

Prefazione all'edizione inglese

Dieci anni fa, il Web era avventura, oggi è abitudine. È diventato uno strumento: lo si usa se conviene, altrimenti no. Con dieci volte più siti e cento volte più pagine fra cui scegliere, gli utenti hanno sempre meno pazienza per i siti difficili da usare; ogni errore nel progettare un sito significa affari mancati. L'usabilità è più importante che mai.

Questo libro ha due obiettivi. Il più importante è quello che si evince già dal titolo: sistematizzare le conoscenze sull'usabilità web e indicare i principi guida che chi partecipa a qualunque titolo (designer, responsabile marketing, programmatore, copywriter) a un progetto web non può ignorare. Il secondo obiettivo, che consegue direttamente dal primo, è di aggiornare le linee guida che noi stessi avevamo raccolto negli anni Novanta, così da tener conto anche delle ricerche compiute dal 2000 in poi.

Abbiamo testato l'usabilità web sin dal 1994.

Negli ultimi vent'anni, abbiamo individuato migliaia di problemi di usabilità e sviluppato altrettante linee guida per prevenirli. La nostra società, Nielsen Norman Group, ha prodotto circa cinquemila pagine di ricerche sul modo in cui gli utenti di tutto il mondo interagiscono con il Web, condite da almeno tremila schermate da centinaia di siti diversi. Lasciatecelo dire, sono tutte ottime ricerche; ma forse non tutti hanno il tempo di leggersi cinquemila pagine. Ed ecco il secondo perché di questo libro: distillare le informazioni più preziose di quelle ricerche in un unico volume (il riferimento è all'edizione originale del libro, *Web Usability 2.0 – L'usabilità che conta*, pubblicato in italiano da Apogeo nell'ottobre 2006, NdR).



L'usabilità è un indicatore di qualità che ci dice quanto una determinata cosa è semplice da usare. Più precisamente, ci dice quanto è necessario per imparare a usare quella cosa, con quanta efficienza la si usa poi, quanto si riesce a tenerne a mente il

funzionamento, quanto alta è la probabilità di fare errori quando la si usa, e quanto è piacevole usarla. Se l'utente non riesce o non vuole usare una data funzionalità di un oggetto o di un programma, quella funzionalità potrebbe tranquillamente non esserci.

Sia chiaro, noi crediamo alle nostre linee guida, e saremmo certamente felici se ogni sito le rispettasse tutte fino all'ultima virgola. Ma dobbiamo essere realistici: non sempre è possibile. In molti casi si può tenere conto solo dei problemi di usabilità più macroscopici mentre tutto il resto deve venire rimandato a un secondo momento: se questa è la vostra situazione, questo libro vi spiega come fare.

Se possibile, l'usabilità web è più importante ora di quando abbiamo cominciato le nostre ricerche, perché ora la competizione è più aspra. Come vedremo nel Capitolo 2 del Volume 1, con l'arrivo dei motori di ricerca gli utenti hanno sviluppato una strategia precisa per trovare quello che cercano sul Web (ed è il momento della ricerca quello in cui un utente è sensibile a una nuova marca o prodotto...): digitano qualche parola nel motore di ricerca ed ecco una bella lista di aziende che promettono di dar loro quello che cercano. Tutte sono a un clic di distanza; e nessuna, se pone troppi ostacoli fra l'utente e ciò che sta cercando, riesce a farla franca.

Oggi gli utenti si aspettano molto da un sito web, e sono sempre meno disposti a sopportare design scadenti. In questo libro evidenziamo gli errori di usabilità fondamentali, quelli che i siti web continuano a compiere e che significano invariabilmente utenti insoddisfatti e affari mancati.



Se volete scoprire se questo libro fa al caso vostro, rispondete a questa semplice domanda: quando gli utenti vengono sul vostro sito, ci vengono per un motivo specifico? Se la risposta è "sì", allora il problema dell'usabilità vi riguarda molto da vicino.

Le nostre linee guida sono frutto di osservazioni e ricerche comportamentali, non delle nostre opinioni. A differenza delle ricerche di mercato, noi non chiediamo alle persone di immaginare come userebbero una particolare interfaccia, perché le opinioni non sono quantificabili e non rispondono in modo soddisfacente alle domande di usabilità. Al contrario, adottiamo test di utilizzo rigorosi, basati sull'osservazione. Chiediamo alle nostre "cavie" di svolgere compiti realistici, non fittizi,

e le osserviamo mentre interagiscono con siti differenti. Questo ci permette di scoprire quello che gli utenti fanno davvero, e non di limitarci ad annotare ciò che dicono di fare.

I *focus group* e le indagini di mercato vanno bene per raccogliere preferenze e inclinazioni generiche, ma sono carta straccia quando l'obiettivo è capire se un sito è realmente usabile, o per decidere il design più adatto a un particolare scopo. Per questo tipo di decisioni, solo l'osservazione diretta può dare risposte significative.

Peraltro, non troverete alcun riferimento a dettagli implementativi o di programmazione: quello che ci interessa è l'esperienza dell'utente dall'altra parte dello schermo. Possiamo tranquillamente affermare che questo libro si occupa dei vostri clienti e dei loro bisogni, non dei vostri.

Nei primi anni dell'era web eravamo i soli a condurre ricerche sistematiche sull'uso dei siti, e le nostre ricerche godevano di molta attenzione e diffusione. Ciò che allora era perfino un vantaggio, oggi è diventato un problema, perché alcuni sembrano pensare che le nostre linee guida non siano più cambiate dal 1994.

Pertanto il secondo obiettivo di questo libro è di aggiornare le nostre linee guida degli anni Novanta, per tener conto di tutto quello che abbiamo imparato dal 2000 in poi. Le linee guida che abbiamo sviluppato dopo il 2000 continuano a venire confermate dai nostri studi, che periodicamente le integrano con nuovi criteri e indicazioni per riflettere il continuo sviluppo del Web. Non possiamo però dire lo stesso di quello che dicevamo negli anni Novanta. I nostri studi più recenti a volte contraddicono addirittura le nostre ricerche di quegli anni ed è quindi necessario abbandonare o cambiare le linee guida più datate.

Non fraintendiamoci: gran parte delle nostre indicazioni di quel decennio sono tuttora vere, perché i fondamenti dell'interazione web non sono poi così cambiati: si clicca pur sempre sui link per navigare fra le pagine, no? E anche le capacità cognitive delle persone non cambiano poi molto da un decennio all'altro. I criteri di usabilità riflettono pur sempre le capacità umane, e si evolvono lentamente. Anche gli utenti web non sono poi molto cambiati; l'80% di coloro che useranno un sito fra 10 anni saranno gli stessi che lo usano adesso (anche se allora saranno più vecchi e vorranno scritte più grosse).

Nonostante questo i designer, gli utenti e le tecnologie sono tutti cambiati, e questo libro si propone di chiarire una volta per tutte in che modo le vecchie regole di usabilità hanno retto a questi cambiamenti.

Il Capitolo 3 del Volume 1 ospita un'analisi dettagliata dei più importanti problemi di usabilità emersi con la nascita del Web, e fornisce indicazioni su come trattare quegli stessi problemi con le tecnologie attuali.



Abbiamo raccolto molti più dati e ricerche di quanti ne possiamo citare in questo libro. I report dei nostri studi possono essere reperiti su www.nngroup.com/reports. A meno che non stiate lavorando su un progetto del tutto analogo a quello che è stato soggetto di studio, le considerazioni che compaiono in un report di settore vi saranno quasi del tutto irrilevanti. Viceversa, se lavorate a un progetto simile, le troverete estremamente utili.

Quello che è cambiato è questo: oggi la tecnologia web è meno rozza, e le connessioni più lente sono sempre più rare; pertanto, molte linee guida relative alle limitazioni delle prime tecnologie web sono state sostituite con altre linee guida, equivalenti ma diverse, che si occupano delle corrispondenti limitazioni umane. Per esempio, negli anni Novanta pochissimi utenti avevano una connessione abbastanza veloce da visualizzare un video (e anche fra i pochi che l'avevano le incompatibilità e i crash regnavano sovrani), per cui, la nostra linea guida per il video era semplice: non usarlo. Oggi, almeno dal punto di vista tecnico, il video funziona in modo passabile, per cui la linea guida originaria può essere eliminata e sostituita da altre che tengano conto del fatto che sul Web le aspettative e le reazioni degli utenti ai filmati video sono del tutto diverse rispetto alla televisione.

Questo libro è solo la punta dell'iceberg, riporta solo la minima parte di ciò che abbiamo appreso nel corso degli anni. In effetti, abbiamo concentrato le nostre ricerche a meno del dieci per cento della loro dimensione originale. Potremmo dire che questa è la punta della punta. Alla fine di ciascun capitolo, i lettori interessati possono trovare i riferimenti bibliografici alle ricerche e alla letteratura citate nel corso del capitolo stesso.

Usabilità ieri e oggi

Web Usability (Apogeo, 2001) andò in stampa nel momento di maggiore espansione della prima "bolla" di Internet. Venne salutato come una pietra miliare per il modo in cui riuscì a ribaltare l'atteggiamento dei professionisti di Internet riguardo alla progettazione di siti web.

Prima di *Web Usability*, i clienti volevano perlopiù siti "fighi". Non per nulla, il bestseller dell'epoca per il web design, *Creating Killer Websites*, propagandava l'utilizzo di schermate di benvenuto e altre infamità simili. Con l'arrivo di *Web Usability* molti responsabili web si accorsero finalmente che quando un sito "spacca", ad andare in frantumi sono gli affari. E scoprirono che il modo migliore di fare affari sul Web era, semplicemente, di creare siti che gli utenti potessero usare. Il Web non è la TV. Gli utenti non vanno in Internet per staccare il cervello, ma usano il Web avendo già in testa obiettivi ben chiari: hanno il dito sul mouse, pronti a interagire e a lasciarsi coinvolgere.

Web Usability era un manifesto. Si batteva per la pratica della semplicità contro i design "che spaccano" e le interfacce ipercomplesse tanto in voga all'epoca. Per raggiungere quell'obiettivo, passava al setaccio le schermate di questo o quel sito sviluppato nello stile infame allora imperante. Chi rilegge oggi *Web Usability* spesso si lamenta proprio di questo: che le schermate siano così obsolete. Per fortuna, molti degli errori di design che indicavamo oggi sono semplicemente passé. Sfortunatamente, però, nuovi errori hanno preso il loro posto. Questo libro pullula di nuove schermate ed esempi di tutto ciò che confonde gli utenti di oggi, portando invariabilmente frustrazione e affari mancati.

Il Web nel suo insieme, però, è migliorato. Oggi possiamo in fin dei conti riportare anche esempi positivi, progetti che funzionano bene. Anche i risultati quantitativi sono migliorati, quelli che ci dicono in quanto tempo e con quali risultati un utente può portare a termine un determinato compito sul Web. La più semplice misura di usabilità è il cosiddetto tasso di successo: gli utenti possono usare il sito o no? In media, il tasso di successo è cresciuto e l'abbandono di un sito da parte di un utente non è più comune come un tempo. Possiamo dire con orgoglio che il movimento per l'usabilità ha avuto risultati misurabili in termini di miglioramento dell'esperienza dell'utente.

Alla pubblicazione di *Web Usability* il Web contava meno di 10 milioni di siti. Un numero comunque sufficiente a fare dell'usabilità un problema reale: già allora l'utente incappato in un sito difficile da usare aveva a disposizione un gran numero di siti alternativi da visitare.

Nel momento in cui scriviamo il Web conta più di 80 milioni di siti, e quando leggerete queste righe saranno quasi certamente diventati più di 100 milioni. Dieci volte di più in sette anni.

Ma ancora più dei numeri, è importante il modo in cui è cambiato l'atteggiamento degli utenti verso il Web. All'uscita di *Web Usability*, l'effetto-novità del Web si stava esaurendo. Sì, era ancora interessante reperire

informazioni in pochi istanti (ok, diciamo trenta secondi) dai quattro angoli del pianeta; non si poteva fare un granché con il Web, e quando si riusciva a trovare quello che si cercava, era già motivo di soddisfazione.

La situazione si è capovolta: l'espansione del Web ha fatto lievitare enormemente le aspettative degli utenti: oggi gli utenti si aspettano che da qualche parte nel Web ci sia quello che stanno cercando. Tempestano i motori di ricerca con ogni sorta di domande e, di norma, trovano le risposte. Si aspettano che i siti funzionino; si aspettano di trovare qualsiasi cosa cerchino e di poter comprare qualsiasi cosa online.

Il Web è uno strumento, un mezzo verso un fine. Riflettiamo per un istante sul modo in cui ci rapportiamo a quel prodigio tecnologico dell'altro ieri, il telefono. Chi di noi si sveglia la mattina pensando: "Oggi sperimento il mio apparato telefonico facendo una chiamata a caso per valutare la qualità sonora della connessione"? No, il modo in cui usiamo il telefono è dettato da bisogni reali, quotidiani. Lo stesso vale per il Web, almeno per quanto riguarda l'utente-tipo. Tu, caro lettore, non sei l'utente-tipo. E lo prova il fatto che il tuo interesse per il Web è tale da comprare un libro sull'argomento. Chi compra un libro sul funzionamento dei telefoni è un ingegnere delle telecomunicazioni, e il suo modo di rapportarsi con il telefono è diverso da quello di quasi tutti gli altri utenti.

Uno degli obiettivi di *Web Usability* era quello di scuotere le fondamenta del web design e costringerlo a tenere conto delle necessità umane. In questo ha avuto, solo parzialmente, successo. La maggior parte dei siti web attuali presta attenzione (peraltro superficiale) all'esperienza dell'utente, e non c'è Responsabile Internet che non indichi l'usabilità fra i primi obiettivi del proprio sito. Non è più sufficiente dire che si progetta per i propri utenti. Bisogna dare all'usabilità la priorità che merita in un progetto, e farlo.

In pratica, purtroppo, i siti continuano imperterriti a violare linee guida di usabilità che dovrebbero essere pienamente assimilate, con il risultato di non raggiungere che una minima parte degli obiettivi di business che si prefiggono.

È a questo che speriamo di porre rimedio con questo libro. Vogliamo proseguire la rivoluzione dell'usabilità avviata con *Web Usability*, e obbligare al successo i siti condensando le linee guida più importanti dell'ultimo decennio. Stavolta non ci sono più scuse. Ormai sappiamo quello che funziona davvero sul Web, per cui chi darà all'usabilità la priorità che merita non potrà più solo dire di voler progettare tenendo a mente i propri clienti, si ritroverà a farlo.

A chi si rivolge questo libro?

Questo libro è per chiunque veda il sito come mezzo per raggiungere obiettivi di business. Questo include i siti di e-commerce che vendono online, naturalmente, ma anche siti aziendali che promuovono prodotti venduti offline. La nostra definizione di "obiettivo di business" va al di là della vendita di beni o servizi. Se gestite un sito di informazione, volete che gli utenti ne trovino, leggano e capiscano gli articoli, e che magari si iscrivano alla vostra newsletter via email. Se siete un'organizzazione non-profit, vorrete promuovere la vostra causa e probabilmente generare delle donazioni online. Se siete un'ente statale, vorrete fornire ai cittadini le informazioni che loro stessi vi pagano per produrre, e minimizzare la burocrazia permettendo loro di fruire online informazioni e forse perfino servizi.

Se volete scoprire se questo libro fa al caso vostro, rispondete a questa semplice domanda: quando gli utenti vengono sul vostro sito, ci vengono per un motivo specifico? Se la risposta è "sì", allora il problema dell'usabilità vi riguarda molto da vicino.

Naturalmente ci sono anche siti che non hanno alcun "obiettivo di business". Magari il vostro è un sito artistico, una pura espressione di creatività; o magari siete un web designer che usa il proprio sito personale per sperimentazioni che non potrebbero trovare spazio presso i suoi clienti. O magari il vostro sito si rivolge solo ai vostri tre migliori amici. Le nostre linee guida non sono indicate per siti di questo genere, perché chi naviga questi siti non ha un obiettivo specifico.

Se il vostro sito non deve rispondere agli obiettivi dei suoi utenti, fatelo pure come vi pare. Non perderete alcun affare, per il semplice fatto che gli affari non sono il vostro scopo.

Pur trattando prevalentemente di siti Internet, molte delle indicazioni del libro si applicano anche alle Intranet. Le linee guida per la progettazione di siti Internet e Intranet differiscono un poco, perché differente è il pubblico cui si rivolgono. Per esempio, le Intranet non devono contendersi gli utenti, che le usano principalmente per compiti di tipo lavorativo, mentre gli utenti web sono perlopiù guidati da loro esigenze personali. Cionondimeno, una Intranet usa tecnologie web; è un sistema informativo online e gli utenti navigano fra le sue pagine basandosi su capacità, competenze e aspettative che hanno sviluppato navigando in Internet.

Le informazioni e le linee guida di questo libro si applicano tanto alle aziende grandi quanto a quelle piccole. In effetti, intendiamo qui la parola "aziende" in modo particolarmente ampio, per includere orga-

nizzazioni non-profit, enti statali, e perfino siti personali che forniscono informazioni agli utenti. Che lavoriate da soli o abbiate centinaia, magari migliaia di dipendenti non importa: gli utenti navigano pur sempre il vostro sito una pagina alla volta, e cliccano il tasto "Indietro" se lo trovano troppo difficile da usare.

Noi ci riferiamo alle persone che usano un sito quasi sempre come a "clienti". può darsi che voi preferiate parole quali "consumatori", "membri", "volontari", "lettori", "cittadini", qualcosa che non implica direttamente una relazione d'affari. Nonostante ciò, nel momento in cui una persona visita il vostro sito, diventa vostro "cliente" nella misura in cui voi siete parte del "mercato" di qualcosa che quella persona cerca e voi siete in grado di fornire. Che paghi quel qualcosa in denaro non è poi importante: lo pagherà di sicuro con la sua attenzione e, se lo trattate con rispetto, anche con la fedeltà che vi dimostrerà tornando.

L'usabilità, vedete, porta due benefici: il primo è supportare i vostri obiettivi di business sul Web, permettendo alla vostra azienda di guadagnare di più. Questo è il punto di vista che adottiamo in tutto il libro perché vogliamo che voi (e il vostro capo) prendiate sul serio l'usabilità. Il secondo beneficio è che l'usabilità arricchisce le persone di nuove capacità, rendendo più semplice e gradevole gestire la tecnologia che permea ogni aspetto della vita moderna. Non vogliamo fare i buonisti a tutti i costi, ma rendere la vita migliore e più gradevole ci sembra tutto sommato un degno obiettivo. Osservare persone che sono oppresse dalla tecnologia non è un bel vedere, eppure è spettacolo comune nei test di usabilità.

Myspace permette ai suoi giovani utenti di creare un ambiente sociale dove progettare le proprie pagine e commentare quelle dei propri amici. Se state progettando una pagina del genere, questo non è il libro per voi. Se vi rivolgete solo a un ristretto gruppo di amici del cuore, le linee guida di usabilità non vi possono essere di grande aiuto. È chiaro che potremmo dire "non usate foto di sfondo che oscurano il testo e lo rendono difficile da leggere". E potremmo perfino sconsigliare l'utilizzo di un cuore animato che svolazza ininterrottamente nella parte sinistra della pagina. Questo genere di indicazioni sarebbero corrette per un sito che avesse un obiettivo di business, foss'anche quello di vendere a degli adolescenti. In effetti i nostri studi di usabilità su utenti adolescenti ci indicano come questi non apprezzino affatto i siti commerciali o istituzionali che cercano di accattivarsi con un impianto grafico forzatamente giovanilistico, come se fossero stati realizzati da dei ragazzi. Ma quando dei giovani producono dei siti per esprimere liberamente la propria personalità, l'usabilità tradizionale non si applica.



www.myspace.com

Migliorando l'usabilità possiamo assicurare lavori decenti anche a persone con bassa scolarizzazione, fare in modo che gli anziani non perdano il contatto con la comunità, garantire ai disabili lo stesso livello di informazioni e servizi disponibili ai non disabili, e fare sì che il tempo passato al computer sia più produttivo, liberandoci del senso di frustrazione ancora così comune davanti a uno schermo.

E la cosa più bella è che tutti questi miglioramenti della qualità della vita non vengono a scapito dei profitti. Al contrario, l'usabilità porta vantaggi agli affari e all'umanità.

— Jakob Nielsen e Hoa Loranger, Maggio 2006