

**UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI MILANO BICOCCA**  
**FACOLTA' DI SCIENZE MATEMATICHE, FISICHE E NATURALI**  
**CORSO DI LAUREA IN INFORMATICA**

**ESAME DI INTERAZIONE UOMO MACCHINA**

**DOCENTE: ROBERTO POLILLO**

# **VALUTAZIONE DELLA QUALITA' DI UN SITO WEB**

The logo for Olio Carli, featuring the brand name in a stylized, orange, cursive font with a white outline.

[www.oliocarli.it](http://www.oliocarli.it)

**A cura di**  
**Paolo Basilico**  
**William Olivieri**

# 1 - OBIETTIVI DELLA VALUTAZIONE

## Nome del Sito

Sito ufficiale inglese della Fratelli Carli: [www.oliocarli.com](http://www.oliocarli.com)

Sito ufficiale italiano dell'olio carli: [www.oliocarli.it](http://www.oliocarli.it)

Sito ufficiale tedesco della Fratelli Carli: [www.oliocarli.de](http://www.oliocarli.de)

Sito ufficiale austriaco della Fratelli Carli: [www.oliocarli.at](http://www.oliocarli.at)

Sito ufficiale francese di Carli France: [www.carli-france.fr](http://www.carli-france.fr)

Sito per gli acquisti on line: [www.carli.com](http://www.carli.com) (link alla pagina interna del sito [www.oliocarli.it](http://www.oliocarli.it))

Sito in fase di registrazione: [www.fratellicarli.it](http://www.fratellicarli.it) (sito generale dell'azienda)

## Home page

The screenshot shows the home page of the Fratelli Carli website. At the top, there is a navigation bar with the 'Fratelli Carli' logo and a 'LINEA MEDITERRANEA' banner. Below this, a large orange banner displays the 'Olio Carli' logo in a stylized font. Underneath the logo, the text reads 'la qualità e l'esperienza del LEADER nella vendita diretta di Olio di Oliva'. The main content area is divided into several sections: a large image of olive oil being poured into a glass with the text 'DISTELLE il brio dell'estate'; a section titled 'L'Angolo dei Golosi' featuring a recipe for 'Forum, ricette, menù, trucchi e immagini dalle "Cucine" più note e ben frequentate.'; a section titled 'L'ABC dell'Olio di Oliva' with the text 'Tutto quello che avreste voluto sapere sull'olio di oliva e non avete mai osato chiedere.'; a section titled 'Sostenitore del Progetto Master of Food di Slow Food'; a section titled 'Visita il Museo dell'Olivo'; and a section titled 'Bruschette ai carciofi Carli' featuring an image of a jar of 'CUORI DI Carli CARCIOFO'. On the left side, there is a vertical navigation menu with icons and text for 'acquista on line', 'account cliente', 'visualizza ordine', 'il mondo Carli', 'l'angolo dei golosi', 'l'ABC dell'olio di oliva', 'vieni a trovarci', 'posta', and 'indice'. At the bottom of the page, there are two dropdown menus: 'Naviga il sito Olio Carli' and 'Ordina i prodotti Carli'. The footer contains the text 'Informazioni - Privacy - Condizioni di vendita'.

L'home page del sito

## Requisiti generali del sito

Il sito ha come scopo principale il proseguimento della attività commerciale della "Fratelli Carli spa" anche su Internet. L'azienda, fondata nel 1911, ha sempre venduto i suoi prodotti a domicilio,

infatti non è possibile trovarli nei negozi. Il sito si rivolge a chiunque voglia acquistare i prodotti della società, e a chi è interessato a consultare ricette o in generale argomenti culinari. Comunque l'attività principale del sito è la vendita on-line, che rispecchia la volontà dell'azienda di rimanere fedele alla sua concezione di commercio, adattandosi nel tempo alle nuove tecnologie.

## **Obiettivi della valutazione**

La nostra relazione ha lo scopo di valutare la qualità generale del sito, con un check-up informale che tocchi tutte le caratteristiche del modello di qualità: architettura, comunicazione, funzionalità, contenuto, gestione, accessibilità, usabilità.

E' stata data attenzione particolare alle operazioni di acquisto on-line, sezione principale del sito. Tale analisi porterà alla scoperta di errori presenti nel sito; l'eliminazione delle lacune sarà compito dei progettisti del sito.

## 2 - METODOLOGIA UTILIZZATA

### Team di valutazione

I sottoscritti Paolo Basilico e William Olivieri.

Per valutare il sito abbiamo impiegato i tempi indicati nella seguente tabella:

Caratteristiche	Tempi
Architettura	1 giorno
Comunicazione	1 giorno
Funzionalità	1 giorno
Contenuto	1 giorno
Gestione	1 giorno
Accessibilità	1 giorno
Usabilità.	2 giorni

Per formulare le dichiarazioni finali ci siamo basati sia sull'analisi fatta da noi che sulle informazioni reperite durante l'esecuzione dei test di usabilità.

## 3 - ARCHITETTURA

### La struttura del sito è adeguata?

Partendo dalla home page, ricaviamo la seguente mappa della struttura del sito:

#### HOME

##### Acquista on-line

Prenotate l'extra vergine D.O.P. (popup)  
Olio extra vergine d'oliva Carli  
Vini Carli  
Olio extra vergine d'oliva deciso  
Marsala Carli  
Olio d'oliva Carli  
Aceto Carli  
Confezioni speciali  
Confezioni miste Carli  
Tonno Carli  
Saponi Carli  
Pesto, olive e patè Carli  
Linea mediterranea \*\*

In ognuna di queste pagine è possibile scegliere tra le diverse tipologie di confezioni, e procedendo con l'ordinazione, si apre, all'interno della finestra corrente, il sito **www.carli.com**, destinato alle operazioni di acquisto.

##### Account cliente

Prenotate l'extra vergine D.O.P. (popup)  
Cliente registrato su Internet → OK  
Dimenticato la password?  
  
Effettua nuovo ordine (link a "Acquista on-line")  
  
Informazioni sulla registrazione (popup)

Si apre nella stessa finestra, il sito **www.carli.com**, per la procedura di recupero password.

##### Visualizza ordine

Si apre nella stessa finestra, il sito **www.carli.com**, con il contenuto del "carrello virtuale".

##### Il Mondo Carli

Visita virtuale dello stabilimento

###### Anni 20 – 30

Tipografia  
Laboratorio d'analisi  
Sapone  
Ricettario

Immagini in finestre popup

###### Anni 40 – 50

###### Anni 60 – 70

Marsala  
Aceto  
Saponetta

###### Anni 80 – 90

Tonno  
Olive nere in salamoia  
Pesto  
Patè  
Riviera alimenti  
Diluna  
Disole

LINK NON FUNZIONANTI

Centro elaborazione dati (link alla pagina "Reparti")

Museo dell'olivo \*  
Frantoio (link alla pagina “[Frantoio](#)”)  
Linea mediterranea \*\*

Reparti  
Imbottigliamento  
Frantoio

Defogliatura e lavaggio delle olive  
Frangitura  
Gramolazione e centrifugazione

Ordinare è facile

Internet (link alla pagina “[Acquista on-line](#)”)

La Fratelli Carli in breve

Consegne a domicilio  
Centro elaborazione dati  
Linee di confezionamento  
Frantoio a percolazione

} Link a “Tecnologie di produzione avanzate”

Laboratorio assicurazione qualità (link a “Prodotti Carli: qualità garantita”)

Cliente Carli: un amico

Museo dell'olivo \*

Alimentazione, cultura e benessere

Catalogo prodotti Carli (link alla pagina “[Acquista on-line](#)”)  
ABC dell'olio d'oliva  
Museo dell'olivo  
Linea mediterranea

La consegna a domicilio

Tecnologia di produzione avanzate

La Carli e il diritto di recesso

Prodotti Carli: qualità garantita

Certificato di analisi (popup)

Gli orari della Fratelli Carli (popup)

### L'angolo dei golosi

Viaggio nell'Italia dei sapori  
Gli speciali a tavola  
I menu di +  
I menu di cucina italiana  
Mediterraneo on-line  
Buon appetito  
Le foglie di basilico  
Scuola di cucina  
Mangiare bene  
Forum  
L'angolo dei ristoranti  
Le ricette di casa Carli  
Dalle scuole alberghiere

} In tutte queste pagine è possibile consultare l'archivio delle ricette passate.

### L'ABC dell'olio d'oliva

La dieta mediterranea

Gravidanza  
Infanzia  
Adolescenza  
Sport  
Età adulta  
Terza età

Qualità dell'olio d'oliva

Museo dell'olivo \*  
Chimica  
Merceologia  
Assaggio  
Consumo

### Vieni a trovarci (popup)

Versione stampabile  
Per arrivare

### Posta





### Indice (mappa del sito)

### Fratelli Carli per voi

Rescasa professional  
Orari fratelli Carli (popup)  
Giugno 2004 (popup)  
Cartasi (popup)  
Hotel scelti per voi  
Guantalavela \*\*\*  
Fratelli Carli risponde  
Olio extra vergine d'oliva D.O.P.  
Olio extra vergine d'oliva Carli  
Vini Carli  
Olio extra vergine d'oliva deciso  
Marsala Carli  
Olio d'oliva Carli  
Aceto Carli  
Tonno Carli  
Saponi Carli  
Pesto, olive e patè Carli

Ognuna di queste pagine elenca una serie di "Domande e Risposte" riferite ai singoli prodotti Carli.

## LEGENDA

-  Pagine di primo livello
-  Pagine di secondo livello
-  Pagine di terzo livello
-  Pagine di quarto livello

- \* Link al sito [www.museodellolivo.com](http://www.museodellolivo.com) in una nuova finestra
- \*\* Link al sito [www.lineamediterranea.it](http://www.lineamediterranea.it) in una nuova finestra
- \*\*\* Link al sito [www.guantalavela.it](http://www.guantalavela.it) in una nuova finestra

La mappa rappresenta un sito profondo e complesso, dato che si struttura su ben quattro livelli di consultazione.

Si riconosce facilmente il menu principale, sulla sinistra, in verticale. I link di questo menu si riferiscono alle pagine di primo livello. Al centro della pagina, inoltre, ci sono diverse immagini che linkano a pagine interne del sito, o a siti esterni correlati. La principale funzione di queste fotografie in home è quella di attirare gli utenti su determinati percorsi di navigazione. L'intenzione è di dare maggior importanza ad alcuni prodotti e servizi della società.

L'obiettivo primario del sito è la vendita dei prodotti della società. A nostro riguardo, questo obiettivo è centrato solo in parte. L'architettura del sito non semplifica il raggiungimento degli obiettivi di vendita: la gestione del carrello, quindi la sezione "e-commerce", è completamente situata su un altro sito ([www.carli.com](http://www.carli.com)). L'invito ad acquistare è ben evidenziato in ogni pagina, infatti il pulsante "Acquista on-line" è il primo del menu in alto a sinistra; ad alcune pagine di primo livello è stata data troppa enfasi (vedi "L'angolo dei golosi") e sono state collocate ad un livello gerarchico inappropriato nella struttura del sito. Nella home page inoltre, non vi è alcun riferimento alle procedure di login di utenti già registrati.



In generale la struttura del sito è confusionaria anche per la grande quantità di informazioni presenti.

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

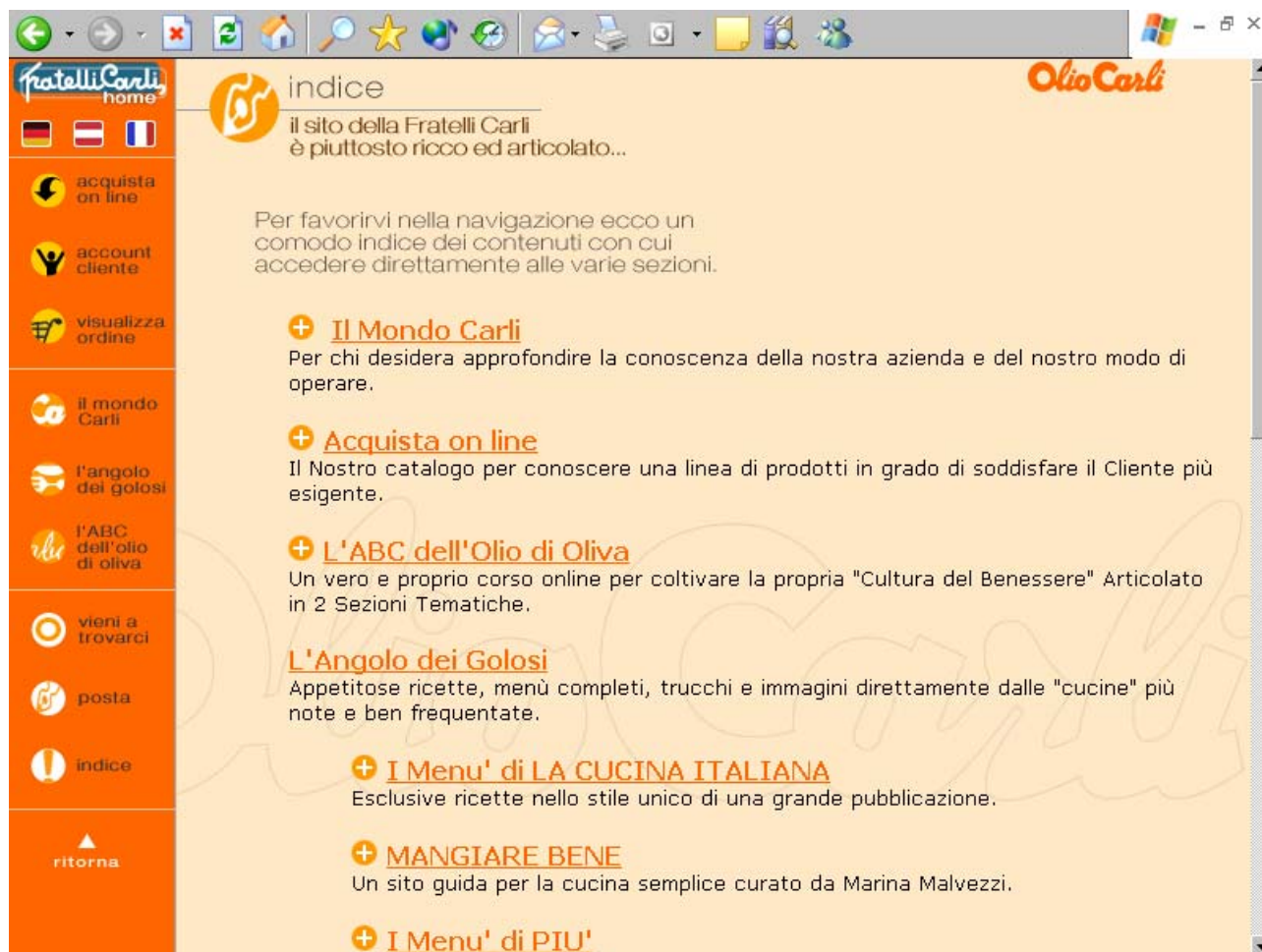
Andando alla ricerca della mappa, si trova nell'ultima voce del menu principale, la voce "indice". In effetti, la pagina richiamata da questa voce illustra i contenuti del sito utilizzando una struttura che imita l'indice di un libro.

Confrontando la mappa da noi stilata con l'indice presente sul sito, ricaviamo le seguenti discrepanze:

- Nell'indice non viene rispettato l'ordine delle voci presenti nel menu principale di sinistra (pagine di primo livello);
- la pagina "Fratelli Carli Risponde" viene citata nell'indice come pagina di primo livello, ma in realtà è una sottopagina di "Fratelli Carli per Voi".
- i nomi di alcune pagine risultano discordanti con le rispettive indicate nell'indice. Ad esempio "Alimentazione, cultura e benessere" nel sito, diventa "Alimentazione, benessere e cultura" nell'indice.
- nell'indice non vi è alcun riferimento alla voce "Account cliente" (presente nel menu principale);
- nell'indice manca anche un link alla voce "Vieni a trovarci", citata invece nel menu a sinistra.

In conclusione la mappa risulta non completa, anche se utilizza un metodo di consultazione immediato: le voci "espandibili", ossia che contengono sotto-voci, sono affiancate da un simbolo . Quando questo bottone viene cliccato, compare il sotto-menu, indentato a destra, e il simbolo si modifica diventando .





La mappa del sito è stata chiamata INDICE

## La navigazione del sito è adeguata?

La navigazione all'interno del sito si svolge utilizzando un menu a sinistra, disposto in verticale, sempre visibile in tutte le pagine. E' possibile ritornare alle pagine di primo livello (navigazione primaria) in qualsiasi momento; risulta inutile l'inserimento di un bottone "ritorna", in basso al menu principale, che svolge l'identica funzione del bottone "Indietro" ("back") del browser.



Il bottone ritorna non serve: l'utente utilizza "Indietro"

Nonostante ci siano pagine di secondo livello e terzo livello, la navigazione locale, nelle pagine di secondo livello non è possibile: l'utente è quasi sempre costretto a "tornare indietro" alle pagine di primo livello. Inoltre questa navigazione locale è presente solo in alcune pagine di secondo e terzo livello (vedi "Acquista on-line" → Catalogo prodotti) in maniera del tutto casuale.

Nel menu di sinistra (ma in generale in tutti i bottoni del sito) è presente un effetto “rollover”; quando il mouse “passa sopra” ad una voce sensibile al click, l’immagine cambia, fornendo un feedback attivo all’utente. Questa caratteristica agevola inconsciamente la navigazione.

Si aggiunge alle navigazioni di primo e di secondo livello anche l’utilizzo dei cosiddetti BREADCRUMB (briciole di pane), un utile strumento per “non perdersi” durante la consultazione verticale del sito. Anche se si è fatto uso di questo strumento, se ne comprende il funzionamento dopo approfondite navigazioni.



I breadcrumb sono troppo prolissi, sembrano sottotitoli, e non link.

La navigazione dalla home page può anche iniziare tramite l’utilizzo di due menu a tendina, posti in basso. L’utente può rimanere spiazzato da questo tipo di approccio: alcune voci di menu riprendono il menu di navigazione principale, creando un effetto “ridondanza”, altri link non sono abbastanza esplicativi (“Un regalo in USA”, “Fratelli Carli per voi”...).

Inoltre la scelta di delegare le funzionalità di e-commerce su un altro sito, può rendere difficili le operazioni di navigazione.

## **Sintesi**

### **PREGI**

- sito con tante informazioni;
- navigazione primaria sempre visibile con effetti di rollover;
- consultazione comoda dell’indice (mappa);
- breadcrumbs presenti.

### **DIFETTI**

- gestione del carrello su sito esterno;
- troppa enfasi su argomenti secondari;
- struttura confusionaria;
- mappa non precisa;
- bottone “ritorna” inutile;
- navigazioni locali (secondo e terzo livello) malcurate;
- breadcrumbs troppo prolissi;
- menu a tendina in home page ridondante e confusionario.

## 4 - COMUNICAZIONE

### La home page comunica chiaramente gli obiettivi del sito?

L'home page ricopre un ruolo importante nella struttura del sito. Deve "accogliere" gli utenti, e in pochi secondi deve esprimere ciò che il sito propone. Digitando l'url [www.oliocarli.it](http://www.oliocarli.it) nel proprio browser si raggiunge l'home page del sito; la prima cosa che si nota è il grande logo arancione collocato in alto al centro.



Il logo dell'olio carli

Per chi non conosce questo marchio aziendale, un leit motiv descrive esplicitamente gli scopi del sito.

la qualità e l'esperienza del LEADER nella vendita diretta di Olio di Oliva  
Leit motiv

Si capisce solo dopo qualche istante, osservando l'home page, che l'azienda che distribuisce questo prodotto è la "Fratelli Carli", come indicato dal logo in alto a sinistra e dalla citazione del copyright in basso alla pagina.



Copyright © 2002/2003 Fratelli Carli S.p.A. All Rights Reserved  
Via Garesio 11 - 18100 Imperia - Tel. ++39 0183 7050 - Fax ++39 0183 29336  
C.C.I.A.A. Imperia Registro Imprese 86928 - E-Mail: [info@oliocarli.it](mailto:info@oliocarli.it)

Il sito in oggetto si presenta come “Olio Carli”, ma ci si accorge, esplorandolo, che i contenuti sono molto vari: dalla distribuzione di altri prodotti da cucina alle ricette, dalla storia della “Fratelli Carli” alla cultura dell’olio.

In definitiva, l’azienda ha pensato di utilizzare il marchio del suo prodotto più noto, per favorire l’accesso al sito a un maggior numero d’utenti. Quindi il sito può apparire come un mini-portale di informazione dell’intera società, dei suoi prodotti e dei suoi servizi.

## Il sito è coerente con il brand image?

Il logo che si trova sul sito in home page (e riportato in ogni pagina in alto a destra) dell’”Olio Carli” riproduce fedelmente quello presente sulle bottiglie dei prodotti, sui mezzi di trasporto, e sul cartaceo della “Fratelli Carli” (fatture, listini...). La giusta collocazione di questo in forma elettronica, permette di mantenere costante il rapporto azienda-cliente; il disegno utilizzato è quello realizzato dalla stessa famiglia Carli (ex tipografi) dopo la seconda guerra mondiale.

Riportando un pezzo di storia della azienda dal sito: “...consegnandolo personalmente, a singole famiglie con le quali instaurare un rapporto di fiducia.”

Leggendo quanto sopra, si può pensare che la società voglia mantenere questo ideale anche tramite il canale Internet. Il sito in effetti è molto sobrio, fotografie dei prodotti spiccano su colori tenui che ricordano le etichette riportate sulle bottiglie dei prodotti. Questo stile, leggero, aiuta a mantenere le linee guida della società: serietà, fiducia e cultura dell’alimentazione.

Osservando i siti in lingua straniera dell’Olio Carli, si nota che è stato mantenuto lo stesso layout grafico della versione italiana. Questo permette di rafforzare (e quindi di non creare confusione) lo stile e il brand della società.

L’unica nota da segnalare è che le versioni straniere utilizzano una scala cromatica con prevalenza di colori blu e verdi, scuri e seri, mentre nella versione italiana il sito è molto più dinamico, con una forte prevalenza del colore arancione. Non siamo riusciti a capire il perché di questa scelta; probabilmente si vuole dare maggiore importanza al sito italiano, paese madre della società.



## La grafica del sito è adeguata?

### Formati Video

Il sito è ottimizzato per navigare con una risoluzione schermo a 1024x768, che al momento in cui scriviamo, è quella che risulta più diffusa sui computer che “navigano” in Internet.

Utilizzando questa impostazione il sito occupa pienamente la finestra di navigazione a schermo intero, e le barre di scorrimento risultano disabilitate.

Il sito comunque non indica quale impostazione grafica utilizzare, quindi si presume che si sia adottato un layout che permette una consultazione anche a diverse risoluzioni. Proviamo.



Risoluzione 1024 x 768



Risoluzione 1280x1024

Aumentando la risoluzione del proprio monitor si nota che il sito rimane “ancorato” in alto a sinistra, lasciando una area bianca molto ampia nello schermo. La navigazione risulta comunque gradevole; le scritte e le immagini rimangono fisse, e non subiscono spostamenti nella pagina. Risulta scomodo utilizzare una risoluzione molto bassa (800x600); infatti la navigazione richiede continui “click” sulla barra di spostamento verticale. Ciò penalizza la parte di utenti che utilizza video 800x600, oggi ancora troppo diffusi. Tuttavia la grafica mantiene un aspetto “solido” a qualsiasi risoluzione, tutto a vantaggio di una coerente consultazione, anche su PC diversi.

Il layout non è del tipo “liquido”, ossia non si adatta alle dimensioni della finestra che lo contiene; rimpicciolendola quindi, la navigazione è affiancata dall’utilizzo delle barre di scorrimento.



Navigazione in una finestra rimpicciolita

### Comprensione dei contenuti

La cosiddetta Gestalt, ossia il raggruppamento degli elementi grafici in modo da favorire una facile consultazione visiva, è poco presente.

La grafica delle pagine mantiene uno stile costante sul menu di sinistra, ed è un ottimo strumento da utilizzare per muoversi all'interno del sito.

La parte centrale invece, quella dei contenuti, non mantiene uno modello costante, creando talvolta confusione spostandosi da una sezione all'altra. L'utilizzo di un grande quantitativo di immagini e fotografie, come nelle pagine dei prodotti, peggiora la situazione, costringendo una consultazione visiva fin troppo dettagliata, prima di trovare la voce cercata.



I colori utilizzati dalla versione italiana del sito mantengono un aspetto costante per tutte le sezioni interne. Tale metodo non aiuta a capire dove ci si trova. Una colorazione diversa del menu o del



titolo avrebbe di sicuro permesso di mantenere un'associazione colore-sezione; il metodo utilizzato dal sito invece, può creare talvolta l'effetto smarrimento, costringendo l'utente a ricorrere alle "briciole di pane" per raccapezzarsi.

I **link** sono facilmente individuabili, sia quelli testuali che quelli sotto forma di immagine.

I collegamenti testuali mantengono lo stesso colore (arancione) quando sono attivi, pressed (ossia mentre avviene il click del mouse) e quando rimangono a pagine già consultate. Quest'ultimo aspetto, rende difficile la consultazione di pagine di contenuti corposi; si corre il rischio di tornare più volte sulle stesse pagine, linkate da parole diverse.

Purtroppo i link utilizzano la stessa colorazione dei sottotitoli, differenziandosi da questi soltanto per una sottolineatura e uno stile grassettp; la lettura ne risulta penalizzata in parte.

### Tempi Moderni

I clienti aumentano, così come gli ordini. Per soddisfare tutte le [consegne a domicilio](#), nel 1961 il trasporto ferroviario viene sostituito da furgoni reclamizzati Olio Carli. Dal 1971 ad oggi, nasce il nuovo stabilimento dotato di un importantissimo [Centro Elaborazione Dati](#), vengono ammodernate le [linee di confezionamento](#), viene realizzato un moderno [Frantoio a percolazione](#) e creato il [Laboratorio Assicurazione Qualità](#). Oggi la Fratelli Carli è una moderna Azienda, rimasta inalterata nei valori e nella produzione di qualità, consegna da quasi un secolo a domicilio e vanta centinaia di migliaia di famiglie Clienti.



Link e sottotitoli usano lo stesso colore

I collegamenti grafici invece (fotografie ed immagini) sono dotati di un notevole effetto rollover, permettendo quindi una facile ricerca degli elementi "cliccabili". Inoltre, su tutte le immagini con link, è presente un effetto "alt", (alternative text), che specifica maggiormente la sezione richiamata dall'immagine-pulsante.



Rollover ed Alternative Text sulle immagini

### Caratteri

Secondo noi nel sito è stato utilizzato un modello corretto per la scelta dei font da utilizzare. I testi dei contenuti usano il carattere Verdana, il più diffuso in ambito web, grazie alla sue forme senza grazie, che ne facilitano la lettura sui monitor. I testi, anche dei menu, sono ben distribuiti e leggibili. Offrono un ottimo contrasto (nero su colori tenui) che ne perfezionano la lettura, che non risulta mai affaticata. Non vengono commessi errori banali, quali l'utilizzo del "tutto maiuscolo" o l'utilizzo di caratteri corsivo. Nei testi si distinguono facilmente link e parole chiave, evidenziate con il formato grassetto.

### Nasce la Fratelli Carli

Anno 1911: il raccolto delle olive si dimostra da subito particolarmente abbondante e di ottima qualità. Giovanni Carli, il figlio più giovane di un'antica famiglia di Oneglia, inizia così a vendere l'olio prodotto nel proprio oliveto all'esterno della propria cerchia di amici, in Liguria e nel Basso Piemonte. L'attività principale della famiglia, la Tipografia, inizia ad affiancare la commercializzazione dell'olio di oliva... nasce la Fratelli Carli di Oneglia.



### Storia di un successo



Fornitori  
Pontifici

La Fratelli Carli è in continua ascesa. A cavallo degli anni '30, si fregia di due importanti riconoscimenti: **nel 1927 diventa Fornitore Pontificio e nel 1937 porta il proprio olio all'interno della Real Casa di Savoia**. Dopo la pausa della seconda guerra mondiale, nel 1948 la produzione riparte con vigore grazie a nuovi importanti investimenti ed alla collaborazione degli stessi Clienti che riprendono i contatti e forniscono nuovi nominativi.



Fornitori  
Real Casa

### Tempi Moderni

I clienti aumentano, così come gli ordini. Per soddisfare tutte le [consegne a domicilio](#), nel 1961 il trasporto ferroviario viene sostituito da furgoni reclamizzati Olio Carli. Dal 1971 ad oggi, nasce il nuovo stabilimento dotato di un importantissimo [Centro Elaborazione Dati](#), vengono ammodernate le [linee di confezionamento](#), viene realizzato un moderno [Frantoio a percolazione](#) e creato il [Laboratorio Assicurazione Qualità](#). Oggi la Fratelli Carli è una moderna Azienda, rimasta inalterata nei valori e nella produzione di qualità, consegna da quasi un secolo a domicilio e vanta centinaia di migliaia di famiglie Clienti.



La lettura non è affaticata.

Concludendo il discorso sulla grafica, si può dire che il sito è stato realizzato per mantenere uno stile non troppo dinamico, ma allo stesso tempo elegante e di facile lettura. Testi, immagini e pulsanti sono curati nei dettagli, ciò comporta un grande sforzo dei produttori del layout. La navigazione, non sempre fluida, risulta comunque coinvolgente.

## SINTESI

### PREGI

- Grafica elegante e curata nei dettagli
- Testi leggibili facilmente
- Bottoni e pulsanti con effetto rollover
- Menu di navigazione presente in tutte le pagine
- Layout solido

### DIFETTI

- I contenuti delle pagine sono disposti in maniera differente a seconda della sezione
- Le sezioni sono tutte indicate dallo stesso colore (aiuta a “perdersi”)
- Link e sottotitoli dello stesso colore
- Link già cliccati non cambiano colore

## 5 – FUNZIONALITÀ

### Le funzioni del sito sono adeguate?

#### Transazioni

Per valutare le fasi di acquisto on-line dei prodotti della “Fratelli Carli”, abbiamo effettuato la registrazione di un nuovo utente e provveduto ad ordinare 6 bottiglie di aceto Carli.

Noi sottoscritti (Paolo e William), studenti universitari, decidiamo di acquistare dell’aceto tramite Internet dal sito [www.oliocarli.it](http://www.oliocarli.it).

Sull’home page notiamo il pulsante “acquista on-line” in alto a sinistra. Compare la pagina relativa ai prodotti da acquistare, nella quale si trova il pulsante “Aceto Carli”. Cliccando su di esso, appare il dettaglio del prodotto (numero bottiglie, dimensioni e peso della confezione, prezzo totale, prezzo al litro). Dopo aver letto accuratamente la “Scheda prodotto”, e aver appurato che l’aceto è di nostro gradimento, decidiamo di acquistarne un collo da 6 bottiglie, cliccando sul pulsante “Ordina”. La pagina che compare, è totalmente diversa, per impostazione grafica, da quella del sito originario (infatti ora ci troviamo sul sito [www.carli.com/.../](http://www.carli.com/.../)). Tuttavia, l’impostazione è lineare e riusciamo a comprendere immediatamente che quello che abbiamo di fronte è il dettaglio del nostro carrello virtuale.

The screenshot shows the 'Visualizza Ordine' (View Order) page on the Fratelli Carli website. The browser window title is 'Fratelli Carli - Acquisti Online - Visualizza Ordine - Microsoft Internet Explorer provided by LIB'. The address bar shows the URL [http://www.carli.com/It/0/Carli/vs\\_cart.asp](http://www.carli.com/It/0/Carli/vs_cart.asp). The page content includes the Fratelli Carli logo, a navigation bar with 'Acquisti Online', 'scelta prodotti', 'dati personali', and 'invio ordine'. There are also links for 'account cliente', 'menu prodotti', and 'aiuto'. A notice states 'ORDINI VALIDI SOLO PER L'ITALIA'. Below this, a table lists the items in the cart:

Cod	Confezione	Descrizione	Prezzo	Qta	Totale
AB	Aceto Carli	6 Bottiglie da lt 0,500 (Euro 2,22 al lt)	EURO 6,65	1	EURO 6,65

Below the table, it shows 'Contributo spese di spedizione: EURO 5,00' and 'Listino Luglio 2004 - TOTALE ORDINE: EURO 11,65'. There is a note: 'PER MODIFICARE LE QUANTITA' SELEZIONARE IL NUOVO VALORE (0 PER RIMUOVERE)'. Further down, there are options to 'SELEZIONARE UNA CATEGORIA PER ORDINARE ALTRI PRODOTTI:' with a dropdown menu, and '...OPPURE SELEZIONARE LE OPZIONI DI CONSEGNA E PAGAMENTO PER PROCEDERE CON L'ORDINE:' with dropdowns for 'SELEZIONARE MODALITA' DI CONSEGNA' and 'Pagamento: SELEZIONARE TIPO DI PAGAMENTO', followed by a 'Procedi' button. At the bottom, there are links for 'Informazioni', 'Privacy', and 'Condizioni di Vendita'. The footer contains the copyright notice: 'Copyright © 2002/2004 - F.lli Carli S.p.A. - All Rights Reserved - [ordini@carli.com](mailto:ordini@carli.com)'.

Dai menu scegliamo la modalità di consegna (consegna al nostro indirizzo), e il tipo di pagamento (alla consegna della merce) e procediamo con l’inserimento dei dati personali premendo il bottone “procedi”.

Ci viene chiesto se siamo già clienti in possesso di un nome utente e una password (in questo caso non dobbiamo inserire i dati personali) oppure se non siamo ancora clienti registrati. Siccome è il nostro primo acquisto, dobbiamo per forza inserire i dati personali.

The screenshot shows a web browser window titled "Fratelli Carli - Acquisti Online - Dati Cliente - Microsoft Internet Explorer provided by LIB". The address bar shows the URL "http://www.carli.com/it/reg/dat\_cli\_reg\_new.asp?PC=". The page content includes the "Fratelli Carli" logo, a "Gestione Account" button, and a "registrazione" section with an "aiuto" link. A note states: "I campi contrassegnati da [icona] sono obbligatori." The "Dati Personali" section contains the following fields: "E' già Cliente Carli? : si  no ", "Se Cliente, Codice: [input] (...SOLO SE EVENTUALMENTE LO RICORDA)", "Cognome: [input]", "Nome: [input]", "EMail: [input] (N.B. l'indirizzo email è obbligatorio per ottenere la registrazione)", a checked checkbox "Si, desidero ricevere comunicazioni EMail dalla Fratelli Carli relative a novità ed annunci particolari", "Indirizzo e Num. Civico: [input]", "Località: [input]", "Provincia: [input] C.A.P.: [input]", "1° Telefono: Pref. [input] Num. [input]", and "2° Telefono: Pref. [input] Num. [input]". The "Emissione Fattura" section has an unchecked checkbox "Si, desidero comunicare i dati fiscali per emissione fattura". At the bottom of the form are "Procedi" and "Annulla e Ritorna" buttons, and links for "Informazioni", "Privacy", and "Condizioni di Vendita". The Windows taskbar at the bottom shows the Start button, several open applications, and the system clock at 10:48.

Inseriamo, seguendo la form (semplice e veloce da compilare), i nostri dati facendo attenzione a comunicare il nostro indirizzo e-mail per ricevere i dati necessari a loggarsi per successivi acquisti. Ricordiamo che fornire l’indirizzo e-mail non è obbligatorio, visto che si possono effettuare acquisti anche senza registrarsi.

E' importante notare che, dopo aver inserito i dati, ci appare una pagina di conferma dell'ordine, delle modalità di pagamento e dei dati personali, con la possibilità di tornare indietro a modificarli in caso di errore.

**VERIFICATE LA CORRETTEZZA DEI DATI SOTTO ELENCATI ED INVIATE L'ORDINE UTILIZZANDO IL PULSANTE "Invia Ordine alla Fratelli Carli"**

[Invia Ordine alla Fratelli Carli](#) [Modifica i Dati Inseriti](#)

Per informazioni relative al Contributo spese di spedizione consultare le Condizioni di Vendita a piè pagina

Cod	Confezione	Descrizione	Prezzo	Qta	Totale
AB	Aceto Carli	6 Bottiglie da lt 0,500 (Euro 2,22 al lt)	EURO 6,65	1	EURO 6,65
Contributo spese di spedizione: EURO 5,00					
Listino Luglio 2004 - <b>Totale Ordine:</b> EURO 11,65					

N.B. SCONTI O AGEVOLAZIONI PARTICOLARI POTREBBERO RIFLETTERSI IN UN COSTO EFFETTIVO DELL'ORDINE INFERIORE A QUANTO INDICATO.

**Cliente Paolo Basilico**

Indirizzo: Via Varese 53 - 20020 Solaro (MI)  
E-Mail: eziobaspl@tiscali.it

Sì, desidero ricevere conferma EMail dell'ordine inviato  
 No, non desidero ricevere comunicazioni EMail dalla Fratelli Carli relative a novità, annunci ed offerte particolari

Telefono: 02 9690370

**Dati Consegna**

Tipo consegna: Ordine personale da consegnare all'indirizzo sopra indicato  
Annotazione di consegna: DESIDERO ESSERE PREAVVISATO

**Dati Pagamento**

Tipo pagamento: Contrassegno: pagherò, all'incaricato della Fratelli Carli, alla consegna

[Invia Ordine alla Fratelli Carli](#) [Modifica i Dati Inseriti](#)

[Informazioni](#) [Privacy](#) [Condizioni di Vendita](#)

Start | MilanoTonight - ... | Documenti - 000... | Fratelli Carli - A... | Z:\screenshot re... | Immagine - Paint | IT | 10.55

Confermando l'ordine, ci viene rilasciato un codice di avvenuta transazione, per dare un feedback positivo sulle operazioni svolte.



Inoltre, come ulteriore conferma, abbiamo ricevuto immediatamente una e-mail che riassume il nostro acquisto. La riportiamo per intero qui sotto:

---

Da: <ordini@carli.com>  
A: <eziobaspl@tiscali.it>  
Cc:  
Oggetto: FRATELLI CARLI: Conferma Ordine  
Inviato: Thu, 1 Jul 2004 10:46:59 +0200

Gentile Cliente Paolo Basilico,  
ci hai inviato il seguente ordine:

-----  
AB - Aceto Carli  
6 Bottiglie da lt 0,500 (Euro 2,22 al lt)  
-----  
1 \* 6,65 = EURO 6,65

CONTRIBUTO SPESE DI SPEDIZIONE: EURO 5,00  
TOTALE ORDINE: EURO 11,65

Sconti o agevolazioni particolari potrebbero riflettersi  
in un costo effettivo dell'ordine inferiore a quanto indicato.

DATI PERSONALI  
E' gia' cliente Carli: No  
Codice:

Cognome: Basilico  
Nome: Paolo  
E-Mail: eziobaspl@tiscali.it  
Indirizzo e Num. Civico: Via Varese 53  
Localita': Solaro  
Provincia: MI - C.A.P.: 20020

No, non desidero ricevere comunicazioni EMail dalla Fratelli Carli relative a novità e annunci particolari

1° Telefono: 02 9690370  
2° Telefono:

DATI CONSEGNA  
Annotazione di consegna: DESIDERO ESSERE PREAVVISATO

DATI PAGAMENTO:  
Tipo pagamento: Contrassegno: pagherò, all'incaricato della Fratelli Carli, alla consegna

-----  
Ti ringraziamo per la scelta.  
FRATELLI CARLI

....e non dimenticare di visitare il Forum Golosi:  
<http://www.oliocarli.it/asp/forum/default.asp>

il luogo ideale per scambiare idee, ricette, consigli  
e tutto quanto fa cucina.

-----  
In caso di problemi, per chiarimenti o per annullamento dell'ordine ti preghiamo di contattarci all'indirizzo <mailto:ordini@carli.com> in riferimento all'ordine N° 7801763

#@IDCOM#:200407010000000COARR00eziobaspl@tiscali.it~

---

Valutando attentamente le fasi della transizione di acquisto, notiamo le seguenti note di merito:

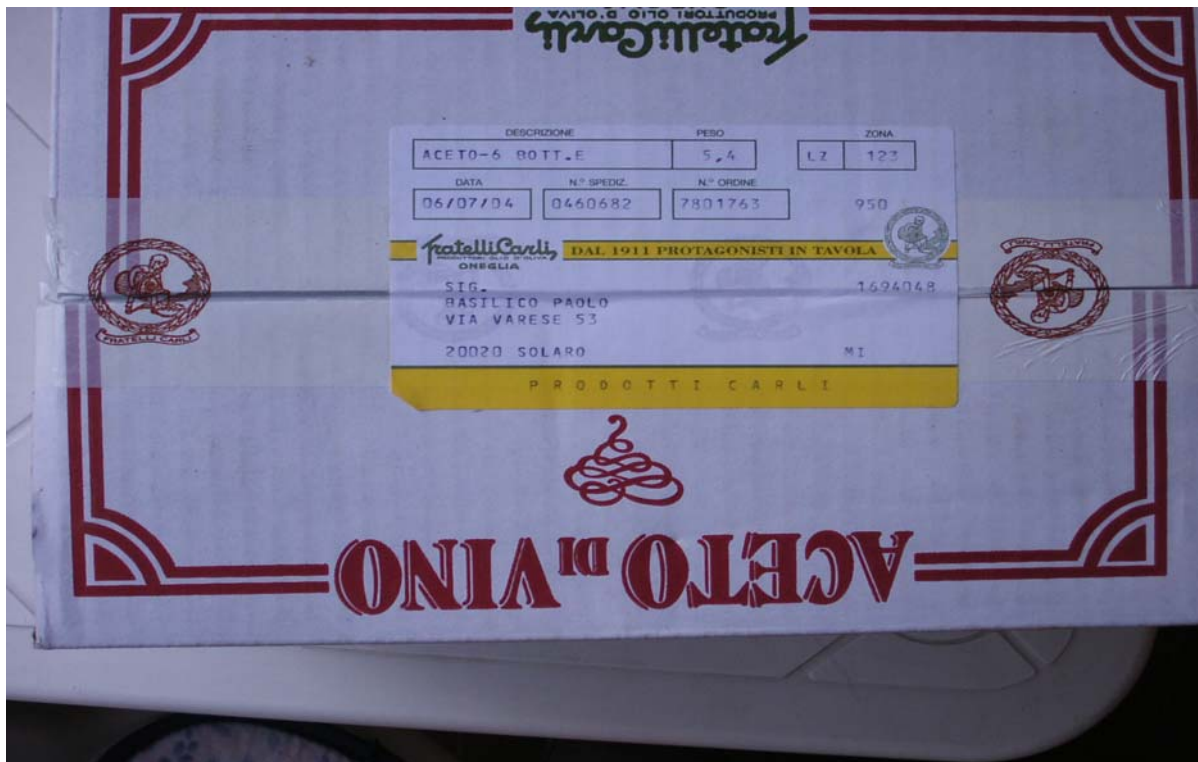
- Chiarezza delle etichette dei campi da compilare;
- pochi campi obbligatori;
- un solo campo opzionale;
- non ci sono questionari sulle abitudini dell'utente;
- è sempre presente un link a fondo pagina ("privacy") che apre una finestra di pop-up con le indicazioni sulla legge 675/96 per la tutela dei dati personali e della sicurezza "Server Sicuro SSL" utilizzata dal sito;



- le informazioni sui prodotti sono esaurienti ancor prima di iniziare qualsiasi transizione;

Siamo subito venuti a conoscenza dei costi e delle modalità di acquisto in modo chiaro e semplice nonché dei tempi di consegna che si aggirano tra i 2 e i 10 giorni.

Dopo sette giorni, l'agognato aceto finalmente è arrivato. Qui sotto riportiamo la foto.



**C'è da segnalare che NON ci è ancora arrivata (dopo 9 giorni dall'acquisto) la password per accedere come cliente, come indicato nel form di acquisto prodotti.**

### **Trattamento degli errori**


Effettuando le operazioni di acquisto/registrazione abbiamo testato il modo in cui il sito “risponde” agli errori di un utente comune.

Provando a compilare il form di registrazione, ci dimentichiamo di inserire due campi obbligatori (Provincia e Telefono): il sito segnala il primo campo obbligatorio non compilato o errato. In questo modo non viene creata troppa confusione, permettendo all'utente di correggere un errore alla volta.





I campi contrassegnati da  sono obbligatori.

**Dati Personali**

 E' già Cliente Carli? : si  no


Se Cliente, Codice:  (...SOLO SE EVENTUALMENTE LO RICORDA)


 Cognome: Olivieri


 Nome: William


E-Mail:   
(N.B. l'indirizzo e-mail deve essere valido per la registrazione)

Sì, desidero ricevere comunicazioni EMail dalla F... annunci particolari

 Indirizzo e Num. Civico: via s.anna 1

 Località: Solaro

 Provincia:  C.A.P.:

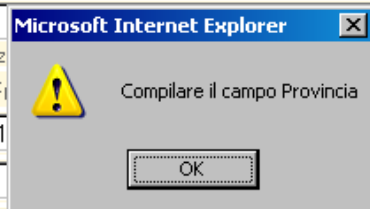
 1° Telefono: Pref.  Num.

2° Telefono: Pref.  Num.

**Emissione Fattura**

Sì, desidero comunicare i dati fiscali per emissione fattura

[Informazioni](#) [Privacy](#) [Condizioni di Vendita](#)



Proviamo inoltre ad inserire un numero di telefono errato, inserendo una “O” al posto dello “zero”. Il sito segnala l’errore in maniera corretta indicando anche in quale campo si trova (prefisso o numero di telefono).

I campi contrassegnati da  sono obbligatori.

**Dati Personali**

 E' già Cliente Carli? : si  no

Se Cliente, Codice:  (...SOLO SE EVENTUALMENTE LO RICORDA)

 Cognome: Olivieri

 Nome: William

E-Mail:

Sì, desidero ricevere comunicazioni... ari

 Indirizzo e Num. Civico:

 Località:

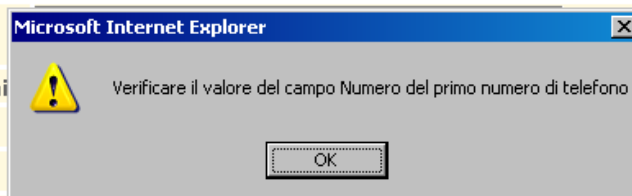
 Provincia: MI C.A.P.:

 1° Telefono: Pref. 02 Num. O9324023

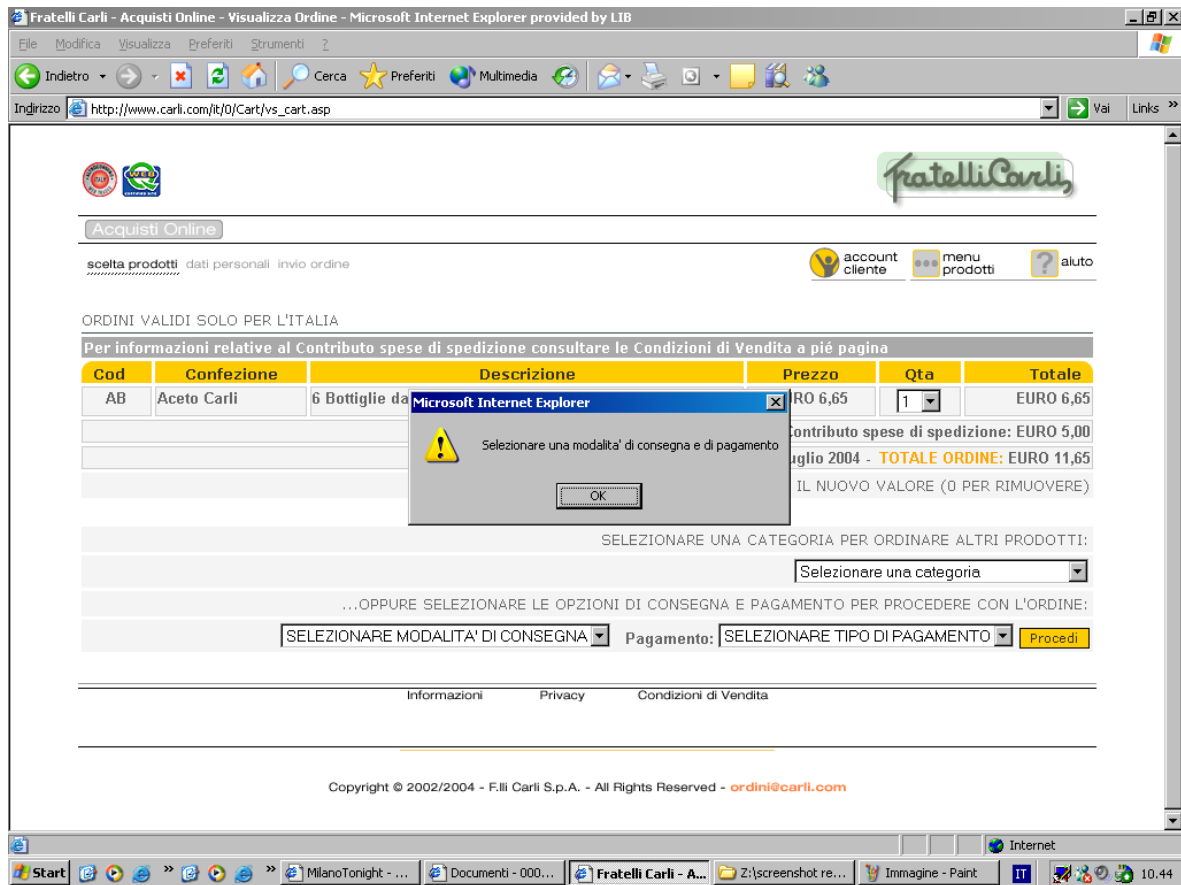
2° Telefono: Pref.  Num.

**Emissione Fattura**

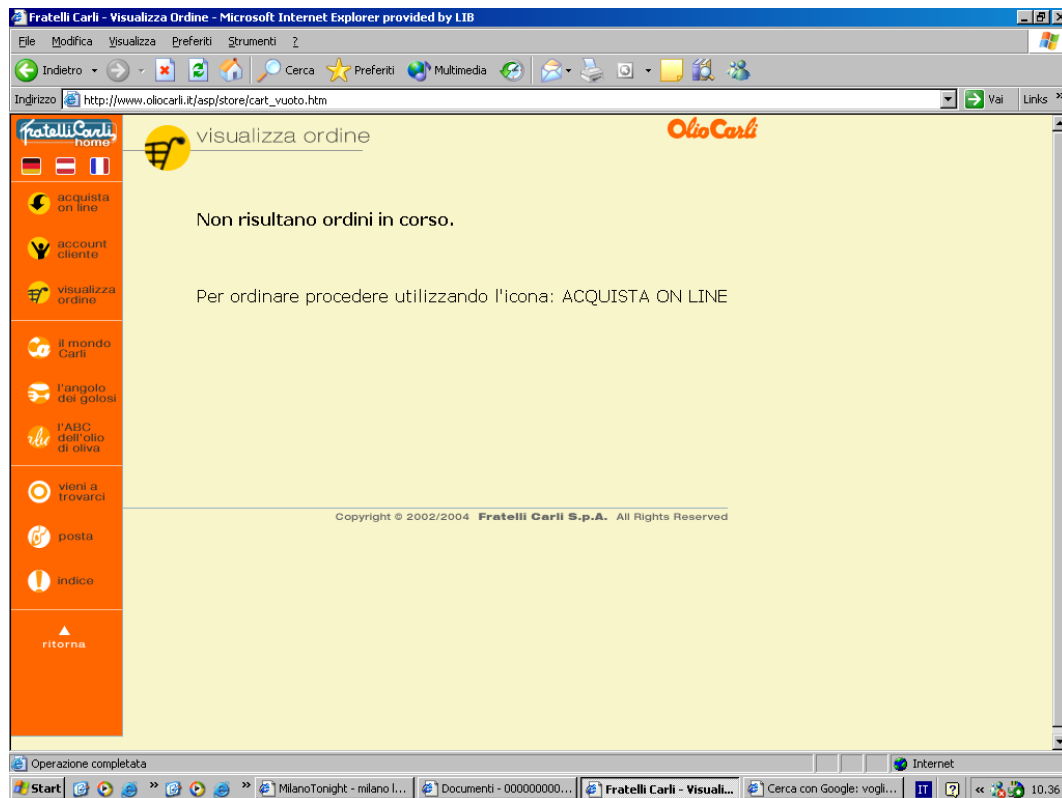
Sì, desidero comunicare i dati fiscali per emissione fattura



Anche dimenticandosi di scegliere la modalità di pagamento o di consegna, il sito segnala subito l'incongruenza.

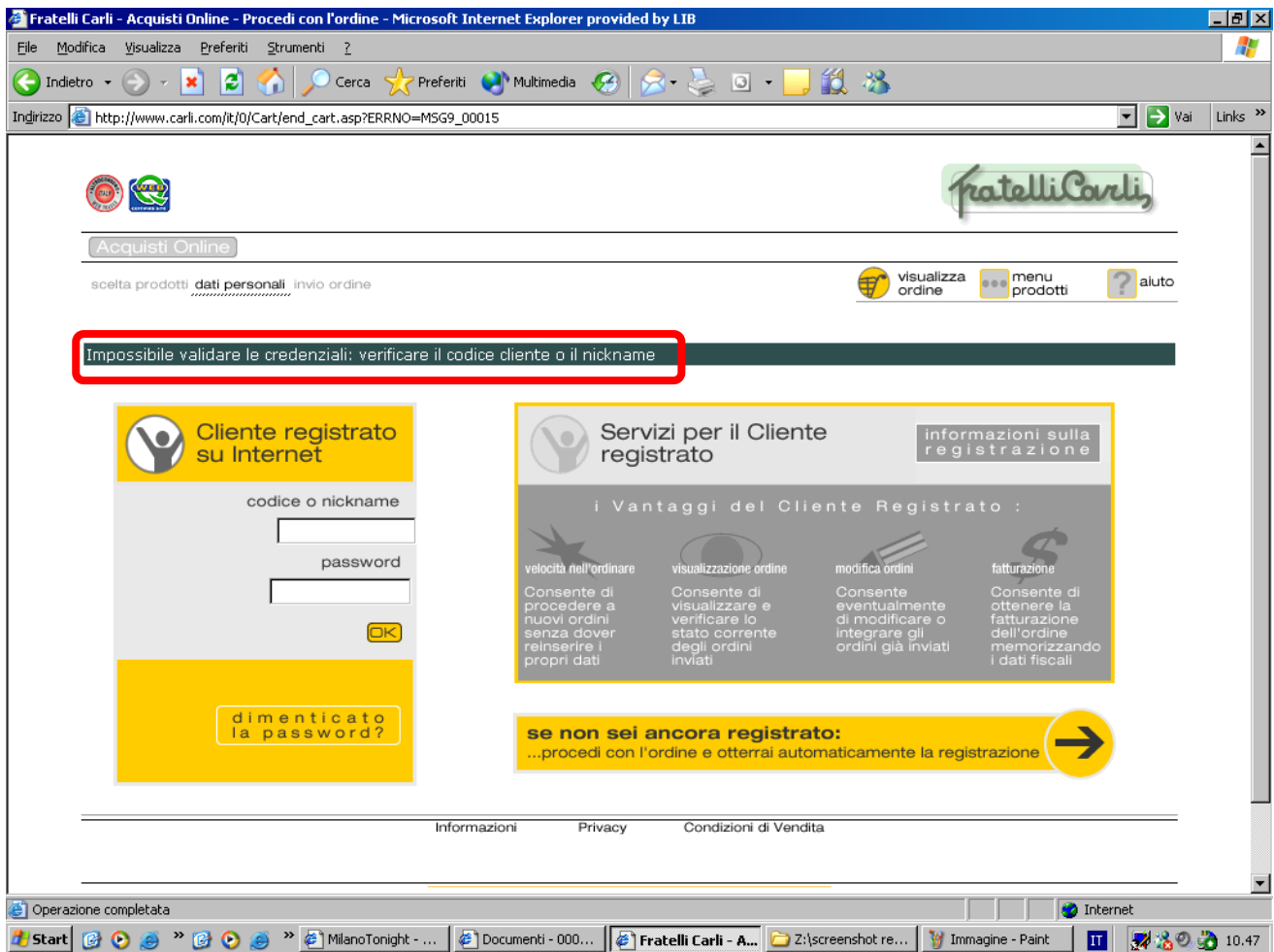


Se proviamo a visualizzare il carrello (e quindi presumibilmente a concludere l'ordine) senza averci ancora inserito nulla, appare una pagina di errore.



L'unica pecca nel trattamento degli errori risulta essere la cattiva analisi dei campi "nome utente" e "password" in fase di login: infatti se l'utente inserisce dei valori non validi, il sito segnala l'errore specificando qual è il campo errato. Questo metodo può favorire l'accesso di persone non autorizzate.

Se ciò non bastasse, l'errore viene segnalato nella stessa pagina su di una riga verde poco visibile.



## Strumenti di ricerca

Nel sito non è presente alcun strumento di ricerca, eccetto un motore di ricerca per le ricette (“archivio delle ricette”).

Questo piccolo tool si rivela ben funzionante, senza fronzoli e ben progettato. I risultati della ricerca sono visualizzati in maniera pulita riportando informazioni dettagliate per ogni pagina trovata (per esempio il menu relativo alla ricetta cercata, il tempo di cottura, il prodotto Carli usato...).

**l'archivio delle ricette**  
Cerca e consulta tra le ricette pubblicate sul sito Carli. Imposta qui sotto i tuoi criteri di ricerca e premi: **cerca**

ingredienti:  categoria:  tempo di esecuzione:


**Trovate: 68 ricette** **Pagina: 1 di 14**

 Dal menù di <a href="#">Luglio 2002</a>		<b>Mousse di sardine</b> Per questa ricetta potete utilizzare cracker senza sale, siccome la mousse è molto gustosa.	10 minuti
 Dal menù di <a href="#">Agosto 2001</a>		<b>Peperoni saporiti</b> Ricette gustose ed appetitose per voi dalla Famiglia Carli.	10 minuti
 Dal menù di <a href="#">Settembre 2000</a>		<b>Aceto aromatizzato</b> Ricette gustose ed appetitose per voi dalla Famiglia Carli.	10 minuti
 Dal menù di <a href="#">Maggio 2002</a>		<b>Insalata ricca</b> Ricette gustose ed appetitose per voi dalla Famiglia Carli.	15 minuti
 Dal menù di <a href="#">Novembre 2001</a>		<b>Tramezzini vegetariani</b> Per questi tramezzini, adatti per un antipasto o un picnic, si possono impiegare anche peperoni freschi, grigliati e spellati.	15 minuti


1-5


### Comunicare con l'azienda


Per contattare la Fratelli Carli SPA si può utilizzare un comodo form raggiungibile facilmente dal menu principale cliccando sul bottone "posta" (sarebbe stato più comprensibile chiamare questo tasto "contattaci").

N.B. I campi contrassegnati da  sono obbligatori


Codice Cliente


 Nome


 Cognome

 Email


Sì, desidero ricevere comunicazioni Email dalla Fratelli Carli relative a novità, offerte ed annunci particolari

 Indirizzo e Numero Civico

 Località

 Prov.  C.a.p.

Prefisso / Numero Telefonico

 Commenti e Richieste:  
si ricorda che per effettuare ordinazioni dei nostri prodotti è possibile utilizzare l'area [Acquisti Online](#)

Il form è ben studiato, vengono richieste poche informazioni essenziali e viene citato il riferimento alla tutela dei dati personali.

Come sarà esaminato più avanti, le risposte saranno esaustive e immediate.

E' inoltre presente una pagina delle FAQ sui prodotti, dalla quale è comunque possibile raggiungere la pagina con il modulo per contattare l'azienda.

**Fratelli Carli risponde...**

le risposte alle domande più frequenti che ci giungono dai Nostri Clienti:  
una vera e propria F.A.Q. dei prodotti Carli

Aiutateci a renderla sempre più completa:  
scriveteci utilizzando l'apposito modulo  
le Vostre domande più interessanti saranno pubblicate!



**Olio Extra Vergine di Oliva Carli**

**Olio Extra Vergine di Oliva D.O.P.**

**Olio Extra Vergine di Oliva Deciso**

**Aceto Carli**

**Olio di Oliva Carli - composto di oli di oliva raffinati e oli di oliva vergini**

**Vini Carli**

Purtroppo raggiungere questa pagina non è immediato: bisogna utilizzare nella home il menu “incriminato” a tendina in fondo, scegliendo la voce “Fratelli Carli Per Voi” e cliccando poi su “Fratelli Carli Risponde”.

### **Le funzioni del sito sono corrette?**

Durante la navigazione abbiamo potuto appurare che non esistono pagine mancanti; inoltre nelle importanti fasi di acquisto il server non ha mai segnalato errori garantendo un buon servizio. Unico neo, una pagina con errato allineamento che può ingannare l'utente facendogli credere che non esista quella pagina.



Anni '80

Tra i prodotti che vengono suggeriti e richiesti dalla Clientela primeggia il tonno che trova nell'olio il suo naturale completamento. Si contatta così per la produzione una Ditta spagnola che accetta di inscatolare esclusivamente per la Fratelli Carli il ricercato e pregiato



Errore di allineamento: la pagina sembra vuota ma in realtà il contenuto è spostato in basso!

Infine, provando a raggiungere un URL non esistente (all'interno del sito stesso), il sito non fornisce errori in gergo informatico, ma comunica all'utente che quella pagina non esiste, e lo invita ad utilizzare la barra o a correggere l'URL.



## SINTESI

### PREGI

- Molto chiara e snella la procedura di registrazione;



- molto facile utilizzare l'acquisto on-line;
- parecchie conferme delle operazioni effettuate;
- tempi di consegna rispettati in pieno;
- buon trattamento degli errori;
- ben fatto lo strumento di ricerca delle ricette;
- ben studiato il form di richiesta informazioni;
- funzioni del sito sempre corrette.

#### **DIFETTI**

- Cattiva analisi di Nickname e Password;
- pagina delle "FAQ" nascosta e difficilmente raggiungibile.

## 6 – IL CONTENUTO

### L'informazione è classificata in modo adeguato?

#### La categorizzazione

Come ben si sa, una buona classificazione dell'informazione permette all'utente di ricreare il "modello mentale" adatto che gli consenta di capire meglio come siano organizzate le informazioni nel sito.

Esaminando il sito in questione si nota subito che, visto la grande quantità di informazioni presenti in esso, i contenuti sono raggruppati principalmente in 3 GRANDI CATEGORIE, secondo un **organizzazione basata sui contenuti**.

Seguendo il menù principale a sinistra, si individuano la parte relativa all' **Acquisto On Line**, seguita poi dalle sezioni relative alla **storia dell'azienda e alle ricette**, e per ultima la parte dedicata ai **contatti e alla localizzazione della ditta**.



Le tre sezioni principali nelle quali è classificata l'informazione.

Se ci si addentra di più nelle tre sezioni si può notare che all'interno di ognuna l'informazione è organizzata in vari modi: per esempio nella **prima sezione** (quella relativa all'acquisto on line), si osserva una **organizzazione basata sui compiti**, visto che le informazioni sono organizzate

secondo quello che un ipotetico visitatore vorrebbe fare (acquistare, controllare lo stato del proprio ordine...).

Così è anche per la **terza sezione**, anche se non è stata una buona idea accorpare l'indice (la mappa del sito), ad argomenti quali "vieni a trovarci" e "la posta". A nostro avviso avrebbero dovuto riservare uno spazio differente per la mappa del sito.

I problemi più grossi nascono nell'esaminare la sezione numero due, vale a dire anche quella più corposa, dove troviamo tre sottosezioni, ciascuna delle quali ha una propria organizzazione dell'informazione:

- "Il mondo Carli", con un'organizzazione basata sui contenuti; si nota comunque una certa "confusione" nel presentarli, visto che, per esempio, vengono accostate insieme sia la storia dello stabilimento che informazioni relative all'olio (sarebbe preferibile spostarle nella sezione "ABC dell'olio d'oliva").
- "L'Angolo dei golosi", in cui si riscontra un'organizzazione alquanto strana, atipica, in cui la predominante è la **caos** con cui sono esposti gli argomenti; è proprio questo infatti il tasto dolente, il "content editor" avrebbe dovuto suddividere in modo più marcato queste sezioni, o magari concedere loro meno spazio in un sito che si propone principalmente di far conoscere i prodotti e venderli via internet. E' troppo corposa la sezione relativa alle ricette e consigli vari dei giornali
- "L'ABC dell'olio d'oliva", che si presenta più "schematico" rispetto agli altri, con due ulteriori sotto-sottosezioni, la prima delle quali ha un'organizzazione basata sugli utenti (ci riferiamo a "La dieta mediterranea"). La seconda ha un'organizzazione basata sui contenuti.



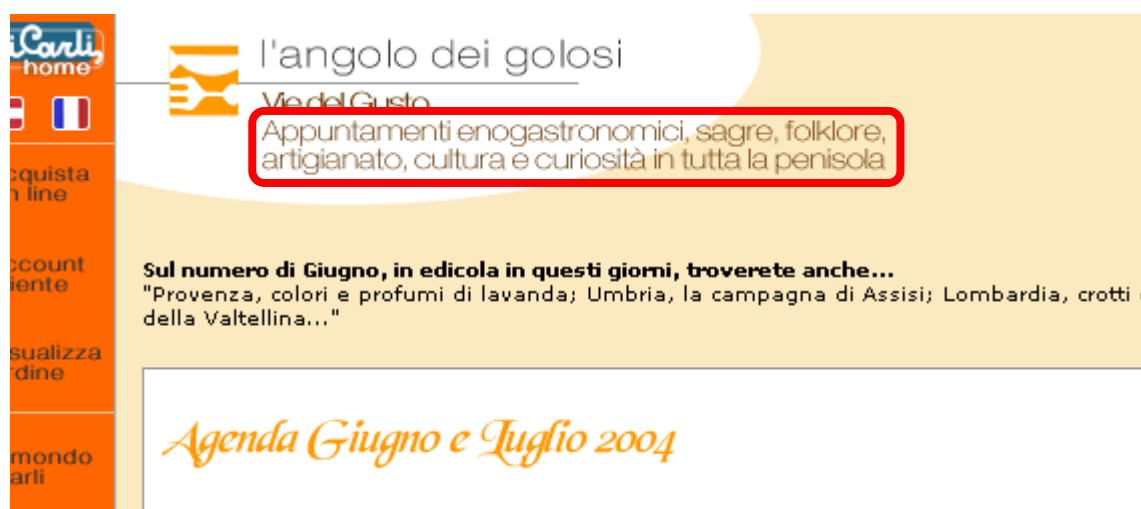
"L'angolo dei golosi": un'organizzazione basata sulla confusione!

## Il labelling

Il “labelling”, la cosiddetta **etichettatura** delle informazioni del sito, si può considerare complessivamente ben fatto ed efficace: ancor prima di cliccare si ha a grandi linee un’idea di quello che verrà visualizzato sullo schermo.

La nomenclatura è conosciuta e non c’è traccia di ambiguità nei nomi che sono stati utilizzati nel sito. Questo è sicuramente un buon punto a favore del sito, anche vista la grande quantità di informazioni presenti al suo interno; inoltre in ogni sezione ci sono sempre alcune righe esplicative come sottotitolo.

Le uniche note di demerito sono l’utilizzo di breadcrumbs in alcuni casi un po’ troppo lunghi (se ne è già parlato nella sezione **Architettura**, comunque la loro particolare collocazione non ne fa diventare un grosso problema) e la nomenclatura a nostro avviso errata nella sezione “Il mondo Carli – visita virtuale dello stabilimento” dove sono affiancate sia la storia della famiglia Carli che i vari reparti dell’azienda.



Un esempio di breadcrumbs troppo prolisso. E’ meglio utilizzare meno parole possibili.

Complessivamente il labelling risulta comunque buono.

## Lo stile del testo è adeguato al Web?

Esaminando accuratamente il testo scritto del sito si nota che i concetti sono espressi in modo conciso soltanto nella sezione degli acquisti; le descrizioni diventano troppo prolisse soprattutto nella sezione “ABC dell’Olio D’oliva”, dove ci si dilunga troppo su ogni argomento.

Una via di mezzo sono “Mondo Carli” (troppo lunghe la storia e le descrizioni dei reparti ma bene il resto) e “L’angolo dei golosi” dove si alternano ricette brevi e semplici ad alcune fin troppo ampie nelle descrizioni.

Purtroppo, anche se si cerca di strutturare il testo in paragrafi abbastanza brevi, i concetti espressi sono molti, spesso eccessivi e vanno ad occupare più di una schermata in parecchie occasioni.

**Sul numero di Luglio, in edicola in questi giorni, troverete anche...**  
"Il Farro, alla ricerca di un cereale antichissimo; Le proposte delle giovani promesse..."

**BUON APPETITO**

### Una finestra sul mare

*Sull'Argentario, nella Toscana più bella, più panoramica, più mediterranea, un resort per raffinati gourmand di Cristina Bottari*

Qualcuno l'ha definito uno degli hotel più sexy del mondo: deve essere la splendida combinazione di una posizione unica, di un mare meraviglioso che fa da sfondo naturale ai giardini terrazzati dell'albergo, della cortesia spontanea del personale e, ultimo, ma solo per caso, di una cucina strepitosa.

Per arrivare al Pellicano, prestigioso albergo della catena Relaix e Chateaux, si percorre la bella strada che aggira l'Argentario passando per Orbetello o per Porto Ercole. I profumi qui sono forti, perché la macchia mediterranea è rigogliosissima. Ovunque, guardando verso il basso, vedi il mare che occhieggia fra lecci, ulivi e cipressi. Anche il Pellicano si inserisce naturalmente in questo paesaggio: l'edificio originario, una villa del colore caldo del cotto toscano inaugurata nel 1965, sfrutta la pendenza del terreno per affacciarsi sul mare. All'alba, il sole si alza davanti al terrazzo ristorante e cala la sera, dolcemente, sulla montagna, lasciando il mare illuminato dalla luna. Il resort è nato nel 1965 per volere di una coppia di innamorati, un pilota inglese e un'affascinante americana, e conserva ancora oggi quell'aria suggestiva di una casa costruita per ospitare degli amici. Ci si immaginerebbe Jackie Kennedy sdraiata in piscina, in bikini e infradito, ma oggi sono Kate Moss, Sting o Barbra Streisand i frequentatori abituali di questa oasi di relax. Cosa attira tanti stranieri? L'essenza stessa del Mediterraneo, e la qualità del migliore stile di vita italiano.

**Raffinata tipicità**  
Tutto qui parla di tipicità: l'hotel ha fatto la precisa scelta di selezionare il meglio della gastronomia italiana e di proporlo ai propri clienti attraverso degustazioni guidate. Uno staff molto preparato "racconta" con garbo ai clienti del ristorante le peculiarità via via di un olio di Sorrento, caratteristico perché prodotto con olive raccolte anticipatamente e di notte, dal gusto pulito perché con una scarsa presenza di polifenoli, o della crema di cioccolato e nocciole piemontesi "Giacometta", o ancora di un caffè acidulo adatto per la sera perché facilita la digestione o viceversa di un caffè nervino perfetto per un risveglio energetico. I clienti sembrano gradire molto queste degustazioni a sorpresa, che cambiano tutti i giorni, al punto da volersi portare a casa i prodotti assaggiati.

**continua >>>**

A volte le informazioni occupano 2 PAGINE!!!

D'altra parte, si nota un frequente uso di sottotitoli brevi e abbastanza esplicativi, così come sono spesso utilizzati il grassetto e il colore per indicare frasi di maggiore importanza.

E' importante ricordare che non ci sono ambiguità riguardo all'uso del "sottolineato": il suo utilizzo è riservato esclusivamente ai link.

**il mondo Carli**  
prodotti Carli: qualità garantita

### Il Laboratorio Assicurazione Qualità e l'Olio di Oliva Carli

Per un'azienda Alimentare il **Laboratorio Assicurazione Qualità** ha il compito di controllare tutto il ciclo della produzione. L'Olio prodotto viene sottoposto ad analisi accurate al fine di poterne attestare in dettaglio tutte le caratteristiche di qualità.

Il "**certificato di analisi**", controfirmato dal **Responsabile del Laboratorio**, è presente in ogni scatola di Olio di Oliva inviato al Cliente.

### Il Controllo Organolettico

La valutazione organolettica di un prodotto alimentare è da sempre lo strumento più efficace per garantirne la costanza qualitativa.

Ecco perché gli stessi componenti della famiglia Carli con l'aiuto di esperti assaggiatori sottopongono ad attenti esami tutti i prodotti a firma Fratelli Carli **garantendone in prima persona l'assoluta bontà.**



Buon uso di grassetto, colore e link.

Non si può dire lo stesso però per quanto riguarda il **linguaggio**, che risulta in molti casi troppo elaborato e ricco di metafore, “giri di parole”, ed altri artifici linguistici che distolgono spesso il navigatore dalla lettura attenta delle pagine, annoiandolo.

Questo avviene soprattutto nelle sezioni prettamente descrittive, cioè “ABC dell’olio d’oliva”, “L’angolo dei golosi” e “Il mondo Carli”.

Un consiglio potrebbe essere quello di usare più frequentemente una impostazione **Top Down**, utilizzando in maniera maggiore link per approfondire; vista però la grande mole di informazioni, ciò andrebbe a scapito dell’architettura che, come già visto, risulta complicata.

La prima cosa da fare sicuramente è essere un po’ più sintetici.

I **link interni** al testo sono sufficientemente pochi per non dare un senso di smarrimento all’utente.

Possiamo dire infine che **lo stile di comunicazione** risulta appropriato al particolare contesto del sito. Il linguaggio è informale, non viene richiesto l’uso di un gergo particolare e il sito non si addentra troppo in termini tecnici di difficile comprensione.

Anche la scelta di dare del “tu” al visitatore è una buona scelta visto il tono amichevole con cui sono presentati gli argomenti.

## L’informazione è adeguata, pertinente, affidabile e aggiornata?

Leggendo con attenzione le informazioni contenute nel sito si nota subito che la parte del sito “critica” per quanto riguarda gli **aggiornamenti** è la sezione “L’angolo dei golosi”; pagine come quelle relative alle schede prodotti dell’acquisto on-line non necessitano di cambiamenti frequenti. Gli aggiornamenti, purtroppo, vengono fatti sporadicamente.

Nella sottosezione “Mangiare Bene”, osservando la datazione degli articoli nel menu a tendina in basso, si nota che ci sono state parecchie aggiunte fatte quasi mensilmente (negli anni 2000 e 2001); questa tendenza è andata perdendosi completamente nel 2002 (solo due menu, carnevale e capodanno) e nel 2003 (soltanto mesi di luglio, settembre e ottobre). Del 2004 invece neanche l’ombra di un articolo.



La tendenza negli anni ad aggiornare sempre meno!

Risultano più lineari gli aggiornamenti delle sottosezioni “Cucina Italiana on-line” (anche se mancano comunque alcune ricette mensili) e “Le Ricette di Casa Carli” (l’unica che riporta una ricetta del 2004).

Le altre sezioni del sito presentano informazioni e articoli dei quali non si conosce la datazione ma, visti i “cattivi precedenti” di cui sopra, un utente medio ha la sensazione che essi siano stati aggiunti periodicamente e molto di rado, senza un sistematico aggiornamento.

Un punto a favore lo guadagna la pagina della sezione "Fratelli Carli per voi" dove si trovano news relative al mese di Luglio 2004 (al momento della compilazione del presente documento siamo appunto nel mese di Luglio 2004). Peccato averle relegate in una sotto-sezione.

The screenshot shows a grid of website sections. A blue box highlights the 'Luglio 2004' section, which includes the text 'Fiere e Manifestazioni sponsorizzate Olio Carli.' and the Carli logo. Other sections include 'Rescasa Professional', 'Hotel Scelti per Voi' (with sub-sections for Hotel Croce di Malta and Hotel Europa), 'Orari Fratelli Carli', 'Guantalavela', 'CartaSi', and 'Fratelli Carli risponde...'. There are also banners for 'FORUM' and 'FIPAV'.

Finalmente delle notizie recenti!

E' importante però sottolineare che le **informazioni fornite dal sito** sono in ogni modo completamente affidabili, come si nota dalle schede prodotto, che sono in ogni loro parte complete ed accurate, a dimostrazione della maggior attenzione che viene data alle operazioni di acquisto on-line.

Ciò è chiaramente in linea con gli obiettivi del sito.

The screenshot displays three product cards for Olio Extra Vergine di Oliva Carli. Each card includes an image of the product, its name, quantity, dimensions, weight, and price. There are also buttons for 'Ordina', 'Scheda Prodotto', and 'Visualizza/Concludi Ordine'.

Variant	Quantity	Price (Total)	Price (per unit)
XA - OLIO EXTRA VERGINE DI OLIVA CARLI	12 Bottiglie da 1 lt	€ 80,40	€ 6,70 al lt.
XB - OLIO EXTRA VERGINE DI OLIVA CARLI	12 Bottiglie da 0,500	€ 44,15	€ 7,36 al lt.
XC - OLIO EXTRA VERGINE DI OLIVA CARLI	24 Bottiglie da 1 lt	€ 155,60	€ 6,49 al lt.

Descrizioni dei prodotti accurate e sempre complete...



la Fratelli Carli  
consegna direttamente  
al Vostro domicilio GRATIS!!!



**I Prodotti**

- Olio Extra Vergine di Oliva Carli
- Olio Extra Vergine di Oliva Deciso
- Olio di Oliva Carli - composto di oli di oliva raffinati e oli di oliva vergini
- Confezioni Speciali
- Tonno Carli
- Pesto, Olive e Paté Carli
- Vini Carli
- Marsala Carli
- Aceto Carli
- Confezioni Miste Carli
- Saponi Carli

**Confezione**

 XF - Olio Extra Vergine di Oliva Carli 6 Bottiglie da lt 1	€ 43,30
---	---------

**Ordina**

**Consigli d'Uso**

L'olio extra vergine di oliva è ideale nell'uso in tavola, nelle insalate a crudo, perché è fragrante e ricco di profumo.

**Caratteristiche**

L'Olio Extra Vergine di Oliva Carli ha un odore delicato, dal profumo di oliva senza punte aromatiche troppo pronunciate. Il sapore ha un gusto pieno di aromi delicati, dolce, mandorlato. Il colore è verde con riflessi dorati.

...e schede prodotto in ogni modo esaurienti!

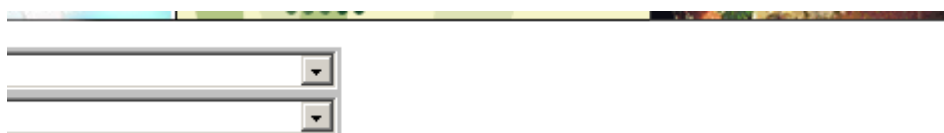
Per ultime, si osservano le **informazioni riguardanti l'azienda**: esse sono ben visibili in fondo alla pagina.

E' possibile ricavare immediatamente l'identità del titolare del sito (Fratelli Carli Spa), la sede, i numeri di telefono e di fax per contattare direttamente l'azienda, nonché il numero di iscrizione al Registro Delle Imprese.

L'indirizzo i numeri di telefono sono ripetuti anche nella sezione "vieni a trovarci".

Putroppo mancano il numero di partita IVA, e il capitale sociale sottoscritto e versato visto che la Fratelli Carli è una SPA.

Comunque le informazioni circa l'azienda sono sufficienti.



[Informazioni](#) - [Privacy](#) - [Condizioni di vendita](#)

Copyright © 2002/2004 **Fratelli Carli S.p.A.** All Rights Reserved  
Via Garessio 11 - 18100 Imperia Tel. ++39 0183 7080 Fax ++39 0183 293236  
C.C.I.A.A. Imperia Registro Imprese 86928 - EMail: [info@ollocarli.it](mailto:info@ollocarli.it)







## Il sito è correttamente localizzato?

Nell'home page del sito si trovano tre collegamenti ai siti di altri paesi: quello tedesco ([www.oliocarli.de](http://www.oliocarli.de)), quello austriaco ([www.oliocarli.at](http://www.oliocarli.at)) e quello francese ([www.carli-france.fr](http://www.carli-france.fr)). Quindi la strategia utilizzata è quella di realizzare vari siti, uno per ciascun paese attuando una decentralizzazione che dà più flessibilità ma può portare ad incoerenze. Si tratta di un sito **localizzato**.

Nel nostro caso la veste grafica si mantiene simile in tutti e tre i siti stranieri, rimanendo in linea con la brand image; una pecca è però costituita dal fatto che non viene in alcun modo menzionato nella home page il sito inglese ([www.oliocarli.com](http://www.oliocarli.com)), dal quale ci si può arrivare soltanto dal sito [www.fratellicarli.it](http://www.fratellicarli.it). A nostro avviso questo costituisce una grave mancanza.



## **SINTESI**

### **PREGI**

- Ben organizzati i contenuti della sezione “Acquisto On-Line”;
- buon Labelling, chiaro e senza ambiguità;
- frequente uso di sottotitoli, grassetto e colore in maniera chiara e coerente;
- uso del sottolineato solo per i link;
- pochi link interni al testo;
- stile di comunicazione adeguato agli obiettivi ed informale;
- informazioni affidabili, complete e accurate;
- informazioni riguardanti l'azienda sufficienti e visibili.

### **DIFETTI**

- Caotici i contenuti della sezione “L’angolo dei golosi”;
- per i breadcrumbs vengono utilizzate frasi troppo lunghe;
- contenuti troppo lunghi in parecchie sezioni (tranne che in “Acquisto on-line”);
- aggiornamenti sporadici e mal gestiti;
- localizzazione solo parzialmente completa: assenza del link al sito inglese.

## 7 – GESTIONE

Innanzitutto si premette che, nel valutare la gestione del sito [www.oliocarli.it](http://www.oliocarli.it) non abbiamo avuto l'opportunità di accedere al "log file" del sito, anche se abbiamo mandato una richiesta via e-mail alla società che gestisce il sito web, non ottenendo alcuna risposta.

Quindi la nostra valutazione non potrà essere in alcun modo completa per quanto riguarda il punto numero 2).

Nonostante questi vincoli, siamo comunque riusciti ad ottenere informazioni utili che ci hanno permesso di effettuare una buona valutazione della gestione, anche se non totalmente completa.

### Il sito è sempre attivo e disponibile?

Nel periodo in cui abbiamo effettuato la valutazione del sito, esso è sempre stato disponibile e funzionante in ogni occasione, quindi questo è già un buon indice di una ottima qualità del servizio offerto dal sito. In particolare, anche le sue pagine sono sempre state in ogni momento disponibili.

Il tempo a nostra disposizione però sarebbe dovuto essere molto più lungo per dare una valutazione sicuramente più precisa dell'effettiva "availability" del sito (magari monitorandolo per un anno).

In un sito quindi, bisogna misurare la disponibilità di ogni sua parte, (della home page e dei servizi più importanti), effettuando prove di accesso con strumenti software: essi richiedono periodicamente lo scaricamento di pagine dal sito e ne verificano la disponibilità e il tempo necessario per accedere ad una pagina.

Osserviamo le eventuali interruzioni che sono intercorse nel sito dal momento della sua messa online fino ad oggi: (informazioni raccolte su [www.netcraft.com](http://www.netcraft.com)):

The screenshot shows the Netcraft Web Monitor interface. At the top, there's a search bar with "www.oliocarli.it" entered. Below it, a table titled "OS, Web Server and Hosting History for www.oliocarli.it" displays the following data:

OS	Server	Last changed	IP address	Netblock Owner
Windows 2000	Microsoft-IIS/5.0	20-Feb-2003	213.204.2.12	Fratelli Carli Spa
NT4/Windows 98	Microsoft-IIS/4.0	19-Nov-2000	213.204.1.64	Uno Communications S.p.A.

Additional text in the screenshot includes: "http://www.oliocarli.it was running Microsoft-IIS on Windows 2000 when last queried at 6-Jul-2004 11:40:15 GMT - refresh now" and a "FAQ" link.

Chiaramente, non essendo [www.oliocarli.it](http://www.oliocarli.it) un sito dei maggiori, non è possibile visualizzare il grafico con gli eventuali "uptime" del server che ospita il sito. Comunque è possibile notare che ci deve essere stata una certa stabilità negli anni, visto che a partire dal 2000 il server è stato cambiato una volta sola (sempre server Microsoft) e c'è stato un passaggio di sistema operativo da windows 98 a windows 2000.

Purtoppo con gli strumenti a nostra disposizione non possiamo sapere se il server si è bloccato più volte o se è rimasto in attivo e, se sì, per quanto tempo.

## L'utilizzo del sito è adeguatamente monitorato?

Con gli strumenti a nostra disposizione non possiamo ottenere le informazioni necessarie per rispondere a questa domanda; infatti per conoscere il tipo di utenti e le loro abitudini, e come utilizzano il sito è indispensabile utilizzare un "log analyzer". E' un programma che, installato sul server che ospita il sito, estrapola da un "log file" varie informazioni, quali il profilo degli utenti che accedono al sito, la quantità e il tempo degli accessi, le pagine più visitate, i browser utilizzati, le transazioni svolte, le informazioni scaricate...

Sono tutte informazioni molto interessanti e importanti ma purtroppo non abbiamo potuto accedere al log file del sito, anche se abbiamo inviato un'esplicita richiesta alla società che lo gestisce, ma non ottenendo nessuna risposta.

Riportiamo l'e-mail qui di seguito:

---

Da: Paolo Basilico e William Olivieri  
A: gm@gmserv.com

Gentile GM Servizi,  
siamo due studenti dell'università di Milano Bicocca, della facoltà di Informatica.  
Stiamo stendendo una relazione riguardante la qualità del sito web [www.oliocarli.it](http://www.oliocarli.it), per l'esame del corso di Interazione Uomo Macchina.  
Per una corretta valutazione, ci servirebbero delle informazioni riguardanti alcune caratteristiche del sito a noi sconosciute (ad esempio l'uptime del server, il contenuto del log file...).  
E' possibile avere una vostra cortese collaborazione??  
Ringraziandovi per il tempo dedicatoci, porgiamo distinti saluti.

Paolo Basilico e William Olivieri

---

C'è da aggiungere, infine, che nel sito non è presente un questionario (o simili), per conoscere le opinioni o le abitudini degli utenti del sito.

Non è presente un contatore delle visite, fatto sicuramente positivo per un sito che comunque vuole mantenere una certa professionalità.

## Il sito viene costantemente aggiornato e migliorato?

Ci si può accorgere dopo poche navigazioni che il sito sicuramente non è molto aggiornato. Come già visto nella sezione relativa al **contenuto**, troviamo parecchie informazioni non più nuove, nella sezione relativa alle ricette. Ciò non giova sicuramente all'immagine del sito, che può perdere velocemente credibilità fra i suoi utenti.

Anche se troviamo delle notizie molto recenti (relative a luglio 2004) nella sezione "Fratelli Carli per voi", si può constatare che non esiste una pagina che mostri in maniera ben visibile la data dell'ultimo aggiornamento. Da notare inoltre le offerte nella home page, in particolare quella relativa allo spumante per l'estate: di certo è stata inserita di recente.



Come già visto, non esistono ricette del 2004...



...ma almeno troviamo delle notizie "fresche"...



...e qualche offerta "di stagione" nell'home page.

Si è poi utilizzato un programma particolare per verificare che tutti i link siano perfettamente funzionanti, compresi anche quelli esterni. Si tratta di **XENU'S LINK SLEUTH**, scaricabile dal web all'URL <http://home.snafu.de/tilman/xenulink.html#Download> e utilizzabile gratuitamente. Qui sotto si riportano i risultati:

**N.B.: data la grandezza del report, si è preferito inserire nel documento solo un riassunto esplicativo, ma comunque il report completo è allegato alla valutazione nella cartella “[Xenu's broken link report for July 09, 2004 at 110826\\_file](#)”**

## 1658 broken link(s) reported

### Broken local links:

0 bad local link(s) reported

[Return to Top](#)

---

### Orphan files:

0 orphan(s) reported

[Return to Top](#)

---

## Statistics for managers

### Correct internal URLs, by MIME type:

text/html 1641 URLs 23254198 Bytes (22709 KB) 37.51%

image/gif 1735 URLs 12181606 Bytes (11896 KB) 39.66%

image/jpeg 999 URLs 12603520 Bytes (12308 KB) 22.83%

Total 4375 URLs 48039324 Bytes (46913 KB) 100.00%

### All pages, by result type:

ok 4583 URLs 99.31%

cancelled / timeout 3 URLs 0.07%

skip type 19 URLs 0.41%

connection aborted 2 URLs 0.04%

not found 1 URLs 0.02%

no connection 1 URLs 0.02%

no such host 5 URLs 0.11%

timeout 1 URLs 0.02%

Total 4615 URLs 100.00%

[Return to Top](#)

---

This report has been produced by [Xenu's Link Sleuth](#)

C'è da notare che ben 1658 link esterni conducono ad elementi che non esistono più. Su un totale di più di 4500 link ci sembra una cifra considerevole. Ciò vuol dire che la manutenzione delle pagine del sito non viene svolta come dovrebbe.

I link interni, invece, sono tutti funzionanti.

Un fatto sicuramente positivo è che nel sito non esistono pagine “in costruzione”, pratica che va assolutamente vietata nei siti professionali, perché dà all'utente un senso di provvisorietà e comunica sicuramente poca professionalità.

## Le relazioni con gli utenti sono adeguatamente presidiate?

Nel corso della valutazione si è potuto verificare che le relazioni con gli utenti e i clienti sono soddisfacenti; infatti, durante la procedura di ordine, abbiamo avuto l'occasione di mandare un'email per dei ragguagli sui tempi di consegna. Riportiamo la stessa qui di seguito:

---

-----Messaggio originale-----

Inviato: giovedì 1 luglio 2004 11.42

Oggetto: Posta - Italiano

ANAGRAFICA:

\*\*\*\*\*

Codice Cliente:

Nome: Paolo

Cognome: Basilico

E-Mail: eziobaspl@tiscali.it

Desidero comunicazioni EMail:

Indirizzo: Via Varese, 53

Località: Solaro

Provincia: MI

C.A.P.:

Telefono :

\*\*\*\*\*

COMMENTI

\*\*\*\*\*

Gradirei sapere entro quanti giorni viene consegnata la merce ordinata via Internet.

\*\*\*\*\*

---

La risposta, riportata in calce, è stata sicuramente esauriente, personalizzata, cordiale ed esaustiva:

---

CC/ad  
Oneglia,  
1 Luglio 2004

Egregio Signor Basilico,

abbiamo ricevuto il Suo cortese e-mail che volentieri riscontriamo.

I tempi di consegna sulla provincia di Milano sono di circa una settimana dal momento dell'ordine (non importa con che mezzo esso perviene, se via internet, per telefono o per cartolina) in tempi 'normali' (cioè da gennaio fino a ottobre).

Il camion per la zona parte due volte alla settimana e se si è fortunati ed al momento dell'ordine la zona è in elaborazione per l'indomani si può ricevere la merce addirittura pochi giorni dopo.

Nei mesi di novembre-dicembre, a causa delle prenotazioni natalizie che ci giungono da inizio autunno per consegna le ultime settimane prima di Natale, questi tempi si allungano.

Tenga inoltre presente che gli ordini via internet vengono inseriti nel nostro archivio la mezza giornata lavorativa successiva all'inoltro (non essendo il sistema per motivi di sicurezza collegato direttamente in rete).

Il pagamento può avvenire o in contrassegno (contanti o assegno bancario da consegnare all'incaricato che lascia la fornitura) o tramite carta di credito comunicando al momento dell'ordine il numero e la scadenza della stessa (siamo convenzionati con VISA, Mastercard, Diners, American Express).

Se ha particolari esigenze di consegna e vuole ordinare chiami direttamente il nostro centralino 0183-7080 nei giorni feriali dalle 8 alle 12,30 e dalle 14 alle 18,30. La telefonista con cui parlerà, oltre a caricare subito il Suo ordine, Le darà informazioni più precise. Anche inserendo l'ordine via internet (ma solo se si registrerà in quanto con la Sua password ed il nick name potrà accedere al Suo account Cliente e, tra le altre operazioni, verificare lo stato dell'ordine) potrà avere una previsione di consegna compresa in un arco temporale (dal...al).

Restiamo a disposizione per ben servirLa e, ringraziandola di averci interpellato, La salutiamo con viva cordialità.

---

FRATELLI CARLI PROD. OLIO D'OLIVA

---

Come è possibile verificare dalla risposta, essa è stata recapitata lo stesso giorno dell'invio della nostra richiesta di informazioni. Quindi il servizio è puntuale, nonché adeguato. Inoltre le e-mail non vengono classificate in categorie standard, che possono anche fornire risposte non pertinenti alle richieste dell'utente.

Il guadagno di immagine per un sito che mantiene un ottimo rapporto con gli utenti è sicuramente importante e rassicura gli stessi sulla serietà e correttezza dell'azienda.

## **SINTESI**

### **PREGI**

- Sito sempre disponibile e funzionante nel periodo considerato;
- un certa stabilità dei server negli anni;
- nessun contatore delle visite;
- link interni tutti funzionanti;
- Risposte alle e-mail esaustive, cordiali e puntuali.

### **DIFETTI**

- Non c'è un questionario per le opinioni dei visitatori;
- pochi aggiornamenti sporadici;
- troppi “broken links” esterni.



## 8 - ACCESSIBILITÀ

### I tempi di accesso sono adeguati?

Un fattore critico nella vita di un sito web è la velocità di accesso ai suoi contenuti. L'obiettivo di un buon sito Internet è di mantenere una bassa velocità di caricamento, indipendentemente dal tipo di collegamento utilizzato.

Per valutare questa caratteristica, abbiamo utilizzato un tool disponibile gratuitamente on-line all'indirizzo [watson.addy.com](http://watson.addy.com).

Abbiamo testato tre pagine: la home, il catalogo dei prodotti, e "L'angolo dei Golosi".

Questi sono i risultati restituiti dallo strumento **addy.com**

Caricamento della pagina `index.htm` del sito [www.oliocarli.it](http://www.oliocarli.it) (home page)

Oggetto	Numero	Grandezza in bytes	Tempi di download stimati (secondi)		
			56k	128K	T1
HTML	1	14.581	4.17	0,09861	0,05069
Images	41	101.722	29.06.00	0,55	5.09
<b>Total</b>	<b>42</b>	<b>116.303</b>	<b>33.23.00</b>	<b>14.54</b>	<b>0,26528</b>

Caricamento della pagina `ita/cat/cat1.htm` del sito [www.oliocarli.it](http://www.oliocarli.it) (pagina dei prodotti)

Oggetto	Numero	Grandezza in bytes	Tempi di download stimati (secondi)		
			56k	128K	T1
HTML	1	12439	3.55	1.55	0,04306
Images	40	118901	33.97	0,64306	0,27431
<b>Total</b>	<b>41</b>	<b>131340</b>	<b>37.53.00</b>	<b>16.42</b>	<b>6.57</b>

Caricamento della pagina `ita/gol/golosi00.htm` del sito [www.oliocarli.it](http://www.oliocarli.it) ("L'angolo dei golosi")

Oggetto	Numero	Grandezza in bytes	Tempi di download stimati (secondi)		
			56k	128K	T1
HTML	1	14952	4.27	0,10208	0,05208
Images	48	147536	42.15.00	18.44	7.38
<b>Total</b>	<b>49</b>	<b>162488</b>	<b>46.43.00</b>	<b>20.31</b>	<b>8.12</b>

Nonostante i tempi indicati dallo strumento automatico superino i 30 secondi di attesa, in realtà il caricamento di una pagina non supera i 20-25 secondi con una linea 56K V92.

In linea di massima le pagine principali del sito risultano essere non troppo "pesanti". Nel sito non vengono utilizzati oggetti animati (Flash, Java...), di conseguenza la navigazione risulta fluida. Inoltre, non viene fatto uso delle cosiddette pagine splash, ossia pagine introduttive, talvolta decorate con grafiche eccessive, che non hanno alcun contenuto e ostacolano l'utente nella consultazione del sito.

I tempi di accesso ad un sito dipendono da molte variabili (congestione di Internet, vicinanza del server...); tra questi, influisce maggiormente sull'attesa il tempo di accesso al server, e quindi il ritardo che intercorre dal momento in cui viene digitato l'indirizzo, all'attimo in cui il server, dopo vari "ping" del segnale nella rete, risponde.

Utilizzando un software shareware, **VisualRoute**, è possibile individuare il percorso compiuto dalla nostra richiesta di accesso alla pagina, fino al server dove questa risiede. Possiamo analizzare la Segue immagine elaborata da suddetto programma.

Report for <a href="http://www.oliocarli.it">www.oliocarli.it</a> [213.204.2.12]							
Analysis: Connections to HTTP port 80 on host 'www.oliocarli.it' are working, but UDP packets are being blocked past network "Uno Comunicat S.p.A." at hop 8. It is a HTTP server (running Microsoft-IIS/5.0).							
Hop	%Loss	IP Address	Node Name	Location	Tzone	ms	Graph
0		151.29.211.97	william-casa	*			
1		151.6.139.60	MICA-D05.wind.it	(Italy)	+01:00	139	x-
2		151.6.45.1	-	Amsterdam, Netherlands	+01:00	117	x-
3		151.6.2.65	MICA-T01-MICA-B11-po01.wind.it	(Italy)	+01:00	129	x--
4		151.6.2.90	-	Amsterdam, Netherlands	+01:00	139	x-
5		151.6.21.252	-	Amsterdam, Netherlands	+01:00	119	x-
6		151.5.153.42	-	Milan, Italy	+01:00	182	--x--
7		213.204.0.2	noc.uno.it	(Italy)	+01:00	128	x-
8		213.204.0.246	carli.uno.it	(Italy)	+01:00	172	-x-----
...							
		213.204.2.12	www.oliocarli.it	(Italy)	+01:00		
Roundtrip time to 213.204.0.246, average = 172ms, min = 139ms, max = 319ms -- 9-lug-04 15.38.22							

La nostra richiesta ha impiegato 8 hop ("salti") nella rete prima di arrivare al sito [www.oliocarli.it](http://www.oliocarli.it). Il segnale è passato da server che risiedono ad Amsterdam per poi tornare a Milano, dopo circa 2 secondi. Abbiamo riscontrato un tempo medio di risposta di 1,7 secondi, analizzando l'accesso al sito in varie ore della giornata. In generale il server che ospita il sito in esame non sembra essere "affaticato" da troppi accessi.

## Il sito è facile da trovare?

### Il nome

L'obiettivo principale di qualsiasi sito Internet commerciale è di raggiungere il maggior numero di visitatori, in ogni luogo e istante. Il nome (l'URL, ossia l'indirizzo digitato) è l'elemento chiave per "guadagnarsi" un utente, e fare in modo che si ricordi del sito. Un nome facile, composto da massimo due parole, agevola questa funzione; ricordiamo che il "passaparola" dell'URL è alla base di una buona strategia di web-marketing.

Il sito in esame è raggiungibile digitando diversi URL nella barra degli indirizzi del proprio browser.

Ecco l'elenco:

<a href="http://www.oliocarli.at">www.oliocarli.at</a>	Sito ufficiale della società in lingua austriaca.
<a href="http://www.oliocarli.biz">www.oliocarli.biz</a>	Sito “portale” della società. Punto d’incontro dei vari siti inerenti alla Fratelli Carli.
<a href="http://www.oliocarli.com">www.oliocarli.com</a>	Sito ufficiale della società in lingua inglese.
<a href="http://www.oliocarli.it">www.oliocarli.it</a>	Sito ufficiale della società in lingua italiana.
<a href="http://www.oliocarli.de">www.oliocarli.de</a>	Sito ufficiale della società in lingua tedesca.
<a href="http://www.oliocarli.net">www.oliocarli.net</a>	Come <a href="http://www.oliocarli.biz">www.oliocarli.biz</a>
<a href="http://www.oliocarli.tv">www.oliocarli.tv</a>	Come <a href="http://www.oliocarli.biz">www.oliocarli.biz</a>
<a href="http://www.oliocarli.org">www.oliocarli.org</a>	Come <a href="http://www.oliocarli.biz">www.oliocarli.biz</a>

I domini appena citati necessitano obbligatoriamente del suffisso www, altrimenti il sito non viene caricato.

### **Raggiungibilità dai motori di ricerca**

Un aspetto interessante coperto dagli esperti di marketing su Internet è il posizionamento nelle prime posizioni dei risultati di un motore di ricerca. Le tecniche utilizzate nel settore sono molteplici, dall'utilizzo di parole chiave, ai cosiddetti meta-tag html. Un utilizzo sensato di questi strumenti permette al sito di aumentare l'utenza del sito.

Abbiamo provato a cercare in tre noti motori di ricerca alcune parole-chiave riconducibili ai contenuti del sito. Ecco come Google, MSN e Yahoo hanno risposto.

Keywords	Posizioni		
	Google	MSN	Yahoo
<i>olio carli</i>	1	1	1
<i>oliocarli</i>	1	1	1
<i>carli</i>	1	2	1
<i>fratelli carli</i>	1	1	1
<i>olio</i>	1	10	1

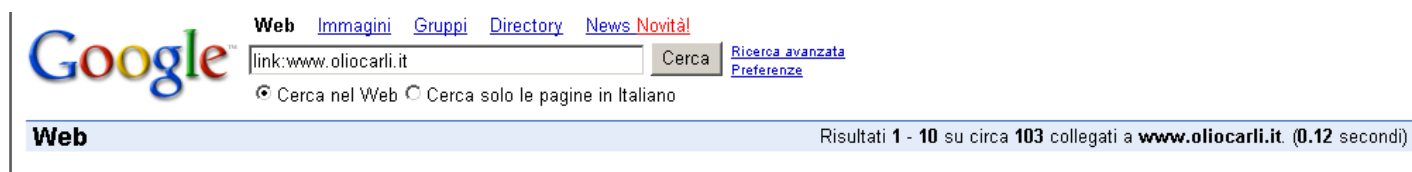
Il sito risulta ben indicizzato, compare infatti nelle primissime posizioni dei principali motori di ricerca utilizzati dagli utenti-web. Questa ottima situazione favorisce l'aumento dei visitatori interessati ai prodotti "Olio Carli".

Un altro aspetto che favorisce il maggior afflusso di utenti è la cosiddetta "popolarità" o "notorietà" del sito; in poche parole, sta ad indicare quanto il sito è famoso nel mondo Internet, o meglio, quanti siti ospitano all'interno delle proprie pagine un link al sito in oggetto.

Per controllare questa caratteristica ai fini della valutazione, abbiamo utilizzato lo strumento messo a disposizione gratuitamente da linkpopularity.com.

Il sito oliocarli.it risulta essere linkato da molti siti sparsi per il pianeta. In particolare, Altavista ha trovato 6670 links che "rimbalzano" sul sito in oggetto, Hotbot ne ha trovati solo 618, e Google ne ha trovati 103. Probabilmente quest'ultima è la cifra più veritiera, considerando che Google utilizza

un algoritmo di ricerca che rimuove eventuali doppioni o pagine all'interno dello stesso sito.



## Il sito è accessibile con ogni browser?

La presenza in commercio di diversi browser (in realtà i più diffusi sono Internet Explorer, Netscape Navigator e Opera) e la diffusione di diverse versioni di ciascuno di essi, non ha sicuramente contribuito alla standardizzazione dell'interpretazione dei tag html, linguaggio base delle pagine web. La visualizzazione e la navigazione possono quindi risultare differenti su personal computer diversi, o su pc uguali ma con diversi browser, nonostante le pagine richieste siano le stesse.

Un sito che non cambia la sua "natura" su diversi browser raggiunge un maggior numero di utenti, e questo è un indubbio vantaggio.

Il sito sembra ottimizzato per il programma più diffuso a livello mondiale per la navigazione: Microsoft Internet Explorer. La consultazione delle pagine con questo browser risulta fluida e la grafica ha un aspetto ordinato. Utilizzando altri software (sempre su PC Windows) la navigazione non risulta compromessa. Abbiamo provato ad utilizzare Netscape Navigator 6, e Opera 7 per navigare su oliocarli.it: la lettura del sito non subisce differenze.



Il sito è consultabile anche con Explorer da Macintosh.

Ricordiamo che per visualizzare questo sito non c'è bisogno di alcun plug-in aggiuntivo al proprio browser. Non vengono utilizzate animazioni Flash o applet Java, tutto a vantaggio di un veloce accesso ai contenuti.

## Il sito è utilizzabile da utenti disabili?

Purtroppo questo sito non sembra avere i requisiti necessari per essere consultato da utenti disabili. Non esistono elementi caratteristici della navigazione "sonora" e non esistono neanche linee guida

per facilitare la consultazione per utenti con mancanze.

L'unico accorgimento è la presenza degli "alternative text", ossia testi che sostituiscono le "immagini-bottoni"; ma solo questi non completano l'offerta necessaria per rendere pienamente accessibile un sito.

Probabilmente non è stato dato interesse a questo aspetto perchè non si ritiene di vitale importanza la consultazione del sito oliocarli.it da parte di utenti disabili, da investire denaro per adeguare la struttura, costruendo pagine adatte a questo scopo.

La scelta dei colori per la grafica del sito, non sembra influenzare la navigazione di utenti che soffrono di daltonismo. Riportiamo alcuni screenshot della home page vista dagli occhi di diversi daltonici (vischeck.com)



## Sintesi

### PREGI

- Tempi medi di accesso alle pagine intorno ai 20 secondi per la home e di 10 secondi per le pagine interne con una linea tradizionale 56K.
- Si può accedere al sito digitando diversi URL
- Il sito è ben posizionato nei motori di ricerca ed è anche "popolare" su altri siti
- E' navigabile con i più diffusi browser in commercio e su diverse piattaforme (PC e MAC).

### DIFETTI

- Totale assenza dei servizi di accessibilità per disabili
- Se non si digita il prefisso "www" il sito non viene caricato.

## 9 – USABILITA'

Nel corso dell'effettuazione del test di usabilità abbiamo scelto quattro utenti:

Nome	CRISTINA	CHIARA	VALENTINA	COSIMO
Età	22	20	15	49
Titolo di studio	Diploma Computer Grafica	Licenza Linguistica	Licenza media	Licenza media
Professione	Appena diplomata	Studentessa universitaria	studentessa socio psico pedagogico	Operaio
Livello di conoscenza del web	buona	media	buona	scarsa
Quante ore alla settimana usa il web	tra 1 e 5	tra 1 e 5	tra 1 e 5	meno di 1
Ha mai usato forum o chat	si	no	si	no
Ha già utilizzato il sito <a href="http://www.oliocarli.it">www.oliocarli.it</a>	no	no	no	no
Ha mai utilizzato siti simili	si	no	no	no
Se sì, quali?	<a href="http://www.barilla.it">www.barilla.it</a>			

Per ognuno dei quattro utenti abbiamo preparato un diverso scenario d'uso.

### Cristina e l'acquisto on-line

#### **OBIETTIVO: valutare l'usabilità delle procedure di acquisto on-line**

Cristina è interessata ad acquistare on-line dell'olio extra vergine d'oliva e dell'aceto.

La sua intenzione è acquistare i prodotti della Fratelli Carli.

Decide quindi di collegarsi a Internet, provando a digitare direttamente [www.oliocarli.it](http://www.oliocarli.it) senza effettuare ricerche varie.

Sceglie nell'home page di usare il menu a tendina "ordina i prodotti Carli" cliccando sulla voce "Olio extra vergine d'oliva".

Ordina il primo prodotto che compare nell'elenco. Una volta entrata nel carrello virtuale, utilizza il menu a tendina per aggiungere un altro prodotto, cioè l'aceto. Imposta poi la consegna a domicilio e il pagamento alla consegna e procede con l'ordinazione.

Nella pagina successiva dichiara di non essere un utente registrato e compila il form per ricevere i prodotti ordinati.

### Commenti di Cristina

- Non esiste un bottone "svuota carrello";
- Non mi sono accorta che il mio indirizzo e-mail è obbligatorio solo se desidero registrarmi;
- In caso di omissione dell'indirizzo e-mail mettendo però la spunta sull'opzione "ricevi informazioni via e-mail", mi viene segnalato un errore non immediatamente visibile;

### **Chiara e la “invaiaatura”**

#### **OBIETTIVO: valutare l’accessibilità alle informazioni del sito**

Chiara è un cliente della Fratelli Carli e, leggendo l’etichetta di un prodotto nota due termini a lei sconosciuti: “invaiaatura” e “molazza”.

Pensa quindi di consultare il sito dell’azienda per conoscerne il significato.

Decide di collegarsi a [www.google.it](http://www.google.it) e di cercare le parole “olio carli”.

Il primo sito che compare è quello dell’azienda, e lo raggiunge subito.

Dopo una lunga consultazione dei pulsanti, prova a consultare diverse sezioni del sito (“Abc dell’olio d’oliva”, “Il mondo carli”, “Certificati di Analisi”, “Tecnologie di produzione avanzate”, “L’angolo dei golosi” ), ma senza trovare quello che le interessa.

Ormai scocciata, effettua un ultimo tentativo entrando nella sezione “Indice”: qui trova la voce “Fratelli Carli Risponde”, all’interno della quale vi sono elencate le “FAQ” riguardanti i prodotti della società.

Esaminando le informazioni relative all’ “Olio Carli D.O.P.”, riesce finalmente a trovare risposta al suo quesito.

#### **Commenti di Chiara**

- Cos’è “L’abc dell’olio d’oliva”?
- Cos’è “Il mondo Carli”?
- Alcune voci non sono chiare;
- Mi è passata la voglia!

### **Valentina e le ricette**

#### **OBIETTIVO: valutare l’usabilità del motore di ricerca interno delle ricette**

Valentina è intenzionata a cercare all’interno del sito la ricetta per preparare il “Manzo al Pesto”.

Raggiunge subito il sito, digitando “OlioCarli.it” e si accorge della presenza del bottone “L’angolo dei golosi”.

Compare subito i contenuti con il motore di ricerca per agevolare la consultazione delle informazioni.

Imposta, dal menu a tendina, il tipo di piatto (secondo) e come parole chiave digita “Pesto”.

Effettua la ricerca, analizza i risultati e riesce a trovare la ricetta desiderata nella terza pagina dei risultati.

#### **Commenti di Valentina**

- Cos’è la voce “Account Cliente”?
- Alcuni risultati non sono pertinenti con le chiavi di ricerca.

## **Cosimo e le condizioni di acquisto**

### **OBIETTIVO: valutare come le informazioni importanti siano reperibili in pochi clic**

Cosimo vuole acquistare on-line i noti prodotti Carli.

E' interessato però a conoscere dettagliatamente le condizioni di acquisto e le modalità di consegna prima di procedere con l'effettivo ordine.

Essendo un utente alle prime armi con Internet, digita nella barra degli indirizzi di Explorer le parole "olio carli", e la pagina che compare è il risultato di "MSN search".

Da questa pagina clicca sul primo collegamento (sponsorizzato) della "Olio Carli" e raggiunge il sito.

Prova a consultare la sezione "Acquisto on-line" ma non riesce a trovare nessuna informazione utile.

Prova anche a visualizzare l'ordine ma in realtà il carrello è vuoto; decide allora di provare nella sezione "Indice" e dopo un'attenta lettura raggiunge la pagina "Fratelli Carli Risponde" ma non viene citato alcun riferimento a riguardo.

A questo punto, visibilmente scocciato, Cosimo abbandona l'idea di acquistare on-line i prodotti della Fratelli Carli.

## **Commenti di Cosimo**

- Acquisto on-line: in realtà è un catalogo prodotti!
- Ci vorrebbe un bottone dedicato alle condizioni di acquisto/vendita;
- Come si torna in Home Page?
- La struttura del sito è confusionaria.

Dopo un'attenta analisi dei commenti degli utenti-cavia, abbiamo individuato diversi problemi di "usabilità":

### **PRIORITA' "A":**

- Perfezionare il **labelling**;
- Diminuire la complessità della struttura del sito;
- Studiare un modo più facile per tornare all'Home Page;
- Rendere più accessibili le condizioni di acquisto/vendita;

### **PRIORITA' "B":**

- Creare un bottone svuota carrello;
- Perfezionare il trattamento degli errori relativi all'inserimento dell'e-mail;
- Migliorare il motore di ricerca;

Al termine dei test abbiamo fatto compilare un questionario a ciascun utente-cavia, dei quali ne alleghiamo le copie.



## Le risposte di: **Cristina**

- Quale impressione generale ti ha fatto il sito?
- **Per i prodotti offerti sembra ok.**
- Quali aspetti ti sono piaciuti di più?
- **Le suddivisioni sembrano abbastanza chiare.**
- Quali aspetti non ti sono piaciuti affatto?
- /
- Quali parti o funzioni secondo te sarebbe utile aggiungere?
- **Il bottone svuota carrello.**
- Quali parti o funzioni secondo te si potrebbero eliminare?
- **Nessuna in particolare.**
- La struttura del sito ti è sembrata adeguata?
- **Si.**
- Come si potrebbe migliorare?
- /
- Ti è sembrato facile navigare nel sito?
- **Si.**
- Hai dei miglioramenti da suggerire?
- **Caratteri troppo grandi.**
- I termini utilizzati sono di facile comprensione?
- **Si.**
- A tuo parere la home page fa capire subito lo scopo del sito?
- **Se l'obiettivo è di pubblicizzare i prodotti, allora è adeguato.**
- **Non lo è se l'obiettivo è quello di vendere.**
- Hai dei miglioramenti da suggerire?
- /
- Il sito ti sembra coerente con l'immagine dell'azienda?
- **Si.**
- Ti piace la grafica del sito?
- **Si.**
- Trovi che i caratteri siano ben leggibili?
- **Fin troppo grandi.**
- Trovi che le immagini siano ben scelte?
- **Si.**
- Lo stile per i testi ti sembra giusto?
- **Si.**
- Ti sembra facile trovare le informazioni nel sito?
- **Si.**
- Le informazioni ti sono sempre sembrate complete, corrette e pertinenti?
- **Non sempre (vedi informazioni riguardo a consegna e pagamento).**
- Ti sembra che il sito sia stato aggiornato di recente?
- **Mi pare proprio di sì.**
- I tempi di accesso alle pagine ti sono sembrati adeguati?
- **Si.**
- Il sito ti è sembrato nel complesso facile da utilizzare?
- **Si.**
- Come giudichi questo sito in rapporto a siti analoghi che già conosci (specificare quali)?
- **Barilla.it – Contenuti simili, grafica di Barilla migliore.**

- Userai ancora questo sito?
- **Non penso, non mi interessa l'argomento**
- Consiglierai questo sito ai tuoi amici?
- **Solo se veramente interessati ad acquistare l'Olio Carli.**

## Le risposte di: **Chiara**

- Quale impressione generale ti ha fatto il sito?
- **Sembra "vecchio".**
- Quali aspetti ti sono piaciuti di più?
- **Le fotografie utilizzate in pulsanti e grafica.**
- Quali aspetti non ti sono piaciuti affatto?
- **Labelling fuorviante.**
- Quali parti o funzioni secondo te sarebbe utile aggiungere?
- **Non saprei.**
- Quali parti o funzioni secondo te si potrebbero eliminare?
- **Nessuna in particolare.**
- La struttura del sito ti è sembrata adeguata?
- **Non molto.**
- Come si potrebbe migliorare?
- **Cambiando le label.**
- TI è sembrato facile navigare nel sito?
- **Non tanto tanto.**
- Hai dei miglioramenti da suggerire?
- **No.**
- I termini utilizzati sono di facile comprensione?
- **Si.**
- A tuo parere la home page fa capire subito lo scopo del sito?
- **Se l'obiettivo è di pubblicizzare i prodotti, allora è adeguato.**
- **Non lo è se l'obiettivo è quello di vendere.**
- Hai dei miglioramenti da suggerire?
- **No.**
- Il sito ti sembra coerente con l'immagine dell'azienda?
- **Si.**
- Ti piace la grafica del sito?
- **No.**
- Trovi che i caratteri siano ben leggibili?
- **Si, tranne quelli troppo piccoli.**
- Trovi che le immagini siano ben scelte?
- **Si.**
- Lo stile per i testi ti sembra giusto?
- **Si.**
- Ti sembra facile trovare le informazioni nel sito?
- **No dipende dalle informazioni.**
- Le informazioni ti sono sempre sembrate complete, corrette e pertinenti?

- **Troppa "fatica" per poche informazioni.**
- Ti sembra che il sito sia stato aggiornato di recente?
- **Di primo acchito no.**
- I tempi di accesso alle pagine ti sono sembrati adeguati?
- **Si, con AliceADSL.**
- Il sito ti è sembrato nel complesso facile da utilizzare?
- **Non tanto.**
- Come giudichi questo sito in rapporto a siti analoghi che già conosci (specificare quali)?
- **Barilla.it – Contenuti simili, grafica di Barilla migliore.**
- Userai ancora questo sito?
- **No, userei il telefono.**
- Consiglierai questo sito ai tuoi amici?
- **No.**

## Le risposte di: **Valentina**

- Quale impressione generale ti ha fatto il sito?
- **Per i prodotti offerti sembra ok.**
- Quali aspetti ti sono piaciuti di più?
- **Le fotografie utilizzate in pulsanti e grafica.**
- Quali aspetti non ti sono piaciuti affatto?
- **/**
- Quali parti o funzioni secondo te sarebbe utile aggiungere?
- **Non saprei.**
- Quali parti o funzioni secondo te si potrebbero eliminare?
- **Nessuna in particolare.**
- La struttura del sito ti è sembrata adeguata?
- **Confusionaria.**
- Come si potrebbe migliorare?
- **Togliendo la voce "Account"**
- TI è sembrato facile navigare nel sito?
- **Non sempre.**
- Hai dei miglioramenti da suggerire?
- **No.**
- I termini utilizzati sono di facile comprensione?
- **Non sempre.**
- A tuo parere la home page fa capire subito lo scopo del sito?
- **Se l'obiettivo è di pubblicizzare i prodotti, allora è adeguato.**
- **Non lo è se l'obiettivo è quello di vendere.**
- Hai dei miglioramenti da suggerire?
- **No.**
- Il sito ti sembra coerente con l'immagine dell'azienda?
- **Si.**
- Ti piace la grafica del sito?
- **Abbastanza.**
- Trovi che i caratteri siano ben leggibili?
- **Scritte piccole**
- Trovi che le immagini siano ben scelte?
- **Si.**

- Lo stile per i testi ti sembra giusto?
- **Si.**
- Ti sembra facile trovare le informazioni nel sito?
- **No dipende dalle informazioni.**
- Le informazioni ti sono sempre sembrate complete, corrette e pertinenti?
- **Si, tranne alcuni risultati della ricerca.**
- Ti sembra che il sito sia stato aggiornato di recente?
- **Non saprei.**
- I tempi di accesso alle pagine ti sono sembrati adeguati?
- **Si col 56k.**
- Il sito ti è sembrato nel complesso facile da utilizzare?
- **Non tanto.**
- Come giudichi questo sito in rapporto a siti analoghi che già conosci (specificare quali)?
- **/**
- Userai ancora questo sito?
- **Solo per le ricette.**
- Consiglierai questo sito ai tuoi amici?
- **Solo se interessati alle ricette.**

## Le risposte di: **Cosimo**

- Quale impressione generale ti ha fatto il sito?
- **Informazioni nascoste.**
- Quali aspetti ti sono piaciuti di più?
- **Le ricette.**
- Quali aspetti non ti sono piaciuti affatto?
- **Manca di informazioni essenziali.**
- Quali parti o funzioni secondo te sarebbe utile aggiungere?
- **Un bottone che richiami le informazioni essenziali.**
- Quali parti o funzioni secondo te si potrebbero eliminare?
- **Nessuna in particolare.**
- La struttura del sito ti è sembrata adeguata?
- **Si.**
- Come si potrebbe migliorare?
- **Sostituendo la voce "Account".**
- TI è sembrato facile navigare nel sito?
- **Non sempre.**
- Hai dei miglioramenti da suggerire?
- **Bottone che torna alla "Home".**
- I termini utilizzati sono di facile comprensione?
- **Non sempre.**
- A tuo parere la home page fa capire subito lo scopo del sito?
- **Se l'obiettivo è di pubblicizzare i prodotti, allora è adeguato.**
- **Non lo è se l'obiettivo è quello di vendere.**
- Hai dei miglioramenti da suggerire?
- **No.**
- Il sito ti sembra coerente con l'immagine dell'azienda?

- **Si.**
- Ti piace la grafica del sito?
- **Si, ma nell'home c'è troppo spazio bianco.**
- Trovi che i caratteri siano ben leggibili?
- **Si.**
- Trovi che le immagini siano ben scelte?
- **Si.**
- Lo stile per i testi ti sembra giusto?
- **Si.**
- Ti sembra facile trovare le informazioni nel sito?
- **No dipende dalle informazioni.**
- Le informazioni ti sono sempre sembrate complete, corrette e pertinenti?
- **Si, anche se non sono facilmente reperibili.**
- Ti sembra che il sito sia stato aggiornato di recente?
- **Non saprei.**
- I tempi di accesso alle pagine ti sono sembrati adeguati?
- **Si col 56k.**
- Il sito ti è sembrato nel complesso facile da utilizzare?
- **Nella navigazione di primo livello sì, in profondità no.**
- Come giudichi questo sito in rapporto a siti analoghi che già conosci (specificare quali)?
- **/**
- Userai ancora questo sito?
- **No.**
- Consiglierai questo sito ai tuoi amici?
- **No.**

## 10 – SINTESI DELLA VALUTAZIONE

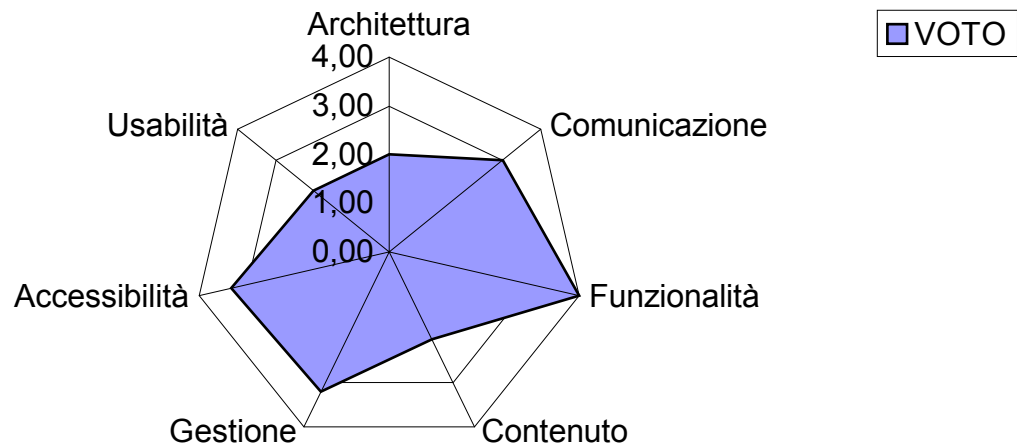
Arrivati ormai alla conclusione, possiamo tirare le somme della nostra valutazione. Per fare ciò, ci avvaliamo del foglio di calcolo Excel per creare i grafici a partire dai voti espressi durante l'analisi delle caratteristiche.

CARATTERISTICA	VOTO	PESO	PESATO
<b>Architettura</b>	<b>2,00</b>	<b>2,50</b>	<b>2,00</b>
Struttura	2	1	2
Mappa del sito	2	0,5	1
Navigazione	2	1	2
<b>Comunicazione</b>	<b>3,00</b>	<b>3,00</b>	<b>3,00</b>
Home Page	3	1	3
Brand Image	3	1	3
Grafica	3	1	3
<b>Funzionalità</b>	<b>4,00</b>	<b>2,00</b>	<b>4,00</b>
Adeguatezza	4	1	4
Correttezza	4	1	4
<b>Contenuto</b>	<b>2,00</b>	<b>4,00</b>	<b>2,00</b>
Categorizzazione - Labelling	2	1	2
Stile	2	1	2
Informazione	3	1	3
Localizzazione	1	1	1
<b>Gestione</b>	<b>2,50</b>	<b>2,50</b>	<b>3,20</b>
Disponibilità	4	0,5	2
Monitoraggio	0	0	0
Aggiornamento	2	1	2
Relazioni con gli utenti	4	1	4
<b>Accessibilità</b>	<b>2,75</b>	<b>3,00</b>	<b>3,33</b>
Tempi di accesso	3	1	3
Reperibilità	4	1	4
Indipendenza dal Browser	4	0,75	3
Accessibilità per i disabili	0	0,25	0
<b>Usabilità</b>	<b>2,00</b>	<b>3,00</b>	<b>2,00</b>
Efficacia	3	1	3
Efficienza	1	1	1
Soddisfazione	2	1	2

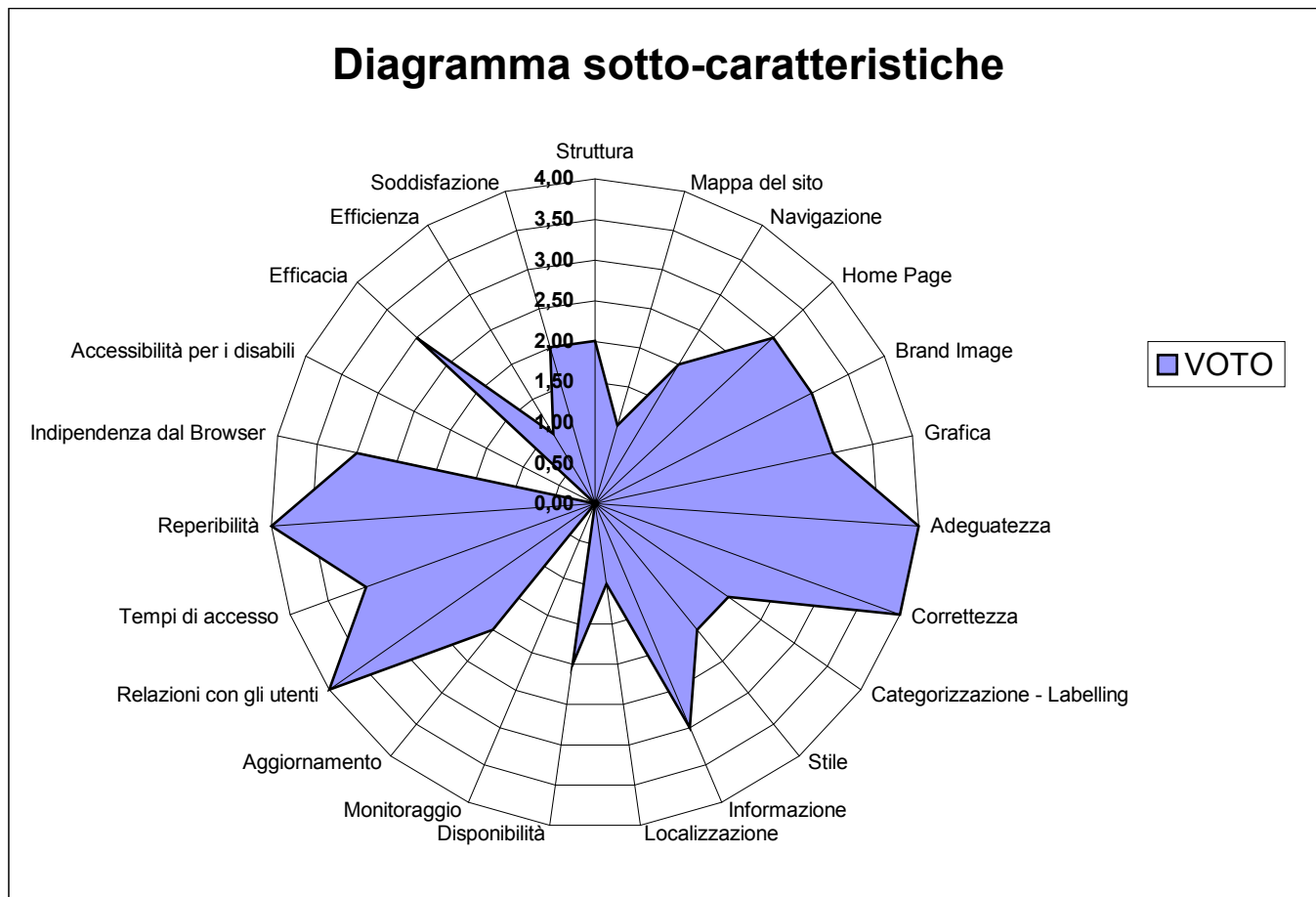
Legenda	
0	peissimo
2	sufficiente
3	buono
4	ottimo

MACRO CARATTERISTICA	VOTO
Architettura	2,00
Comunicazione	3,00
Funzionalità	4,00
Contenuto	2,00
Gestione	3,20
Accessibilità	3,33
Usabilità	2,00

## Diagramma a stella



SOTTO-CARATTERISTICA	VOTO
Struttura	2,00
Mappa del sito	1,00
Navigazione	2,00
Home Page	3,00
Brand Image	3,00
Grafica	3,00
Adeguatezza	4,00
Correttezza	4,00
Categorizzazione - Labelling	2,00
Stile	2,00
Informazione	3,00
Localizzazione	1,00
Disponibilità	2,00
Monitoraggio	0,00
Aggiornamento	2,00
Relazioni con gli utenti	4,00
Tempi di accesso	3,00
Reperibilità	4,00
Indipendenza dal Browser	3,00
Accessibilità per i disabili	0,00
Efficacia	3,00
Efficienza	1,00
Soddisfazione	2,00



Il grafico ci aiuta a capire quali sono i punti di debolezza del sito e dove intervenire. E' evidente la totale assenza di contenuti dedicati ai disabili, e dell'architettura abbastanza complessa del sito. Ciò ci porta a diminuire l'efficienza e la soddisfazione dell'utente.

Visti i risultati siamo portati a esprimere alcuni suggerimenti per migliorare la qualità generale del sito:

#### **PRIORITA' 1:**

- L'architettura del sito è notevolmente complessa e andrebbe snellita studiando una ricollocazione più logica dei contenuti;
- Collegato al precedente, da migliorare bisognerebbe diminuire la quantità di informazioni presenti in sezioni come "L'angolo dei golosi", favorendo così anche la fluidità della navigazione.

#### **PRIORITA' 2:**

- Rinominare alcuni bottoni rendendoli più comprensibili (per esempio la voce "Account", tipicamente informatica);
- Migliorare graficamente i menu di navigazione continuando ad utilizzare i breadcrumbs;
- Inserire un motore di ricerca, vista la grande mole di informazioni;
- Tenere più costanti gli aggiornamenti nel tempo.