

VALUTAZIONE DELLA QUALITA' DI DUE SITI WEB



GSHOP.IT



SYPTOR.IT

Realizzato da:

| | | |
|-------------------|--------|--|
| Francesconi Marco | 031299 | francesma@lib.unimib.it |
| Gaboardi Marco | 027025 | gaboardma@lib.unimib.it |
| Bottarelli Mirko | 030868 | bottaremi@lib.unimib.it |
| Nava Valentino | 026851 | navava@lib.unimib.it |

UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI MILANO BICOCCA
CORSO DI LAUREA IN INFORMATICA

ESAME DI INTERAZIONE UOMO MACCHINA
APPELLO DEL 26 FEBBRAIO 2002
DOCENTE: **POLILLO ROBERTO**

1. Descrizione sintetica dei siti

URL del sito: www.gshop.it

Home page:



URL del sito: www.syptor.it

Home page:



Descrizione generale dei siti

GShop.it è un nuovo sito di e-commerce, specializzato nel settore dei prodotti che permettono la comunicazione: dall'hardware al software, dalle apparecchiature audio e video, agli strumenti di telefonia cellulare, tutto ciò che permette di usufruire delle informazioni tecnologiche presenti nell'etere ed in rete.

Il bacino di utenti ai quali il sito si rivolge è composto da un pubblico adulto con la possibilità di acquisto, in particolare a utenti che ricercano apparecchiature per l'informazione.

Vengono offerti un centinaio di prodotti, selezionati appositamente dalle lunghe liste presenti sul mercato, che cercano di coprire buona parte delle novità in campo elettronico/informatico.

Il sito si presenta con una pagina iniziale ricca di informazioni, e animazioni, vengono direttamente presentati diversi prodotti, sui quali il sito punta particolarmente, e con una piccola finestra che ricorda all'utente la possibilità di registrarsi.



La navigazione viene proposta tramite tre menu statici e tramite diversi link disposti

Siptor.it è un sito di e-commerce, nato nei primi mesi del 2001.

I suoi prodotti sono prevalentemente di carattere informatico e high-tech: attualmente stanno effettuando una politica di espansione dell'offerta di prodotti, inserendo gradatamente nuove categorie merceologiche.

Il target al quale il sito si rivolge è un pubblico adulto avente quindi la possibilità di effettuare degli acquisti: ad esso vengono presentati un centinaio di articoli tra novità e prodotti già presenti sul mercato.

La home page presenta una struttura che si ripete anche in tutte le altre pagine del sito

- Una sezione orizzontale che attraversa tutta la parte superiore della pagina
- Tre colonne di varia lunghezza che si espandono verticalmente sotto il menu orizzontale
- Link a fondo riportante l'indirizzo di una casella di posta elettronica per le informazioni

Per informazioni: infosiptor@siptor.it

Sono presente poche animazioni e link a pagine esterne, focalizzando l'attenzione solo sugli articoli in vendita e trascurando aspetti non inerenti allo scopo del sito.

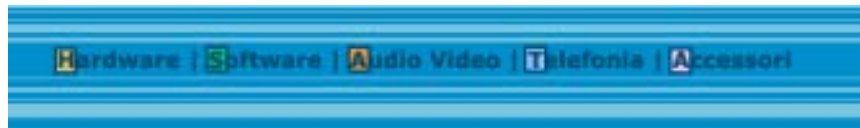


La sezione orizzontale è a sua volta diviso in tre bande orizzontali:

1. la prima contiene quattro pulsanti rappresentanti le quattro categorie merceologiche del sito
 - INFORMATICA
 - TELEFONIA
 - FOTOGRAFIA
 - SALUTE & BELLEZZA
2. la seconda banda contiene il logo del sito ed un banner pubblicitario

all'interno delle pagine che danno la possibilità di conoscere sia i prodotti che i servizi offerti.

Il menu principale è orizzontale, è presente in ogni pagina e richiama le principali sezioni del sito da qualunque pagina.



Le sezioni principali che coincidono con le categorie di prodotti, sono cinque:

- Hardware
- Software
- Audio-Video
- Telefonia
- Accessori

Un secondo menu orizzontale propone informazioni sul sito e su alcuni servizi offerti:



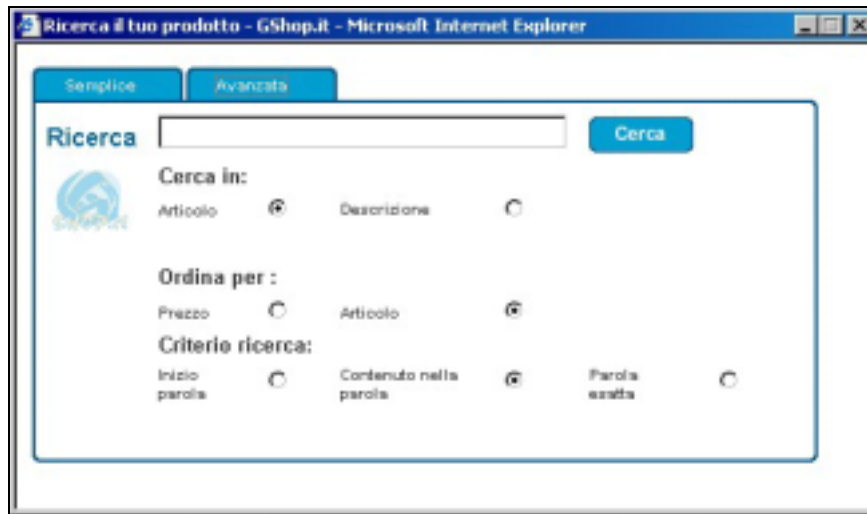
propone infatti le voci che permettono di identificare chi offre il servizio come poterli contattare e come avere informazioni aggiuntive. È presente in tutte le pagine e occupa la parte superiore della pagina.

Il terzo e ultimo menu è dato da un menu verticale che occupa la parte destra, non è presente in tutte le pagine e comunque varia a seconda della pagina in cui ci si trova, può essere composto da una a tre parti che propongono caratteristiche diverse del sito.

3. la terza banda del menu orizzontale contiene nove pulsanti che rappresentano i link alle altre funzioni del sito:

- CHI SIAMO
- INFO
- ASSISTENZA
- CARRELLO
- REGISTRATI
- LA TUA PAGINA
- OFFERTE SPECIALI
- ULTIME NOVITA'!
- INVIO SMS

| <div><div>CATEGORIE</div><div>Hardware Software Audio/Video Telefonia Accessori</div></div> <div><div>SEARCH</div><div>Ricerca un prodotto o una descrizione</div><div></div></div> <div><div>Modalità di pagamento</div><div>Consegna Garanzia Privacy</div></div> | <p>← Nella home page troviamo che il menu laterale è composto da tre parti, una che richiama le categorie di prodotti, cioè che ripete la funzione del menu orizzontale, un'altra richiama la possibilità di ricerca di un prodotto, la terza propone alcune informazioni sui servizi offerti.</p> <p>→ Nella prima pagina della sezione hardware vediamo che il menu laterale è ancora composto dalla parte che dà la possibilità di ricerca, dalla parte che propone informazioni sui servizi, notiamo invece che la prima parte del menu è stata sostituita con una nuova che elenca le sottocategorie della categoria hardware.</p> | <div><div>CATEGORIE</div><div>Masterizzatori Backup Mac Portatili iBook Palmari PC Modem Scanner Stampanti Schede video Schede audio Monitor</div></div> <div><div>SEARCH</div><div>Ricerca un prodotto o una descrizione</div></div> <div><div>Modalità di pagamento</div><div>Consegna Garanzia Privacy</div></div> | <table><tr><th>Colonna sinistra</th><th>Colonna centrale</th><th>Colonna destra</th></tr><tr><td><div><div>Catalogo</div><div><div>Categorie</div><div>Accessori Backup Cable </div></div></div></td></tr></table> | Colonna sinistra | Colonna centrale | Colonna destra | <div><div>Catalogo</div><div><div>Categorie</div><div>Accessori Backup Cable </div></div></div> |
|---|---|---|--|------------------|------------------|----------------|---|
| Colonna sinistra | Colonna centrale | Colonna destra | | | | | |
| <div><div>Catalogo</div><div><div>Categorie</div><div>Accessori Backup Cable </div></div></div> | | | | | | | |



Le tre colonne sono composte da numerosi riquadri con diverse funzionalità.

La colonna di sinistra ospita sempre sei riquadri:

1. Catalogo: contiene gli articoli acquistabili
2. Newsletter: offre la possibilità di inserire la propria e-mail in un servizio automatizzato per l'invio di offerte e pubblicità inerente al sito
3. Banner: effettua il link tra le categorie tecnologiche e la sezione "Salute e Bellezza"
4. Login: permette al cliente di essere riconosciuto personalizzando la propria navigazione
5. News: propone un sunto delle ultime notizie disponibili riguardanti aggiornamenti del sito e le varie offerte
6. Registrati: permette l'inserimento delle generalità del cliente, rilasciando username e password per successive login

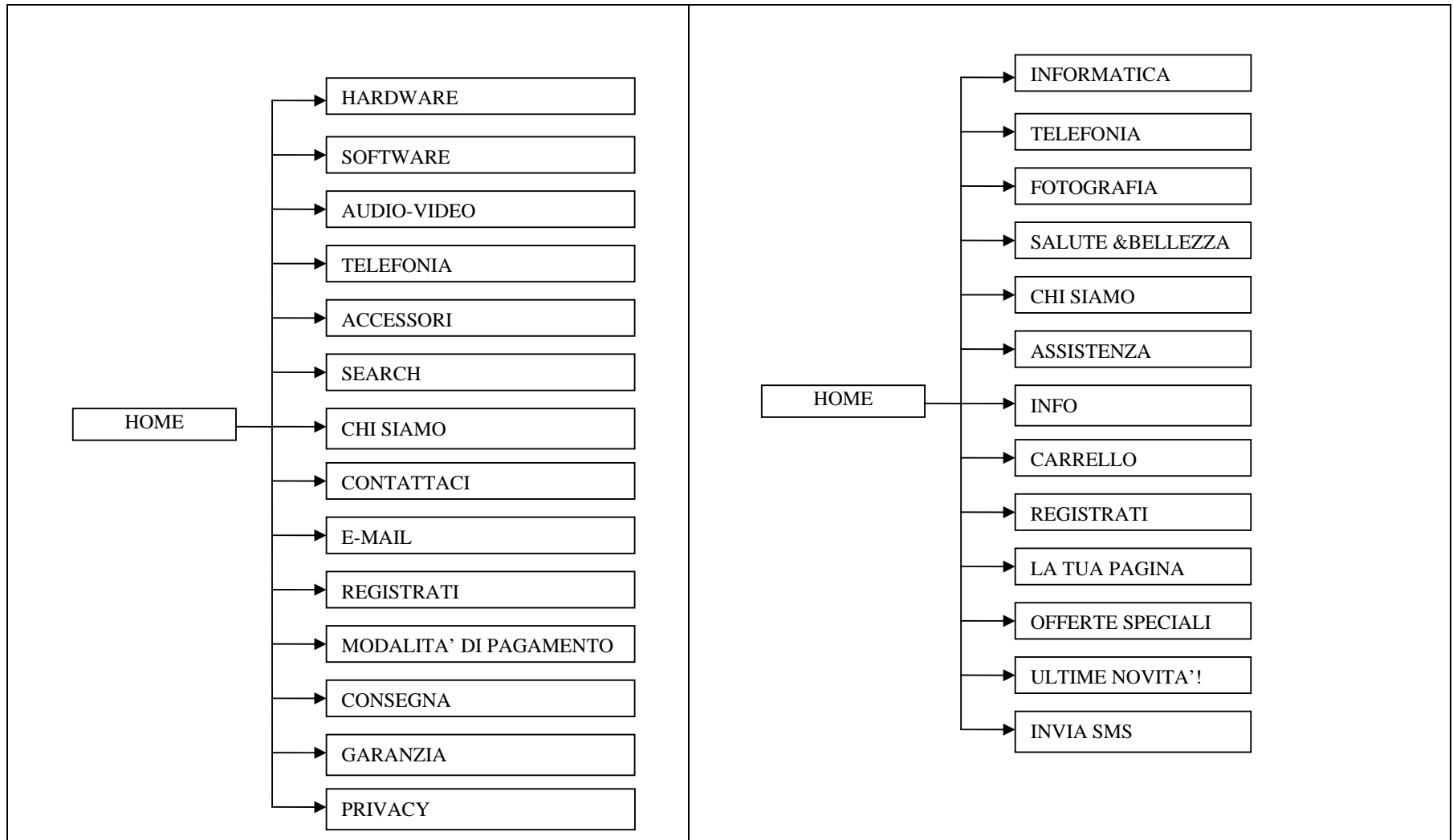
La colonna centrale è possibile definirla come il "working-place" del sito: a seconda delle scelte nella navigazione del cliente, essa ospita:

1. riquadri degli articoli
2. riquadri contenenti le descrizioni
3. messaggi di errore e conferma
4. moduli di registrazione e ordine

La terza e ultima colonna, contiene sempre tre riquadri:

1. Ordina fuori catalogo: permette di richiedere informazioni sulla disponibilità di articoli non presenti nel catalogo
2. Novità: contiene gli ultimi articoli offerti dal sito
3. Offerte in corso: vengono proposti articoli economicamente vantaggiosi

Struttura del sito



Valutazione della qualità del sito

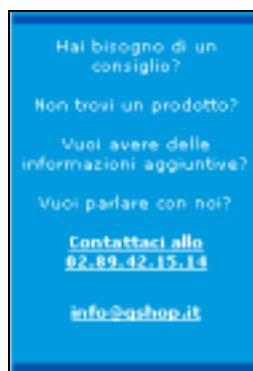
Comunicazione

Valutazione gshop.it: 2 (legenda: 0 pessimo; 1 insufficiente, 2 sufficiente, 3 buono, 4 ottimo")

Valutazione syptor.it: 2 (legenda: 0 pessimo; 1 insufficiente, 2 sufficiente, 3 buono, 4 ottimo")

Analisi

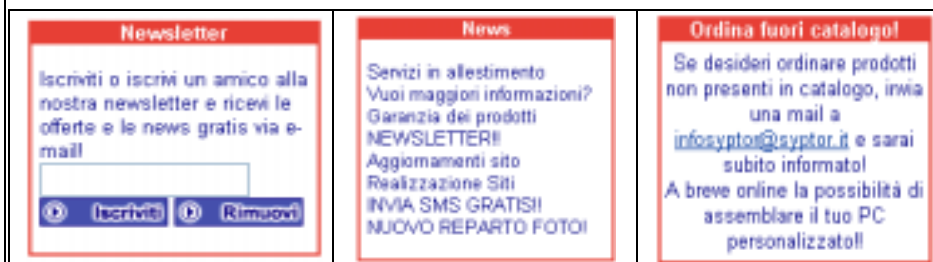
Il sito si presenta nell'unica lingua italiana, usando un linguaggio molto colloquiale con l'utente, che si ritrova ad essere il diretto obiettivo delle comunicazioni.



Troviamo che il logo è presente in tutte le pagine nell'angolo in alto a sinistra posizione molto importante infatti questo lo aiuta sicuramente ad essere ricordato; andando ad analizzarlo si nota subito però che il brand non è molto esplicativo sulle funzionalità del sito, non viene trasmesso chiaramente il nome del sito, infatti la G che sovrasta la scritta "shop.it" e che dovrebbe essere collegata a quest'ultima non è facilmente identificabile, sia per il carattere sia perchè i colori portano ad una confusione delle linee. D'altro canto grazie alla parola inglese di uso comune "shop", sottolineata appunto dal logo, viene trasmessa la funzionalità principale di vendita anche se non risulta chiaro che tipi di prodotti vengono venduti.

Analisi

Il sito si presenta nell'unica lingua italiana, usando un linguaggio molto colloquiale con l'utente, che si ritrova ad essere il diretto obiettivo delle comunicazioni.



Subito dalla home page è palese lo scopo del sito: sono infatti già visibili box con articoli appartenenti alle diverse categorie merceologiche.



I prezzi, espressi esclusivamente in euro, creano qu preparati al cambio di valuta.





La tipologia di prodotti forniti dal sito viene trasmessa chiaramente dalla posizione predominante che ricopre il menu principale e dall'inserimento all'interno della home page di vari prodotti sui quali il sito punta maggiormente e che servono allo scopo.

Il layout delle pagine è di tipo verticale, è composto dall'intestazione che rimane fissa in diverse pagine, composta a sua volta dal logo del sito dai due menu orizzontali e da un banner pubblicitario, e da due colonne verticali; il tutto rende la pagina simmetrica rispetto agli assi, simmetria che però viene rovinata dalla centratura non esatta del menu principale e dal logo posto in alto a sinistra.

pochi banner animati presenti nel sito. Essendo ben disegnato e comprensibile, risulta facile la sua memorizzazione: di contro, non vi sono particolari che indicano la tipologia dei prodotti venduti.

L'intestazione di ogni riquadro ha come sfondo un colore indicante la categoria merceologica di appartenenza: ad esempio, nel caso di articoli del reparto "Salute e Bellezza", è stato scelto il colore rosa a sottolineare la tipologia di clienti a cui la sezione si riferisce.

| Informatica | Telefonia | Fotografia | Salute e Bellezza |
|-------------|-----------|------------|-------------------|
| | | | |



Questo però tenendo conto della modalità di lettura non arreca danni infatti la modalità di lettura è diagonale e parte proprio dal logo posto in alto a sinistra per arrivare alla parte in basso a destra: troviamo che sulla linea di lettura, dopo il logo si trova il menu principale, grazie anche al fatto di essere non perfettamente centrale, proseguendo si trovano via via le altre caratteristiche, quali prodotti e pubblicità.



Il sito ha una disposizione verticale.

Non vi è simmetria nelle varie pagine, poiché le dimensioni delle colonne verticali sono variabili e producono uno sgradevole effetto estetico (in particolar modo, causato dalla colonna sinistra e quella centrale).

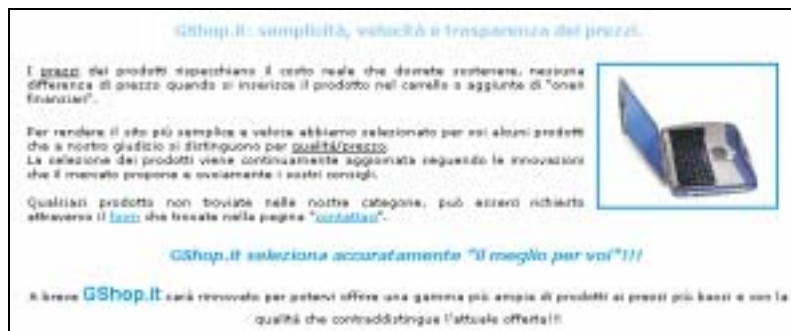
La lettura delle pagine è diagonale e la disposizione dei menu è ben congegnata.



Nelle pagine vengono accostati colori freddi e caldi, vengono lasciati diversi spazi vuoti cosicché sia il bianco a prevalere; l'accostamento tra azzurro e arancione con varie sfumature richiama i colori della società già identificati nel logo, vengono però utilizzati come opposti proprio a significarne la distanza. I caratteri utilizzati sono tutti senza grazie e se questo può dare buona leggibilità nei testi brevi e nei titoli, penalizza leggermente le parti di testo dove ci sono caratteri piccoli e testi lunghi. Questo viene compensato dal fatto che non sono molte le lunghe descrizioni e che sono presenti soprattutto brevi frasi e immagini, quest'ultime vengono utilizzate come link per il collegamento con altre sezioni oppure direttamente con i prodotti. Vengono poi utilizzate delle icone per identificare dei servizi o delle sezioni e per richiamare l'attenzione sul menu principale.



Vi è un grande utilizzo del colore blu, probabilmente per richiamare la scritta nel logo. A tale colore vengono affiancati l'arancione e il giallo, creando un buon contrasto nella lettura ma rendendo un po' monotona la navigazione.



Visto il momento di transizione, i prezzi dei prodotti sono riportati sia in Lire che in Euro cercando di semplificare così la vita agli utenti evitando inutili conversioni.



Queste caratteristiche rendono il sito graficamente mediocre, infatti le troppe parti bianche rovinano l'idea di fornire una home page ricca, provocando una sensazione di vuoto; l'accostamento tra colori spesso risulta un po' forzato anche se volutamente fatto, l'insieme di fotografie e scritte lo rende troppo confusionario, sensazione alimentata anche dai vari banner pubblicitari e non che continuano a cambiare e a distrarre così l'utente, in alcuni casi solo nella parte superiore della home page ne troviamo cinque.

I menù della sezione orizzontale e il menù del catalogo sono composti da pulsanti FLAT, il cui utilizzo risulta meno intuitivo dei pulsanti a rilievo (simulati da un carattere particolare, ad esempio nelle voci "Scheda" e "Carrello" nei riquadri degli articoli).

Nota positiva nei pulsanti flat, è il cambiamento di colore dello sfondo al passaggio del mouse con relativa trasformazione del puntatore. Inoltre, per indicare la categoria merceologica che si sta visitando, la scritta del pulsante diventa gialla: ciò permette al cliente di orientarsi nella navigazione evitando disagio.

| Pulsanti Flat | Pulsante a rilievi simulato |
|------------------------------|-----------------------------|
| SALUTE & BELLEZZA | |
| SALUTE & BELLEZZA | |
| SALUTE & BELLEZZA | |

Per quanto riguarda la scelta dei font, sono stati utilizzati solo i caratteri senza grazie: nonostante le descrizioni siano solitamente brevi, in molti casi l'utilizzo di questi font risulta non appagante e poco leggibile.

Curioso ma efficace è l'utilizzo del banner nella colonna sinistra: esso svolge il compito di vero e proprio "ponte" tra le varie categorie merceologiche. Infatti, se il cliente è in un'area tecnologia, esso propone articoli del reparto "Salute e Bellezza" e viceversa.





Sintesi

Punti di forza:

- l'insieme del brand e delle pagine comunicano facilmente lo scopo del sito

Punti di debolezza:

- Il layout non facilita la chiarezza e la linearità, anzi spesso rende il tutto troppo confusionario
- La grafica trasmette disordine e vuoto

Sintesi

Punti di forza:

- l'insieme del brand e delle pagine comunica facilmente lo scopo del sito
- la grafica, che è utilizzata in modo efficace, aiuta a catturare l'attenzione dell'utente sui blocchi e sulle cose più importanti, usufruendo anche dei colori differenziati per le categorie.
- Presenza di pochi banner pubblicitari fuorvianti che mantengono ben concentrato l'utente nel proprio intento

Punti di debolezza:

- la simmetria del sito non è adeguata, sintomo di una progettazione sommaria
- I font senza grazie appesantiscono la lettura di testi medio - lunghi

Confronto

- Sebbene entrambi i siti abbiano una comunicazione sufficiente, Syptor sembra proporre gli articoli in modo più conciso basando la scelta cromatica delle intestazioni sulla categoria merceologica di appartenenza
- Syptor ha molti meno banner pubblicitari che allontanano l'attenzione del cliente
- Gshop esegue una migliore scelta dei font ed aiuta il cliente presentando i prezzi in entrambe le valute
- Gshop ha più simmetria nella home-page di quando non abbia Syptor

Funzionalità

Valutazione gshop.it: 1 (legenda: 0 pessimo; 1 insufficiente, 2 sufficiente, 3 buono, 4 ottimo")

Valutazione syptor.it: 1 (legenda: 0 pessimo; 1 insufficiente, 2 sufficiente, 3 buono, 4 ottimo")

Analisi

Per analizzare la funzionalità del sito, occorre tenere sempre presente qual è il suo obiettivo, ossia quello di vendere prodotti per l'informazione. Per raggiungere questo scopo, vengono messe a disposizione dell'utente una ricca gamma di funzioni, che vengono esaminate distintamente.

Registrazione - Appena si accede al sito viene proposta una finestra che ci ricorda della possibilità di usufruire di questo servizio, inoltre questo viene anche proposto nel menu superiore di tutte le pagine. Registrandosi si ottiene di essere informati sulle novità riguardanti il sito e la possibilità in futuro di partecipare a promozioni e sconti, il form di registrazione è composto di tre parti: una parte personale che richiede tutti i dati personali dell'utente, una informativa riguardo agli interessi dell'utente e una informativa riguardo all'approccio dell'utente con il mondo degli acquisti online.

Registrazione - Fondamentale è il servizio di registrazione, a cui è possibile accedere sia dal menù orizzontale superiore, sia da un link in fondo alla colonna sinistra. La registrazione è il passo obbligatorio per effettuare il processo di login e quindi effettuare ordini.

Profilo Personale

Nome: Cognome:

Email: Telefono:

Indirizzo: Cap:

Città: Provincia:

Data di nascita: Sesso:

Professione: Titolo di studio:

Area di interesse:

audio ☐ video ☐ accessori ☐
 (segnificatori, lettori MP3, ...) (tv, dvd, ...) (keyboards, tavole grafiche, webcam...)

hardware ☐ software ☐ telefonia ☐

Acquisti in internet

Hai già acquistato su Internet? ☐ sì ☐ no

Perché hai scelto di comprare su Internet? ☐ comodità/comodità ☐ La scelta più ampia ☐
☐ I prezzi migliori ☐ Per curiosità ☐

Hai già fatto acquisti su GShop.it? ☐ sì ☐ no

Cosa hai acquistato?

Perché hai scelto di comprare su Internet? ☐ comodità/comodità ☐ La scelta più ampia ☐
☐ I prezzi migliori ☐ Per curiosità ☐

Hai già fatto acquisti su GShop.it? ☐ sì ☐ no

Cosa hai acquistato?

Hai dei consigli a delle richieste?

MM shopping ☐ voglia shopping ☐ before di ricerca ☐

Cercai mai conosciute GShop.it? ☐ Pubblicità su rivista/giornale ☐ Canale di tv ☐ altro ☐

Il sito italiano che visiti più spesso è...
 (Indicare il nome o l'indirizzo URL)

Il problema di questo servizio è che non è chiaro cosa viene offerto, viene infatti comunicato che la registrazione ha come scopo il poter offrire all'utente la partecipazione a promozioni e l'offerta di sconti, ma non viene comunicato che sconti verranno proposti, quando verranno proposti e neppure come si potrà usufruirne; inoltre un utente potrebbe pensare che la registrazione dia la possibilità di accedere a zone riservate oppure che tenga traccia delle proprie azioni, mentre in realtà nessuna delle due cose si verifica, tutto questo non viene chiarito neanche a posteriori dalla schermata di ringraziamento.

Modulo di registrazione

La registrazione è assolutamente gratuita e non comporta nessun obbligo di acquisto. Registrandosi è possibile usufruire dei servizi offerti o poter effettuare acquisti online.

* Nome:

* Cognome:

* Indirizzo:

* Città:

* CAP:

* Prov:

* Codice Fiscale e Partita IVA:

* Telefono:

* Fax:

* Cellulare:

* E-Mail:

* Username: min. 5

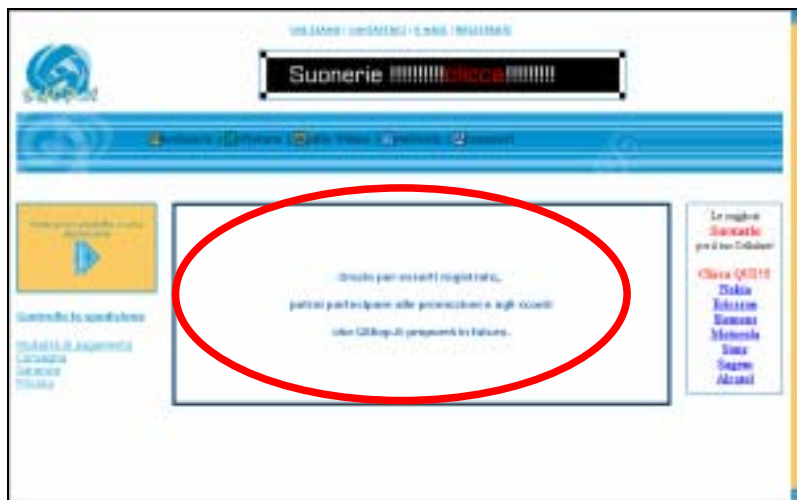
* Password: min. 5

* Conferma Password:

* Domanda (in caso di smarrimento password):

* Risposta:

Il modulo è composto da numerosi campi di cui la quasi la totalità è obbligatorio il riempimento. La registrazione ha come scopo la partecipazione di servizi aggiuntivi e promozioni, ma sarebbe gradito anche che venissero specificati. Manca inoltre il campo contenente lo stato, escludendo la possibilità di acquisto di clienti stranieri. Infine, è totalmente incoerente mascherare il campo "password" e poi visualizzare nella schermata successiva tale informazione in caratteri appariscenti.



Ricerca - Questa funzione dà la possibilità di cercare all'interno della lista di prodotti quello che si desidera, per far questo è previsto l'utilizzo dell'apposita finestra di interrogazione identificata nelle diverse pagine dal link **search**, da una freccia oppure da entrambi.



La finestra di ricerca dà la possibilità di scegliere tra due modalità, semplice e avanzata, la modalità semplice offre la ricerca solo in base al nome del prodotto e



Una volta registrati possiamo effettuare il login tramite il riquadro apposito nella colonna sinistra: purtroppo questo riquadro è sempre presente, anche a login effettuato. Il cliente non ha la consapevolezza di essere riconosciuto dal sito: sarebbe gradito che al posto di tale riquadro comparisse un messaggio di benvenuto on la possibilità di effettuare il Log-out.

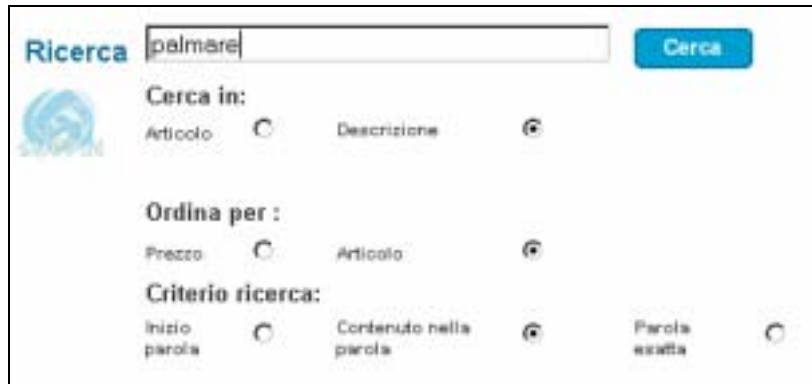


Nota dolente è un grave errore di progettazione nel caso il processo di login non abbia successo: in tal caso viene visualizzato un box che riporta un link al carrello, nonostante questo non sia mai stato utilizzato.



Ricerca - Spiacevole è la mancanza di un servizio di ricerca di articoli ormai indispensabile in ogni sito di commercio elettronico. Sono numerosi i clienti che non trovando con pochi click quello che cercano, lasciano istantaneamente il sito.

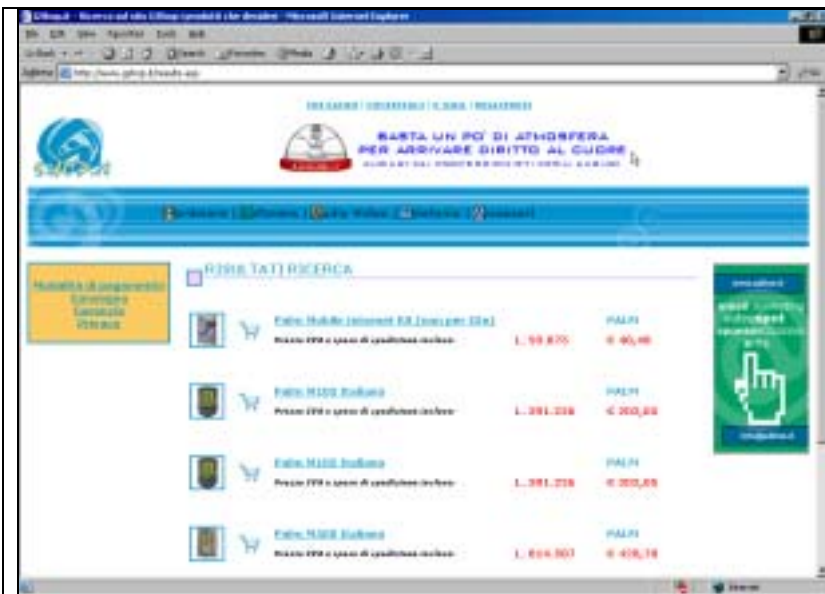
consiglia di utilizzare quella avanzata per una ricerca più accurata, la modalità avanzata offre invece la ricerca tramite diversi parametri che possono sia approfondire che snellire la ricerca, le scelte possibili comunque portano lo stesso, anche per la ricerca avanzata, a dei limiti e a delle difficoltà, infatti spesso risulta difficile trovare quello che si cerca perchè vengono utilizzati algoritmi di ricerca molto rigidi .



The screenshot shows a search interface with the following elements:

- Ricerca** (Search) label and a search bar containing the text **palmare**.
- Cerca** (Search) button.
- Cerca in:** (Search in) section with two radio buttons: **Articolo** (selected) and **Descrizione**.
- Ordina per :** (Sort by) section with two radio buttons: **Prezzo** (selected) and **Articolo**.
- Criterio ricerca:** (Search criteria) section with three radio buttons: **Inizio parola** (selected), **Contenuto nella parola**, and **Parola esatta**.

I risultati della ricerca vengono visualizzati secondo le scelte fatte in precedenza, in una finestra che presenta oltre ai nomi dei prodotti una loro piccola immagine e il prezzo.



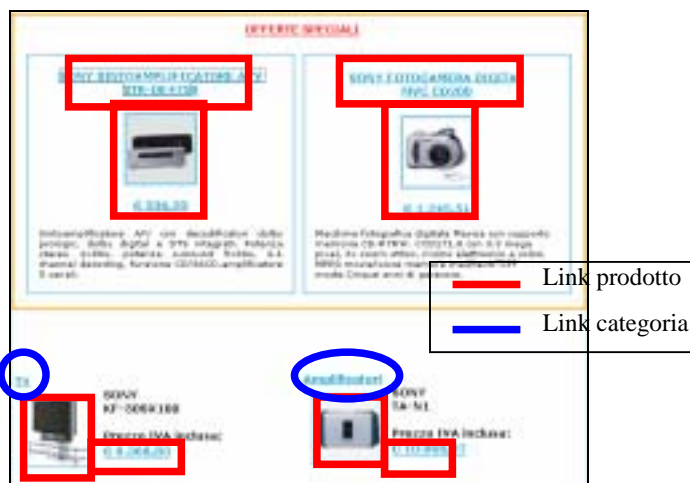
Questa modalità è tipica per tutte le funzioni di ricerca ed è la maggiormente utilizzata nei siti di questo genere, c'è però da notare una cosa, quando la ricerca dà esito negativo non viene visualizzato nessun messaggio che avvisi l'utente di questo fatto, viene visualizzata una pagina vuota, cosa che potrebbe indurre l'utente a pensar di dover aspettare più tempo.



Scelta - Le possibilità offerte al cliente per la scelta dei prodotti da acquistare sono varie: come già detto se vuole ricercare un prodotto può usufruire della apposita modalità, altrimenti può scegliere tra i prodotti offerti sfogliando varie pagine che li contengono.

Le pagine che contengono i prodotti sono divise per tipologia di prodotto, voci identificate dal menu principale, e ogni tipologia di prodotti a sua volta è divisa in sotto categorie che identificano maggiormente i tipi di prodotti.

Bisogna notare che spesso si crea confusione nelle pagine intermedie per quanto riguarda i link presenti, spesso ci si aspetta, seguendo un link di finire in una data pagina mentre in realtà si finisce su un'altra. Un esempio è dato dal fatto che ogni foto porta alla descrizione del relativo prodotto; se questo può essere giusto nella maggior parte dei casi, crea confusione quando una foto viene usata per identificare una categoria di prodotti, infatti ci si potrebbe aspettare che la foto porti alla pagina della categoria mentre invece porta ancora alla pagina del singolo prodotto. Nella figura sottostante vediamo come i link identificati dalle foto relative ai prodotti siano ben comprensibili quando si rivolgono a un prodotto singolo (parte in alto), mentre vediamo che viene creata confusione quando le immagini vengono affiancate alle voci che identificano le categorie (parte in basso).



Scelta - Le possibilità per acquistare un prodotto sono prevalentemente due: tramite navigazione del menù o tramite i riquadri delle offerte/novità.

Numerosi prodotti sono privi di descrizione lasciando al cliente il dubbio sulla loro effettiva qualità e riducendo la probabilità di un suo acquisto. Ad esempio, è impensabile vendere monitor senza descrizioni e senza nemmeno una piccola immagine (un cliente potrebbe voler sapere le dimensioni per dove metterlo oltre ai semplici "pollici").



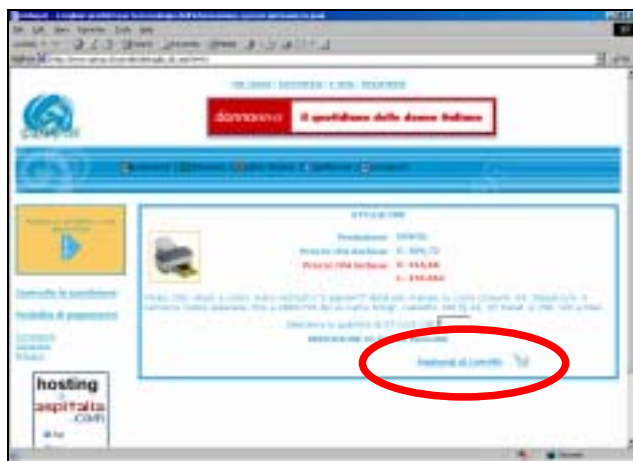
Per ogni prodotto troviamo una pagina con la sua descrizione, il prezzo, una piccola fotografia e la possibilità di aggiungerne una quantità desiderata al carrello.

Altre descrizioni sono troppo brevi e poco esplicative.

[illegible]

Altri prodotti hanno descrizioni troppo tecniche e poco discorsive, lasciando trasparire di essere state prese direttamente dal sito del produttore senza essere riadattate per l'utenza finale.

Carrello - Questa funzione permette di tener traccia dei prodotti momentaneamente selezionati, infatti dopo aver scelto un prodotto, questo viene aggiunto al carrello, così da effettuare una sola volta l'azione di acquisto. La pagina riassuntiva del carrello è raggiungibile dalle pagine dei singoli prodotti al momento della selezione. Bisogna notare che a differenza di molti altri siti analoghi, viene offerta la consultazione del carrello solo al momento della selezione di un prodotto, infatti non riusciamo ad accedere al carrello in altro modo all'infuori dei link situati all'interno delle pagine dei prodotti.



Oltretutto possiamo notare che spesso l'utilizzo dell'icona del carrello è fuorviante infatti viene utilizzata sia per accedere alla pagina del prodotto relativo sia per aggiungere realmente il prodotto al carrello creando così delle ripetizioni che creano confusione.

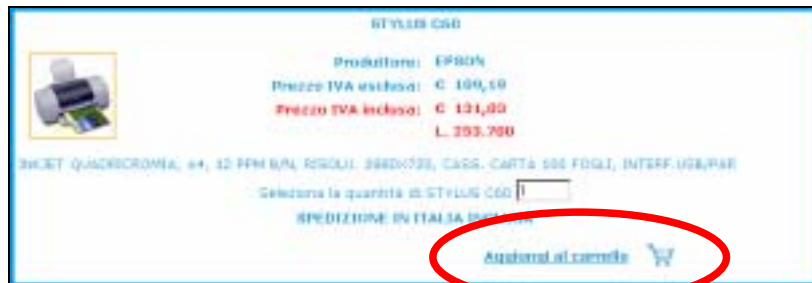


Carrello – strumento essenziale di ogni sito e-commerce, il carrello aiuta l'acquisto permettendo di inserire i prodotti desiderati in tutta comodità e visualizzare in qualsiasi momento l'ammontare della spesa. In questo sito il carrello è mal organizzato in quanto non è possibile cancellare singoli prodotti obbligando il cliente a svuotare il carrello completamente e rifare gli acquisti. Si pensi a un cliente che inserisca un monitor nel carrello insieme a molte altre cose; continuando la navigazione può decidere di toglierlo per inserirne un altro. Il dover svuotare e riempire tutto il carrello provoca una sensazione di tempo perso, che in molti casi si tramuta in un ordine mancato.



Analogamente non è possibile cambiare le quantità.

Vi è inoltre un asterisco vicino alla dicitura “Corriere espresso” la cui descrizione è assente nella pagina. In risposta ad una nostra email, si è scoperto che quell'asterisco riserva al sito la possibilità di elevare leggermente il prezzo in caso la volumetria degli articoli superi un certo limite: ovviamente queste cose dovrebbero essere ben visibili.



La pagina riassuntiva del carrello presenta una tabella contenente i prodotti selezionati con relativo prezzo, e la somma totale. Da questa pagina possiamo eliminare prodotti se abbiamo cambiato idea, aggiungerne altri oppure modificare le quantità di quelli attualmente nel carrello, infine possiamo confermare l'ordine attraverso l'apposito pulsante invia ordine.



Acquisto - Questa funzione segue le altre, infatti non è possibile acquistare non passando tramite la scelta oppure la ricerca e il carrello, una volta confermata la volontà di acquisto dal carrello tramite il pulsante invia ordine ci troviamo di fronte un lungo form da compilare coi propri dati.

The screenshot shows a web form titled 'Invia ordine' (Send order). It is a long, multi-part form designed for user registration and order placement. The form is organized into several distinct sections, each with a heading and a set of input fields. The first section is for user data, followed by a section for the recipient's details, and then a section for billing information. The form includes various checkboxes and dropdown menus for specifying preferences and payment methods. The layout is somewhat cluttered, with many small text labels and sub-headings.

Il form da compilare è diviso in tre parti, la prima per i dati dell'utente, la seconda per i dati del destinatario infine i dati per la fatturazione. Notiamo che coincidendo spesso i dati personali coi dati del destinatario hanno pensato bene di

Acquisto - La procedura di acquisto inizia con l'attivazione del link "Invia ordine" nella visualizzazione del carrello. A questo punto se il cliente si è autenticato tramite Login, l'ordine ha successo altrimenti vengono richiesti i codici relativi all'utente:

The screenshot shows a login page with a yellow header. The header contains the text 'Attenzione!!' (Attention!!) and a message in Italian: 'Non hai ancora effettuato il LOGIN. Per poter ordinare è necessario registrarsi ed accedere al sito con i propri codici. Se non sei registrato, Clicca qui per farlo subito. Altrimenti inserisci la tua user e la tua password qui sotto.' Below the header, there is a yellow box with the text 'Inserisci username e password' (Enter username and password). The form includes two input fields: 'Username:' and 'Password:'. At the bottom right of the form, there is a blue button labeled 'Entra' (Enter).

Sebbene questo approccio obbliga a registrarsi per effettuare l'ordine, vi è il vantaggio di non inserire ogni volta i numerosi dati necessari.

fare in modo che i dati possano essere copiati senza essere riscritti; mentre per quanto riguarda gli utenti registrati non vengono offerti servizi simili, infatti ogni volta, ogni utente, sia registrato o meno deve inserire tutti i dati.

Sulla parte sinistra troviamo diversi banner dei servizi offerti da gestori esterni, come pagamento tramite codice, verifica di sicurezza e pagamento tramite telefono.

Una volta compilato il form questo può essere mandato via mail oppure si può effettuare il pagamento online, scegliendo quest'ultima opzione, verrà offerta la vera opzione di pagamento tramite sportello online della banca Sella, che offre tutti i servizi per transazioni online.

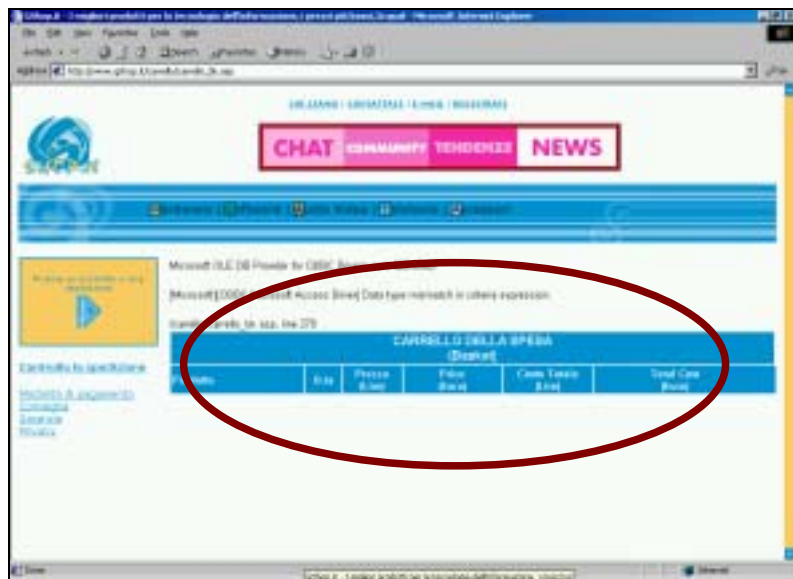


Nota negativa, l'assenza della possibilità di pagare con la carta di credito: il server che ospita il sito è infatti sprovvisto del protocollo sicuro SSL rendendo vulnerabile ogni inserimento di dati riservati.

A screenshot of the checkout page. The page is divided into several sections. The top section is titled 'il tuo carrello' and shows the quantity of items, the unit price, and the total price. Below this is a section titled 'Spedizione' with two options: 'Corriere espresso' and 'Postale assicurata'. The bottom section is titled 'Pagamento' with two options: 'Contrassegno, al ricevimento della merce' and 'Bonifico Bancario Anticipato'. At the bottom of the page, there are two buttons: 'Invia Ordine' and 'Svuota Carr.'.

| il tuo carrello | |
|---|--|
| Qtà: 1 | Cod. 116 MOUSE 3 TASTI CON SCROLL PS2 |
| Prezzo Unitario: € 7,75 | Prezzo Totale: € 7,75 |
| Totale prodotti nel carrello € 7,75 | |
| Spedizione | |
| <input checked="" type="radio"/> | Corriere espresso € 17,04 * |
| <input type="radio"/> | Postale assicurata € 9,81 |
| Pagamento | |
| <input checked="" type="radio"/> | Contrassegno, al ricevimento della merce |
| <input type="radio"/> | Bonifico Bancario Anticipato |
| <input type="button" value="Invia Ordine"/> | |
| <input type="button" value="Svuota Carr."/> | |

Errori - Durante l'analisi delle funzionalità si sono riscontrati diversi errori dati soprattutto dalla poca solidità dell'architettura software (errori driver ODBC)



Errori - Spesso si incontrano errori nella visualizzazione delle pagine dovute principalmente alla manipolazione del database e quindi in tutti i settori dove questo è largamente utilizzato (ad esempio nel carrello)

```
Microsoft OLE DB Provider for ODBC Drivers error '8004005'

[Microsoft][ODBC Microsoft Access Driver] Could not update; currently locked by user
'admin' on machine 'WEBS20'.

/mdb-database/CarrelloInclude.asp, line 11
```

Sintesi

Punti di forza:

- Buona divisione dei prodotti in sezioni

Punti di debolezza:

- Registrazione senza convenienza apparente, molto oscura come funzione.
- Carrello difficilmente visualizzabile come invece richiederebbe

Sintesi

Punti di forza:

- Efficace suddivisione dei prodotti in sezioni
- Procedura di acquisto semplificata dal login

Punti di debolezza:

- Implementazione del carrello ampiamente migliorabile
- Descrizione confusionaria e spesso mancante degli articoli

Confronto

- Entrambi i siti si dimostrano abili nella suddivisione dei prodotti in sezioni distinte
- La registrazione ha significato solo in Syptor dove diventa un passo fondamentale per effettuare un ordine
- Il carrello di Gshop risulta meglio strutturato e flessibile, permettendo di variare le quantità di un singolo articolo o di cancellarlo
- Entrambi i siti sono carenti nelle descrizioni degli articoli: alternano difficili testi tecnici a brevi frasi poco descrittive
- Assolutamente negativa è la mancanza di un semplice servizio di ricerca in Syptor
- Molto negativa la mancanza di riferimento al carrello nelle pagine di Gshop

Contenuto

Valutazione gshop: 3 (legenda: 0 pessimo; 1 insufficiente, 2 sufficiente, 3 buono, 4 ottimo")

Valutazione syptor: 2 (legenda: 0 pessimo; 1 insufficiente, 2 sufficiente, 3 buono, 4 ottimo")

Analisi

Il sito, propone prodotti per la comunicazione, l'offerta risulta abbastanza soddisfacente infatti troviamo una vasta gamma di prodotti e soprattutto una vasta gamma di novità, cosa che per come è strutturato il mondo della comunicazione è sicuramente positiva, anche tutti i campi che lo compongono vengono coperti grazie alla larga scelta che viene proposta, anche se così facendo risulta difficile essere specializzati in un ambito particolare. Cercando si nota solo la mancanza di prodotti non più nuovi, mantenere infatti una vasta scelta di novità lo porta come svantaggio, cosa che però non pesa sulle altre offerte proposte.

Analisi

Il sito propone articoli per la comunicazione, l'intrattenimento e soprattutto per un ambito professionale, sempre in campo tecnologico. Da notare il fatto che non ci sono proposte commerciali relative al software e questo per un sito di commercio elettronico è un importante fattore.

Il sito presenta sia articoli già presenti sul mercato che articoli nuovi, fornendone descrizione dettagliate a volte un po' lunghe e troppo tecniche per un acquirente di media conoscenza nel campo tecnologico.

Non mancano poi le offerte nelle varie categorie anche in quella dedicata al utenza femminile SALUTE & BELLEZZA. Il gestore del sito ha anche un' attività commerciale relativa al mondo della cosmetica e quindi ha pensato di integrarla nel sito, utilizzandolo perché no, come un ulteriore vetrina. Questa coraggiosa integrazione non infastidisce più di tanto visto la presenza di un solo un banner nella colonna di sinistra. Sono proprio questi banner a scarseggiare, così come i link a pagine esterni al sito.

Viene offerta per ogni prodotto una descrizione che, come già notato, può risultare o meno soddisfacente; le descrizioni spesso risultano troppo nozionistiche e tecniche senza spiegare molto del prodotto per una persona non esperta, altre volte risultano troppo spoglie e prive di dettagli; da questo capiamo che non c'è stata una grande progettazione dietro alle descrizioni ma anzi sono state scritte molto semplicemente prendendo le descrizioni probabilmente offerte dai produttori, questo fatto è molto ben rappresentato quando si trovano due descrizioni di prodotti simili molto diverse.

LETITORE WALKMAN® 9403 HW-E2

 Produzione: SOGNY

Prezzo IVA esclusa: € 365,102


Prezzo IVA inclusa: € 403,62

L. 845.480

Info: segreteria@walkelectronics.it | info@walkelectronics.it | www.walkelectronics.it

Produttore: walkelectronics.it | Distributore: walkelectronics.it

LITTURE WALDMAN MPD MPV E.T.



| | |
|---------------------|------------|
| Produzione: | SDPV |
| Prezzo IVA inclusa: | C. 273,32 |
| Prezzo IVA esclusa: | C. 232,34 |
| | L. 643.000 |

Vibratore a ultrasuoni. Compressione audio. ATRAC3-Memoria Flash integrabile da 64 MB. Doppio decoder ATRAC3/MPEG. Riproduzione ONTAP dei file a ATRAC3 o MPEG according file-rate (from 4 kbps) / 60-132 / 80-232 / 120-660. Frequenza di campionamento: 44,1 (ATRAC3)/48(2/4/8) kHz. Trattamento dati via USB ad alta velocità. Comodo interfacciazione Logiciel/Facile Ingeg. Easy Modifica di riproduzione frequent.: x3 / 1 / 1/2 alla Display LCD retroilluminato. Taste Hold-Silenzio caraventi/LAVS (limitazione del volume). Supporto segnale stereo > 80 dB intensità di vibr./spazio in frequenza: 20-20K Hz. Minutimetro analogico. Riscaldamento ultraveloce. 11 ore. Indicazione batteria svasta. Alimentazione rete AC + 18 (ore). Dimensioni (LxAlxP): 95 x 64 x 13,5 mm. Peso: 85 g (inclusa batteria), accessori e dotazioni. Caric. fondapila. Minutimetro ed per supporto musicale su Memorie (memoria interna memoria flash principale). Custodia per il Vibratore. Supporto per la stampa e per la connessione a PC (via USB), Cassa UAG, Software Open PG Software 2.0 su CD Rom driver incluso. Importazione Mac MP3 / WAV. Qualsiasi del software Windows 95/98/NT/XP/ME/CE.

Non tutti i prodotti vengono corredati da una corrispondente descrizione, e in molti casi prodotti simili hanno descrizioni molto diverse sia come lunghezza, sia come tipologia del linguaggio utilizzato

Stampante per notebook

€ 430,21 IVA INCLUSA

Canallo Cod. 240

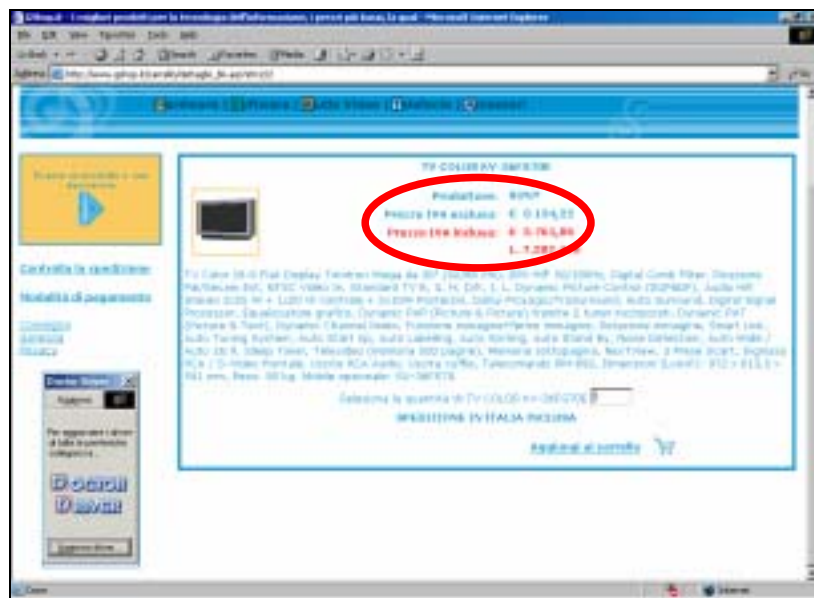
IMMAGINE LINEARE HP PSC-950

L'HP PSC 950 è stato progettato per semplificare al massimo la condensazione delle foto familiari della tua famiglia.

Un alleggerimento per la velocità di memoria della fotocamera digitale ti consente di stampare le tue foto immediatamente - senza bisogno del PC. CARATTERISTICHEDettagli: Funzionalità di stampa: • Tecnologia di stampa: getto termico a dischiostro • Velocità di stampa: 12 pagine al minuto (modo 4x (boccia)), 8 pagine al minuto (modo A4 (boccia)); 10 pagine al minuto a colori (A4 (boccia)); 1 pagina a colori (A4 (boccia)) • Tecnologia a colori: tecnologia di precisione hp phasette III • Language: standard; hp pcl 3/psl • Caratteri di stampa: Courier, Courier Italic; CG Times, CG Times Italic; Letter Gothic, Letter Gothic Italic; Univers, Univers Italic. FUNZIONIFAX: • Modern fax: moderni fax 614, 4 kbps • Tasti di selezione rapida fax: 60 • Velocità fax: 6 secondi (pagina velocità a 14,4 kbps (basata su standard ITU - Test Image 3 a risoluzione standard)) • HP fax di pagina in formato A4 conservate nella memoria fax: 50 pagine (basato su standard ITU - Test Image 3 a risoluzione standard) • Caratteristiche Fax: fax a colori indipendente/fax manuale e più pagine/composizione automatica del menu/trasferisci rapporti attenti/conservazione delle squille con fax automatico/comunicazione segneria test/funzione/funzione Fax in diretta. FUNZIONE SCANNER: • Tipo scanner: superficie piana • Risoluzione di scansione: 600 x 1.200 dpi (risoluzione ottica, fino a 6.000 dpi interpolata) • Profondità bit: 36 bit • Scala di grigio: 1 bit (256 livelli di grigio) • Caratteristiche della scansione: scanner a superficie piana per la facile scansione di libri, riviste, opuscoli in 3-4 e altri documenti rilegati. Applicazioni di scansione alla fotocamera, funzione "page-to-web", hp cartolina. Funzionalità di Copia: • Istruzione (funz.): 600 x 900 dpi • Testo e grafica a colori: 600 x 1.200 dpi • Scansione/ingrandimento: dal 25% al 400% • Numero massimo di copie: 99 • Copie di copia: 12 copie in b/w (boccia); 12 copie in c/w (boccia); 12 copie a colori (boccia); 1 copia a colori (mini). ALTRI CARATTERISTICHEDettagli: • Capacità di memoria: 2.000 pagine al minuto • Grammatica supporti di stampa consigliati: da 60 x 250 g/m² • Forni supporti di stampa: standard (fino al formato A4, personalizzato da 76,2 x 76,2 mm a 116 x 350 mm) • Grammatica massima supporti di stampa: carta da 60 a 90 g/m², buste da 75 a 90 g/m², cartoline: fino a 250 g/m² • Gestione della carta: massimo per carta da 200 fogli, massimo per carta: 100 fogli (da 20 fogli 10 x 15 cm, pagina di raccolta

Da notare la mancanza di foto nella prima stampante e la lunghezza della descrizione della seconda (immagine addirittura non completa).

Oltre alla descrizione per ogni prodotto viene fornito il relativo prezzo, in questo Gshop risulta molto trasparente infatti non manca mai di comunicare il prezzo di un prodotto sia che esso sia presentato sulla home page sia nella pagina del prodotto, inoltre il prezzo che viene indicato è sempre prezzo comprensivo di iva così da dare una reale visione dei prodotti; nella pagina del prodotto viene comunque offerto il prezzo sia iva inclusa che iva esclusa e per ora anche il corrispondente in lire.



Oltre alle informazioni sui prodotti vengono fornite numerose informazioni sui servizi offerti sia da Gshop che dalle società esterne a cui si appoggia, nuovamente si può notare la trasparenza, infatti queste informazioni vengono riportate in tutte le pagine ricordando all'utente la loro presenza; queste informazioni che servono per rassicurare il cliente, contrariamente a quanto succede per i prodotti sono ben sviluppate e molto ricche di dettagli, così da raggiungere l'obiettivo proposto.

I prezzi sono espressi solo con iva inclusa e sebbene non vi sia apparente utilità nel conoscere il prezzo non ivato, si ha l'impressione di non trasparenza.



Syptor non si appoggia a nessuna altra società senza quindi usufruire di servizi esterni.

| | |
|--|---|
| <p>Sintesi</p> <p><u>Punti di forza:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Vasta scelta di prodotti. • Trasparenza sia nei servizi che nei prezzi. <p><u>Punti di debolezza:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Poca scelta di prodotti che non rientrano nelle ultime novità. • Descrizioni non curate. | <p>Sintesi</p> <p><u>Punti di forza:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • particolare attenzione relativa agli articoli trattati (novità e offerte) e distinzione tra le vari categorie tra loro ben separate <p><u>Punti di debolezza:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • mancano articoli di tipo software • Descrizioni non curate • il motore di ricerca è inesistente |
|--|---|

Confronto

- Maggiore trasparenza nella esposizione dei prezzi da parte di gshop
- Maggiori contenuti di gshop grazie all'appoggio su società esterne
- Entrambi i siti si sono rivelati insufficienti sulla cura delle descrizioni degli articoli
- Syptor non offre articoli software nonostante questo mercato sia fondamentale nel settore informatico

Accessibilità

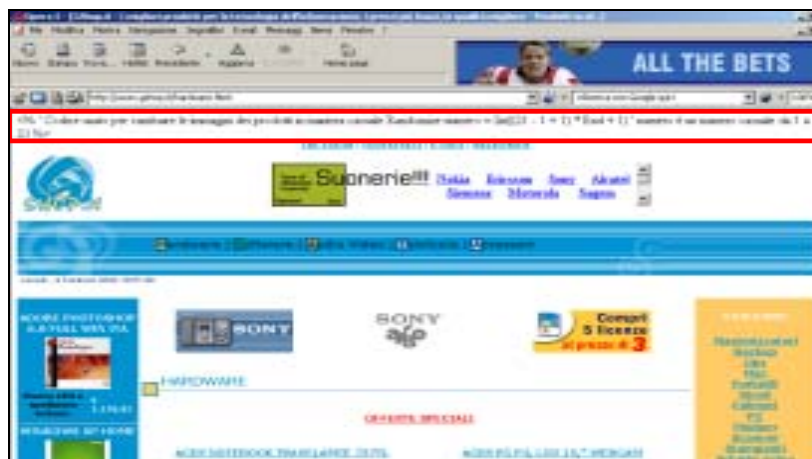
Valutazione gshop: 2 (legenda: 0 pessimo; 1 insufficiente, 2 sufficiente, 3 buono, 4 ottimo")

Valutazione syptor: 2 (legenda: 0 pessimo; 1 insufficiente, 2 sufficiente, 3 buono, 4 ottimo")

Accessibilità Logica - Il sito è accessibile tramite l'URL: www.gshop.it. La mnemonicità dell'URL è pressoché immediata, e quindi il sito può essere facilmente raggiunto, anche senza accedere ad alcun motore di ricerca.

Abbiamo effettuato un test accedendo al sito con diversi browser:

- Internet Explorer 5 : non ha dato alcun problema nella visualizzazione delle pagine e nella navigazione anzi il sito è risultato ottimizzato per questo browser.
- Netscape Navigator: non ha rilevato visualizzazioni scorrette delle pagine, il sito pur non risultando ottimizzato per questo browser ha dato alcun problema di navigazione.
- Opera 5.2 : unico browser che ha rilevato problemi durante la navigazione all'interno del sito, alcuni script presenti nei menu e in alcune sezioni delle pagine non sono stati eseguiti correttamente.



Accessibilità Logica - Il sito è accessibile tramite l'URL: www.syptor.it. L'indirizzo è di facile memorizzazione. Fino a poco tempo fa era disponibile anche l'indirizzo con dominio .COM.

Abbiamo effettuato un test accedendo al sito con diversi browser:

- Internet Explorer 5 : nessun problema di visualizzazione anche perché è il browser più diffuso e quindi più facilmente testabile
- Netscape Navigator: rari problemi di impaginazione, dovuti a particolari utilizzi delle tabelle



- Opera 5.2 : visualizzazione priva di difetti

Oltre al test eseguito abbiamo verificato la qualità dell'accessibilità logica andando ad analizzare la reperibilità del sito tramite i più conosciuti motori di ricerca.

Seguono i risultati ottenuti con i vari motori di ricerca inserendo la parola chiave "GShop":

www.altavista.it



Oltre al test eseguito abbiamo verificato la qualità dell'accessibilità logica andando ad analizzare la reperibilità del sito tramite i più conosciuti motori di ricerca.

Seguono i risultati ottenuti con i vari motori di ricerca inserendo la parola chiave "Syptor":

www.altavista.it



www.arianna.it



www.excite.it



www.arianna.it

Il sito syptor non è stato trovato forse provocato dalla mancanza di titolo delle varie pagine.

www.excite.it



www.google.com

Google search results for "gshop". The search bar shows "gshop" and the results list includes:

- Gshop**
Download Internet Explorer ver. > 3.0, Netscape ver. > 2.0.
Categoria: Software
www.gshop.it/ - 9k - Copia cache - Pagina simili
- www.gshop.com/ - "Start Here Page" - [Trova questa pagina]
... Welcome, Register, Your Profile, Search, Checkout for ...
... www.gshop.it/ - 28k - 30 Jan 2002 - Copia cache - Pagina simili
- GShop.it** - I migliori prodotti per la tecnologia dell'...
... GShop.it seleziona accuratamente "il meglio per noi". A breve GShop.it sarà rinominato per potervi offrire una gamma più ampia di prodotti ai prezzi più ...
www.gshop.it/ - 37k - Copia cache - Pagina simili
- GShop.it** - I migliori prodotti per la tecnologia dell'...
... 02/09/02 15:14: info@gshop.it - GShop.it la mia HomePage
HARDWARE - OFFERTE SPECIALI ...
www.gshop.it/hardware.html - 30k - Copia cache - Pagina simili
[Alla ricerca di www.gshop.it/]

www.virgilio.it

Virgilio search results for "gshop". The search bar shows "gshop" and the results list includes:

- G Shop**
Un sito di e-commerce che permette a tutti gli utenti della Rete di acquistare i prodotti audio, video, hardware, software e di telefonia.
SODALITÀ • Informatica e telecomunicazioni • Hardware e Software
Siti italiani • Shopping • Software e Internet
<http://www.gshop.it/>
Cerca: Ricerca (avanzata) - Indagini

www.google.com

Google search results for "syptor". The search bar shows "syptor" and the results list includes:

- Syptor**
... TNT 2 M64 32 MB Prezzo: € 53,20 Prezzo: € 51,13. Per informazioni: infosyptor@syptor.it
Descrizione: Commercio elettronico di hardware e prodotti informatici.
Categoria: World > Italiano > Computer > Acquisti
www.syptor.it/ - 72k - 14 Feb 2002 - Copia cache - Pagina simili
- Senza titolo**
... ASUS P4B SKT 478 Prezzo: € 205,55 Prezzo: € 195,22. Per informazioni: infosyptor@syptor.com
www.syptor.it/mdb-database/home.asp - 54k - Copia cache - Pagina simili
[Alla ricerca di www.syptor.it/]

www.virgilio.it

Virgilio search results for "syptor". The search bar shows "syptor" and the results list includes:

- Syptor**
Vendite online di prodotti informatici sia hardware che software, dai singoli componenti ai pc assemblati. Spedizioni in tutta Italia a pagamento in contrassegno. La sede si trova a Nova Milanese in provincia di Milano.
Siti italiani • Informatica e telecomunicazioni • Hardware e Software
Siti italiani • Shopping • Software e Internet
<http://www.syptor.it/>
Cerca: Ricerca (avanzata) - Indagini

The screenshot shows the Yahoo! Italia homepage with the search bar containing 'gshop'. Below the search bar, there are several banners for Nokia, Suopere, and a 'Domande di legge' section. The main content area is titled 'Altre pagine Web' and shows search results for 'gshop'. The results include a link to 'GShop.it - I migliori prodotti per la tecnologia dell'...' and a link to 'Windows XP da Gshop.it'.

www.yahoo.it

YAHOO! ITALIA

1 risultato dalla ricerca con Google

YAHOO!

NOKIA

Suopere

Domande di legge

Altre pagine Web

Risultati per gshop

Risultati principali | Categorie Yahoo! | Chi in Yahoo! | Altre pagine Web

Servizi Yahoo!

Cerca per gshop: Notizie - Pagine Gialle

Altre pagine Web per gshop 1 - 10 su 12

- GShop.it - I migliori prodotti per la tecnologia dell'...**
... GShop.it seleziona accuratamente "il meglio per te". A breve GShop.it sarà in grado per potersi offrire una gamma più ampia di prodotti a prezzi più ...
<http://www.gshop.it/> [\[Più risultati in www.gshop.it\]](#)
- Windows XP da Gshop.it**
... software. Grandi sconti. ... Windows XP da Gshop.it ... paradisi dell'informatica. GShop.it Qualità al miglior prezzo ...
<http://shopping.msi.it/marketplace.asp?catId=187&lang=140> [\[Più risultati in shopping.msi.it\]](#)

www.yahoo.it

YAHOO! ITALIA I risultati della ricerca con Google

Altre pagine Web
Risultati per syptor

Risultati principali | Categorie Yahoo! | Storie Yahoo! | Altre pagine Web

Servizi Yahoo!
Cerca per syptor: [Notizie](#) - [Pagine Gialle®](#)

Altre pagine Web per syptor 1 - 17 su 17

Attenzione: I seguenti risultati sono forniti dal motore di ricerca Google e non sono soggetti a

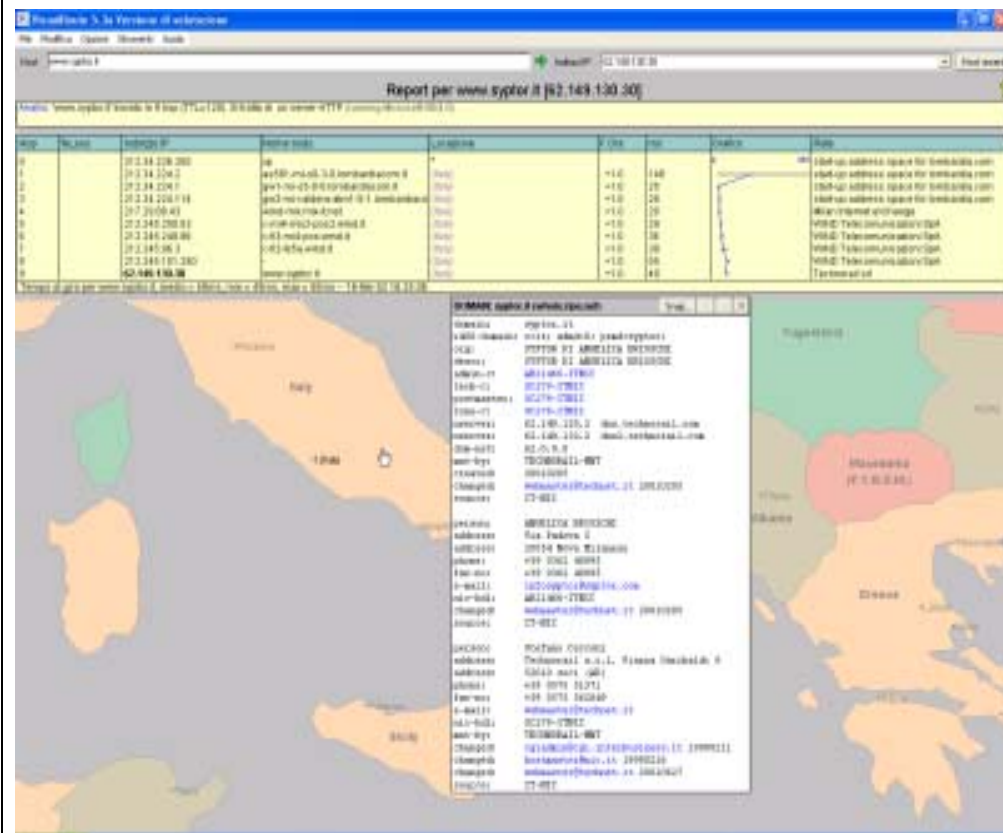
- <http://www.syptor.it/>
... TNT 2 M 64 32 MB Prezzo: 8euro, 53,20 Prome: 8euro, 51,13. Per informazioni: infosyptor@syptor.com, <http://www.syptor.it/> [[Vai risultati su www.syptor.it](#)]
- [Domeus](#)
... Nome del gruppo: Syptor. Descrizione: Il forum di Syptor ha la finalità di avvicinare i nostri utenti e permettere di scambiarsi uti informazioni... <http://www.domeus.it/circles/syptorium> [[Vai risultati su www.domeus.it](#)]

[illegible]

Accessibilità fisica - www.gshop.it è hostato dal provider milanese I-NET e risponde all'indirizzo IP 194.177.116.227 (queste informazioni sono state ricavate per mezzo del software *VisualRoute 5.3a*, software disponibile in rete nella versione shareware per 30 giorni).

[illegible]

Accessibilità fisica - www.syptor.it è hostato dal provider TECHNORAIL e risponde all'indirizzo IP 62.149.130.30 (queste informazioni sono state ricavate per mezzo del software *VisualRoute 5.3a*, software disponibile in rete nella versione shareware per 30 giorni).

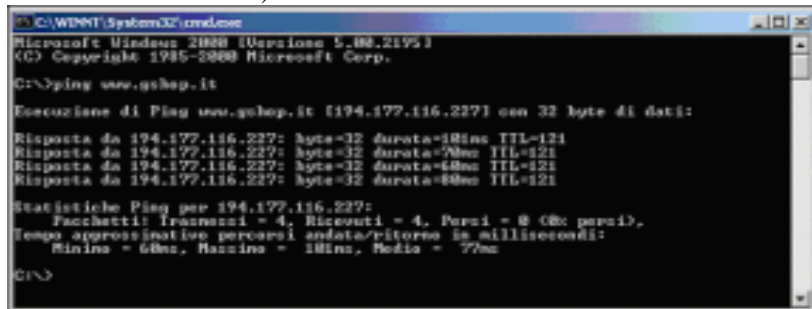


Le informazioni relative all'amministrazione del sito GShop sono date direttamente dal sito <http://whois.tuonome.it> e sono:

```
[whois.nic.it]
domain:      gshop.it
x400-domain: c=it; admd=0; prmd=gshop;
org:         Globalmente S.r.l.
descr:       Globalmente S.r.l.
admin-c:     MG7858-RIPE
tech-c:      MG7858-RIPE
postmaster:  MG7858-RIPE
zone-c:      RD1103-RIPE
nserver:     194.20.8.4  venere.inet.it
nserver:     194.20.8.1  ns2.inet.it
nserver:     193.205.243.66  dns3.nic.it
remarks:     DNS-delegated to inet.it
mnt-by:      INET-MNT
created:     20010613
changed:     hostmaster@inet.it 20010612
source:      IT-NIC

person:      Matteo Guindani
address:     Via Bergognone, 27
address:     Milano
address:     I 20144
address:     Italy
phone:       +39 02 89421514
fax-no:      +39 02 89418145
e-mail:      domin1@globalmente.it
nic-hdl:     MG7858-RIPE
changed:     hostmaster@inet.it 19991215
changed:     hostmaster@inet.it 20010607
source:      IT-NIC
```

I tempi di ping si mantengono durante l'arco delle ventiquattro ore e nei vari giorni della settimana, week-end compreso, pressoché identici e molto bassi (80 millisecondi mediamente).



```
C:\WINDOWS\System32\cmd.exe
Microsoft Windows [Versione 5.00.2195]
(C) Copyright 1985-2000 Microsoft Corp.

C:\>ping www.gshop.it

Esecuzione di Ping www.gshop.it [194.177.116.227] con 32 byte di dati:

Risposta da 194.177.116.227: byte=32 durata=18ms TTL=121
Risposta da 194.177.116.227: byte=32 durata=7ms TTL=121
Risposta da 194.177.116.227: byte=32 durata=48ms TTL=121
Risposta da 194.177.116.227: byte=32 durata=88ms TTL=121

Statistiche Ping per 194.177.116.227:
    Pacchetti: Trasmessi = 4, Ricevuti = 4, Persi = 0 (0% persi).
    Tempo approssimativo percorsi andata/ritorno in millisecondi:
        Minimo = 68ms, Massimo = 18ms, Medio = 77ms

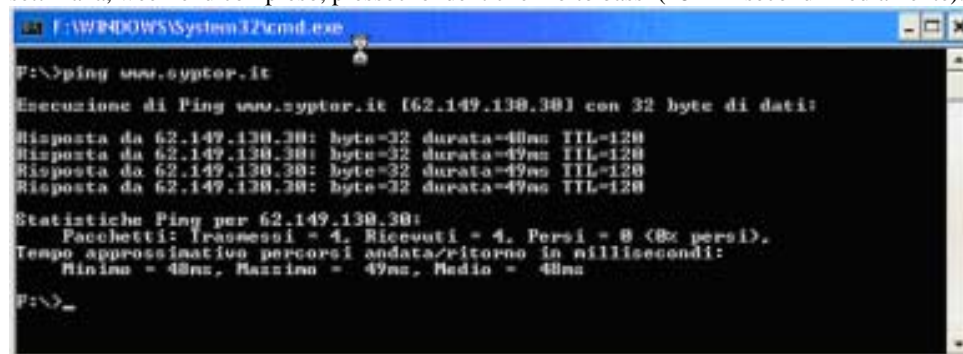
C:\>
```

Le informazioni relative all'amministrazione del sito GShop sono date direttamente dal sito <http://whois.tuonome.it> e sono:

```
[whois.nic.it]
domain:      syptor.it
x400-domain: c=it; admd=0; prmd=syptor;
org:         SYPTOR DI ANGELICA BRIOSCHI
descr:       SYPTOR DI ANGELICA BRIOSCHI
admin-c:     AB21466-ITNIC
tech-c:      SC279-ITNIC
postmaster:  SC279-ITNIC
zone-c:      SC279-ITNIC
nserver:     62.149.128.2  dns.technorail.com
nserver:     62.149.132.2  dns2.technorail.com
dom-net:     62.0.0.0
mnt-by:      TECHNORAIL-MNT
created:     20010205
changed:     webmaster@technet.it 20010205
source:      IT-NIC

person:      ANGELICA BRIOSCHI
address:     Via Padova 5
address:     20054 Nova Milanese
phone:       +39 0362 40095
fax-no:      +39 0362 40095
e-mail:      infosyptor@syptor.com
nic-hdl:     AB21466-ITNIC
changed:     webmaster@technet.it 20010205
source:      IT-NIC
```

I tempi di ping si mantengono durante l'arco delle ventiquattro ore e nei vari giorni della settimana, week-end compreso, pressoché identici e molto bassi (48 millisecondi mediamente).



```
F:\WINDOWS\System32\cmd.exe

F:\>ping www.syptor.it

Esecuzione di Ping www.syptor.it [62.149.130.30] con 32 byte di dati:

Risposta da 62.149.130.30: byte=32 durata=40ms TTL=120
Risposta da 62.149.130.30: byte=32 durata=49ms TTL=120
Risposta da 62.149.130.30: byte=32 durata=49ms TTL=120
Risposta da 62.149.130.30: byte=32 durata=49ms TTL=120

Statistiche Ping per 62.149.130.30:
    Pacchetti: Trasmessi = 4, Ricevuti = 4, Persi = 0 (0% persi).
    Tempo approssimativo percorsi andata/ritorno in millisecondi:
        Minimo = 48ms, Massimo = 49ms, Medio = 48ms

F:\>
```

| | |
|---|--|
| <p>Sintesi</p> <p><u>Punti di forza:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • URL facile da ricordare • Indirizzo riportato da quasi tutti i motori di ricerca • Routing e ping molto bassi <p><u>Punti di debolezza:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Il sito perde reperibilità con ricerche generiche | <p>Sintesi</p> <p><u>Punti di forza:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • URL facile da ricordare (peccato per la terminazione dell'indirizzo www.syptor.com) • Routing e ping molto bassi <p><u>Punti di debolezza:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Il sito perde reperibilità con ricerche generiche • Indirizzo riportato non da tutti i motori di ricerca italiani |
|---|--|

Confronto

- Entrambi i siti non sono rintracciabili tramite ricerche generalizzate
- Entrambi forniscono accessibilità fisica molto buona
- Non sono mai state trovati orari in cui il servizio fosse stato sospeso

Gestione

Valutazione gshop: 4 (legenda: 0 pessimo; 1 insufficiente, 2 sufficiente, 3 buono, 4 ottimo")

Valutazione syptor: 3 (legenda: 0 pessimo; 1 insufficiente, 2 sufficiente, 3 buono, 4 ottimo")

Analisi

La natura del sito presuppone un aggiornamento particolarmente frequente delle offerte e dei prezzi dei prodotti vista la variabilità giornaliera degli stessi.

Abbiamo notato un ottimo aggiornamento complessivo del sito sia dal punto di vista della home page, che dei prodotti su catalogo e delle relative offerte.

Un fattore positivo che ha contribuito alla decisione del voto è dato dalla possibilità offerta all'utente di richiedere la disponibilità e il prezzo di prodotti che non sono in vendita avendo risposta nel giro di ventiquattro ore.

RICHIEDI UN PRODOTTO

Non trovi un prodotto su GShop.it? Richiedilo con questa form!

Ti garantiamo una risposta via email entro 24 ore, con il prezzo e la disponibilità.

Settore: Hardware

Marca: Aij

Prodotto: RADEON 7500 DDR 64

email: gabomo@virgilio.it

Invia Cancella

Analisi

Nonostante il sito non esponga esplicitamente un limite massimo di tempo in cui garantisce una risposta, vi sono numerose frasi che fanno intendere una tempestività nella gestione delle informazioni richieste

Ordina fuori catalogo!

Se desideri ordinare prodotti non presenti in catalogo, invia una mail a infosyptor@syptor.it e sarai subito informato!

A breve online la possibilità di assemblare il tuo PC personalizzato!!

Non vi è stato alcun aggiornamento dei prodotti nel periodo di prova (una settimana) e questo può essere sintomo di una gestione non indirizzata all'arricchimento del contenuto. Nota positiva, è la presenza di un riquadro per la richiesta di informazioni su prodotti fuori catalogo.

| | |
|---|--|
| <p>Abbiamo deciso di simulare la richiesta di una scheda video non presente in vendita per verificare la tempestività della risposta</p> <p>Il sito mantiene le promesse fatte e in sole 8 ore lavorative abbiamo ottenuto risposta anche se negativa.</p> | <p>Abbiamo deciso di simulare la richiesta di una scheda video non presente in vendita per verificare la tempestività della risposta</p> <p>La risposta è giunta il giorno successivo sullo scadere delle 24 ore lavorative</p> |
| <p><i>Cortese Signore,</i></p> <p><i>siamo spiacenti ma il prodotto da lei richiesto non è disponibile.</i></p> <p><i>Cordiali saluti,</i> <i>lo staff di GShop.it</i></p> <p>-----</p> <p><i>GShop.it</i> <i>Qualità al migliore prezzo</i></p> <p><i>Web: www.gshop.it</i> <i>Email: info@gshop.it</i></p> <p><i>Tel: +39 02 89421514</i> <i>Fax: +39 02 89418145</i></p> <p>-----</p> | <p><i>Gentile Cliente,</i> <i>La ringraziamo per la richiesta di informazioni.</i> <i>La scheda da lei indicata è fuori catalogo ma disponile in 7-8 giorni lavorativi. A breve sarà inserita nella sezione apposita. In attesa di risentirla, le auguriamo i più cordiali saluti,</i></p> <p><i>Responsabile clienti, Syptor.it</i></p> |
| <p>Abbiamo quindi spedito una ulteriore email, per richiedere la mappa del sito da utilizzare nella stesura di questa relazione. Ecco la risposta è arrivata dopo sole 2 ore.</p> | <p>Abbiamo quindi spedito una ulteriore email, per richiedere la mappa del sito da utilizzare nella stesura di questa relazione. Ecco la risposta è arrivata il giorno seguente.</p> |
| <p><i>La mappa del sito la può estrapolare direttamente navigandolo...</i></p> <p><i>La struttura è semplice ed intuitiva:</i> <i>Home/"sezioni suddivise per tipologia prodotto"/"sottosezioni di categoria"/"scheda prodotto"/carrello/acquisto</i></p> | |

| | |
|---|---|
| <p><i>Poi sono presenti altre pagine il cui link è presente in tutto il sito.</i></p> <p><i>Cordialmente</i></p> <p><i>lo staff di GShop.it</i></p> <p>-----</p> <p><i>GShop.it</i> <i>Qualità al migliore prezzo</i></p> <p><i>Web: www.gshop.it</i> <i>Email: info@gshop.it</i></p> <p><i>Tel: +39 02 89421514</i> <i>Fax: +39 02 89418145</i></p> <p>-----</p> | <p><i>coincidente alla radice. A primo livello abbiamo tutte le sezioni visibili sul menù, e via via fino alle pagine dei singoli prodotti. Spero di esserle stato utile,</i></p> <p><i>Responsabile Tecnico Syptor.it</i></p> |
| <p>Sintesi</p> <p><u>Punti di forza:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Sito fortemente presidiato • Possibilità di richiedere articoli non presenti <p><u>Punti di debolezza:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Non riscontrati | <p>Sintesi</p> <p><u>Punti di forza:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Sito sufficientemente presidiato • Possibilità di richiedere articoli non presenti <p><u>Punti di debolezza:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Non riscontrati |

Confronto

- Entrambi i siti offrono una tempestiva risposta alle richieste di informazioni
- Per richiedere articoli fuori catalogo, gshop propone un form che semplifica la costruzione della richiesta, mentre syptor riporta semplicemente l'email lasciando al cliente il dubbio su cosa inserire

Usabilità

NB: Vengono qui esposti i risultati di sintesi del test di usabilità dettagliatamente descritto in allegato

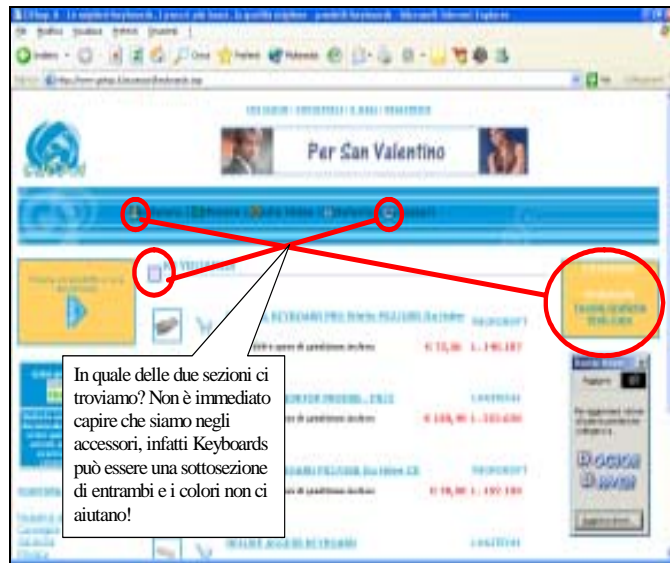
Valutazione gshop: 2 (legenda: 0 pessimo; 1 insufficiente, 2 sufficiente, 3 buono, 4 ottimo")

Valutazione syptor: 2 (legenda: 0 pessimo; 1 insufficiente, 2 sufficiente, 3 buono, 4 ottimo")

Analisi

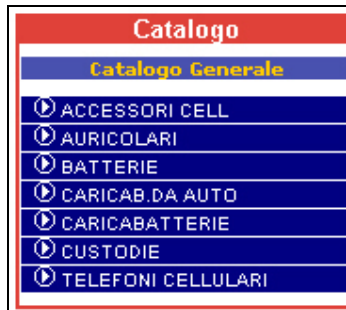
L'analisi per la valutazione dell'usabilità del sito è iniziata con la fase di Usability Inspection, nella quale sono stati esaminati tutti gli aspetti dell'interfaccia utente del sistema.

Le pagine del sito sono sempre accompagnate da due menu, uno verticale ed uno orizzontale, che permettono di navigare all'interno del sito in maniera rapida, il menu verticale cambia a seconda della sezione, non specificando sempre però dove ci si trova; questa informazione non è fornita neanche dal menu orizzontale che oltretutto non dà neanche feedback, l'informazione dovrebbe essere fornita da un indicazione nelle prime righe della pagina che se a volte può risultare chiara, altre è decisamente sconosciuta; vengono usati anche dei colori per richiamare l'attenzione ma anche in questo caso si verificano delle incongruenze che rendono difficile recuperare l'informazione.

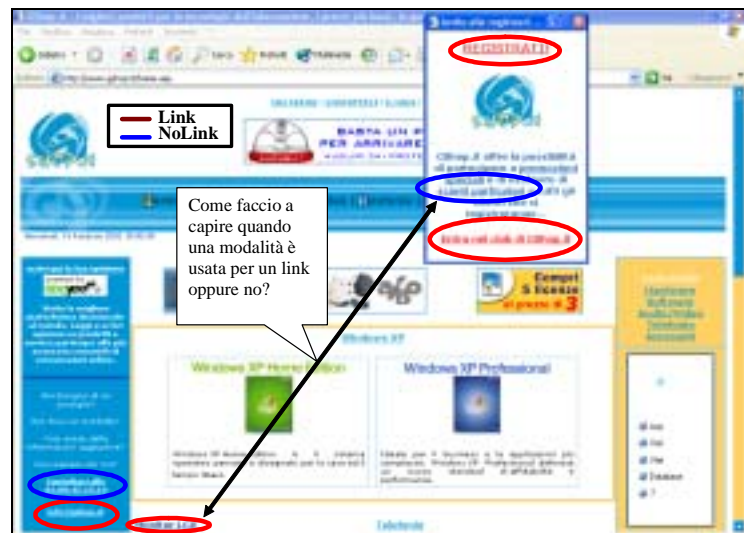


La navigazione avviene tramite il menu orizzontale e principalmente utilizzando il catalogo della colonna di sinistra. Come già espresso prima il percorso della navigazione viene evidenziato per quanto riguarda il menu orizzontale tramite la colorazione di giallo delle scritte dei titoli.

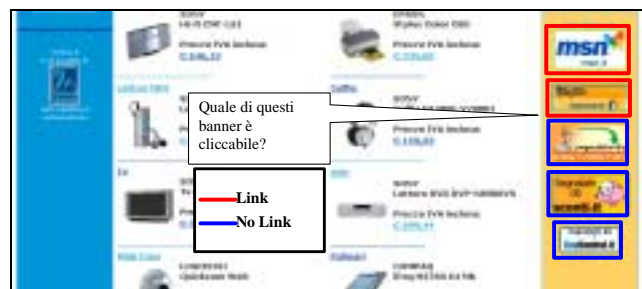
Per quanto riguarda il catalogo, tale informazione è costituita da indicazioni del tipo "ti trovi in...", le quali sono utili all'utente, anche se la colorazione per tali scritte non cattura più di tanto l'attenzione dell'utente, ma comunque è un valido aiuto.



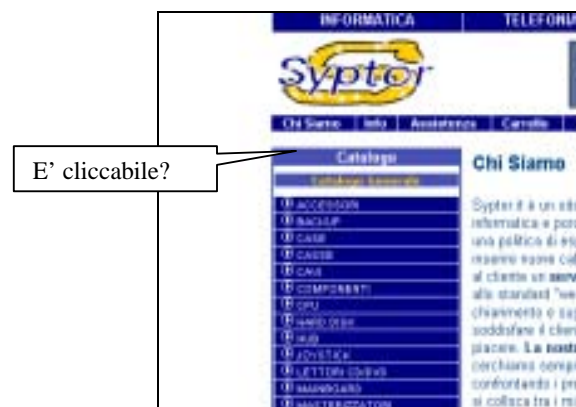
Un altro aspetto negativo riguarda i collegamenti che non sempre vengono indicati in maniera chiara e visibile, spesso vengono utilizzati colori e modalità differenti per indicare dei collegamenti, altre volte gli stessi colori e modalità identificano parti del sito evidenziate ma che non collegano a niente, creando così una grande confusione di idee all'utente e rovinando la navigabilità.



Lo stesso avviene anche con alcuni banner:



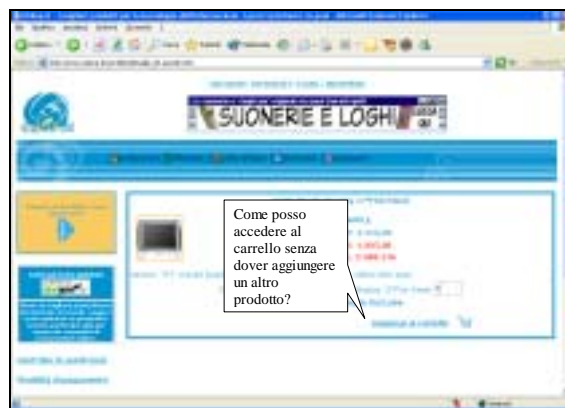
Ci sono poi alcuni problemi nell'identificazione dei titoli e dei link. Alcune intestazioni dei menu e riquadri possono essere scambiate per pulsanti cliccabili, creando un po' di imbarazzo all'utente durante la navigazione.



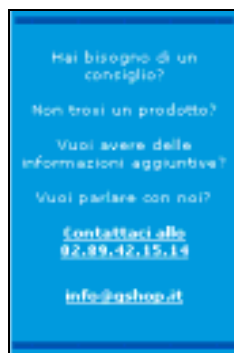
Non è inoltre immediato intuire la differenza tra il pulsante carrello sul menu orizzontale, e quello nel riquadro di un articolo. Sarebbe gradito rinominare i due pulsanti come "Visualizza carrello" e "Inserisci nel carrello".



Un altro aspetto molto negativo che influenza decisamente l'usabilità complessiva del sito è la mancanza di un collegamento al carrello che permetta di accedervi per controllarlo, l'unico collegamento presente è quello per aggiungere prodotti.



Si nota la mancanza di grossi strumenti di help, si possono trovare informazioni sui servizi offerti, tramite le apposite pagine ma per quanto riguarda un vero e proprio aiuto troviamo solo la possibilità di contattare i gestori del servizio tramite un helpdesk telefonico e tramite richieste via mail.



È anche da notare che scritte come "TORNA INDIETRO" sono presenti solo nei box che riportano qualche messaggio di errore o di conferma, tra l'altro spesso sbagliati e con messaggi fuorvianti.



Cosa centra il carrello?

Sempre riguardo ad incomprensibilità, vi sono box nei quali vengono date per scontate alcune conoscenze da parte dell'utente. Per esempio nel box NEWSLETTER non è da tutti sapere che nel campo va inserito il proprio indirizzo di posta elettronica.



Cosa inserisco?
Cognome?
Indirizzo? Userid?

Si nota la mancanza di strumenti di help: l'unica possibilità è contattare telefonicamente o via email i gestori.



Sintesi

Punti di forza:

- Immediatezza nell'esecuzione delle operazioni principali

Punti di debolezza:

- Mancanza di un collegamento al carrello
- Mancanza di strumenti d'aiuto
- Poca chiarezza dei link

Sintesi

Punti di forza:

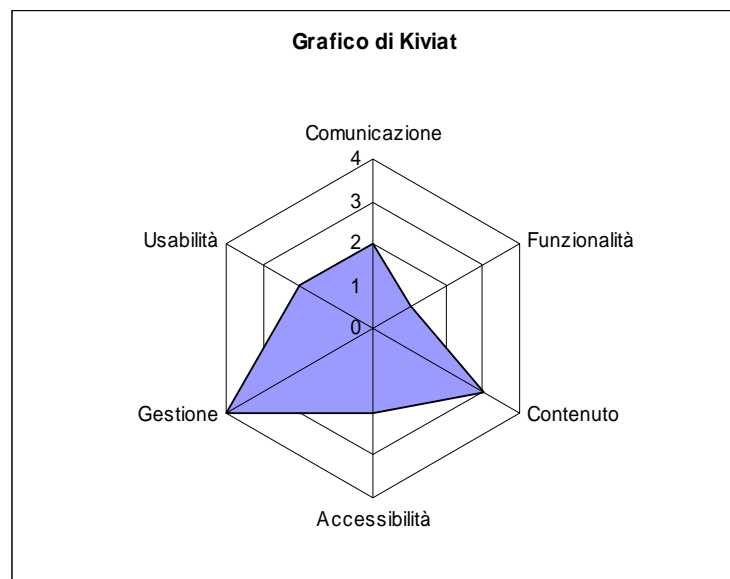
- Procedure intuitive atte al raggiungimento dello scopo del sito

Punti di debolezza:

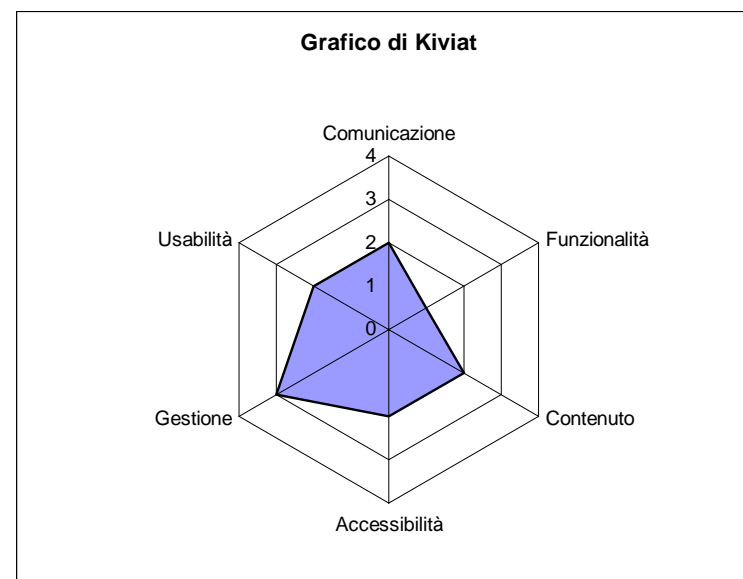
- Ambiguità pulsanti flat / intestazioni riquadri
- Mancanza di strumenti d'aiuto

Sintesi

| | |
|---------------|---|
| Comunicazione | 2 |
| Funzionalità | 1 |
| Contenuto | 3 |
| Accessibilità | 2 |
| Gestione | 4 |
| Usabilità | 2 |



| | |
|---------------|---|
| Comunicazione | 2 |
| Funzionalità | 1 |
| Contenuto | 2 |
| Accessibilità | 2 |
| Gestione | 3 |
| Usabilità | 2 |



Andando ad esaminare il grafico di Kiviat notiamo come, in entrambi i casi, l'esagono non si espanda omogeneamente in tutte le direzioni, ma anzi notiamo come risulta sbilanciato, portandoci ad un giudizio complessivo sicuramente non completamente positivo. Se anche troviamo che alcuni aspetti sono decisamente buoni, questa positività viene rovinata da aspetti che risultano essere veramente mal realizzati. Da notare come raggiunga punteggi elevati solo la gestione, mentre uno degli aspetti fondamentali, com'è la funzionalità, a nostro parere sia veramente scarso; gli altri aspetti si mantengono su una media relativamente bassa. Tutto questo porta a concludere che entrambi i siti sono mediocri e che per raggiungere livelli più alti debbano ancora lavorare molto, comunque partendo da buone basi.

Proposta migliorativa

Valutando le migliorie da apportare al sito abbiamo deciso di dividere queste in due categorie:

- Modifiche primarie
- Modifiche secondarie

La prima categoria individua quelle modifiche che, a nostro parere, sono da apportare immediatamente perché confondono l'utente e rendono molto meno comprensibile e utilizzabile il sito.

La seconda categoria invece contiene dei perfezionamenti che, se pur non urgenti, sono consigliati per una miglior usabilità e funzionalità.

Modifiche primarie:

1. CARRELLO: questo è quello che rende il sito difficilmente utilizzabile, bisogna dare la possibilità agli utenti di accedere al carrello quando vogliono per verificare le loro scelte, per questo deve essere creato un link che porti al carrello, questo collegamento deve essere sempre presente in ogni pagina e deve essere ben identificato dall'utente che altrimenti risulta essere disorientato e perso.
2. REGISTRAZIONE: non può essere lasciata in questo modo perché non ha un senso, bisogna dargli un significato, offrendo dei servizi e delle convenienze a chi decide di usufruirne, e creando una sessione che riconosca l'utente dopo essersi registrato, almeno per non costringerlo ogni volta a inserire i propri dati.
3. DESCRIZIONI PRODOTTI: modificare le descrizioni studiandole meglio in base al prodotto stesso, rendendole meno tecniche e più esplicative e soprattutto dando maggiori informazioni magari in base al tipo di prodotto e confrontandolo con prodotti simili.

Modifiche secondarie:

1. RICERCA: migliorare la modalità di ricerca rendendo possibile il trovare prodotti in base a diverse parole cercate, rendendola così un po' meno rigida.
2. MOTORI DI RICERCA: migliorare la reperibilità tramite ricerche generiche nei motori di ricerca può portare un bacino di utenti molto più vasto e potrà permettere a utenti che stanno cercando Gshop di trovarlo con meno fatica.
3. HOME PAGE: eliminando qualche banner dall'home page si eliminerà una delle cause che provoca all'utente una sensazione di confusione, rendendo così più chiaro l'obiettivo stesso del sito.

Modifiche primarie:

1. CARRELLO: nonostante la sua visualizzazione risulta sufficientemente comoda, occorre renderlo più flessibile in modo tale da poter manipolare singolarmente i prodotti contenuti evitando lo svuotamento totale.
2. RICERCA: è divenuto ormai essenziale fornire un sito di e-commerce di un motore di ricerca interno, per agevolare l'utilizzazione di utenti che conoscono a priori il prodotto che vogliono acquistare senza quindi la necessità di percorrere tutto il catalogo.
3. DESCRIZIONI PRODOTTI: sarebbe auspicabile una riorganizzazione delle descrizioni fornendo testi chiari e brevi, tralasciando aspetti tecnici inutili all'acquirente.

Modifiche secondarie:

1. CARATTERI: l'intero sito è basato su un unico font senza grazie. Occorre quindi sostituire tali font nelle descrizioni medio-lunghe con caratteri con grazie.
2. SIMMETRIE: nonostante sia apprezzabile l'alta dinamicità delle pagine proposte sarebbe utile limitarla leggermente per ottenere una pagina più simmetrica nel suo complesso.

Test di usabilità

Obbiettivi del test

Per effettuare il test di usabilità, abbiamo scelto 17 persone di varia età che non avessero mai visto prima i siti gshop.it e syptor.it, con varia esperienza di navigazione in internet, dividendoli in tre categorie:

- **Principianti:** si tratta di persone che hanno da poco avuto il primo impatto con il web, ed in generale non hanno un ottimo rapporto con l'informatica, sia per la loro formazione, non in campo tecnico, sia per lo scarso uso che fanno del PC che risulta essere spesso limitato all'invio e alla ricezione di posta elettronica, oppure alla ricerca di materiale su web. In media, conoscono solo le funzioni base del loro browser. Sono stati scelti utenti differenti per i due siti.
- **Navigatori abituali:** sono persone che per hobby o necessità di lavoro, hanno frequenti contatti con il computer ed Internet. Hanno un buon livello di interazione con le applicazioni e, date le passate esperienze di navigazione in altri siti, sono in grado di riconoscere analogie e di sfruttare le funzionalità offerte, ma si presentano comunque piuttosto disorientati nei casi di errori e di anomalie. Data la loro esperienza non è risultato necessario dover prendere utenti diversi per i due siti, ma anzi gli stessi utenti sono stati utilizzati per entrambi i siti.
- **Utenti di e-commerce:** sono professionisti del settore. La loro formazione e le professioni sono orientate all'informatica. Il loro uso della tecnologia è pressoché quotidiano e comporta l'utilizzo di numerosissime applicazioni su diverse piattaforme, che portano l'utente ad essere estremamente flessibile e ad apprendere velocemente ed in modo autonomo, soprattutto per analogia con altri software e siti web visitati. Si tratta di utenti che, per vari motivi, hanno già visitato un sito di e-commerce, se non addirittura effettuato acquisti on-line. Data la loro grande esperienza non è risultato necessario dover prendere utenti diversi per i due siti, ma anzi gli stessi utenti sono stati utilizzati per entrambi i siti.

Dopo essere stato posizionato di fronte ad un pc, ad ognuno di questi utenti è stata consegnata una scheda che spiega in breve lo scopo del test e le sue modalità. In particolare è stato chiesto di esprimere i loro pensieri ad alta voce, e li si è assicurati sul fatto che il test non avesse un limite di tempo, e che non fosse un test attitudinale e cioè, che lo scopo della "prova" non fosse quello di valutare il loro comportamento, ma idealmente quello del sito.

Qui di seguito è riportata la scheda che abbiamo consegnato ad ogni utente per l'esecuzione del test:

Lo scopo del test a cui verrai sottoposto è osservare come il sito da noi proposto è in grado di comunicare con l'utente. Per questo durante la tua navigazione verrai osservato dall'intervistatore, il quale, annotando le tue osservazioni ed i tuoi suggerimenti, sarà in grado di capire se il sito che stai visitando raggiunge il suo scopo di comunicazione e usabilità.

La postazione che ti viene fornita è già connessa alla rete ed il browser presenta la home page del sito. Da questo momento dovrai svolgere alcuni semplici compiti, che simulano un tipico utilizzo delle funzionalità del sito. Dovrai compiere le operazioni qui di seguito, nell'ordine in cui sono proposte, al fine di valutare i punti ritenuti di maggior criticità per gli utenti. Quando pensi di aver raggiunto l'obiettivo passa al punto successivo.

- 1. Di fronte alla homepage del sito: quale è lo scopo del sito e commenta brevemente il layout della pagina e in generale il "primo impatto".*
- 2. Visualizzare la scheda di un prodotto a tua scelta, esclusi i prodotti sulla home page.*
- 3. In Gshop cerca la scheda prodotto della tavoletta grafica "WACOM GRAPHIRE 2"; in Syptor cerca la scheda della webcam "CREATIVE GO PLUS USB"*
- 4. Acquista 3 prodotti (inseriscili nel carrello)*
- 5. Procedi all'acquisto.*

Metodologia usata

I test sono stati eseguiti secondo questa modalità: ogni utente era affiancato da un osservatore, avendo consegnato una scheda che spiegava all'utente quali operazioni dovesse compiere, l'osservatore poteva raccogliere annotazioni sulle operazioni svolte dall'utente e sulle sue osservazioni ad alta voce; tutto questo servendosi di un blocco note, e senza ripetere ad alta voce ciò che scriveva, in modo da influenzare il meno possibile il comportamento dell'utente e riducendo al tempo stesso i tempi morti del test.

Ogni test è durato all'incirca da una decina di minuti a mezz'ora, e al termine di esso all'utente veniva chiesto di esprimere un giudizio finale sul sito che aveva appena visitato.

Da notare che la categoria principianti è stata divisa in due gruppi per l'analisi dei siti: questo per evitare di falsare il test poiché i passi da effettuare nel secondo sito sarebbero stati facilitati. Per le altre categorie, questo fenomeno è tuttavia trascurabile.

Risultati del test

Per quanto riguarda gli utenti, il test ha fornito un'immagine positiva del sito infatti, nonostante le varie critiche poste da tutti a proposito di vari aspetti del sito, il giudizio finale di tutti è stato in media buono; questi giudizi non sono da considerarsi come un giudizio assoluto, in quanto il test non permette all'utente di testare appieno tutte le funzionalità del sito, ma come l'impressione che viene suscitata nell'utente dopo aver navigato nel sito e bisogna tener ben presente che molto spesso è il primo impatto con un sito a influenzare più profondamente l'opinione di un navigatore, spingendolo a tornare sul sito e eventualmente effettuare nuovi acquisti.

Ora analizziamo singolarmente i risultati di ogni parte del nostro test, riportando le reazioni e i commenti delle varie tipologie di utenti:

Risultati del test

Il sito nel suo complesso è risultato sufficientemente intuitivo, fatto confermato anche dal buon giudizio finale espresso dagli utenti alla fine del test. I test hanno dato risultati positivi per tutte le categorie di utenti, sebbene sia impossibile analizzare tutte le funzionalità con questo semplice test, è interessante notare come la categoria principianti sia stata in grado di portare a termine le operazioni proposte con sorprendente semplicità. Il primo impatto è in generale buono, attraendo i clienti con i numerosi articoli proposti e con vistose offerte.

Ora analizziamo singolarmente i risultati di ogni parte del nostro test, riportando le reazioni e i commenti delle varie tipologie di utenti:

Principianti (4 Test)

Gli utenti di questa fascia non hanno riscontrato grosse difficoltà nell'uso del sito, anche se spesso si sono trovati a dei punti di decisione non sempre facilmente superabili. Vediamo in dettaglio le problematiche nate da ogni richiesta.

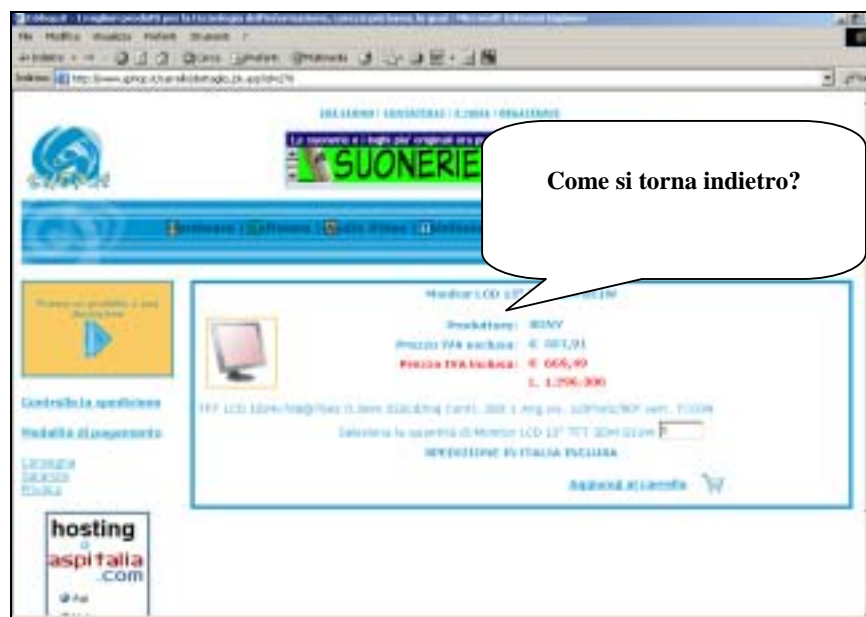
1. Commento della home page e del primo impatto.

Posti davanti all'home page, pur apprezzando la grafica e il layout del sito alcuni utenti non sono riusciti a afferrare immediatamente lo scopo del sito, facendosi domande sulle sue vere finalità. es: *Utente_Test "questo sito contiene solo pubblicità ?"*

Superando però questa prima fase tutti gli utenti hanno poi classificato il sito come sito di commercio elettronico operante nel campo informatico e della telefonia in genere.

2. Visualizzazione scheda di un prodotto.

Un problema avuto da molti, è stata la difficoltà riscontrata nel tornare al catalogo dei prodotti dopo aver visualizzato la scheda del primo prodotto (Obbiettivo 2).



Principianti (4 Test)

Sebbene non vi sono state incertezze tali da bloccare il test, riportiamo di seguito alcune perplessità riscontrate:

1. Commento della home page e del primo impatto.

Posti davanti all'home page, gli utenti sono soddisfatti abbastanza del layout e della grafica senza però rimanere estasiati. Alcuni clienti hanno considerato solo l'aspetto informatico del sito tralasciando l'esistenza di altri reparti.

Utente_Test "cosa ci fa Salute e Bellezza? E' un sito dell'Euromercato?"



2. Visualizzazione scheda di un prodotto.

La visualizzazione delle schede descrittive è stata ritenuta semplice da tutti i tester. Forse il difetto riscontrato è stata la mancanza di descrizione in molti prodotti.

3. Descrizione Tavoletta grafica.

Questa categoria di utenti non ha utilizzato la funzione di ricerca offerta dal sito, di cui forse non è stata compresa la funzionalità. Stranamente e' l'unica categoria che è riuscita a reperire la scheda prodotto della tavoletta grafica (da notare che, essendo principianti, è stato comunque necessario spiegare all'utente cosa fosse una tavoletta grafica) Dopo aver cercato l'articolo nella categoria Hardware senza successo gli utenti hanno reperito l'articolo nella pagina principale degli accessori, infatti l'articolo era in offerta.



3. Descrizione WebCam.

Non essendoci funzioni di ricerca, l'unica via possibili per trovare il prodotto è la navigazione del catalogo tramite menù. Tutti i tester sono riusciti nell'intento, forse grazie a un omonimo link nel menù a sinistra.



Scheda relativa al prodotto cercato

Link diretto alla sezione webcam

4. Acquisto prodotti.

Alcune delle domande costantemente suscitate da questa operazione sono state:

Utente_Test “come faccio clicco su?”.

Utente_Test “modalità di pagamento ?”.

Di grande aiuto per gli utenti l'icona del carrello inserita nella scheda prodotti, veniva cercata anche nella pagina delle offerte, la sua mancanza era quindi enfatizzata essendo un punto di riferimento per le modalità d'acquisto.



E' stata spesso rilevata l'assenza di un link al carrello dalle pagine del listino, problema che ha suscitato alcune perplessità ma niente di piu'.

5. Ordine.

Nessun problema riscontrato in questa operazione, ma alcuni commenti sono stati:

Utente_Test “ma perchè devo inserire due volte i miei dati?”.

Utente_Test “ma devo inviarlo o devo stamparlo?”.

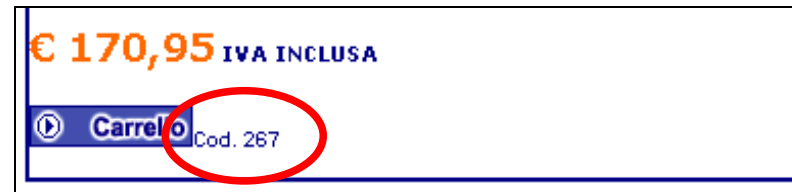
4. Acquisto prodotti.

Alcune delle domande costantemente suscitate da questa operazione sono state:

Utente_Test “ma l'utilizzo del carrello è gratis?”.

Utente_Test “dove posso leggere quanto sto spendendo mentre navigo?”.

Un difetto riscontrato, è stata l'incertezza sul significato del codice corrispondente ad ogni articolo: *Utente_Test “devo scrivermi su un foglio il codice del prodotto?”.*



5. Ordine.

Nessun problema riscontrato in questa operazione, ma alcuni commenti sono stati:

Utente_Test “come invio l'ordine? info@syptor.it?”.

Utente_Test “se voglio spedire gli articoli ad un altro indirizzo diverso da quello registrato?”.

Giudizi conclusivi.

Dai test effettuati con utenti di questa categoria il risultato è stato che entrambi i siti, da un utente principiante, risultano usabili e interessanti, infatti gli utenti non hanno riscontrato grossi problemi con le operazioni richieste e non hanno trovato punti di blocco, anzi le operazioni proposte sono state completate velocemente, soprattutto pensando che ad eseguirle erano appunto utenti senza un minimo di esperienza per siti di e-commerce. Appaiono buone le funzionalità esercitate, anche se alcuni difetti vengono rilevati anche da questa tipologia di utenti, in particolare: nel caso di Gshop uno dei difetti maggiori viene identificato con l'assenza di un collegamento al carrello da qualsiasi pagina; nel caso di Syptor, uno dei difetti maggiori risulta la mancanza di un servizio di ricerca.

Navigatori abituali (4 Test):

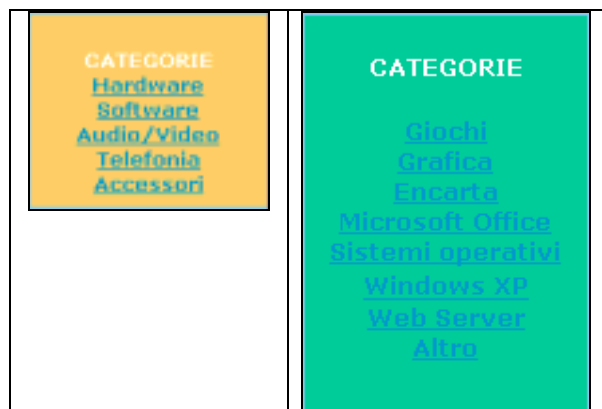
Gli utenti di questa categoria non hanno riscontrato molte difficoltà nell'uso del sito .
Analizziamo in dettaglio.

1. Commento della home page e del primo impatto.

Posti davanti all'home page apprezzano la grafica e il layout del sito e intuiscono immediatamente lo scopo del sito, apprezzata la presenza delle offerte in ogni sezione articoli oltre al solito listino, e apprezzata la presenza del prezzo sempre allegata al prodotto.

2. Visualizzazione scheda di un prodotto.

Nessun problema nel raggiungimento di questo obiettivo, sono stati scelti i prodotti in base all'appartenenza alle varie categorie. E' apprezzata dagli utenti la divisione dei prodotti nelle cinque categorie principali, mentre spesso risulta non immediata la divisione in tante piccole sottocategorie, che risultano essere a volte simili a volte inutili, scelta ritenuta comunque necessaria.

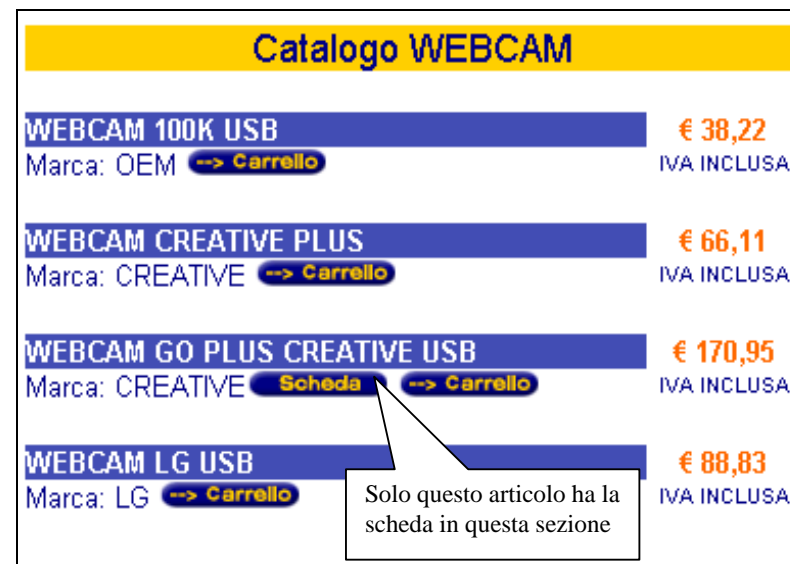


1. Commento della home page e del primo impatto.

Posti davanti all'home page apprezzano la grafica e il layout del sito, rimanendo delusi dal contenuto e incuriositi dal settore "Salute e Bellezza".

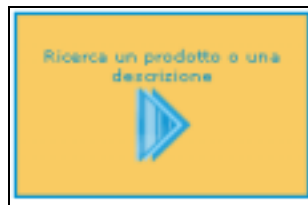
2. Visualizzazione scheda di un prodotto.

Nessun problema nel raggiungimento di questo obiettivo, sono stati scelti i prodotti in base all'appartenenza alle varie categorie. Piacevole la scelta di diverse colorazioni dei riquadri delle varie categorie merceologiche. Nota negativa riscontrata è l'elevato numero di prodotti senza descrizione

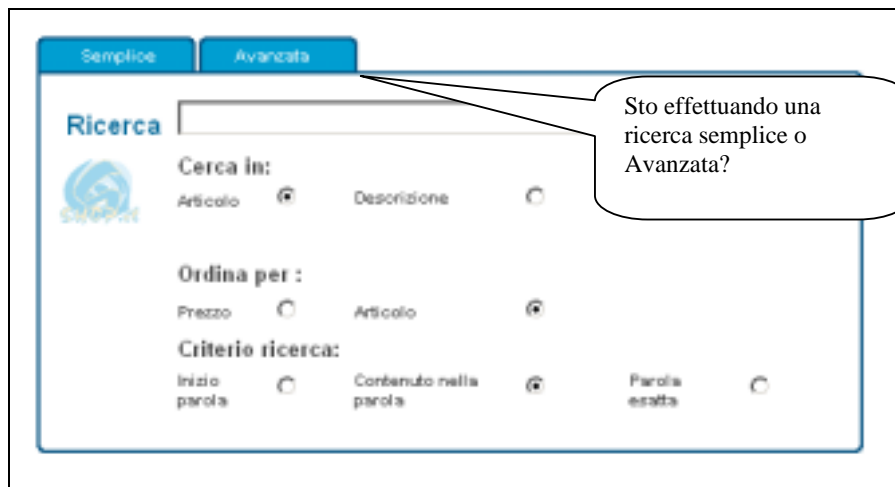


3. Descrizione Tavoletta grafica.

Per completare il terzo obiettivo tutti gli utenti, notata la funzione di ricerca e non volendo perder tempo a cercare il prodotto nelle varie categorie, tentano l'utilizzo dello strumento di ricerca del sito.



A causa della scarsa funzionalità e usabilità del servizio, che non rende immediato il ritrovamento di questo prodotto in particolare, gli utenti considerano la possibilità che il prodotto non sia presente nel listino e quindi decidono di concludere qui la loro ricerca. Inoltre molti utenti non capiscono se si trovano nella modalità di ricerca semplice o avanzata e quindi tentano di cambiare.



La finestra di ricerca vuota ha spesso lasciato gli utenti nel dubbio, infatti molti non


3. Descrizione WebCam.

Tramite il link (non da tutti visibile al primo colpo) nel catalogo a sinistra, questo obiettivo è stato raggiunto senza problemi dai partecipanti

Il difetto principalmente riscontrato è la mancata suddivisione tra le caratteristiche del prodotto e i suoi requisiti minimi di sistema:


Utente_Test "che pc serve?"


WEBCAM GO PLUS CREATIVE USB



Scheda tecnica Sensore C/MOS per immagini a 16,7 milioni di colori alla risoluzione di 640X480 Messa a fuoco delle immagini Regolabile da 75mm all'infinito Fotogrammi al secondo 30 fotogrammi con risoluzione di 352X288 15 fotogrammi con risoluzione 640X480 Software Incluso Polaroid PhotoMax di Arcsoft (Custom edition) Video Blaster WebCam Monitor Video Blaster WebCam Control Microsoft Internet Explorer Microsoft NetMeeting Driver compatibili WDM MiniDriver per DirectVideo, DirectShow Microsoft Netmeeting **Requisiti minimi di sistema** Windows 98 166 MHz Intel Pentium Interfaccia USB 16 Mb di RAM SB o un'altra scheda audio compatibile con Windows Microfono per audio/videoconferenza Modem o accesso LAN per la videoconferenza

€ 170,95 IVA INCLUSA

 **Carrello** Cod. 267

| | |
|---|--|
| <p>capivano immediatamente se era il prodotto che non era stato trovato oppure se stesse ancora caricando i risultati.</p>  <p>4. Acquisto prodotti.</p> <p>Anche se non usufruisce abitualmente di servizi di acquisti online l'utente medio di questa fascia ha una vaga conoscenza del funzionamento di un carrello virtuale. Nessun utente ha incontrato difficoltà nell'inserire articoli all'interno del carrello.</p> <p>5. Ordine.</p> <p>Nessun problema riscontrato in questa operazione, ma alcuni commenti sono stati: <i>Utente_Test "mi sono già registrato al sito, perché devo reinserire i miei dati?"</i>.</p> | <p>4. Acquisto prodotti.</p> <p>Nessun utente ha incontrato difficoltà nell'inserire articoli all'interno del carrello ma alcuni commenti sono stati <i>Utente_Test "e se voglio cancellare un singolo prodotto?"</i>. <i>Utente_Test "e se voglio modificare la quantità di un prodotto?"</i>.</p> <p>5. Ordine.</p> <p>Nessun problema riscontrato in questa operazione.</p> |
| <p>Giudizi conclusivi.</p> <p>I test effettuati con questa categoria, che ha un minimo di esperienza con la rete, hanno dato come risultati alcuni problemi, infatti non tutte le operazioni sono state completate da tutti gli utenti per entrambi i siti. Un esempio di questi problemi è stato suscitato dalla funzionalità di ricerca di Gshop, infatti questa tipologia di utenti si è affidata ad essa sperando di individuare così più facilmente il prodotto, ottenendo effetto contrario, cosa che ha determinato l'esito dell'operazione; per Syptor si ha avuto un problema analogo, infatti molti utenti per trovare il prodotto volevano affidarsi a una funzione ricerca che non era presente. Da far notare che ancor più che per gli utenti principianti, entrambi i siti sono risultati molto intuitivi e molto semplici da affrontare, cosa che ha influito comunque sulla valutazione globale dell'usabilità. Di nuovo, punti molto negativi risultanti dal test risultano essere rispettivamente: l'assenza di un collegamento al carrello da qualsiasi pagina nel caso di Gshop; nel caso di Syptor, la mancanza di un servizio di ricerca.</p> | |
| <p>Utenti di e-commerce (5 Utenti):</p> <p>Gli utenti di questa fascia non hanno riscontrato difficoltà nell'uso del sito, interessanti alcune impressioni.</p> | |
| <p>1. Commento della home page e del primo impatto.</p> <p>Posti davanti all'home page apprezzano la grafica e il layout del sito e intuiscono immediatamente lo scopo del sito, apprezzata la presenza delle offerte in ogni sezione</p> | <p>1. Commento della home page e del primo impatto.</p> <p>Visualizzata la home page nessun commento negativo sulla grafica e il layout, che risulta piacevole a quasi tutti i tester. Anche con questo tipo di utenti si è rilevata la</p> |

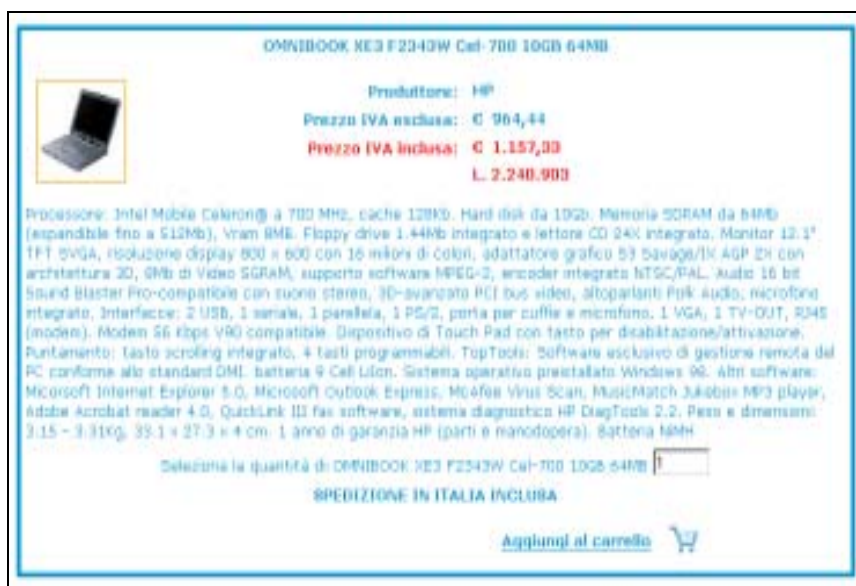
articoli oltre al solito listino, e apprezzata la presenza del prezzo sempre allegata al prodotto.

Alcuni utenti non apprezzano la vasta estensione verticale che comporta il dover scrollare più schermate del sito per visionare tutte le offerte. Suggerito anche un ridimensionamento delle offerte come estensione grafica e dimensione dei font.

2. Visualizzazione scheda di un prodotto.

Nessun problema nel raggiungimento di questo obiettivo. Molto soddisfatti della quantità di informazioni riportate gli utenti lamentano una scarsa leggibilità delle stesse.

La scheda prodotto a volte risulta pesante e di difficile lettura



Il testo e' estremamente condensato e poco spazioso.

3. Descrizione Tavoletta grafica.

Per completare il terzo obiettivo, anche gli utenti di fascia alta, notata la funzione di ricerca e non volendo perder tempo a cercare il prodotto nelle varie categorie, tentano

non coerenza del sito dal punto di vista dei contenuti. Commenti negativi infatti sono emersi riguardo alla sezione relativa alla cosmetica. Alcuni tester fanno notare i pochi banner presenti ed esprimono il loro consenso a favore di tale scelta del gestore.

Dal punto di vista dei font utilizzati non ci sono commenti negativi alla home page, anche perché sono tutti testi brevi e quindi non necessitano di caratteri con grazie.

2. Visualizzazione scheda di un prodotto.

Nessuna problematica riscontrata in questo obiettivo. Ci sono stati però commenti negativi sulla mancanza del motore di ricerca, che per un utente del settore è di fondamentale importanza per accelerare i tempi.



Altra nota messa in risalto anche da questa categoria di tester, è il fatto che la scheda non separa descrizione dai requisiti.

3. Descrizione WebCam.

Utilizzando il catalogo posto nella colonna di sinistra, non si sono riscontrati problemi nel trovare il prodotto indicato.

| | |
|---|--|
| <p>l'utilizzo della strumento di ricerca del sito. Alcuni utenti avrebbero preferito avere la ricerca semplice condensata in una classica text-box inseribile nei pannelli laterali del sito lasciando una pagina separata solo per le ricerche avanzate. Questo avrebbe inoltre evitato le facili confusioni sulla tipologia di ricerca che si sta effettuando (semplice o avanzata) poiché dalla grafica non lo si evince facilmente. Come gli utenti di fascia media dopo una breve insistenza concludono che nel sito l'articolo non e' presente.</p> <p>4. Acquisto prodotti.</p> <p>Nessun utente ha incontrato difficoltà nell'inserire articoli all'interno del carrello.</p> <p>5.Ordine.</p> <p>Nessun problema riscontrato in questa operazione.</p> | <p>Sono stati anche effettuati apprezzamenti sulle indicazioni topologiche fornite dal catalogo una volta scesi nei sottolivelli.</p> <div data-bbox="1379 324 1692 568" data-label="Image"> </div> <p>4. Acquisto prodotti.</p> <p>Nessun utente ha incontrato difficoltà nell'inserire articoli all'interno del carrello.</p> <p>5. Ordine.</p> <p>Nessun problema riscontrato in questa operazione.</p> |
| <p><i>Giudizi conclusivi.</i></p> <p>Durante i test questa categoria di utenti si è rivelata molto esigente in fatto di servizi offerti e molto meno disposta a scendere a compromessi con lacune presenti nelle funzionalità, per questo pur portando a termine la maggior parte delle operazioni richieste spesso venivano notati problemi nell'usabilità. Per entrambi i siti, ad esempio, risultano mal organizzate le descrizioni dei prodotti, perdendo così di interesse; di nuovo vengono notate le pecche riscontrate già dalle altre categorie e ancor più da questi utenti vengono giudicate negative, vengono poi affrontate negativamente anche le sessioni di acquisto dove non vengono riscontrati problemi ma vengono rilevate mancanze, soprattutto da confronti con altri siti già navigati dagli utenti, alcuni hanno infatti notato per entrambi i siti che mancano servizi che tengono veramente conto dell'identità dell'utente che spesso vengono giudicati utili da questa categoria di utenti. I test risultano comunque in alcuni casi essere in contrasto con i commenti rilevati, infatti di nuovo per questa categoria le operazioni da eseguire risultano molto intuitive e facilmente raggiungibili, a parte quelle sopraccitate.</p> | |

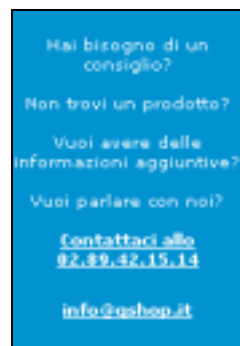
Conclusioni del test

Al termine del test, abbiamo raccolto le impressioni ed i commenti generali degli utenti, che uniti alle rilevazioni effettuate hanno dato una visione generale del sito.

| | |
|--|---|
| <p>Come anticipato, i pareri espressi dagli utenti sono risultati solitamente positivi: la stragrande maggioranza degli utenti ha assertedo che utilizzerebbe il sito per effettuare acquisti on-line, contrari solo alcuni utenti esperti.</p> <p>Anche gli utenti inesperti dopo gli iniziali tentennamenti, hanno dimostrato di riuscire a muoversi facilmente tra le varie sezioni all'interno del sito e aver acquisito una certa dimestichezza con le funzioni base.</p> <p>I navigatori abituali, al pari degli esperti di e-commerce, ci hanno confermato la buona usabilità del sito tramite i loro giudizi conclusivi e tramite la semplicità (in media) con la quale hanno raggiunto i vari obiettivi del test.</p> <p>Va notato che pur ottenendo giudizi positivi da tutte le categorie, il maggior numero di critiche viene posto da utenti di fascia medio alta; questo significa che, oltre a qualche grosso errore da correggere, il sito presenta solo alcuni aspetti da rivedere. Con il termine rivedere si indica che l'aspetto criticato è già usabile adesso ma che potrebbe essere ancora migliorato.</p> <p>Uno dei grandi errori da correggere e' il sistema di gestione del carrello. Bisogna dare la possibilità agli utenti di accedere al carrello quando vogliono per verificare le loro scelte, per questo deve essere creato un link che porti al carrello, questo collegamento deve essere sempre presente in ogni pagina e deve essere ben identificato dall'utente che altrimenti risulta essere disorientato e perso.</p> <p>Un'altra correzione da effettuare è l'aspetto della registrazione. In questo momento non è utile alle esigenze del sito, bisogna darle più peso. Pur continuando a offrire servizi e offerte a chi decide di usufruirne la registrazione deve essere utilizzata per la gestione di sessioni di shopping online.</p> <p>Dopo un breve log-in l'utente deve essere riconosciuto e consigliato negli acquisti (vedi www.Amazon.com) e infine sollevato dal dover reinserire ogni volta i propri dati per completare l'ordine.</p> <p>Nettamente da rivedere anche il motore di ricerca articoli interno al sito. Pur non rivestendo una funzione fondamentale se si fornisce uno strumento all'utente questo deve essere funzionale e funzionante! E' inammissibile che la ricerca effettuata correttamente non mostri come risultato articoli presenti nel sito(vedi tavoletta</p> | <p>Anche in questo caso i commenti espressi dagli utenti sono risultati solitamente positivi, la maggior parte degli utenti anche in questo caso ha assertedo che utilizzerebbe il sito per effettuare acquisti on-line e risultano contrari solo alcuni utenti esperti.</p> <p>Gli utenti principianti si trovano abbastanza a loro agio, soprattutto dopo un periodo iniziale di ambientamento, questo conferma l'intuitività trasmessa sia dalla grafica che dalla struttura.</p> <p>Lo stesso non si può dire di quello rilevato dagli utenti di fascia media e utenti esperti, infatti pur confermando la buona intuitività e la buona usabilità, giudicano estremamente negative le funzionalità, andando così a compromettere tutto il giudizio.</p> <p>Il risultato ottenuto conferma che il sito risulta avere buone potenzialità che però spesso risultano inesprese proprio per difetti di usabilità, così si possono identificare alcuni aspetti da sistemare e altri da integrare.</p> <p>Una grossa lacuna da colmare risulta essere, identificata da tutti i test, la funzione di ricerca, funzione che per un sito che propone un lungo listino non può non essere presente, se non si vuole compromettere l'usabilità.</p> <p>Un altro problema da risolvere è la mancanza di molte schede infatti, molti utenti potrebbero trovarsi spiazzati da questo fatto, non riuscendo così ad identificare completamente un prodotto oppure non trovando informazioni che sta cercando.</p> <p>Viene giudicata positiva per un sito di queste dimensioni l'utilità della funzione di registrazione, sia per ottenere vantaggi tecnici quale il non reinserimento dei dati e l'identificazione dell'utente sia per le informazioni ottenibili tramite la newsletter, però viene comunque ritenuta molto migliorabile.</p> <p>Pur mancando strumenti di help viene apprezzata anche in questo caso la possibilità di contattare i gestori del servizio in diversi modi, tramite e-mail scrivendo all'indirizzo infosyptor@syptor.com oppure tramite il recapito telefonico.</p> |
|--|---|

grafica).

Pur non presentando alcune pagine di help on-line gli utenti hanno apprezzato oltre alla presenza di un indirizzo e-mail (info@gshop.it) anche la presenza di un recapito telefonico per la risoluzione di eventuali problemi.



La possibilità di un eventuale dialogo telefonico e non il solo scambio di e-mail ha fortemente influenzato positivamente l'opinione dell'utenza in generale.

Per qualsiasi chiarimento od informazione, potete contattarci
nei seguenti modi:
Fax: 02-918.40.72
E-Mail: info@gshop.it

Grazie per averci visitato e buona navigazione.
Lo staff Saptor.