

Presentazione  
di Jakob Nielsen\*

1. Perché l'usabilità?
2. Perché l'usabilità dei siti web?
3. Perché l'usabilità della comunicazione?
4. Perché l'usabilità in Italia?

Queste quattro domande costituiscono il *background* di questo libro. Alla prima domanda: “perché l'usabilità?” si può rispondere facilmente: è nostro dovere verso l'umanità non rendere la vita delle persone più complessa e difficile di quanto non lo sia già. È ora di cominciare a progettare cose che siano facili da usare e che l'utente medio sia in grado di usare. Poiché stiamo diventando una società sempre più dominata dalla tecnologia, è necessario fare in modo che l'intera popolazione possa prendervi parte, anziché escludere circa la metà delle persone solo perché gli elementi fondamentali del mondo moderno sono troppo difficili per loro.

L'usabilità è certamente un beneficio per l'umanità ed è necessaria per una società giusta; ma perché l'economia dovrebbe interessarsene? Questa è la ragione della seconda domanda: “perché l'usabilità dei siti web?” Perché sul web l'usabilità si è trasformata da qualcosa di *carino* che migliora la qualità di vita dei tuoi utenti in qualcosa di *necessario* che determina la possibilità di sopravvivenza della tua azienda. Un sito web difficile da usare semplicemente non avrà alcun cliente. Questo perché sul web gli utenti cominciano a fare esperienza del sito e della sua usabilità prima di

---

\* Autore di *Web Usability*.

spenderci un soldo. Solo se il sito è facile da usare, consente alle persone di trovare agevolmente ciò che stanno cercando, dà loro le risposte e le informazioni di cui hanno bisogno, allora vi torneranno, diventeranno utenti fedeli, e magari comprenderanno qualcosa o daranno soldi al sito in qualche altro modo.

Quando analizzo siti web con utenti reali, spesso trovo che il contenuto è più importante degli altri aspetti del design nel determinare il successo dell'esperienza complessiva dell'utente. Tutto è collegato, e non si può ottenere un'alta qualità se, per esempio, la navigazione è confusa o il motore di ricerca funziona male. Tuttavia, gli utenti sono sul web per il contenuto, non per l'interfaccia grafica o per la tecnologia. Siti web che non sono in grado di comunicare con chiarezza è come se non esistessero. Gli utenti fanno uso del bottone "back" dopo poche pagine se non trovano informazioni valide che rispondano in modo chiaro e conciso ai loro bisogni. Questa osservazione risponde alla terza domanda: dobbiamo preoccuparci dell'usabilità della comunicazione perché la comunicazione è lo scopo di internet e perché una comunicazione scadente è la causa più comune del fallimento dei siti web.

Il campo dell'usabilità è ormai ben affermato, avendo cominciato negli anni Quaranta con l'ingegneria dei fattori umani. La ragione per cui ci si può sentire sicuri quando si viaggia su di un aeroplano moderno ha molto a che fare con il lavoro condotto con successo dai pionieri dei fattori umani per ridurre il rischio d'errore del pilota. Dal 1980 c'è stato anche un notevole progresso nell'usabilità del software, e siamo riusciti a trasferire al web molte delle lezioni apprese sull'usabilità. Dagli anni Novanta abbiamo "dato la caccia" a molti dei peggiori eccessi nel campo del web design e li abbiamo eliminati dalla maggior parte dei siti web di successo. Dunque, tutto bene. Ma ancora non sappiamo abbastanza di usabilità dei contenuti, o di come migliorare l'usabilità della comunicazione, che è l'obiettivo finale dei siti web.

Ho compiuto alcune delle prime ricerche su come le persone leggono sul web nel 1997. I risultati di questi studi sono sempre stati disponibili sul mio sito web fin da allora e possono essere scaricati gratuitamente ([www.useit.com/papers/webwriting](http://www.useit.com/papers/webwriting)). Nonostante la facile reperibilità dei risultati di questa ricerca, mi dispiace dire che la maggior parte delle linee guida derivate da questi primi studi sono tuttora violate. Sembra molto più difficile otte-

nera che le società accettino lezioni sull'usabilità dei contenuti che lezioni sul design delle pagine e sulla navigazione. Direi che la sfida più grande nel campo dell'usabilità della comunicazione oggi sia semplicemente una sfida di "evangelizzazione": convincere gli internet manager a seguire le linee guida. È stato facile per noi convincerli della prima legge dell'e-commerce: se l'utente non può *trovare* il prodotto, non lo può *comprare*. Ma c'è una seconda legge: anche se si trova la pagina giusta, non si condurrà l'affare in porto se il contenuto di quella pagina è sbagliato.

Sfortunatamente, è più difficile studiare l'usabilità della comunicazione che l'usabilità della navigazione. È piuttosto facile stabilire se un utente può trovare o no ciò che cerca. È più difficile misurare la qualità dell'informazione. Ma si può fare. È una domanda di ricerca aperta, come si possano migliorare i metodi per valutare i contenuti, per renderli altrettanto efficienti e facili da applicare quanto i più diffusi metodi per valutare l'usabilità che suggeriamo per analizzare i siti web, le intranet, il software, e la maggior parte delle altre interfacce utente. Abbiamo bisogno inoltre di ricerche ulteriori in aree di contenuto e in contesti di comunicazione più specializzati. Di recente sono stato impegnato in diversi studi su come rendere i contenuti del web più semplici per persone di cultura limitata. Si tratta di un problema estremamente arduo che dobbiamo risolvere per rendere il web usabile da parte della metà della popolazione che ha difficoltà a leggere grandi quantità di testo e frasi dalla struttura complessa.

Assodato che l'usabilità è necessaria in qualunque progetto di design, perché dunque porci la quarta domanda: "perché l'usabilità in Italia?" Dal momento che i siti web europei seguono le stesse regole, hanno bisogno dell'usabilità esattamente quanto quelli americani. Vero, ma i siti web europei di fatto hanno bisogno dell'usabilità anche di più. Nonostante il fatto che il web sia stato inventato in Europa, la maggior parte dei suoi sviluppi iniziali nel suo primo decennio hanno avuto luogo negli Stati Uniti. Quasi tutte le più grandi e innovative società internet sono americane. Questo significa che l'Europa potrebbe facilmente diventare solo un'area di clienti per siti collocati negli Stati Uniti, senza avere i suoi siti di successo. D'altro lato, è inoltre molto plausibile che siti piccoli abbiano la meglio su siti grandi, se sono in grado di corrispondere meglio ai bisogni dei loro clienti. Ma devono essere migliori. E devono essere più facili da usare, o le persone staranno

nei siti che già conoscono. Ci sono inoltre delle sfide “intrinseche” nel disegnare siti europei molto usabili, in ragione della necessità di tenere conto efficacemente di diverse lingue e di altre differenze tra paesi.

L'Italia ha una grande tradizione per quanto riguarda contenuti di qualità, anche se Leonardo da Vinci, Michelangelo e altri grandi di certo non usavano questa parola. Mi auguro che i lettori di questo libro si baseranno su questi saldi fondamenti storici, e porteranno la tradizione italiana di una comunicazione di alta qualità e di una ricca cultura nel mondo moderno, migliorando la qualità dell'esperienza d'uso di internet per tutti noi.

*Jakob Nielsen*  
Silicon Valley, USA, luglio 2003