

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

**ESAME DI INTERAZIONE UOMO-MACCHINA**  
**Docente: Roberto Polillo**

**VALUTAZIONE DELLA QUALITÀ DEL SITO WEB:**  
**[www.eplaza.it](http://www.eplaza.it)**

**14 luglio 2004**

**Studenti:**

**Guido Casiraghi <[guido.casiraghi@tin.it](mailto:guido.casiraghi@tin.it)>**

**Denis Valentino <[headache@tiscali.it](mailto:headache@tiscali.it)>**

# 1. OBIETTIVI DELLA VALUTAZIONE

URL del sito

<http://www.eplaza.it/>  
<http://www.e-plaza.it/>

Home page

**ePlaza**® *365 Giorni di Convenienza*

il Tuo Carrello   Serve Aiuto?   Condizioni di Vendita

Cerca

Ricerca Libera

Ricerca Avanzata

Categorie

- Audio
- Climatizzazione
- Casa
- Fotografia
- Informatica
- Orologi
- Fitness e Sport
- Benessere
- Telefonia
- Video
- Videogame

myPlaza

Buona sera!

Sei collegato come **guido.casiraghi** @ **tin.it**

Pagine Personali

Esci da myPlaza

film @ casa.it noleggiare con un click. **Tutti i DVD a casa tua, con il 50% di sconto.**

**Imbattibile** **i9950**  
Stampante Bubble-Jet a colori in Eptacromia con MicroFine Droplet Technology  
**€ 599,00 invece di € 619,00**

**Compra subito** **AL1901**  
Monitor 19" LCD Contrasto 500:1  
**€ 595,00 invece di € 639,00**

<b>Compra Subito</b> <b>Omas MaxiSplit</b> Condizionatore port  <b>€ 799,00</b>	<b>Ribasso</b> <b>Flaem Genius</b> Macchina Sottovuoto  <del>€ 169,00</del> <b>€ 149,00</b>	<b>Imbattibile</b> <b>Fuji FP A120</b> Fotocamera digitale  <b>€ 138,00</b>	<b>Ribasso</b> <b>Nikon Coolpix SQ</b> Fotocamera digitale  <del>€ 390,00</del> <b>€ 208,00</b>
<b>Imbattibile</b> <b>PalmOne Zire 72</b> Palmare  <b>€ 299,00</b>	<b>Ribasso</b> <b>HP H1940 + T3 BT</b> Bundle Palmare GPS  <b>€ 549,00</b>	<b>Gymline LG-2</b> Spin Bike  <del>€ 344,00</del> <b>€ 290,00</b>	<b>Imbattibile</b> <b>Philips 32PW9528</b> Televisore 32" 16:9  <del>€ 1.549,00</del> <b>€ 1.360,00</b>

ePlaza consiglia

## Requisiti generali del sito

Eplaza è un sito di **commercio elettronico**. Vende principalmente elettrodomestici e prodotti di elettronica di consumo, quali audio, video, informatica, fotografia, telefonia. L'utente tipico di questo sito è una persona interessata all'acquisto di questi prodotti. Lo scenario tipico di utilizzo

consiste nella consultazione del listino dei prodotti, la ricerca di un prodotto particolare, l'aggiunta di prodotti al carrello della spesa, l'acquisto vero e proprio.

## **Obiettivi della valutazione**

Questa valutazione ha lo scopo di analizzare le diverse caratteristiche del sito di ePlaza. Si vuole inoltre considerare il sito nella sua interezza. L'obiettivo è di individuare i **punti di forza** e i **punti di debolezza** di ciascuna caratteristica. Come risultato finale, si vogliono sintetizzare gli aspetti che, secondo noi, andrebbero modificati o migliorati per aumentare l'usabilità del sito nel suo complesso.

## **2. METODOLOGIA USATA**

Il gruppo di valutazione è composto da due persone. Il lavoro è stato organizzato nel modo seguente. All'inizio sono state suddivise le caratteristiche da valutare: una persona si è occupata di *architettura, funzionalità e contenuto* mentre l'altra di *comunicazione, gestione e accessibilità*.

Dopo questa prima analisi ci siamo incontrati per rivedere insieme tutti gli aspetti, in particolare quelli più difficili da valutare.

In base a questo primo lavoro, abbiamo pianificato il *test di usabilità*, scegliendo da una parte le tipologie di utenti, dall'altra i compiti da svolgere. Dopodiché è stato effettuato il test vero e proprio che ci ha permesso di scrivere la *valutazione sull'usabilità* generale del sito. È stata inoltre allegata la descrizione dettagliata dello svolgimento del test.

La valutazione di alcune caratteristiche ha richiesto più tempo, in particolare gli aspetti di architettura, di comunicazione e di funzionalità hanno richiesto un lavoro maggiore. A ciascuna caratteristica è stato poi assegnato un voto da 0 a 4 in base a considerazioni qualitative sui punti di forza e di debolezza rilevati.

Per la formulazione delle *raccomandazioni finali*, abbiamo considerato i punti deboli di ciascuna delle caratteristiche. Tra gli *interventi urgenti* abbiamo elencato problemi che secondo noi invalidano l'efficacia del sito. Tra gli *interventi consigliati* abbiamo elencato voci che potrebbero migliorare l'efficienza del sito e ridurre lo stress di chi lo utilizza. Infine gli *interventi auspicati* sono quelli che permetterebbero una usabilità migliore in alcuni casi particolari.

### 3. RISULTATI DELLA VALUTAZIONE

#### 3.1. ARCHITETTURA

**Valutazione:** 3

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

**Analisi:**

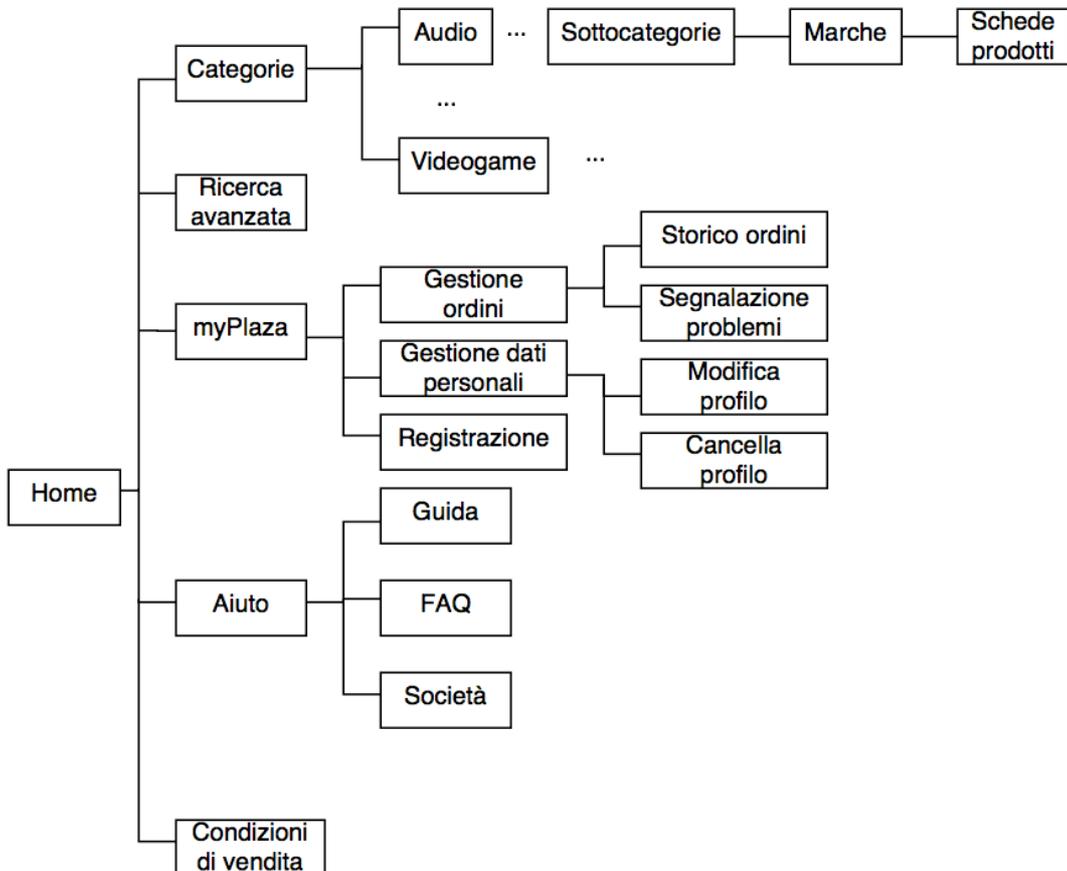
#### STRUTTURA

Il sito è strutturato nel modo seguente. Dalla pagina principale si può accedere alle **diverse categorie** di prodotti disponibili (audio, climatizzazione ecc...). Ciascuna pagina corrispondente alla categoria contiene altre **sottocategorie**, che a loro volta possono contenere altre sottocategorie (per esempio “Fotografia > Fotocamera digitale > oltre 4 megapixel”). Il numero di livelli non è fissato. All’ultimo livello poi ci può essere una ulteriore suddivisione in marche.

Dalla pagina principale, poi, si accede a **myPlaza** dove è possibile effettuare la *registrazione* al sito o, una volta effettuata, modificare i *propri dati* o visualizzare i *propri ordini*.

C’è poi una sezione del sito dedicata agli **aiuti**, accessibile dalla home page. Dalla pagina degli aiuti si accede a una *guida*, alle *FAQ* oppure alle *informazioni sulla società* (nome, sede legale ecc...).

Un ulteriore link accessibile dalla home page porta ad una pagina riguardante le condizioni di vendita.



Il sito è ben strutturato nel suo complesso. La suddivisione dei prodotti in sottocategorie è molto completa. È in linea con quanto un utente di un sito di commercio elettronico si potrebbe aspettare. La terminologia utilizzata è sufficientemente chiara.

L'unico difetto riguarda a nostro avviso i due link "Serve Aiuto?" e "Condizioni di vendita". Anche se la terminologia può apparire chiara, le pagine a cui puntano questi due collegamenti hanno contenuti che si sovrappongono parzialmente. Per esempio, sia la "Guida" che la pagina "Condizioni di vendita" contengono un paragrafo denominato "Modalità di pagamento", mentre le FAQ ne contengono uno chiamato "Forme di pagamento". In quest'ultima pagina ci sono indicazioni molto schematiche su come pagare, mentre nella guida le informazioni sono più dettagliate. Nel caso invece della pagina "condizioni di vendita", lo stampo delle informazioni riportate è formale, di tipo legale.



## **Guida a ePlaza - FAQ (Domande Frequenti)**

- » **Modalità di accesso e navigazione**
- » **Ricerca nel catalogo**
- » **Effettuare un ordine**
- » **Forme di pagamento**
- » **Trasporto e consegna**
- » **Altro**



## **Guida a ePlaza**

- » **Modalità di pagamento**
- » **Tempi e modalità di consegna della merce**
- » **Garanzia e assistenza**
- » **Riservatezza e privacy**
- » **Diritti del cliente**
  
- » **Aiuto (FAQ - Domande frequenti)**
  
- » **La società**



## Condizioni Generali di Vendita

Megalink S.r.l., con sede legale in Via Vincenzo Monti, 47, Milano, iscritta al Registro Imprese di Milano (n. 149029/99), è titolare del sito [www.eplaza.it](http://www.eplaza.it).

### Accettazione delle condizioni generali di vendita

**1.** Il contratto stipulato tra Megalink e il Cliente deve intendersi concluso con l'accettazione, anche solo parziale, dell'ordine da parte di Megalink Srl. Tale accettazione si ritiene tacita, se non altrimenti comunicato con qualsiasi modalità al Cliente. Effettuando un ordine nelle varie modalità previste, dichiara di aver preso visione di tutte le indicazioni a lui fornite durante la procedura d'acquisto, e di accettare integralmente le condizioni generali e di pagamento di seguito trascritte.

**2.** Se il Cliente è consumatore, una volta conclusa la procedura d'acquisto online, provvederà a stampare o salvare copia elettronica e comunque conservare le presenti condizioni generali di vendita, nel rispetto di quanto previsto dagli artt. 3 e 4 del Dlgs 185/1999 sulle vendite a distanza.

**3.** Viene escluso ogni diritto del Cliente a un risarcimento danni o indennizzo, nonché qualsiasi responsabilità contrattuale o extracontrattuale per danni diretti o indiretti a persone e/o cose, provocati dalla mancata accettazione, anche parziale, di un ordine.

### Modalità di acquisto

**4.** Il Cliente può acquistare solo i prodotti presenti nel catalogo elettronico di ePlaza al momento dell'inoltro dell'ordine e visionabili online all'indirizzo (URL) [www.eplaza.it](http://www.eplaza.it), così come descritti nelle relative schede informative. Resta inteso che l'immagine a corredo della scheda descrittiva di un prodotto può non essere perfettamente rappresentativa delle sue caratteristiche ma differire per colore, dimensioni, prodotti accessori presenti in figura. Tutte le

## MAPPA DEL SITO

La mappa del sito *non è presente*.

## NAVIGAZIONE

La home page del sito presenta **due menù principali**. Uno è posto sulla sinistra e permette di:

- effettuare una **ricerca**;
- accedere ai vari prodotti disponibili, suddivisi in **categorie**.
- A seconda dei casi:
  - Effettuare una *registrazione e/o login* (con opzione “password persa?”).
  - Accedere alla propria “pagina personale” o effettuare logout.



L'altro menù è posto in cima alla pagina e permette di accedere al proprio carrello dello spesa e a informazioni di aiuto e riguardanti le condizioni di vendita.



Nel *centro della home page* c'è una zona dedicata alle offerte con immagini e link diretti ai vari prodotti. Sotto quest'area ce n'è un'altra denominata "ePlaza consiglia" con informazioni su promozioni ulteriori e pubblicità varie.

film  noleggiare con un click. **Tutti i DVD a casa tua, con il 50% di sconto.**

 <p><b>Novità</b> <b>K700 Silver</b> Telefono cellulare Tri Band con fotocamera VGA integrata <b>€ 439,00</b></p> <p></p>	 <p><b>Ribasso -45%</b> <b>Coolpix SQ</b> Fotocamera digitale sensore 3,1 Mpixel <b>€ 208,00 invece di €390,00</b></p> <p><b>Nikon</b></p>		
<p><b>Scelto per Te</b></p> <p><b>Philips HB 404</b> Solarium</p>  <p> <b>€ 255,00</b></p>	<p><b>Imbattibile</b></p> <p><b>Kenwood KM 400</b> Impastatrice</p>  <p> <b>€ 439,00</b></p>	<p><b>Imbattibile</b></p> <p><b>PNY CF256</b> Memory card</p>  <p> <b>€ 50,00</b></p>	<p><b>Imbattibile</b></p> <p><b>Minolta G400</b> Fotocamera digitale</p>  <p> <del>€ 456,00</del> <b>€ 299,00</b></p>
<p><b>Compra Subito</b></p> <p><b>Nec LCD71VM</b> Monitor 17" LCD</p>  <p> <del>€ 449,00</del> <b>€ 409,00</b></p>	<p><b>Ribasso</b></p> <p><b>HP H1940 + T3 BT</b> Bundle Palmare GPS</p>  <p> <b>€ 549,00</b></p>	<p><b>Gymline LG-2</b> Spin Bike</p>  <p> <del>€ 344,00</del> <b>€ 290,00</b></p>	<p><b>Imbattibile</b></p> <p><b>Philips 32PW9528</b> Televisore 32" 16:9</p>  <p> <del>€ 1.549,00</del> <b>€ 1.360,00</b></p>

 **ePlaza consiglia**

**Fotocamere digitali**  
Fino a 75 Euro di supervalutazione sulla tua macchina fotografica usata!

**FOTOCAMERE DIGITALI**  
Supervalutazione dell'usato.

Promozione valida per l'acquisto di una tra queste fotocamere digitali HP:

- » HP PhotoSmart 635
- » HP PhotoSmart 735
- » HP PhotoSmart 945
- » HP PhotoSmart 945 + Docking Station
- » HP PhotoSmart R707

**You can, CANON**  
Selezionate per te, novità e promozioni dal mondo Canon

**Canon**

Scegli il prodotto adatto alle tue esigenze, scegliendo per tipologia:

- » Fotocamere digitali
- » Videocamere
- » Stampanti Ink-Jet
- » Scanner
- » Telefax

Sotto il menù delle categorie c'è un riquadro con le informazioni per contattare la società:

**Assistenza Clienti**

 **02 4801.0611**

 **02 4810.6721**

 **info@eplaza.it**

È possibile cliccare su questo riquadro. Il link punta all'email [info@eplaza.it](mailto:info@eplaza.it). Sotto questo riquadro ci sono i simboli delle carte di credito accettate dal negozio online e un link all'indirizzo [http://www.soldi.it/webTraderSite/webtrader\\_home\\_it.html](http://www.soldi.it/webTraderSite/webtrader_home_it.html).



I menù delle categorie, di myPlaza e quello superiore (“Il Tuo Carrello”, “Serve Aiuto”, “Condizioni di vendita”) sono *sempre accessibili* da qualsiasi pagina del sito.

All’interno delle varie categorie e sottocategorie esiste un sistema di *navigazione secondaria*. Queste pagine sono strutturate nel modo seguente. In cima viene riportato il punto in cui ci si trova. Questo viene fatto per mezzo dei cosiddetti **breadcrumb**. Se la “query” corrente non contiene un numero troppo alto di prodotti, allora viene riportata l’informazione riguardante il numero di questi prodotti e un link denominato “vedi tutti i prodotti” per interrompere la navigazione attraverso le sottocategorie e passare direttamente all’elenco.

In centro alla pagina si trovano i link con ulteriori sottocategorie, mentre sulla destra ci sono solitamente link ad alcuni prodotti in offerta appartenenti alla tipologia corrente.

**Fotografia**  
Fotocamera digitale

Continua la ricerca con un clic sulla caratteristica di tuo interesse o visualizza la selezione corrente. Ho trovato **(132 Prodotti)**  
[vedi tutti i prodotti](#)

Pixel del Sensore	Quantità	Marche	Quantità
» Fino ad 1 Megapixel	2	» Canon	17
» Da 1,1 a 2 Megapixel	10	» Casio	3
» Da 2,1 a 3 Megapixel	6	» Fujifilm	13
» Da 3,1 a 4 Megapixel	61	» HP	8
» Oltre 4 Megapixel	53	» Konica Minolta	5
		» Kyocera	2
		» Minolta	3
		» Mustek	4
		» Nikon	12
		» Olympus	13
		» Panasonic	11
		» Pentax	10
		» Rimax	1
		» Rollei	1
		» Sanyo	2
		» Sony	12
		» T-Logic	1
		» Trust	13
		» Vivitar	1

**Offerta Limitata**  
**Canon G5**  
Fotocamera digitale



~~€ 658,00~~  
**C 1.197,00**

**Offerta Limitata**  
**Canon S50**  
Fotocamera digitale



~~€ 437,00~~  
**C 418,00**

**Offerta Limitata**  
**Canon IXUS I**  
Fotocamera digitale

I *breadcrumb* permettono all’utente di sapere dove si trova in ogni momento della navigazione tra le categorie. Nel caso poi in cui si raggiunga la scheda di un prodotto cliccando direttamente sulla sua immagine presente nella home page, l’utente ha modo di “navigare all’insù”. Può cioè passare dal prodotto corrente alla categoria che lo include o ad una superiore.

Il numero di sottocategorie appartenenti ad una categoria può essere arbitrario. Il sistema di navigazione del sito riesce a tenere traccia di strutture complesse come la seguente:

**Fotografia**  
Fotocamera digitale

Oltre 4 Megapixel » SD Card » Zoom da 71 a 120mm » fino a 3x

Ad un certo punto ci si trova a visualizzare una *lista di prodotti*, o perché si è cliccato su “vedi tutti i prodotti” o perché la sottocategoria scelta dall’utente non presenta ulteriori sottocategorie. La navigazione di queste pagine è organizzata nel modo seguente. In cima c’è il solito titolo con breadcrumb. Sotto di questo c’è una intestazione che riporta il numero di pagina in cui ci si trova e il numero di pagine totale. Se questo è maggiore di uno (se ci sono cioè altre pagine), è possibile raggiungere le prossime pagine direttamente con un click. Al di sotto c’è una ulteriore barra di navigazione che permette di **ordinare** i prodotti trovati per: tipologie, marche, disponibilità, promozioni, prezzo. La scelta di default è “marche”.

Ordina per...

 Tipologie	 Marche	 Disponibilità	 Promozioni	 Prezzo
---	--	---	--	--

Ciascun elemento di questa **lista di prodotti** è organizzato nel modo seguente. Facendo click sul nome o sulla immagine del prodotto si raggiunge la scheda. Sotto la breve descrizione, c'è l'informazione sulla disponibilità (per es. "immediata", "limitata" ecc...). Da qui parte un link ad un paragrafo della guida intitolato "Tempi e modalità di consegna delle merci". Sulla destra c'è l'informazione sul prezzo.

	<b>Fujifilm Nexia Q1 Silver</b> Fotocamera digitale 2 Megapixel, obiettivo fisso eq 46mm, memoria interna 8 Mb, Slot per xD Picture card <b>Disponibilità : Limitata</b>	 <b>€ 95,00</b> <b>Confronta</b>
---	--	---

Le **schede dei singoli prodotti** sono organizzate nel modo seguente. In cima alla scheda c'è il solito titolo con breadcrumb. Poi c'è un riepilogo del *prezzo* e della *disponibilità*, da cui si può ancora accedere alle informazioni sui tempi di consegna della guida. Dopodiché c'è un comodo link denominato "Vedi altro" che permette di visualizzare una lista di prodotti analoghi della stessa marca. Seguono una serie di link organizzati in una tabella e denominati:

- *Consiglia ad un amico*: invia una email segnalando il prodotto.
- *Tempi di consegna*: apre una finestra di pop-up con le informazioni relative ai tempi di consegna per questo specifico prodotto.
- *Compralo a rate* (opzionale): link interno alla pagina che porta ad un riquadro con le informazioni relative al numero di rate, all'importo di ciascuna rata e al totale da pagare.
- *Vedi gli accessori* (opzionale): collegamento interno ad un paragrafo della pagina che contiene una sottolista di prodotti che si possono considerare accessori del prodotto corrente.

Sotto l'immagine del prodotto c'è poi un link "**Aggiungilo al carrello**" per aggiungere questo prodotto al carrello virtuale della spesa.

Infine, c'è una *tabella con tutte le caratteristiche dettagliate* del prodotto.



## Video

Televisore » da 14" a 21"

### LG RZ-15LA70 Silver

Televisore a colori 15" 4:3 con tecnologia LCD TFT Progressive Scan. Risoluzione 1280x768, luminosità 500 cd/mq, contrasto 300:1. 100 canali. Audio stereo. Televideo. 1 scart. Ingresso S-VHS. Ingresso A/V. Colore Silver.

€ ~~599,00~~

€ 489,00  
(IVA Inclusa)



**Disponibilità : Immediata**

**Vedi altro : Televisore LG**



	Consiglia a un amico		Tempi di consegna
	Compralo a rate		Vedi gli accessori

**Aggiungilo al Carrello**



### Caratteristiche Generali

<b>Dimensioni Schermo :</b>	La dimensione dello schermo è di 15".
<b>Formato Schermo :</b>	Il formato dello schermo è standard 4:3

L'apparato di navigazione sembra essere molto *completo e di facile utilizzo*. Un elegante sistema di breadcrumb aiuta l'utente a non smarrirsi tra le varie sottocategorie. La navigazione risulta quindi piuttosto fluida e non ci sono "strade senza ritorno".

### Sintesi:

#### Punti di forza:

- Menù di navigazione principali sempre accessibili.
- Elegante ed utile sistema di breadcrumb.

#### Punti di debolezza:

- Informazioni ridondanti tra la sezione "Guida a ePlaza" e "Condizioni generali di vendita".
- Manca la mappa del sito.

## 3.2. COMUNICAZIONE

**Valutazione:** 3

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

**Analisi:**

### HOME PAGE



Quando si accede alla home page, si distingue chiaramente in alto a sinistra il logo di ePlaza che ha come colori predominanti il blu e il rosso, con un inserto arancio. Il nome del sito può in un primo momento non identificare precisamente i suoi obiettivi: riflettendo in maniera un po' più approfondita si riesce invece a distinguere la "e" che in ambito Internet è universalmente riconosciuto come "electronic", e la parola "plaza", traduzione spagnola di "piazza". Anche qui il collegamento non è immediatissimo; probabilmente i riferimenti sono storici, cioè la piazza era quel luogo di incontro, di scambio e soprattutto di commercio.

Di fianco al logo, sempre in cima alla pagina, appare lo slogan "365 giorni di convenienza". Questa frase non richiama subito all'utente l'idea di trovarsi in un sito in cui si può effettuare una **spesa**; per esempio potrebbe ben adattarsi anche ad un sito che parla di "sopravvivenza urbana", cioè che si occupa di illustrare ai lettori i metodi per risparmiare nella vita di tutti i giorni. Avrebbe potuto sopperire a questa pecca, unitamente al fatto di illustrare i beni coinvolti, un'eventuale frase esplicativa ma non se ne trova traccia né nella zona in cui tipicamente vengono messe queste frasi né in altre parti della home page o del sito.



La barra subito sotto all'header pone immediatamente all'attenzione su due concetti molto esplicativi: il *carrello* e le *condizioni di vendita*. A queste voci è affidato il compito, seppur in maniera indiretta, di spiegare all'utente che si trova di fronte ad un sito di commercio elettronico; per chi ha esperienza in Internet il concetto di "carrello" è sufficientemente esplicito, altrimenti il tutto è rafforzato dalla voce "Condizioni di vendita". Tale barra attira immediatamente l'attenzione, quindi l'utente capisce istantaneamente il tipo di sito in cui si trova, ma sinceramente questa organizzazione ci sembra piuttosto originale.

 <p><b>Imbattibile</b> <b>RZ-15LA70</b> Televisore LCD 15" 4:3 contrasto 300:1 <b>€ 489,00</b> invece di <b>€ 599,00</b></p> <p><b>LG</b></p>	<p><b>Imbattibile</b> <b>DSC-P8S</b> Fotocamera digitale 3,3 Megapixel <b>€ 289,00</b> sconto del <b>20%</b></p> <p><b>SONY</b></p>		
<p><b>Scelto per Te</b> <b>Philips HB 404</b> Solarium</p>  <p> <b>€ 255,00</b></p>	<p><b>Ribasso</b> <b>Flaem Genius</b> Macchina Sottovuoto</p>  <p> <del>€ 169,00</del> <b>€ 149,00</b></p>	<p><b>Offerta Limitata</b> <b>Fujifilm S3000</b> Fotocamera digitale</p>  <p> <del>€ 257,00</del> <b>€ 239,00</b></p>	<p><b>Imbattibile</b> <b>Sony DSC-P8S</b> Fotocamera digitale</p>  <p> <del>€ 370,00</del> <b>€ 289,00</b></p>

Se per alcuni utenti ancora non fosse chiaro lo scopo del sito, la maggior parte dell'home page è occupata da una serie di riquadri che mostrano i prodotti in offerta con tanto di prezzi, relativi sconti e prezzi aggiornati. A questo punto non dovrebbe rimanere alcun dubbio sullo scopo del sito.

## BRAND IMAGE

La brand image ha generalmente un significato per quei marchi che esistono da molti anni, che hanno una tradizione e che si sono dati nel tempo un'immagine in un certo senso esclusiva. Il discorso del brand per i siti di commercio elettronico è invece molto difficile, soprattutto per la giovane età di questo fenomeno.

Nonostante questo, pare che il sito voglia dare di sé un'immagine molto fresca, semplice, immediata; lo scopo di questo è forse quello di invogliare l'utente ad effettuare acquisti sul web, cercando di comunicargli che in ePlaza non è poi così complesso come si potrebbe immaginare.

Inoltre si nota una predominanza dei colori rosso e blu; questo potrebbe essere un primo tentativo per caratterizzare anche in futuro la propria immagine attraverso l'accostamento di tali colori.

## GRAFICA

### HOME PAGE

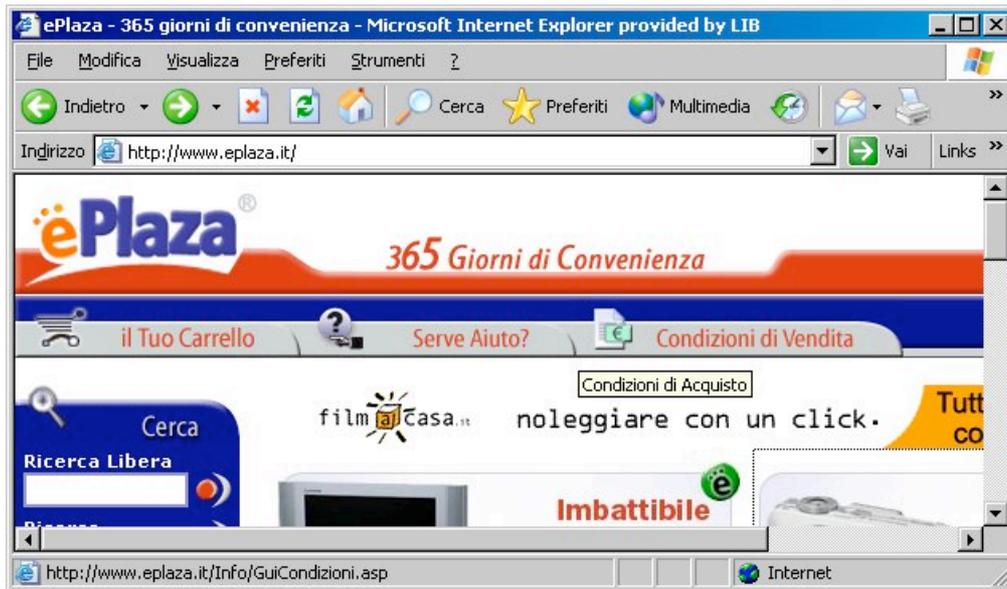
Si sono effettuati svariati test di visualizzazione del sito utilizzando le risoluzioni video più disparate (purtroppo per motivi tecnici non si è potuto scendere sotto la 800 x 600) e la conclusione a cui si è giunti è che il layout utilizzato per la progettazione è di tipo fisso. Si è inoltre notato che la risoluzione per la quale è ottimizzato è la **800 x 600**, poiché è in questa modalità che esso occupa esattamente tutta la larghezza dello schermo. Nonostante sia una pratica abbastanza diffusa ottimizzare i siti per tale risoluzione, non si è trovata un'indicazione scritta nel sito come invece in altri casi succede.



Se vengono utilizzate risoluzioni più alte della 800 x 600 lo schermo non viene sfruttato completamente (caratteristica dei layout fissi) ma è stato implementato un accorgimento che consente comunque di avere una percezione più gradevole del sito: quello di centrare la pagina orizzontalmente rispetto allo schermo; in questo modo si evita lo sgradevole effetto di avere il sito tutto spostato nell'angolo in alto a sinistra del monitor.



Come accennato in precedenza non è stato possibile testare il sito con risoluzioni più basse. Per simulare una situazione di questo genere si è provato a restringere la finestra del browser in dimensioni via via più piccole. Il risultato è visibile nella figura sotto, e purtroppo come ci si aspettava è comparsa una scomodissima barra orizzontale.

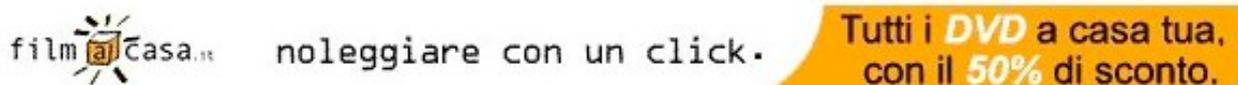


## GESTALT

Per quanto riguarda l'home page la Gestalt aiuta a distinguere in maniera molto chiara *la sezione di gestione delle operazioni* (barra blu a sinistra) da quella presente al centro della pagina che presenta *le offerte più appetibili*. Si notano invece dei problemi con le sezioni "Assistenza Clienti" ed "ePlaza consiglia": innanzitutto queste sono presentate con lo stesso layout e questo non aiuta a distinguere il fatto che sono due sezioni che si occupano di questioni diverse. La situazione è aggravata dal fatto che esse hanno anche lo stesso aspetto grafico dei riquadri che presentano le offerte prima citate. In questo modo l'utente potrebbe non accorgersi in particolare del fatto che l'azienda propone delle soluzioni per essere contattata.

Nelle altre pagine del sito non si notano invece problemi importanti, a parte il già citato riquadro "Assistenza Clienti".

Una nota di particolare demerito è rappresentata dal posizionamento dell'unico banner pubblicitario all'interno della home page.



Esso è collocato esattamente sotto la barra principale del titolo del sito. Questa posizione francamente a noi ha portato confusione poiché può facilmente assomigliare ad una frase esplicativa sugli scopi del sito. Per alcuni istanti si poteva avere il dubbio di trovarsi in un sito di noleggio di DVD. L'equivoco avrebbe potuto essere parzialmente evitato se fosse stato ben visibile almeno il ".it" che segue il nome del sito pubblicizzato "filmacasa"; invece quest'ultimo è scritto in caratteri microscopici.

## COLORE

Come già accennato nel paragrafo precedente si è notato un utilizzo un po' strano del colore per ottimizzare la Gestalt. Se per certi aspetti questo è utilizzato molto bene in altri lo è un po' meno; siamo infatti d'accordo che la barra sulla sinistra raccolga le funzioni per la gestione e la navigazione nel sito e che quindi debba essere ben separata dalle altre sezioni (come in effetti è), però si nota un problema che forse con un utilizzo migliore del colore si sarebbe potuto evitare: se le voci "Cerca" e "Categorie" possono essere considerate simili e quindi raggruppabili, lo stesso discorso non è valido per la voce "myPlaza", il cui scopo è completamente diverso, cioè quello di effettuare login nel sito. L'utilizzo a nostro avviso sbagliato del colore porta quasi a nascondere tale funzionalità all'interno del sito.

Un discorso analogo può essere fatto per i riquadri "Assistenza Clienti" e "ePlaza consiglia" già citato nel paragrafo precedente. Probabilmente un utilizzo diverso dei colori avrebbe potuto portare il beneficio di riuscire a distinguere con più chiarezza tali riquadri come elementi separati.

A nostro giudizio risultano *piacevoli* i *titoli di color rosso* sui riquadri: attirano l'attenzione soprattutto sui prodotti in offerta ma non risultano affaticanti per la vista perché usati con discrezione.

Osservando in maniera globale le pagine è possibile osservare che i colori utilizzati per ognuna di esse non è mai eccessivo (crediamo che banner vari a parte ci si attesti intorno ai 5 o 6 colori al massimo) conferendo alle pagine stesse un aspetto gradevole e pulito. Inoltre per tutte le pagine viene utilizzata tendenzialmente la stessa gamma di colori e questo aspetto trasmette all'utente la piacevole sensazione di essere sempre nella stessa "casa".

I colori sono stati utilizzati generalmente in maniera coerente alle comuni associazioni di significato. Le uniche anomalie che abbiamo riscontrato riguardano l'utilizzo di tasti di colore rosso per operazioni che invece rappresentavano delle conferme a proseguire. L'immagine seguente mostra il tasto che compare nella pagina di visualizzazione del carrello e serve per iniziare la procedura di invio dell'ordine. Il testo del pulsante è molto chiaro relativamente al contesto in cui è usato ma il colore del bottone sarebbe stato preferibile averlo diverso.



Per verificare che la pagina fosse comprensibile anche ad *utenti daltonici* si è utilizzato un servizio messo a disposizione dal sito [www.vischeck.com](http://www.vischeck.com) che simula la visione di un sito da parte di utenti che hanno appunto questo tipo di problema della vista. Il risultato ottenuto per la home page è visibile nella seguente figura:





Come si può notare l'aspetto generale della pagina risulta sicuramente più sgradevole rispetto a come viene vista da un utente normale. Gli aspetti che però vanno considerati in questi casi sono che una percezione diversa dei colori non porti a possibili utilizzi sbagliati del sito o ad una interpretazione scorretta di una certa informazione. Nel caso in esame riteniamo non si verifichino situazioni di questo tipo.

## TIPOGRAFIA

Con Internet Explorer 6 sotto Windows XP il comando "Visualizza > Carattere > (Piccolo, Medio, Grande, ecc.)" non dà la possibilità di modificare le dimensioni dei caratteri. Con altre browser sia sotto Windows che su altre piattaforme, invece, le dimensioni dei font sono facilmente modificabili. Questa è sicuramente una limitazione per quegli utenti di Internet Explorer che hanno problemi di vista e potrebbero desiderare una dimensione dei testi maggiore.

I font utilizzati sono comunque *senza grazie* e di *dimensioni* di default a nostro giudizio *accettabili*.

Il corsivo ed il "tutto maiuscolo" sono evitati in ogni sezione.

Nella stessa pagina vengono generalmente utilizzati *pochi font contemporaneamente*; per differenziare il titolo di una sezione dal suo contenuto viene tipicamente utilizzato lo stesso font ma in grassetto. Questo, associato ad un utilizzo intelligente del colore dei font stessi, rende i **testi facilmente leggibili e poco stancanti**.

I *font sono utilizzati* tutto sommato *in modo coerente* in tutto il sito: per esempio il rosso viene utilizzato per i titoli, per le descrizioni degli articoli è usato il nero su sfondo bianco, mentre per i link ipertestuali il colore utilizzato il blu. Questi stessi colori in alcune circostanze sono utilizzati con significati diversi ma questo viene fatto assegnando ai font dimensioni e caratteristiche diverse da quelle standard e solamente in quei contesti in cui non possono nascere fraintendimenti.

I *colori adottati dai testi* in relazione ai colori di sfondo sono a nostro giudizio *azzeccati*: le situazioni più comuni e nelle quali si può ricondurre quasi tutto il sito sono quelle di testo nero su sfondo bianco e di testo bianco su sfondo blu scuro, quindi in linea con le linee generali da seguire in questi casi.

Non vengono inoltre mai mescolate nello stesso testo parole con colori diversi che potrebbero affaticare la vista e dare la sensazione che alcune si trovino su piani diversi rispetto ad altre.

## ATTRATTIVA

Concludendo ci è sembrato che l'aspetto grafico dell'intero sito sia funzionale agli scopi che si propone.

La sensazione che abbiamo avuto è che sia stata posta molta attenzione alle scelte grafiche implementate con lo scopo di trasmettere e di consolidare un'immagine di semplicità che potrebbe servire, dal nostro punto di vista, a rendere l'utenza meno scettica nei confronti di questo sito. E' infatti risaputo che uno degli ostacoli più grossi che incontra il commercio elettronico è la diffidenza (causata da una moltitudine di motivi) della gente.

L'impostazione grafica, nella sua furba semplicità, è quindi da considerarsi *molto attuale*. L'effetto globale è quindi gradevole e mostra un'attenzione particolare da parte dei realizzatori del sito.

### Punti di forza

- Scopi del sito chiari.
- Adatto anche ad utenti con problemi di daltonismo.

### Punti di debolezza

- Layout di tipo fisso.
- Posizione del banner discutibile.

### 3.3. FUNZIONALITÀ

**Valutazione:** 3

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

**Analisi:**

#### ADEGUATEZZA

#### TRANSAZIONI

La modalità standard per acquistare prodotti è di *navigare tra le categorie dei prodotti* oppure di effettuare una ricerca. Una volta trovato il prodotto desiderato lo si “aggiunge al carrello” cliccando sul seguente link:



Quando l'utente ha terminato la scelta dei prodotti che vorrebbe acquistare, sceglie di visualizzare il suo carrello virtuale. A questo punto appare una schermata di questo genere:

**Carrello** [riepilogo](#) > [login](#) > [fattura](#) > [destinazione](#) > [servizi](#)  
> [modalità di pagamento](#) > [riepilogo finale](#) > [cassa](#)

Riepilogo dei tuoi acquisti			
	Descrizione	Q.ta	Prezzo
	Stampante Multifunzione Canon SmartBase MP390 <b>Codice : CAMLF001</b>	1	<b>€ 249,00</b>
	Pedana Jogging Proteus PTM-500 <b>Codice : POPEJ001</b>	1	<b>€ 206,00</b>
	Epilatore Philips HP-6405PB Satinelle <b>Codice : PHCPEP06</b>	1	<b>€ 57,00</b>

[Aggiorna](#) [Svuota](#)      Spese di spedizione : **€ 23,00**  
Totale finale (IVA inclusa) : **€ 535,00**

[Prosegui](#)

Le *funzionalità* offerte all'utente sono pressoché standard rispetto a siti analoghi. Da questa pagina è possibile infatti modificare la *quantità dei prodotti* da acquistare, *aggiornando il totale*, *eliminare* uno o più prodotti oppure *svuotare il carrello*. L'utente può in ogni momento tornare a navigare nel sito per selezionare altri prodotti.

Dopodiché, cliccando “Prosegui”, se non ci si è ancora registrati, è il momento di farlo (si veda più sotto). Nel passo successivo bisogna inserire i dati relativi alla **destinazione**. I dati personali (nome, cognome, indirizzo ecc...) vengono inseriti automaticamente (sono già stati immessi durante la registrazione). Tra i campi obbligatori che devono essere completati, ci sono:

- Tipo destinazione: villa, negozio, appartamento, magazzino aziendale ecc...
- Nome sul citofono.

Sempre in questa pagina vengono date alcune informazioni relative alle modalità di consegna e il consiglio di compilare il modulo in ogni sua parte. L’avvertimento “*Inserisci quindi un indirizzo dove qualcuno è sempre disponibile al ritiro*” è un po’ intimidatorio. Non è infatti chiaro che cosa succede nel caso in cui al momento della consegna non ci sia nessuno a casa. Questa eventualità andrebbe chiarita un po’ meglio.

**Destinazione Privati**

**ATTENZIONE:**

- La corretta compilazione del modulo in ogni sua parte ci permetterà di evadere più rapidamente il tuo ordine e consentire una consegna più celere.
- Il corriere consegna in orario di ufficio (09:00-13:00, 14:00-18:00), senza avvisare. **Inserisci quindi un indirizzo dove qualcuno è sempre disponibile al ritiro.**
- Non è consentita la consegna presso Caselle Postali e Fermo Posta.

È possibile inoltre in questa pagina scegliere l’opzione “Il mio ordine va consegnato come regalo”. Questa funzionalità può risultare comoda, anche se non è possibile avere carta regalo.

**Il mio ordine va consegnato come REGALO**  
(**ATTENZIONE:** attualmente ePlaza NON invia gli articoli confezionati con carta da regalo ma solo in normali pacchi, con documenti di accompagnamento **senza prezzo visibile**).

Scegliendo l'opzione REGALO non saranno disponibili le forme di pagamento CONTRASSEGNO e RATEALE.

Nel caso in cui la immissione dei dati obbligatori non fosse completa, viene segnalato un messaggio di errore in cima alla pagina con una breve spiegazione. I campi mancanti sono evidenziati e viene affiancata una scritta di aiuto. Questo modo di gestire gli errore è ottimo:

Il grosso problema di questa pagina è che 1) non viene esplicitato che l’asterisco rosso a fianco di un campo lo contrassegna come obbligatorio e 2) anche se non sono da ricompilare, vengono ripresentati tutti i campi che sono stati compilati in fase di registrazione.

**Destinazione Privati**

**ATTENZIONE:**

- Nel compilare il modulo sono stati compiuti alcuni errori. Per proseguire nell'ordine, controlla che il contenuto dei **campi contornati di rosso** sia conforme alle istruzioni fornite per la loro corretta compilazione.

**Tipo destinazione \***

Seleziona il tipo destinazione  Devi selezionare una voce dall'elenco.

**Nome \*** **Cognome \*** **Presso**

Guido Casiraghi

**Indirizzo \*** **Civico \*** **Nome sul Citofono \***

VIA MAZZINI 48

Il campo "Citofono" è obbligatorio.

Al passo successivo si sceglie la **modalità di pagamento**. C'è un'ampia scelta: carta di credito, contrassegno, bonifico anticipato, pagamento rateale. Ciascuna delle possibilità è *ampiamente commentata*.

In fondo alla pagina c'è una check box per l'accettazione delle condizioni di vendita (obbligatoria). A causa della sua posizione in fondo alla pagina può passare inosservata. Inoltre non è chiarito esplicitamente che cosa si debba fare, cioè non c'è scritto per esempio "Selezionare la casella a fianco per accettare le condizioni di vendita".

**CONDIZIONI DI VENDITA**  
 Leggi le condizioni di vendita cliccando sul link soprastante.  
 La loro accettazione è **condizione indispensabile** per la conclusione dell'ordine.

In cima alla pagina inoltre c'è il totale da pagare, con il dettaglio delle spese di spedizione.

<b>Il tuo riepilogo</b>	
<b>Totale Carrello</b>	<b>€ 512,00</b>
<b>Spese di spedizione</b>	<b>€ 23,00</b>
<b>Totale ordine</b>	<b>€ 535,00</b>

<b>I consigli di ePlaza</b>	
<p><b>Carta di credito</b></p>  <p>I dati relativi alla carta di credito vengono forniti direttamente alla Banca, tramite connessione criptata SSL (server sicuro).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>ATTENZIONE:</b> al momento dell'ordine, l'importo viene esclusivamente impegnato; l'effettivo addebito scatta solo a consegna avvenuta;</li> <li>● ePlaza si riserva la facoltà di richiedere al Cliente l'invio di copia di documenti di identità comprovanti la titolarità della Carta utilizzata.</li> </ul>
<p><b>Contrassegno</b></p> <p>La scelta del contrassegno implica il pagamento di un <b>sovrapprezzo di € 3.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>ATTENZIONE:</b> il pagamento avviene alla consegna della merce, in <b>contanti</b> o <b>assegno CIRCOLARE</b>; il corriere <b>NON</b> può ritirare <b>assegni BANCARI.</b></li> </ul>

Una volta scelto come pagare, il sistema mostra una pagina di **riepilogo finale**. Sono mostrati i dati della persona a cui viene fatturato l'ordine, di colui a cui viene consegnato e il riassunto dei prodotti ordinati. Il sistema offre la possibilità di modificare ancora una volta i dati personali e il carrello della spesa.

<p><b>L'ordine verrà fatturato a:</b></p> <p><b>Guido Casiraghi</b>  <small>TEL. 02 23456789  20000 Milano (MI)</small></p> <p>Codice Fiscale : <small>CSRGD000000000</small>  eMail : <small>guido.casiraghi@casiraghi.com</small>  Telefono : <small>02 23456789</small></p> <p style="text-align: center;"><input type="button" value="Modifica i dati"/></p>	<p><b>L'ordine verrà spedito a:</b></p> <p><b>Guido Casiraghi</b>  Citofono: CASIRAGHI  <small>TEL. 02 23456789  20000 Milano (MI)</small></p> <p>eMail : <small>guido.casiraghi@casiraghi.com</small>  Telefono : <small>02 23456789</small></p> <p style="text-align: center;"><input type="button" value="Modifica i dati"/></p>
--	---

Riepilogo dei prodotti ordinati		
Prodotto	Q.ta	Prezzo
Stampante Multifunzione Canon SmartBase MP390	1	€ 249,00
Pedana Jogging Proteus PTM-500	1	€ 206,00
Epilatore Philips HP-6405PB Satinelle	1	€ 57,00
Spese di trasporto	1	€ 23,00
<input type="button" value="Modifica il tuo Carrello"/>		<b>€ 535,00</b>

<p><b>Modalità di pagamento desiderata:</b></p> <p><b>Pagamento in Carta di Credito</b></p>	<p>Risulti essere già registrato al sito ePlaza.</p>
---	--

Cliccando il link “Invia l’ordine” si accede al sito di commercio elettronico di **Banca Sella** presso cui si inseriscono i propri dati di carta di credito (se si è scelta questa forma di pagamento). Quando l’ordine è completato, si viene informati di ciò. Si riceve una email di conferma. Si ricevono informazioni anche su come effettuare il tracking online del proprio ordine.

La pagina in cui si effettua la **registrazione** è analoga a quella in cui si inseriscono i dati per la consegna. Anche qui l’eventuale omissione di campi obbligatori viene segnalata *evidenziando i campi in rosso* e affiancandoli con le spiegazioni del caso. I dati precedentemente immessi non vengono persi. Una volta inseriti correttamente tutti i dati, la registrazione è terminata. L’utente può subito procedere a effettuare i suoi acquisti.



Il numero di informazioni richieste per la registrazione non sembra essere eccessivo. La raccolta dei dati inoltre avviene in un’unica pagina. Questo d’altra parte potrebbe risultare scoraggiante per molti utenti.

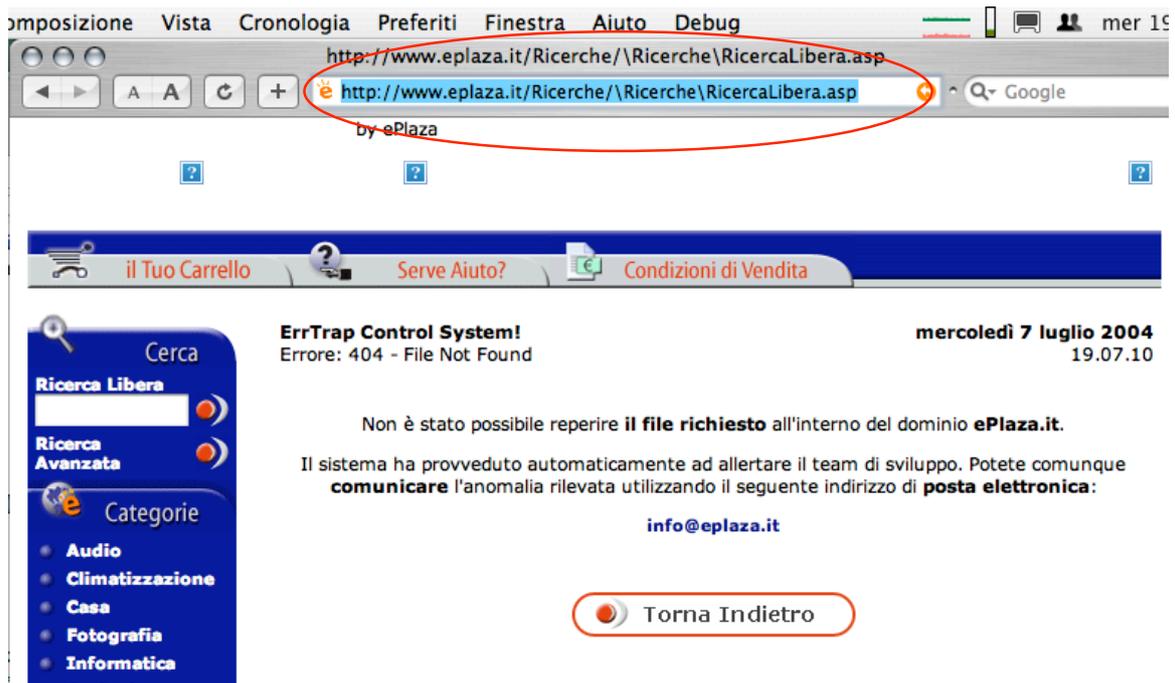
E’ stato rilevato che il campo “Domanda per il recupero automatico della password” risulta particolarmente ostico. Un altro grosso problema è costituito dal campo “Citofono” di cui non è spiegato il significato. Anche qui inoltre non è spiegato che l’asterisco indica i campi obbligatori. Inoltre, il codice fiscale non è obbligatorio, ma lo sono stranamente professione e titolo di studio.

## GESTIONE DEGLI ERRORI

La gestione degli errori per la registrazione e l’immissione dei propri dati è stata trattata nella sezione precedente. Si può dire che questi messaggi di errore sono *tempestivi, ben visibili e facilmente comprensibili*. Il verificarsi di un errore non comporta la perdita di ciò che è stato immesso precedentemente. Per risolvere un errore è sufficiente modificare o completare i campi coinvolti.

L’utente è facilitato nell’immissione dei dati e nel completamento dell’ordine per mezzo di **check box** e **menù a tendina**.

Utilizzando il sito ci siamo imbattuti in un difetto che viene segnalato in maniera *piuttosto criptica* dal sistema. Il problema insorge evidentemente quando si effettua una ricerca (semplice) da piattaforma non Windows. A quanto pare il sistema inserisce erroneamente nell’URL caratteri di backslash “\”. Il problema è molto grave, è incredibile che non sia stato notato o risolto.



## RICERCA

Il sito permette di effettuare una ricerca. È possibile inserire il testo da ricercare *direttamente dalla pagina iniziale*, oppure si può accedere ad una pagina di **Ricerca avanzata**.

<p><b>Tipologia di Prodotti</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Audio</li> <li><input type="radio"/> Benessere</li> <li><input type="radio"/> Casa</li> <li><input type="radio"/> Climatizzazione</li> <li><input type="radio"/> Fitness e Sport</li> <li><input type="radio"/> Fotografia</li> <li><input type="radio"/> Informatica</li> <li><input type="radio"/> Orologi</li> <li><input type="radio"/> Telefonia</li> <li><input type="radio"/> Ufficio</li> <li><input type="radio"/> Video</li> <li><input type="radio"/> Videogame</li> </ul>	<p><b>Quanto vuoi spendere?</b></p> <p>Da : <input type="text"/></p> <p>A : <input type="text"/></p>
<p><b>Ricerca Solo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Disponibilità Immediata</li> <li><input type="checkbox"/> Novità</li> <li><input type="checkbox"/> Offerte</li> </ul>	
<p><b>Completa la ricerca</b></p> <p><b>Per definire una ricerca:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• scegli la tipologia di prodotto che ti interessa</li> <li>• definisci un prezzo massimo e/o uno minimo (almeno un limite è obbligatorio)</li> <li>• scegli se selezionare solo prodotti a disponibilità Immediata, Novità od Offerte</li> <li>• fai clic sul pulsante "Procedi"</li> </ul>	
<p><b>Prosegui</b></p>	

A differenza della ricerca semplice, qui l'utente non può inserire il testo da ricercare, ma può solo specificare la *tipologia del prodotto*, il *range di prezzo* (obbligatorio), e *opzioni aggiuntive*

(“disponibilità immediata”, “novità”, “offerte”). È strana la scelta di *non includere una casella di testo* in questa pagina. Inoltre il fatto che sia obbligatorio specificare il range di prezzo del prodotto è non solo inutile, ma anche fastidioso.

Nonostante queste considerazioni (e gli errori segnalati nella sezioni precedente), i prodotti trovati dalla ricerca sono molto pertinenti e presentati in una lista di facile consultazione e navigazione.

## **COMUNICAZIONE**

Come spiegato nella sezione sull’architettura, è sempre visibile all’utente un *riquadro con le informazioni per contattare il sito* (“Assistenza Clienti”): telefono, fax e email.

## **CORRETTEZZA**

Si è verificato un grave malfunzionamento del sistema di ricerca (si veda sopra). Non è stato trovato nessun altro problema.

### **Sintesi:**

#### Punti di forza:

- Le funzionalità delle transazioni sono complete.
- Registrazione e checkout semplici e chiari.
- Ottima gestione degli errori di compilazione dei form.

#### Punti di debolezza:

- Distinzione tra “ricerca” e “ricerca avanzata” poco appropriata.
- Alcuni campi della pagina di registrazione di difficile interpretazione.
- Un bug del sistema di ricerca inaccettabile.

### 3.4. CONTENUTO

**Valutazione:** 3

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

**Analisi:**

#### CATEGORIZZAZIONE/LABELLING

La suddivisione dei prodotti acquistabili in categorie e sottocategorie è molto sofisticata. La cura con cui sono state create le categorie per i vari prodotti è sorprendente. Si consideri per esempio la sottocategoria “Autoparlanti Auto” (categoria “Audio”). Questi vengono prima suddivisi per dimensione e poi per potenza. Tutto ciò dà all’utente del sito una sensazione di **estrema competenza**. Per quanto riguarda questa caratteristica, il sito in questione è nettamente sopra la media rispetto agli altri siti di commercio elettronico italiani. Ogni prodotto, poi, appartiene ad una ed una sola sottocategoria.

Dimensioni	
» Fino a 10 cm	10
» Da 11 a 13 cm	7
» Da 14 a 16 cm	13
» Da 17 a 20 cm	3
» Oltre 20 cm	9

Potenza	
» Fino a 50 Watt	1
» Da 51 a 80 Watt	2
» Da 81 a 120 Watt	4
» Oltre 120 Watt	6

Le *etichette* assegnate alle varie sottocategorie e ai menù sono *generalmente chiare*. Non ci è sembrato che ci siano problemi di ambiguità. Ogni etichetta descrive in maniera *semplice* ed *efficace* un certo insieme di prodotti.

#### STILE

Il testo delle sezioni **Guida a ePlaza** e **Condizioni di Vendita** non è strutturato secondo il principio della “piramide invertita”. Consiste invece di un lungo testo in stile “tradizionale” suddiviso in più paragrafi. È possibile accedere direttamente ai vari paragrafi a partire da un indice posto in cima ai documenti.

Il testo delle **schede dei prodotti** invece è strutturato in maniera adeguata. Le schede di *tutti i prodotti* hanno la stessa impostazione. In cima si trova un *titolo con la marca e il modello*. Dopodiché c’è un *breve riassunto* delle principali caratteristiche. Sotto ancora si trova bene evidente il *prezzo* e le informazioni sulla *disponibilità*. Si veda per esempio la seguente immagine:

### Garmin StreetPilot 2610

Navigatore GPS con base integrata. Ricevitore a 12 canali. Display Touch Screen a 256 colori. CD-ROM European City Navigator e Basemap europeo. 500 Waypoints. Memoria 50 rotte. CompactFlash da 256 Mb. Indicazioni vocali. Cavo PC. Telecomando alfanumerico.

**€ 1.347,00**  
(IVA Inclusa)



**Disponibilità : Limitata**

**Vedi altro : GPS Garmin**



Seguono poi varie tabelle, ciascuna relativa ad una caratteristica (generali, specifiche tecniche, dimensioni ecc...). Qui c'è una certa differenza tra i prodotti di elettronica e quelli non di elettronica. La descrizione dei primi è molto più dettagliata con varie voci per ciascuna caratteristica. La descrizione dei secondi è invece molto più stringata, con una diversa impostazione grafica. Risulta un po' meno leggibile.

La scheda di una videocamera digitale ha lo stile seguente:

<b>Caratteristiche Generali</b>	
<b>Formato di Registrazione :</b>	Il formato utilizzato da questa videocamera è Mini-DV.
<b>Zoom Digitale :</b>	Zoom digitale con fattore d'ingrandimento 500x.
<b>Monitor Anteprima :</b>	Monitor anteprima LCD a colori da 2,5".
<b>Stabilizzatore d'immagine :</b>	Stabilizzatore di immagine.
<b>Tipo di audio :</b>	Audio stereofonico digitale PCM.
<b>Caratteristiche Video</b>	
<b>Messa a fuoco :</b>	Autofocus, con possibilità di impostazione manuale.
<b>Tipo di sensore :</b>	Sensore d'immagine CCD da 1/4" con 800.000 pixel.
<b>Mirino :</b>	Mirino elettronico a colori.
<b>Zoom Ottico :</b>	Zoom ottico con fattore d'ingrandimento 10x.
<b>Obiettivo :</b>	Lunghezza focale 3,15-31,5 mm. Diametro del filtro 30,5 mm.
<b>Esposizione :</b>	L'esposizione è automatica con 5 modalità AE predefinite.
<b>Sensibilità :</b>	L'illuminazione minima necessaria per la ripresa è di 1 lux.

La scheda che descrive una macchina (manuale) per fare i biscotti ha invece questo formato:

#### **Descrizione del Prodotto:**

##### **Ampia Biscuits**

Macchina per biscotti manuale.  
Utilizzando le trafilie in dotazione è possibile ottenere fino a 20 forme di biscotti diverse.  
Struttura in alluminio a lunga durata.

Il prodotto è coperto dalla garanzia ITALIANA originale del produttore (validità minima 24 mesi, ai sensi DL 24/02).  
Le esatte modalità di garanzia sono illustrate nel documento allegato all'interno della confezione.

Questa differenza di stile non è comunque particolarmente fastidiosa per l'utente.

## INFORMAZIONE

Le informazioni presenti nel sito sono generalmente *esaurienti*. Questo vale sia per le informazioni della Guida ePlaza che per le schede dei prodotti, anche se lo stile della guida rende difficile la lettura sul monitor nel corso della navigazione.

L'informazione riportata sulle schede dei prodotti è eccellente. Riesce a riassumere in poche righe le caratteristiche salienti del prodotto. Nello stesso tempo, però, l'utente più esperto o più esigente può trovare tutte le informazioni che desidera.

Per quanti riguarda la **corretta e completa identificazione del titolare**, *tutte le pagine* riportano la seguente nota a pie' pagina:

Le informazioni riportate su eplaza.it possono essere soggette a modifiche senza preavviso.  
Web site design, testi e grafica ©2002 - 2003 Megalink S.r.l.

Megalink S.r.l., Via Vincenzo Monti 47, 20123 Milano  
R.E.A. Milano n.1589794 - R.I. Milano / P.I. e C.F. 12831650150

Inoltre, è accessibile a partire dal link "Serve Aiuto?" una pagina con le informazioni chiare e complete riguardanti la società:



**Megalink Srl**

Capitale Sociale: Euro 340.000 i.v.  
R.I. Milano/P.I. e C.F. 12831650150  
R.E.A. Milano n.1589794

**Sede Legale**  
Via V.Monti 47  
20123 MILANO

**Sede Operativa**  
Via V.Monti 47  
20123 MILANO  
Tel. 02-48010611

## LOCALIZZAZIONE

Il sito è destinato agli utenti italiani. Tutte le pagine sono in italiano.

### **Sintesi:**

#### Punti di forza:

- Categorizzazione eccellente dei prodotti acquistabili.
- Ottimo stile delle schede prodotti.
- Informazioni chiare ed esaurienti delle schede prodotti.

#### Punti di debolezza:

- Lo stile delle pagine di aiuto non è adeguato ad un sito web.

### 3.5. GESTIONE

**Valutazione:** 3

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

**Analisi:**

Analizzando l'aggiornamento del sito si deve innanzitutto osservare che la gestione di quest'ultimo è fortemente automatizzata. Questa considerazione nasce dal fatto che ogni volta che viene fatto un refresh della home page, gli articoli in offerta visualizzati cambiano; inoltre molto spesso uno stesso articolo che non esce dalla home page viene cambiato di posizione. Questo comportamento dà indubbiamente all'utenza la *sensazione di trovarsi di fronte ad un sito costantemente aggiornato* anche se l'analisi più approfondita da noi effettuata ha dimostrato che in realtà *non è frutto di intervento umano*.

Il sito non presenta inoltre delle sezioni nelle quali vengono pubblicate notizie relative all'azienda, oppure ai prodotti che essa commercializza; quindi la sensazione di aggiornamento che potrebbe essere percepita con questo tipo di soluzione è in realtà nulla.

Inoltre né sulla home page né nelle altre pagine vengono visualizzate le date degli ultimi aggiornamenti e quindi non si possono trarre informazioni nemmeno in tal senso.

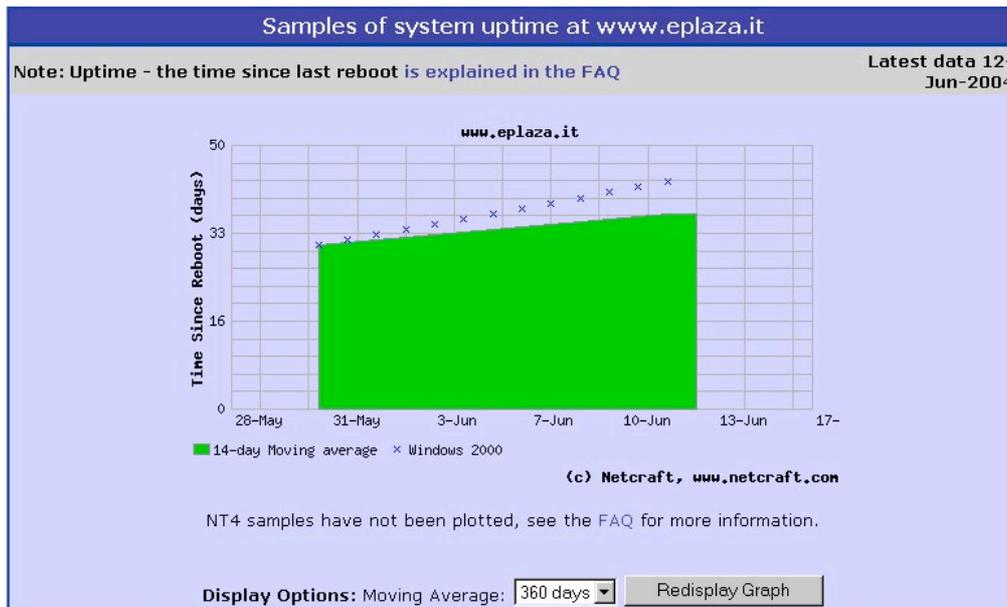
L'idea è stata dunque quella di analizzare i prodotti che vengono venduti nel sito per estrapolare qualche conclusione interessante: in particolare è stata analizzata la sezione che riguarda i cellulari dotati di fotocamera (campo in cui abbiamo una discreta conoscenza) per controllare se gli ultimi modelli usciti sul mercato sono presenti in catalogo ed acquistabili. Questo potrebbe essere ovviamente un segnale importante sullo stato di aggiornamento del sito: il risultato è stato assolutamente soddisfacente. Tutti i modelli più recenti sono disponibili ed acquistabili. Chiaramente questo tipo di approccio non consente di verificare la tempestività dell'aggiornamento all'ora o al giorno, ma sicuramente riteniamo che per un sito di questo tipo garantire un aggiornamento settimanale, che è quanto noi abbiamo verificato, sia più che accettabile.

Navigando nel sito abbiamo notato che non ci si imbatte mai in pagine in costruzione o negli ancor più sgradevoli *broken link*; questa qualità in un certo qual modo era da noi prevista poiché il sito ha pochissimi riferimenti a link esterni (ne abbiamo contati 2 o 3) e questo fa sì che la probabilità di trovare pagine inesistenti scende in maniera sensibile. Anche tale caratteristica trasmette la sensazione che il sito sia seguito, curato e gestito in maniera attenta.

Per quanto riguarda la disponibilità osserviamo che durante il periodo nel quale si è svolto il nostro test sul sito (circa un mese) non ci è mai capitato di trovarlo irraggiungibile. Ovviamente il test può considerarsi rigoroso ed affidabile per le sezioni di pura navigazione e di aggiunta dei prodotti nel carrello. Per quanto riguarda la parte di invio degli ordini la situazione è diversa perché non la si è potuta testare approfonditamente (soprattutto per motivi economici! Ci saremmo svenati!) e soprattutto perché coinvolge, nel caso di pagamento con carta di credito, l'interazione con servizi offerti da terzi, nella fattispecie della Banca.

La nostra sensazione di stabilità è stata confermata attraverso l'analisi effettuata dal servizio di **Netcraft** che monitora il server su cui risiede il sito e mostrata nella figura che segue.

Il sito è stato ospitato su server NT4 fino al 23 Maggio 2002 e purtroppo i dati relativi a quel periodo non sono ottenibili. Da tale data in poi il sito risiede invece su un server Win2000; il grafico mostra chiaramente che il server non è mai stato riavviato negli ultimi 15 giorni. Purtroppo per motivi a noi ignoti non siamo riusciti ad ottenere i dati relativi ai mesi precedenti. Il dato rilevato di 15 giorni di uptime, pur essendo statisticamente inaffidabile, unitamente alla nostra esperienza diretta ci rende comunque abbastanza ottimisti sulle qualità disponibilità del sito.



Per ciò che concerne la gestione delle relazioni con gli utenti bisogna anzi tutto sottolineare la presenza della sezione “Serve Aiuto?” che contiene le spiegazioni sulle principali tematiche in cui utenti e sito sono coinvolti ma soprattutto una FAQ completa e ben organizzata che raccoglie tutte le problematiche comuni in cui possono imbattersi gli utenti. L’approccio utilizzato è giustamente quello del “prevenire è meglio che curare”. Qualora questo non sia sufficiente il sito espone in ogni sua pagina il riquadro “Assistenza Clienti” il quale contiene un riferimento telefonico, uno per l’invio dei fax ed in ultimo un indirizzo e-mail.



La presenza di un numero telefonico fa presupporre che i tempi di risposta dell’azienda alle problematiche siano piuttosto celeri, nell’ordine di una o massimo due giornate lavorative, anche con gli altri strumenti messi a disposizione per il contatto. Per effettuare una prova abbiamo inviato un e-mail all’indirizzo specificato con una richiesta qualsiasi; il risultato è stato che non ci è pervenuta nessuna risposta automatica di ricezione né una risposta dal personale.

#### Punti di forza

- Il server su cui risiede il sito appare stabile.
- Assenza di broken link e pagine in costruzione.

#### Punti di debolezza

- Il sito non trasmette al primo impatto il fatto di essere aggiornato.
- Le nostre email non ricevono risposta.

### 3.6. ACCESSIBILITÀ

**Valutazione:** 2

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

**Analisi:**

#### TEMPI DI ACCESSO

La prima misurazione che è stata effettuata è stata quella che riguarda le dimensioni della home page. Salvando l'intera pagina con Windows si è osservato che la pagina è grande ben 215 KB. Tale valore è risultato abbastanza preoccupante poiché per quanto riguarda la pratica comune un valore considerato accettabile per una home page è di circa 100 KB.

Approfondendo l'analisi sono però emersi alcuni elementi che rendono tale dato più accettabile. In primo luogo si è visto che la pagina HTML vera e propria occupa "solamente" 90 KB mentre il resto dello spazio è imputabile a vari elementi esterni:

- **Immagini di grafica della pagina.** Si intendono le immagini di testata dei riquadri, l'immagine del logo del sito, ecc. Sono presenti parecchi file di questo tipo ma tutti di ridotte dimensioni. In un certo senso il prezzo da pagare per avere una veste grafica più piacevole. A noi tutto sommato sembra un valore accettabile.
- **Immagini relative ai prodotti in offerta.** Esse sono sostanzialmente di piccole dimensioni ma influiscono abbastanza pesantemente poiché nella home page sono presenti sempre otto di questi riquadri. Tuttavia riteniamo che in un sito di commercio elettronico sia abbastanza difficile fare a meno delle immagini che illustrano i prodotti per cui questo costo aggiuntivo di caricamento riteniamo sia successivamente apprezzato dall'utenza perché ha la possibilità di vedere i prodotti che è possibile acquistare.



- **Immagini dei prodotti in evidenza.** Qui il problema è un po' più serio perché sono presenti due riquadri di dimensioni maggiori che contengono immagini di circa 15 KB l'una (nella home page da noi analizzata).



- **JavaScript.** Abbiamo notato la presenza di un fantomatico script denominato "Menu.js" grosso 30 KB che ci ha fatto pensare ad un qualcosa che implementasse un qualche

particolare effetto speciale nei menù; effettuati i dovuti controlli si è visto che tale caratteristica non è presente. A nostro giudizio l'unica possibilità è che lo script serva a gestire la compilazione delle caselle di testo presenti nella pagina (“Ricerca” e “myPlaza”). Ma 30 KB ci sembrano onestamente troppi.

Passando alle altre pagine del sito si sono ritenute di particolare interesse le pagine relative alle **schede dei prodotti**. Qui le dimensioni delle pagine sono leggermente inferiori, ci si assesta intorno ad un valor medio di 150 KB, con un valore del solo file HTML intorno ai 50 KB. Ci si sarebbe aspettati un'influenza piuttosto forte dell'immagine ingrandita del prodotto che invece ha in media dimensioni di circa 15 KB. Il ruolo del leone lo svolge invece il solito famigerato “Menu.js”. Si nota inoltre un'influenza abbastanza forte della grafica della pagina sul peso totale.

## REPERIBILITÀ

Le prime considerazioni riguardano il nome del sito che risulta abbastanza breve e che presenta dei riferimenti per essere ricordato avendo presenti gli scopi del sito. In altre parole, una volta che un utente ha compreso a cosa si riferisce e da quali parole è composto il nome ePlaza, pensiamo che difficilmente se lo dimenticherà. Inoltre non devono essere ricordati sottopath particolari ma il nome del sito è completato dagli ovvi prefissi e suffissi “www” e “it”.

Passando al reperimento del sito con i più comuni motori di ricerca il discorso si fa molto delicato. Premettiamo che le ricerche da noi svolte coinvolgevano, ove il motore di ricerca lo permetteva, solamente le pagine in lingua italiana poiché il sito in esame si rivolge solamente al mercato di casa nostra. Dove compare il simbolo “-“ significa che il sito non è stato trovato entro le prime 20 voci presentate dal motore di ricerca. La seguente tabella mostra i risultati da noi ottenuti:

Parola ricercata:	Motore di ricerca :				
					
EPlaza	1	1	1	2	1
Fotocamere digitali	-	-	-	-	-
Shopping online	-	-	-	-	-
SonyEricsson k700	-	-	-	-	-

Le prime considerazioni riguardano la ricerca con il nome del sito vero e proprio “ePlaza”: in questo caso i risultati sono stati molto soddisfacenti, il sito era nella prima posizione in quasi tutti i motori di ricerca (spesso ampliando la ricerca anche a tutto il web) tranne che in Arianna, dove curiosamente era preceduto da un riferimento ad una pagina interna del sito stesso.

Le noti dolenti sono iniziate successivamente: abbiamo effettuato delle ricerche mettendoci nei panni di un utente che volesse fare degli acquisti on line. I casi analizzati sono stati tre, il primo di un utente che vuole acquistare una fotocamera digitale senza aver presente il modello preciso, il secondo di un utente che non ha nemmeno in mente la tipologia di articolo che vuole acquistare ed il terzo di un utente che sa precisamente il modello di cellulare che desidera. Queste ci sono sembrate ricerche tipiche ma i risultati sono stati a dir poco spiazzanti, infatti il nostro sito non è mai apparso entro le prime 20 voci di nessuno dei motori di ricerca utilizzati. Abbiamo persino pensato di aver individuato male i termini da ricercare ma in nostro aiuto viene il fatto che siti di commercio elettronico analoghi sono comparsi invece quasi costantemente entro le prime 20 posizioni. La conclusione a cui siamo giunti è stata quindi che gli *amministratori del sito non hanno*

curato a dovere questi aspetti; data però la costanza con cui il sito non compare con le ricerche effettuate abbiamo anche pensato che si trattasse di una politica ben definita. Collegandosi all'argomento che verrà trattato nel prossimo paragrafo, abbiamo infatti notato che il sito è ottimamente referenziato da quei siti che effettuano delle meta ricerche per individuare i siti di commercio elettronico che possiedono un certo articolo al prezzo inferiore. In effetti l'utilizzo di queste meta ricerche è uno dei metodi più comunemente sfruttati da un utente che vuole acquistare un prodotto on line. In effetti questa considerazione lenisce la delusione per il fatto che il sito non venga trovato dai più comuni motori di ricerca, ma non giustifica assolutamente questa situazione. Per quanto riguarda i riferimenti al sito in esame da parte di altri siti ci siamo affidati ad un servizio gratuito sul web di nome **Link Popularity Check**. Tale servizio consente anche di confrontare il numero di riferimenti del nostro sito con altri siti analoghi scelti a piacimento; per il nostro test abbiamo scelto i siti [www.chl.it](http://www.chl.it), [www.shopping.it](http://www.shopping.it) e [www.mediaworld.it](http://www.mediaworld.it). I riferimenti vengono calcolati mediante opportune interrogazioni sui più importanti motori di ricerca; le prossime figure mostrano i risultati ottenuti utilizzando MSN, Altavista ed AllTheWeb:

MSN				
Site	Graph	Links Found	Popularity compared to <a href="http://www.chl.it/">http://www.chl.it/</a>	Details
<a href="http://www.chl.it/">http://www.chl.it/</a>		3101	100%	<a href="#">Details</a>
<a href="http://www.eplaza.it">www.eplaza.it</a>		267	8.61%	<a href="#">Details</a>
<a href="http://www.mediaworld.it/">http://www.mediaworld.it/</a>		263	8.48%	<a href="#">Details</a>
<a href="http://www.shopping.it/">http://www.shopping.it/</a>		92	2.96%	<a href="#">Details</a>

AltaVista				
Site	Graph	Links Found	Popularity compared to <a href="http://www.shopping.it/">http://www.shopping.it/</a>	Details
<a href="http://www.shopping.it/">http://www.shopping.it/</a>		13100	100%	<a href="#">Details</a>
<a href="http://www.chl.it/">http://www.chl.it/</a>		790	6.03%	<a href="#">Details</a>
<a href="http://www.eplaza.it">www.eplaza.it</a>		0	0%	<a href="#">Details</a>
<a href="http://www.mediaworld.it/">http://www.mediaworld.it/</a>		0	0%	<a href="#">Details</a>

AllTheWeb				
Site	Graph	Links Found	Popularity compared to <a href="http://www.chl.it/">http://www.chl.it/</a>	Details
<a href="http://www.chl.it/">http://www.chl.it/</a>		1502	100%	<a href="#">Details</a>
<a href="http://www.mediaworld.it/">http://www.mediaworld.it/</a>		354	23.5%	<a href="#">Details</a>
<a href="http://www.eplaza.it">www.eplaza.it</a>		170	11.3%	<a href="#">Details</a>
<a href="http://www.shopping.it/">http://www.shopping.it/</a>		99	6.59%	<a href="#">Details</a>

Innanzitutto va detto che il sito si propone per il solo mercato italiano quindi era ragionevole in senso assoluto aspettarsi dei valori non altissimi. A questo va aggiunto che la comparsa sul panorama commerciale è piuttosto recente rispetto a mostri sacri come CHL (almeno per quanto riguarda l'Italia). Tutto sommato però i risultati sono da considerarsi piuttosto deludenti anche se comunque paragonabili come ordine di grandezza a quelli ottenuti da Mediaworld, marchio piuttosto famoso e consolidato.

## INDIPENDENZA DAL BROWSER

Per individuare eventuali problemi di visualizzazione del sito con altri browser si è deciso di prendere in esame le pagine del sito che più tipicamente possono essere richiamate. Queste sono a nostro giudizio la home page, ovviamente, le pagine con la presentazione in dettaglio di un prodotto e la pagina che visualizza cosa è stato messo nel carrello durante la sessione di navigazione.

Per il test si è utilizzato un servizio messo a disposizione dal sito [www.browsercam.com](http://www.browsercam.com) con il quale è possibile farsi inviare gli screenshot dei browser più disparati. Noi ne abbiamo scelti un paio: *Mozilla 1.6 per Linux* ed *Opera 6 per Macintosh*.

Poiché le problematiche riscontrate sono analoghe per tutte le tipologie di schermata si è scelto di impostare la discussione su una sola di queste, quella di visualizzazione di un prodotto.

La figura che segue fa riferimento alla visualizzazione ottenuta con Mozilla. In questo caso la pagina appare assolutamente identica a quelle che abbiamo finora preso in considerazione con Explorer 6. I font sono esattamente identici in formato, font e colori e non si riscontrano anomalie nei componenti grafici che le compongono.



I problemi nascono invece con la pagina visualizzata da Opera 6: anche in questo caso i font non subiscono nessuna mutazione (ma questo è dovuto al fatto che, come si è visto nel paragrafo che riguarda i "Contenuti", i font sono stati calati nella pagina e non possono essere modificati da sistema operativo) ma il menù di colore blu sulla sinistra risulta invece sbagliato; in corrispondenza delle caselle di testo editabili per la "Ricerca" e l'ingresso in "myPlaza" il pannello risulta inspiegabilmente di una larghezza maggiore. Si suppone, poiché si ha a disposizione solamente la schermata statica, che questo difetto non influisca sulle funzionalità ma comunque da un'immagine del sito approssimativa che non giova di certo.

Come accennato sopra, poiché il menù sulla sinistra è presente in tutte le pagine del sito, il difetto è presente ovunque.

Un'ulteriore appunto a questa versione è la barra orizzontale che compare nella pagina nonostante questa ci stia completamente nella larghezza dello schermo, ma forse questo è un problema

conseguente a quello su analizzato, infatti lo scroll possibile è circa delle stesse dimensioni del pannellino aggiunto sulla sinistra.



## ACCESSIBILITÀ PER I DISABILI

Il primo passo effettuato per verificare l'accessibilità al sito da parte di utenti disabili è stato quello di impostare il browser in modo che non venissero visualizzate le immagini. Tale opzione consente di verificare che il sito sia adatto alla lettura da parte di browser vocali. Il risultato sulla home page è mostrato nella figura che segue:

Loogo - ePlaza

365 giorni di convenienza

Il tuo carrello Serve Aiuto? Condizioni di Acquisto

Oltre 2000 film in DVD a casa tua, con il 50% di sconto!  
 PalmOne Tungsten T3 + TomTom Navigatore 3 GPS Bl Sony DVP-NS330 : Lettore DVD compatibile con i forn

<p><b>Compra Subito</b></p> <p><b>Omas MaxiSplit</b> Condizionatore port</p> <p>Comp <b>€ 799,00</b></p>	<p><b>Imbattibile</b></p> <p><b>Kenwood KM 400</b> Impastatrice</p> <p>Comp <b>€ 439,00</b></p>	<p><b>Imbattibile</b></p> <p><b>Minolta G400</b> Fotocamera digitale</p> <p>Comp <del>€ 456,00</del> <b>€ 299,00</b></p>	<p><b>Offerta Limitata</b></p> <p><b>Sony SDMHX93B</b> Monitor 19" LCD</p> <p>Comp <del>€ 909,00</del> <b>€ 835,00</b></p>
<p><b>Compra Subito</b></p> <p><b>Canon MP390</b> Printer All-in-one</p> <p>Comp <b>€ 249,00</b></p>	<p><b>Scelto per Te</b></p> <p><b>Motorola T5532</b> Ricetrasmittitore</p> <p>Comp <b>€ 145,00</b></p>	<p><b>Compra Subito</b></p> <p><b>Siemens SL55</b> Cellulare GPRS</p> <p>Comp <b>€ 239,00</b></p>	<p><b>Imbattibile</b></p> <p><b>Canon MV750i</b> Videocamera MiniDV</p> <p>Comp <del>€ 699,00</del> <b>€ 608,00</b></p>

ePlaza Consiglia

Il testo che descrive le immagini non è molto significativo. D'altra parte il menù superiore risulta comunque navigabile e i link ai prodotti in offerta a centro pagina sono testuali e quindi raggiungibili.

A livello informativo quindi non c'è una grande perdita di contenuto nel passaggio dalla visualizzazione grafica a quella testuale. È però chiaro che in un sito di questo tipo l'informazione visiva di qual è l'aspetto estetico del prodotto che si vuole acquistare ha un valore aggiunto altissimo.

Rimangono invece dei dubbi sul modo in cui le informazioni verrebbero lette in maniera sequenziale soprattutto nella home page; i dubbi più forti coinvolgono la lettura dei vari riquadri che presentano i prodotti in offerta. L'utente di un browser vocale sarebbe infatti decisamente confuso dal testo "image" associato ad ogni immagine. Per quanto riguarda invece la lettura delle pagine di approfondimento sugli specifici prodotti selezionati, queste paiono essere molto più idonee ad una lettura sequenziale.

Approfondendo l'indagine su questo aspetto siamo comunque rimasti sorpresi: utilizzando dei servizi di check automatici sull'accessibilità messi a disposizione da alcuni siti (bobby.watchfire.com, [www.cynthiasays.com](http://www.cynthiasays.com), [www.webxtutti.it](http://www.webxtutti.it)) i risultati che abbiamo ottenuto sono stati molto negativi. Non riportiamo né delle screenshot con tali risultati né presentiamo una lista poiché i problemi rilevati sono davvero tantissimi. Assaliti dallo sconforto abbiamo usato gli stessi tool per testare un sito conforme alle direttive WAI AAA ([www.egov.comune.venezia.it](http://www.egov.comune.venezia.it)) ed anche in quel caso, seppur in numero minore, sono stati rilevati parecchi problemi. La conclusione a cui siamo giunti è che probabilmente i suddetti tool eseguono i check in modo troppo pignolo, rivalutando in un certo senso anche i risultati riportati dal nostro sito.

Le pagine analizzate hanno evidenziato che tutti i possibili link, pulsanti o quant'altro fosse selezionabile continuano ad esserlo ed a mantenere le funzionalità caratteristiche anche senza l'ausilio del mouse, cioè utilizzando la sola tastiera.

#### Punti di forza

- Il sito ha un nome semplice da memorizzare
- Buoni risultati di visualizzazione anche con browser differenti.

#### Punti di debolezza

- Le pagine sono un po' troppo "pesanti". Possibili ottimizzazioni.
- Poco referenziato da altri siti.
- Praticamente ignorato dai motori di ricerca.
- Non conforme allo standard WAI.

### 3.7. USABILITÀ

Valutazione: 3

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

Analisi:

#### EFFICACIA

Abbiamo effettuato un test per verificare la usabilità reale del sito ePlaza. I dettagli del test sono descritti in allegato. Il test è stato eseguito su tre “cavie”. Ciascuno di essi ha dovuto eseguire cinque compiti.

Tutti e tre sono stati in grado di portare a termine i compiti entro il tempo limite, nonostante alcuni difetti del sito che hanno ridotto notevolmente l’efficienza delle operazioni (vedere prossimo paragrafo).

Durante il test è apparso perlomeno un aspetto che riduce decisamente l’efficacia del sito. Nella fase di invio dell’ordine, è presente, poco visibile in fondo, una **casella di spunta**. È obbligatorio selezionarla per procedere. Essa infatti indica l’accettazione delle condizioni di vendita. Non è risultato assolutamente chiaro però per gli utenti, perché l’etichetta a fianco non riporta alcuna spiegazione che si debba selezionare proprio quella casella (per esempio “Accetto le condizioni di vendita”).

The screenshot shows the 'Carrello' (Shopping Cart) checkout page. At the top, there is a progress bar with steps: riepilogo, login, fattura, destinazione, servizi, modalità di pagamento, riepilogo finale, and cassa. Below the progress bar is a table titled 'Il tuo riepilogo' (Your summary) with the following items:

Il tuo riepilogo	
Totale Carrello	€ 299,00
Spese di spedizione	€ 9,00
<b>Totale ordine</b>	<b>€ 308,00</b>

Below the summary table is a section titled 'I consigli di ePlaza' (ePlaza tips) with three rows:

- Carta di credito**: I dati relativi alla carta di credito vengono forniti direttamente alla Banca, tramite connessione criptata SSL (server sicuro). Includes logos for MasterCard, American Express, Diners Club International, and Visa. A warning icon is present.
- Contrassegno**: La scelta del contrassegno implica il pagamento di un **sovrapprezzo di € 3**. Includes a warning icon.
- CONDIZIONI DI VENDITA**: Leggi le condizioni di vendita cliccando sul link soprastante. La loro accettazione è **condizione indispensabile** per la conclusione dell'ordine. This row is circled in yellow with an arrow pointing to it from the left.

## EFFICIENZA

L'utente che aveva già una certa dimestichezza con qualche sito di commercio elettronico, ha eseguito i cinque compiti in un tempo accettabile, nonostante qualche difficoltà in fase di registrazione al sito. Gli altri due, una più esperta, l'altra principiante, ma entrambe senza esperienza di commercio elettronico, hanno perso un po' di tempo sia per la registrazione che per l'acquisto.

La navigabilità del listino dei prodotti e la ricerca di informazioni non hanno dato generalmente grossi problemi agli utenti. D'altra parte agli utenti non è risultato ovvio che ad un certo punto della navigazione si può selezionare "vedi tutti i prodotti" per passare direttamente ai listini. Inoltre, *certe etichette* per le sottocategorie non si sono dimostrate chiare. Per esempio, quando hanno dovuto cercare i cellulari con fotocamera, all'interno della categoria "Telefonia", sono stati tratti in inganno dalla sottocategoria "Accessori telefonia mobile" che contiene una voce "Cellulare – Fotocamera".



Il compito sicuramente più ostico per gli utenti si è rivelato essere la *compilazione dei campi* nella fase di *registrazione* e di *invio dell'ordine*. Gli utenti (anche quello più esperto) sono rimasti negativamente impressionati dal *numero di campi presenti* nella pagina di registrazione.

Nel corso del test, poi, sono venuti a galla alcuni difetti di cui non ci eravamo accorti all'inizio. In particolare, nella pagina di registrazione, i campi obbligatorio sono contrassegnati da un asterisco, ma questo non è spiegato da nessuna parte! Inoltre le due persone meno esperte hanno avuto grossi problemi a capire il campo "Domanda per il recupero automatico della password". Tutti e tre hanno riscontrato grossi problemi a capire il significato del campo "Citofono" di cui non è chiarito esplicitamente lo scopo.

D'altra parte, l'utente più esperto è rimasto favorevolmente impressionato dal modo con cui vengono segnalati gli errori in fase di inserimento dati.

Ultimo e non ultimo, la casella di spunta da selezionare obbligatoriamente in fase di invio dell'ordine (denominata "Condizioni di vendita") si è rivelata uno scoglio quasi insormontabile per l'utente meno esperta. Quasi per caso l'utente meno esperta è infine riuscita a terminare l'operazione entro il tempo limite.

## SODDISFAZIONE DELL'UTENTE

Nonostante le difficoltà mostrate nella comprensione di alcune operazioni di inserimento dei dati e in alcuni aspetti della navigazione, gli utenti hanno risposto in generale di considerare questo un buon sito. Tutti gli utenti si sono mostrati d'accordo sul fatto che si tratta di un *sito facile da utilizzare*, con una *grafica chiara e ordinata*. Secondo l'utente più esperto andrebbe chiarito che i campi obbligatori hanno l'asterisco rosso e che il campo "Codice fiscale" andrebbe eliminato, dato con non è richiesto.

L'utente meno esperta ha definito la grafica "povera".

È strano comunque che, nonostante alcuni momenti di "stress" chiaramente riconoscibili durante lo svolgimento del test, le risposte al questionario siano state così positive. È probabile che gli utenti del web siano abituati a questo genere di problemi e che, quindi, non essendo per loro una "novità", non li hanno ritenuti significativi.

### Sintesi:

#### Punti di forza:

- Gli utenti hanno portato a termine tutti i compiti.
- La maggior parte dei compiti è stata completata velocemente.
- Gli utenti hanno affermato di apprezzare la chiarezza della grafica e la facilità di navigazione e di ricerca delle informazioni.

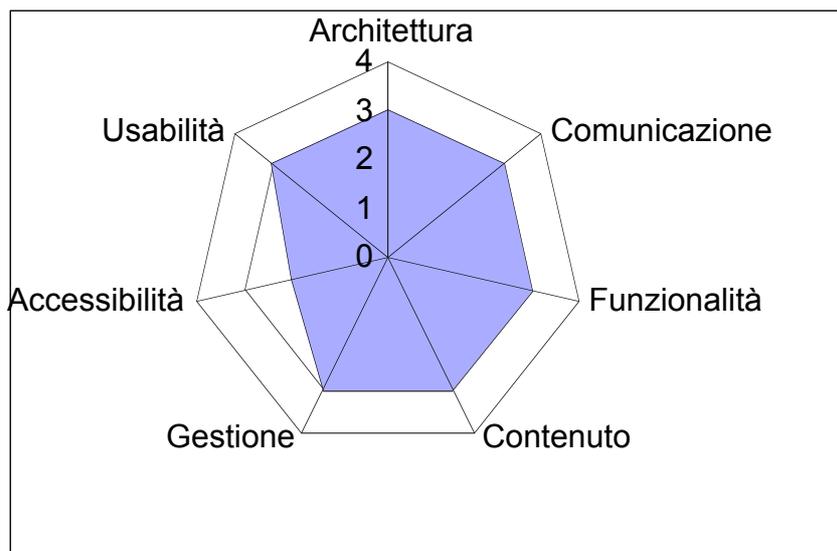
#### Punti di debolezza:

- I difetti ancora presenti nelle pagine di immissione dei dati (registrazione e di invio dell'ordine) causano *stress* nell'utente.

### 3.8. SINTESI

Riportiamo il grafico che riassume i voti che abbiamo assegnato alle sette categorie valutate. Come si vede in sei casi su sette si tratta di un tre. Solo l'accessibilità ha meritato un due a causa dei problemi con i motori di ricerca.

Da questo grafico traspare comunque l'idea di un sito molto equilibrato. Questa analisi è stata generalmente confermata dal test di usabilità.



#### Punti di forza:

- Nessun voto è stato insufficiente.
- Grande equilibrio di tutte le caratteristiche.

#### Punti di debolezza:

- Il sito a quanto pare non fa molto per farsi conoscere.
- Ci sono ancora un po' di "angoli da smussare".

## 4. RACCOMANDAZIONI FINALI

### Priorità 1: Interventi indispensabili e urgenti

1. Correggere il problema presente nel sistema di ricerca (incompatibilità con piattaforme non Windows).
2. Migliorare la reperibilità sui motori di ricerca.
3. Specificare che gli asterischi rossi indicano i campi obbligatori (fase di registrazione e acquisto).

### Priorità 2: Interventi consigliati ma meno urgente

1. Migliorare l'organizzazione dei contenuti e lo stile delle sezioni "Guida a ePlaza" e "Condizioni di vendita".
2. Rendere più chiara la compilazione dei campi "Citofono" e "Domanda per il recupero automatico delle password".
3. Migliorare la *gestalt* del menù blu di navigazione di sinistra. In particolare, migliorare la visibilità di "myPlaza".
4. Creare la mappa del sito.

### Priorità 3: Interventi auspicati

1. Alleggerire ulteriormente la dimensione fisica delle pagine.
2. Rendere il sito conforme alle linee guida WAI.
3. Rendere più flessibile la "Ricerca avanzata".

# ALLEGATO: DESCRIZIONE DEL TEST DI USABILITÀ

## a. OBIETTIVI DEL TEST

Il test di usabilità ha come obiettivo di verificare come gli utenti si comportano realmente nell'utilizzo del sito. Perché il test sia valido, le persone scelte devono appartenere a *classi di utenti differenti* per esperienza, competenza ecc... Durante il test inoltre si deve verificare che gli utenti siano in grado di svolgere alcuni compiti, selezionati in base agli scenari d'uso più comuni. Durante il test di usabilità, chi esegue l'analisi verifica il comportamento degli utenti "sul campo". Il comportamento dell'osservatore è passivo.

## b. METODOLOGIA USATA

Il test è stato eseguito scegliendo alcune persone in base alla loro *esperienza di utilizzo del web*. Per ciascuna persona è stata completata una scheda riassuntiva dei suoi dati:

### 1. Dati personali

- Nome:
- Età:
- Titolo di studio:
- Professione:

### 2. Livello di conoscenza di Internet

- Giudichi di avere una esperienza d'uso del Web:  
scarsa   media   buona   ottima
- In media quante ore alla settimana usi il Web?  
Meno di 1   tra 1 e 5   più di 5   più di 10
- Hai mai partecipato a un forum o una chat su Internet?  
Sì   No

### 3. Livello di conoscenza del sito

- Hai già utilizzato il sito in esame?  
No   Sì, meno di 3 volte   Sì, più di tre volte   Sì, più di 10 volte
- Se sì, quali operazioni hai effettuato?
- Hai mai utilizzato siti simili?  
No   Sì, qualche volta   Sì, spesso
- Se sì, quali?

Alla persona è stato poi spiegato come si sarebbe svolto a grandi linee il test. Dopodiché ha avuto qualche minuto per familiarizzare con il sito.

Il test consisteva nell'eseguire questi **cinque task**:

- a. Registrazione dell'utente.
- b. Ricerca del cellulare con fotocamera + conveniente e aggiungerne 2 alla spesa.
- c. Cercare la fotocamera *Minolta Dimage G400 Silver*, individuare i tempi di consegna, verificare se è disponibile una custodia fra gli accessori e aggiungere la fotocamera alla spesa.

- d. Ricerca degli orologi da polso in “Offerta” con prezzo compreso fra 100 e 200 euro. (Suggerimento: utilizzare la ricerca avanzata)
- e. Controllo dei prodotti fino ad ora aggiunti alla spesa ed invio dell’ordine di acquisto.

Questi task riproducono a nostro parere gli scenari tipici di utilizzo di un sito di commercio elettronico. A ciascuno di questi cinque compiti è stato assegnato un **tempo massimo** entro il quale dovevano essere completati):

Tempi massimi:

- a. 10 min
- b. 7 min
- c. 10 min
- d. 5 min
- e. 10 min

L’utente poi iniziava ad eseguire ciascuno dei task, mentre noi tenevamo il tempo e prendevamo appunti sui comportamenti dell’utente e sui suoi pensieri “ad alta voce”.

Al termine dell’esecuzione dei compiti, abbiamo fatto **alcune domande generali** secondo un questionario di questo tipo:

1. Quale impressione generale ti ha fatto il sito?
2. Quali aspetti ti sono piaciuti di più?
3. Quali aspetti non ti sono piaciuti affatto?
4. Quali parti o funzioni secondo te sarebbe utili aggiungere al sito?
5. Quali parti o funzioni secondo te si potrebbero eliminare?
6. La struttura del sito ti sembra adeguata?
7. Come si potrebbe migliorare?
8. Ti è sembrato facile navigare nel sito?
9. Hai dei miglioramenti da suggerire?
10. I termini utilizzati sono di facile comprensione?
11. A tuo parere la home page fa capire subito lo scopo del sito?
12. Hai dei miglioramenti da suggerire?
13. Il sito ti sembra coerente con l’immagine dell’azienda?
14. Ti piace la grafica del sito?
15. Trovi che i caratteri siano ben leggibili?
16. Trovi che le immagini siano ben scelte?
17. Lo stile utilizzato per i testi ti sembra giusto?
18. Ti sembra che sia facile trovare le informazioni nel sito?
19. Le informazioni sono sembrate sempre complete, corrette
20. Ti sembra che il sito sia stato aggiornato di recente?
21. I tempi di accesso alle pagine ti sono sembrati adeguati?
22. Il sito, nel complesso, ti è sembrato facile da utilizzare?
23. Come giudichi questo sito in rapporto a siti analoghi che già conosci? (specificare quali)
24. Userai ancora questo sito?
25. Consiglierei questo sito ai tuoi amici?

## c. RISULTATI DEL TEST

### UTENTE 1

**Dati personali:**

- Nome: Emanuela
- Et : 30
- Titolo di studio: scuola media superiore
- Professione: studente

**Livello di conoscenza di Internet:**

- Giudichi di avere una esperienza d'uso del Web: scarsa
- In media quante ore alla settimana usi il Web: meno di 1
- Hai mai partecipato a un forum o una chat su Internet: no

**Livello di conoscenza del sito:**

- Hai gi  utilizzato il sito in esame: No
- Hai mai utilizzato siti simili: No

	OK?	Tempo	Voto
Compito A	Sì	8 minuti	3
Compito B	Sì	2 minuti	4
Compito C	Sì	2 minuti	4
Compito D	Sì	2 minuti	3
Compito E	Sì	4 minuti	3

Questo utente ha completato tutti e cinque i task previsti per il test. Per quanto riguarda il compito A (registrazione) l'utente ha avuto problemi a capire che cosa significa "Domanda recupero automatico password". Inoltre al momento di immettere la sua data di nascita, ha sbagliato il formato (il formato richiesto   "gg/mm/aaaa"). Solo con un po' di fatica   riuscita a vedere a lato le istruzioni sul formato corretto.

Per quanto riguarda il compito 2,   arrivata al listino dei cellulari con fotocamera e ha cercato nella pagina a mano quello che costa meno. Non ha visto che   possibile ordinare la lista dei prodotti per prezzo.

Durante lo svolgimento del terzo compito,   arrivata alla soluzione navigando tra le categoria. Non ha effettuato una ricerca diretta del prodotto. Inoltre, durante la navigazione nel listino,   stata confusa dalle immagini dei prodotti in offerta.

Nella ricerca avanzata, durante lo svolgimento dl quarto compito, si   dimenticata di inserire il range del prezzo dei prodotti da cercare. Questo concetto non le   risultato di facile comprensione.

Il quinto compito ha presentato alcune difficolt  in pi . Innanzitutto, non le era chiaro che per iniziare l'acquisto doveva cliccare su "Prosegui". Inoltre, non   riuscita a capire che doveva selezionare la check box per l'accettazione delle condizioni di vendita. A partire dal messaggio di errore in cima alla pagina, si   mess a navigare nella sezione "Guida di ePlaza" e "Condizioni di vendita". Ad un certo punto   tornata sul carrello, ha iniziato daccapo tutta la procedura e finalmente ha selezionato la chek box.

Questo utente ha trovato che questo sito sia chiaro, facile da navigare e utilizzare e con una struttura adeguata. Non ha apprezzato invece la grafica, che ha definito "povera". Pensa che sia abbastanza facile trovare le informazioni cercate.

**UTENTE 2****Dati personali:**

- Nome: Erisa
- Et : 21

- Titolo di studio: Laurea
- Professione: studente

**Livello di conoscenza di Internet:**

- Giudichi di avere una esperienza d'uso del Web: buona
- In media quante ore alla settimana usi il Web: più di 5
- Hai mai partecipato a un forum o una chat su Internet: sì

**Livello di conoscenza del sito:**

- Hai già utilizzato il sito in esame: No
- Hai mai utilizzato siti simili: No

	OK?	Tempo	Voto
Compito A	Sì	8 minuti	3
Compito B	Sì	5 minuti	4
Compito C	Sì	1.30 minuti	4
Compito D	Sì	1.30 minuti	3
Compito E	Sì	3.30 minuti	3

L'utente ha completato tutti e cinque i task previsti. Nell'esecuzione del primo compito, si è sbagliata sul campo "Domanda per il recupero password". Non ha selezionato la domanda dal menù a tendina, ma l'ha inserita nel campo in cui andrebbe la risposta. Poco dopo ha capito e si è corretta. L'inserimento del numero di telefono fisso è obbligatorio, ma lei aveva solo il cellulare. Dopo qualche istante ha deciso di inserire quest'ultimo al posto del numero di telefono fisso. Non ha completato i campi "Tipo di destinazione" e "Citofono". Non ha capito che cosa si debba inserire nel campo "citofono".

Nello svolgimento del secondo compito, ha sbagliato e anziché seguire per "Cellulari > cellulari con fotocamera" ha scelto, sotto "Accessori", "cellulari – fotocamere". Dopo un po', si è accorta e si è recata nella pagina corretta. Per cercare il cellulare più conveniente, prima ha scelto "Promozioni", poi ha notato la possibilità di ordinare per prezzo decrescente.

Nel quinto compito, non ha selezionato la casella "Condizioni di vendita". Il segnale di errore viene visualizzato in cima alla pagina, ma lei ha cliccato due volte "Proseguì". Solo alla terza si è accorta dell'errore e l'ha corretto.

L'utente ha mostrato di apprezzare il sito, definendolo facile da utilizzare e navigare. Lo ritiene bene organizzato. Secondo lei il nome del sito non è molto comunicativo degli scopi.

**UTENTE 3**

**Dati personali:**

- Nome: Alessandro
- Et : 25
- Titolo di studio: scuola media superiore
- Professione: studente

**Livello di conoscenza di Internet:**

- Giudichi di avere una esperienza d'uso del Web: buona
- In media quante ore alla settimana usi il Web: pi  di 5
- Hai mai partecipato a un forum o una chat su Internet: s 

**Livello di conoscenza del sito:**

- Hai già utilizzato il sito in esame: No
- Hai mai utilizzato siti simili: Sì

	OK?	Tempo	Voto
Compito A	Sì	4.40 minuti	3
Compito B	Sì	2.10 minuti	4
Compito C	Sì	2 minuti	4
Compito D	Sì	4 minuti	3
Compito E	Sì	1.40 minuti	3

L'utente ha completato tutti e cinque i task previsti. Nell'esecuzione del primo compito, di fronte al form di immissione dati, ha avuto l'impressione che siano molte voci. Inoltre ha notato che non è esplicitamente detto che le voci con l'asterisco rosso indichino i campi obbligatori. Non è comunque stato sicuro che la sua interpretazione fosse giusta. Anche sul formato della data di nascita ha avuto dei problemi. Non ha visto subito le istruzioni poste sulla destra della pagina. Si è dimenticato poi di inserire il simbolo "@" nell'indirizzo email. D'altra parte se n'è accorto subito dopo avere letto il messaggio di errore in cima alla pagina. Ha apprezzato molto il sistema di segnalazione degli errori. Non ha visto che deve completare il campo "Citofono". Poi, non ha capito che cosa deve inserire.

Nel secondo compito, durante la navigazione del listino, è stato confuso dalle immagini dei prodotti in offerta. All'inizio non ha notato il link "Vedi tutti i prodotti". Ha capito invece subito che poteva ordinare i prodotti per prezzo decrescente.

Per quanto riguarda il quarto esercizio, ha eseguito correttamente la ricerca avanzata, ma una volta raggiunta la pagina dei risultati, non ha notato il link denominato "Orologi da polso".

Nell'ultimo compito, ha avuto dei dubbi sul significato del tasto "Prosegui". Ha capito invece subito che doveva spuntare la check box per accettare le condizioni di vendita.

L'utente ritiene che sia un buon sito, ben strutturato e ordinato. Ritiene però che alcuni campi della registrazione siano poco chiari (per esempio "Citofono"). Consiglierebbe poi di mettere più in evidenza il logo del sito.