

## Investire in usabilità per guadagnare in efficienza - parte I

di Luca Benazzi

*Pur spendendo cifre enormi, le aziende continuano a realizzare software e siti in larga misura inefficienti. Le ragioni di ciò sono chiare e verranno qui illustrate.*

*Investire in usabilità e acquisire metodologie di progettazione orientata agli utenti è una delle strade più sicure per far fronte alle sfide del mercato e riorganizzare le proprie attività in modo da migliorare l'efficienza dell'azienda e la qualità dei prodotti.*

Luca Benazzi vive a Londra, dove lavora come architetto delle informazioni per la Tullo Marshall Warren. Ha progettato interfacce per numerosi prodotti in diversi ambiti e si occupa di ottimizzazione dei processi aziendali nel settore digitale. È rintracciabile online all'indirizzo: [www.lucabenazzi.eu](http://www.lucabenazzi.eu).

### Perché investire in usabilità

Nel numero 44 abbiamo già descritto, in un articolo intitolato "Progettare per le persone", perché è importante avere un occhio di riguardo all'usabilità dei prodotti, curarsi della soddisfazione dei clienti, e considerare che in quanto esseri umani, ciascuno di essi ha degli obiettivi, delle aspettative, delle reazioni emotive. Non solo sul piano etico è auspicabile che le aziende si organizzino in modo diverso in segno di avvicinamento alle persone e alle loro esigenze, ma anche da un punto di vista prettamente economico, il successo di un'azienda che fornisce servizi informatici non può prescindere da un'attenzione scrupolosa agli utenti finali.

Come ci ricorda Jakob Nielsen, considerato il massimo esperto di usabilità a livello mondiale, "se un sito è difficile da usare, le persone se ne vanno. Se la homepage fallisce nel dichiarare con chiarezza che cosa offre l'azienda e che cosa gli utenti possono fare sul sito, le persone se ne vanno. Se gli utenti si perdono nel sito, se ne vanno. Se l'informazione in un sito è difficile da leggere o non risponde alle domande chiave degli utenti, questi se ne vanno. Notate in tutto ciò un modello? Non esiste che un utente legga le istruzioni di un sito o che spenda molto tempo cercando di capire un'interfaccia. Ci sono molti altri siti a disposizione; andarsene è la principale forma di difesa quando gli utenti incontrano una difficoltà" (da [www.useit.com](http://www.useit.com), traduzione dell'autore).

Molti imprenditori e manager considerano rischioso o controproducente investire in usabilità perché apparentemente i costi aumentano. Indagini sugli utenti, definizione di scenari, creazione di prototipi, test di usabilità sono infatti attività che richiedono personale qualificato (progettisti di interfaccia, architetti delle informazioni, interaction designer), tecnologie specifiche, capacità di creare documentazione specialistica e di modificare i processi della propria azienda.

In realtà è possibile ottenere risultati apprezzabili anche spendendo poco, ed è comunque molto più costoso e controproducente farne a meno, per le ragioni che illustreremo attraverso il seguente esempio.

### Le riunioni e il bisogno di affermarsi

Nove persone sedute attorno a un tavolo a discutere su quali funzionalità il nuovo prodotto dovrà avere; la consegna è prevista entro un mese. La discussione è concitata. Il cliente ha avanzato all'ultimo minuto delle richieste che hanno fatto deviare parzialmente alcuni dei presupposti di partenza. Il sito dovrà prevedere contenuti generati dagli utenti in pieno stile web 2.0, la tendenza del momento. Non ci sono dettagli in merito agli obiettivi e il project manager è molto nervoso perché sa di essere sotto pressione e di dover anche accontentare le richieste aggiuntive.

Durante l'ora di discussione intorno al tavolo, è una pioggia di idee a cascata che si sovrappongono e scavalcano le une le altre. La Responsabile Relazioni con i clienti senior vorrebbe creare un link che rimandi a un sito di social networking, mentre il project



manager pensa che il social networking non sia abbastanza *corporate*. Si aggiungono l'analista di business e la Responsabile Relazioni Clienti junior con alcune riflessioni in merito a come potrebbe funzionare l'interazione con i siti di social networking, mentre il graphic designer propone, come terza via, di incorporare frammenti di blog presi dalla rete.

Lo strategist prende in mano la situazione sostenendo con slancio la necessità di erogare contenuti dinamici di modo che il sito non risulti troppo serio, mentre subentra il progettista d'interfacce per mettere in guardia dal fatto che il più delle volte animazioni e oggetti in movimento rischiano di frustrare gli utenti piuttosto che incentivarli, e che non è una buona pratica di usabilità. A questo punto si sovrappone lo sviluppatore che nel frattempo ha avuto un'idea su come incorporare messaggi provenienti dai cellulari, e ad appoggiare l'idea, con qualche lieve riserva, è la copywriter che fino a quel momento non aveva detto nulla.

Alla fine della riunione qualcuno tirerà le righe e definirà il piano d'azione. Ma di tutto ciò che si è discusso, quanto fa capo al principio che un prodotto deve essere progettato tenendo conto degli utenti finali? Quante delle frasi pronunciate non sono invece derivate dal desiderio di affermarsi, di prevaricare, di imporre la propria visione delle cose, di rendersi insostituibili, o semplicemente, dal bisogno di partecipare e di esistere all'interno del team?

### **Il prodotto prende forma**

Partendo da questi presupposti, il progettista d'interfaccia deve inventarsi un concetto che stia in piedi dignitosamente, pur avendo a disposizione solo un'idea confusa delle funzionalità che gli utenti realmente desiderano trovare nel nuovo prodotto, del come interagiranno, in quali circostanze, con quale approccio, con quali aspettative.

Assemblando le idee che ritiene più logiche, il progettista crea dei prototipi che vengono discussi internamente e quindi inviati al cliente per l'approvazione. Inizia un altro giro di discussioni, supposizioni, opinioni. Il cliente richiede una serie di modifiche che mettono in leggero stato di angoscia il project manager.

Il progettista inoltre non condivide le soluzioni scelte, sa che inficeranno il prodotto, ma non c'è modo di convincere i colleghi che le best practice hanno la loro importanza dal momento che poggiano su basi solide di ricerca.

Nel frattempo l'analista di business crea un nuovo catalogo di requisiti con alcune modifiche rispetto all'ori-

ginale, mettendo in difficoltà il programmatore che si trova a dover richiedere una giornata in più di lavoro, non prevista nel budget.

Mentre il progettista d'interfaccia lavora alla seconda versione del prototipo, il grafico comincia a creare i primi concetti visivi di homepage, facendo affidamento alla propria creatività e all'esperienza accumulata in un progetto simile un paio di anni prima.

Dopo l'approvazione finale del cliente, il team di sviluppo comincia a costruire il prodotto vero e proprio.

### **L'impatto sul mercato**

Il prodotto viene completato, approvato e messo online. A tre mesi dal lancio, il successo è di molto inferiore alle aspettative. Non solo le analisi statistiche rivelano che un'alta percentuale di utenti abbandona il sito dopo meno di un minuto di navigazione, ma le chiamate al call center sono numerosissime.

Del resto, che cosa ci si potrebbe aspettare da un edificio costruito senza conoscenze di architettura o da un aeroplano costruito senza conoscenze di ingegneria aerospaziale?

### **Le ragioni di un insuccesso prevedibile**

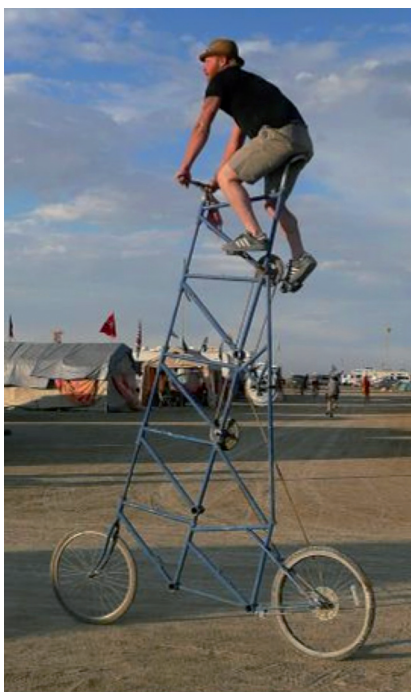
Quando non esiste una direzione ben specifica, come nel caso descritto, il prodotto prende forma tra mille correzioni, le quali sono frutto delle idee contrastanti di persone che non hanno competenze di

progettazione d'interfacce, ma, in compenso, forti opinioni.

Prima dell'uscita sul mercato, nessuno si è preso la briga di testare le soluzioni scelte sugli utenti, anche perché nessuno ha ben chiaro che cosa vada testato. Il problema non si era nemmeno posto, perché l'entusiasmo bastava a dare garanzia di successo, quasi si trattasse di una scommessa.

Pare che invece di essere a misura di utente finale, le varie fasi lavorative siano a misura di coloro che vi prendono parte, del loro bisogno di protagonismo, della necessità di vedere realizzate le proprie aspettative personali.

Molti grafici e art director, ad esempio, sono persone estrose e creative che amano dare prova di sé andando alla ricerca di soluzioni originali ed eleganti, ignorando che gli utenti finali il più delle volte non chiedono effetti grafici sorprendenti che comportano uno sforzo cognitivo aggiuntivo, ma, piuttosto, di rintracciare i contenuti in modo semplice e diretto. Il programmatore, invece, può essere un ingegnere informatico, tecni-





camente molto qualificato, ma altrettanto all'oscuro di che cosa significhi dare priorità alle persone per le quali viene realizzato il prodotto. Egli assume automaticamente che tutti abbiano le stesse capacità tecniche e la stessa voglia di addentrarsi in situazioni complesse.

Si noti che abbiamo considerato la situazione ideale in cui nel team c'è un progettista di interfacce, ma ci sono moltissime aziende che ancor oggi ne fanno a meno. In questi casi la situazione è ancor più seria perché nessuno all'interno del team ha come ruolo riconosciuto quello di immedesimarsi nei panni degli utenti.

Le logiche dell'assemblea si ripetono tutte le volte che occorre prendere una decisione determinante. Quando i requisiti non sono ben chiari, confusione e incomprensioni tra le persone coinvolte nel progetto sono una conseguenza inevitabile. Le discussioni proseguono perché non c'è accordo e chiarezza di intenti, né internamente, né di fronte al cliente. Questo meccanismo è incredibilmente costoso per l'azienda perché si traduce in continue telefonate con il cliente per capire come procedere, continue rettificazioni, stravolgimenti e riunioni interminabili nelle quali non si viene a capo di nulla. Talvolta ci si rende conto che l'unica strada percorribile è quella di ripetere una parte del lavoro di progettazione e sviluppo, perché in mancanza di requisiti specifici, ci si era mossi nella direzione sbagliata.

### **Il timore di investire in usabilità**

I benefici degli investimenti in usabilità possono non apparire evidenti ma chiunque ne abbia esperienza diretta ha sperimentato che avere nel team buone competenze di progettazione comporta una sostanziale differenza. Oggi le aziende assumono specialisti di usabilità proprio perché i clienti ne riconoscono il valore aggiunto riflesso sulla qualità del lavoro. L'evidenza che le metodologie centrate sugli utenti sono vincenti è poi corroborata dai risultati dei test di usabilità condotti prima e dopo gli interventi redesign. Durante i test di usabilità viene chiesto ad alcuni utenti di utilizzare il prodot-

to commentando a voce alta in maniera da comunicare le impressioni ricevute, nel bene e nel male. Chiunque abbia realizzato o visto realizzare test di usabilità ne riconosce il grandissimo valore pratico. Jakob Nielsen nel suo sito ([www.useit.com](http://www.useit.com)) ha addirittura pubblicato uno studio basato sull'analisi degli accessi a 42 siti, in cui si dimostra come questi, in seguito a un intervento di redesign, suscitino molto più interesse negli internauti. Mentre nel caso dei siti web l'attenzione all'usabilità si riflette su un vantaggio competitivo rispetto alla concorrenza, i principi di usabilità applicati alle intranet sono un ottimo esempio di come si possano ottimizzare le prestazioni dei propri sistemi informatici in maniera che clienti e dipendenti possano completare operazioni comuni più velocemente, con minori costi e minore frustrazione.

Possiamo affermare con sicurezza che investire in usabilità non comporta un aumento dei costi se non in fase iniziale, mentre considerando il progetto nel suo insieme, si risparmia notevolmente sui costi di sviluppo, e si ottengono procedure più pulite e lineari. Nel prossimo numero illustreremo in dettaglio come, quando e perché è necessario l'intervento di personale competente.

### **Scarsa considerazione degli utenti finali**

Da sempre, da prima ancora che si cominciasse a parlare di usabilità, i requisiti di business sono uno dei mattoni fondamentali per costruire un prodotto vincente. Decenni di marketing spinto hanno insegnato alle imprese come identificare prodotti e servizi che avranno un'alta probabilità di successo sul mercato, in relazione all'offerta della concorrenza, ai trend degli utenti.

Quello che la progettazione orientata agli utenti aggiunge è una particolare attenzione alle persone e ai loro interessi specifici, ad aspettative, obiettivi, ansie e paure, capacità e competenze. Tutto questo non viene contemplato nella tradizionale ricerca di mercato.

Gli utenti finali sono coloro che decreteranno se il prodotto avrà successo oppure no. Quando gli utenti non sono al centro in ogni singola fase della progettazione e dello sviluppo, il risultato è un prodotto destinato a disattendere le loro aspettative.

Cercare di capire gli utenti finali serve inoltre a individuare un bacino di utenza appropriato, una categoria più meno ristretta di persone a cui indirizzare un prodotto con caratteristiche ben definite piuttosto che un prodotto multifunzionale che accontenti tutti e nessuno.

Occorre fare attenzione a non confondere le esigenze degli utenti finali con le esigenze di business decretate dal cliente. Se ad esempio immaginiamo che il prodotto finale sia una bicicletta, i requisiti potrebbero specificare che il prodotto dovrà avere:



- Due ruote che consentano il movimento;
- Un dispositivo che consenta di girare a destra e a sinistra;
- Due pedali il cui movimento possa essere trasmesso alle ruote per mezzo di un qualche congegno meccanico;
- Un comodo punto di appoggio su cui sedersi, che non ostacoli ma anzi favorisca il movimento di spinta delle gambe.

È inoltre necessario che la struttura sia robusta in modo da sostenere senza rischio il peso di una persona.

Presto fatto. Ecco una bicicletta che soddisfa tutti i requisiti. E ciò non faccia troppo sorridere, perché i

prodotti informatici che utilizziamo quotidianamente sono l'equivalente digitale di questa bicicletta! Ci rendono la vita impossibile, perché sono realizzati sulla mera considerazione del "che cosa occorre, quali funzionalità devono essere introdotte", piuttosto che su "come deve essere utilizzata, in quali circostanze, e come vogliono sentirsi le persone che la utilizzano". Se il progettista si ponesse tali domande, per esempio chiedendole direttamente a coloro che necessitano di un nuovo mezzo di locomozione, arricchirebbe le specifiche iniziali con una serie di requisiti aggiuntivi;

- Il nuovo mezzo di trasporto deve:
- Essere facilmente accessibile;
- Dare una sensazione di equilibrio e di sicurezza;
- Garantire comodità;
- Consentire una pronta frenata, senza il rischio di finire in ospedale.
- Si chiede troppo?

### L'importanza delle linee guida

A differenza delle opinioni personali e del buon senso, le linee guida di usabilità sono principi consolidati, basati su studi di psicologia cognitiva e su solide metodologie di ricerca quali l'analisi delle statistiche di accesso al sito e la registrazione delle reazioni degli utenti durante i test di usabilità, inclusa la rivelazione delle aree dello schermo più osservate, mediante i metodi di eye-tracking.

Non è seguendo pedissequamente questi principi guida che si costruiscono buone interfacce, ma dato che essi sono facilmente applicabili, non prenderli in considerazione è a tutto svantaggio dell'azienda.

Analogamente a quanto avviene con i protocolli definiti dai medici in ambito clinico, la possibilità di

poter condividere principi chiave di progettazione delle interfacce mette i professionisti in dialogo favorendo la condivisione dell'esperienza.

### Sottovalutazione del ruolo del progettista d'interfaccia

Il ruolo del progettista può sembrare poco definito in virtù del fatto che le competenze richieste non sono di tipo tecnico. In apparenza il progettista non è, come il programmatore, insostituibile.

Il lavoro di progettazione richiede invece competenze specifiche, è complesso e non può essere improvvisato. Tutti all'interno dell'azienda si sentono in potere di decidere e proporre soluzioni, ma trovare soluzioni che siano ottimali non è cosa che si possa ottenere in pochi minuti, durante una riunione concitata.

### Il fattore emotivo

Un altro fattore importante da prendere in considerazione è la risposta emotiva degli utenti. Un sito che aderisce a tutte le best practice di usabilità e che offre una navigazione semplice e intuitiva può fallire nella modalità di comunicazione visiva e nel tono di voce. Questi due fattori devono essere presi in considerazione congiuntamente, avendo cura che i testi scritti supportino la parte grafica e viceversa. Se ad esempio il tono di voce è acceso e vibrante, anche i colori dovranno esser tali. Esistono metodologie di indagine che aiutano a verificare il responso emozionale degli utenti; esse consistono nel sottoporre questionari che hanno lo scopo di individuare le sensazioni che vengono suscitate dal primo impatto con l'interfaccia grafica (ed eventualmente i testi scritti).

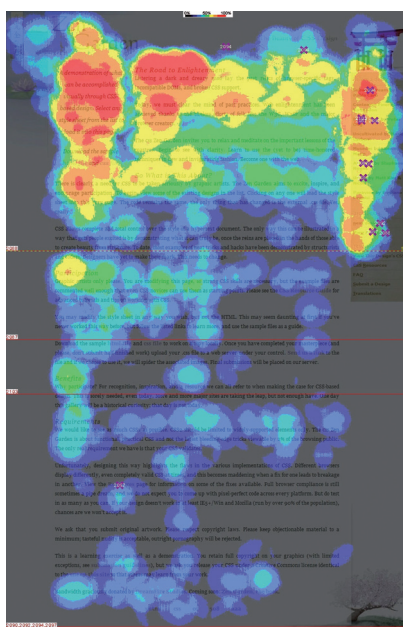


Figura 1. Esempio di mappa generata mediante dispositivi di eye tracking. Le aree rosse sono quelle che ricevono il maggior numero di sguardi, quelle blu il minore.

### Conclusioni alla prima parte

L'analisi delle situazioni descritte ci porta a intravedere soluzioni che avremo modo di descrivere con maggior dettaglio nel prossimo numero. Vedremo quali sono le strategie che le aziende possono mettere in atto per raggiungere la massima efficienza e il massimo successo, con un investimento moderato e creando valore aggiunto.

La progettazione centrata sugli utenti richiede processi diversi da quelli derivati dall'ingegneria del software, in cui la progettazione, anziché passare in secondo piano per lasciare spazio alla programmazione, diventa il nucleo fondante. Migliorando non solo i prodotti, ma anche le relazioni all'interno dell'azienda, e l'ecologia dei processi.