abbiamo testato il sito con una connessione in fibra ottica (Fastweb) e con un ADSL, e nonostante le potenzialità di questi tipi di connessione abbiamo riscontrato lentezza durante alcuni caricamenti (ad esempio tra uno step e l'altro degli acquisti on-line), oltre a numerose imprecisioni di struttura del sito.

Uno dei problemi principali riscontrati riguarda l'utilizzo del tasto invio dopo la compilazione dei form: spesso infatti ci è venuto naturale premere il tasto "enter" dopo aver inserito dei dati (invece che cliccare sull'apposito tasto "ok" del sito), e ci siamo resi conto che il sito in alcuni di questi casi compie dei lunghi caricamenti, si blocca e spesso ricarica la pagina esattamente uguale a quella in

cui eravamo, altre volte invece è stato necessario cliccare il tasto “indietro” del browser perché il caricamento della pagina si bloccava.

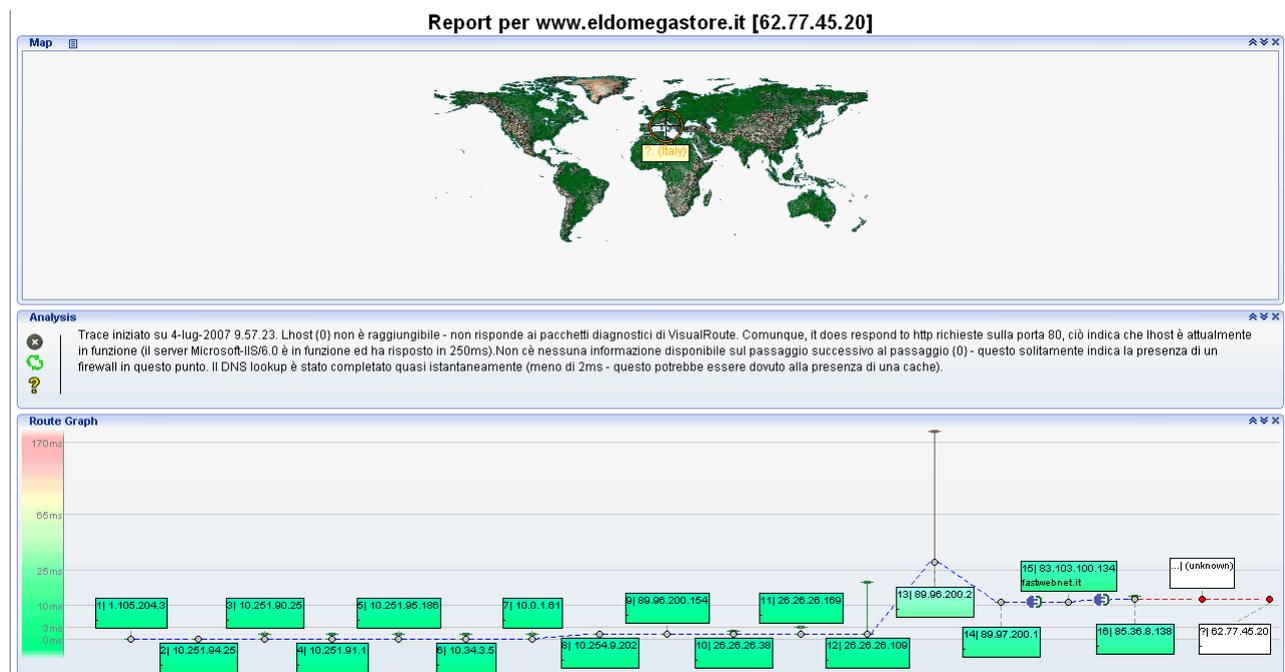
Per verificare i tempi di accesso alle varie pagine del sito abbiamo usato lo strumento Dr.Watson, disponibile all’indirizzo <http://watson.addy.com> dove abbiamo potuto constatare che le varie pagine hanno un peso abbastanza alto vista la presenza di numerose immagini.

Qui di seguito inseriamo a titolo esemplificativo i risultati sui tempi di accessibilità ottenuti su una pagina:

Object type	Number	Size in bytes	Estimated download times (seconds)					
			14.4	28.8	33.6	56k	128K	T1
HTML	1	19097	13.93	7.64	6.37	5.46	2.39	0.95
Images	11	133239	97.18	53.30	44.41	38.07	16.65	6.66
Total	12	152336	111.11	60.93	50.78	43.52	19.04	7.62

Come si può notare i tempi per accedere completamente alla pagina (contenuti testuali più immagini) sono alti anche con connessioni veloci, con connessioni più datate i tempi di accesso diventano insostenibili e molti utenti probabilmente saranno portati ad uscire in breve tempo dal sito.

Abbiamo inoltre provato ad analizzare il percorso seguito dai pacchetti di richiesta per raggiungere il sito tramite lo strumento Visual Route, purtroppo un messaggio che riportiamo nella pagina successiva ci ha comunicato che l’host non era raggiungibile, probabilmente per la presenza di un firewall.



L'indirizzo del sito è composto dal nome dell'azienda (Eldo) a cui è stata aggiunta la parola "megastore", il dominio e .it e non ci sono altri domini acquistati che poi reindirizzano alla pagina .it, infatti il dominio .com è occupato da un altro sito straniero, altri indirizzi come www.eldomegastore.net o .org non esistono, mentre è curioso il fatto che digitando l'indirizzo www.eldomegastore.eu si viene reindirizzati ad un sito di hosting che comunica che questo indirizzo è già stato acquistato, nella pagina dove viene visualizzato questo messaggio è però presente un'immagine identica ad una presente su www.eldomegastore.it, non sappiamo se questo significa che l'acquirente in questione sia proprio Eldo.

La Eldo Vantage Card ti mette a disposizione un conto aperto da Findomestic sul
Figura 30 - Una pagina tratta da www.eldomegastore.it

Figura 31 - Pagina a cui si viene re-indirizzati digitando l'indirizzo www.eldomegastore.eu

A parte questa curiosità probabilmente avere un indirizzo web composto dal solo nome dell'azienda sarebbe stato preferibile ma gli indirizzi in questo caso sono già occupati.

Per analizzare la reperibilità sui motori di ricerca abbiamo provato ad utilizzare delle parole chiave specifiche su Google, Yahoo!, Lycos.

Utilizzando parole chiave come elettrodomestici, vendita elettrodomestici on-line, macchine fotografiche, console ecc... Eldo non compare mai nelle prime 5 pagine di questi motori di ricerca, Digitando Eldo o Eldo Megastore il sito compare in prima posizione nei motori di ricerca utilizzati. Da notare che Yahoo! come primo risultato non trova la home di Eldo ma il collegamento diretto ad una vetrina interna.



Yahoo! trova come primo risultato il collegamento diretto ad una vetrina del sito e non alla home

Figura 32 - Motori di ricerca

-INDIPENDENZA DAI BROWSER (Voto: 3)

Abbiamo verificato la compatibilità cross browser e sistema operativo mediante l'utilizzo dello strumento "BrowserCam" disponibile per un account free di 24 ore all'indirizzo <http://www.browsercam.com>.

Sorprendentemente nella combinazione Mac/Internet Explorer la pagina non appare, nonostante un tempo di attesa prima di effettuare lo screenshot di 15 secondi (impostazione massima possibile su BrowserCam).

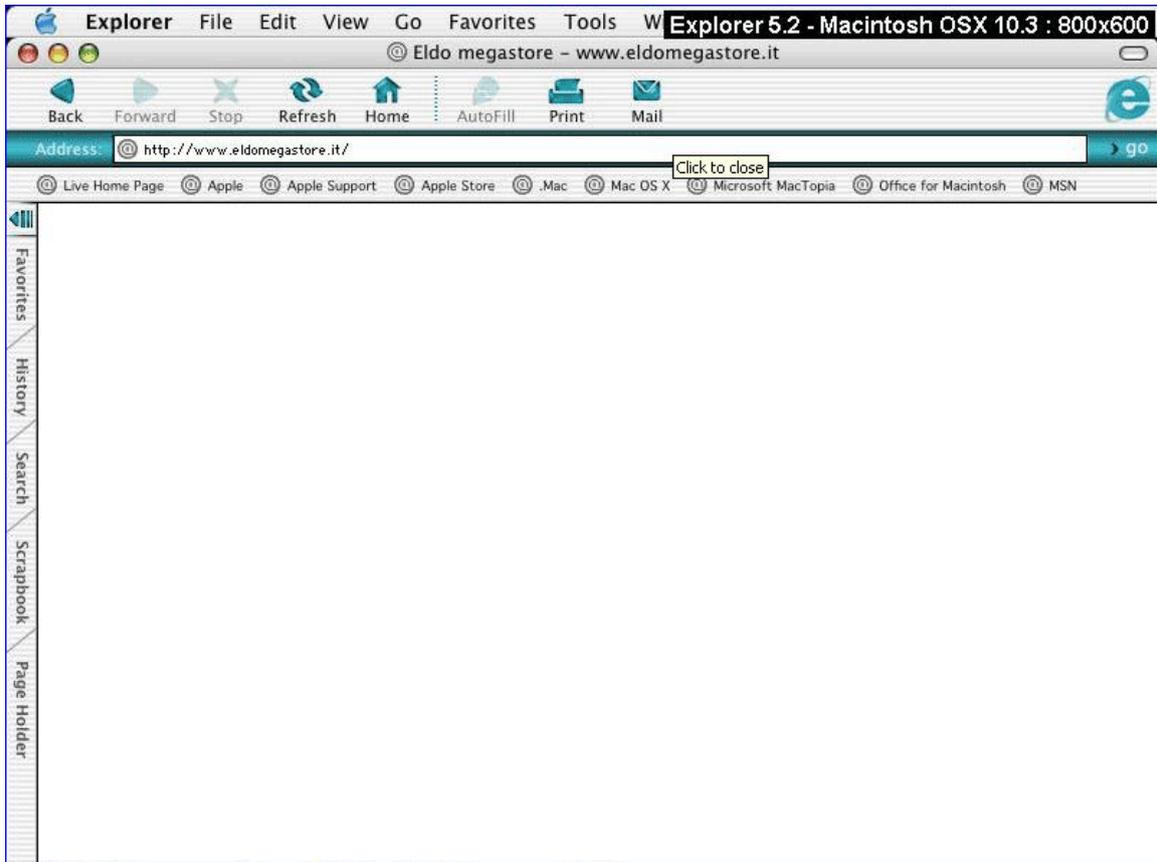


Figura 33 - Con la configurazione Mac/Explorer 5.2 la pagina non appare

E' da aggiungere che il sito è stato progettato esclusivamente per risoluzioni pari o superiori a 1024x768, in risoluzione 800x600 appare lo scroll laterale.

-ACCESSIBILITA' PER I DISABILI (Voto:1)

Il sito non ci sembra molto accessibile per persone disabili o con particolari problemi, ad esempio i font sono di dimensione perfettamente leggibile ad una risoluzione di 1024x768, ma a risoluzioni più elevate i font potrebbero essere troppo piccoli per alcune tipologie di utenti, di conseguenza sarebbe utile avere un "barra di formattazione testo" che permetta di ingrandire i font.

Un altro servizio che potrebbe servire a persone disabili sarebbe la possibilità di utilizzare tasti di scelta rapida per aprire i link da tastiera.

Abbiamo inoltre testato, tramite Vischeck (disponibile al sito <http://www.vischeck.com>), come il sito viene visualizzato da chi ha dei problemi di daltonismo (deuteranopia, protanopia e la più rara tritanopia).



Figura 34 - Visualizzazione normale della home-page



Figura 35 - Simulazione di deuteranopia



Figura 36 - Simulazione di Protanopia



Figura 37 - Simulazione di Tritanopia

Come si può notare la visualizzazione del sito è problematica per gli utenti affetti da deuteranopia e protanopia mentre le differenze sono meno accentuate sulla tritanopia. In ogni caso i contenuti del sito sembrano sufficientemente garantiti anche a questi tipi di utenti. Abbiamo comunque testato l'accessibilità del sito tramite lo strumento Webxact disponibile all'indirizzo <http://www.webxact.com>, rilevando che in realtà il sito supera il test per 2 livelli di priorità su tre, seppur con diversi messaggi di "warning".

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

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

Punti di forza:

- *Non ci sono particolari punti di forza per quanto riguarda l'accessibilità, anche se in realtà il sito supera il test di accessibilità WebXact riguardo le prime due priorità*

Punti di debolezza:

- *Tempi di accesso al sito elevati*
- *Con parole chiavi comuni il sito non appare mai nelle prime pagine dei motori di ricerca*
- *La configurazione Mac/IE 5.2 non visualizza la pagina (Nel test con Browser Cam)*
- *Potevano essere utilizzati più strumenti per i disabili*

3.7 USABILITA'

VALUTAZIONE: 1,7

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

EFFICACIA, EFFICIENZA, SODDISFAZIONE (Voti: 2 – 2 – 1)

Per testare l'usabilità del sito abbiamo scelto 5 utenti di varie età di cui 3 di sesso maschile e 2 femminile con varia esperienza del web.

Agli utenti sono stati assegnati dei compiti specifici da eseguire, che sono stati anche cronometrati senza che gli utenti ne fossero a conoscenza. Alla fine del test gli stessi utenti hanno compilato un breve questionario dove hanno valutato con un punteggio da 0 a 4 quanto avessero gradito o meno parti specifiche del sito riguardanti i compiti assegnati, valutando i tre "parametri" fondamentali dell'usabilità: efficacia, efficienza e soddisfazione.

Altre domande sono state poste a proposito degli aspetti del sito che a loro giudizio andavano migliorati.

Al termine dei compiti abbiamo anche valutato la percentuale di successo dei compiti portati a termine.

I compiti sono stati scelti in base alle funzioni principali del sito, oppure a sezioni che a nostro avviso erano più problematiche.

Punti di forza:

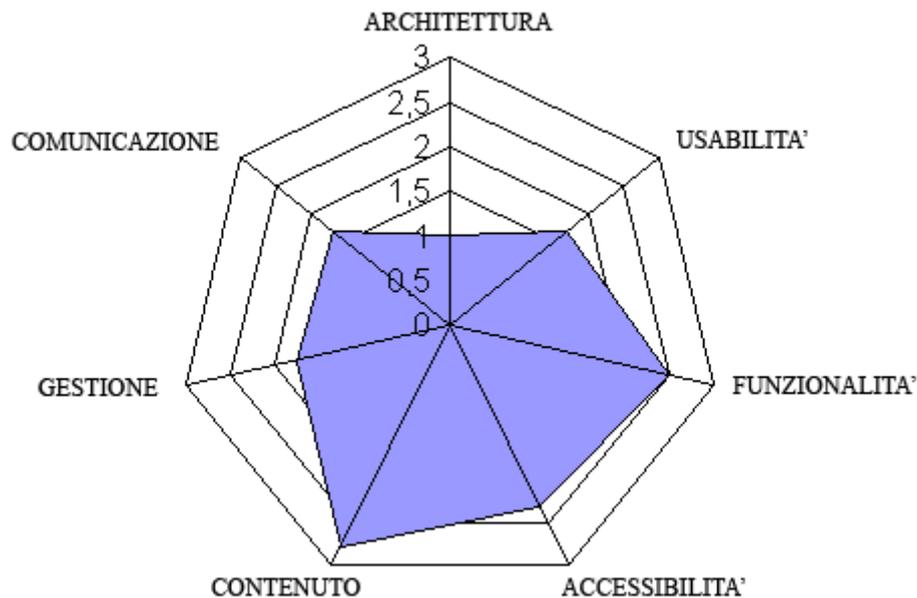
- *Facilità nel trovare la maggior parte dei prodotti*
- *Facilità di effettuare acquisti on-line*
- *Semplicità nel contattare lo staff del sito direttamente da esso*

Punti di debolezza:

- *Lentezza in alcuni caricamenti: alcune volte ci sono dei problemi di caricamento che creano alcuni strani spostamenti e sovrapposizioni nella finestra che durano alcuni secondi*
- *Funzione di ricerca prodotti difficile da capire*
- *Alcuni nomi di categorie non sono appropriati*

3.8 RIEPILOGO

Caratteristica	Voto	Peso	Voto Pesato
Architettura	1	2,50	1
- Struttura	2	1	2
- Mappa del sito	0	0,5	0
- Navigazione	1	1	1
Comunicazione	1,67	3	1,67
- Home Page	2	1	2
- Brand Image	2	1	2
- Grafica	1	1	1
Funzionalità	2,5	2	2,5
- Adeguatezza	3	1	3
- Correttezza	2	1	2
Contenuto	2,25	4	2,25
- Categorizzazione/Labelling	2	1	2
- Stile	2	1	2
- Informazione	3	1	3
- Localizzazione	2	1	2
Gestione	2,75	4	2,75
- Disponibilità	4	1	4
- Monitoraggio	1	1	1
- Aggiornamento	3	1	3
- Relazioni con gli utenti	3	1	3
Accessibilità	1,75	3	1,44
- Tempi d'accesso	1	1	1
- Reperibilità	3	1	3
- Indipendenza dal browser	2	0,75	1,5
- Accessibilità per i disabili	1	0,25	0,25
Usabilità	1,67	3	1,67
- Efficacia	2	1	2
- Efficienza	2	1	2
- Soddisfazione	1	1	1



4. RACCOMANDAZIONI FINALI

PRIORITA' 1: INTERVENTI INDISPENSABILI E URGENTI

- *Rendere il motore di ricerca prodotti più semplice da utilizzare: attualmente ci sono 2 menù a tendina che comprendono le stesse categorie ordinate diversamente oltre al campo di digitazione; probabilmente sono necessari solamente un menù categorie e il campo per digitare manualmente.*
- *Correggere il bug del “tasto Invio”: spesso attualmente quando si compilano i form premere il tasto “Invio” blocca il sito e ricarica la pagina esattamente com’era, invece di passare alla successiva.*
- *Inserire il menù di navigazione verticale anche quando si naviga nelle sezioni di quello orizzontale, attualmente è necessario ripassare dalla home page per accedere a quello verticale.*
- *Inserire qualche controllo sull’inserimento dei dati per la registrazione utente*
- *Inserire una mappa del sito*

PRIORITA' 2: INTERVENTI CONSIGLIATI MA MENO URGENTI

- *Inserire un colore nei link del menù orizzontale per indicare la pagina corrente*
- *Modificare il colore del link della pagina attiva che attualmente è uguale a quello dell’hover (menù verticale).*

- *Ridenominare alcune sezioni del sito che hanno dei nomi poco chiari.*
- *Spostare la sotto-categoria “Carrello” dal menù “Vendita-online/ Catalogo” trasformandola almeno in voce di secondo livello.*
- *Inserire un link con l’informativa sulla privacy nei form di inserimento dati personali*
- *Sostituire la scritta “Aggiorna” del forum usata per postare i messaggi con “Invia” che è più intuitivo*

PRIORITA' 3: INTERVENTI AUSPICATI

- *Inserire un contatto di una persona specifica a cui il sito fa riferimento*
- *Spostare le carte vantaggi dedicate ai clienti di Eldo dalla parte bassa della home-page a quella superiore per renderle visibili senza scroll.*
- *Modificare il colore (almeno nell’home page) dell’intestazione della vetrina novità per distinguerla meglio da quella tradizionale.*
- *Al momento dell’attivazione inviare via mail un link per attivare il proprio account sostituendo l’attuale codice di verifica da inserire nel form di login*

ALLEGATO: DESCRIZIONE DEL TEST DI USABILITA'

1) OBIETTIVI DEL TEST

L'obiettivo del test è quello di valutare l'usabilità del sito attraverso l'assegnazione di compiti a cinque utenti di diverso sesso, età e competenze informatiche.

Al fine di effettuare questa valutazione abbiamo verificato il tempo necessario ad eseguire ciascun compito, senza che gli utenti sapessero di essere cronometrati, evitando di indurli così ad accelerare i tempi di esecuzione del compito stesso. La misurazione dei tempi effettivi d' esecuzione può essere stata leggermente inficiata, però, dalla nostra decisione di raccogliere i "pensieri ad alta voce degli utenti ("thinking aloud"). Nonostante ciò abbiamo ritenuto importante misurare i tempi di esecuzione al fine di individuare quali fossero le aree più critiche; la percentuale di successo (success rate), al termine di ciascun compito è stato posto all'utente il quesito soggettivo:

Valuta il grado di soddisfazione provato eseguendo questo compito.

La valutazione è stata data dagli utenti con valori da 0 a 4.

Al termine di tutti i compiti, abbiamo fatto compilare un questionario finale di valutazione agli utenti.

I compiti assegnati a ciascun utente sono 5:

- a) Registrati al sito ed effettua il login (tempo massimo 10 minuti)
- b) Entra nel dettaglio della scheda prodotto della macchina fotografica digitale Casio Black (Codice Prodotto EXZ1050BL) (tempo massimo 8 minuti)
- c) Acquista un televisore al plasma della LG usando il motore di ricerca per trovarlo e pagando con carta di credito (tempo massimo 15 minuti)
- d) Scrivi un messaggio sul forum (nuovo argomento) (tempo massimo 8 minuti)
- e) Invia una richiesta allo staff direttamente dal sito (tempo massimo 8 minuti)

I dati dei 5 utenti che hanno partecipato al test sono riportati nella tabella seguente:

Nome	Cognome	Sesso	Età	Professione	Competenze informatiche
Giuseppe	Mugnano	M	25	Studente	Medio-basse
Alessandro	Sacchi	M	25	Impiegato	Ottime
Carlo	Chiuselli	M	60	Pensionato	Medie
Francesca	Marini	F	32	Commessa	Buone
Stefania	Sella	F	23	Studentessa	Molto basse

2) METODOLOGIA USATA

Nella prima fase del test è stato spiegato agli utenti di non avere fretta nella risoluzione dei compiti e di non demoralizzarsi in caso di fallimento degli stessi, in quanto il test serviva per valutare il sito e non l'utente.

E' stato anche chiesto di ragionare ad alta voce, tecnica del "thinking aloud", durante lo svolgimento dei compiti.

Alla fine del compito abbiamo lasciato qualche altro minuto in cui gli utenti hanno navigato liberamente nel sito per esaminarlo più attentamente e rispondere così al questionario finale.

3) RISULTATI DEL TEST

UTENTE 1: Giuseppe Mugnano

Tempo impiegato: 18 minuti

a) Registrati al sito ed effettua il login

- *Tempo impiegato: 5 minuti*

- *Testo del thinking aloud*

“Allora...clicco su “Registrati Ora”, inserisco i miei dati...adesso devo andare nella mia mail?”

Risposta: “Fai tutti i passaggi che ritieni necessari”

“Ok, entro nella mail...c’è un codice di verifica, torno sul sito...devo fare il login, accedi...ok, adesso devo inserire il codice di verifica...fatto”

- *Note*

Il compito è stato eseguito con relativa semplicità: l’utente ha notato subito il link alla registrazione ed ha eseguito tutti i passaggi correttamente, solamente durante l’inserimento del breve codice di verifica ha perso qualche secondo per passare dalla finestra di inserimento del codice a quella in cui aveva aperto la sua mail per verificare che il codice inserito fosse corretto.

b) Entra nel dettaglio della scheda prodotto della macchina fotografica digitale Casio Black (Codice Prodotto EXZ1050BL)

- *Tempo impiegato: 2 minuti*

- *Testo del thinking aloud*

“Allora, cerco tra le categorie di prodotti...videocamere...ah no è una macchina fotografica, dunque...macchine fotografiche non c’è, ah ecco...fotocamere...digitali...eccola!”

- *Note*

L’utente ha subito cercato tra il menù verticale le categorie di prodotti e si aspettava inizialmente di trovare la voce macchine fotografiche; ha in seguito aperto il menù a tendina delle videocamere rendendosi poi conto dell’errore.

Una volta tornato sui suoi passi ha trovato il percorso corretto Fotocamere-Macchine Fotografiche-Macchine Fotografiche Digitali, entrato nella vetrina ha effettuato alcuni scroll e dopo poco tempo ha trovato la fotocamera in questione.

c) Acquista un televisore al plasma della LG usando il motore di ricerca per trovarlo e pagandolo con carta di credito

- *Tempo impiegato: 6 minuti*

- *Testo del thinking aloud*

“Inserisco la scritta ‘televisore plasma LG’ nel motore di ricerca dovrei trovarlo

subito...No...rassegna stampa non c’entra...torno indietro...allora...ah no, c’è un altro motore di ricerca per i prodotti...non l’avevo visto, inserisco di nuovo ‘televisore plasma LG’, ok...eccolo.

Entro in compralo subito...aggiorna carrello non c'entra niente...vado alla cassa, ok questi sono i miei dati...confermo...ancora ulteriori dettagli...questo cos'è...devo accettare le condizioni di fornitura, potevano scriverlo un po' più in grande...ok, seleziono carta di credito...ok"

- *Note*

L'utente ha incontrato qualche difficoltà in questa operazione, perché ha visto prima il motore di ricerca generico per i contenuti del sito, posizionato in alto a destra nella pagina. La ricerca non ha prodotto alcun risultato se non aprire una pagina con un link alla rassegna stampa.

Tornato sui suoi passi tramite il tasto "indietro" del browser ha impiegato alcuni istanti per capire che esisteva un motore di ricerca esclusivamente dedicato ai prodotti, l'ha poi utilizzato trovando l'articolo richiesto, e riuscendolo ad acquistare, facendo però notare come in alcuni punti il font sia troppo piccolo.

d) Scrivi un messaggio (nuovo argomento) sul forum il cui testo nell'oggetto e nel messaggio sia "ciao"

- *Tempo impiegato: 3 minuti*

- *Testo del thinking aloud*

"Il forum dunque...non lo vedo...qui giù non c'è, ah forse è nel menù... qui no...qui neanche...eccolo! Clicco sulla cartella principale... nuovo argomento...scrivo 'ciao'... e invio... ma devo cliccare su aggiorna? Non c'è invia? Provo a cliccare su aggiorna"

- *Note*

L'utente ha perso un po' di tempo solo per localizzare il forum, pensando di trovarlo come link nella parte centrale della pagina; quando ha capito che lo doveva cercare nel menù superiore ha guardato qualche voce dei menù fino a trovare quella giusta: "Aiuto-Forum". A questo punto in breve tempo è riuscito a postare il messaggio anche se ha fatto notare che la voce "aggiorna" invece di "invia" non è chiara.

e) Invia una richiesta allo staff direttamente dal sito (scrivendo nel testo e nell'oggetto "ciao")

- *Tempo impegnato: 2 minuti*

- *Testo del thinking aloud*

"Allora deve essere anche questo nel menù superiore...vediamo...Azienda...Contatti...eccolo, ah c'è già la mia mail e il mio nome... scrivo 'ciao'...invio"

- *Note*

L'utente ha trovato subito la sezione contatti in quanto ha guardato immediatamente il menù orizzontale ed ha trovato la voce. Essendo già registrato, il nome e la mail sono già impostati, e a questo punto, senza alcuna difficoltà, l'utente ha inviato il messaggio allo staff del sito.

UTENTE 2: Alessandro Sacchi

Tempo impiegato: 6 minuti e mezzo

a) Registrati al sito ed effettua il login

- *Tempo impiegato: 2 minuti*

- *Testo del thinking aloud*

“Ok, entro su ‘Registrati ora’...compilo i campi...invio...entro nella mail...torno sul sito effettuo il login, copio e incollo dalla mail il verification code, invio...ok”

- *Note*

Il compito è stato eseguito con rapidità e correttezza.

b) Entra nel dettaglio della scheda prodotto della macchina fotografica digitale Casio Black (Codice Prodotto EXZ1050BL)

- *Tempo impiegato: 43 secondi*

- *Testo del thinking aloud*

“I prodotti sono qui a sinistra...fotocamere...ok...eccolo”

- *Note*

Anche questo compito è stato svolto correttamente senza problemi

c) Acquista un televisore al plasma della LG usando il motore di ricerca per trovarlo e pagandolo con carta di credito

- *Tempo impiegato: 2 minuti*

- *Testo del thinking aloud*

“Scrivo lg plasma...ok...non lo trova...questo motore di ricerca non funziona bene...scelgo la categoria...da sotto o sopra? Va beh scelgo quella sotto...ok...eccolo...clicco compralo subito...ok...clicco su ‘vai alla cassa’ ...ok continua... uff.. confermo nuovamente...accetto le condizioni di fornitura...scelgo carta...ok”

- *Note*

Anche questo compito è stato eseguito correttamente, anche se inizialmente le parole chiave inserite non hanno prodotto risultati. L’utente, esperto in informatica, sembrava un po’ scocciato dagli eccessivi step necessari per effettuare l’acquisto (comunque utili in quanto una persona che deve effettuare realmente un acquisto preferisce avere qualche passaggio in più ma essere ben informato, soprattutto se poco esperto).

d) Scrivi un messaggio (nuovo argomento) sul forum il cui testo nell’oggetto e nel messaggio sia “ciao”

- *Tempo impiegato: 1 minuto*

- *Testo del thinking aloud*

“Mmmm...sarà su aiuto, eccolo infatti...clicco, entro nel forum...nuovo argomento...scrivo ‘ciao’...invia”

- *Note*

Nessun problema neppure su questo compito

e) Invia una richiesta allo staff direttamente dal sito (scrivendo nel testo e nell'oggetto "ciao")

- *Tempo impiegato: 46 secondi*

- *Testo del thinking aloud*

"Contatti non c'è...è una sottocategoria...vediamo ah è qui sotto azienda, ok scrivo 'ciao' invia"

- *Note*

L'utente ha svolto anche questo compito con facilità notando però che "contatti" dovrebbe essere una voce di primo livello del menù e non una sottocategoria.

UTENTE 3: Carlo Chiuselli

Tempo impiegato: 27 minuti (1 risposta fuori tempo max, assegnato tempo=15 minuti)

a) Registrati al sito ed effettua il login

- *Tempo impiegato: 6 minuti*

- *Testo del thinking aloud*

"Per registrarmi devo andare qui su 'Registrati ora', devo mettere i miei dati, speriamo che sia una cosa sicura...adesso invio i dati...ah mi hanno mandato una mail sulla mia casella?...va beh faccio il login...ok...Verification code? Cos'è?...ah forse devo guardare la mail che mi hanno mandato...apro un'altra finestra eccolo, lo inserisco di là, ok"

- *Note*

Il compito è stato eseguito con qualche difficoltà in quanto l'utente non si aspettava di dover andare nella propria mail per trovare il codice di attivazione necessario a loggarsi.

Inoltre all'utente è venuto il dubbio su come venissero riutilizzati i dati. Sarebbe bene quindi inserire un'informativa sulla privacy nella pagina di inserimento dati.

b) Entra nel dettaglio della scheda prodotto della macchina fotografica digitale Casio Black (Codice Prodotto EXZ1050BL)

- *Tempo impiegato: 2 minuti*

- *Testo del thinking aloud*

"Non lo vedo...forse è qui...Fotocamere...Macchine Fotografiche...è scomparso il menù! Rientro...ecco...fotocamere digitali clicco...allora...non la vedo torno su...ah aspetta eccola!"

- *Note*

Il compito è stato eseguito correttamente, l'utente ha impiegato un po' di tempo per localizzare il punto in cui cercare l'articolo, quando l'ha trovato ha solo riscontrato un po' di difficoltà con i menù a tendina che sparivano se muoveva male il mouse,

c) Acquista un televisore al plasma della LG usando il motore di ricerca per trovarlo e pagandolo con carta di credito

- *Tempo impiegato: fuori tempo massimo (15 minuti)*

- *Testo del thinking aloud*

“Ecco...cerca prodotti...scrivo ‘televisore al plasma LG’...non c’è...forse ho sbagliato a digitare...lo riscrivo...ancora niente, non c’è... ah, ma c’è anche un altro motore di ricerca...provo qui ... ha trovato qualcosa...clicco...ah no non c’entra...questa è la rassegna stampa...no ma allora il motore da utilizzare era quello di prima, ma dov’è non c’è più???... torno indietro...eccolo! Allora...vediamo un attimo come funziona...clicco su seleziona...oh, ecco tutti i prodotti...televisori plasma...ok... eccoli... LG, trovato, adesso per comprarlo...ah ok clicco su ‘compralo subito’ eccoci... e adesso??...ah clicco su ‘vai alla cassa’...”

- *Note*

Per questo compito avevamo assegnato un tempo massimo di 15 minuti, all’utente non abbiamo comunicato che il tempo era scaduto e lo abbiamo lasciato portare a termine il compito, ma le misurazioni si sono fermate ai 15 minuti, effettivamente il motore di ricerca, per utenti meno esperti, non sembra ben realizzato e si incontrano delle difficoltà di utilizzo.

d) Scrivi un messaggio (nuovo argomento) sul forum il cui testo nell’oggetto e nel messaggio sia “ciao”

- *Tempo impiegato: 4 minuti*

- *Testo del thinking aloud*

“Forum...e adesso dove lo trovo??...cerco qua in alto...Azienda...no...servizi...no...qui no...no...ah eccolo è su aiuto, ok...devo cliccare su messaggi...no, mi sa che ho sbagliato, clicco indietro...ah ho capito entro nel forum...Nuovo argomento, ok ...scrivo ‘ciao’...ma come si invia??? Boh provo a cliccare su aggiorna..ok”

- *Note*

L’utente ha avuto qualche difficoltà a trovare il forum e anche nel capire come postare il messaggio, anche per questo utente la scritta “aggiorna” è poco chiara

e) Invia una richiesta allo staff direttamente dal sito (scrivendo nel testo e nell’oggetto “ciao”)

- *Tempo impegnato: 3 minuti*

- *Testo del thinking aloud*

“Allora...vado su aiuto...servizio clienti...ecco, c’è l’indirizzo mail...clicco...ah no, devo inviare un messaggio dal sito, non via mail...allora non è qui...torno indietro...cerco nel menù sopra...contatti forse è quello, sì...ok”

- *Note*

L’utente inizialmente era andato a cercare i contatti su aiuto, non trovando quello che cercava è ripartito dalla home e poi ha trovato la pagina che cercava, da qui ha velocemente portato a termine il compito

UTENTE 4: Francesca Marini

Tempo impiegato: 9 minuti e 45 secondi

a) Registrati al sito ed effettua il login

- *Tempo impiegato: 4 minuti*

- *Testo del thinking aloud*

“Devo registrarmi ecco qui c’è il link clicco...allora inserisco nome...cognome...età...ok..ok...città, provincia...ok fatto...apro la mail...copio questo codice, torno sul sito...dov’è login...eccolo, inserisco nome utente e password..ok, adesso il codice, ok fatto”

- *Note*

Il compito è stato eseguito senza problemi.

b) Entra nel dettaglio della scheda prodotto della macchina fotografica digitale Casio Black (Codice Prodotto EXZ1050BL)

- *Tempo impiegato: 36 secondi*

- *Testo del thinking aloud*

“Dunque... lo cerco con il motore di ricerca...anzi no, c’è il menù...fotocamere...macchine fotografiche, devo trovare una digitale, sì...ok..vediamo trovata”

- *Note*

Anche qui nessun problema

c) Acquista un televisore al plasma della LG usando il motore di ricerca per trovarlo e pagandolo con carta di credito

- *Tempo impiegato: 3 minuti*

- *Testo del thinking aloud*

“Allora il motore di ricerca è questo per i prodotti...seleziono la categoria Tv Plasma.....eccolo, adesso per acquistarlo?...compralo subito, ecco...ok...avanti...ok confermo.....accetto...ok sono arrivata al pagamento”

- *Note*

Anche qui nessun problema, l’utente si è fermato solamente in alcuni punti dell’acquisto on-line per capire cosa stava facendo ma per il resto non ha incontrato difficoltà

d) Scrivi un messaggio (nuovo argomento) sul forum il cui testo nell’oggetto e nel messaggio sia “ciao”

- *Tempo impiegato: 1 minuto e mezzo*

- *Testo del thinking aloud*

“Il forum...nella home non lo vedo, vediamo, guardo la voce aiuto del menù...ok...allora...nuovo argomento ok scrivo il testo...non trovo il tasto per postare il messaggio, clicco su anteprima...non lo vedo ancora...clicco su aggiorna...finito”

- *Note*

Nessun problema per inviare il messaggio, anche per questo utente la scritta “aggiorna” è poco chiara

e) Invia una richiesta allo staff direttamente dal sito (scrivendo nel testo e nell’oggetto “ciao”)

- *Tempo impiegato: 39 secondi*

- *Testo del thinking aloud*

“Dunque...non ci sono i contatti? Proviamo su azienda...eccoli... ok scrivo “ciao” nell’oggetto...e anche nel testo”

- *Note*

L’utente ha portato a termine anche questo compito senza difficoltà

UTENTE 5: Francesca Sella

Tempo impiegato: 33 minuti (1 risposta fuori tempo max, assegnato tempo=15 minuti)

a) Registrati al sito ed effettua il login

- *Tempo impiegato: 9 minuti*

- *Testo del thinking aloud*

“Registrazione...allora, lì c’è scritto “Registrati ora” provo a cliccare lì...inserisco i miei dati.....adesso li invio...no c’è un problema...’La nazione è obbligatoria’, ah mi sono dimenticata di inserirla...allora Italia...dov’è...eccola...ok vediamo se va...sì...mi è stata spedita una mail...devo uscire per forza dal sito per aprirla...eccola è già arrivata...vediamo cosa dice...il verification code cos’è...boh...adesso immagino che devo tornare sul sito ed inserire i dati...clicco di nuovo su registrati...no è vero login...inserisco il mio nome e la password...invio, ecco mi chiede un codice, ah è quello della mail...esco di nuovo...eccolo.. posso scriverlo su un foglio?”

RISPOSTA: “Certo, scrivilo pure”

“Ok...torno sul sito...ma non me lo chiede più il codice...ah già è vero devo prima reinserire il mio nome e la password...ok..ecco inserisco il codice, fatto, finalmente”

- *Note*

L’utente ha trovato diversi problemi nella registrazione dovuti più che a grossi difetti di questa parte del sito, alla sua scarsa conoscenza di internet. Probabilmente avrebbe avuto meno difficoltà se la mail inviata avesse contenuto più informazioni su come effettuare il login.

b) Entra nel dettaglio della scheda prodotto della macchina fotografica digitale Casio Black (Codice Prodotto EXZ1050BL)

- *Tempo impiegato: 4 minuti*

- *Testo del thinking aloud*

“Allora...vediamo qui non la vedo...scendo un po’...no...non la trovo... vediamo qui sul menù, ah ok ecco fotocamere clicco qui...ecco le macchine fotografiche, vediamo...ma non c’è neanche qua!...però ci sono altre pagine, provo ad andare alla 2...trovata...clicco..fatto”

- *Note*

L’utente in questo caso ha perso un po’ di tempo perché non ha sfruttato il menù a tendina che permetteva di fare una selezione di sole macchine digitali e ha cliccato sul primo livello del menù...poi ha perso altro tempo per trovare il link alle altre pagine della vetrina, i quali però sono presenti sia nella parte superiore sia in quella inferiore della pagina. Questo sembra quindi un errore di distrazione dell’utente.

c) Acquista un televisore al plasma della LG usando il motore di ricerca per trovarlo e pagandolo con carta di credito

- *Tempo impiegato: fuori tempo massimo*

- *Testo del thinking aloud*

“Motore di ricerca...eccolo, scrivo dentro?...provo...’tv plasma’...no non lo trova...ah non ho messo la marca...riprovo ‘tv plasma LG’...niente...allora non so...forse se clicco qui sul motore in alto...ah vengono fuori tutte le categorie...ok ho selezionato televisori al plasma...ma non lo cerca...devo cliccare sull’ok forse...no ma è tornato alla pagina iniziale...perché??...non so come trovarlo...cioè lo cercherei nei menù ma se devo usare per forza il motore di ricerca...provo a cliccare nella parte inferiore del motore di ricerca visto che c’è un’altra cosa da cliccare...ma è uguale a quello sopra?...No forse no, vediamo...ecco ‘televisore plasma’ lo seleziono...ah adesso lo fa comparire anche nel campo dove si scrive...provo a dare ok... ecco ...trovato...per effettuare l’acquisto clicco su ‘compralo subito’, adesso clicco ‘aggiorna carrello’...no, torna sulla stessa pagina...ah no ecco..vai alla cassa...”

- *Note*

Anche questo utente su questo compito è andato oltre il tempo massimo fissato e le misurazioni si sono interrotte, ma non è stato comunicato e il compito è stato portato a termine. Questo denota, per i meno esperti, ma non solo, una certa difficoltà di utilizzo e comprensione del motore di ricerca

d) Scrivi un messaggio (nuovo argomento) sul forum il cui testo nell’oggetto e nel messaggio sia “ciao”

- *Tempo impiegato: 4 minuti*

- *Testo del thinking aloud*

“Non lo vedo...ah eccolo...entro...come si fa ad inserire un messaggio?...provo a cliccare su questo messaggio...ok...nuovo argomento...scrivo il testo...ok...no...cosa c’è che non va? Ok non ho messo l’oggetto del messaggio...riprovo...fatto”

- *Note*

Una volta trovato il forum, l’utente si è chiesto come fare per postare un messaggio, in quanto c’è uno step intermedio prima di accedere alle discussioni: bisogna selezionare una categoria, ma essendocene solo una, non è subito chiaro che è necessario entrare lì. Sarebbe preferibile che una volta entrati nel forum si aprisse direttamente la schermata delle discussioni con la possibilità di inserire nuovi messaggi.

e) Invia una richiesta allo staff direttamente dal sito (scrivendo nel testo e nell’oggetto “ciao”)

- *Tempo impegnato: 1 minuto*

- *Testo del thinking aloud*

“Lo cerco nel menù in alto... le cose di questo tipo sono tutte lì...ecco...clicco ‘Contatti’, ah facile, adesso compilo l’oggetto e il testo...fatto ”

- *Note*

L’utente, presa a questo punto un po’ di confidenza con il sito, ha portato a termine questo compito senza difficoltà

Percentuali di compiti portati a termine con successo entro il tempo massimo

UTENTE 1: 100%

UTENTE 2: 100%

UTENTE 3: 80%

UTENTE 4: 100%

UTENTE 5: 80%

Anche i 2 utenti che non hanno superato tutti i compiti entro il tempo massimo sono riusciti alla fine a completarli.

Voti del parametro soddisfazione assegnati dagli utenti:

0 totalmente insoddisfatto

1 insoddisfatto

2 abbastanza soddisfatto

3 soddisfatto

4 molto soddisfatto

	Compito 1	Compito 2	Compito 3	Compito 4	Compito 5
UTENTE 1	3	2	1	2	2
UTENTE 2	2	2	0	2	2
UTENTE 3	2	2	0	1	2
UTENTE 4	3	3	3	2	4
UTENTE 5	1	2	0	2	3
MEDIA	2,2	2,2	0,8	1,8	2,6

Riassunto dei dati:

Efficacia: 92%

Efficienza: E’ data dai tempi di esecuzione del compito corretto

Soddisfazione: 1,92

Questionario sottoposto agli utenti al termine dei compiti e della navigazione libera effettuata, riportiamo la domanda e le risposte di ciascun utente

- a) Quale impressione generale ti ha fatto il sito:
 - 1 - Graficamente povero e un po' confusionario
 - 2 - Assolutamente da reimpostare la struttura di navigazione e la grafica
 - 3 - Alcune funzioni sono un po' complesse
 - 4 - Discreto
 - 5 - Troppo caotico

- b) Quali aspetti ti sono piaciuti di più
 - 1 - Le modalità di acquisto on-line
 - 2 - Nessuno
 - 3 - Interessante la funzione di acquisto on-line anche se difficile da capire
 - 4 - Grande quantità di prodotti presenti sul sito
 - 5 - Nessuno

- c) Quali aspetti non ti piacciono affatto?
 - 1 - Non capisco l'utilità di due motori di ricerca
 - 2 - Il motore di ricerca prodotti è realizzato molto male
 - 3 - La funzione di acquisto è troppo complessa
 - 4 - Troppi step per fare l'acquisto on-line
 - 5 - La grafica

- d) Quali parti o funzioni secondo te sarebbe utile aggiungere al sito?
 - 1 - Più foto per ogni prodotto
 - 2 - Una mappa del sito
 - 3 - Snellire la fase di acquisto on-line
 - 4 - Non saprei
 - 5 - Non so

- e) Quali parti o funzioni secondo te si potrebbero eliminare?
 - 1 - Il motore di ricerca generico
 - 2 - C'è un campo di troppo nel motore di ricerca dei prodotti
 - 3 - Non so
 - 4 - Eliminerei alcune voci del motore di ricerca orizzontale
 - 5 - Non so

- f) La struttura del sito ti sembra adeguata?
 - 1 - Non tanto
 - 2 - Assolutamente no
 - 3 - Ci sono troppe cose poco ordinate
 - 4 - Sì, nello standard di questo tipo di siti
 - 5 - Non saprei dirlo

- g) Come si potrebbe migliorare

- 1 – Rendendolo più intuitivo
 - 2 – Riorganizzando l'architettura dell'informazione
 - 3 – Non saprei
 - 4 – Toglierei un po' di contenuti dall'home page
 - 5 – Cambierei le combinazioni di colori
- h) Ti è sembrato facile navigare nel sito?
- 1 – Abbastanza
 - 2 – Sì, ma è lento nei caricamenti e macchinoso
 - 3 – Non tanto
 - 4 – Abbastanza
 - 5 – No
- i) Hai dei miglioramenti da suggerire?
- 1 – Non so
 - 2 – Toglierei i menù a tendina e imposterei una struttura dei menu identata
 - 3 – Eliminarei un po' di contenuti
 - 4 – Maggior chiarezza espositiva
 - 5 – Non so
- j) I termini utilizzati sono di facile comprensione
- 1 – Sì
 - 2 – Sì
 - 3 – Sì
 - 4 – Sì, ma cambierei la voce "aggiorna" per inviare un messaggio al forum
 - 5 – Sì
- k) A tuo parere la home page fa capire subito lo scopo del sito?
- 1 – Sì
 - 2 – Sì
 - 3 – Sì
 - 4 – Sì
 - 5 – Sì
- l) Hai dei miglioramenti da suggerire?
- 1 – Metterei più in risalto le novità
 - 2 – Renderei la vetrina più accattivante
 - 3 – La pagina iniziale va bene così a parte i troppi contenuti
 - 4 – Eliminarei un po' di icone laterali
 - 5 – Non so.
- m) Il sito ti sembra coerente con l'immagine dell'azienda
- 1 – Sinceramente non conosco l'azienda
 - 2 – Sì, i colori del logo sono ripresi nel sito
 - 3 – Sì
 - 4 – Abbastanza
 - 5 – Non sapevo che questa azienda esistesse
- n) Ti piace la grafica del sito
- 1 – No
 - 2 – Non tanto, ma ho visto di peggio
 - 3 – No
 - 4 – Non molto

- 5 – No, soprattutto i colori non mi sono piaciuti
- o) Trovi che i caratteri siano ben leggibili?
1 – Non sempre
2 – Abbastanza
3 – Abbastanza
4 – Sì
5 – Sì
- p) Trovi che i le immagini siano ben scelte?
1 – Sì
2 – Le immagini relative agli articoli in vendita sì, quelle delle icone non sempre
3 – Abbastanza
4 – Sì
5 – Sì
- q) Lo stile utilizzato per i testi ti sembra giusto?
1 – Sì
2 – Per quel poco che ho visto sì
3 – Sì
4 – Sì
5 – Abbastanza
- r) Ti sembra che sia facile trovare le informazioni nel sito?
1 – Non tanto, sia per come sono organizzate sia per la mole di contenuti
2 – Abbastanza
3 – Alcune
4 – Non tutte
5 – No
- s) Trovi che i caratteri siano ben leggibili?
1 – Non sempre
2 – Abbastanza
3 – Abbastanza
4 – Sì
5 – Sì
- t) Le informazioni ti sono sembrate sempre complete, corrette e pertinenti?
1 – Sì
2 – Sì
3 – Quelle sui prodotti sicuramente sì
4 – Abbastanza
5 – Sì
- u) Ti sembra che il sito sia stato aggiornato di recente?
1 – Sì
2 – L'interfaccia del sito mi sembra obsoleta, presumo che i contenuti vengano aggiornati spesso
3 – Non so
4 – Sì
5 – Non so
- v) I tempi di accesso alle pagine ti sono sembrati adeguati?
1 – A volte no

- 2 – No, le pagine sono abbastanza pesanti e i caricamenti ne risentono
- 3 – Sì
- 4 – Non tanto
- 5 – Sì

w) Il sito ti è sembrato del complesso facile da utilizzare?

- 1 – Non tanto
- 2 – Abbastanza, ma credo che chi ha meno esperienza sul web possa riscontrare delle difficoltà
- 3 – No
- 4 – No, un po' macchinoso
- 5 – Assolutamente no.

x) Come giudichi questo sito in rapporto a siti analoghi che già conosci? (Specificare quali)

- 1 – Peggior di media world
- 2 – Conosco Euronics e Mediaworld e sono nettamente superiori a livello di sito web
- 3 – Non visito siti di questo tipo
- 4 – Non so
- 5 – Mi piace il sito di mediaworld

y) Userai ancora questo sito?

- 1 – Sì, magari per vedere qualche offerta
- 2 – No
- 3 – Non credo
- 4 – No
- 5 – No

z) Consiglierei questo sito ai tuoi amici?

- 1 – Può essere
- 2 – No
- 3 – Sì, se ne avrò l'occasione
- 4 – Non so
- 5 – No

