

Usability checklist per l'analisi del tuo sito web





Indice

p.3 User Experince

p.4 Home Page

p.5 Accessibilità

p.6 Ricerca

p.7 Layout

p.8 Form

p.9 Navigazione

p.10 Link

p.11 Errori

p.12 Contenuto



.1 User Experince

- **Se la registrazione non è necessaria e non dà un valore aggiunto è meglio evitarla:** ad esempio un pulsante "Prova gratuita" comunica un chiaro vantaggio, cosa che invece un semplice "Registrati" non veicola.
- **Il sito web deve essere credibile:** è fondamentale la presenza di riferimenti e informazioni di contatto credibili e reali. Anche la professionalità con cui è stato progettato il sito e il relativo aggiornamento sono aspetti importanti.
- **Caratteristiche personalizzate:** l'offerta deve essere declinata sulla base della localizzazione dell'utente. Con questo si intende la personalizzazione di valuta, costi di spedizione, opzioni di consegna e offerte specifiche per Paese.
- **Trasparenza a livello di pricing:** i prezzi devono essere ben visibili e descritti. Evitare costi nascosti o sorprese a livello di spese di spedizione.
- **Presentazione chiara e ordinata di prodotti e informazioni:** il contenuto deve essere leggibile e le immagini devono poter essere ingrandite per consentire una visualizzazione più dettagliata dell'offerta.



.2 Home Page

- **Prevedere chiari inviti all'azione:** comunicare in modo chiaro la UVP (Unique Value Proposition) del brand e i benefici dell'offerta proposta, tale da renderla la soluzione migliore alle esigenze dell'utente.

- **Non c'è una seconda occasione per fare una buona prima impressione:** la home page è il biglietto da visita di un brand. Una buona prima impressione influenza il buon andamento delle conversioni.

- Collocare in una posizione evidente le informazioni di contatto, in modo che risultino facilmente accessibili.
- Non dimenticare di inserire una **cookie policy** se il sito raccoglie informazioni e dati relativi agli utenti.
- Utilizzare immagini e video identificativi del brand (o dei prodotti) e, soprattutto, di alta qualità.



.3 Accessibilità

- **Inserire gli Attributi ALT per gli elementi non testuali**, come immagini e mappe. Le didascalie e trascrizioni sono utilizzati per audio e video.

- **Non differenziare le informazioni solo tramite il colore.**

Gli utenti che hanno problemi di vista (ad esempio i daltonici), o che semplicemente hanno schermi poco performanti, rischiano di perdere l'informazione.

Un caso comune è la segnalazione di errore su un form utilizzando la colorazione cromatica del campo di riferimento, senza dare spiegazioni ulteriori.

- **La navigazione deve risultare accessibile:** il sito deve essere fruibile da tutti i tipi di device (desktop o mobile).

- Link e pulsanti devono risultare facilmente cliccabili.



.4 Ricerca

- **Prevedere una barra di ricerca**, soprattutto in caso di siti molto estesi. In questo modo l'utente potrà effettuare una ricerca mirata per parole chiave.
- **La ricerca deve essere disponibile in ogni pagina**, non solo in home page.
- La casella di ricerca deve avere una dimensione tale da consentire la corretta visualizzazione del testo inserito.



.5 Layout

- Il contenuto principale deve essere visualizzato per primo.
- È fondamentale prevedere la fruibilità da device con schermi di differenti dimensioni (sia desktop che mobile, con maggiore attenzione verso i dispositivi che risultano più utilizzati verificando gli analytics). Evitare la necessità di scrolling orizzontale per visualizzare tutto il sito.
- Le informazioni correlate devono essere chiaramente raggruppate.
- Ridurre al minimo la presenza di pop-up.
- **Coerenza:** il layout deve essere coerente per tutte le pagine di cui si compone il sito.
- **Calcolare attentamente spazi e ingombri.** Valutare che siano presenti sufficienti "spazi bianchi" a supporto della lettura.



.6 Form

- **Semplicità:** ridurre al minimo la quantità di informazioni richieste all'utente.
- **Evitare lunghi menu a discesa:** lo scrolling eccessivo causa frequenti errori di selezione.
- Utilizzare il **linguaggio naturale** degli utenti per il naming delle etichette.
- Una volta che il form è stato inviato, **prevedere un messaggio o una pagina di conferma.**
- **I messaggi di errore** devono essere visualizzati accanto al campo oggetto di critica e non solo sulla parte superiore della pagina.



.7 Navigazione

- I collegamenti (link) importanti non devono essere inseriti in **elementi animati**, come ad esempio caroselli o gallerie di immagini.
- **L'ordinamento alfabetico è fortemente sconsigliato.** Viene utilizzato in mancanza di alternative, nel caso ad esempio di elementi correlati o raggruppamenti di categorie.
- **Gli utenti devono poter capire dove sono all'interno del sito.** Una soluzione è l'utilizzo dei breadcrumbs o mappe di navigazione.
- La navigazione deve essere coerente in ogni pagina del sito
- **I link sono descrittivi.** Evitare espressioni quali "clicca qui".





.8 Link

- **I comandi principali devono essere visualizzati come pulsanti**, non link. Ad esempio CTA come "Compra" o "Paga" devono essere bottoni.

- **I link devono essere facilmente riconoscibili.**

La soluzione più comune è la sottolineatura o l'utilizzo di un colore differente rispetto a quella del contenuto non cliccabile.

- **Colore:** differenziare i link cliccati da quelli non ancora visitati utilizzando toni differenti.

- Verificare che non siano presenti link rotti.



.9 Errori

- Verificare la compatibilità con i principali browser.
- Condurre diverse sessioni di test utente nelle differenti fasi di progettazione per eliminare eventuali attriti o risolvere specifiche problematiche.
- **Pagine di errore:** non trascurare la creazione di personalizzate pagine di errore. Ad esempio le pagine 404 e 503.
- Nel caso di siti che trattano dati sensibili, Verificare che il sito abbia un certificato SSL attivo.



.10 Contenuto

- **Contrasto:** verificare che ci sia un adeguato contrasto tra testo e background.
- **Suddividere** il contenuto in paragrafi e far uso di titoli, sottotitoli ed elenchi puntati per facilitare la lettura da schermo. In particolare quando si tratta di contenuti molto lunghi.
- **Scrivere utilizzando un linguaggio familiare per il target**, in modo da evitare problemi di comprensione.
- Posizionare in primo piano i contenuti principali e più identificativi.

DALLE AZIENDE LOCALI ALLE MULTINAZIONALI
ALLE STARTUP, DAL B2C A B2B, SEMPRE CON UN OBIETTIVO
COMUNE: INCREMENTARE LE VENDITE E LE PERFORMANCE.



FISSA UN BRIEFING ONLINE CON UN CONCIERGE

Compila il form se desideri parlare con noi, il nostro Concierge sarà lieto di poter entrare in contatto con te!

Programma il Briefing

MILANO

Piazza Umberto Giordano, 2

T. +39 02 400 30 662

M.+39 351 957 57 21

AndreaCastellana.it

