

Indice dell'opera

VOLUME 1

Prefazione all'edizione italiana xi

Piano dell'operaxiii

Volume 1 xiii

Volume 2..... xiv

Prefazione all'edizione inglese.....xvii

Usabilità ieri e oggi xx

A chi si rivolge questo libro?xxiii

Ringraziamentixxvii

Gli autori..... xxix

Jakob Nielsen xxix

Hoa Loranger xxix

Capitolo 1 – Introduzione: nulla da nascondere 1

Dove abbiamo raccolto i nostri dati 2

 Come abbiamo realizzato lo studio per questo libro 3

 E se un sito è cambiato? 7

Non ho capito bene: a me servono i test? 10

 Le eccezioni 11

Capitolo 2 – L'esperienza dell'utente web23

Gli utenti riescono a usare il Web?24

 La misura del successo25

 Tassi di successo "a tutto Web"25

 Tasso di successo e livello di esperienza26

Siti web e soddisfazione dell'utente.....	28
Come vengono usati i siti.....	28
Tre linee-guida per supportare gli utenti dei link profondi.....	29
La homepage: così tanto da dire, e così poco tempo.....	32
Comportamenti nelle pagine interne.....	35
La prevalenza dei motori di ricerca.....	37
Quattro modi per generare valore dai visitatori in arrivo da un motore di ricerca.....	40
In che modo vengono usati i risultati di ricerca.....	41
Stimare i progressi di usabilità sulla base del prezzo delle keyword.....	43
Come decidere l'offerta ottimale per un keyword advertising.....	46
Tre motivi per migliorare il vostro sito.....	47
Adeguarsi alle convenzioni di design e alle linee guida di usabilità.....	50
Cosa è standard, cosa è convenzione.....	50
Information foraging.....	54
Annusare la traccia delle informazioni:	
predire il successo di un dato percorso.....	55
La scelta della dieta: quali siti visitare.....	56
Abbandonare la pista: quando cacciare altrove.....	56
Come naviga un informàvoro.....	58
Capitolo 3 – Attualità dei primi studi sull'usabilità web	59
In costruzione.....	60
Otto problemi che sono rimasti tali.....	61
Perché i designer non ci stanno a sentire.....	62
Link che non cambiano colore dopo essere stati visitati (Livello 3).....	63
Pulsante "Indietro" che non funziona (Livello 3).....	64
Aprire nuove finestre del browser (Livello 3).....	68
Finestre pop-up (Livello 3).....	74
Parti dell'interfaccia che sembrano pubblicità (Livello 3).....	78
Violazione delle convenzioni web (Livello 3).....	79
Contenuti vaghi e sensazionalismo gratuito (Livello 3).....	81
Contenuti densi e testo non scandibile (Livello 3).....	83
L'evoluzione tecnologica e il suo impatto sull'usabilità.....	85
Le linee guida del 1986 della US Air Force superano	
la prova del tempo.....	87
Tempi di caricamento lunghi (Livello 1).....	87
Frame (Livello 1).....	89
Flash (Livello 2).....	90
Ricerca sul sito con risultati poco rilevanti (Livello 2).....	93
Multimedia e video (Livello 2).....	94
Layout congelati (Livello 2).....	95
Incompatibilità fra piattaforme (Livello 2).....	96

Adattamento: come gli utenti hanno influenzato l'usabilità	98
Cliccabilità incerta (Livello 1)	99
Link che non sono blu	102
Scorrimento (Livello 2)	102
Registrazione (Livello 1)	104
URL complessi (Livello 2)	105
Menu a tendina e menu gerarchici (Livello 1)	105
Autocontrollo: come i designer hanno ridotto i problemi di usabilità.	106
Plug-in e tecnologie d'avanguardia (Livello 1)	110
Interfacce utente 3D (Livello 1)	110
Design barocchi (Livello 1)	112
Pagine di benvenuto (Livello 1)	112
Grafica in movimento e testo che scorre (Livello 1)	113
Controlli di interfaccia fai-da-te (Livello 2)	113
Non rivelare chi è all'origine delle informazioni (Livello 1)	115
Parole inventate (Livello 1)	115
Contenuti datati (Livello 2)	116
Siti internamente inconsistenti (Livello 2)	117
Richieste premature di informazioni personali (Livello 2)	118
Siti multipli (Livello 2)	118
Pagine orfane.....	119
Ciò che sapevamo e ciò che sappiamo	119

Capitolo 4 – Qual è l'usabilità che conta?123

Cosa rende critico un problema.....	124
Usabilità in ospedale: in condizioni critiche	127
La scala del disonore	129
Cosa fa sbagliare gli utenti.....	131
È sufficiente concentrarsi sui problemi più gravi?.....	133

Capitolo 5 – Ricerca135

A che punto è la ricerca.....	136
Tre semplici accorgimenti per una ricerca migliore.....	137
Come deve funzionare la ricerca	138
L'interfaccia di ricerca.....	140
Lunghezza delle query e del campo di ricerca	145
Ricerche avanzate	147
Pagine dei risultati di ricerca (SERP).....	149
"best bet"	153
L'ordinamento della SERP	156
Nessun risultato	157
Un solo risultato.....	159
Search Engine Optimization.....	159
SEO sul linguaggio.....	165

SEO sull'architettura	168
SEO sulla reputazione.....	170

Capitolo 6 – Navigazione e architetture dell'informazione .171

Sono arrivato?.....	172
Struttura del sito: deve corrispondere alle aspettative di chi lo usa.....	172
Architettura informativa per le intranet.....	177
Navigazione: siate coerenti.....	177
Navigazione: attenti a fare i fighetti	182
Ridurre la confusione, evitare la ridondanza.....	186
Link, pulsanti, etichette: siate specifici!.....	189
Menu a comparsa: poco è bene.....	197
Menu gerarchici: di meno è di più	198
Lo posso cliccare?.....	200
Affordance	201

VOLUME 2

Prefazione all'edizione italianaxi

Piano dell'operaxiii

Volume 1.....	xiii
Volume 2.....	xiv

Prefazione all'edizione inglesexvii

Usabilità ieri e oggi	xx
A chi si rivolge questo libro?	xxiii

Ringraziamentixxvii

Gli autori.....xxix

Jakob Nielsen.....	xxix
Hoa Loranger.....	xxix

Capitolo 1 – Tipografia e leggibilità 1

Corpo del testo: la regola dei 10 punti	6
Evitate l'anti-aliasing	7
Il problema non è l'età.....	8
Prevedere le differenze hardware	10
Quale risoluzione dello schermo.....	10
L'accessibilità ci riguarda tutti.....	11

Specifiche relative	12
Progettare per utenti con deficit visivi	13
Scegliere un font.....	16
Nel dubbio, usare Verdana	17
L'uso di font e colori.....	19
Contrasto fra testo e sfondo	23
"Daltonismo" (cecità cromatica).....	28
Immagini di testo	29
Testo in movimento.....	30

Capitolo 2 – Scrivere per il Web33

La scrittura scadente affossa i siti	33
Capire come leggono gli utenti web.....	37
Scrivere per i lettori.....	38
Usate un linguaggio semplice	41
Riducete l'enfasi da imbonitore	44
Sintetizzate i punti chiave e patate, patate, patate.....	48
Formattare il testo perché sia leggibile.....	53
Evidenziate le parole chiave	54
Usate titoli e intestazioni brevi e descrittivi.....	55
Usate liste puntate e numerate	57
Scrivete paragrafi brevi	61

Capitolo 3 – Come presentare i prodotti.....63

Dimmi quanto costa.....	64
Costi aggiuntivi alla luce del sole	69
Conquistare la fiducia dei clienti.....	71
Descrivete il prodotto	72
Fornite immagini e illustrazioni del prodotto	75
Dividete le pagine-prodotto su più strati	80
Mostratevi sinceri.....	86
Supportate gli acquisti comparativi	87
Raffinare e ordinare	91
Contenuti di qualità aiutano le vendite	94
Il prodotto non c'è. O sì?	95

Capitolo 4 – La disposizione dei contenuti.....99

Quando la "regola dei tre clic" fa disastri.....	100
Pagine da far scorrere oppure no?	100
Le quattro regole dello scorrimento	102
Guidare gli utenti passo a passo	106
Il simile va col simile.....	110
Moduli impaginati in modo rabberciato	114

Soddisfare le attese degli utenti	120
Usare lo spazio vuoto.....	123

Capitolo 5 – L'equilibrio fra tecnologia e bisogni delle persone125

Ritorno al 2000: una nota di Jakob Nielsen.....	126
Usare il multimedia quando va a vantaggio del pubblico	126
Superare le barriere contro il multimedia	132
Ricordatevi degli utenti a bassa tecnologia.....	132
Siti per adolescenti: siate veri.....	133
Progettate per la larghezza di banda del pubblico.....	134
Indicate lo stato del caricamento in modo semplice e accurato	135
Sottovalutate la perizia tecnica degli utenti.....	137
Identificate la larghezza di banda degli utenti	139
Attenetevi a convenzioni di interfaccia consolidate	141
Evitate gli eccessi multimediali	147
Abbassate il volume	149
Producete video specifico per il Web	150
La pratica della semplicità.....	151
Migliorare il proprio sito: prima o dopo?	154
Tre consigli: semplificare, semplificare, semplificare.....	155
Verso un design più elegante	160

Capitolo 6 – Conclusione: design che funziona.....161

Verificate le vostre ipotesi	162
------------------------------------	-----