

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
Appello del 23/02/2005

VALUTAZIONE DELLA QUALITÀ DEL SITO WEB:

<http://www.auchan.it>



Studente: Andrea Novi, 040424
andrea78novi@tiscali.it

SOMMARIO

● Presentazione	3
- La storia in breve	3
1. Obiettivi della valutazione	4
1.1 – Nome del sito	4
1.2 – Home page	4
1.3 – Requisiti generali del sito	4
1.4 – Obiettivi della valutazione	6
2. Metodologia usata	7
3. Risultati della valutazione	8
3.1 – Architettura	8
● Struttura	8
● Mappa del sito	11
● Navigazione	13
3.2 – Comunicazione	19
● Home page	19
● Brand image	21
● Grafica	22
3.3 – Funzionalità	29
● Adeguatezza	29
● Correttezza	46
3.4 – Contenuto	48
● Categorizzazione / Labelling	48
● Stile	50
● Informazione	54
● Localizzazione	56
3.5 – Gestione	60
● Disponibilità	60
● Monitoraggio	61
● Aggiornamento	61
● Relazioni con gli utenti	62
3.6 – Accessibilità	64
● Tempi di accesso	64
● Reperibilità	67
● Indipendenza dal browser	71
● Accessibilità per i disabili	74
3.7 – Usabilità	82
● Efficacia	82
● Efficienza	82
● Soddisfazione dell'utente	84
3.8 – Sintesi	85
4. Raccomandazioni finali	87
● Allegato: descrizione del test di usabilità	88

PRESENTAZIONE

(Tratto dalla sezione "Chi Siamo" del sito internet)

Auchan è una delle principali realtà della grande distribuzione mondiale: dopo 40 anni di attività è attualmente presente in 12 Paesi e conta oltre 165.000 collaboratori in tutto il mondo.

L'attività di Auchan include gli Ipermercati, i Supermercati, la gestione del parco immobiliare costituito dai centri commerciali, attraverso Immochan e il mondo dei servizi finanziari al consumo attraverso Banque Accord.

La storia in breve

Il 6 luglio 1961 Gérard Mulliez apre a Roubaix, in Francia, il primo ipermercato nel quartiere di "Haut Champs", da cui prende origine il nome dell'insegna Auchan. Il magazzino, allestito in una fabbrica abbandonata, copriva una superficie di circa 600 m² e contava non più di 30 dipendenti.

Nel 1967 viene inaugurato il primo ipermercato discount moderno, a Roncq, nella periferia della città. Due anni più tardi apre il primo Centro Commerciale a Englos, nei pressi di Lille. Auchan si sviluppa al di fuori della regione di Lille. In meno di 10 anni vengono aperti 26 magazzini dando all'insegna una dimensione nazionale nel territorio francese. Nel 1977 viene lanciato l'azionariato per i collaboratori.

Nel 1989 il Gruppo Auchan, perseguendo la sua politica di espansione nel sud dell'Europa, giunge in Italia dove apre, a Torino, il suo primo ipermercato italiano.

Nel 1997 Auchan si allea con il Gruppo Rinascente. L'accordo, fondato su una stretta cooperazione tecnica, finanziaria e commerciale, ha permesso di riunire le competenze professionali dei due gruppi e di creare una delle maggiori imprese italiane operante nel mercato della grande distribuzione alimentare e non.

Nell'ultimo decennio, la storia del Gruppo Auchan è caratterizzata dall'espansione su nuovi mercati (Europa centrale e dell'Est, Sud America, Asia) e dal consolidamento della propria presenza sui mercati raggiunti, attraverso l'apertura di nuovi punti vendita e gallerie.

1. OBIETTIVI DELLA VALUTAZIONE

1.1 – Nome del sito

<http://www.auchan.it>

1.2 – Home page

Auchan
LA FORZA DELLA CONVENIENZA

Chi siamo | I numeri | I nostri impegni | Un giorno in Auchan | Punti vendita | Lavora con noi

Benvenuto sul sito di Auchan.
Scopri i valori e la vita di Auchan. Lavoriamo da oltre 40 anni per offrirti, sempre con una **maggiore convenienza**, un **ampio assortimento di prodotti di qualità** ed i **servizi più adatti** ai tuoi bisogni.

Naviga le nostre pagine ed entra nell'**ipermercato da vivere**, dove tutto è pensato per soddisfare al meglio ogni tuo desiderio.

News dal mondo Auchan:
AUCHAN APRE A CUNEO IL SUO QUARTO ...
Auchan ha aperto a Cuneo il suo 39° Centro ...
[Continua](#)
[Leggi le altre news](#)

Trova il tuo ipermercato:
Scopri subito dove si trova, come raggiungerlo e tutte le informazioni su orari e servizi disponibili nel punto vendita. Cerca subito il tuo ipermercato.
[Clicca qui.](#)

Scopri la tua novità:
Tutto sulla carta Master Card-Accord:
[Clicca qui](#)

Auchan con Teletthon
Aiutiamola.
Ora
Stampa le tue foto a
€ 0.19 a copia

La nostra soluzione di spesa online | News | Contattaci | Mappa del sito

1.3 – Requisiti generali del sito

Il sito ha uno scopo prettamente pubblicitario. La funzione principale consiste nel presentare il marchio Auchan al maggior numero di persone possibili. Come ogni tipo di pubblicità, il sito cerca di convincere l'utente del fatto che la qualità e la convenienza dei prodotti Auchan garantiscono una scelta sicura. Già nella Home Page ci sono quattro elementi rilevanti che suggeriscono questo tipo di impostazione:

1. Lo slogan associato al logo enfatizza la convenienza degli ipermercati.



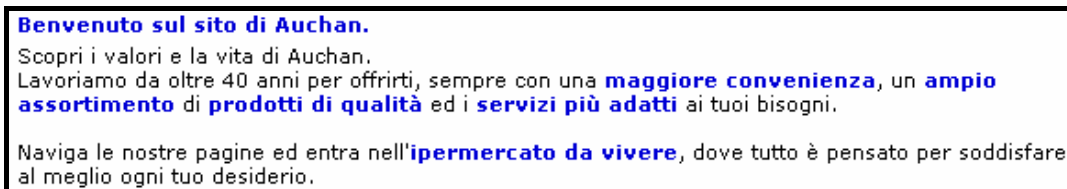
Logo e slogan Auchan

2. Ben quattro dei sei pulsanti che costituiscono il menù principale rimandano a pagine che descrivono gli aspetti generali dell'azienda.



I quattro pulsanti del menù principale che rimandano a contenuti pubblicitari

3. Il testo di presentazione scritto subito sotto il menù principale pone l'accento sugli sforzi dell'azienda per andare incontro alle esigenze dei clienti.



Il testo di presentazione della Home Page

4. Il grande spazio concesso alla sezione "News" che riporta le ultime notizie relative al "mondo" Auchan.



I link alla sezione "News"

Anche la funzione di ricerca dei punti vendita rappresenta una forma di pubblicità, anche se in questo caso è supportata da una funzione di indubbia utilità che permette all'utente di trovare l'ipermercato Auchan più vicino a casa.



La funzione "Punti vendita"

Considerando la tipologia degli utenti a cui il sito si rivolge, l'impostazione pubblicitaria risulta adeguata. Infatti fra le persone che potrebbero essere interessate a "sfogliare" le pagine di questo sito, vi sono principalmente le casalinghe e coloro che si occupano della conduzione domestica.

Va comunque precisato che tali utenti, generalmente, non sono grandi utilizzatori di internet; di conseguenza, una campagna pubblicitaria basata solo sul sito, non apporterebbe grande beneficio.

Il sito dovrebbe quindi essere un ulteriore strumento per attirare l'attenzione di altre tipologie di utenti, mentre gli autori non sembrano essersi preoccupati sufficientemente di questo aspetto.

Infatti sono presenti solo due funzionalità che potrebbero suscitare interessi diversi:

1. La possibilità di fare acquisti on-line, la cui responsabilità è stata demandata ad un altro sito (<http://www.iovorrei.it>) e a cui è possibile accedere solo tramite un pulsante non molto visibile posto nella barra inferiore della Home Page.



La funzione "Spesa on-line"

2. La sezione "**Lavora con noi**" che dà la possibilità di inviare un curriculum e richiama l'attenzione di disoccupati e di persone in cerca di nuovi impieghi. Ad essa è possibile accedere tramite l'ultimo pulsante sulla destra del menù principale.



La funzione "Lavora con noi"

1.4 – Obiettivi della valutazione

Poiché il sito si occupa principalmente di promuovere l'attività degli esercizi Auchan, è stata posta particolare attenzione sugli aspetti comunicativi e sul contenuto delle varie pagine.

La valutazione riguarda l'intero sito italiano. I link che rimandano a "Auchan nel mondo" (<http://www.auchan.com>) e agli altri siti del gruppo non sono stati presi in considerazione, se non per effettuare dei confronti.

Un occhio di riguardo è stato riservato per la soluzione di spesa on-line scelta dagli autori che, pur essendo stata implementata da un'altra compagnia, rimane un'importante servizio che richiama l'attenzione di un numero sempre crescente di utenti.

E' stata osservata attentamente anche la grafica per rilevare eventuali problemi che utenti daltonici o non vedenti potrebbero riscontrare durante la navigazione del sito.

2. METODOLOGIA USATA

La valutazione è stata svolta interamente dal sottoscritto, seguendo le linee guida del libro "Il check-up dei siti web".

Durante l'analisi sono stati utilizzati svariati programmi e funzionalità messe a disposizione da diversi siti per accedere ad alcuni tipi di informazione; più precisamente:

- **WebCopier** per scaricare l'intero sito in locale in modo da poterlo analizzare in dettaglio con tranquillità.
- La funzionalità offerta da <http://www.netcraft.com> per visualizzare il grafico dell'uptime medio del sito.
- **Xenu's link** per la ricerca di eventuali broken link.
- La funzionalità offerta da <http://watson.addy.com> per calcolare il tempo di scaricamento della Home Page con le linee digitali più diffuse e per determinare il link popularity del sito.
- La funzionalità offerta da <http://www.visualroute.com> per visualizzare la dislocazione geografica del sito.
- La funzionalità offerta da <http://bobby.watchfire.com> per valutare l'accessibilità del sito secondo i criteri dettati dal WAI.
- La funzionalità offerta da <http://www.vischeck.com> per valutare l'accessibilità del sito da parte di utenti daltonici.
- Il browser vocale **Sensus** scaricabile in versione free dal sito <http://www.sensus.dk> per testare l'accessibilità del sito da parte di utenti non vedenti.

3. RISULTATI DELLA VALUTAZIONE

3.1 – Architettura

Valutazione: 2,5

Legenda: 0 - Pessimo; 1 - Insufficiente; 2 - Sufficiente; 3 - Buono; 4 - Ottimo

- La struttura del sito è adeguata?

La struttura del sito è sufficientemente chiara.

Si riconosce facilmente il menù principale disposto orizzontalmente nella parte alta dello schermo e allineato a destra.

Il centro della pagina è riservato alle informazioni di contesto, tra le quali vi sono anche dei link che permettono una navigazione trasversale del sito.

Nella parte bassa è presente un secondo menù, anch'esso orizzontale.

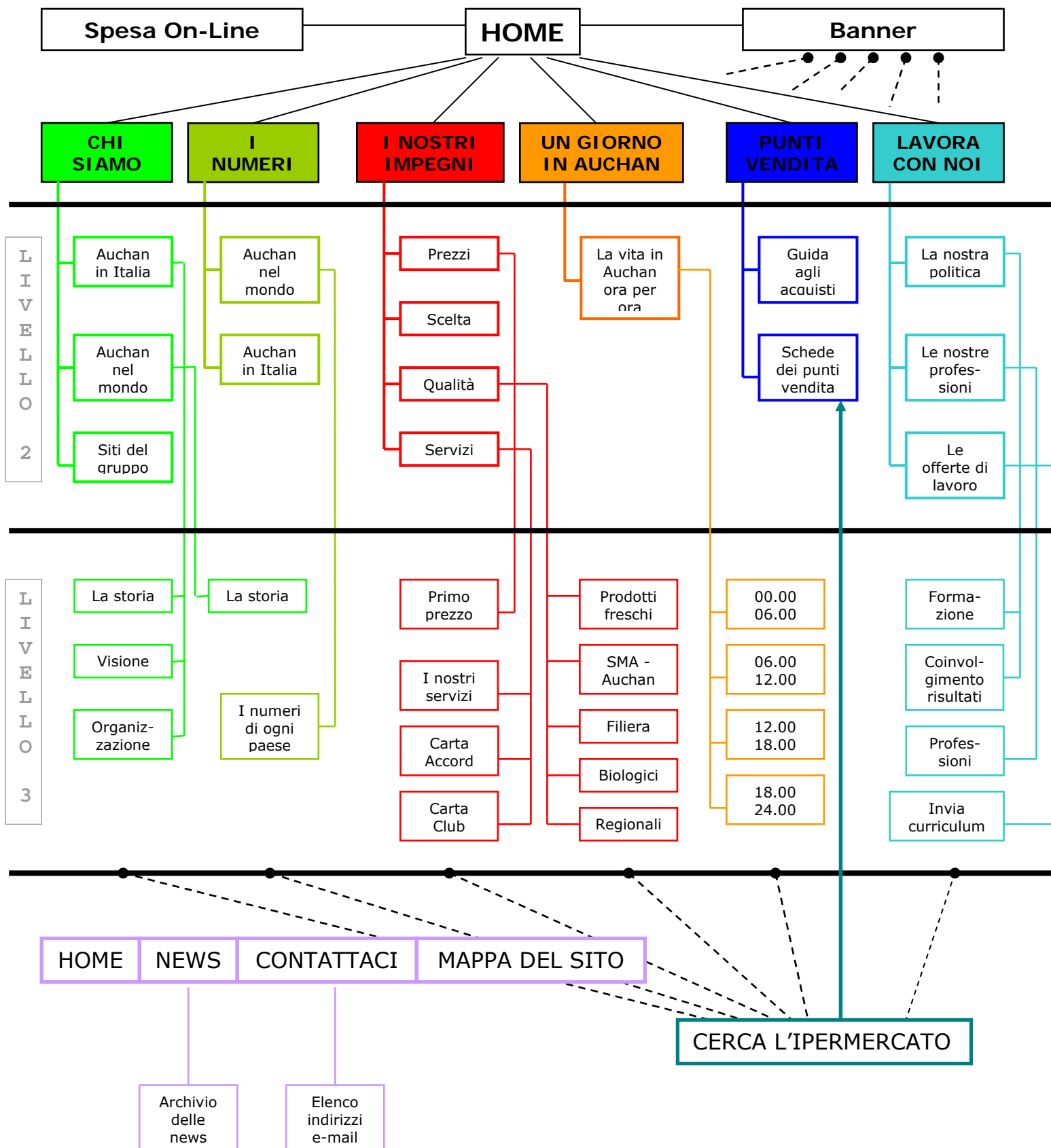


Le parti principali della Home Page

Il sito è provvisto di una mappa che, pur essendo strutturata in modo molto semplice, riesce a coprire tutte le principali pagine del sito.

Tuttavia per costruire il diagramma ad albero si è reso necessario seguire i link in un cammino verticale a partire dal menù principale fino alle pagine più profonde. Questo perché alcune funzioni importanti come la spesa on-line non vengono riportate nella mappa, inoltre il menù secondario è quasi completamente trascurato.

Il risultato ottenuto è il seguente:



Nel diagramma non sono state riportate le numerose scorciatoie riscontrate per evitare di comprometterne la chiarezza.

Nell'ultima parte sono riportati i link forniti dalla barra inferiore presente in ogni pagina del sito. Si noti che nella Home Page, il link Home è sostituito da Spesa on-line, che è praticamente l'unico (fatta eccezione per due scorciatoie presenti nella sezione "Chi siamo") che rimanda a tale funzionalità.

La scelta dei progettisti di lasciare così "isolata" una funzione di tale importanza è molto discutibile.

Contestabile è anche il fatto di fornire la funzionalità di ricerca dell'ipermercato più vicino a casa in quasi tutte le pagine del sito.

Una tale scelta potrebbe essere giustificata se il link rimandasse alla soluzione di spesa on-line.

Probabilmente lo scopo prevalentemente pubblicitario del sito, che mira ad avvicinare il maggior numero di persone al mondo Auchan, penalizza strumenti che renderebbero la vita più comoda ai clienti, a scapito di altri strumenti di carattere principalmente promozionale.

A causa delle numerose scorciatoie, la struttura del sito non è puramente gerarchica, ma è molto più complessa. Vi sono una serie di link che permettono una fitta navigazione trasversale. Questo dà più libertà all'utente che d'altra parte può fare confusione molto più facilmente.

I nomi di alcuni link sono poco esplicativi. Si osservi il seguente esempio:



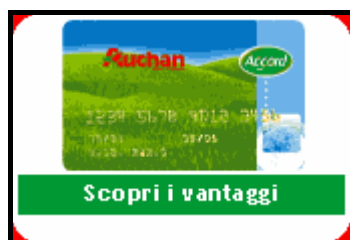
Link a confronto

Il menù principale è implementato tramite un grazioso effetto roll-over: al passaggio del mouse si espande mostrando i link alle sottopagine.

Le voci "Chi siamo" e "I numeri" hanno ben due sottopagine con identico nome: "Auchan in Italia" e "Auchan nel mondo". Questi link rimandano tutti a pagine con contenuti diversi ma un utente che naviga per la prima volta nel sito deve provarli tutti e quattro prima di rendersene conto.

E' stato riscontrato un uso errato dei banner: l'utente medio di internet ha imparato a riconoscerli quasi istantaneamente; conoscendone la funzione pubblicitaria, difficilmente sprecherà molto tempo per osservarli con attenzione.

Nel sito, a differenza di quanto ci si aspetterebbe, sono presenti molti link a pagine interne rappresentati sotto forma di banner.



*Rimanda a
"Carta Club"*



*Rimanda alla funzione
di spesa on-line*



*Rimanda a
"Auchan nel mondo"*

Con buona probabilità questi link non saranno molto utilizzati, di conseguenza lo spazio da essi occupato potrebbe essere usato in modo migliore.

In conclusione, considerato lo scopo pubblicitario, appare adeguata la scelta dei progettisti di dividere il sito in sei macro-categorie quali "Chi siamo", "I numeri", "I nostri impegni", "Un giorno in Auchan", "Punti vendita" e "Lavora con noi". Infatti ben quattro di queste rimandano a materiale che promuove l'operato dell'azienda.

I contenuti sono chiaramente distinti nella gerarchia delle pagine; un po' di confusione potrebbe derivare dai molti link che offrono una navigazione trasversale a volte addirittura priva di logica. Si pensi ad esempio alla possibilità di accedere alla sezione "Storia" da un collegamento contenuto nella pagina "Prezzi".

- Esiste una mappa che ne rappresenta chiaramente la struttura?

La mappa esiste ed è raggiungibile da ogni pagina del sito tramite un link posto nella barra inferiore.

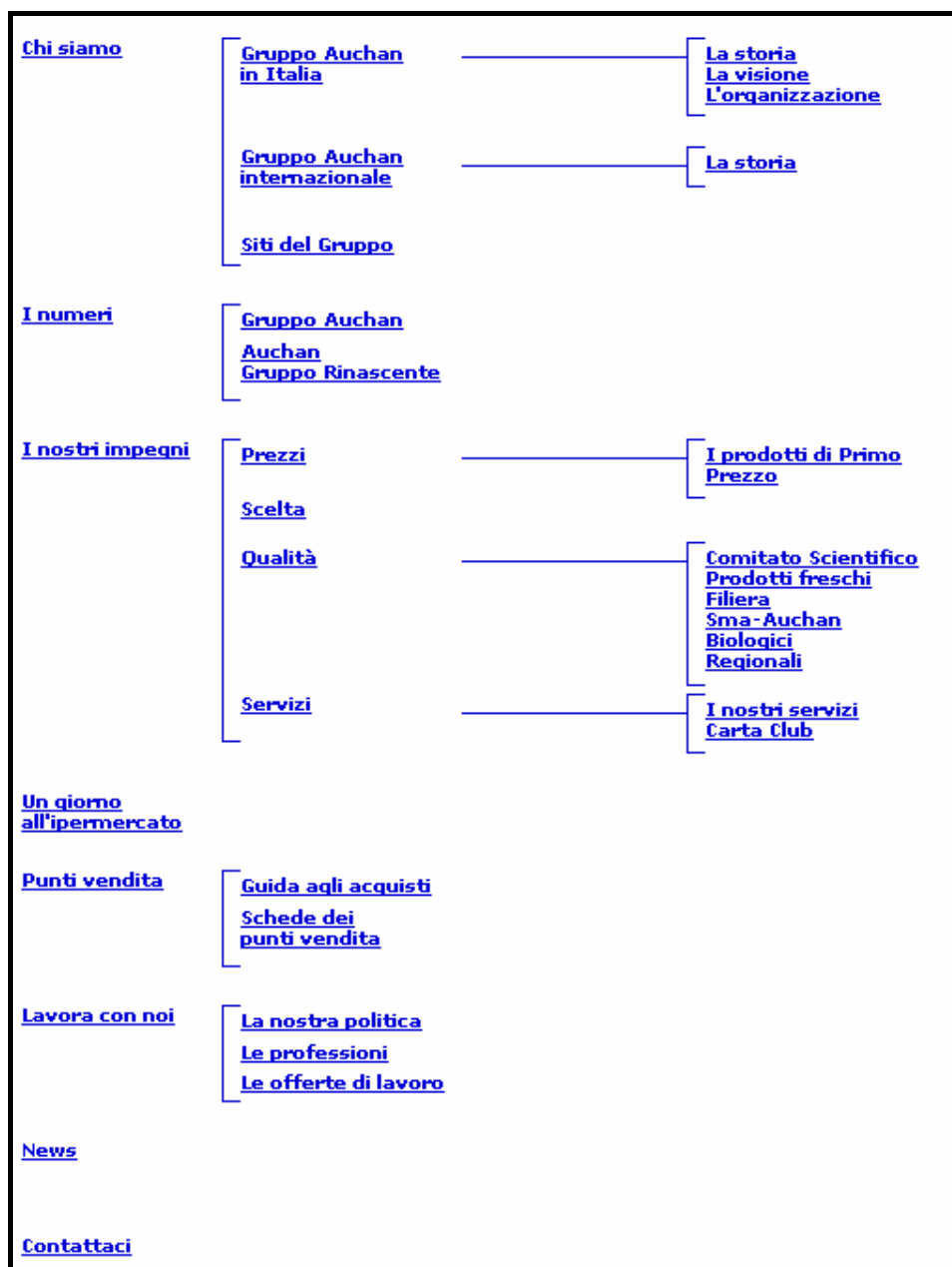


Il link alla Mappa del sito

La mappa si sviluppa orizzontalmente e presenta una grafica semplice, forse troppo, che mostra i rapporti gerarchici fra i vari argomenti.

E' composta da una serie di alberi le cui radici rappresentano le macro-categorie in cui è suddiviso il sito. Vi sono due nodi isolati, "News" e "Contattaci" che effettivamente non possono essere inseriti in alcun livello degli alberi in quanto sono pagine accessibili da ogni pagina del sito.

La rappresentazione orizzontale permette di costruire meglio la struttura gerarchica ma non consente un efficiente utilizzo dello spazio video. Infatti per visualizzare l'intera mappa è necessario effettuare uno scroll verticale.

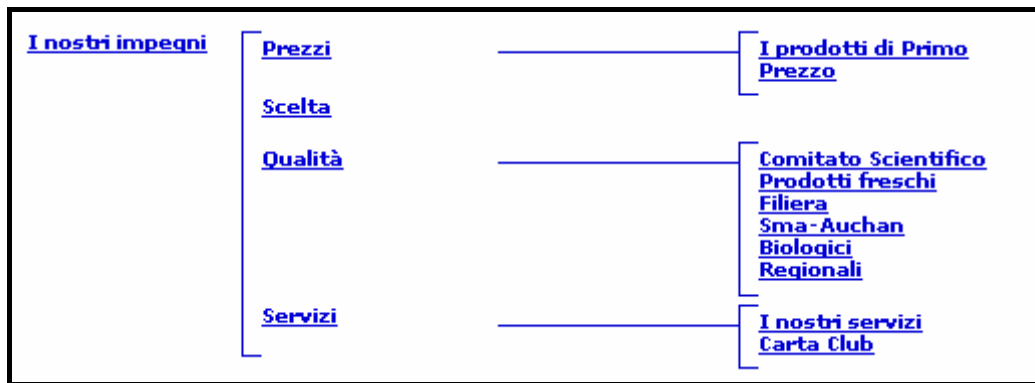


La mappa del sito

Come si può vedere dall'immagine, la grafica è molto scarna. E' vero che le cose semplici sono spesso le più apprezzate e le più intuitive ma in questo caso un pizzico di creatività potrebbe rendere la mappa più piacevole e anche più chiara.

Le pagine sono rappresentate da classici link ipertestuali che però sono scritti con un font molto piccolo e, in alcuni casi, sono troppo vicini tra loro. Questo potrebbe indurre in errore gli utenti.

Si osservi ad esempio la struttura dell'albero "I nostri impegni":



L'albero "I nostri impegni"

L'ultimo nodo del sottoalbero "Prezzi" contiene un link solo o sono due diversi? In effetti un utente che non ha mai sentito il modo di dire "Prodotti di Primo Prezzo" potrebbe essere tratto in inganno ed interpretare il testo come due entità separate: "Prodotti di Primo" (inteso come persona o negozio dell'ipermercato) e "Prezzo".

Viceversa, l'ultimo nodo del sottoalbero "Qualità" fornisce link diversi per ogni riga ma qualcuno potrebbe interpretare le prime due righe come un link unico: "Comitato Scientifico Prodotti Freschi".

In questo caso una grafica leggermente più elaborata avrebbe potuto evitare tali inconvenienti.

La mappa descrive le parti principali del sito e i link rimandano effettivamente ai contenuti corretti. Tuttavia non copre le pagine più profonde del terzo livello. Addirittura tralascia di localizzare la pagina dalla quale effettuare la spesa on-line.

Non tutti i nomi utilizzati nella mappa corrispondono a quelli utilizzati nel sito. Si prenda per esempio il link "I numeri → Auchan gruppo rinascente" che rimanda alla pagina "Auchan in Italia". I due nomi hanno veramente poco in comune ed è difficile coglierne il nesso.

Possiamo concludere che la qualità della mappa lascia molto a desiderare; probabilmente non è stata data la giusta importanza a questo strumento durante la fase di progettazione.

- La navigazione del sito è adeguata?

La navigazione del sito è affidata principalmente al menù superiore che fornisce dei pulsanti attraverso i quali è possibile accedere a tutte le pagine di primo livello (*navigazione globale*). Tali pulsanti sono implementati in modo tale da fornire anche una *navigazione locale* e *trasversale* del sito.

Infatti il passaggio del mouse sui pulsanti genera un evento "roll-over" che fa comparire un piccolo menù a tendina contenente collegamenti alle pagine di secondo livello.




**EFFETTO
ROLL-OVER**



L'effetto roll-over associato ai pulsanti del menù principale

Questa è un'ottima tecnica perché fornisce agli utenti una grande libertà di navigazione e permette di capire chiaramente qual è la posizione gerarchica della pagina che si sta per visitare.

La navigazione locale è anche supportata da un secondo tipo di menù, caratteristico di ogni pagina di primo livello. Tale menù è disposto orizzontalmente sotto quello principale e contiene collegamenti alle pagine sorelle di quella attuale.

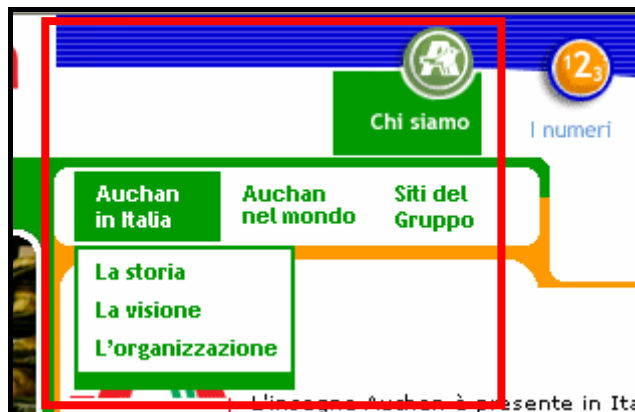


Un menù di secondo livello

Ciò potrebbe sembrare ridondante ma in realtà si rende necessario per due motivi:

1. Quando si è in una pagina di primo o secondo livello, l'effetto roll-over associato al pulsante del menù principale non è implementato. Ad esempio, quando visitiamo la pagina "Chi siamo" e passiamo con il mouse sull'omonimo pulsante, il menù a tendina non compare più. Di conseguenza, il menù orizzontale diventa l'unico strumento che consente una navigazione locale.
2. Grazie a questo secondo menù l'utente ha sempre ben visibile quali sono le pagine sorelle di quella che sta visitando.

La tecnica del roll-over è usata anche nei menù di secondo livello. Ciò fornisce all'utente, in qualsiasi istante, una visione chiara della gerarchia delle pagine.



La struttura gerarchica dei menù

Sono quasi assenti i link interni alle pagine che favoriscono una *navigazione contestuale*. Questo è probabilmente dovuto alla piccola quantità di informazioni associate alle singole pagine. Molte di queste infatti riescono ad essere visualizzate completamente in una schermata di 1152 x 864 pixel. Le sezioni che forniscono la navigazione contestuale sono due:

1. Chi siamo → Auchan nel mondo → La storia



La pagina "La storia" di Auchan nel mondo

2. Un giorno in Auchan → La vita in Auchan ora per ora

La vita Auchan ora per ora
Dalle prime ore del mattino fino a tarda sera lavoriamo per offrirti sempre il meglio: qualità e assortimento di prodotti e servizi, accoglienza e disponibilità. Perché **Auchan** è **l'ipermercato da vivere**.

00.00 - 06.00 **06.00 - 12.00** **12.00 - 18.00** **18.00 - 24.00**

04.00 - si fa il pane

La vita in Auchan ora per ora

Le pagine del sito sono tutte titolate opportunamente. Anche dal titolo è possibile risalire alla posizione gerarchica della pagina attuale, infatti ne viene descritto il percorso completo.

Auchan - I nostri impegni - Prezzi - Microsoft Internet Explorer

File Modifica Visualizza Preferiti Strumenti ?

Indietro Cerca Preferiti

Indirizzo D:\Documenti\Scuola\Università\Corsi\TerzoAnno\InterazioneUM\Valutazioni\SitoAuchan\prezzi.asp.h

Auchan

Chi siamo I numeri I nostri impegni

I NOSTRI IMPEGNI Prezzi Scelta Qualità Servizi

Il titolo delle pagine contiene il percorso completo

Un difetto della navigazione di questo sito è rappresentato dalla fitta rete di scorciatoie che collegano pagine poste in gerarchie differenti e che non sono logicamente correlate.

Gli utenti incuriositi potrebbero cliccare su un link che li porta da tutt'altra parte e quindi si vedono costretti a sprecare secondi preziosi per ricercare la pagina precedente attraverso i menù.

Fortunatamente il pulsante "Indietro" del browser fornisce un ottimo rimedio a questo tipo di situazioni.

Alcuni link nelle pagine più profonde aprono delle finestre pop-up invece che rimandare ad altre pagine. Questo è positivo in quanto è una tecnica che diminuisce la profondità del sito e permette di visualizzare delle informazioni di contesto senza abbandonare la pagina principale.



Alcuni link aprono delle finestre pop-up

La barra inferiore è comune a tutte le pagine del sito. Da qui è possibile tornare alla Home Page, accedere alla pagina dei contatti, a quella delle news ed alla mappa del sito.



La barra inferiore

Non attira molto l'attenzione in quanto la dimensione del font utilizzato per i link è molto piccola, quindi l'utente meno attento potrebbe accorgersi delle sue funzionalità solo dopo un certo periodo di navigazione.

In conclusione è possibile affermare che l'apparato di navigazione del sito è stato progettato accuratamente e fornisce all'utente una sensazione di regolarità.

Non viene utilizzata la tecnica del *breadcrumb* che rimane lo strumento più semplice ed efficace per segnalare all'utente il contesto in cui si trova; tuttavia la chiarezza dei menù a tendina e i titoli gerarchici delle varie pagine sopperiscono a questa mancanza.

Unico neo di un apparato ben studiato sono le troppe scorciatoie generatrici di confusione.

- Sintesi

Punti di forza

1. La struttura delle pagine è abbastanza chiara e risponde alle esigenze pubblicitarie del sito.
2. La mappa del sito è presente.
3. L'apparato di navigazione è ottimo.
4. L'utente sa in ogni momento dove si trova e se non si seguono le scorciatoie interne è quasi impossibile perdersi.

Punti di debolezza

1. La mappa è scarna, poco chiara e non copre tutti i contenuti del sito.
2. La presenza di numerose scorciatoie che collegano pagine logicamente incorrelate.
3. L'isolamento dell'importante funzione di "Spesa on-line".
4. La scarsa chiarezza dei nomi di alcuni importanti link di secondo livello.
5. La mancanza della tecnica breadcrumb.

- Valutazione

Caratteristica	Voto	Peso	Voto Pesato
- Struttura	3	1	3
- Mappa del sito	1	0,7	0,7
- Navigazione	3,5	1	3,5
Somme	7,5	2,7	7,2

$$\text{TOTALE VOTO} = 7,2 / 2,7 = 2,67$$

3.2 – Comunicazione

Valutazione: 3,5

Legenda: 0 - Pessimo; 1 - Insufficiente; 2 - Sufficiente; 3 - Buono; 4 - Ottimo

- La Home Page comunica chiaramente gli obiettivi del sito?

La Home Page è strutturata in modo tale da far capire abbastanza rapidamente agli utenti lo scopo prettamente pubblicitario del sito.

Già dal marchio e dallo slogan si capisce che il servizio offerto consiste nella vendita di qualcosa. Tuttavia per chi non ha mai sentito parlare degli ipermercati Auchan, non è chiaro quale tipo di merce venga venduta. L'unica cosa chiara è che probabilmente si troveranno dei prezzi competitivi.



Logo e slogan Auchan

Ciò è sufficiente per attirare l'attenzione dell'utente e convincerlo a dedicare qualche secondo in più all'analisi della pagina.

Una rapida occhiata al menù principale consente di capire la tipologia dei contenuti in quanto tutti i bottoni sono autoesplicativi.

Se poi l'utente ha l'accortezza (o la fortuna) di far passare il puntatore del mouse sopra uno di essi, può farsi rapidamente un'idea anche dei contenuti delle sottopagine.



Il menù principale

A questo punto l'utente dovrebbe aver già capito in che tipo di sito si trova; in caso contrario il breve testo di presentazione posto sotto il menù fornisce un'ulteriore informazione.

Benvenuto sul sito di Auchan.

Scopri i valori e la vita di Auchan.

Lavoriamo da oltre 40 anni per offrirti, sempre con una **maggiore convenienza**, un **ampio assortimento** di **prodotti di qualità** ed i **servizi più adatti** ai tuoi bisogni.

Naviga le nostre pagine ed entra nell'**ipermercato da vivere**, dove tutto è pensato per soddisfare al meglio ogni tuo desiderio.

Il testo di presentazione della Home Page

Esso enfatizza gli sforzi dell'azienda compiuti per andare incontro alle esigenze dei clienti, la convenienza e la qualità dei prodotti Auchan.

Inoltre invita l'utente a proseguire nella navigazione con una frase forse un po' eccessiva: "...dove tutto è pensato per soddisfare al meglio ogni tuo desiderio". Tale affermazione è probabilmente adatta a siti con altri contenuti...

La parte centrale della Home Page è occupata da riquadri che richiamano l'attenzione su alcune funzioni e link i quali rimandano a pagine interne al sito.



I riquadri centrali della Home Page

E' giusto fornire scorciatoie a informazioni che hanno una certa rilevanza. Ad esempio un utente potrebbe essere incuriosito dalla possibilità di trovare il supermercato Auchan più vicino a casa semplicemente con un clic, e questa curiosità lo indurrebbe a spingersi all'interno del sito.

Tuttavia, la scelta di dedicare un così ampio spazio a informazioni come le "News", che probabilmente interessano a ben poche persone, e di relegare il link alla funzione di "Spesa on-line" in uno spazio minuscolo come quello offerto dalla barra inferiore, è decisamente sbagliata.



Il link che rimanda alla funzionalità di spesa on-line

Un utente poco attento o con poca pazienza potrebbe non accorgersi di tale possibilità e finirebbe per abbandonare il sito senza averla considerata. E magari era proprio quella che cercava!!!

In conclusione si può affermare che la Home Page comunica molto chiaramente all'utente che nel sito troverà per lo più informazioni di carattere pubblicitario che sottolineano ed enfatizzano l'immagine aziendale.

Alle funzioni di utilità quali la ricerca dell'ipermercato più vicino a casa e la spesa on-line non viene data la giusta importanza; pertanto utenti che non conoscono il marchio Auchan o che non ne sono interessati, difficilmente si dedicheranno ad una navigazione più profonda del sito.

- Il sito è coerente con la brand image?

La catena degli ipermercati Auchan esiste ormai da parecchi anni. Nonostante il marchio ed i colori utilizzati nelle campagne per la promozione dei prodotti, non siano cambiati nel tempo, il brand image non sembra aver raggiunto il livello di popolarità di altri marchi più prestigiosi quali "Esselunga" o "Coop".

Il sito rispecchia completamente lo stile dell'azienda. Fin dalla Home Page è possibile notare come la grafica sia impostata sulla combinazione di tre colori: il rosso, il verde ed il blu che sono gli stessi utilizzati nel logo e nello slogan. Il logo è posto in alto a sinistra in ogni pagina ed è sempre ben visibile.



La posizione del logo Auchan all'interno delle pagine

Il menù principale è anch'esso disegnato facendo uso dei tre colori primari.



I colori usati nel menù principale

Nei testi, i concetti importanti vengono evidenziati in blu e la barra di navigazione inferiore è completamente verde. Ogni pagina del sito ha un colore predominante che ne indica la sezione di appartenenza e quelli utilizzati a tale scopo sono proprio il rosso, il verde ed il blu.

Il marchio utilizzato nel sito rispecchia pienamente quello presente nei supermercati e nei volantini pubblicitari.



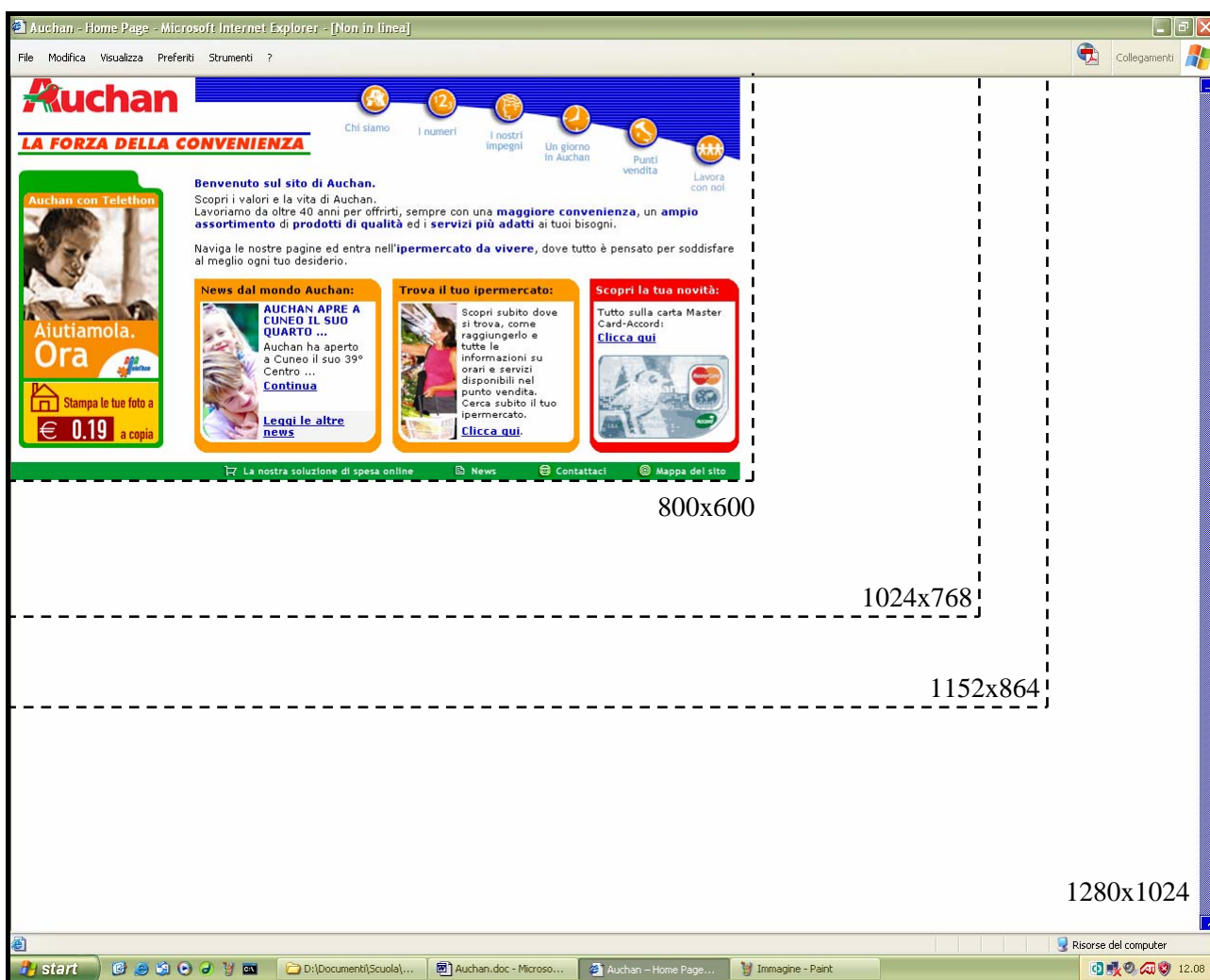
Foto dell'esterno di un ipermercato Auchan

Possiamo quindi affermare che il brand image dell'azienda è coerente col sito e che da esso ne viene rafforzato.

- La grafica del sito è adeguata?

1. Il layout delle pagine è adeguato ai vari formati video?

I progettisti del sito hanno utilizzato la tecnica del layout fisso privilegiando il formato video 800 x 600 pixel. In caso di risoluzione maggiore, la pagina viene visualizzata allineata in alto a sinistra dello schermo, lasciando il resto dello schermo completamente vuoto.

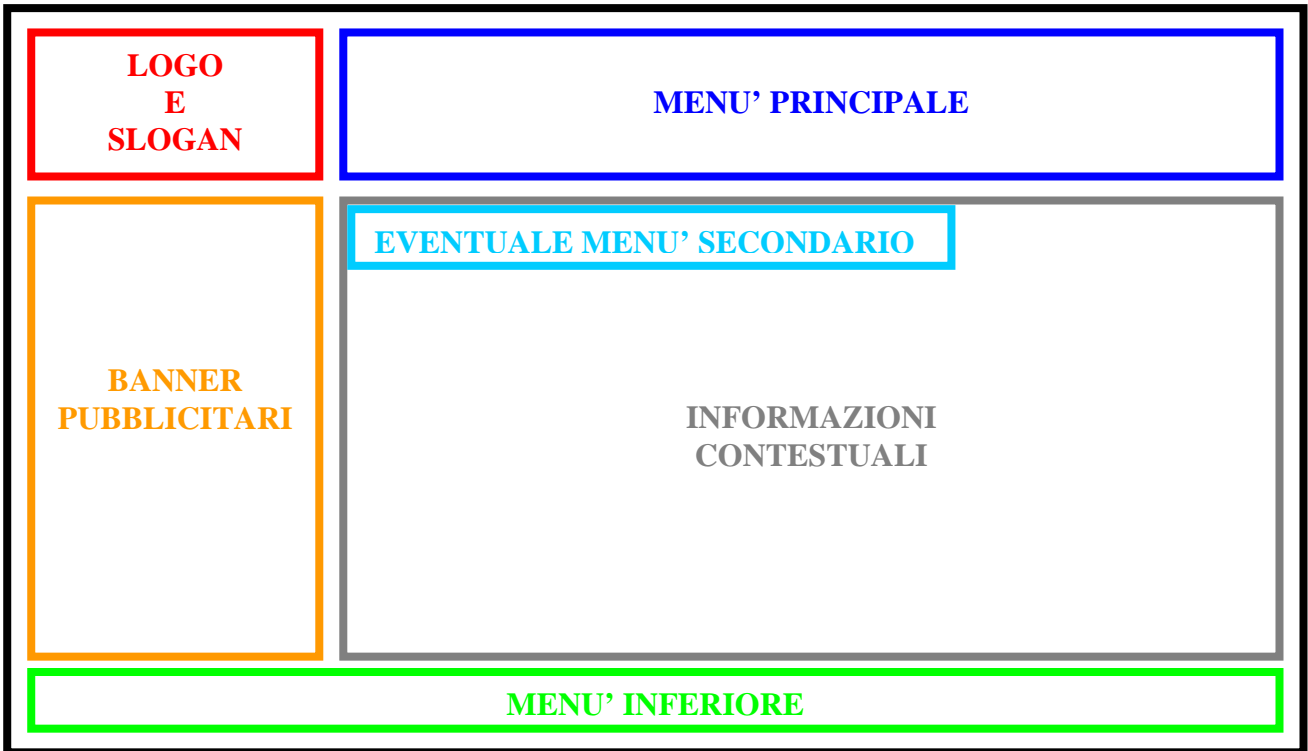


La visualizzazione del sito nei vari formati video

La struttura piuttosto semplice e regolare delle pagine non giustifica questa scelta; probabilmente la realizzazione di un layout liquido non avrebbe comportato particolari problemi. L'unica difficoltà sarebbe stata quella di ridimensionare correttamente le due barre dei menù.

2. Il layout delle pagine facilita la comprensione dei contenuti?

Il sito è dotato di una buona gestalt. Le pagine hanno tutte la stessa semplice struttura che raggruppa elementi diversi in zone diverse.



La struttura generale del sito

L'unica pagina che presenta una struttura leggermente diversa è quella dei "Punti vendita" in cui la zona dedicata ai banner è sostituita da una mappa dell'Italia dalla quale l'utente può scegliere una regione e, successivamente, la località dell'ipermercato di interesse.



La pagina dei punti vendita ha una struttura leggermente diversa

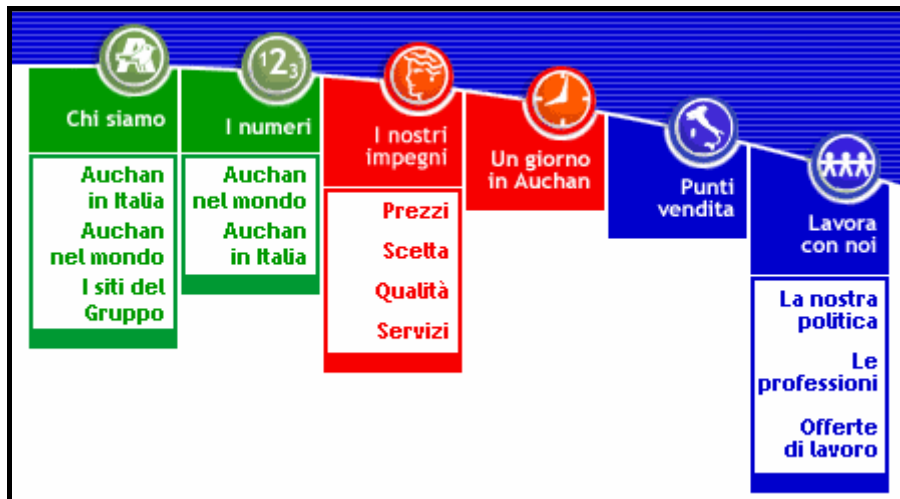
I banner non sono eccessivamente vistosi poiché la maggior parte di essi pubblicizzano prodotti Auchan o sono dei link che rimandano a pagine interne. Quindi gli obiettivi dei banner e del sito non sono in conflitto tra loro; questo garantisce che siano bene integrati nella struttura della pagina. Inoltre sono praticamente tutti posizionati nella parte sinistra della schermata, perciò gli utenti imparano velocemente la loro locazione e non hanno difficoltà nell'ignorarli.



I banner sono posti sul lato sinistro delle pagine

3. Il colore è utilizzato in modo adeguato?

Il design è basato su quattro colori: il blu, il rosso ed il verde sono usati per i menù e per caratterizzare le varie sezioni del sito.



I colori del menù principale



Il menù inferiore è completamente verde



Le varie sezioni del sito sono caratterizzate da colori diversi

L'arancione è utilizzato per i pulsanti non selezionati del menù principale e per i riquadri che contornano la parte dei contenuti delle pagine del sito, oltre che per evidenziare alcune notizie.



I pulsanti inattivi del menù principale



Il riquadro che contorna ogni contenuto



Il contorno di alcune notizie

Nonostante tutti questi colori siano molto saturi, la navigazione nel sito non stanca affatto la vista. Questo perché i testi più lunghi sono scritti in nero su sfondo bianco quindi la lettura prolungata risulta facilitata.

La tecnica di associare un diverso colore ad ogni diversa sezione del sito permette all'utente di capire rapidamente dove si trova durante la navigazione; tuttavia essa è utilizzata solo parzialmente.

Come si può notare osservando il menù principale, le sezioni principali sono sei ma i colori usati per distinguerle sono soltanto tre.



I colori del menù principale

A parziale giustificazione di questa scelta c'è il fatto che effettivamente le sezioni con ugual colore hanno una certa relazione: "Chi siamo" e "I numeri" rimandano a contenuti che riguardano principalmente la storia e l'organizzazione aziendale; "I nostri impegni" e "Un giorno in Auchan" illustrano i prodotti, i servizi ed il modo in cui vengono erogati; "Punti vendita" e "Lavora con noi" forniscono funzionalità che si rivolgono principalmente all'utente.

Tuttavia il vantaggio derivante dal sapere sempre con precisione in che zona del sito ci si trova semplicemente osservando il colore predominante della pagina viene dimezzato.

4. I caratteri utilizzati rendono il testo ben leggibile?

I progettisti hanno deciso di congelare le scelte di layout in fase di design, ovvero hanno impedito all'utente di modificare la visualizzazione dei caratteri a proprio piacimento, ingrandendone o rimpicciolendone la dimensione.

Questa scelta è abbastanza incomprensibile considerando la semplice struttura del sito che favorirebbe un'implementazione ibrida, ovvero un'implementazione nella quale l'impostazione grafica viene definita in sede di progettazione mentre al browser e all'utente viene lasciata la possibilità di modificare alcune decisioni, in particolare la dimensione dei caratteri, per migliorare, quando necessario, la leggibilità dei testi.

Il font utilizzato è il Verdana, un font *sans serif* che facilita la leggibilità a video, ed è lo stesso per ogni parte del sito come si può notare dal seguente estratto del file Auchan.css.

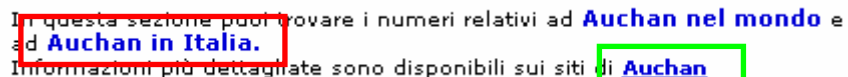
```
.txt { font-family: Verdana, Arial, Helvetica, sans-serif; font-size: 10px;
color: #000000; text-decoration: none; font-weight : normal;}
.txtnew { font-family: Verdana, Arial, Helvetica, sans-serif; font-size: 11px;
color: #000000; text-decoration: none; font-weight : normal;}
a.txt { font-family: Verdana, Arial, Helvetica, sans-serif; font-size: 10px;
color: #000000; text-decoration: underline; font-weight : normal;}

.txtrollblu { font-family: Verdana, Arial, Helvetica, sans-serif; font-size:
10px; color: #000000; text-decoration: none; font-weight : normal;}
a.txtrollblu:hover { font-family: Verdana, Arial, Helvetica, sans-serif; font-
size: 10px; color: #0000D5; text-decoration: none; font-weight : normal;}
.txtbold { font-family: Verdana, Arial, Helvetica, sans-serif; font-size: 10px;
color: #000000; text-decoration: none; font-weight : bold;}
```

Estratto del file Auchan.css

Il tutto maiuscolo non è mai utilizzato se non per i titoli delle pagine ed i caratteri corsivi, che sui video a bassa risoluzione enfatizzano l'“effetto sega”, non sono presenti.

I concetti importanti, oltre ad essere scritti in grassetto, sono di colore blu. Questo crea confusione con i link ipertestuali che sono anch'essi blu ma sottolineati.



In questa sezione puoi trovare i numeri relativi ad [Auchan nel mondo](#) e ad [Auchan in Italia](#).
Informazioni più dettagliate sono disponibili sui siti di [Auchan](#)

La differenza tra link e concetti importanti

La dimensione dei caratteri utilizzata (10px) è adeguata per la risoluzione 800 x 600 che è la stessa per la quale il sito è stato progettato. Risoluzioni superiori del video rendono il testo troppo piccolo ed induce gli utenti a sforzare la vista per leggere i contenuti delle pagine.

5. La grafica è attraente?

L'utilizzo di colori saturi rende la grafica del sito vivace e il loro accostamento è decisamente ben riuscito.

I paragrafi di contenuto e i riquadri sono tutti ben allineati ed occupano le stesse posizioni in ogni pagina. Questo dà all'utente una sensazione di regolarità che lo aiuta nella navigazione.

I testi sono scritti in nero su sfondo bianco e ciò ne facilita la comprensione. L'unico neo è la dimensione troppo piccola del font.

- Sintesi

Punti di forza

1. La Home Page comunica chiaramente gli obiettivi del sito.
2. Il Brand Image aziendale è coerente con il sito e da esso ne viene rafforzato.
3. Le pagine hanno una buona gestalt che facilita la navigazione dell'utente.
4. I colori sono ben accostati ed utilizzati anche per distinguere sezioni diverse.
5. Grafica attraente e regolare che facilita la navigazione dell'utente.

Punti di debolezza

1. Non viene dato il giusto spazio a funzioni importanti come la "Spesa on-line".
2. Utilizzo di un layout fisso nonostante la semplicità delle pagine.
3. E' impossibile modificare la visualizzazione dei caratteri che, per video con risoluzione maggiore ad 800 x 600, risultano molto piccoli.

- Valutazione

Caratteristica	Voto	Peso	Voto Pesato
- Home Page	3,5	0,9	3,15
- Brand Image	4	1	4
- Grafica	2,5	0,8	2
Somme	10	2,7	9,15

$$\text{TOTALE VOTO} = 9,15 / 2,7 = 3,39$$

3.3 – Funzionalità

Valutazione: 2,5

Legenda: 0 - Pessimo; 1 - Insufficiente; 2 - Sufficiente; 3 - Buono; 4 – Ottimo

- Le funzioni del sito sono adeguate?

1. Le funzioni per effettuare le transazioni sono adeguate?

Come già detto il principale obiettivo del sito è quello di pubblicizzare la catena degli ipermercati Auchan. Per questo motivo le funzionalità offerte per effettuare transazioni o interagire tramite form sono in numero limitato, essenzialmente due:

1. La spesa on-line.
2. La possibilità di inviare il curriculum per un eventuale collaborazione.

Effettivamente la spesa on-line è demandata ad un altro sito pertanto un'analisi approfondita richiederebbe una diversa valutazione. Per questo motivo è stato descritto ed analizzato nel dettaglio solo un probabile scenario.

La spesa on-line

Scenario: Michela, una single di 25 anni, desidera provare la soluzione di spesa on-line di cui ha molto sentito parlare. Delle amiche le hanno detto di consultare il sito della Auchan; si collega e...

Svolgimento dei fatti: una prima difficoltà per Michela è rappresentata dalla ricerca del link relativo alla spesa on-line: infatti esso si trova solo nel menù inferiore e in altre pagine non inerenti all'argomento.



Il link alla spesa on-line nella barra inferiore



Il link alla spesa on-line presente in alcune pagine

Dopo un'attenta ricerca clicca sul link, si apre così una finestra pop-up di presentazione che descrive brevemente il servizio offerto da "iovorrei", il sito che implementa la funzionalità.



La pop-up che rimanda al sito www.iovorrei.it

Michela legge velocemente la descrizione che non fornisce informazioni importanti e seleziona il link posto in basso a destra. Si apre così un'altra finestra con la home page di "io vorrei". Tuttavia la finestrella pop-up rimane aperta contribuendo a creare quella sensazione di confusione che l'utente ha quando sulla barra di windows sono aperte troppe applicazioni.

La Home Page di "www.iovorrei.it"

Michela dà una rapida occhiata alla pagina e osservando l'angolo in alto a destra capisce che è necessario registrarsi. Si aspetterebbe di trovare un link per la registrazione nei pressi dei due campi "Username" e "Pwd" ma si accorge che in realtà è dall'altra parte della pagina.



Il link per effettuare la registrazione

La sua attenzione viene però catturata dalla scritta "Entra nel supermercato"; incuriosita decide di premere il link. Si apre così la pagina relativa.



La pagina "Entra nel supermercato" di iorvorrei.it

Ne analizza velocemente il contenuto quindi decide di iniziare la registrazione. Cerca il link per registrarsi ma non lo trova. Pensa allora di tornare alla Home per eseguire la registrazione da lì. Preme il pulsante back del browser ma non succede niente. Cerca un link alla Home ma non c'è neanche quello.

Leggermente spazientita decide di cliccare su *Entra* senza inserire lo Username e la password, la sua esperienza gli dice che probabilmente gli comparirà una schermata di errore dalla quale sarà poi possibile registrarsi.

Entra

Username o password errati

Se sei un utente già registrato, entra ora

Username

Password

Se hai dimenticato la tua password, [clicca qui](#)

Registrati

Se non sei ancora registrato, [registrati](#) e disporrai dei vantaggi riservati ai membri.

La pop-up di errore

Compiaciuta per la sua idea, seleziona la scritta REGISTRATI ma si accorge che non è un collegamento. Legge con più attenzione e vede il link piccolino più sotto. Lo clicca e si ritrova finalmente nella schermata di registrazione.

Iscriviti

L'iscrizione è necessaria, oltre che per poter acquistare, per accedere a molti utili servizi come le liste personali. I Tuoi dati saranno custoditi con la massima cura e nel rispetto delle norme di legge. L'iscrizione è consentita alle sole persone adulte. * I campi contrassegnati con un asterisco sono obbligatori.

*Username (UserID)

*Password (Pwvd)

*Verifica Password

*Titolo:

Regione Sociale

Partita IVA

*Nome:

*Cognome:

*Indirizzo:

*Città:

*Provincia:

*CAP:

*Email:

*Ti richiediamo un recapito telefonico al quale poterTi contattare per darti alcune informazioni relative alla Tua consegna. Seleziona il recapito al quale preferisci essere contattato e indicaci i tuoi orari di reperibilità. Nota: Inserire solo caratteri numerici privi di spazi (Es. 022605399).

Cellulare orario di reperibilità

Telefono orario di reperibilità

Altro telefono orario di reperibilità

Solo fornendoci questi dati riceverai, solo se lo desideri, offerte speciali dedicate al Tuo tipo di nucleo familiare

Coppia
 Coppia con figli
 Single

Composizione nucleo familiare:

Degli auguri speciali accompagnati da un simpatico omaggio. Perché privarsene? Indicaci qui sotto le date di nascita Tua e dei componenti della Tua famiglia!

componente	nome	giorno	mese	anno
Tu	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Alcune offerte mirate anche per i Tui piccoli amici? Indica quanti e quali sono e noi faremo di tutto per accontentarTi

Animali domestici: Quanti:

Azienda:

Codice Promozione:

Jolly1:

Jolly2:

CONDIZIONI GENERALI DI VENDITA

1. DEFINIZIONI

Ai fini delle presenti condizioni generali di vendita, ed in aggiunta alle altre definizioni ivi contemplate, i seguenti termini avranno il significato qui di seguito riportato:

1.1 "Condizioni Generali": sono tutte le

Accetto le suddette Condizioni Generali di Vendita e confermo che i miei dati personali sopra indicati sono veri e reali. (In caso di mancata accettazione, il contratto non può essere eseguito)

Qui di seguito riportiamo le norme relative alla tutela della privacy che ti chiediamo di sottoscrivere al momento della registrazione in ioVorela. Le altre opzioni relative al trattamento dei dati puoi sempre controllarle e modificare nella sezione "I tuoi dati".

1. TUTELA DELLA RISERVATEZZA E DEI DATI PERSONALI DEL CLIENTE

Do il consenso alla comunicazione dei miei dati personali a soggetti delegati all'espletamento delle attività necessarie per l'esecuzione del contratto stipulato. (In assenza di tale consenso il contratto non può essere eseguito)

Do il consenso al trattamento dei miei dati personali per le finalità statistiche e per l'invio di materiale pubblicitario da parte di Iovvrea, anche mediante posta elettronica. (In assenza di tale consenso il contratto viene ugualmente eseguito)

Do il consenso alla comunicazione dei miei dati personali a terzi per finalità statistiche, di marketing e promozionali di terzi. (In assenza di tale consenso il contratto viene ugualmente eseguito)

La form di registrazione per la funzionalità di spesa on-line

La form è organizzata in sei parti visualizzate consecutivamente su una singola pagina. La sensazione che dà è quella di un lavoro lungo e noioso.

Michela inizia a compilare e si accorge che i campi obbligatori sono presenti solo nella prima parte della form, decide allora di scorrere velocemente le altre parti e di completare la registrazione.

Arrivata alla fine, preme sul pulsante "Conferma" e dopo un breve istante viene richiesta la convalida dell'indirizzo.

L'indirizzo da te inserito è: **Via Premoli, 35**
20040 - Carnate

Se l'indirizzo proposto di seguito è corretto clicca su **[Salva e Continua]**.
Queste informazioni verranno automaticamente salvate nella tua area personale e non te ne verrà più chiesta la conferma.

Se invece sei sicuro di avere inserito correttamente l'indirizzo, clicca su **[Ignora]** per mantenerlo o se vuoi prova a cambiarlo nuovamente cliccando su **[Cambia Indirizzo]**

Scegli	Indirizzo	CAP	Comune
<input checked="" type="radio"/>	VIA CARLOTTA BANFI PREMOLI, 35	20040	CARNATE

La schermata che permette di cambiare l'indirizzo

Controlla se ha scritto giusto e vede che l'applicazione gli propone l'indirizzo completo della sua residenza; effettivamente lei non aveva inserito il nome esteso della via bensì uno più corto.

Clicca sul pulsante "Salva e continua" e il sistema la avvisa dell'avvenuta registrazione tramite un'altra pop-up.



Pop-up di avvenuta registrazione

Michela chiude la pop-up e si ritrova nella pagina per effettuare la spesa. Da una prima occhiata capisce che le vengono proposte molte funzionalità e che esplorarle tutte richiederebbe molto tempo.

io vorrei... Promozioni • Liste iovorrei • HELP • Chi siamo • Contattaci • Condizioni di vendita

Cerca un prodotto **TROVA**

Spesa Spesa dell'ultimo minuto Buona spesa **Davide Novi** ▶ I tuoi Dati ▶ **ESCI**

Catalogo Spesa Facile

Raccolta **Arcobaleno 2005** ▶

- + Campagna Amica
- + Frutta e Verdura
- + Macelleria e Pescheria
- + Salumi e Formaggi
- + Latte Latticini e Uova
- + Colazione e Merenda
- + Acqua e Bevande
- + Snack Aperitivi e Alcolici
- + La Cantina dei Vini
- + La Dispensa
- + Dolci e Dolciumi
- + Pasta Riso e Pane
- + Olio Condimenti e Salse
- + Piatti Pronti
- + Prodotti Regionali
- + Gelati e Surgelati
- + Dietetico e Salutistico
- + Biologico
- + Il Bebe'
- + Cura della Persona
- + In Cucina
- + Cura della Casa
- + Tutto per gli Animali
- + Bazar
- + Lavanderia
- Prodotti Arcobaleno**
- Promozioni**

Scopri la magia della spesa ideale
su iovorrei, prodotti freschissimi scelti per te!

! Scegli tra più di 6.000 prodotti

5 modi per cercare i tuoi prodotti.

- Utilizzando il **Catalogo** navigherai tra i reparti del nostro supermercato
- Scrivendo direttamente la tua lista della spesa nella **Spesa facile**
- **Cercando** un singolo **prodotto**
- Creando le tue **Liste personali**
- Partendo dalle **Liste iovorrei**
- Acquistando all'**ultimo minuto**

! Decidi dove e quando ricevere la spesa

Ricevi la spesa **comodamente** a casa.
Potrai ordinare fino a 72 litri d' acqua e 20 litri di lettiera.
Solo **5€ per la consegna**.

! Paga in tutta sicurezza

Scegli tu se pagare **online** o comodamente alla **consegna**.

! Garanzia soddisfatti o rimborsati

Se non sei soddisfatto rimborsiamo **il 100% della tua spesa**

Scopri come

Carrello Liste

VUOTO

Cassa

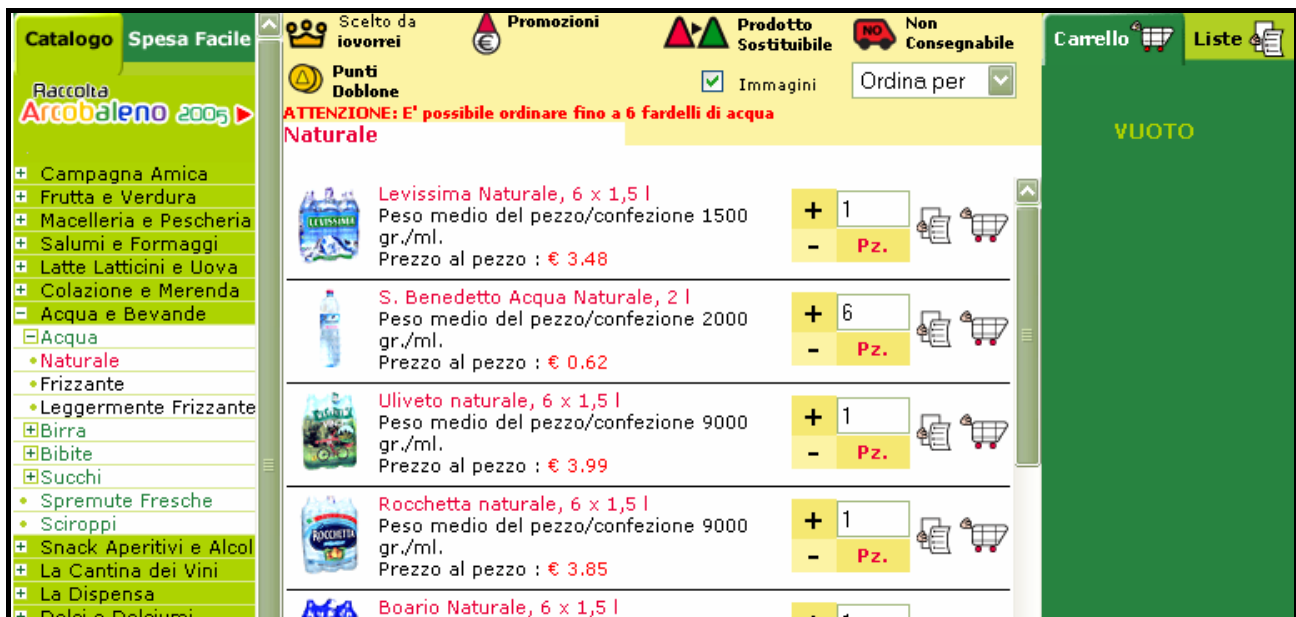
Spesa	€ 0,00
Conto iovorrei	€ 0,00
Totale	€ 0,00
Doblioni	0

Consegna a domicilio 5 €

La pagina dalla quale effettuare la spesa

Decide allora di rimandare l'analisi delle funzioni del sito ad un'altra volta e rivolge la sua attenzione al solo menù di sinistra che riporta le varie categorie di prodotti. Ne intuisce subito la struttura gerarchica grazie al segno + posto a fianco dei nomi che ricorda molto "Esplora risorse" di Windows.

Dopo una breve esplorazione del menù volta a comprendere meglio il contenuto di alcune categorie (ad esempio "Campagna amica"), inizia la spesa vera e propria con l'acquisto dell'acqua.



L'elenco delle varie marche di acqua

La modalità di selezione dei prodotti è intuitiva: Michela non ha difficoltà nel scegliere la quantità e la qualità di acqua desiderata. Inoltre un breve tooltip suggerisce le funzioni associate ai pulsanti quando il mouse viene spostato su uno di essi.



Tooltip associato all'icona della lista

Michela procede nella spesa selezionando di volta in volta i prodotti desiderati. Nella colonna di destra compare la lista degli acquisti effettuati e la somma totale.

Alla fine ricontrolla velocemente la lista degli acquisti per vedere se ha dimenticato qualcosa, guarda il totale e solo ora si accorge che la consegna a domicilio gli costerà 5 €.

Si aspettava di dover pagare il servizio però pensa che sarebbe stato più corretto esserne informata prima.

Decide di concludere la spesa e clicca sul link "Cassa" posto nell'angolo in basso a destra.



La schermata che gli viene proposta, più precisamente il link che dice "Clicca qui per vedere la lista dei comuni serviti", la fa un po' preoccupare. Abitando in un piccolo paesino di periferia inizia a temere il peggio e cioè che il suo comune non è fra quelli che possono ricevere la consegna a domicilio.


Consegna

Scegli la consegna a te più comoda

A Domicilio



Punto iovorrei



Consegna gratuita a Milano

[Clicca qui per vedere la lista dei comuni serviti](#)

Consegna a domicilio: inserisci l'indirizzo dove vuoi che ti sia consegnata la spesa o selezionalo tra quelli che hai già inserito nella tua area personale.

[Clicca qui per sapere dove si trova il Punto iovorrei!](#)

Sulla strada verso casa ti caricheremo la spesa in macchina e non pagherai le spese di consegna!

Schermata di scelta della modalità di consegna

Clicca sul collegamento per controllare e si accorge che effettivamente il suo comune non è fra quelli elencati. Delusa decide di proseguire per vedere se gli viene proposta qualche altra soluzione ma il messaggio è chiaro.

Consegna



Consegna prenotabile



Solo spesa ultimo minuto



Fascia oraria completa



Tappeto Volante: ti regala Dobloni extra



Tappeto Volante completo



Indirizzo di Consegna: VIA CARLOTTA BANFI PREMOLI, 35 - 20040 CARNATE

La tua zona non è servita, utilizza un Pick-Up Point o cambia indirizzo



Messaggio che avverte dell'impossibilità di effettuare la consegna nel comune scelto

La soluzione alternativa che viene proposta consiglia di cambiare l'indirizzo!!!
Come se le persone avessero tre o quattro residenze!

Un'altra possibilità consiste nel recarsi presso uno dei pick-up point per caricare la merce in macchina, ma a questo punto tanto vale fare la spesa da soli.

Michela sorride pensando alla richiesta assurda, spegne il computer, prende il foglietto con la lista della spesa e si avvia al supermercato più vicino.

Analisi: come abbiamo potuto osservare dallo scenario proposto, la funzionalità di spesa on-line offerta dal sito presenta alcuni difetti.

Tutti i campi da compilare, obbligatori e non, e le informative sulla privacy sono poste in un'unica form che risulta quindi molto lunga e poco chiara. Una soluzione migliore avrebbe previsto form separate per i campi anagrafici, per i questionari conoscitivi e per le informative sul contratto e sulla privacy.

All'utente non vengono fornite tutte le informazioni rilevanti prima che inizi il processo di registrazione. Infatti Michela solo dopo aver perso del tempo per registrarsi e fare la spesa si accorge che il suo comune non è fra quelli serviti a domicilio. Se l'avesse saputo prima si sarebbe sicuramente rivolta altrove.

Effettivamente è possibile verificare la disponibilità di consegna dalla Home Page ma la visibilità del link si perde nel contenuto della pagina.

The screenshot shows the Auchan website's home page. At the top, there's a navigation bar with the slogan "io vorrei..." and the "Sma Auchan" logo. To the right, there's a "HELP" section with links for "Chi siamo", "Contattaci", and "Condizioni di vendita". Below this is a login area with "Username" and "Pwd" fields and an "ENTRA" button, and a search bar with a "TROVA" button. The main content area is divided into several promotional tiles. On the left, there's a "RACCOLTA Arcobaleno 2005" section with images of various products. In the center, there are tiles for "Promozioni", "Spesa dell'ultimo minuto", "Spesa facile", "Liste e ricette", and "Ultimo carrello". To the right, there's a "SOLO SU IOVORREI" section with the headline "Dalla Terra Alla Tavola" and images of fresh produce. Below this, there's a "Dove consegniamo" section with a red box around it, containing a link to "Verifica la disponibilità di consegna".

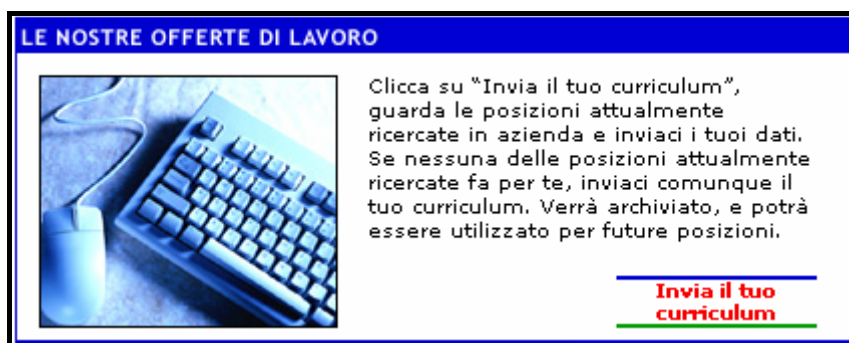
Il link nella home page per verificare la disponibilità di consegna

Una soluzione più intelligente avrebbe proposto una finestra contenente le informazioni necessarie subito dopo aver cliccato sul link di registrazione. In questo modo l'utente avrebbe potuto scegliere con cognizione di causa se continuare nel processo di registrazione oppure abbandonare il sito.

Invia curriculum

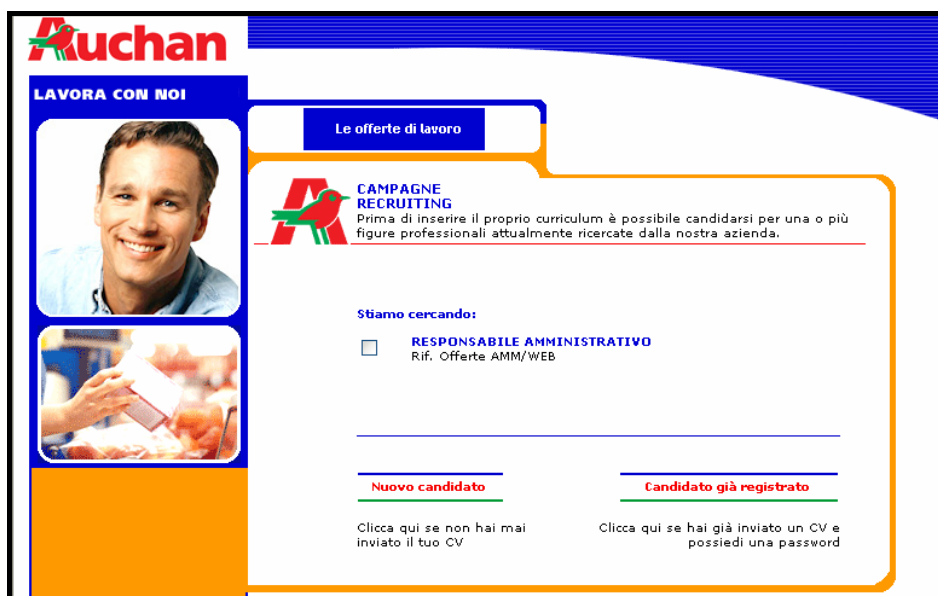
Scenario: Michele, un ragazzo disoccupato di 24 anni, è in cerca di lavoro e mentre naviga in internet capita per caso sul sito della Auchan. La sua attenzione è catturata dal link "Lavora con noi" del menù principale, lo apre e scopre la possibilità di inviare un curriculum all'azienda per un eventuale assunzione. Decide allora di provarci.

Svolgimento dei fatti: dopo essere entrato nella sezione "Lavora con noi" ed aver seguito il link "Le offerte di lavoro", Michele vede il link per inviare il curriculum.



Il link "Invia il tuo curriculum"

Lo seleziona e si apre così la pop-up con l'elenco delle posizioni attualmente ricercate. Non ce n'è nessuna che fa al caso suo ma decide di seguire le indicazioni della finestra precedente che lo esortavano a scrivere in qualsiasi caso il curriculum.



La pop-up con l'elenco delle posizioni ricercate

Clicca sul link "Nuovo candidato" e gli compare la form di compilazione dei dati anagrafici. Alla sinistra della finestra c'è un elenco delle varie sezioni che compongono il curriculum.

Le offerte di lavoro

CAMPAGNE RECRUITING
Per spostarsi tra le diverse sezioni utilizzare la barra dei pulsanti. Quindi inviare il curriculum utilizzando il pulsante posto nell'ultima sezione "Invia CV".

Anagrafica * campi obbligatori

Anagrafica

* Nome * Cognome

* Data nascita * Comune di nascita

* Nazione nascita * Sesso

* Cittadinanza * Stato civile

* Indirizzo residenza * Cap residenza

* Comune residenza * Nazione residenza

La form "Anagrafica"

Michele inizia a compilare senza difficoltà; i campi sono etichettati in modo corretto e sono ben allineati fra loro inoltre molti di essi sono implementati tramite delle combo box in modo da prevenire gli errori dell'utente. Completata la sezione "Anagrafica", passa alla sezione "Esperienze".

Anagrafica * campi obbligatori

Esperienze

ULTIMO LAVORO

Azienda

Software House

Data inizio Data fine

Marzo 2002

Mansione

Responsabile documentazione

Descrizione

guida in linea di un software

CAD-CAM

PRECEDENTE ESPERIENZA

Azienda

STMicroelectronics

Data inizio Data fine

Luglio 2000

Marzo 2002

Mansione

Operatore generico

Descrizione

dell'evento, trasferimento dei lotti al reparto successivo.

La form "Esperienze"

Qui i campi sono tutti testuali ed all'utente è lasciata ampia libertà di scrittura. Si possono inserire fino a quattro esperienze lavorative passate e per ognuna di esse bisogna specificare il nome dell'azienda, le date di inizio e fine rapporto, la mansione ed una relativa descrizione.

Michele compila anche questa form con un po' di incertezza riguardo al formato della data che non viene specificato. Non ricordandosi con precisione le date esatte decide di scrivere solo il nome del mese e l'anno.

Clicca quindi sul link "Studi" e senza ricevere alcun messaggio di errore si ritrova davanti la form relativa.

* campi obbligatori

Anagrafica

Studi

Esperienze

Studi

Competenze

Condizioni

Invia CV

Diploma

Titolo di studio
altro diploma ad indirizzo informatico

Inizio / Fine
/

Valutazione

Istituto Pr. Istituto

Nazione istituto

Diploma universitario

Titolo di studio

Inizio / Fine
/

Valutazione

Istituto Pr. Istituto

Nazione istituto

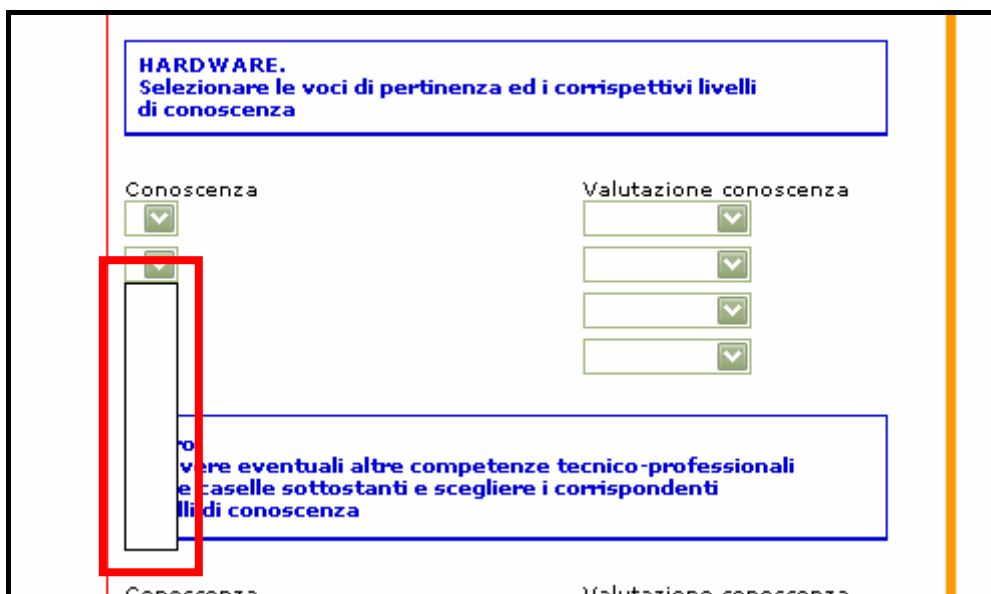
La form "Studi"

Michele ha una laurea triennale appena conseguita e si accorge che la form non contempla tale titolo di studi, bensì propone il "Diploma universitario". Decide di inserire i dati della sua laurea nella parte dedicata al diploma.

Anche in questa sezione il formato delle date non viene specificato, in questo caso però Michele ricorda bene il giorno esatto dell'inizio e della fine della sua carriera universitaria perciò scrive la data come è sempre stato abituato a fare (gg/mm/aaaa).

A lavoro ultimato passa alla sezione "Competenze". Questa form è interamente guidata da delle combo box che permettono di scegliere fra un elenco di conoscenze, quelle possedute, e di attribuire ad ognuna un valore che ne specifichi il livello di esperienza.

Tuttavia alcune combo box presentano degli errori. Si noti ad esempio la sezione "Hardware" relativa alle esperienze informatiche. I campi denominati "Conoscenza" risultano vuoti perciò non è possibile effettuare alcuna scelta.



Le voci della combo box della sezione Hardware sono vuote

Michele compila quel che può quindi passa alla sezione "Condizioni" nella quale vengono specificate le condizioni di trattamento dei dati personali.

Dà una controllata veloce alle sezioni precedenti per vedere se ha commesso qualche errore quindi preme il link "Invia CV".



Il link "Invia CV"

Compare l'informatica sulla privacy; Michele seleziona la casella "Autorizzo il trattamento dei miei dati" e clicca sul link "Inserisci il tuo curriculum".

Dopo un breve istante ricompare la scheda "Anagrafica" con un messaggio che informa l'utente che ci sono stati degli errori di compilazione.

Messaggio di errore

Michele ricontrolla i campi anagrafici e non trova alcun errore. Riguarda con attenzione il messaggio e si accorge che i campi sbagliati sono "Data inizio" e "Data fine" che però non sono presenti nella scheda "Anagrafica". Inoltre capisce che i testi che segnalano l'errore sono in realtà dei link ipertestuali. Decide di cliccare sul primo e viene rimandato alla sezione "Esperienze" nel punto in cui si è verificato l'errore.

Il campo contenente l'errore

Michele cambia i campi errati e rilesce il link "Invia CV", questa volta non ci sono errori. Il sistema propone una schermata di ringraziamento con un link alla Home Page.

Analisi: la funzionalità "Invia curriculum" appare ben progettata. Le form sono organizzate in sezioni logicamente separate. Questo fa sì che non risultino troppo lunghe e che siano visualizzate interamente in un'unica schermata.

La disposizione dei campi è molto lineare e permette di utilizzare il tasto TAB per scorrerli in modo ordinato.

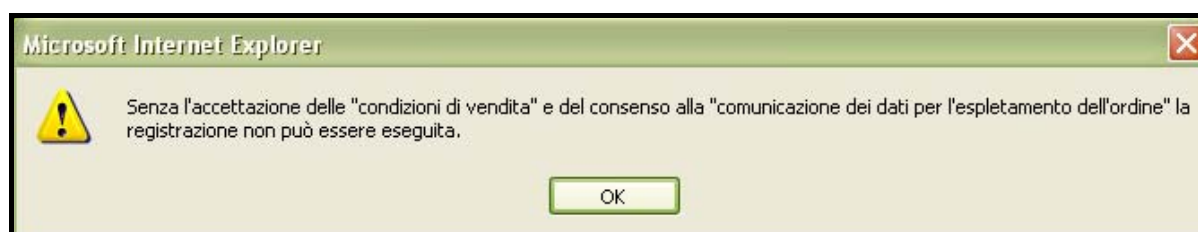
Le legende dei campi sono chiare e comprensibili, l'unico neo è rappresentato dalla mancata specificazione del formato della data che, come abbiamo visto, può indurre facilmente in errore.

2. Il trattamento degli errori dell'utente è adeguato?

Per quanto riguarda la funzionalità di spedizione curriculum, la parte riguardante il trattamento degli errori è stata accuratamente studiata dai progettisti del sito. Lo stesso non si può dire per la funzionalità di spesa on-line.

Iniziamo con l'analizzare il processo di registrazione per la **spesa on-line**. Notiamo che la form contiene molte combo box. Questo è un fatto positivo in quanto riduce la possibilità di digitazioni errate da parte dell'utente. Tuttavia la maggior parte di esse sono utilizzate per campi non obbligatori quindi, le informazioni più importanti, sono ugualmente soggette ad errore. Le etichette associate ai campi sono autoesplicative e anche questo è un ottimo espediente per la prevenzione dell'errore.

Per quanto riguarda la compilazione dei campi, se l'utente preme il pulsante "Conferma" senza averne compilato alcuno, il sistema propone un messaggio di errore in cui spiega che se non si accettano le condizioni di vendita e l'autorizzazione al trattamento dei dati personali non è possibile continuare con la registrazione. Il resto degli errori non viene assolutamente preso in considerazione.



Il messaggio che avvisa della mancata accettazione delle condizioni di vendita e dell'autorizzazione al trattamento dei dati personali

Se selezioniamo solo le check box relative alle condizioni di vendita e all'autorizzazione del trattamento dei dati personali lasciando in bianco gli altri campi, compare il seguente messaggio.

Attenzione!

**Il formato dello username non è corretto.
Sono consentiti : lettere, numeri e i caratteri
punto, trattino, chiocciola e sottolineatura**

*Username (UserID)

*Password (Pwd)

*Verifica Password

Il formato dello Username è errato

Analizzando queste due situazioni si intuisce che il sistema fa uso di una gerarchia di campi. Prima controlla quelli "etichettati" come più importanti quindi, se sono sbagliati o assenti, fornisce un messaggio con la descrizione dell'errore specifico.

La conferma di questa ipotesi ci viene dal seguente esempio: sono stati inseriti username e password mentre il resto dei campi è lasciato vuoto. Dopo aver premuto il pulsante "Conferma", il sistema richiede di inserire il cognome.



The screenshot shows a registration form with a red error message at the top: "Attenzione! Devi inserire il tuo cognome". Below the message are three input fields: "*Username (UserID)" containing "abofa", "*Password (Pwd)" with masked characters, and "*Verifica Password" also with masked characters. The "Cognome" field is empty.

Il messaggio che avvisa della mancata compilazione del campo cognome

Il fatto che il messaggio venga presentato sulla stessa pagina di quella con il campo sbagliato è positivo in quanto evita all'utente di dover fare uno "swap" fra le pagine per individuarlo e correggerlo.

Tuttavia la segnalazione di un solo errore per volta fa sì che il processo di correzione diventi lungo e macchinoso. Infatti l'utente dovrà individuare il campo sbagliato e correggerlo; dovrà poi riconfermare i dati, attendere che vengano ricontrollati, ed eventualmente correggere, con lo stesso procedimento, l'errore successivo segnalato dal sito.

Altro fatto positivo è che in caso di compilazione errata di uno dei campi, le informazioni già correttamente inserite dall'utente vengono conservate.

Per quanto riguarda il **curriculum**, anche in questo caso vi è un ampio utilizzo di combo box contenenti un elenco delle possibili voci. Le etichette associate ai campi sono molto chiare, tranne che per i campi data per i quali non viene specificato il formato.

Il trattamento degli errori di compilazione dei campi è differente rispetto alla soluzione di spesa on-line.

Ricordiamo che il curriculum è diviso in diverse form. In caso di errore, il sistema fornisce una finestrella all'inizio di ogni form contenente una breve descrizione dell'errore stesso ed un link ipertestuale al campo errato.



The screenshot shows a list of errors in a scrollable box. The title is "Ci sono stati degli errori". The list contains three items: "Nome: Campo obbligatorio", "Cognome: Campo obbligatorio", and "Data nascita: Campo obbligatorio". Each item is underlined and has a small icon to its right. The box has a scrollbar on the right side.

Elenco degli errori

La tecnica è buona in quanto consente all'utente di trovare rapidamente gli errori e di correggerli tutti in una volta senza dover continuamente confermare i dati ed aspettare l'elaborazione come avveniva per la spesa on-line. L'unico neo è che in ogni form vengono forniti tutti gli errori commessi; sarebbe stato più opportuno segnalare solo gli errori relativi alla form stessa.

Anche qui, in caso di errore, le informazioni già correttamente inserite dall'utente vengono conservate.

3. Gli strumenti di ricerca delle informazioni sono adeguati?

L'unico strumento offerto dal sito per la ricerca di informazioni interne è la Mappa.

Effettivamente la struttura del sito è tale da non richiedere un grosso sforzo per la ricerca delle notizie di interesse. Un motore di ricerca interno sarebbe probabilmente uno strumento poco utilizzato data la natura e la piccola quantità delle informazioni contenute nel sito.

4. E' possibile comunicare in modo adeguato con chi gestisce il sito?

La sezione del sito "Contattaci", raggiungibile dal link posto nel menù inferiore, fornisce tutte le modalità di interazione utenti – società.



Il link "Contattaci" posto nella barra inferiore

La pagina contiene un elenco di indirizzi e-mail, un numero verde, un link alla sezione "Invia curriculum" ed una combo box per la ricerca dell'ipermercato Auchan più vicino a casa.



La pagina "Contattaci"

A seconda delle necessità dell'utente, è possibile inviare e-mail a destinatari diversi oppure telefonare al numero verde per rivolgersi direttamente al personale aziendale.

L'invio delle e-mail avviene tramite il gestore di posta elettronica installato sul computer dell'utente.

Abbiamo provato a telefonare e a mandare una mail per richiedere informazioni; alla telefonata hanno risposto tempestivamente e con molta gentilezza fornendoci tutte le informazioni richieste mentre per quanto riguarda la mail stiamo tuttora aspettando la risposta.

Manca la sezione dedicata alle FAQ's ma la tipologia prettamente pubblicitaria delle informazioni contenute nel sito e la semplicità delle funzioni fornite non ne esige la presenza.

- Le funzioni del sito sono corrette?

Le funzioni del sito si sono rivelate sempre corrette. I semplici esempi svolti per esplorare le funzionalità di spesa on-line e spedizione curriculum non hanno prodotto risultati inattesi o messaggi di errore del browser.

Come già descritto in precedenza, l'unico difetto è stato riscontrato nella sezione del curriculum in cui vengono richieste le conoscenze hardware. Le combo box che dovrebbero contenere le varie voci sono in realtà vuote.

Inoltre con la navigazione manuale non sono stati riscontrati malfunzionamenti dovuti a *broken link*. Tuttavia questo aspetto verrà trattato in dettaglio nel capitolo relativo alla gestione del sito.

● Sintesi

Punti di forza

1. La selezione dei prodotti nella spesa on-line è semplice ed intuitiva.
2. Nelle form di registrazione e per l'invio del curriculum i campi sono ben allineati, ciò ne facilita la compilazione da parte dell'utente.
3. I campi delle form sono etichettati correttamente.
4. Il trattamento degli errori per la funzionalità di spedizione del curriculum è ottima.
5. Il sito fornisce molti modi per comunicare con il personale della società e le richieste dell'utente vengono prese seriamente in considerazione.

Punti di debolezza

1. L'implementazione della funzionalità di spesa on-line è demandata ad un altro sito. L'utente che impara a conoscere il sito Auchan si vede costretto ad esplorare un sito diverso.
2. Numerose finestrelle pop-up rimangono aperte durante il passaggio da "auchan.it" a "iovorrei.it" e durante la registrazione in linea.
3. La form di registrazione per la spesa on-line è troppo lunga.
4. Non vengono fornite tutte le informazioni rilevanti prima di iniziare il processo di registrazione.
5. Non viene specificato il formato della data da inserire nell'omonimo campo della funzionalità "Invia curriculum".
6. Il trattamento degli errori per la funzionalità di spesa on-line non è stato progettato accuratamente.
7. Mancano le voci nella combo box "Conoscenze hardware" della form Curriculum.

● Valutazione

Caratteristica	Voto	Peso	Voto Pesato
- Adeguatezza	2,0	1	2,0
- Correttezza	3,5	0,8	2,8
Somme	5,5	1,8	4,8

$$\text{TOTALE VOTO} = 4,8 / 1,8 = 2,67$$

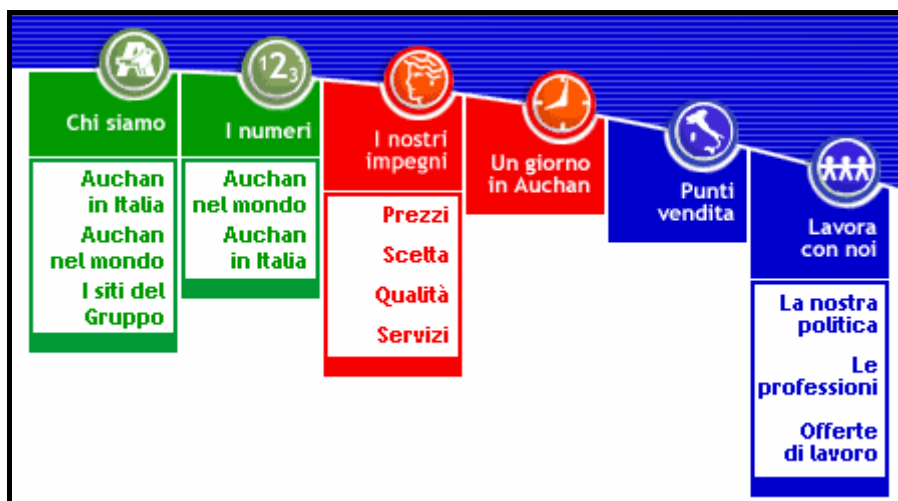
3.4 – Contenuto

Valutazione: 2,5

Legenda: 0 - Pessimo; 1 - Insufficiente; 2 - Sufficiente; 3 - Buono; 4 – Ottimo

- L'informazione è classificata in modo adeguato?

L'organizzazione dell'informazione è basata sui contenuti. Semplicemente osservando il menù principale esteso, l'utente ha la possibilità di farsi un'idea chiara del tipo di informazioni che troverà nelle varie sezioni del sito.



Il menù principale esteso

Ogni pulsante rimanda a contenuti differenti, tuttavia abbiamo già dimostrato come gli argomenti delle pagine elencate nei menù dello stesso colore siano in qualche modo correlati tra loro.

E' corretto quindi affermare che le informazioni sono raggruppate in tre macrocategorie separate:

1. Informazioni che riguardano principalmente la storia, l'organizzazione aziendale ed il suo operato ("Chi siamo" e "I numeri").
2. Informazioni che riguardano i prodotti venduti negli ipermercati, i servizi ed il modo in cui questi ultimi vengono erogati ("I nostri impegni" e "Un giorno in Auchan").
3. Informazioni rivolte principalmente agli utenti interessati ad interagire in qualche modo con la società.

Il labelling delle categorie è adeguato in quanto è formato da scritte brevi che tuttavia permettono di comprendere chiaramente lo scopo dei vari elementi delle pagine.

In particolare nel menù principale, grazie all'insieme di due tipi di etichette, quella associata al pulsante e quella relativa alla sottopagina desiderata, l'utente dispone di molte informazioni per capire quale sarà il contenuto della pagina che andrà a visitare.

Come già detto in precedenza, un difetto del menù è rappresentato dall'etichettatura delle sezioni "Chi siamo" e "I numeri".



Il labelling delle sezioni "Chi siamo" e "I numeri"

Le etichette "Auchan in Italia" e "Auchan nel mondo" sono presenti in entrambi i sottomenù. Pare abbastanza chiaro che i link rimandano a pagine differenti, ma un utente poco esperto potrebbe credere che i collegamenti rimandino agli stessi contenuti. Finché non prova non lo saprà mai e se non ha l'accortezza di selezionarli potrebbe perdersi una parte del sito.

I progettisti sembrano essersi accorti di questa eventualità ed hanno pensato di invertire le posizioni dei link, tuttavia questo espediente non è sufficiente per porre rimedio al problema.

Per quanto riguarda il resto del sito, l'etichettatura chiara e non ambigua permette una navigazione facile e sicura.

La buona struttura gerarchica delle pagine permette anche di capire il significato di quei label che forse non sono proprio intuitivi.

Si osservi ad esempio il collegamento ipertestuale etichettato come "La visione".



Il link "La visione" della sezione "Chi siamo"

Un nome del genere di per se dice poco o niente. Se l'utente alza leggermente lo sguardo si rende conto di essere nella sezione "Chi siamo → Auchan in Italia". Queste informazioni permettono di comprendere meglio il significato del link.

E' possibile concludere dicendo che l'intero sito è dotato di un buon labelling che facilita la navigazione dell'utente in quanto gli permette di capire con chiarezza il contenuto delle pagine prima di averle visitate.

L'unica pecca è rappresentata dall'etichettatura uguale per le sottopagine delle sezioni "Chi siamo" e "I numeri".

- Lo stile del testo è adeguato al Web?

Per quanto riguarda lo stile del testo, il sito pare ben strutturato: periodi brevi esprimono i concetti chiave in modo conciso e contengono spesso dei link verso una spiegazione più ampia, ricalcando così lo schema a piramide invertita che caratterizza il Web.

Le spiegazioni più dettagliate vengono spesso visualizzate in finestrelle pop-up sovrapposte alla finestra principale.



Una delle molte pop-up utilizzate nel sito

Tale tecnica risulta sicuramente di grande utilità per l'utente che può così tenere sempre sotto controllo la schermata principale senza smarrirsi, cosa che probabilmente avverrebbe se per ogni link venisse caricata nel browser una nuova pagina.

Le pagine di contenuto sono tutte molto brevi; poche sono quelle che necessitano di una scroll bar per visualizzarne l'intero argomento.



The screenshot shows a website header with navigation tabs: "La nostra politica", "Le nostre professioni", "Le offerte di lavoro", "impegni", "Un giorno in Auchan", and "Punti vendita". The main content area features a red bird logo and the title "La nostra politica per le risorse umane: operare affinché i nostri collaboratori possano crescere attraverso la condivisione delle responsabilità e dei risultati del lavoro." Below this is a photo of a cashier and a customer. To the left of the photo are two links: "Il nostro Centro di Formazione" and "Il coinvolgimento sui risultati". To the right is the section "La nostra politica risorse umane" with three paragraphs of text. The first paragraph states that employees are the main actors of success. The second paragraph describes a project for personal and professional development. The third paragraph explains the philosophy of sharing power and knowledge. A final paragraph notes Auchan's success is due to its employees and their passion for customer satisfaction.

La nostra politica per le risorse umane:
operare affinché i nostri collaboratori possano crescere attraverso la condivisione delle responsabilità e dei risultati del lavoro.

La nostra politica risorse umane

In tutti i Paesi in cui Auchan è presente i Collaboratori rappresentano i principali attori del successo dell'impresa.

Per ciascuno di essi Auchan propone **un progetto di sviluppo personale e professionale** di grande interesse: obiettivo primario della nostra politica risorse umane è infatti quello di conciliare le necessità dell'impresa con i progetti di ogni collaboratore per **incrementare la professionalità** e **migliorare i risultati economici**.

E' l'uomo quindi ad essere al centro del nostro progetto di impresa, attore principale della Visione Auchan: Cliente, Collaboratore o Azionista. Per raggiungere questo ambizioso obiettivo **la filosofia Auchan si fonda su valori forti**, tra cui fondamentale risulta quello della **Condivisione: condividere il potere** responsabilizzando le squadre e favorendo l'iniziativa personale, **condividere l'avere** attraverso il premio di progresso e altri strumenti innovativi **ed il sapere** attraverso la formazione continua.

Auchan è oggi un'impresa leader di successo grazie ai suoi Collaboratori e alla passione con cui ogni giorno svolgono il loro mestiere con un unico obiettivo: la soddisfazione di ognuno dei nostri Clienti.

[Il nostro Centro di Formazione](#)
[Il coinvolgimento sui risultati](#)

Esempio di una schermata tipica

Come si può vedere dall'immagine precedente il testo è sempre strutturato in paragrafi brevi, ognuno dei quali esprime un singolo concetto. I link interni o quelli posti alla sinistra della schermata permettono di approfondire l'argomento trattando rimandando a pagine sorelle o aprendo delle pop-up.

Le pagine di primo livello svolgono una funzione introduttiva perché forniscono all'utente le informazioni essenziali che lo aiutano a capire il tipo di contenuto che troverà nelle pagine di livello inferiore.

Sono molto brevi e contengono spesso dei riquadri volti a dirigere l'attenzione delle persone su sottosezioni di particolare importanza.

Auchan in Italia Auchan nel mondo Siti del Gruppo

impegni Un giorno in Auchan Punti vendita

Auchan nel mondo

Auchan è una delle principali realtà della grande distribuzione mondiale: dopo 40 anni di attività è attualmente presente in 12 Paesi e conta oltre 165.000 collaboratori in tutto il mondo.

L'attività di Auchan include gli **Ipermercati**, i **Supermercati**, la gestione del parco immobiliare costituito dai centri commerciali, attraverso **Immochan** e il mondo dei servizi finanziari al consumo attraverso **Banque Accord**.

Auchan si distingue per una forte sensibilità al singolo territorio e per la grande capacità di adeguamento all'evolversi delle richieste del mercato in cui opera: "un'immagine d'insegna comune a garanzia della valorizzazione del territorio".

LA STORIA DI AUCHAN NEL MONDO

Una storia di successo: dall'apertura del primo punto vendita nel 1961 a Roubaix all'evoluzione in 12 Paesi nel mondo.

--- Scegli un periodo ---

Un esempio dei riquadri contenuti nelle pagine di primo livello

Il grassetto, unitamente al colore, viene generalmente utilizzato per evidenziare concetti chiave, titoli e parole rilevanti. Nel sito vi è però un abuso di questo espediente tipografico, infatti molte pagine contengono troppe parole enfattizzate pur essendo effettivamente poco rilevanti. Si osservi per esempio la pagina che descrive la storia della società nel periodo 1997 – 2004.

Auchan nel mondo

1961 – 1970 1971 – 1980 1981 - 1996 **1997-2004**

 1999- Prima apertura in Cina a Yangpu.

Nel **1997** Alleanza in Italia con Ifil per gestire il Gruppo Rinascente.

Negli anni a cavallo tra il 1999 e il 2001, Auchan raggiunge anche l'estremo oriente e il Nord Africa.
In **Cina**, la prima apertura è nel **1999** a Yangpu.
Nel dicembre del **2000** viene siglato un accordo con **RT Mart** presente a **Taiwan** e in Cina. Nel gennaio del **2001** Auchan avvia una partnership con **ONA** in **Marocco**.

Sempre nel **2001** Auchan apre, in **Francia**, il primo sito di shopping online, **auchandirect**, che serve la regione di Parigi e a fine giugno acquisisce, in **Polonia**, la catena di supermercati **Elea**.

Nel **2002**, Auchan apre a **Casablanca** in Marocco il suo primo supermercato con l'insegna **Acima**, ed inaugura in **Russia** a **Mytishi**, nei pressi di **Mosca**, il suo primo ipermercato, il più grande del Paese.

Nel 2004 Riorganizzazione del Gruppo in 4 divisioni: ipermercati, supermercati, Banque Accord, Immochan.

L'eccessivo utilizzo del grassetto e del blu

Appare subito evidente come l'eccessivo utilizzo del grassetto e del colore blu influisca negativamente sulla chiarezza anziché convogliare l'attenzione dell'utente sui concetti principali.

Un'altra pecca piuttosto grave deriva proprio dall'utilizzo del blu per accentuare l'enfatizzazione fornita dal grassetto. Infatti il blu è utilizzato, insieme alla sottolineatura, anche per individuare i link ipertestuali.

Ciò che ne deriva è la difficoltà nel distinguere fra collegamenti e parole enfatizzate.

Sempre nel **2001 Auchan** apre, in **Francia**, il primo sito di shopping online, **auchandirect**, che serve la regione di Parigi e a fine giugno acquisisce, in **Polonia**, la catena di supermercati **Elea**.

Un link in mezzo ad altre parole enfatizzate

I link cambiano colore al passaggio del mouse ma questo non risolve completamente il problema.

Altro punto debole è l'utilizzo, in alcune sezioni del sito, di collegamenti generici (quali ad esempio "Clicca qui") a scapito di una più chiara ed intuitiva breve descrizione.



Esempi di link generici

Nell'esempio proposto è semplice capire dove porteranno tali link ma la domanda sorge spontanea: perché non creare il collegamento sul titolo del riquadro?

In conclusione una breve analisi sulla questione del "tu" o del "lei": il sito predilige uno stile di comunicazione informale. L'utilizzo del tu permette di instaurare un rapporto personale con l'utente e l'immagine di un sito cordiale che si rivolge in modo confidenziale a chi legge non può che colpire positivamente le persone.

La sezione "Lavora con noi", che fornisce gli strumenti per contattare la società a scopo collaborativi, sembra essere quella che trae maggior beneficio da questa scelta. Infatti il tono amichevole fornisce la sensazione che un'eventuale richiesta di assunzione venga presa seriamente in considerazione.

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

Il sito è stato continuamente monitorato per un periodo di circa tre settimane durante le quali il contenuto delle pagine è rimasto completamente invariato.

Detto questo, è necessario fare una precisazione: il sito sembra essere stato progettato in modo da non richiedere continui aggiornamenti.

A conferma di tale ipotesi c'è il fatto che le informazioni fornite sono prevalentemente di carattere statico.

Le sezioni "Chi siamo" e "I numeri" descrivono la storia della società, dalle origini fino agli ultimi anni, e rendono noti i numeri chiave dell'insegna (quali ad esempio il fatturato, il numero degli ipermercati aperti e quello dei dipendenti). Queste notizie richiedono aggiornamenti saltuari, probabilmente una volta all'anno è più che sufficiente.

La sezione "I nostri impegni" merita maggiore attenzione. Qui sono presenti pagine quali "I prezzi" e "I servizi" che a prima vista sembrerebbero richiedere una costante revisione da parte dei content editor.

Infatti un utente si aspetterebbe di trovare i prezzi dei prodotti venduti o magari un elenco delle offerte che, come si sa, cambiano di settimana in settimana.

Tuttavia non è così: le pagine in questione contengono solamente informazioni pubblicitarie volte a convincere l'utente che i prezzi Auchan sono i più convenienti e che i servizi forniti sono proprio ciò di cui le persone hanno bisogno.

La sezione "Un giorno in Auchan" descrive, con una suddivisione in fasce orarie, lo svolgimento della giornata lavorativa. Considerando il fatto che vi sono parecchi ipermercati sparsi per il mondo e che ognuno di essi organizza il lavoro a seconda delle necessità, una descrizione "media" pare adeguata e non necessita di aggiornamenti.

La sezione "Punti vendita" contiene una mappa dell'Italia dalla quale è possibile selezionare, prima la regione, poi la città, per localizzare l'ipermercato più vicino a casa. Anch'essa richiede aggiornamenti solo nel caso di apertura di nuovi centri Auchan e questo non capita tutti i giorni.

Infine la sezione "Lavora con noi" contiene l'elenco delle figure professionali che lavorano in Auchan e la funzionalità di spedizione del curriculum.

C'è da dire che quando si seleziona il link "Invia Curriculum", compare una finestra contenente una lista delle posizioni attualmente ricercate per un'eventuale assunzione.

Nell'arco di tre settimane la lista è rimasta sempre la stessa, tuttavia non possiamo sapere se è per una mancanza dei content editor che non hanno aggiornato il sito o se effettivamente la posizione ricercata è rimasta vacante.

Auchan

LAVORA CON NOI

Le offerte di lavoro

CAMPAGNE RECRUITING
Prima di inserire il proprio curriculum è possibile candidarsi per una o più figure professionali attualmente ricercate dalla nostra azienda.

Stiamo cercando:

RESPONSABILE AMMINISTRATIVO
Rif. Offerte AMM/WEB

Nuovo candidato
Clicca qui se non hai mai inviato il tuo CV

Candidato già registrato
Clicca qui se hai già inviato un CV e possiedi una password

L'elenco delle posizioni ricercate

La parte del sito soggetta al maggior numero di aggiornamenti è la sezione "News" accessibile dalla Home Page. Effettivamente, come si può vedere dalla seguente immagine, sembra che le notizie vengano aggiornate con una certa frequenza.

L'archivio delle news di Auchan

News dal mondo Auchan

Riservato ai giornalisti
Ecco dove rivolgere le vostre domande: relazioni.esterne@auchan.it

18/12/2004 **AUCHAN APRE A CUNEO IL SUO QUARTO CENTRO COMMERCIALE IN PIEMONTE**
Auchan ha aperto a Cuneo il suo 39° Centro Commerciale

12/11/2004 **Auchan e Sma a Expo dei Sapori 2004**
Dal 12 al 15 novembre Auchan e Sma sono gli unici esponenti della grande distribuzione presenti con un proprio stand (pad. 23 stand C15-C23) per ...

5/11/2004 **L'IMPEGNO DI AUCHAN E SMA IN ITALIA**
Grazie al nuovo assetto, Auchan S.p.A., Sma S.p.A. e Gallerie Commerciali Italia S.p.A. acquisiscono maggiore autonomia, più flessibilità per quanto ...

23/10/2004 **ORIGINE, QUALITA' E TERRITORIO PER LA VALORIZZAZIONE DEL MADE IN ITALY**
Estratto dall'intervento di Benoit Lheureux, Amministratore Delegato di Auchan Spa e Sma Spa, al Forum Internazionale dell'Agricoltura e ...

L'elenco delle News

Per quanto riguarda la presenza di dati di cui il pubblico possa avere bisogno, il sito non delude.

Abbiamo già visto come la pagina dei contatti fornisca numerosi mezzi per dialogare con il personale aziendale, tra i quali anche un numero verde.

Nella sezioni "Chi siamo" e "I numeri" vengono resi noti i dati aziendali che permettono all'utente di capire la situazione societaria.

La funzionalità di ricerca dei punti vendita dà informazioni dettagliate riguardanti l'ipermercato scelto tra le quali l'indirizzo, il numero telefonico ed un link ad un sito di mappe stradali che visualizza una cartina con evidenziata la zona del supermercato.

Auchan di MERATE (LC)

Indirizzo:
Via Bergamo, 19 - 23807 MERATE (LC)

Telefono:
039 / 99 94 1





E-mail:
segdir.merate@auchan.it

Raggiungi subito questo ipermercato

	LUN	MAR	MER	GIO	VEN	SAB	DOM
Apertura	9.00	9.00	9.00	9.00	9.00	9.00	--
Chiusura	22.00	21.00	21.00	21.00	22.00	21.00	--

Gli orari delle aperture domenicali sono da verificare telefonicamente.

Servizi offerti

Le informazioni associate ad uno specifico punto vendita

Non vengono pubblicate tutte le informazioni richieste dall'ISEC ma, non essendo un sito di commercio elettronico, bensì un sito di carattere prettamente pubblicitario, quelle presenti sembrano essere più che sufficienti per soddisfare le esigenze di tutte le tipologie di utenti.

- Il sito è correttamente localizzato?

La società ha deciso di utilizzare la strategia dei *siti localizzati*.

Eseguendo una ricerca con Google con la parola chiave "Auchan" è possibile vedere come auchan.it sia solo uno dei tanti siti dedicati all'azienda.

Fra i risultati trovati, citiamo il sito francese (www.auchan.fr), quello portoghese (www.auchan.pt), quello russo (www.auchan.ru), quello ungherese (www.auchan.hu) e quello più generico www.auchan.com.

Quest'ultimo è scritto in francese in quanto le origini della società sono transalpine. Tuttavia è presente una combo box dalla quale è possibile scegliere fra lingua inglese e francese, questo perché effettivamente il dominio .com dovrebbe essere il più generale possibile.

The screenshot shows the home page of www.auchan.com. At the top left is the Auchan logo with the text "Le site du groupe Auchan". To the right, there are navigation icons and the text "Welcome Bienvenue Bienvenidos". A red box highlights a language selection dropdown menu with the following options: "Version française" (selected), "Version française", and "English version". Below this, there are news snippets: "Auchan prévoit de se retirer d'Argentine" and "Clôture de la session des...". A central banner reads "THE AUCHAN LIFE IS FOR EACH CUSTOMER" and "Bienvenue sur le site du groupe Auchan". The main text states: "En 43 ans, Auchan est devenu l'un des principaux groupes de distribution dans le monde. Depuis le premier magasin ouvert à Roubaix en 1981, Auchan n'a cessé de se développer : il est actuellement présent dans 12 pays et compte 165 000 collaborateurs à travers le monde." Below this, it says: "Le projet Auchan est fondé sur la volonté d'entreprendre, la satisfaction du client et la confiance en l'homme." There are two red links: "Informations aux obligataires" and "Rapport annuel 2003". On the right, there is a photograph of a smiling family (a man, a woman, and a baby). The footer is green and contains links: "Accueil", "News", "Plan du site", and "Contact".

La Home Page di [auchan.com](http://www.auchan.com). Si noti la combo box per la scelta della lingua

Si nota chiaramente la somiglianza strutturale con il sito italiano. I colori utilizzati sono gli stessi ed il menù principale è praticamente identico. Tale struttura non è però mantenuta in tutti i siti; già dalla Home Page del sito russo, ad esempio, si nota come i progettisti abbiano seguito linee guida differenti.



La Home Page di auchan.ru

Questo è uno degli effetti collaterali della strategia localizzata. Infatti la grande flessibilità fornita da questa tecnica è controbilanciata dal rischio della perdita dell'uniformità grafica e di contenuti.

Tuttavia è chiaro che esistono delle direttive di lavoro che rimangono invariate in tutti i diversi siti. Questo suggerisce l'esistenza di una specie di controllo centralizzato che gestisce l'immagine societaria, probabilmente per non allontanare troppo lo stile dei siti dalla brand image. Si osservi infatti che:

1. Il logo Auchan è sempre lo stesso ed è sempre ben visibile in ogni pagina di ogni sito.
2. I colori principalmente utilizzati sono gli stessi che compongono il logo; il rosso, il verde ed il blu.
3. A parte piccole differenze, la struttura del menù principale è sempre la stessa.

- Sintesi

Punti di forza

1. Il sito è dotato di un buon labelling che facilita la navigazione dell'utente.
2. Lo stile del testo ricalca lo schema a piramide invertita del Web.
3. Spiegazioni dettagliate vengono spesso caricate in pop-up permettendo all'utente di tenere sott'occhio la schermata principale.
4. Le pagine di contenuto sono brevi e poche sono quelle che necessitano di scroll verticali.
5. Lo stile informale del sito grazie all'utilizzo del "tu".

Punti di debolezza

1. C'è un abuso nell'uso del grassetto per enfatizzare concetti chiave.
2. Link e parole enfatizzate hanno lo stesso colore.
3. Sono presenti alcuni link troppo generici (Clicca qui).
4. Il sito, compresa la sezione news, viene aggiornato raramente.
5. La differenza strutturale fra siti di alcune diverse nazioni.

- Valutazione

Caratteristica	Voto	Peso	Voto Pesato
- Categorizzazione	3	1	3
- Stile	3	1	3
- Informazione	1	0,9	0,9
- Localizzazione	2,5	0,7	1,7
Somme	9,5	3,6	8,6

$$\text{TOTALE VOTO} = 8,6 / 3,6 = 2,38$$

3.5 – Gestione

Valutazione: 2

Legenda: 0 - Pessimo; 1 - Insufficiente; 2 - Sufficiente; 3 - Buono; 4 – Ottimo

- Il sito è sempre attivo e disponibile?

Durante il periodo di monitoraggio (circa tre settimane) il sito è sempre risultato raggiungibile in tutte le sue parti. Non sono mai comparsi messaggi di manutenzione né segnalazioni di pagine non raggiungibili da parte del browser.

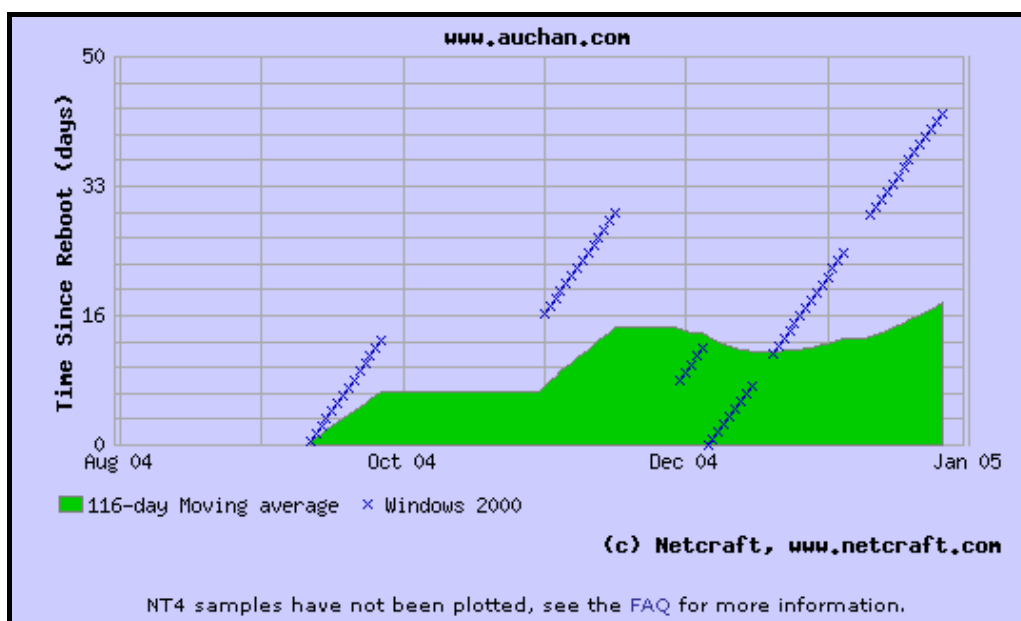
E' stato usato il servizio offerto da **Netcraft** per calcolare l'uptime medio di www.auchan.it ma il sito risultava fra quelli non monitorati.

L'unica informazione che ne è stata ricavata è la seguente tabella che fornisce i sistemi operativi ed i Web Server utilizzati.

OS, Web Server and Hosting History for www.auchan.it				
http://www.auchan.it was running Microsoft-IIS on Windows 2000 when last queried at 19-Jan-2005 15:32:00 GMT - refresh now Site Report FAQ Try out the Netcraft Toolbar!				
OS	Server	Last changed	IP address	Netblock Owner
Windows 2000	Microsoft-IIS/5.0	30-Jul-2004	213.215.170.75	Alfa Layer Srl
Windows 2000	Microsoft-IIS/5.0	15-Apr-2003	212.90.3.64	Azzurra Imp New Media Srl
Windows 2000	Microsoft-IIS/5.0	7-Jan-2002	213.203.143.11	Technimedia - MC-link

La tabella riassuntiva di Netcraft per auchan.it

Abbiamo allora provato a calcolare l'uptime di www.auchan.com. In questo caso il sistema ha fornito risposte più dettagliate riassunte nel seguente grafico.



Il grafico dell'uptime medio di auchan.com

Si può notare come il periodo di valutazione inizi verso la metà di settembre 2004. Questo perché in date precedenti il server era dotato di Windows NT4 e, come dice la scritta posta in fondo all'immagine, tale sistema operativo non veniva preso in considerazione.

- L'utilizzo del sito è adeguatamente monitorato?

Il sito non sembra disporre di adeguati strumenti per la raccolta dei dati sugli accessi.

Non vengono proposti questionari da compilare e l'unica form atta alla raccolta di informazioni è quella usata per la spedizione del curriculum.

Tuttavia difficilmente tali dati verranno usati per sviluppare un'analisi sul monitoraggio del sito in quanto sono rappresentativi solo di una piccola percentuale di visitatori.

L'unico dubbio riguarda l'utilizzo da parte dei progettisti di file di log e di log analyzer. Abbiamo provato a mandare una mail al webmaster per chiedere informazioni circa le tecniche utilizzate per lo studio degli accessi ma dopo diversi giorni stiamo ancora attendendo la risposta. Abbiamo anche provato a telefonare e ci è stato detto che un responsabile ci avrebbe contattato al più presto, ma così non è stato.

- Il sito viene costantemente aggiornato e migliorato?

Come già detto in precedenza gli aggiornamenti dei contenuti del sito avvengono piuttosto di rado e, principalmente, per la parte delle "News".

Tuttavia non sono state riscontrate né informazioni obsolete né riferimenti temporali inadatti.

Le news più vecchie vengono opportunamente raccolte in una pagina denominata "Archivio delle news" dalla quale è poi possibile seguire dei link per visualizzare i dettagli delle notizie di interesse.



L'archivio delle notizie più vecchie

Durante le tre settimane di monitoraggio non c'è stato alcun cambiamento evidente, né nei contenuti quanto nella grafica o nella struttura del sito. Questo è un fatto piuttosto negativo in quanto aggiornamenti visibili segnalano ai visitatori che il sito è vivo e che le sue pagine potrebbero contenere informazioni recenti.

Per quanto riguarda i broken link, tramite la navigazione manuale non ne sono stati riscontrati.

L'utilizzo di un "link checker" ha invece evidenziato come su 1238 collegamenti esistenti, compresi quelli che rimandano a pagine esterne", solo il 94,43% (1169) sia effettivamente corretto.

ok	1169 URLs	94.43%
skip type	46 URLs	3.72%
timeout	1 URLs	0.08%
server error	1 URLs	0.08%
cancelled / timeout	11 URLs	0.89%
connection aborted	10 URLs	0.81%
Total	1238 URLs	100.00%

Il risultato dell'elaborazione di Xenu

Tuttavia dal report è possibile notare che neanche uno dei collegamenti spezzati rimanda a pagine inesistenti (Page Not Found) bensì tutti sono provocati da errori del server o da problemi di sessione.

- Le relazioni con gli utenti sono adeguatamente presidiate?

No, sotto questo punto di vista il sito lascia molto a desiderare.

Come già detto abbiamo provato a mandare diverse e-mail ai vari indirizzi di posta elettronica forniti tuttavia, a distanza di una settimana, ancora non abbiamo ricevuto risposte.

Le cose migliorano leggermente se si telefona al numero verde: per prima cosa una frase registrata ci avverte che i dati personali rilasciati all'operatore verranno registrati, nel rispetto della legge sulla privacy, solo per soddisfare le nostre richieste.

Dopo pochi squilli un gentile operatore si presenta e ci chiede il motivo della telefonata.

Noi abbiamo provato a chiedere se era possibile avere qualche informazione riguardante gli accessi al sito. L'operatore, non avendo l'autorità per decidere se rilasciare tali dati, ci ha assicurato che entro qualche giorno ci avrebbe fatto richiamare da un responsabile, cosa che non è avvenuta.

Ovviamente le promesse non mantenute contribuiscono ad offrire una pessima immagine dell'azienda.

- Sintesi

Punti di forza

1. Il sito è sempre disponibile in ogni sua pagina.
2. Esiste un archivio temporale delle notizie.

Punti di debolezza

1. Non vengono forniti questionari facoltativi per la raccolta di informazioni.
2. Gli aggiornamenti avvengono molto raramente.
3. Vi è un alto numero di broken link dovuti a malfunzionamenti del server.
4. Le relazioni con gli utenti non sono adeguatamente presidiate.

- Valutazione

Caratteristica	Voto	Peso	Voto Pesato
- Disponibilità	4	1	4
- Monitoraggio	2	0,5	1
- Aggiornamento	1	0,8	0,8
- Relazioni con gli utenti	1,5	0,9	1,3
Somme	8,5	3,2	7,2

$$\text{TOTALE VOTO} = 7,2 / 3,2 = 2,25$$

3.6 – Accessibilità

Valutazione: 2

Legenda: 0 - Pessimo; 1 - Insufficiente; 2 - Sufficiente; 3 - Buono; 4 – Ottimo

- I tempi di accesso sono adeguati?

Per rilevare i tempi di accesso alla Home Page è stata utilizzata la funzionalità offerta dal sito <http://watson.addy.com>. Il risultato ottenuto è riassunto nella seguente tabella.

Checking server response ...
Server response

http://www.auchan.it
was redirected to
http://www.auchan.it/

Response code from http://www.auchan.it/
OK (code 200)

Analyzing HTML ...
Computing download speeds ...
Estimated download speed

These download times are estimates and should only be used as a general guideline. Ma

Object type	Number	Size in bytes	Estimated download times (seconds)					
			14.4	28.8	33.6	56k	128K	T1
HTML	1	32183	23.47	12.87	10.73	9.20	4.02	1.61
Images	52	70506	51.43	28.20	23.50	20.14	8.81	3.53
Total	53	102689	74.90	41.08	34.23	29.34	12.84	5.13

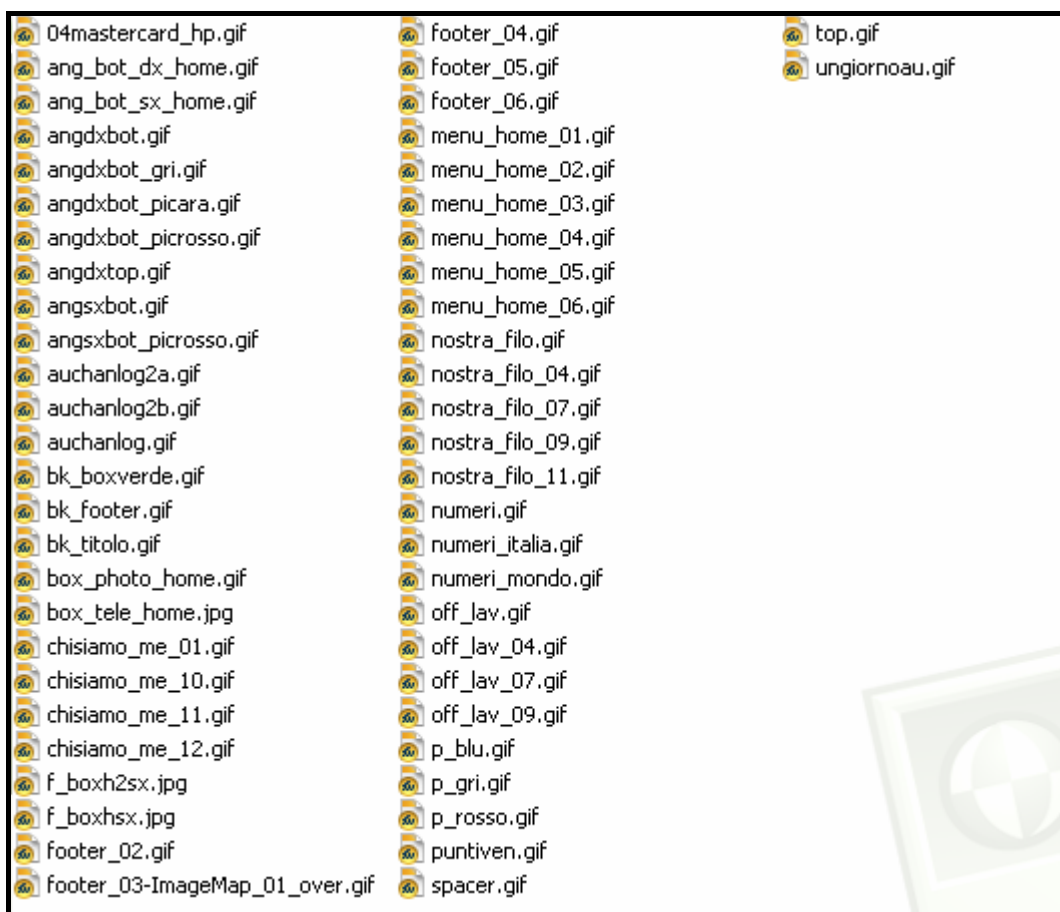
I tempi di download stimati per la home page di www.auchan.it

E' possibile osservare come la dimensione totale della pagina superi i 100 KB e come, per un utente dotato di modem analogico con una velocità di 56K, che sono ancora i più diffusi, il tempo medio di scaricamento si aggiri intorno ai 30 secondi.

Anche le altre pagine del sito hanno tempi di scaricamento simili, infatti la struttura è più o meno sempre la stessa. Tuttavia, alcune delle immagini che costituiscono l'ossatura delle varie pagine (come i due menù principali e il logo), vengono salvate in locale e quindi vengono scaricate una sola volta. Questo espediente accorcia significativamente i tempi di attesa favorendo una navigazione più rapida e piacevole.

Considerando lo scopo prettamente pubblicitario del sito il periodo di download della Home Page risulta probabilmente troppo grande. Infatti gli utenti sono disposti ad attendere lo scaricamento di pagine che forniscano funzioni utili; difficilmente saranno pazienti verso siti con contenuti quasi esclusivamente promozionali.

Un'analisi più approfondita ci consente di capire che circa il 70% del peso totale della Home è rappresentato dalle immagini. Salvando la pagina in locale ed aprendo la cartella relativa si è scoperto che il numero di figure presenti è veramente alto: 56.

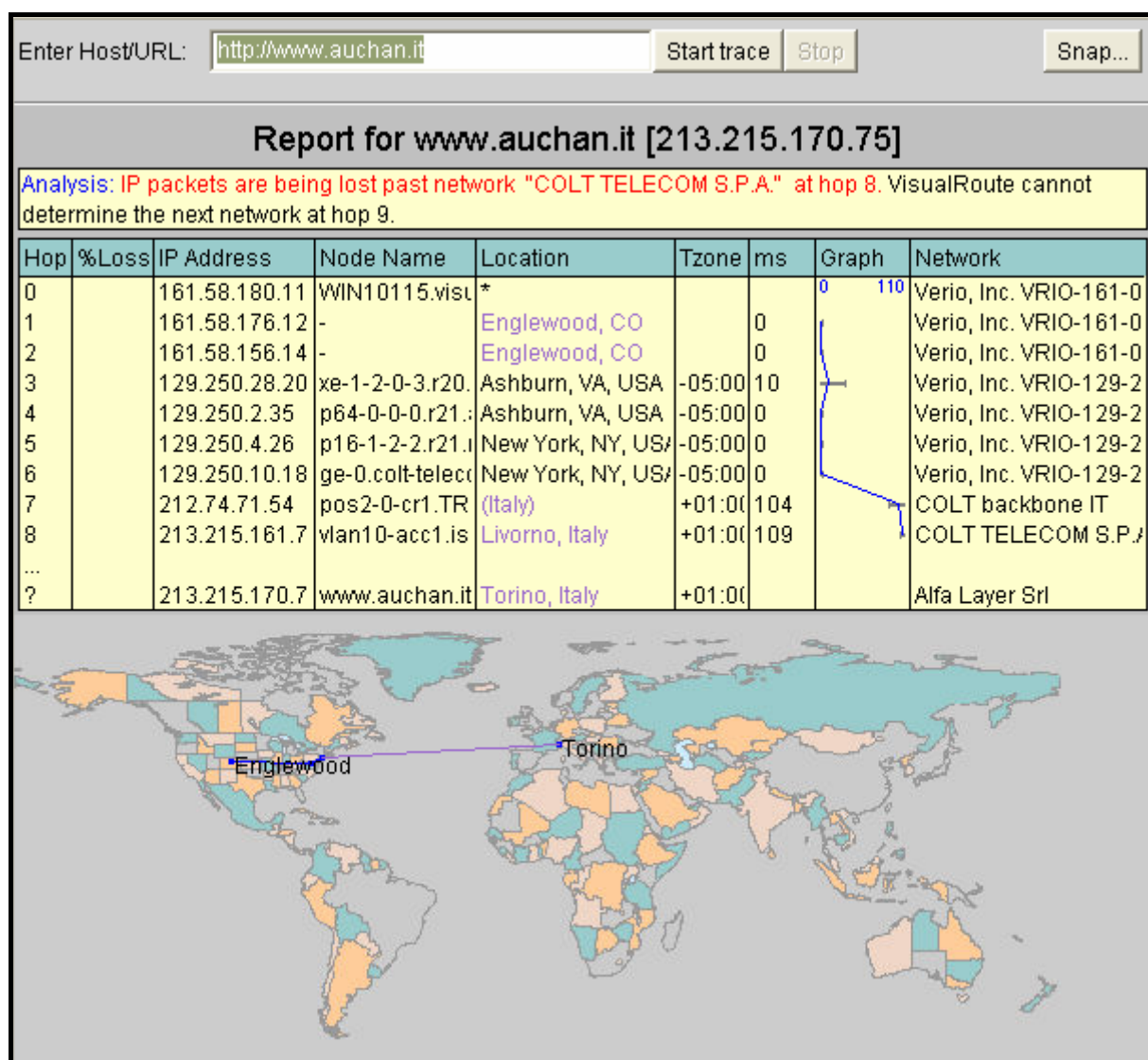


La cartella con le immagini della Home Page

Nonostante l'utilizzo di un formato molto compresso, la grande quantità di immagini incide notevolmente sui tempi medi di scaricamento della pagina.

Sarebbe stato meglio se la Home fosse stata composta principalmente da quelle figure che formano l'ossatura delle pagine in modo da alleggerirla e, quindi, dotare le altre di immagini aggiuntive.

E' stato monitorato l'accesso al sito tramite un programma disponibile in edizione limitata su <http://www.visualroute.com>. La seguente immagine mostra il risultato ottenuto.



Analisi del percorso seguito per raggiungere www.auchan.it

Dalla tabella di destra è possibile notare come il percorso seguito per raggiungere il sito è composto di diverse tratte che attraversano le reti Verio (USA), COLT (USA), COLT TELECOM (Italia).

Presso quest'ultima il programma sembra non riuscire a procedere normalmente, infatti nella casella di testo superiore viene fornito un messaggio di errore.

Tuttavia pare corretto sostenere che la rete successiva sia quella della Alfa Layer S.r.l. in cui sono localizzati i server preposti alla gestione del sito; infatti difficilmente il percorso uscirà nuovamente dal confine italiano.

Il tempo medio per raggiungere il nodo finale, 109 ms, è abbastanza basso pertanto è possibile affermare che i tempi di accesso non vengono influenzati negativamente da percorsi troppo lunghi.

- Il sito è facile da trovare?

1. Il nome del sito si ricorda facilmente?

Il nome del sito è quanto di più semplice si possa pretendere. L'unica difficoltà per utenti che conoscono poco il marchio Auchan consiste nell'esatta scrittura del nome.

In effetti la parola "Auchan", come ci dice il sito nella sezione "Chi siamo", prende origine dal quartiere "Haut Champs" nei pressi di Roubaix, in Francia, dove è stato aperto il primo ipermercato della catena, per cui non ha alcun significato particolare.

Per questo motivo durante la ricerca degli alias che rimandano effettivamente al sito [auchan.it](http://www.auchan.it), sono stati immessi volontariamente nomi contenenti errori di ortografia. La tabella seguente mostra il risultato ottenuto.

URL	SITO RIFERITO
www.auchan.it	Sito italiano di Auchan
www.auchan.com	Sito in francese/inglese di Auchan
[www.]auchan.com	Pagina inesistente
[www.]auchan.it	Sito italiano di Auchan
www.aucian.it	Pagina inesistente
www.aucian.com	Pagina inesistente
[www.]aucian.it	Pagina inesistente
[www.]aucian.com	Pagina inesistente
www.ochan.it	Pagina inesistente
www.ochan.com	Pagina inesistente
[www.]ochan.it	Pagina inesistente
[www.]ochan.com	Pagina inesistente
www.ocian.it	Pagina inesistente
www.ocian.com	Piccolo portale con ricerca
[www.]ocian.it	Pagina inesistente
[www.]ocian.com	Piccolo portale con ricerca
www.oshan.it	Pagina inesistente
www.oshan.com	Piccolo portale con ricerca
[www.]oshan.it	Pagina inesistente
[www.]oshan.com	Piccolo portale con ricerca

Come si vede, solo tre URL fra quelli proposti rimandano di fatto ad un sito Auchan.

Probabilmente, visto il gran numero di indirizzi nulli, sarebbe stata una buona idea far sì che alcuni di quelli elencati rimandassero effettivamente ad un sito Auchan.

Siccome i progettisti hanno usato la tecnica dei "siti localizzati", abbiamo costruito la seguente tabella che mostra per quali paesi dell'unione europea esiste realmente un sito Auchan locale.

URL	SITO RIFERITO
www.auchan.at (Austria)	Pagina inesistente
www.auchan.be (Belgio)	Pagina inesistente
www.auchan.bg (Bulgaria)	Pagina inesistente
www.auchan.ch (Svizzera)	Pagina inesistente
www.auchan.cz (Repubblica Ceca)	Pagina inesistente
www.auchan.de (Germania)	Vendita di prodotti elettronici
www.auchan.dk (Danimarca)	Pagina inesistente
www.auchan.fr (Francia)	Sito Auchan francese
www.auchan.hu (Ungheria)	Sito Auchan ungherese
www.auchan.ie (Irlanda)	Pagina inesistente
www.auchan.li (Liechtenstein)	Pagina inesistente
www.auchan.lu (Lussemburgo)	Sito Auchan del Lussemburgo
www.auchan.mc (Monaco)	Pagina inesistente
www.auchan.nl (Olanda)	Pagina inesistente
www.auchan.pl (Polonia)	Pagina inesistente
www.auchan.ru (Russia)	Sito Auchan russo
www.auchan.se (Svezia)	Pagina inesistente
www.auchan.si (Slovenia)	Pagina inesistente
www.auchan.sk (Slovacchia)	Pagina inesistente
www.auchan.sm (San Marino)	Pagina inesistente

Il risultato è abbastanza inaspettato. Solo quattro nazioni fra quelle citate hanno un sito Auchan locale.






Tuttavia non ci sentiamo di giudicare questa scelta in quanto non disponiamo dei dati necessari per farlo.






Probabilmente i paesi in cui sono presenti un significativo numero di ipermercati della catena Auchan, tale da giustificare anche la presenza di un sito, sono solamente quelli.

2. Il sito è facilmente reperibile tramite i più diffusi motori di ricerca?

Per quanto riguarda la reperibilità del sito è stata fatta una ricerca sulle prime dieci pagine dei motori di ricerca più conosciuti ed utilizzati.

Abbiamo inoltre distinto fra ricerca in tutto il web, considerando come valida la prima occorrenza di un qualsiasi sito localizzato, e ricerca esclusivamente in Italia. I risultati ottenuti sono mostrati nelle seguenti tabelle.

WEB					
Auchan	1°	1°	1°	1°	1°
Supermercato	Assente	Assente	Assente	Assente	Assente
Ipermercato	1°	5°	1°	2°	5°
Spesa on-line	Assente	Assente	Assente	Assente	Assente
Offerte	Assente	Assente	Assente	Assente	Assente
Prodotti alimentari	Assente	Assente	Assente	Assente	Assente
Prodotti freschi	1°	4°	1°	2°	5°
Convenienza	Assente	Assente	Assente	Assente	Assente
Gruppo rinascente	4°	5°	5°	5°	5°

ITALIA					
Auchan	1°	1°	1°	1°	1°
Supermercato	Assente	Assente	Assente	Assente	Assente
Ipermercato	1°	5°	1°	2°	5°
Spesa on-line	Assente	Assente	Assente	Assente	Assente
Offerte	Assente	Assente	Assente	Assente	Assente
Prodotti alimentari	Assente	Assente	Assente	Assente	Assente
Prodotti freschi	1°	4°	1°	2°	5°
Convenienza	Assente	Assente	Assente	Assente	Assente
Gruppo rinascente	4°	5°	5°	4°	5°

Effettivamente, avendo utilizzato parole chiave italiane, la ricerca sul web si è rivelata ininfluente. Infatti l'unica differenza fra le due tabelle consiste nella posizione del sito ricercato utilizzando "Gruppo rinascente" con Virgilio.

E' interessante notare come, per alcune parole o gruppi di esse, la ricerca porti a ottimi risultati mentre altre combinazioni vengono praticamente ignorate.

Si osservi la netta distinzione di categoria fra "Ipermercato" e "Supermercato". Fino ad ora non mi ero mai preoccupato di distinguere fra le due parole perché inconsciamente avevo assegnato ad entrambe lo stesso significato. Probabilmente molte altre persone la "pensano" come me quindi la scelta di privilegiare la ricerca della parola "Ipermercato" potrebbe rivelarsi controproducente considerando che chi ricerca "Supermercato" non distingue fra le due categorie.

La completa assenza di siti Auchan durante la ricerca delle parole "Spesa on-line" è un altro indizio del fatto che tale funzionalità viene molto trascurata dal sito. Anche la ricerca con "Convenienza" ha fornito risultati sconcertanti per una società che utilizza come slogan "La forza della convenienza".

Infine il netto divario fra i risultati forniti con le parole "Prodotti alimentari" e "Prodotti freschi": in questo caso la scelta appare adeguata. Infatti sono pochi gli utenti che ricercano una frase generale come "Prodotti alimentari". Il mondo è pieno di negozi di questo genere. Più interessante sarebbe trovare negozi che vendono prodotti freschi ed in tal senso, a giudicare dai risultati ottenuti, Auchan sembra essere una delle migliori alternative.

3. Il sito è adeguatamente referenziato dagli altri siti?

Per misurare il livello di popolarità del sito sono state utilizzate le funzionalità messa a disposizione da alcuni siti. I risultati ottenuto sono piuttosto discordanti e sono mostrati nelle seguenti immagini.

Checking server response ...
Server response
 http://www.auchan.it
 was redirected to
 http://www.auchan.it/
 Response code from http://www.auchan.it/
 OK (code 200)
 Analyzing HTML ...
 Checking site link count ...
Page link popularity
 Approximately 33 pages have links to http://www.auchan.it

Il risultato fornito da <http://watson.addy.com> per la "link popularity" di auchan.it

www.auchan.it

- AltaVista: 131
- Alltheweb: 132
- MSN: 529
- Yahoo!: 131
- Google/ AOL: 33
- HotBot: 139

Total: 1,095

Il risultato fornito da http://www.gifforyou.com/adry/link_popularity.htm per la "link popularity" di auchan.it

Results for: www.auchan.it				
Site	Graph	Links Found	Popularity compared to MSN	Details
AltaVista		132	0%	Details
MSN		0	0%	Details
All The Web		7	0%	Details

Il risultato fornito da <http://www.freeonline.org> per la "link popularity" di auchan.it

Avendo riscontrato delle risposte così diverse è difficile dare giudizi sulla effettiva popolarità del sito.

Tuttavia, visto che "GifForYou" ha trovato così tanti link che rimandano alla Home Page di [auchan.it](http://www.auchan.it), pare adeguato affermare che il sito è ben referenziato.

- Il sito è accessibile con ogni browser?

Per verificare la corretta accessibilità del sito per i più diffusi Browser Web abbiamo installato localmente, oltre ad Internet Explorer, i seguenti browser: Amaya, Mozilla, Netscape, Opera.

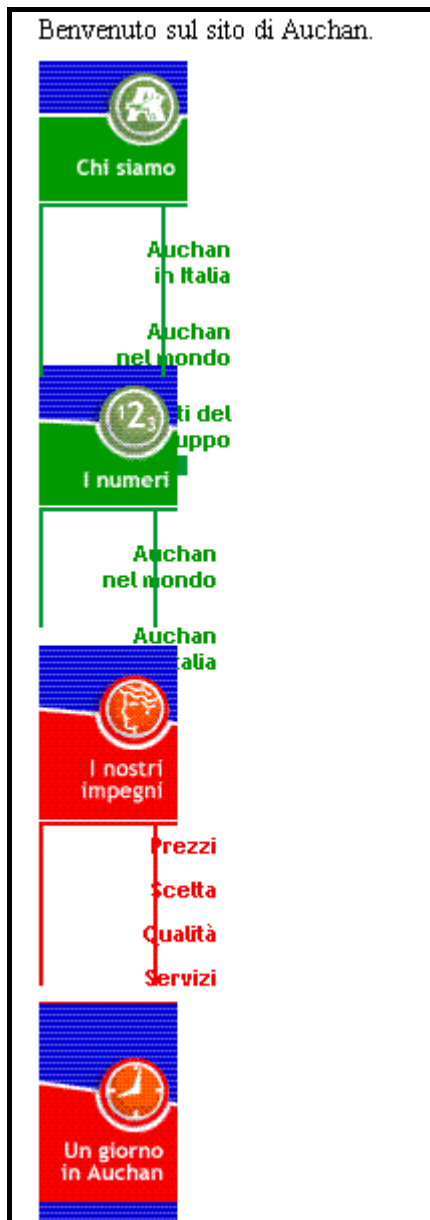
Non sono state fatte prove con sistemi operativi diversi da Windows, quali Linux o Mac, in quanto non abbiamo avuto la possibilità di utilizzare macchine con installati tali sistemi.

Con Amaya è stato un vero disastro. Come si può notare dal seguente screenshot, la struttura del sito è completamente alterata e molte delle immagini presenti non sono visualizzate correttamente.



La Home Page di [auchan.it](http://www.auchan.it) visualizzata con Amaya

Il menù principale appare frastagliato e l'effetto rollover non è implementato, anzi i vari sottomenù vengono visualizzati nell'angolo in alto a sinistra sopra la pagina così da rendere necessario uno scroll verticale esagerato per poter navigare nel sito.



I sottomenù del menù principale sono completamente fuori posto

Con gli altri tre tipi di browser (più ovviamente Internet Explorer) non ci sono stati problemi di alcun genere.

La Home Page viene visualizzata correttamente in ogni suo aspetto. Le funzioni che prevedono codice di script vengono eseguite senza errori e le immagini sono regolarmente collocate nelle giuste posizioni.

Riportiamo le figure della Home Page visualizzata negli altri tre browser esaminati.



La Home Page di auchan.it visualizzata con Mozilla



La Home Page di auchan.it visualizzata con Netscape



La Home Page di auchan.it visualizzata con Opera

- Il sito è utilizzabile da utenti disabili?

Siccome il sito non appartiene alla categoria amministrativa o governativa, i progettisti non hanno dovuto preoccuparsi di rispettare i criteri di accessibilità dettati dal WAI.

Effettivamente non contiene informazioni di vitale importanza e neanche di particolare interesse, tuttavia un sito ben accessibile contribuisce sicuramente a migliorare l'immagine aziendale.

Per testare l'accessibilità del sito, il primo passo è stato quello di utilizzare la funzionalità offerta dal sito <http://bobby.watchfire.com/> per controllare il livello di conformità alle linee guida WAI.

Dal risultato ottenuto, che è riassunto nella seguente immagine, si capisce chiaramente che i progettisti non hanno preso in minima considerazione i criteri WAI. Infatti nemmeno i checkpoint di priorità 1 (Livello A) sono stati soddisfatti.

About this report



This page does not yet meet the requirements for Bobby AAA Approved status. To be Bobby AAA Approved, a page must pass all of the Priority 1,2 and 3 accessibility checkpoints established in W3C Web Content Accessibility Guidelines 1.0. For more information on the report, please read ["How to Read the Bobby Report"](#).

Priority 1 Accessibility

This page does not meet the requirements for Bobby A Approved status. Below is a list of 1 Priority 1 accessibility error(s) found:

1. [Provide alternative text for all images.](#) (72 instances)
Lines 315, 318, 322, 325, 327, 330, 355, 358, 359, 360, 363, 366, 373, 403, 405, 411, 412, 413, 414, 415, 416, 417, 421, 426, 431, 433, 435, 436, 440, 447, 448, 449, 453, 457, 459, 465, 466, 467, 468, 469, 470, 474, 476, 486, 487, 488, 492, 499, 500, 501, 506, 510, 512, 518, 519, 520, 521, 522, 526, 527, 528, 529, 530, 531, 532, 536, 543, 544, 545

Priority 2 Accessibility

This page does not meet the requirements for Bobby AA Approved status. Below is a list of 5 Priority 2 accessibility error(s) found:

1. [Use relative sizing and positioning \(% values\) rather than absolute \(pixels\).](#) (22 instances)
Lines 127, 168, 203, 250, 257, 264, 304, 307, 353, 371, 376, 397, 401, 409, 445, 455, 463, 497, 508, 516, 541, 569
2. [Create link phrases that make sense when read out of context.](#) (7 instances)
Lines 355, 378, 379, 380, 381, 382, 383
3. [Use a public text identifier in a DOCTYPE statement.](#) (1 instance)
Line 1
4. [Make sure event handlers do not require use of a mouse.](#) (26 instances)
Lines 129, 145, 151, 157, 170, 186, 192, 205, 221, 227, 233, 239, 252, 259, 266, 282, 288, 294, 378, 379, 380, 381, 382, 383, 577, 587-589
5. [Do not use the same link phrase more than once when the links point to different URLs.](#) (3 instances)
Lines 186, 192, 529

Priority 3 Accessibility

This page does not meet the requirements for Bobby AAA Approved status. Below is a list of 3 Priority 3 accessibility error(s) found:

1. [Provide a summary for tables.](#) (25 instances)
Lines 127, 168, 203, 250, 257, 264, 316, 353, 307, 376, 401, 428, 423, 409, 445, 455, 463, 497, 508, 516, 541, 397, 371, 304, 569
2. [Identify the language of the text.](#) (1 instance)
Line 2
3. [Client-side image map contains a link not presented elsewhere on the page.](#) (2 instances)
Lines 598, 595

Il risultato fornito da Bobby riguardo l'accessibilità WAI di www.auchan.it

Siccome analizzare un sito seguendo le linee guida del WAI è molto complicato, abbiamo concentrato i nostri sforzi nel rilevare eventuali difetti di accessibilità per utenti con particolari disabilità legate alla vista; in particolare ipovisione, daltonismo e cecità.

Ipo-visione: per evitare problemi a questa tipologia di utenti, le pagine web dovrebbero essere realizzate in modo tale da permettere la scelta della dimensione dei caratteri e del colore del testo durante la navigazione.

Come abbiamo osservato in precedenza, i progettisti del sito hanno deciso di congelare tali opzioni di layout in fase di design.

Di conseguenza per un utente ipo-vedente, l'unica possibilità per visualizzare le scritte più grandi consiste nel diminuire la risoluzione del monitor.

Con una risoluzione video 800 x 600 i caratteri sembrano abbastanza grandi, inoltre i testi di contenuto sono sempre scritti in nero su sfondo bianco in modo da garantire il massimo contrasto possibile.

Daltonismo: nonostante la massiccia presenza di colore, il sito non sembra fornire difficoltà di navigazione agli utenti daltonici.

Grazie alla funzionalità offerta dal sito <http://www.vischeck.com> è stato possibile creare alcuni screenshot che mostrano la Home Page così come la vedrebbe un daltonico.

Sono stati distinti tre particolari casi di daltonismo: la deutenaropia e la protanopia che impediscono una corretta distinzione fra rosso e verde e la tritanopia che invece impedisce la distinzione fra blu e giallo (quest'ultima è piuttosto rara).



Home Page normale

Home page per affetti da deutenaropia



Home Page normale

Home Page per affetti da protanopia

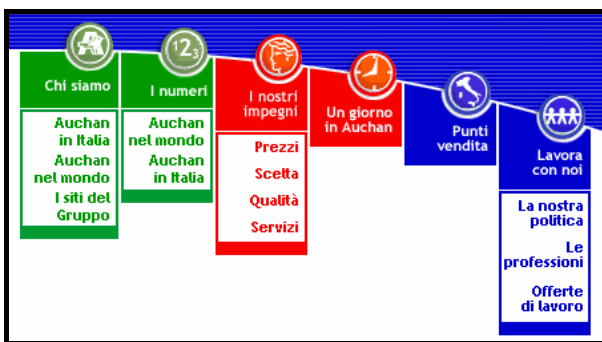


Home Page normale

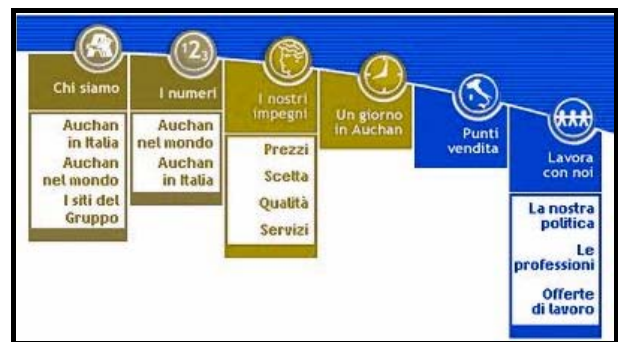
Home Page per affetti da tritanopia

Nonostante la scarsa nitidezza delle immagini fornite da VisCheck si vede chiaramente, in tutti e tre i casi, che la pagina è ben leggibile e che le informazioni più importanti non sono veicolate unicamente da artifici cromatici.

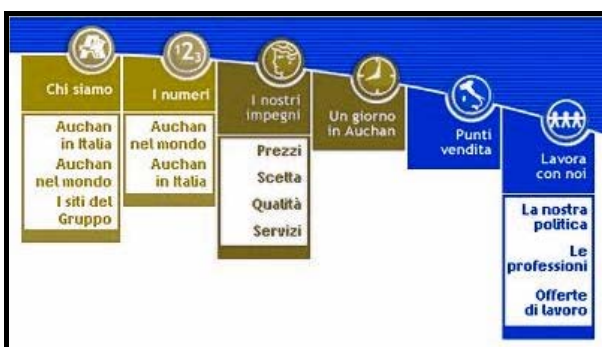
Dubbi legittimi possono sorgere per quanto riguarda l'accessibilità del menù principale. Infatti esso è disegnato unicamente con i tre colori RGB. Per verificare l'insorgenza di eventuali problemi abbiamo utilizzato VisCheck con l'immagine del menù e dei sottomenù associati. Ecco il risultato.



Il menù principale normale



Il menù principale per affetti da deutenaropia



Il menù principale per affetti da protanopia



Il menù principale per affetti da tritanopia

I sospetti si sono rivelati infondati; tutte le voci si leggono perfettamente. E' possibile quindi concludere che i daltonici non incorrerebbero in alcuna difficoltà durante la navigazione del sito.

Cecità: per rendere comprensibile una pagina Web ad utenti non vedenti è necessario ricorrere a tecnologie assistite appositamente concepite, come i browser vocali. Per questo motivo è importante che le immagini di ogni pagina siano corredate di frasi descrittive che possano essere riprodotte dallo stesso browser. Inoltre il testo deve essere organizzato in modo opportuno, per risultare comprensibile attraverso la lettura sequenziale del browser vocale.

Come prima prova abbiamo disabilitato la funzione di visualizzazione delle immagini di Internet Explorer per verificare la presenza dei testi alternativi. I due esempi seguenti permettono di confrontare la Home Page con le figure e quella senza.



La Home Page provvista di immagini



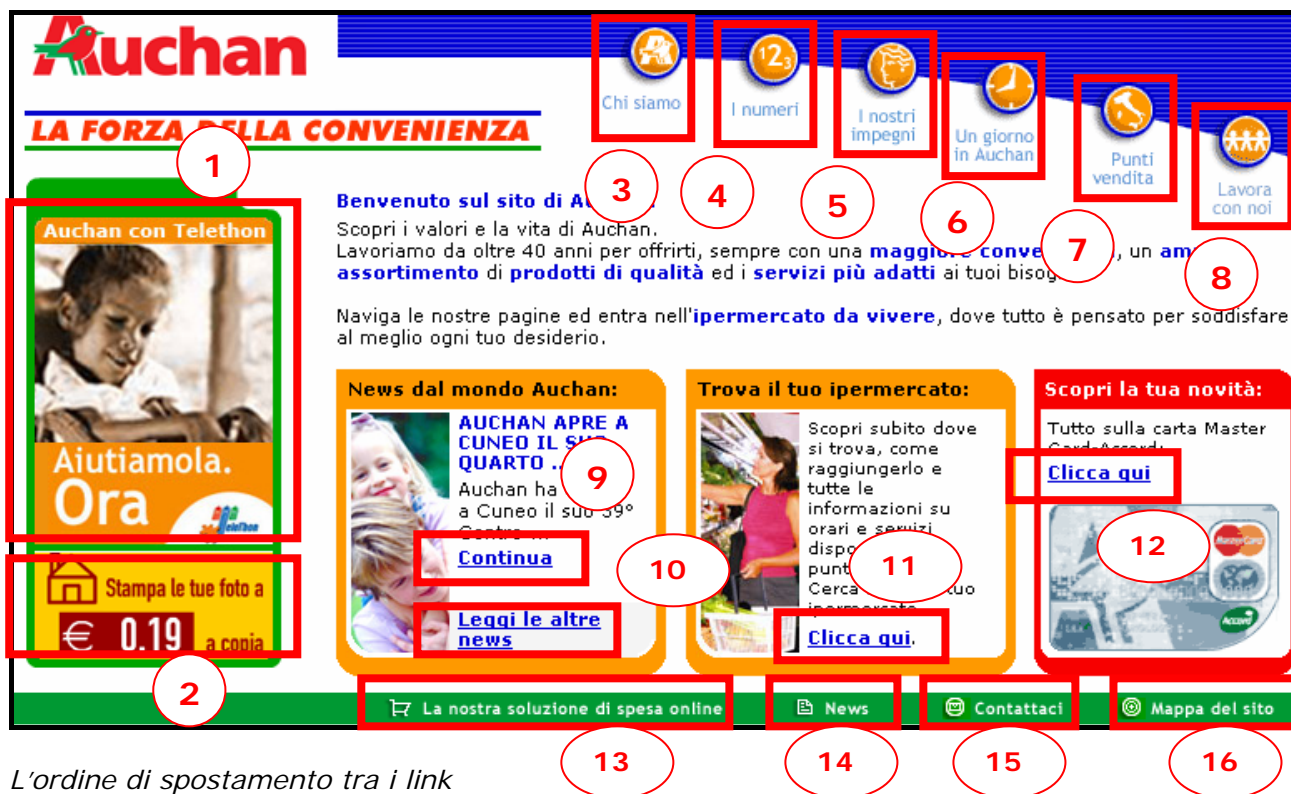
La Home Page senza immagini

Appare evidente la totale mancanza di considerazione dei progettisti verso gli utenti non vedenti.

Il testo alternativo è associato solo a poche figure molte delle quali sono ininfluenti ai fini di una buona navigazione. Si osservi ad esempio l'assenza di frasi che descrivono le funzioni del menù principale e di quello inferiore.

Per quanto riguarda l'organizzazione dei contenuti, abbiamo provato a seguire l'ordinamento dei link della pagina utilizzando solamente il tasto "TAB".

Lo spostamento del focus segue una logica ben precisa.



L'ordine di spostamento tra i link utilizzando il tasto TAB

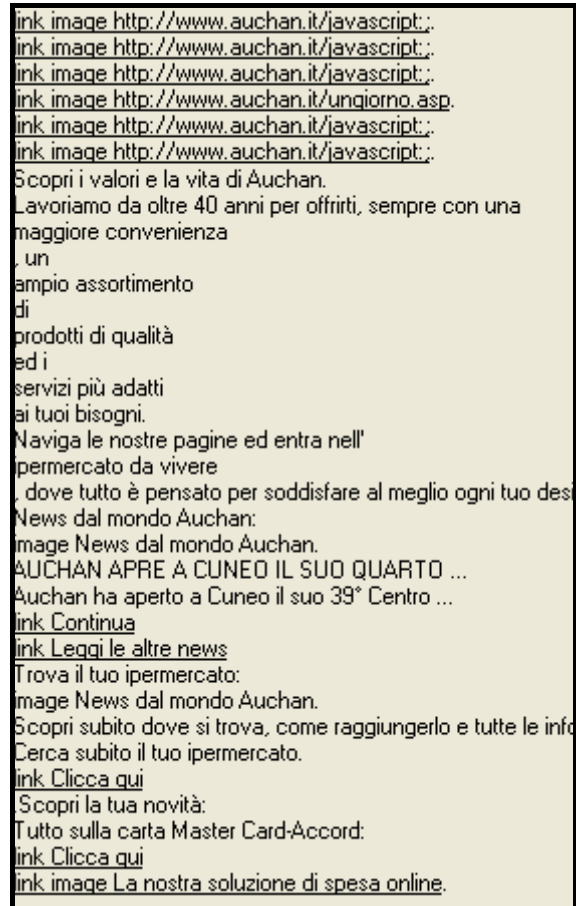
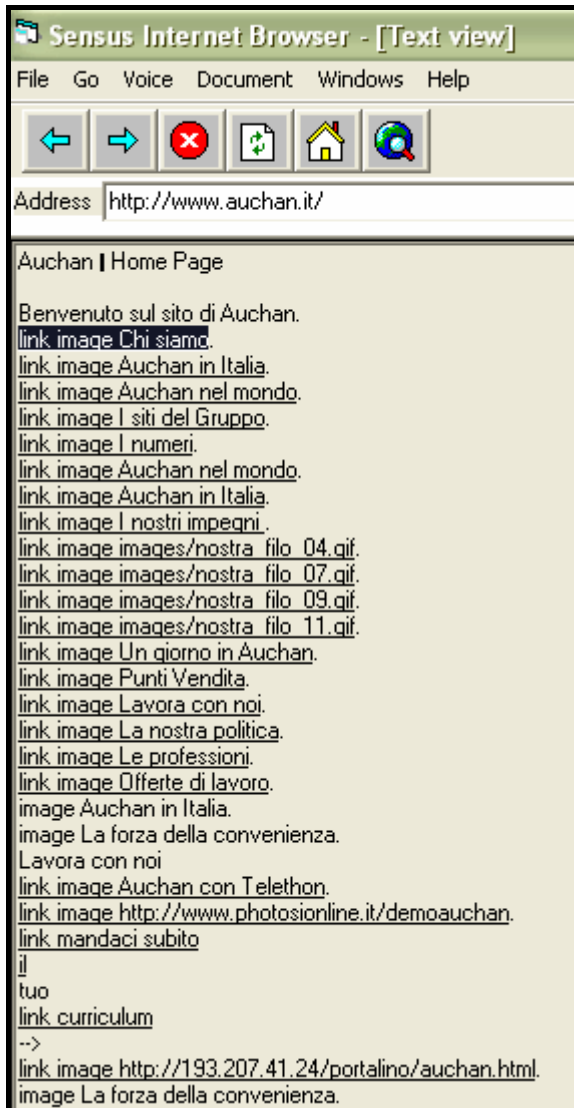
Tuttavia non è possibile attivare i collegamenti del menù principale; la pressione del tasto "Invio" non produce alcun risultato.

Probabilmente, essendo stato implementato in JavaScript, è stato considerato solamente l'evento "Clic" del mouse.

In secondo luogo abbiamo installato il browser vocale Sensus, scaricabile gratuitamente dal sito <http://www.sensus.dk>, per capire in che modo un utente non vedente avrebbe potuto navigare tra le pagine del sito.

Effettivamente la lettura del testo da parte del browser è stata sequenziale, tuttavia si è rivelato estremamente difficile navigare liberamente tra le pagine. Una persona che non vede e che non conosce il sito dovrebbe perdere ore ed ore prima di poter carpire le informazioni di interesse.

Le seguenti immagini mostrano la serie ordinata dei testi della Home Page letti da sensus.



Il testo della Home Page scandito e riprodotto dal browser Sensus

- Sintesi

Punti di forza

1. Il nome del sito è molto semplice e facile da ricordare.
2. Il sito è ben reperibile sui motori di ricerca più diffusi.
3. Il sito è ben referenziato da altri siti.
4. Il sito è facilmente navigabile anche da utenti daltonici.

Punti di debolezza

1. Il tempo di scaricamento della Home Page è troppo elevato.
2. Esistono pochi alias che rimandano al sito.
3. Alcuni browser non visualizzano correttamente le pagine.
4. Non vengono rispettati criteri di accessibilità del WAI.
5. Utenti ipo-vedenti non hanno la possibilità di ingrandire a piacere la dimensione dei caratteri.
6. Il sito non è strutturato in modo tale da favorire la navigazione agli utenti non vedenti.

- Valutazione

Caratteristica	Voto	Peso	Voto Pesato
- Tempi di accesso	1	0,8	0,8
- Reperibilità	3,5	0,9	3,15
- Indipendenza dal browser	2,5	0,9	2,25
- Accessibilità per i disabili	1	1	1
Somme	9	3,6	7,2

$$\text{TOTALE VOTO} = 7,2 / 3,6 = 2$$

3.7 – Usabilità

Valutazione: 3

Legenda: 0 - Pessimo; 1 - Insufficiente; 2 - Sufficiente; 3 - Buono; 4 – Ottimo

- L'utente giunge al risultato voluto in modo accurato e completo?

La mia impressione personale è che non si devono superare grossi ostacoli per utilizzare le funzionalità offerte dal sito e per trovare le informazioni di interesse.

Osservando la tabella riassuntiva dei risultati del test di usabilità si può notare come gli utenti, tranne che in un solo caso, abbiano portato a termine correttamente i compiti assegnati.

	Compito 1			Compito 2			Compito 3			Compito 4			Compito 5		
	OK	Tempo	Voto	OK	Tempo	Voto	OK	Tempo	Voto	OK	Tempo	Voto	OK	Tempo	Voto
Claudia	Sì	11.00	4	Sì	0.40	5	Sì	2.40	1	Sì	8.00	2,5	Sì	1.30	3
Marinella	Sì	16.30	4	Sì	1.30	5	No	-	1	Sì	15.00	4	Sì	0.40	5
Davide	Sì	14.20	5	Sì	0.30	5	Sì	2.00	2	Sì	13.00	4	Sì	1.00	3
Laura	Sì	7.20	4	Sì	1.00	5	Sì	2.30	4	Sì	9.30	3	Sì	10.20	1
Rossana	Sì	7.00	4,5	Sì	2.00	5	Sì	1.55	4	Sì	11.00	4	Sì	0.40	4
Somme		56.10	21,5		5.40	25		9.05	12		55.30	17,5		12.10	16
Medie		11.14	4,3		1.08	5		1.49	2,4		11.06	3,5		2.26	3,2

La tabella riassuntiva dei risultati del test di usabilità

Anche gli utenti meno esperti, seppur con qualche difficoltà in più dovuta alla scarsa familiarità con gli strumenti del Web, alla fine sono riusciti a raggiungere il risultato voluto in modo completo e accurato.

Le impressioni finali degli utenti coinvolti hanno evidenziato la facilità di navigazione e di compilazione delle form ma hanno anche sottolineato la scorretta locazione gerarchica di alcune informazioni che si sono rivelate molto difficili da trovare.

- Lo sforzo dell'utente per ottenere il risultato voluto è accettabile?

Il mio parere è che lo sforzo richiesto agli utenti per raggiungere il risultato voluto sia più che accettabile per ogni funzione del sito.

Tuttavia analizzando il tempo di navigazione che ogni utente ha impiegato per portare a termine i vari compiti, sorge qualche dubbio.

La compilazione dei campi del curriculum e della form di registrazione per la spesa on-line non richiede molto tempo se si immettono solo i dati obbligatori, questa però non è sempre una buona idea.

Ad esempio, se si compila il curriculum tralasciando di inserire le eventuali precedenti esperienze lavorative e le eventuali competenze specifiche, il suo valore diminuisce e difficilmente verrà preso in considerazione dagli addetti dell'ufficio personale.

Analogamente la form di registrazione per la spesa on-line contiene molti campi opzionali che se compilati danno la possibilità di ricevere piccoli omaggi.

Solo fornendoci questi dati riceverai, solo se lo desideri, offerte speciali dedicate al Tuo tipo di nucleo familiare

Coppia

Composizione nucleo familiare: Coppia con figli

Single

Degli auguri speciali accompagnati da un simpatico omaggio. Perché privarsene? Indicaci qui sotto le date di nascita Tua e dei componenti della Tua famiglia!

componente	nome	giorno	mese	anno
Tu		- <input type="text"/>	- <input type="text"/>	- <input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	- <input type="text"/>	- <input type="text"/>	- <input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	- <input type="text"/>	- <input type="text"/>	- <input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	- <input type="text"/>	- <input type="text"/>	- <input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	- <input type="text"/>	- <input type="text"/>	- <input type="text"/>

Alcune offerte mirate anche per i Tuoi piccoli amici? Indica quanti e quali sono e noi faremo di tutto per accontentarTi

Animali domestici: Quanti:

Azienda:

Codice Promozione:

Jolly1:

Jolly2:

Alcuni dei numerosi campi opzionali presenti nella form di registrazione

Ecco quindi che i tempi di compilazione si allungano enormemente.

Anche la scorretta locazione di alcune importanti informazioni contribuisce ad aumentare lo sforzo necessario agli utenti per raggiungerle.

- Il sito è confortevole e ben accetto dall'utente?

A mio parere la grafica e la struttura del sito forniscono una buona sensazione nell'utente e garantiscono una navigazione abbastanza intuitiva.

Analizzando i voti dati dagli utenti ai vari compiti eseguiti e le loro impressioni finali si può effettivamente concludere che il sito si presenta chiaro, confortevole e di semplice utilizzo.

- Sintesi

Punti di forza

1. Facilità di navigazione e di compilazione delle form.
2. I campi obbligatori delle form sono ridotti allo stretto indispensabile.
3. Il sito è sostanzialmente molto confortevole.

Punti di debolezza

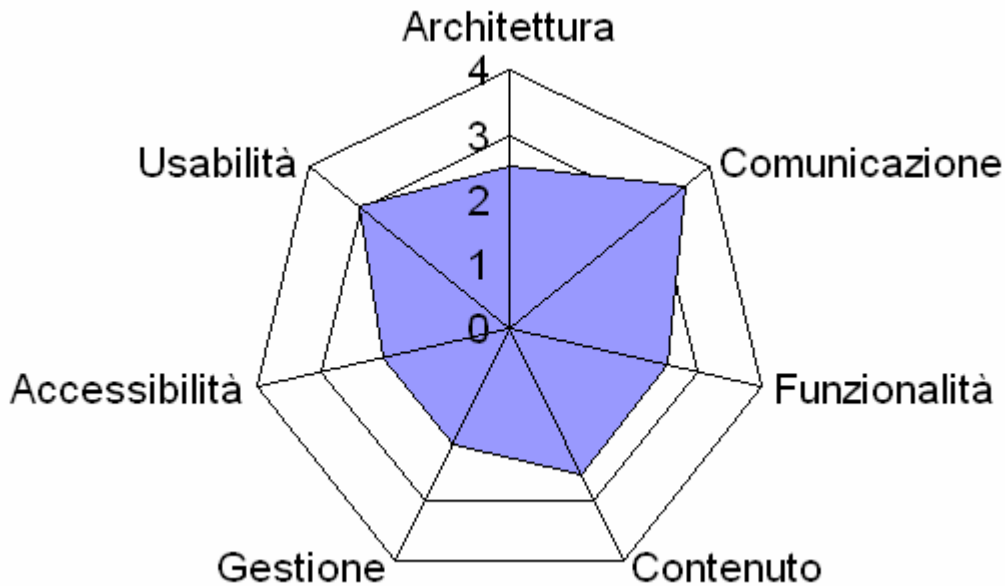
1. Scorretta locazione di alcune importanti informazioni che costringono l'utente ad una navigazione molto accurata.
2. I numerosi campi opzionali delle form aumentano lo sforzo degli utenti per raggiungere l'obiettivo finale.

- Valutazione

Caratteristica	Voto	Peso	Voto Pesato
- Efficacia	3,5	1	3,5
- Efficienza	2	0,9	1,8
- Soddisfazione dell'utente	4	0,8	3,2
Somme	9,5	2,7	8,5

$$\text{TOTALE VOTO} = 8,5 / 2,7 = 3,15$$

3.8 – Sintesi



Dall'analisi del grafico è possibile concludere affermando che il sito raggiunge un livello medio di qualità.

La parte più curata è quella riguardante la Comunicazione (3,5), abbiamo infatti osservato come la grafica sia piacevole, coerente con il brand image e ben integrata nella struttura del sito in modo da favorire una navigazione intuitiva.

Il test con gli utenti ha fornito informazioni importanti per valutarne l'Usabilità (3): i risultati hanno evidenziato la piacevole sensazione provata dagli utenti durante la navigazione ma anche la difficoltà nella ricerca di alcune importanti informazioni.

L'Architettura (2,5) generale del sito è sostanzialmente buona, tuttavia la scarsa chiarezza della mappa, la fitta rete di link trasversali e la mancanza dell'utilizzo della tecnica breadcrumb influiscono negativamente e con una certa rilevanza sul voto finale.

Le Funzionalità (2,5) fornite sono poche e quindi dovrebbero essere maggiormente curate.

Il Contenuto (2,5) delle pagine è ben scritto e consente di carpire le informazioni principali abbastanza velocemente ma le notizie vengono aggiornate molto raramente.

La Gestione (2) e l'Accessibilità (2) sono i veri punti deboli del sito e meriterebbero una revisione accurata da parte dei progettisti.

Punti di forza

1. La struttura del sito è ben progettata.
2. La navigazione del sito è semplice e intuitiva.
3. La grafica è piacevole e coerente con l'immagine aziendale.
4. I contenuti sono ben scritti e ricalcano lo schema a piramide invertita caratteristica del Web.
5. Il sito si è rivelato sempre accessibile in ogni sua pagina.
6. Il sito è ben reperibile sui motori di ricerca più diffusi ed è ben referenziato da altri siti.
7. Il sito è sostanzialmente confortevole e ben accetto dall'utente.

Punti di debolezza

1. La mappa è troppo scarna.
2. La funzionalità di spesa on-line è troppo isolata.
3. L'utilizzo di un layout fisso penalizza utenti con monitor ad alta risoluzione.
4. L'aggiornamento dei contenuti avviene molto di rado.
5. Le relazioni con gli utenti non vengono adeguatamente presidiate.
6. Il sito non è accessibile con ogni browser.
7. Utenti ipo-vedenti o non vedenti potrebbero imbattersi in serie difficoltà nell'utilizzo del sito.
8. Alcune informazioni importanti sono posizionate male nella struttura gerarchica delle pagine.

4. RACCOMANDAZIONI FINALI

Priorità 1: Interventi indispensabili e urgenti

1. Ricostruire la mappa del sito rendendola più chiara e leggibile ed inserendovi un link alla funzionalità di spesa on-line.
2. Eliminare alcune delle scorciatoie che permettono una navigazione trasversale non necessaria.
3. Dare maggior risalto alla funzionalità di spesa on-line.
4. Fornire tutte le informazioni rilevanti in modo ben visibile prima della registrazione per la spesa on-line.
5. Aggiornare più frequentemente le pagine.
6. Presidiare meglio le relazioni con gli utenti.
7. Rivedere la locazione di alcune informazioni che sono difficilmente rintracciabili.

Priorità 2: Interventi consigliati ma meno urgenti

1. Cercare di implementare le pagine con un layout liquido.
2. Fornire la possibilità di aumentare o diminuire la grandezza dei caratteri.
3. Specificare il formato delle date nella form per la compilazione del curriculum.
4. Diminuire il numero di concetti chiave enfatizzati dal grassetto.
5. Utilizzare colori diversi per link e frasi enfatizzate.
6. Correggere i broken link.

Priorità 3: Interventi auspicati

1. Cercare di inserire la tecnica breadcrumb per permettere di risalire la gerarchia delle pagine visitate.
2. Rivedere alcune etichette del menù principale che si sono rivelate poco chiare.
3. Evitare di lasciare aperte troppe pop-up quando si passa dal sito Auchan a quello di IoVorrei per la spesa on-line.
4. Eliminare i link generici come "Clicca qui".
5. Aumentare il numero degli alias che rimandano al sito Auchan.
6. Diminuire il numero di campi opzionali presenti nelle form.

ALLEGATO – Test di usabilità

A. Obiettivi del test

Il test è stato effettuato per studiare l'interazione degli utenti con il sito, al fine di valutarne l'usabilità e di evidenziarne i principali difetti.

E' stato scelto un campione di cinque utenti che rappresentano diverse fasce di età e diversi livelli di esperienza nella navigazione internet e che potevano essere realmente interessati alle funzionalità offerte dal sito.

Come prima cosa abbiamo spiegato agli utenti la finalità del test e le modalità secondo le quali sarebbe stato eseguito, sottolineando il fatto che non avremmo potuto intervenire in caso di problemi per non corrompere i risultati. Abbiamo cercato di tranquillizzare gli utenti più inesperti spiegando loro che eventuali difficoltà nello svolgimento dei compiti erano da imputare alla errata progettazione del sito e non alla loro incapacità.

Poi abbiamo raccolto alcune informazioni utili alla loro classificazione, riassunte nella seguente tabella.

Nome	Età	Professione	Titolo di studio	Conoscenza sito	Conoscenza Web
Claudia	25	Programmatrice	Media superiore	NO	Ottima
Marinella	47	Edicolante	Media superiore	NO	Buona
Davide	20	Idraulico	Media inferiore	NO	Media
Laura	18	Studente	Media inferiore	NO	Sufficiente
Rossana	44	Operaia	Media inferiore	NO	Scarsa

Nella redazione dei compiti da assegnare abbiamo cercato di tenere conto delle reali esigenze degli utenti scelti.

Ad esempio Davide e Laura, rispettivamente di età 20 e 18 anni, difficilmente utilizzerebbero, se non in futuro, la funzionalità di spesa on-line ma potrebbero essere interessati alla spedizione del curriculum o alla ricerca del punto vendita più vicino a casa. Viceversa, Rossana e Marinella (41 e 43 anni) probabilmente non invierebbero un curriculum alla società ma potrebbero decidere di provare la soluzione di spesa on-line.

A questi compiti ne abbiamo affiancati alcuni di natura più generica come la ricerca di specifiche informazioni. Questo per poter scoprire eventuali difficoltà di navigazione o eventuali difetti di labelling.

Di seguito mostriamo l'elenco dei compiti assegnati agli utenti.

1. Cercare la funzionalità per la spedizione del curriculum, compilare i vari campi ed inviarlo.
2. Cercare l'indirizzo del punto vendita più vicino a casa.
3. Cercare le informazioni sul reparto ortofrutta.
4. Effettuare la registrazione per la spesa on-line, aggiungere al carrello della spesa una confezione di acqua naturale ed un pacco di sofficini, quindi cercare di concludere la transazione arrivando fino al pagamento.
5. Cercare le informazioni sui benefici offerti ai possessori di "Carta Club".

B. Metodologia usata

Prima di iniziare il test vero e proprio, è stato consegnato ad ogni utente un foglio con l'elenco dei compiti da svolgere in modo da evitare una interazione diretta con l'osservatore che avrebbe potuto portare a richieste di chiarimenti. Inoltre sono stati concessi due minuti di navigazione libera per prendere confidenza con la struttura delle varie pagine.

La navigazione è avvenuta tramite un modem analogico a 56K e la cache del computer è stata completamente svuotata prima del collegamento per evitare che i tempi di accesso al sito venissero distorti dalle pagine salvate in locale.

E' stato cronometrato il tempo di completamento di ogni singolo compito, tuttavia questo aspetto è stato nascosto agli utenti per evitare di aumentarne lo "stress da esame".

Alla fine dello svolgimento di ogni compito è stato chiesto all'utente di esprimere una votazione da 1 a 5 per valutare ciò che aveva appena eseguito, quindi è stato fatto ripartire dalla Home Page per iniziare il compito successivo.

Non avendo a disposizione una webcam, la navigazione e le reazioni degli utenti sono state monitorate direttamente dal sottoscritto. Sono stati presi appunti sui passaggi svolti per il completamento dei compiti ed è stata compilata la seguente tabella riassuntiva.

	Compito 1			Compito 2			Compito 3			Compito 4			Compito 5		
	OK	Tempo	Voto	OK	Tempo	Voto	OK	Tempo	Voto	OK	Tempo	Voto	OK	Tempo	Voto
Claudia	Sì	11.00	4	Sì	0.40	5	Sì	2.40	1	Sì	8.00	2,5	Sì	1.30	3
Marinella	Sì	16.30	4	Sì	1.30	5	No	-	1	Sì	15.00	4	Sì	0.40	5
Davide	Sì	14.20	5	Sì	0.30	5	Sì	2.00	2	Sì	13.00	4	Sì	1.00	3
Laura	Sì	7.20	4	Sì	1.00	5	Sì	2.30	4	Sì	9.30	3	Sì	10.20	1
Rossana	Sì	7.00	4,5	Sì	2.00	5	Sì	1.55	4	Sì	11.00	4	Sì	0.40	4
Somme		56.10	21,5		5.40	25		9.05	12		55.30	17,5		12.10	16
Medie		11.14	4,3		1.08	5		1.49	2,4		11.06	3,5		2.26	3,2

Alla fine abbiamo posto le seguenti domande ad ognuno degli utenti per capire meglio le loro impressioni e le loro eventuali proposte di miglioramento.

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 utile aggiungere al sito?
5. Quali parti o funzioni secondo te si potrebbero eliminare?
6. Ti è sembrato facile navigare nel sito?
7. I termini utilizzati sono di facile comprensione?
8. A tuo parere la Home Page fa chiarire subito lo scopo del sito?
9. Il sito ti sembra coerente con l'immagine aziendale?
10. Ti piace la grafica del sito?
11. Trovi che i caratteri siano ben leggibili?
12. Trovi che le immagini siano ben scelte?
13. Ti sembra che sia facile trovare le informazioni nel sito?
14. Le informazioni ti sono sembrate complete, corrette e pertinenti?
15. I tempi di accesso alle pagine ti sono sembrati adeguati?
16. Il sito ti è sembrato, nel complesso, facile da utilizzare?
17. Userai ancora questo sito?
18. Consiglierei questo sito ai tuoi amici?

C. Risultati del test

Qui di seguito riportiamo i risultati forniti dal test.

Per ogni utente sono stati riassunti i dati di riconoscimento, la tempistica, la votazione dei compiti. Questi ultimi sono elencati in ordine di esecuzione e sono corredati da una descrizione dei passaggi svolti nella quale vengono evidenziate le eventuali difficoltà incontrate dagli utenti.

Nota: le impressioni generali sono state scritte direttamente dagli utenti coinvolti prendendo spunto dalle domande elencate precedentemente.

Primo utente

Dati personali		Risultati del test:	Tempo	Voto
Nome	Claudia	Compito 1	11.00	4
Età	25	Compito 2	0.40	5
Professione	Programmatrice	Compito 3	2.40	1
Titolo di studio	Media superiore	Compito 4	8.00	2,5
Conoscenza sito	No	Compito 5	1.30	3
Conoscenza Web	Ottima	Media	4.46	3,1

1. Primo compito: spedizione del curriculum

L'utente non ha difficoltà nel trovare la funzionalità. Dopo una breve occhiata al menù principale seleziona la voce "Lavora con noi", quindi segue il link "Inviaci il tuo curriculum".

Alla comparsa della finestra di compilazione, cerca di ingrandirla a tutto schermo ma non è possibile. Si arrabbia perché è costretta ad un uso eccessivo della scroll bar verticale.

Dopo la compilazione della form anagrafica ci mette un po' a capire come procedere perché non si accorge che il curriculum è composto da diverse sezioni.

Le offerte di lavoro

CAMPAGNE RECRUITING
Per spostarsi tra le diverse sezioni utilizzare la barra dei pulsanti. Quindi inviare il curriculum utilizzando il pulsante posto nell'ultima sezione "Invia CV".

* campi obbligatori

Anagrafica

Anagrafica

* Nome * Cognome

* Data nascita * Comune di nascita

* Nazione nascita * Sesso

* Cittadinanza * Stato civile

* Indirizzo residenza * Cap residenza

* Comune residenza * Nazione residenza

Anagrafica

Esperienze

Studi

Competenze

Condizioni

Invia CV

I link che rimandano alle varie sezioni della form "Curriculum"

Nella sezione "Competenze" non ci sono abbastanza campi di testo per inserire tutte le conoscenze informatiche dell'utente che si vede costretto ad effettuare una scelta fra quelle possedute.

2. Secondo compito: ricerca dell'indirizzo del punto vendita più vicino

In questo caso l'utente non ha alcuna difficoltà nell'eseguire il compito. Dopo aver seguito il link "Punti vendita" del menù principale capisce subito di dover selezionare la Lombardia sulla cartina dell'Italia.



La mappa dell'Italia per la ricerca del punto vendita

Quindi, nella schermata seguente, seleziona il link relativo al paese più vicino a casa sua ottenendo così le informazioni cercate.

3. Terzo compito: ricerca di informazioni sul reparto ortofrutta

L'utente riscontra una certa difficoltà nel ricercare le informazioni richieste.

Dopo una rapida occhiata al menù principale sceglie, senza successo, di cercare eventuali scorciatoie nella Home Page.

Decide allora di dedicare maggiore attenzione al menù principale. Non trovando alcun riscontro decide di provare con la sezione "Un giorno in Auchan". Dopo un'attenta analisi della pagina rivolge nuovamente il suo interesse al menù e questa volta seleziona il link "I nostri impegni".

Leggermente spazientita osserva l'elenco dei collegamenti alle sottopagine quindi decide di provarli uno per uno finché non seleziona quello corretto.

Alla fine, con un certo sollievo, esclama: "Cosa accidenti centra il reparto ortofrutta con i loro impegni?"

4. Quarto compito: registrazione e spesa on-line

Anche in questo caso l'utente non ha difficoltà a portare a termine il compito. Dopo aver selezionato il link "Spesa on-line" dalla Home Page, si lamenta perché deve cliccare su un altro link presente nella pop-up introduttiva.



La pop-up di introduzione alla spesa on-line

Una volta entrata capisce che è necessario registrarsi e seleziona subito il link relativo. Si lamenta anche per la lunghezza della form di registrazione ma durante la compilazione si accorge che i campi obbligatori sono ridotti allo stretto indispensabile e si rimangia le lamentele.

Alla fine della compilazione seleziona il pulsante "Conferma" ma gli compare il messaggio che la avverte che lo username inserito è già esistente. Ne inserisce uno nuovo e scorre ancora l'intera form, rinnovando le precedenti lamentele, per raggiungere il pulsante di conferma.

A registrazione completata spende un po' di tempo a leggere le informazioni contenute nella schermata iniziale per cercare di capire come procedere all'acquisto dei prodotti.

Solo dopo un po' si accorge che a sinistra c'è un elenco gerarchico di categorie di prodotti: "Aaah! Ecco qui! Che stupida che sono!" è il suo commento.

Inizia quindi la ricerca dei prodotti da comprare. In pochi secondi riempie il carrello con quelli desiderati e poi seleziona il pulsante "Cassa".

E' difficile descrivere l'espressione di sconcerto apparsa sul suo viso dopo aver ricevuto il messaggio che l'ha informata del fatto che la sua zona non è fra quelle che possono ricevere la spesa a domicilio.

5. Quinto compito: ricerca di informazioni sulla Carta Club

Nonostante la semplicità, nello svolgere questo compito l'utente riscontra alcune difficoltà.

Memore forse della precedente analisi, tralascia di osservare il contenuto della Home Page dove è presente un link sotto forma di banner che rimanda a informazioni riguardanti le varie Card.

Si avventura così nell'esplorazione del menù principale. Questa volta seleziona subito il link "I nostri impegni" ma, come per il precedente compito, decide di provare ad aprire una per una le varie sottopagine.

Dopo alcuni tentavi accompagnati da commenti di disapprovazione, raggiunge le informazioni desiderate.

6. Impressioni dell'utente

"Dalla navigazione del sito ho tratto un'impressione sostanzialmente buona; in particolare ho apprezzato la semplicità grafica, riscontrabile nei pochi colori utilizzati, nella leggibilità del testo e nella disposizione delle immagini.

Altre caratteristiche positive del sito sono la velocità di caricamento delle pagine e la facilità di navigazione; inoltre le parole chiave presenti nel testo sono sempre enfatizzate ed esprimono il significato complessivo della pagina in cui si trovano, consentendo l'acquisizione rapida di informazioni.

Tuttavia ho avuto alcune difficoltà nel reperire le informazioni richieste, poiché i menù sono molto scarni e in alcuni casi di non semplice comprensione. Inoltre mi sono imbattuta in pop-up non ridimensionabili, che costringono ad un uso intensivo della scroll-bar, e quindi del mouse, anche per la semplice compilazione di form (fase in cui avrei preferito servirmi solo della tastiera).

In conclusione credo che utilizzerò molto raramente il sito in futuro, dal momento che i contenuti sono volti a pubblicizzare il marchio Auchan più che a fornirmi informazioni utili come utente dell'ipermercato."

Secondo utente

Dati personali		Risultati del test:	Tempo	Voto
Nome	Marinella	Compito 1	16.30	4
Età	47	Compito 2	1.30	5
Professione	Edicolante	Compito 3	-	1
Titolo di studio	Media superiore	Compito 4	15.00	4
Conoscenza sito	No	Compito 5	0.40	5
Conoscenza Web	Buona	Media	8.25	3,8

1. Primo compito: spedizione del curriculum

L'utente non ha difficoltà nel raggiungere il link che apre la finestra di spedizione del curriculum. Ci arriva tramite il collegamento "Lavora con noi" del menù principale.

Anche lei cerca di ingrandire al massimo la finestra contenente la form ma senza successo. Non sembra essere particolarmente contrariata da questo, tuttavia durante la compilazione, si lascia scappare qualche imprecazione causata dall'eccessivo utilizzo della scroll bar verticale.

Non si accorge subito delle diverse sezioni di cui è composta la form, infatti alla fine della parte anagrafica ci mette un po' a capire che non ha concluso la compilazione ma che deve selezionare i link alle altre sezioni.

Nella form "Esperienze" il campo "Data inizio" è allineato con il link alla form "Competenze".

The image shows a web form interface. On the left is a vertical sidebar menu with links: 'Anagrafica', 'Esperienze', 'Studi', 'Competenze', 'Condizioni', and 'Invia CV'. The 'Esperienze' link is highlighted in red. The main content area has a blue header 'Esperienze' and a sub-header 'ULTIMO LAVORO'. Below this are several input fields: 'Azienda', 'Data inizio', 'Data fine', ' mansione', and 'Descrizione'. A red rectangular box is drawn around the 'Competenze' link in the sidebar and the 'Data inizio' input field, illustrating their vertical alignment.

L'utente non si accorge subito che sono due stringhe separate e si chiede il significato dell'etichetta "Competenze Data inizio".

2. Secondo compito: ricerca dell'indirizzo del punto vendita più vicino

Anch'essa porta a termine il compito senza difficoltà ma a differenza degli altri utenti, anziché selezionare il link "Punti vendita" dal menù principale, seleziona il link "Contattaci" posto nella barra inferiore della Home Page.

Dalla pagina dei contatti trova una combo box dalla quale scegliere il paese più vicino a casa.

Contattaci
 Conoscere la tua opinione per noi è importante: non esitare a contattarci per suggerimenti, domande e curiosità. Ci aiuterai a darti un servizio sempre migliore.

Se desideri rivolgerti a noi telefonicamente, o hai urgenza di contattarci, chiamaci gratuitamente al **8**

Per domande, dubbi o reclami sui **punti vendita e sui prodotti non alimentari**, contatta direttamente **l'ipermercato** a cui sei interessato:

--- Cerca l'ipermercato ---

--- Cerca l'ipermercato ---

- Auchan ANCONA (AN)
- Auchan BERGAMO (BG)
- Auchan BUSSOLENGO (VR)
- Auchan CAGLIARI MARCONI (CA)
- Auchan CAGLIARI SANTA GILLA (CA)
- Auchan CASAMASSIMA (BA)
- Auchan CATANIA LA RENA (CT)
- Auchan CATANIA MISTERBIANCO (CT)
- Auchan CINISELLO (MI)
- Auchan CONCESIO (BS)
- Auchan CUNEO (CN)
- Auchan CURNO (BG)
- Auchan FANO (PU)
- Auchan MAZZANO (BS)
- Auchan MELILLI (SR)
- Auchan MERATE (LC)
- Auchan MESAGNE (BR)
- Auchan MESTRE (VE)
- Auchan MODUGNO (BA)
- Auchan MUGNANO (NA)
- Auchan NERVIANO (MI)
- Auchan OLBIA (SS)
- Auchan PADOVA (PD)
- Auchan PALERMO (PA)
- Auchan PESCARA (PE)
- Auchan PESCARA MALL - CEPAGATTI (PE)
- Auchan POMPEI (NA)
- Auchan RESCALDINA (MI)
- Auchan RIVOLI (TO)

--- Cerca l'ipermercato ---

La combo per la ricerca dell'ipermercato contiene l'elenco dei paesi

Seleziona "Auchan MERATE (LC)" e si ritrova nella schermata con l'indirizzo e il numero di telefono dell'ipermercato di Merate.

3. Terzo compito: ricerca di informazioni sul reparto ortofrutta

Questo è l'unico caso di compito non portato a termine.

L'utente inizia la ricerca osservando la Home Page ma non trovando niente riguardante i reparti dell'azienda decide di dedicarsi all'esplorazione del menù. Da qui seleziona il link "Una giornata in Auchan", analizza la pagina e si rivolge nuovamente al menù.

Dopo aver aperto un po' di pagine relative ai vari argomenti affrontati nel sito, finalmente seleziona "I nostri impegni". Naviga nelle sottopagine alla ricerca delle informazioni desiderate ma la stanchezza inizia a farsi sentire e, pur essendo nella pagina giusta, non se ne accorge.

Dopo altri dieci minuti di tentativi andati a vuoto, decide di fermarsi.

Quando le mostro la locazione dell'informazione reagisce dicendo che non avrebbe mai pensato di trovarla lì.

4. Quarto compito: registrazione e spesa on-line

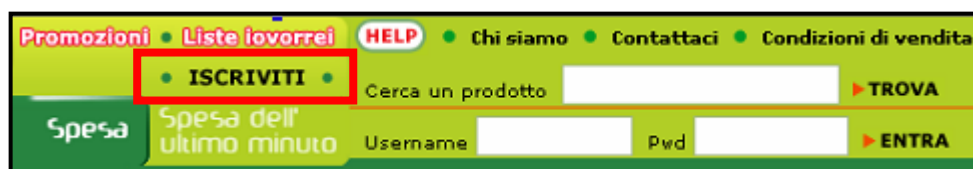
L'utente porta a termine il compito abbastanza agevolmente.

Inizialmente spende un po' di tempo alla ricerca del link, infatti rivolge la sua attenzione al menù principale. Non trovandolo esamina meglio la Home Page ed infine lo vede nella barra inferiore.

Quando si trova nella schermata iniziale non si accorge della scritta "Registrati" ed inserisce username e password arbitrari pensando che la fase di registrazione consista semplicemente in quello.

Quando clicca su "Entra" il sistema gli propone un messaggio di errore e la scritta "Registrati" viene sostituita dal link "Iscriviti".

Solo ora si accorge dell'errore e quindi seleziona il collegamento per effettuare l'iscrizione.



Il link "Iscriviti" per effettuare la registrazione

La compilazione della form procede tranquillamente; anche lei riceve un messaggio di username già esistente. Ne digita uno nuovo e si lamenta perché deve riscorrere completamente la form per premere nuovamente il pulsante "Conferma".

Nella schermata per effettuare la spesa si accorge subito dell'elenco gerarchico delle categorie. Seleziona i prodotti desiderati senza difficoltà ma ha qualche dubbio per quanto riguarda il tasto da premere per inserirli nel carrello. Un breve tooltip gli viene in aiuto.

Alla fine della spesa preme il link "Cassa" e anche lei rimane visibilmente delusa quando si accorge di non poter terminare la transazione a causa del fatto che il comune di residenza non è coperto dalla consegna a domicilio.

5. Quinto compito: ricerca di informazioni sulla Carta Club

L'utente non ha alcuna difficoltà nel ricercare le informazioni richieste.

Osservando la Home Page si accorge che c'è un banner che rimanda a pagine riguardanti la Carta Accord.



Il banner della Home Page sulla carta Accord

Lo seleziona e dopo una breve analisi della pagina, rivolge la sua attenzione al menù contestuale trovando subito l'informazione desiderata.



Il menù contestuale con il link alla "Carta Club"

6. Impressioni dell'utente

"Il sito in generale mi è sembrato ben strutturato, di facile accesso ai servizi e alle informazioni che necessitano ai clienti.

La Home Page attira l'attenzione e il sito mi sembra coerente con l'immagine aziendale, soprattutto mi sembra che ben evidenzi i servizi, le offerte, la qualità della merce e tutto ciò che possa stimolare e interessare gli acquirenti.

La grafica è buona, i caratteri ben leggibili e il sito semplice da utilizzare anche se alcuni servizi necessitano di un accesso più consono.

Userò ancora questo sito in caso di necessità e lo consiglierò alle mie amiche."

Terzo utente

Dati personali		Risultati del test:		
Nome	Davide	Compito 1	14.20	5
Età	20	Compito 2	0.30	5
Professione	Idraulico	Compito 3	2.00	2
Titolo di studio	Media inferiore	Compito 4	13.00	4
Conoscenza sito	No	Compito 5	1.00	3
Conoscenza Web	Media	Media	6.10	3,8

1. Primo compito: spedizione del curriculum

L'utente riesce a spedire il curriculum con facilità.

Raggiunge la form dal menù principale selezionando il link "Lavora con noi" e successivamente il link "Inviaci il tuo curriculum".

La compilazione dei campi non gli crea alcun problema, è solo un po' indeciso sul formato della data di nascita che non viene specificato dall'etichetta; la inserisce lasciando degli spazi fra giorno mese e anno (gg mm aaaa).

Nonostante non sia un utente molto esperto di internet, è l'unico che si accorge subito delle diverse sezioni che compongono la form.

Le compila tutte tranquillamente ed alla fine invia il curriculum senza ricevere alcun messaggio di errore.

2. Secondo compito: ricerca dell'indirizzo del punto vendita più vicino

Anche in questo caso l'utente stupisce per la rapidità con cui riesce a trovare l'informazione desiderata.

Seleziona il link "Clicca qui" nella Home Page contenuto nel riquadro dedicato ai punti vendita, quindi dà una breve occhiata ai contenuti della pagina relativa.



Il link per la ricerca dei punti vendita presente nella Home Page

Osserva la cartina dell'Italia, gli passa sopra il mouse e quando si accorge che contiene dei link, seleziona la Lombardia.

Nella schermata successiva seleziona il paese più vicino a casa sua trovando così le informazioni ricercate.

3. Terzo compito: ricerca di informazioni sul reparto ortofrutta

L'utente porta a termine il compito con qualche perplessità.

Si dedica subito all'analisi della Home Page; non trovando informazioni utili rivolge la sua attenzione al menù.

Successivamente osserva la barra inferiore e seleziona il link "Mappa del sito" pensando di trovare una pagina con la cartina del supermercato.

Quando vede la mappa si rende conto della sua funzione e rimane piacevolmente colpito.

La osserva con attenzione poi clicca sul link "Prodotti freschi" ritrovandosi così nella schermata "Qualità". Successivamente seleziona il collegamento al reparto "Ortofrutta".

Osservando la posizione gerarchica della pagina commenta in questo modo il compito appena eseguito: "Se non avessi visto la mappa non avrei mai trovato la pagina".

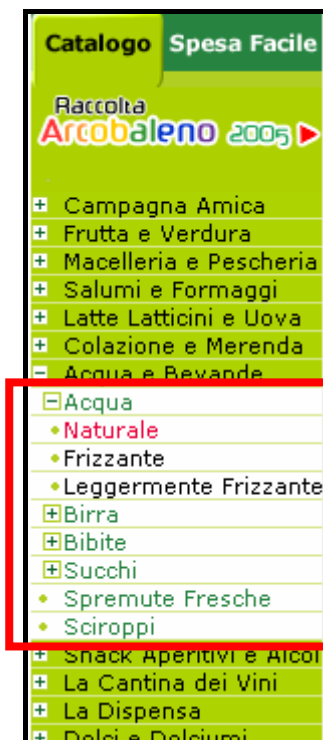
4. Quarto compito: registrazione e spesa on-line

Anche in questo caso l'utente non incontra eccessive difficoltà nell'eseguire il compito.

Vede quasi subito il link alla spesa on-line nella barra inferiore della Home Page e una volta trovatosi nella schermata iniziale non fatica ad accorgersi del pulsante di registrazione. Lo seleziona e compila la form senza problemi.

Nella finestra di selezione dei prodotti perde un po' di tempo nella lettura dei contenuti della pagina perché non si accorge del menù di sinistra che contiene l'elenco delle categorie.

Quando lo vede non ne intuisce subito la struttura gerarchica e rimane un po' perplesso quando, selezionando una delle categorie, non si rende conto che il menù si è espanso mostrando le sottocategorie.



Il menù espanso

Dopo un'analisi più attenta capisce come utilizzarlo e procede nella selezione dei prodotti. Rimane piacevolmente colpito dalla possibilità di vedere in qualsiasi momento l'importo parziale della spesa effettuata.

Alla fine preme sul pulsante "Cassa" e rimane molto deluso dal fatto di non poter continuare nella transazione a causa dell'impossibilità di ricevere la spesa a domicilio.

5. Quinto compito: ricerca di informazioni sulla Carta Club

L'utente porta a termine il compito velocemente e senza problemi seguendo lo stesso percorso dell'utente precedente.

6. Impressioni dell'utente

"L'impressione che mi ha fatto il sito è abbastanza buona perché non ho avuto difficoltà nell'eseguire i compiti del test.

Gli aspetti migliori sono stati senz'altro la grafica e la compilazione del curriculum perché la trovo una funzionalità molto utile.

La navigazione è stata molto intuitiva grazie anche ai titoli e ai testi che sono molto semplici e intuitivi.

In generale però non mi è sembrato sempre facile trovare le informazioni che mi venivano richieste, ad esempio il reparto ortofrutta non a niente a che fare con la sezione "I nostri impegni".

In conclusione potrei usare questo sito in futuro solo se andrò a vivere in un comune coperto dal servizio di consegna della spesa altrimenti no, perché non ci sono informazioni particolarmente utili."

Quarto utente

Dati personali		Risultati del test:	Tempo	Voto
Nome	Laura	Compito 1	7.20	4
Età	18	Compito 2	1.00	5
Professione	Studentessa	Compito 3	2.30	4
Titolo di studio	Media inferiore	Compito 4	9.30	3
Conoscenza sito	No	Compito 5	10.20	1
Conoscenza Web	Sufficiente	Media	6.08	3,4

1. Primo compito: spedizione del curriculum

L'utente porta a termine il compito parzialmente.

Inizialmente seleziona il link "Contattaci" della barra inferiore. Quando si accorge di non essere sulla strada giusta torna alla Home Page e da lì seleziona il collegamento "Lavora con noi" del menù principale.

Una volta aperta la finestra inizia la compilazione. Non usa il tasto TAB per spostarsi da un campo all'altro e non avendo grande confidenza con la tastiera, la compilazione procede un po' a rilento.

Una volta completata la form anagrafica pensa di aver finito e nota il collegamento "Invia CV".

Le offerte di lavoro

CAMPAGNE RECRUITING
Per spostarsi tra le diverse sezioni utilizzare la barra dei pulsanti. Quindi inviare il curriculum utilizzando il pulsante posto nell'ultima sezione "Invia CV".

* campi obbligatori

Anagrafica

Anagrafica

Esperienze

Studi

Competenze

Condizioni

Invia CV

* Nome

* Cognome

* Data nascita

* Comune di nascita

* Nazione nascita

* Sesso

* Stato civile

* Indirizzo residenza

* Cap residenza

* Comune residenza

* Nazione residenza

Il link "Invia CV" nella form Anagrafica

Lo seleziona inviando così il curriculum senza compilare le altre sezioni. Siccome non contengono campi obbligatori, il sistema non avvisa l'utente del fatto che ha tralasciato di inserire alcune informazioni che potrebbero risultare fondamentali nel caso di un'eventuale presa visione del curriculum.

2. Secondo compito: ricerca dell'indirizzo del punto vendita più vicino

L'utente porta a termine il compito correttamente e senza difficoltà.

Dopo una breve occhiata al menù principale, seleziona il link "Punti vendita" quindi legge le informazioni contenute nella pagina che gli suggeriscono di selezionare la regione di appartenenza nella cartina dell'Italia.

Successivamente seleziona il link del paese più vicino a casa sua ottenendo le informazioni desiderate.

3. Terzo compito: ricerca di informazioni sul reparto ortofrutta

L'utente porta a termine il compito dopo parecchio tempo e dopo aver navigato per quasi tutte le pagine del sito.

Dopo aver esplorato il menù principale, seleziona il link "Una giornata in Auchan" dicendo che gli sembra l'unico titolo che potrebbe avere un nesso con le informazioni ricercate.

Non trovando alcun riscontro si rivolge nuovamente al menù principale quindi torna alla Home Page, la osserva con attenzione e infine clicca sulla mappa del sito.

Analizza attentamente anche la mappa ma non trova alcun collegamento interessante. Decide allora di provare le pagine una ad una finché non raggiunge quella desiderata.

4. Quarto compito: registrazione e spesa on-line

L'utente porta a termine il compito senza difficoltà.

Trova subito il collegamento nella barra inferiore della Home Page e quando si apre la schermata iniziale della spesa nota subito il link "Registrati".

Inizialmente si lamenta per la lunghezza della form ma quando inizia a compilarla si accorge che i campi obbligatori sono pochi quindi non ci mette molto tempo.

Nella finestra dalla quale effettuare la spesa rivolge subito la sua attenzione al campo "Cerca un prodotto". E' l'unico utente che utilizza esclusivamente questa funzionalità e che trascurava completamente l'elenco gerarchico delle categorie.



Il campo per la ricerca dei prodotti

Capisce subito che alla fine della spesa deve selezionare il pulsante "Cassa" e quando si accorge dell'impossibilità di ricevere le merci a domicilio il suo commento è: "Avrebbero potuto dirlo prima!".

5. Quinto compito: ricerca di informazioni sulla Carta Club

Come per la ricerca delle informazioni sul reparto ortofrutta, l'utente incontra molte difficoltà nello svolgere il compito assegnato.

Inizialmente sembra aver trovato la strada giusta infatti seleziona il link presente nella Home Page che rimanda alla pagina riguardante la Carta Accord. Tuttavia non ha l'accortezza di esplorare il sottomenù e, dopo aver esaminato la pagina, rivolge la sua attenzione alle altre sezioni abbandonando così quella giusta.

Solo dopo parecchi minuti di navigazione e sbuffi di noia trova casualmente la pagina desiderata.

6. Impressioni dell'utente

"Durante la navigazione del sito ho avuto una buona impressione dal momento che sono presenti tutte le funzionalità utili per un ipermercato, i termini utilizzati sono di facile comprensione anche se ho avuto difficoltà a trovare informazioni particolari.

Ho trovato molto piacevole la grafica che è sicuramente coerente con l'immagine aziendale.

Credo che non utilizzerò più il sito perché non contiene informazioni che potranno essermi utili."

Quinto utente

Dati personali		Risultati del test:	Tempo	Voto
Nome	Rossana	Compito 1	7.00	4,5
Età	44	Compito 2	2.00	5,0
Professione	Operaia	Compito 3	1.55	4,0
Titolo di studio	Media inferiore	Compito 4	11.00	4,0
Conoscenza sito	No	Compito 5	0.40	4,0
Conoscenza Web	Scarsa	Media	4.31	4,3

1. Primo compito: spedizione del curriculum

L'utente svolge il compito con facilità, seppur parzialmente.

Il link opportuno viene trovato immediatamente, tuttavia dopo aver compilato la sezione relativa ai dati anagrafici invia il curriculum mediante l'apposito link senza procedere nella compilazione delle altre sezioni.

2. Secondo compito: ricerca dell'indirizzo del punto vendita più vicino

Anche nell'esecuzione di questo compito l'utente non riscontra difficoltà.

Trova il link relativo alla ricerca del punto vendita più vicino a casa nel menù principale e lo seleziona; prima di procedere con la selezione della regione Lombardia sulla mappa deve tuttavia leggere il contenuto della pagina per trarne suggerimento.

Nella schermata successiva individua senza problemi l'indirizzo dell'ipermercato desiderato.

3. Terzo compito: ricerca di informazioni sul reparto ortofrutta

L'utente porta a termine il compito senza particolare difficoltà.

Inizialmente si dedica all'esplorazione del menù principale, dal quale seleziona inizialmente "Una giornata in Auchan"; non trovando le informazioni cercate, si porta nella sezione "I nostri impegni".

Da qui si porta sul link situato in prossimità dell'immagine raffigurante la verdura; si apre una pagina con altre informazioni, ed altre immagini inerenti all'argomento ortofrutta.

4. Quarto compito: registrazione e spesa on-line

L'utente riscontra alcuni ostacoli, soprattutto a causa della scarsa dimestichezza con il Web.

Individua facilmente il link opportuno nella Home Page ma, una volta aperta la relativa pop-up, deve leggerne tutto il contenuto per capire come procedere; il link www.iovorrei.it è l'unico oggetto selezionabile, pertanto procede in questa direzione.

Dalla pagina iniziale del sito della spesa si porta sul collegamento "Registrati" ma a questo punto non capisce il significato dei primi due campi: "Username" e "Password". Rendendosi conto di doverli comunque compilare, digita in entrambi il suo nome e successivamente continua ad inserire i dati senza altri problemi. Al momento della conferma tutto procede per il meglio (fortunatamente).

A questo punto selezionare i prodotti richiesti non le risulta difficile, infatti si rende subito conto della modalità di utilizzo del menù delle categorie.

Tuttavia, non conoscendo l'icona del carrello, ha qualche incertezza su come aggiungere i prodotti alla lista. Anche per questo utente il tooltip risulta fondamentale.

A spesa ultimata preme senza indugiare il pulsante "Cassa", ma la notizia dell'impossibilità di ricevere i prodotti nella propria zona di residenza la delude profondamente.

5. Quinto compito: ricerca di informazioni sulla Carta Club

Nello svolgimento di questo compito, che aveva procurato difficoltà anche ad utenti più esperti, l'utente risulta sorprendentemente rapido.

Dalla Home Page seleziona il banner relativo alla Carta Accord, che la porta in una pagina del menù "I nostri impegni": qui risulta già evidenziato il sottomenù "Servizi". Esplorandolo trova il link che rimanda alle informazioni sulla Carta Club.

6. Impressioni dell'utente

"Pur non avendo esperienza con internet, ho trovato abbastanza semplice e chiaro consultare le pagine del sito Auchan sia per quanto riguarda la compilazione dei dati sia la navigazione.

Per quello che riguarda la scelta e l'acquisto dei prodotti in vendita trovo sia molto semplice e veloce, oltre che comoda. La grafica è bella e coerente con l'immagine dell'ipermercato.

Penso che userò ancora questo sito perché ho trovato utili le informazioni presenti e lo consiglierò anche alle mie amiche che ancora non lo utilizzano."