

Capitolo 1

Scenari d'uso

Scenario 1: intranet e contesto aziendale

Introduzione

Marco Zappa lavora come visual designer in una web agency. Quando ha iniziato, tre anni fa, la società era composta da una trentina di persone, mentre oggi le persone sono quasi settanta. I progetti a cui lavora sono cambiati, e anche i ruoli all'interno della sua azienda si sono modificati e specializzati. Ora le attività sui progetti sono divise in maniera più rigida e precisa.

Per questo motivo, insieme al fatto che i progetti sono più complessi e ci sono più figure professionali coinvolte, non è raro che si lavori in dieci o quindici persone sullo stesso progetto. Fino a un anno prima tutti i materiali venivano lasciati su un server con accesso pubblico: ogni progetto aveva una sua cartella, strutturata al suo interno in più sottocartelle per i documenti di progetto, le proposte grafiche, i materiali forniti dai clienti e tutti gli elementi grafici e contenutistici prodotti. Il sito vero e proprio risiedeva invece su un server di preview, con accesso riservato ad alcuni membri del team.

Scenario

Da un anno il management ha deciso di sviluppare una intranet per la gestione dei progetti, come repository dei documenti e della reportistica e per rendere disponibili online alcuni strumenti come la comunicazione delle ferie e la gestione dei team di progetto.

Dopo aver valutato diversi software, si è deciso di sviluppare in proprio la intranet. Nel lungo lavoro di progettazione sono state coinvolte tutte le figure professionali, insieme al management. Mediante la intranet si vorrebbe che gran parte dei flussi comunicativi che prima si svolgevano via email o addirittura su carta girassero solo online e, pensando anche agli sviluppi futuri dell'azienda, sono state inserite altre funzionalità.

Prima del rilascio è stata realizzata una versione prototipo, utilizzata a scopo di test da un team di progetto e dall'amministrazione. Dopo essere stata rivista e migliorata, è stata messa online la versione definitiva, presentata a tutti i dipendenti.

L'intranet è stata popolata inserendo tutti i documenti che si trovavano sul server ad accesso pubblico, cui si sono aggiunti molti materiali personali che ora vengono condivisi come i report, le newsletter, le riviste online in abbonamento e i materiali dei corsi cui i dipendenti partecipano.

Marco è molto interessato ad alcuni nuovi servizi, come l'agenda condivisa o la rubrica telefonica.

Altri invece, come l'inserimento delle ore lavorate sulle commesse, ha iniziato a utilizzarli dopo essere stato sollecitato da parte del management.

Per alcuni progetti i suoi colleghi non hanno mai smesso di utilizzare le cartelle condivise sul server: ritengono che il trasferimento dei file sia molto più veloce e più chiara anche la divisione in cartelle.

Sulla intranet, inoltre, non tutti hanno i permessi di scrittura e la visualizzazione dei file è molto lenta.

Come repository di tutte le componenti del sito in produzione non è quindi lo strumento ideale. Spesso i colleghi salvano anche i documenti di progetto nelle cartelle del server. A progetto ultimato, il project manager sposta sulla intranet solo la documentazione definitiva.

La gestione delle versioni di uno stesso documento sulla intranet è molto complessa, così come la classificazione di ciascun documento, quindi molte persone preferiscono non perdere tempo con la intranet e mantengono le vecchie abitudini.

Nonostante il management più di una volta abbia invitato tutti i dipendenti a utilizzare di più la intranet, l'accesso alle cartelle condivise sul server non è ancora stato impedito. Inoltre, le comunicazioni ufficiali sono ancora inviate a tutti via email, nonostante siano pubblicate anche sulla intranet.

Più volte Marco ha salvato documenti sulla intranet, ma si è accorto che la struttura utilizzata per categorizzare i documenti di progetto non corrisponde alle convenzioni ormai consolidate.

I documenti sulla intranet sono suddivisi in base ai flussi informativi azienda/cliente:

- dal cliente
 - brief
 - materiali
 - documenti tecnici
 - comunicazione
- per il cliente
 - documenti economici
 - presentazioni
 - proposte grafiche
 - stato avanzamento lavori
 - report riunioni



Figura 1.1 – Struttura delle directory di progetto della Intranet aziendale.

Sul server, invece, la divisione è basata sul processo e sulle attività:

- gestione delle offerte
- pianificazione economica
- contratto
- piano delle attività
- presentazioni
- proposte grafiche
- gestione dei contenuti
- template
- documenti di avanzamento lavori
- demo
- report riunioni
- architettura software
- infrastrutture hardware e di rete
- chiusura progetto
- documentazione varia

L'organizzazione dei contenuti sulla intranet, per Marco, ha come obiettivo la semplificazione del lavoro del project manager e la gestione dei flussi informativi, lasciando invece scoperti i bisogni informativi e di condivisione del team interno di progetto. Per questo, la vecchia gestione documentale del server sembra ancora attuale ed efficiente.

Inoltre, si è accorto che i suoi colleghi si aspettano che lui pubblichi i documenti e i materiali sul server, e non sulla intranet. Ogni volta che Marco salva documenti sulla intranet deve anche avisare che si trovano lì e non nelle cartelle di progetto condivise. Dopo pochi mesi anche Marco smette di fare l'upload di documenti e file sulla

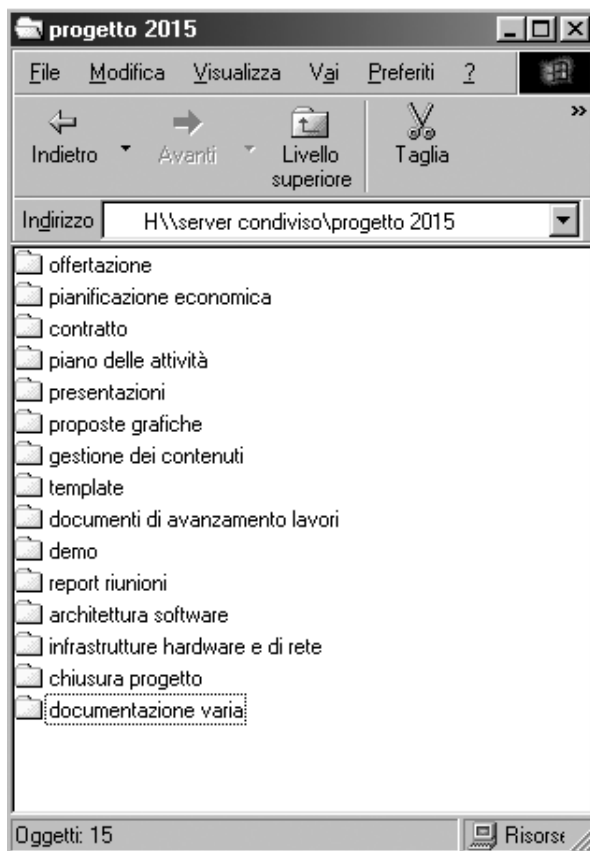


Figura 1.2 – Cartella del progetto 2015 sul server condiviso.

intranet, e decide di utilizzarla solo per le comunicazioni con l'amministrazione: compilazione dei rapportini e richiesta ferie.

Conclusioni

Lo scenario mette in luce come il successo di un progetto web dipenda direttamente da quanto esso corrisponde al contesto di business in cui nasce.

Soprattutto nel caso di una intranet, ma anche nel caso dei siti web, la comprensione degli obiettivi, delle politiche e della cultura dell'azienda è tra i fattori chiave che determinano il successo.

Nel caso della web agency in cui lavora Marco Zappa, la cultura aziendale non è favorevole all'introduzione di uno strumento come la intranet: i dipendenti sono abituati ad altre modalità di comunicazione e condivisione, e il management non supporta in maniera forte il progetto nella sua globalità, ma solo per alcune funzionalità.

Scenario 2: ruolo dei contenuti in un catalogo online

Introduzione

Luigi, 29 anni, è laureato in scienze dell'informazione e lavora in una società di consulenza informatica. È appassionato di nuove tecnologie: dall'home recording alla fotografia e al video digitali.

Consulta quotidianamente molti siti, forum e newsgroup dedicati ai suoi temi di interesse. Inoltre, è abbonato a diverse riviste di settore.

Per stare al passo con la tecnologia, Luigi investe molte delle sue risorse in aggiornamento di dispositivi hardware e software, acquistando o vendendo il proprio usato sempre online: il Web è per lui un mezzo quotidiano d'informazione e d'interscambio, e sul Web ha fatto più dell'80% dei suoi acquisti tecnologici degli ultimi tre anni. Per quanto riguarda la fotografia, ha acquistato la sua prima macchina fotografica digitale nel 1996 e oggi è alla sua terza macchina, una Olympus Camedia 3020 comprata rigorosamente online nel giugno del 2002, poco prima di andare in ferie.

A un anno di distanza, e in vista del suo prossimo viaggio nei Paesi Baschi, vorrebbe acquistare un aggiuntivo (tele, grandangolo o fisheye) per sfruttare al meglio le potenzialità della macchina e presentare le sue nuove foto a un concorso che scade a fine novembre.

Scenario

Per farsi un'idea dei prodotti Olympus, dei compatibili, dei prezzi e delle ultime novità, Luigi visita alcuni cataloghi online.

Non ha ancora deciso cosa comprare, ma intanto vuole dare un'occhiata per capire cosa offre il mercato.

Per prima cosa, si collega al sito www.chl.it, che consulta quotidianamente¹.

Seleziona sulla barra di navigazione la sezione "Fotografia" e poi "Fotografia digitale", ma scopre che non esiste nessuna sottocategoria "Lenti" o "Aggiuntivi". "Impossibile che non siano in vendita!", pensa, "so che ne esistono molti di diverse marche".

Sicuro che i prodotti siano presenti nel catalogo, cerca in tutte le sottocategorie di fotografia digitale ma non trova nulla.

Prova quasi casualmente nella sezione "Fotografia reflex" e qui, nella sottosezione "Obiettivi af", trova i prodotti per fotocamere digitali: come è possibile che siano stati inseriti nella categoria "Fotografia reflex"? Per evitare altre ricerche in sezioni non pertinenti, inserisce "obiettivo+Olympus" nel motore di ricerca dalla sezione "Fotografia digitale", perché questo è l'ambito di interesse.

1 L'analisi del sito CHL è stata condotta nel giugno 2003.

CHL **il portale italiano** su ambiente, qualità e sicurezza

Carrello, Wish list, Mio CHL, Help

Home Informatica Audio-Video Telefonia **Fotografia** Mediastore Tempo Libero Elettrodomestici Community

Home megapixel 3 Megapixel 4 Megapixel Fotocamera Reflex Memory Card Ottica Promozioni Newsletter

Cerca in **Fotografia Digitale** Guida

Categorie: Sei in: CHL > **Fotografia** > Fotografia Digitale

Fotografia Digitale (311)
 Fotografia Reflex (37)
 Compatte e Instantanee (33)
 Accessori Foto/Ottica (310)
 Ottica (27)

1 Megapixel (14) 2 Megapixel (36)
 3 Megapixel (29) 4 Megapixel (20) 5 Megapixel (14)
 Memory Card (157) Scanner (12) Stampanti Inkjet (1)
 Stampanti A Sublimazione (3)

Tutti i prodotti della categoria "Fotografia Digitale"

Uscito Completo

Sponsored by: Grande Concorso OLYMPUS Vincere

I più venduti:
 8d Sandisk 256mb
 5m Sandisk 128mb
 Cf Lexar 128mb Ubb 8x
 Sd Lexar 128mb

Le ultime novità:
 Memstick Pro Sandisk 512
 Prezzo CHI: 488,00 Euro

Canon Ixus 330
 Riconoscibile immediatamente dallo stile della gamma Ixus, il nuovo modello ha il corpo d'acciaio e alluminio dal pregevole design che prosegue anche nel cuore fotografico dell'apparecchio. Digital Ixus 330 è la fotocamera per coloro che desiderano i ...
 Prezzo Listino: 499,00-Euro Sconto: 1%
 Prezzo CHI: 419,00 Euro

Vivitar Vivicam 3625
 La Vivicam 3625 è una fotocamera compatta da 2.1 MP, adatta a chiunque cerchi una digitale semplice da usare e dall'ottimo rapporto qualità/prezzo. La semplicità del fuoco fisso è potenziata grazie alla funzione macro e allo zoom digitale 2x. Oltre a ...
 Prezzo Listino: 199,00-Euro Sconto: 1%
 Prezzo CHI: 195,00 Euro

Dimage 7hi
 Se la qualità e il pieno controllo sono un fattore critico, la DIMAGE 7hi si rivela la scelta vincente. Grazie alla potente risoluzione a 5 milioni di pixel e all'obiettivo zoom 7x, la nuova DIMAGE 7hi è un vero centro di controllo per l'elaborazione ...
 Prezzo CHI: 1.602,00 Euro

Figura 1.3 - La sezione Fotografia digitale non comprende alcuna sottosezione Lenti o Aggiuntivi.

CHL **il portale italiano** su ambiente, qualità e sicurezza

Carrello, Wish list, Mio CHL, Help

Home Informatica Audio-Video Telefonia **Fotografia** Mediastore Tempo Libero Elettrodomestici Community

2 Megapixel 3 Megapixel 4 Megapixel Fotocamera Reflex Memory Card Ottica Promozioni Newsletter

Cerca in **Fotografia Digitale** Guida

Hai cercato: **obiettivo Olympus**

Trovati 76 risultati in **Fotocamere Digitali**
 Categorie: Fotografia Digitale > Fotocamere Digitali

OLYMPUS C-350 ZOOM [80]
 Fotocamera digitale Olympus C-350 zoom FOTOGRAFIA FOTOCAMERA OLYMPUS ARTICOLI FOTOGRAFIA FOTOGRAFIA La nuova CAMEDIA C-350ZOOM è la scelta ideale per chi vuole testare la qualità dei 3.2 megapixel, g

OLYMPUS C-720 ULTRA ZOOM [78]
 Fotocamera digitale Olympus C-720 Ultra Zoom, 3.0Mpixel, Zoom ottico 8x, digitale 3x FOTOGRAFIA FOTOCAMERA OLYMPUS FOTOGRAFIA La nuovissima Camedia C-720 Ultra Zoom è dotata di un potente zoom in gra

Continua

Trovati 19 risultati in **Memorie e Microdrive**
 Categorie: Fotografia Digitale > Memorie e Microdrive

OLYMPUS XD CARD 64 MB [4]
 Olympus XD Card 64 Mb, memoria per fotocamere digitali FOTOGRAFIA ACC. FOTO OLYMPUS ACCESSORI FOTO/OTTICA ARTICOLI INFORMATICA FOTOGRAFIA MEMORIE MP3 PERSONAL AUDIO Scheda di memoria XD Picture Card

OLYMPUS XD CARD 256 MB [4]
 Olympus XD Card 256 Mb, memoria per fotocamere digitali FOTOGRAFIA ACC. FOTO OLYMPUS ACCESSORI FOTO/OTTICA ARTICOLI INFORMATICA FOTOGRAFIA MEMORIE MP3 PERSONAL AUDIO Scheda di memoria XD Picture Card

Continua

Trovati 12 risultati in **Ottiche aggiuntive**
 Categorie: Fotografia Digitale > Ottiche aggiuntive

RAINOX MSO-530 [76]
 Obiettivo Aggiuntivo RAINOX MSO-530, Super Macro 5.5x, per fotocamere digitali Olympus FOTOGRAFIA ACC. FOTO RAINOX ACCESSORI FOTO/OTTICA FOTOGRAFIA Aggiuntivo RAINOX MSO-530 Macro per fotocamera di

RAINOX MSO-450 [76]
 Obiettivo Aggiuntivo RAINOX MSO-450, Super Macro 4x, per fotocamera digitale Olympus

Ricerca Tematiche:
 Ricerca DVD/VHS: Cerca i tuoi film in DVD/VHS preferiti per genere, attore, regista, distributore, lingua, sottotitoli.
 Ricerca Libri: Cerca i libri che ti interessano per argomento, editore e distributore.
 Ricerca Accessori Telefonia: Inserisci il modello del tuo cellulare e visualizza tutti gli accessori disponibili su CHL.
 Ricerca Materiali di Consumo Stampanti: Seleziona la tua stampante e visualizza tutte le cartucce disponibili su CHL.

Figura 1.4 - Risultati della ricerca "obiettivo+Olympus" nella sezione Fotografia digitale.

I risultati, suddivisi per tipologia, presentano anche alcuni obiettivi Raynox compatibili con fotocamere digitali Olympus. Nei risultati della ricerca si segnala anche la categoria (selezionabile) cui i prodotti appartengono: "Fotografia digitale/Ottiche addizionali". Come mai questa sezione non è raggiungibile attraverso la navigazione generale del sito?

Inoltre, la pagina corrispondente a questa sezione non contiene alcun prodotto: come è possibile se prima, nei risultati del motore di ricerca, Luigi ha trovato dei prodotti che si riferiscono a questa categoria?



Figura 1.5 – Il link alla sezione *Fotografia digitale/Ottiche addizionali*, dai risultati del motore di ricerca, porta a una sezione vuota.

Dalla lista dei risultati della ricerca, Luigi seleziona il link del prodotto "Rainox MSO 530", indicato come supermacro 5.5x, e segnalato genericamente per fotocamere digitali Olympus: "potrebbe essere compatibile con tutte le Olympus e quindi anche con la mia", pensa Luigi. La scheda prodotto è suddivisa in cinque sezioni e per questo sembra contenere molte informazioni utili. In realtà non è così:

- **Scheda:** sezione poco significativa perché fa da homepage della scheda prodotto, e propone un estratto delle altre sezioni (commenti, approfondimenti, dettagli).
- **Dettagli:** descrive in estrema sintesi le caratteristiche tecniche, e Luigi scopre che l'obiettivo non è compatibile con il suo modello di fotocamera Olympus. Peccato: avrebbero potuto indicarlo nei risultati della ricerca, evitandogli di perdere tempo. Per altre informazioni sul prodotto si rimanda con un link alla homepage del sito del produttore: sarebbe stato più utile integrare queste informazioni nella scheda, oppure rimandare alla pagina specifica della scheda tecnica del prodotto sul sito del produttore.

- **Zoom:** propone un'immagine ingrandita del prodotto.
- **Approfondimenti:** il naming inganna perché, selezionando questo link, compare una tabella che comprende prodotti simili che costano il 10% in più o in meno. Ma a Luigi non serve sapere che esiste un obiettivo per la Canon G1 a 85 euro, quando lui sta cercando prodotti per la sua Olympus. Questo link associativo, presente in tutte le schede prodotto del catalogo, in questo caso propone informazioni poco significative per l'utente.
- **Download:** sezione per scaricare software di prodotto. In realtà, per la sezione fotografia non è attiva. Perché mantenerla?
- **Commenti** degli utenti che hanno comprato il prodotto.

CHL PAGELLA

Home Informativa Audio-Video Telefonia **Fotografia** Mediastore Tempo Libero Elettrodomestici Community

2 Megapixel | 3 Megapixel | 4 Megapixel | Fotocamere Reflex | Memory Card | Ottica | Promozioni | Newsletter

Climatizzatori -10%

Cerca in Guida

Sei in: [CHL](#) > [Fotografia](#) > Scheda di Rainox Mso-530

Rainox Mso-530

Obiettivo Aggiuntivo RAINOX MSO-530, Super Macro 5.5x, per fotocamere digitali Olympus - cod. 53616

Prezzo CHL: 85,00 Euro

Disponibilità: **Si** [verifica]

Garanzia: **24 mesi**

Scheda | **Dettagli** | Zoom | Approfondimenti | Download | Commenti

Descrizione Generale

Aggiuntivo RAYNOX MSO-530 Macro per fotocamera [digitale](#) Olympus. Con l'aggiuntivo ottico MSO-530 Macro lens, la Olympus consente l'inquadratura di un oggetto di 15mm x 10mm a pieno schermo.

Caratteristiche Tecniche

| Composizione | Aggiuntivo RAYNOX MSO-530: |
|---|---|
| Versione Retail : | - Macro Lens |
| - Aggiuntivo RAYNOX MSO-530 x Olympus | - inquadratura di un oggetto di 15mm x 10mm a pieno schermo |
| Punti di forza: | - Diametro 52mm |
| - Qualità ed affidabilità a costo contenuto | - Compatibile con Olympus C-3030/C-2100 |

[Visita il sito del produttore](#)

Servizi

- Scrivi un commento
- Dillo a un amico
- Chiedi a "Chi lo sa?"
- Call Me Back
- Disponibilità
- Vota il prodotto
- Pagamento e consegna
- Confronta
- Scheda stampabile
- Acquista a Rate

Sponsored by

50

Figura 1.6 – La sezione *Dettagli* della scheda prodotto: le informazioni tecniche sono ridotte, si rimanda con un link al sito del produttore.

Luigi vorrebbe capire se esistono altri aggiuntivi compatibili con la sua fotocamera, ma non vuole cercarli uno alla volta tramite il motore di ricerca e preferirebbe trovare una lista completa degli aggiuntivi per le macchine fotografiche digitali Olympus. Seleziona il link "Navigazione per marca", dal menu della sezione generale "Fotografia", e poi "Olympus": appare un menu con tutte le categorie di prodotti Olympus, ma nessuna propone gli obiettivi. Come è possibile?

Sei in: [CHL](#) > [Naviga per marca](#) > [Olympus](#) > [Fotografia Digitale](#)

Fotografia Digitale

Fino a 1 Megapixel | 3 Megapixel | 4 Megapixel | Fotocamere Reflex | Memory Card | Ottica | Promozioni | Newsletter

Cerca in [Guida](#)

Trovati 14 prodotti [1](#) [2](#) [Successiva >>](#)

| Descrizione | A Z | Disp. | Euro con IVA | 0 1 | Voto | |
|--|--------|-------|------------------------------------|--------|------|--|
| OLYMPUS W-10 Olympus W-10 Voice & Image , microregistratore + fotocamera digitale - cod. 73565 | | Si | 160,00 | | ◆◆◆ | |
| OLYMPUS C-740 ULTRA ZOOM Fotocamera digitale Olympus C-740 ultra zoom - cod. 73557 | | Si | 649,00 | | ◆◆◆ | |
| OLYMPUS C-350 ZOOM Fotocamera digitale Olympus C-350 zoom - cod. 73556 | | Si | 399,00 | | ◆◆◆ | |
| OLYMPUS MJU 300 DIGITAL Olympus Mju 300 Digital, zoom 3x, corpo in alluminio, impermeabile, compact size - cod. 73555 | | Si | 529,00 499,00 | | ◆◆◆ | |
| OLYMPUS C-720 ULTRA ZOOM Fotocamera digitale Olympus C-720 Ultra Zoom, 3.0Mpixel, Zoom ottico 8x, digitale 3x - cod. 73492 | | Si | 599,00 549,00 | | ◆◆◆ | |
| OLYMPUS C-4000 ZOOM Fotocamera digitale Olympus Camedia C-4000 Zoom, CCD da 4.0Mpixel, Zoom 3x, TFT 1,8", SuperMacro - cod. 73491 | | Si | 649,00 | | ◆◆◆ | |


Figura 1.7 – Ricerca per marca: nei menu della marca Olympus manca una sezione obiettivi, aggiuntivi o prodotti compatibili.

Poco prima Luigi ha trovato alcuni obiettivi Raynox compatibili con le fotocamere Olympus: perché non prevedere, nel menu della sezione Olympus, almeno una categoria riferita ai "Prodotti compatibili"?





A questo punto, Luigi torna alla sezione generale "Fotografia" e inserisce di nuovo nel motore di ricerca "Olympus+obiettivo": tra i risultati trova molti prodotti nella categoria "Fotografia/Accessori fotoottica". Luigi non aveva considerato questa categoria. Prova a selezionarla e nel menu di secondo livello trova la sezione "Ottiche aggiuntive", nella quale sono presenti vari obiettivi sia per macchine digitali sia per Reflex.

"Avrebbero potuto suddividere gli aggiuntivi in due diverse sottosezioni, ossia fotografia digitale e Reflex: li avrei trovati prima. Inoltre, in questa sezione devo sfogliare molte pagine con prodotti per fotocamere Reflex che non mi interessano", pensa Luigi. Gli aggiuntivi trovati nella sezione "Reflex/obiettivi af" saranno riproposti anche qui? E quelli trovati nella sezione "Fotografia digitale/Ottiche aggiuntive"?

Alla fine della consultazione, a Luigi non è ancora chiaro quali siano effettivamente gli aggiuntivi per fotocamera digitale Olympus presenti sul catalogo CHL (e se trovasse altri prodotti con il motore di ricerca o navigando in altre categorie?).



anche tu guardone con **virgelio**

- Carrello 
- Wish list 
- Mio CHL 
- Help 

Home
Informatica
Audio-Video
Telefonia
Fotografia
Mediastore
Tempo Libero
Elettrodomestici
Community

2 Megapixel
3 Megapixel
4 Megapixel
Fotocamere Reflex
Memory Card
Ottica
Promozioni
Newsletter

Climatizzatori -10%

Cerca in Accessori Foto/Ottica vai Guida

Categorie

- Fotografia Digitale (311)
- Fotografia Reflex (37)
- Compatte e Istantanee (33)
- Accessori Foto/Ottica (311)**
- Ottica (27)
- Naviga per marca

Listino Completo

Sponsored by

50

Sei in: [CHL](#) > [Fotografia](#) > [Accessori Foto/Ottica](#) > [Ottiche aggiuntive](#)

Accessori Foto/Ottica - Ottiche aggiuntive

Lenti E Filtri (35)

Trovati 35 prodotti [1](#) [2](#) [3](#) [4](#) [Successiva >>](#)















| | Descrizione | A Z | Disp. | Euro con IVA | Voto | |
|---|--|--------|-------|---------------|------|---|
|  | Rainox Qc-505 RAINOX QC-505 Super Grandangolo 0.5x Snap-on per videocamera e digicamera. - cod. 53625 | | Si | 28,50 | ◆◆◆◆ |  |
|  | Rainox Qc-303 RAINOX QC-303 Fish-eye 0.3x Snap-on per videocamera e digicamera. - cod. 53626 | | Si | 33,50 | ◆◆◆◆ |  |
|  | Adattatore Lenti Lc5/40 Adattatore per Lenti aggiuntive per Panasonic LC5 e LC40 - cod. 26173 | | Si | 20,40 | ◆◆◆◆ |  |
|  | Lente Grandangolo Lc 5/40 Lente Grandangolo per Panasonic LC5 e LC40 - cod. 26177 | | Si | 156,00 | ◆◆◆◆ |  |
|  | Lente Teleobiet. Lc5/40 Lente Teleobiettivo per Panasonic LC5 e LC40 - cod. 26176 | | Si | 174,00 | ◆◆◆◆ |  |
|  | Lente Prot.Mc Lc5/Lc40 Lente di protezione MC per fotocamere Panasonic LC5 e LC40 - cod. 26175 | | Si | 27,60 | ◆◆◆◆ |  |
|  | Lente Agg.closeup Lc 5/40 Lente aggiuntive CLOSE-UP (MACRO) per Panasonic LC5 e LC40 - cod. 26174 | | Si | 22,80 | ◆◆◆◆ |  |

Figura 1.8 – Nella sezione Fotografia/Accessori fotoottica, sottosezione Ottiche aggiuntive, sono presenti obiettivi sia per macchine digitali sia per Reflex.

Conclusioni

Lo scenario proposto mostra che il catalogo dei prodotti CHL, così come molti altri cataloghi online, non sfrutta le informazioni sui prodotti per inserire metadati utili a migliorare le ricerche degli utenti e il browsing tramite i link associativi, o a fornire informazioni già nella lista dei prodotti e in quella dei risultati della ricerca. Non solo, una errata categorizzazione dei contenuti (per esempio, sotto la categoria "Fotografia reflex/Obiettivi af" si trovano anche prodotti per fotocamere digitali) impedisce all'utente di trovare le informazioni desiderate.

Scenario 3: programmi di email e modello mentale degli utenti

Introduzione

Elisa Bianchi lavora come impiegata in una grande azienda, e avendo contatti con i clienti ha avuto fin da subito un indirizzo di posta elettronica aziendale, ancora

prima di disporre dell'accesso a Internet. Da due anni può navigare nel Web dall'ufficio, e non avendo ancora acquistato un PC a casa ha deciso di crearsi un proprio indirizzo di posta elettronica accessibile via Web, per non passare dal mail server dell'azienda.

Ha registrato il suo primo indirizzo privato di posta elettronica su Yahoo! Mail, e dopo aver quasi raggiunto il limite massimo di spazio messo a disposizione da Yahoo! ha deciso di registrare un secondo indirizzo email su Libero, da distribuire, da quel momento in poi, solo agli amici. L'indirizzo di Yahoo! preferisce utilizzarlo come mail personale "ufficiale", da inserire nelle registrazioni ai siti, per richiedere preventivi e altro ancora.

Scenario

Utilizzando tre programmi di posta tra ufficio e casa, Elisa si è accorta che esistono tra essi differenze notevoli, che la costringono a essere sempre estremamente attenta quando li utilizza.

In ufficio, di solito, scrive le email con allegati acclusi, e se non ha sufficiente tempo per rileggerle le salva come bozze. Le bozze salvate mantengono tutti i campi compilati e anche i file allegati.

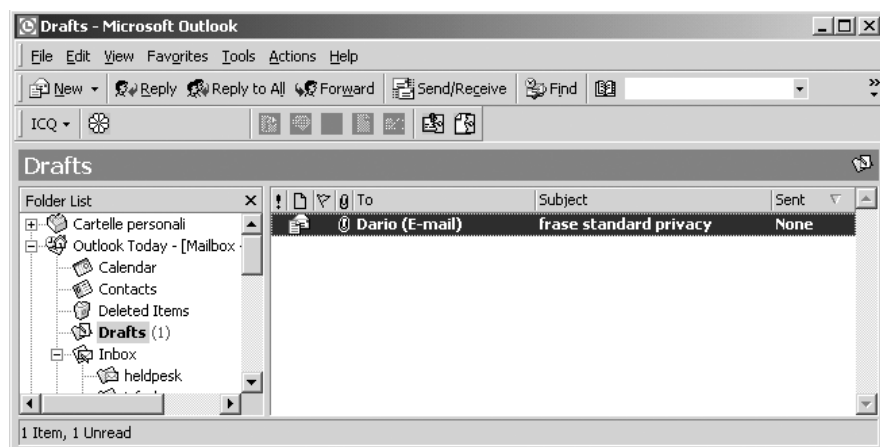


Figura 1.9 – In Outlook le bozze salvate conservano anche gli allegati inseriti.

Quando utilizza le webmail è ancora più attenta a salvare le email che scrive, per paura che scada la sessione.

Il programma di posta di Libero, per il salvataggio delle bozze, si comporta nella stessa maniera di Outlook.

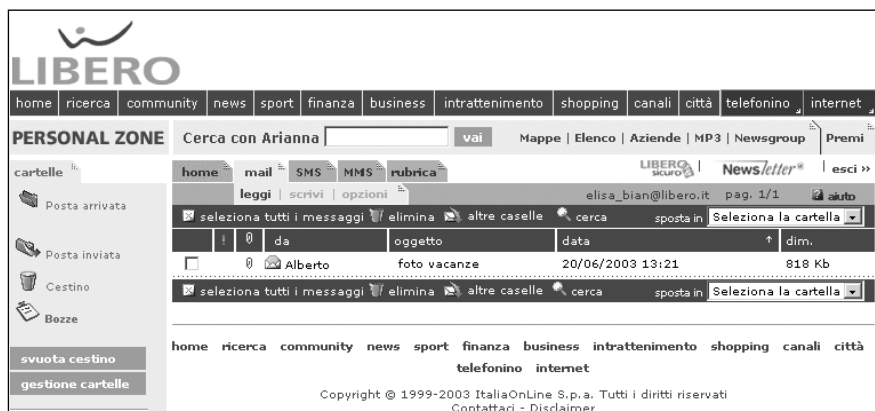


Figura 1.10 – Anche la web mail di Libero salva la bozza esattamente come l'ha scritta l'utente, allegati inclusi.

Elisa può inserire allegati, destinatari e testo dell'email, e tutto questo viene salvato nella bozza.

Inoltre, con entrambi i programmi, Elisa può proseguire la scrittura dell'email e salvarla più volte a mano a mano che procede, proprio come fa con altri programmi di videoscrittura.

Con Yahoo! Mail invece, salvando una email come bozza, si salva solo il testo e i destinatari, ma non gli allegati. Inoltre, salvando più volte la stessa email vengono generate più bozze, come se si volesse tenere traccia delle versioni.

Quando Elisa deve cercare una email particolare partendo dalla data o dal mittente, con Outlook riesce a farlo facilmente.

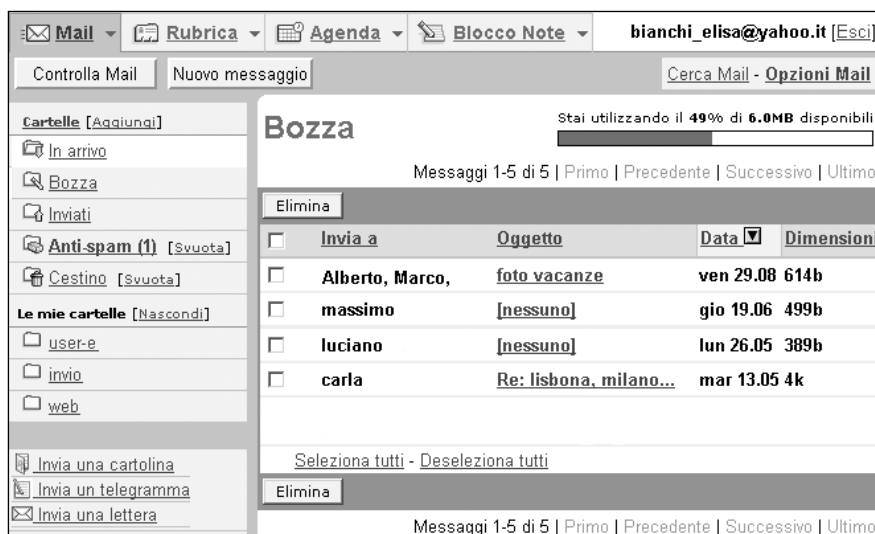


Figura 1.11 – La stessa email compare nella cartella delle Bozze di Yahoo! Mail, ma senza allegati. Tutte le email salvate come bozze di Yahoo! Mail non tengono traccia degli allegati acclusi originariamente.

Per trovare un messaggio inviato dal suo collega Stefano tra maggio e giugno, può selezionare un'altra email inviata sempre da Stefano qualche giorno prima, e ordinare per mittente tutte le email ricevute: in primo piano le compaiono solo le email arrivate dallo stesso destinatario, tra cui può scorrere in ordine di data per arrivare a quella desiderata.

Nei programmi di web mail, invece, questa semplice procedura può richiedere molti passaggi e una discreta dose di immaginazione.

Elisa deve rinnovare la sua assicurazione auto. Ora che la scadenza della sua attuale polizza si avvicina, vuole recuperare tutti i preventivi che ha richiesto e paragonarli. È sicura di aver chiesto un preventivo anche a DirectLine, ma non si ricorda più la data.

L'elenco delle email ricevute, su Yahoo! Mail, è suddiviso in pagine. Elisa scorre le prime pagine per andare a ritroso nel tempo, ma dopo aver scorso quattro pagine decide di cambiare strategia di ricerca. Nella quarta pagina seleziona con la checkbox l'email inviata da un'amica che si chiama Delia.

"Se Yahoo! funziona come Outlook", pensa Elisa, "io seleziono un mittente che inizia con la D, ordino le email per mittente e dovrei vedere tra i primi risultati tutti i messaggi ricevuti dai mittenti che iniziano con la stessa lettera." Invece Elisa si trova davanti tutti i mittenti dalla G in poi. Che cosa è successo? Elisa non riesce a capire come funzioni l'ordinamento abbinato alla selezione di un mittente. La conclusione cui arriva è che qualcosa non abbia funzionato: le email sono sì in ordine, ma a partire dalla G. Perché proprio questa lettera?

The screenshot shows the Yahoo! Mail interface for the user bianchi_elisa@yahoo.it. The main area displays the 'In arrivo' (Inbox) with a message count of 101-125 of 240. The messages are sorted by sender (Mittente). The visible messages are:

| Elimina | Segna come non letto | OK | Sposta nella cartella... | OK | Mittente | Oggetto | Data | Dimensioni |
|--------------------------|----------------------|----|--------------------------|----|-------------------------|--------------------------------------|-----------|------------|
| <input type="checkbox"/> | | | | | Giorgio | Re: sindrome | mar 25.06 | 6k |
| <input type="checkbox"/> | | | | | Good Experience | Good Experience: May 8, 2003 | mer 07.05 | 9k |
| <input type="checkbox"/> | | | | | Good Experience | Good Experience: June 20, 2003 | ven 20.06 | 11k |
| <input type="checkbox"/> | | | | | help@jobnet.it | Benvenuto! | gio 26.09 | 2k |
| <input type="checkbox"/> | | | | | hpcb-online Marketplace | RE: Your Amazon Marketplace Purchase | gio 08.05 | 13k |
| <input type="checkbox"/> | | | | | hpcb-online Marketplace | RE: Your Amazon Marketplace Purchase | lun 05.05 | 11k |

Figura 1.12 – Con Yahoo! Mail, selezionando un'email inviata da un mittente che inizia con la lettera D, e ordinando tutte le email in ordine alfabetico, i risultati dell'ordinamento non corrispondono alle aspettative. In questo caso, sono presentati i messaggi ricevuti da mittenti che iniziano con la lettera G.

Eppure, Elisa aveva scelto la D. Dopo aver superato i primi momenti di disorientamento, Elisa scorre a ritroso la lista per arrivare al preventivo che sta cercando.

Appena trovato il preventivo e stampato il messaggio, Elisa decide di ripristinare l'ordine per data. Seleziona la voce corrispondente all'ordinamento cronologico: non sa però cosa aspettarsi. Si troverà in primo piano il preventivo DirectLine oppure vedrà

per prime le email arrivate quel giorno? Al termine del riordinamento, Elisa si trova nella pagina delle email inviate dagli inizi di febbraio fino al tre marzo: un arco temporale che non corrisponde né alla mail di Delia dalla quale era partita, né al preventivo di DirectLine né alla data odierna.

Elisa rinuncia a capire il funzionamento del programma e cerca il link per tornare alla prima pagina: si accorge che ora sta guardando i messaggi che vanno dal numero 76 al 100. Ripercorre gli step precedenti: la email di Delia era nella pagina da 101 a 125. Dopo l'ordinamento alfabetico, si era trovata davanti le email inviate dalla G in poi, che corrispondevano sempre alla pagina da 101 a 125: Elisa capisce che la pagina in cui effettua le operazioni è determinante. La finestra rimane la stessa, cioè il range di email che risultano visibili nella pagina (per esempio dalla 101 alla 125) rimane costante, qualunque sia l'ordinamento applicato.

La somiglianza con Outlook trae in inganno: con Outlook la selezione rende il messaggio attivo, nel senso che ogni operazione verrà eseguita in funzione dell'unica email selezionata. Vivamente anche Yahoo! sembra funzionare nello stesso modo: selezionando una email, tutta la riga corrispondente cambia colore, come in Outlook. Però il messaggio selezionato non diviene un elemento "attivo", su cui operare in qualsiasi modo. Le uniche operazioni possibili su questa email sono invece quelle chiaramente indicate dal menu a tendina (segna come non letto ecc.).

Anche Libero sembra funzionare nello stesso modo. Se dalla pagina 8 si ordinano alfabeticamente i subject delle email, i messaggi mostrati sono sempre quelli che corrispondono alla pagina numero 8 del nuovo elenco.



Figura 1.13 – A sinistra la webmail di Libero, alla pagina 8, mostra le email ricevute dal 13 al 18 aprile. A destra al termine dell'ordinamento alfabetico delle email, viene visualizzata sempre la pagina 8, che però ora contiene i messaggi con un oggetto che inizia con la lettera R.

Per quanto riguarda la paginazione, Elisa si accorge che con Libero non ha la possibilità di arrivare direttamente alla prima o all'ultima delle pagine in cui sono divise le sue email, rendendo ancora più complicata la ricerca dei messaggi meno recenti.

Conclusioni

Lo scenario mostra i problemi che gli utenti incontrano quando, nella riprogettazione dei compiti, il loro modello mentale (come gli utenti pensano che il sistema funzioni) diverge dal modello del sistema (come funziona il sistema).

I programmi di webmail propongono funzionalità semplici, che sono un semplice redesign di azioni già eseguibili online.

Se nella riprogettazione non si tiene presente il modello dell'utente, per gli utenti sarà difficile portare a termine anche un'operazione banale come l'ordinamento e la ricerca di un'email.

Contesto, contenuti, utenti: i tre assi della progettazione

Nella progettazione di siti web non è possibile adottare soluzioni già pronte, in quanto il successo del progetto è strettamente legato alla piena conoscenza delle sue caratteristiche principali, e in particolare degli elementi che lo rendono unico e irripetibile.

Ma quali sono questi elementi?

Nei paragrafi precedenti abbiamo presentato tre scenari ipotetici che raccontano le esperienze di altrettanti utenti. Questi scenari mostrano le difficoltà incontrate da Marco, Luigi ed Elisa. Le loro esperienze, però, non sono distanti da quelle che molti utenti vivono ogni giorno nel Web.

Come progettare, allora, siti web che siano realmente "alla portata degli utenti"? Gli scenari proposti si concentrano principalmente su tre aspetti:

- **Contesto:** gli obiettivi di business, la cultura aziendale, le politiche aziendali, la tecnologia e le risorse disponibili.
- **Contenuto:** inteso nel senso più ampio del termine (informazioni e servizi), è definibile in base a tipologia, volume e struttura esistente.
- **Utenti:** ogni sito si rivolge, anche inconsapevolmente, a utenze precise contraddistinte da azioni, bisogni, modalità di ricerca, esperienza nel Web.

La conoscenza del **contesto** permette di capire quali sono gli obiettivi e la cultura dell'azienda, il modo in cui questa vuole comunicare ed essere percepita dagli utenti, le risorse a disposizione. Tutto questo concorre a differenziare un'azienda dalle altre. Per essere efficace, un sito web deve essere "personalizzato" al massimo.

Un sito web è uno strumento di comunicazione che dipende dal **contenuto**. La fisionomia di ogni sito è determinata da quello che esso offre agli utenti. È il contenuto a fare la differenza tra siti web simili, ed è il contenuto che soddisfa i bisogni informativi degli utenti.

In ultimo, sono gli **utenti** a decretare il successo di un sito web. Di conseguenza, è essenziale scegliere con attenzione a chi rivolgersi, ma anche conoscere approfonditamente le caratteristiche e il mondo di riferimento del proprio target. Chi sono, che cosa cercano, come si comportano gli utenti? Quali sono i loro modelli mentali, cosa

si aspettano da un sito e che cosa sono disposti a fare per raggiungere i loro obiettivi? Progettare senza rispondere a queste domande è estremamente pericoloso.

Contesto, contenuti e utenti sono le caratteristiche che rendono unico un progetto. Infatti, ci sono troppe variabili all'interno di questi tre assi per poter presupporre che la stessa soluzione possa essere appropriata per due siti, anche se molto simili tra loro. Ed è su questi tre assi che abbiamo incentrato il modello che illustreremo nei prossimi capitoli.