

Creare siti Web di qualità



Concepire, sviluppare e testare siti Web che sappiano rispondere alle esigenze degli utenti e realizzare i propri obiettivi

di Salvatore Romagnolo

www.romagnolo.com

Salvatore Romagnolo www.romagnolo.com è giornalista professionista e scrittore. Esperto di comunicazione online, collabora con “La Stampa” per la quale cura una serie di rubriche su Internet e le nuove tecnologie. Dirige Apogeonline www.apogeonline.com, il sito della casa editrice Apogeo. Ha pubblicato due libri: "Sesto Potere" e "Mediamorfosi", entrambi editi da Apogeo e fa parte della giuria dell'[European Online Journalism Awards](#).

Recapiti

Studio professionale: corso Giovanni Lanza, 14 – 10131 Torino

Tel: 011 8192912

E-mail: salvatore@romagnolo.com

L'importanza della User Experience

Il fatto che gli utenti della Rete abbiano una percezione complessivamente negativa della qualità dei siti Internet ha molte cause, alcune legate alla effettiva qualità dei siti stessi.

Possiamo individuare tre cause principali:

1. L'estrema eterogeneità della Rete

Dal punto di vista della diversità, della libertà d'espressione o anche della quantità delle informazioni disponibili, questa eterogeneità costituisce evidentemente una ricchezza. Ma, abbastanza paradossalmente, se la si analizza in termini di qualità, diventa un difetto. Il peggio sta a fianco del meglio, ma è il peggio che colpisce la mente. Così, molto spesso, per un singolo utente, le cattive esperienze su alcuni siti e, soprattutto, il ripetersi di queste esperienze, possono generare un giudizio sfavorevole su Internet nel suo insieme.

2. Una fiducia insufficiente

In quanto utilizzatori abituali di Internet, dimentichiamo spesso che la maggioranza delle persone non vi hanno ancora accesso, sia perché non lo vogliono, sia perché non ne hanno i mezzi (finanziari, di formazione, di infrastrutture). Pensiamo esclusivamente a quelli che non desiderano avere accesso a Internet: ogni informazione negativa sul funzionamento della Rete li conforterà nel loro giudizio. Alcuni giornalisti in cerca di sensazionalismo, che sono d'altra parte i primi a utilizzare Internet per le loro ricerche, l'hanno capito molto bene. Ogni informazione che amplifichi i rischi e le non-qualità che si possono incontrare sulla Rete, avrà diritto a una più vasta risonanza rispetto alle altre e, quindi, a maggiori vendite garantite. Crolli di start-up, pagamenti poco sicuri, virus, imbrogli e pornografia hanno avuto accesso a tutte le prime pagine e una parte del mondo

mediatico continua a scoraggiare numerosi utenti potenziali. Non bisogna, quindi, stupirsi se Internet viene percepito da molti come uno strumento poco affidabile, non abbastanza credibile, poco sicuro.

3. Siamo tutti debuttanti

Sarebbe disonesto negare i problemi esistenti, affermare che i detrattori di Internet non hanno alcuna valida ragione per stigmatizzare i difetti di questo strumento. Ma per comprendere meglio ciò che sta succedendo, bisogna ricordarsi di un dato essenziale: per imparare un mestiere ci vogliono diversi anni. Nel caso di Internet, i Webmaster con dieci anni d'esperienza sono rarissimi. Siamo in fase di formazione e la velocità e la complessità delle trasformazioni del settore nel quale operano molti addetti ai lavori, fanno sì che la loro formazione non avrà probabilmente mai un termine. La qualità di Internet sarà percepita come corretta nel suo insieme solo quando si saranno capitalizzati sufficienti esperienze sulle tecniche, le pratiche efficienti e il comportamento degli utenti. È normale, quindi, che nella fase di fermento sperimentale che si sta attraversando, siano stati commessi degli errori che hanno penalizzato la qualità globale del vissuto degli utenti della Rete.

A cosa corrisponde la nozione di qualità per un sito Web?

È essenziale ricordare che un sito Internet è un oggetto che ha valore solo tramite l'uso che se ne può fare, dunque tramite la percezione che ne hanno i suoi utenti. Sarebbe però riduttivo affermare che lo studio della percezione da parte dell'utente finale costituisce il mezzo esclusivo per comprendere la qualità dei servizi online. I due aspetti, "qualità percepita del risultato finale" e "qualità della produzione del sito", sono totalmente legati, interdipendenti e rimandano in continuazione l'uno all'altro attraverso un certo numero di indicatori collegati al funzionamento del sito: audience, funzionamento tecnico, qualità del contenuto, qualità dei servizi, eccetera.

La percezione dell'utente

Perché un utente percepisca positivamente la qualità di un sito è indispensabile che possa trovarlo. Il sito in questione è ben indicizzato? Esistono link su altri siti che puntano a lui? Sono state avviate azioni promozionali efficaci?

Gli elementi sopra descritti mirano, principalmente, a generare un traffico di utenti che vengono sul sito per la prima volta. Ma la domanda è: torneranno? Troppi responsabili di servizi Web si sono accontentati di valutare la qualità del loro sito attraverso i volumi di traffico iniziali, cosa che ha generato delle illusioni, perché un traffico di “visitatori novizi” finisce sempre per esaurirsi. Un servizio Web di qualità deve motivare i visitatori a riutilizzarlo.

Detto in altre parole, una volta che un utente è stato portato sul sito, ritornerà solo se la sua esperienza è stata positiva. Gli specialisti parlano allora della qualità dell'**Esperienza Utente** dei siti (user experience, in inglese).

Perché un sito venga percepito positivamente dall'utente, occorre:

1. Che gli sia utile

Questo vuol dire che l'utente deve aver ottenuto un valore aggiunto visitando il sito, sia in termini d'informazione, sia in termini di funzionalità.

2. Che il suo valore aggiunto sia di facile accesso

Questo significa che il sito dev'essere facile da comprendere e da utilizzare, confortevole e affidabile. Questa seconda nozione viene spesso chiamata “usabilità”, dall'inglese usability. È evidente che anche se un sito propone la miglior offerta del mondo, perderà una buona percentuale di clientela che quest'offerta potrebbe sviluppare se il sito stesso è difficile da navigare o troppo lento da scaricare, eccetera.

3. Che il sito ispiri fiducia

E questo tanto nel servizio che vi è associato quanto nell'affidabilità dell'emittente. Poco importa che l'offerta sia seducente e di facile accesso: numerosi acquirenti potenziali vi

rinunceranno se le informazioni fornite dal sito o la mediocre qualità della sua realizzazione, non ispirano fiducia all'utente.

4. Che l'emittente mantenga le promesse del sito

Se il servizio online prevede un prolungamento offline, come una consegna o un trasferimento finanziario, occorre assolutamente che le promesse fatte dal sito vengano mantenute, altrimenti il vantaggio derivato dalla qualità del sito andrà perduto.

Soddisfatte queste quattro condizioni, un servizio Web verrà considerato di qualità dai suoi utenti.

E l'estetica?

La grafica, la raffinatezza estetica o plastica di un sito non sono tra gli elementi fondamentali che determinano la sua qualità. Molte Web agency vendono, come argomento chiave, la loro capacità di "creare campagne di branding" o altre formule legate all'immagine, derivate, generalmente, dal vocabolario delle agenzie pubblicitarie. Queste agenzie commettono l'errore di riprodurre sul Web ragionamenti che si suppone siano validi (anche se è molto difficile misurarlo) nel mondo della promozione pubblicitaria classica. Ma sul Web l'utente ha un comportamento di utilizzo molto più attivo che di fronte a un manifesto o a una pubblicità TV. E in questo contesto il suo giudizio si fonda più sugli aspetti razionali della sua esperienza che sulla sua percezione estetica.

Se una realizzazione grafica modesta consentirà tempi di scaricamento brevi, una buona disposizione del contenuto, della navigazione e una buona leggibilità dell'insieme, c'è da scommettere che gli utenti giudicheranno il sito "graficamente poco raffinato, ma sobrio e di buon gusto". Al contrario, se un sovrappiù di grafica o di animazioni disturberanno la loro ricerca del valore aggiunto, la qualità della loro esperienza ne risulterà deteriorata. Sul Web, quindi, un'estetica di qualità è quella che rende un sito più facile da utilizzare e che viene messa al servizio del contenuto, ecco perché non è essenziale parlare di estetica pura come di un elemento dell'esperienza utente.

Basta guardare a tutte le vere storie di successo sul Web, da Yahoo! a eBay passando per Paypal, Dell, Easyjet, Travelocity, Amazon o Napster: nemmeno uno di questi siti sarebbe

considerato come un'opera d'arte da un esteta. Però funzionano, mentre numerose creazioni più leccate sono cadute nel dimenticatoio della Rete.

Perché è importante preoccuparsi dell'esperienza utente generata da un servizio Web?

Immaginiamo due società: la prima edita un sito tutto orientato all'apparenza, ma scomodo da utilizzare e dal contenuto poco curato. Comunica tramite costose campagne pubblicitarie televisive o d'affissione. La seconda pensa a un'unica cosa: costruire un servizio che i visitatori abbiano veramente voglia di riutilizzare, senza pregiudizi grafici. Il suo budget pubblicitario è generalmente basso.

La prima assisterà a questi fenomeni:

1. Molto traffico all'inizio, ma pochi visitatori convertiti in utenti fedeli
2. Bassa percentuale di conversione dei visitatori in clienti
3. Memorizzazione debole o nulla del marchio e passaparola fiacco o, peggio, negativo
4. Necessità di ricorrere frequentemente a pesanti campagne di pubblicità per mantenere un minimo livello di frequentazione: esplosione dei costi commerciali. E dopo ogni campagna, bisogna ricominciare da capo
5. Insuccesso o fallimento programmati, mancanza di clienti a medio termine

Al contrario, la seconda entrerà in una spirale di successo:

1. Un maggior numero di "primi visitatori" saranno convertiti in utenti regolari
2. Il marchio del servizio sarà ben memorizzato. Di conseguenza, il passaparola positivo sarà più importante
3. Il passaparola porterà numerosi nuovi visitatori verso il sito a un costo d'acquisizione praticamente nullo
4. Un maggior numero di visitatori si trasformerà in clienti: "tasso di conversione" in crescita
5. L'efficacia di eventuali campagne pubblicitarie "pesanti" sarà decuplicata, venendo rinforzate dal passaparola. E minore sarà il bisogno di ricorrere alla pubblicità.

Ritorno al punto 1

È così che siti come Google o eBay sono diventati, abbastanza rapidamente, numeri uno del loro settore senza alcuna pubblicità nei loro primi due anni d'esistenza. Ed è per questo motivo che l'esperienza dell'utente è una delle chiavi essenziali del successo di un sito.

Raggiungere i propri obiettivi

Quanto detto finora è di fondamentale importanza, ma risulterà totalmente inefficace se parallelamente non verrà sviluppata una strategia di presenza online. Senza degli obiettivi precisi nessun sito progetto Web potrà definirsi tale.

In effetti, troppi siti vengono messi online senza sapere effettivamente perché. Il primo passo da fare dev'essere quello di "fissare il ruolo che il sito dovrà avere nella catena della creazione del valore nell'azienda". Si tratterà di:

- Un canale di vendita diretta? Di un sistema di affiliazione?
- Una fonte d'informazione per dei futuri clienti prima che questi vadano a visitare i vostri punti vendita?
- Una canale per invitare i potenziali clienti a contattare una rete commerciale?
- Un servizio di supporto alla clientela a valore aggiunto?
- Un sistema per semplificare la relazione tra voi e i vostri utenti?
- Eccetera?

In questa fase del progetto è indispensabile evitare delle formulazioni degli obiettivi troppo vaghe o senza legami con il business dell'azienda. Assolutamente da evitare affermazioni del tipo: "Il sito dev'essere un veicolo d'immagine per l'azienda". L'immagine è utile solo se è al servizio della missione aziendale e dare vita a siti di pura "immagine" porta sovente alla realizzazione di Website che dietro a una facciata estetizzante nascondono una disarmante povertà: di contenuti e di servizi. Una situazione che, in ultima analisi, paradossalmente, finisce con il danneggiare l'immagine di chi li promuove.

Ovviamente, se vengono assegnati più obiettivi a un solo sito, sarà indispensabile fissare delle priorità perché cercare di fare troppe cose senza organizzazione può drammaticamente equivalere a fare tutto male.

La seconda tappa dovrà essere quella di descrivere, in modo piuttosto preciso, le azioni che si desidera l'utente faccia durante o dopo la visita al sito stesso. Ad esempio:

- Voglio che l'utente faccia un acquisto online
- Vada in un nostro negozio o supermercato off line
- Consigli i nostri articoli ai propri clienti
- Contatti un nostro commerciale
- Rinnovi i suoi ordini tramite il sito
- Torni a visitare il nostro sito nel quale sono presenti inserzioni e informazioni pubblicitarie

La qualità degli obiettivi fissati e delle azioni corrispondenti saranno gli elementi chiave per determinare i contenuti e i servizi che il sito dovrà offrire. Se è stato effettuato un serio lavoro, a questo livello della progettazione sarà anche possibile definire dei sistemi di valutazione del tasso di conversione del sito, cioè della percentuale di visitatori trasformati in clienti. Ma il tasso di conversione potrà essere approssimato anche in altri modi:

- quanti sono i contatti generati dal sito
- quanti clienti hanno preparato il loro acquisto online; eccetera.

Fornire contenuto efficace

Il passo successivo sarà quello di stabilire quali contenuti fornire agli utenti per raggiungere gli obiettivi fissati. L'obiettivo dev'essere quello di far passare il visitatore all'azione. Esistono due tipi essenziali di contenuti, di informazioni da fornire all'utente:

- I vantaggi dei quali il cliente beneficerà effettuando una data operazione (ad esempio un acquisto)
- Gli elementi essenziali per generare fiducia e promuovere una certa azione: elementi rassicuranti, che abbiano l'effetto di togliere i freni che possono inibire una decisione

Tre sono gli errori da evitare:

1. Parlare delle caratteristiche tecniche dei propri prodotti, della propria offerta piuttosto che dei vantaggi che l'utente ne avrà utilizzandoli. L'informazione tecnica deve venire in una fase successiva (per tutti quelli che hanno interesse nei confronti di questi aspetti) e per rendere credibili i vantaggi esposti inizialmente.
2. Enunciare i vantaggi con linguaggio pubblicitario e non secondo un'esposizione razionale: il visitatore ha un atteggiamento più attivo e più critico quando è su Internet di quando è davanti alla televisione. È quindi importante rivolgersi più alla sua razionalità che al suo immaginario. Molti studi hanno provato che l'informazione oggettiva viene vissuta meglio degli slogan su Internet.
3. Rendere possibile l'accesso ai prezzi dei prodotti solo dopo aver avviato la procedura d'acquisto o obbligare a prendere contatto con un commerciale per conoscere questa informazione.

La qualità dell'offerta sul Web sarà direttamente proporzionale alla conoscenza della propria clientela. Anche se questa sembra un'affermazione ovvia, a volte le aziende attraversano momenti d'incertezza, durante i quali non hanno più una netta percezione della propria clientela. Così, lo studio dei contenuti da offrire sul sito può essere un'occasione per rimettere a fuoco questa visione. Parallelamente un sito può essere uno strumento prezioso per conoscere meglio la propria clientela: messaggi inviati, pagine maggiormente visitate, termini utilizzati nel motore di ricerca interno, tutti questi dati possono essere preziosi per conoscere meglio il proprio pubblico.

L'evoluzione positiva del traffico, della percentuale di conversione degli utenti in clienti, della resa in termini statistici, costituiscono certamente un buon indicatore per giudicare la qualità di un sito Web, ma una valutazione che si basi soltanto sulle rese d'utilizzo ha due grandi inconvenienti: innanzi tutto, la presa d'atto della qualità dell'esperienza utente viene effettuata solo dopo il lancio del sito stesso. Se per disgrazia il sito in questione si rivela mediocre, di scarsa efficacia, il rischio evidente è di ritrovarvi con molte cose da cambiare dopo aver già investito pesantemente. D'altra parte, anche se gli indicatori risultano

soddisfacenti, forse sarebbe possibile ottenere di più migliorando la qualità del sito, tenuto conto del valore intrinseco dell'offerta.

Di conseguenza, conviene analizzare con maggiore precisione la relazione tra gli utenti e il sito, per massimizzare la qualità dell'esperienza che provano visitandolo, e questo va fatto sia prima sia dopo il suo lancio.

Per effettuare questa valutazione vengono generalmente impiegati metodi di due tipi, uno di scarsa efficacia e un altro sicuramente più adatto allo scopo. I sistemi basati sull'interrogazione degli utenti dopo l'utilizzo del sito sono metodologicamente un ripiego e non possono che condurre a una falsa valutazione dei problemi riscontrati e delle loro soluzioni. Invece, i metodi fondati sull'osservazione reale degli utenti in situazioni di utilizzo danno sempre risultati migliori.

Da evitare: il questionario o il gruppo di discussione

Esistono principalmente due metodi d'interrogazione, entrambi nefasti:

- Il questionario a fine visita: consiste nell'interrogare il visitatore alla fine del suo percorso sul sito
- Il gruppo di discussione (focus group): consiste nel riunire un gruppo di utenti e far loro esprimere ciò che provano visitando il sito, oppure - ed è peggio - nell'osservare delle schermate del sito stesso

In entrambi i casi, i risultati forniti da questi metodi sono mediocri. Infatti, se l'utente è generalmente in grado di descrivere i problemi che ha incontrato - sempre che la sua memoria non gli giochi degli scherzi - spesso è un cattivo analista delle ragioni che hanno creato queste difficoltà. Rischia quindi di suggerire, direttamente o involontariamente, soluzioni inadatte a risolverle. Inoltre, ciascun metodo ha i suoi difetti specifici: la qualità del questionario dipende direttamente dalla capacità di porre domande ben formulate e interpretate in maniera univoca da tutti i lettori; cosa che nella pratica è molto difficile da ottenere. E all'interno di un gruppo di discussione, il primo che prende la parola o le "personalità forti", influenzano notevolmente il corso della discussione.

I test per veri utenti, unico strumento affidabile per misurare la qualità dell'esperienza utente

Questi test consistono nel piazzare davanti al sito dei veri utenti Internet, che non siano coinvolti nel progetto, e osservarli mentre lo utilizzano. Durante i test, un osservatore, possibilmente esperto di usabilità, sarà al fianco dell'utente, ma non dovrà in nessun caso aiutarlo. Il tester verrà invitato (ma senza pressioni) a pensare ad alta voce durante il test, e dovrà essere assolutamente rassicurato sul fatto che è il sito e non lui ad essere sottoposto al test. La configurazione materiale del test (modem, schermo, tipo di browser) dovrà essere conforme alle situazioni standard degli utenti potenziali del sito.

Per questi test si prendono in considerazione due metodi di svolgimento:

1. Il test durante il quale l'utente esegue dei compiti predefiniti, corrispondenti molto spesso alle azioni che si spera di vedere eseguite dagli utenti. È un metodo interessante per valutare l'usabilità di un sito. Però ha l'inconveniente di dire all'utente quello che deve fare, quindi non può in nessun caso giudicare il desiderio che l'utente avrebbe avuto di eseguire quei compiti in una situazione reale di utilizzo.
2. Per questo motivo numerosi professionisti preferiscono usare un metodo di test più libero, nel quale si selezionano persone con un loro personale progetto (un acquisto online da fare, ad esempio) conforme agli obiettivi del sito, e si lascia che l'utente segua il percorso che a lui sembra migliore. Tuttavia, ciò presuppone di trovare dei tester realmente interessati all'attività svolta dal sito. E non sempre è facile trovarne. Ma questo secondo modo di procedere permette di testare non solo l'usabilità, ma anche l'efficacia del contenuto e la fiducia che suscita. È quindi più completo del precedente.

Cinque tester sono sufficienti. Per organizzare questi test non c'è bisogno di un battaglione di tester. In effetti, numerose cavie saranno bloccate dalle medesime difficoltà, e gli studi hanno dimostrato che, dopo il quinto tester, diminuiscono le probabilità di trovare nuovi problemi che giustifichino il costo del test. È quindi possibile organizzare dei test-utenti a condizioni decisamente economiche.

Quando fare i test?

Non c'è bisogno di aspettare che il sito sia in produzione per testarlo. Al contrario, appena il suo sviluppo ha raggiunto uno stadio significativo, organizzare un test permetterà di riscontrare numerose disfunzioni ed eviterà di scontrarsi con esse, cosa che migliorerà la percezione della qualità del servizio. E se il budget consente più di 5 tester, sarà possibile organizzare altre piccole sessioni di test, per esempio una a metà e una alla fine dello sviluppo; per verificare che le correzioni abbiano effettivamente risolto i problemi incontrati.

Infine, ovviamente, quando il sito sarà online, bisognerà procedere a nuovi test se si constaterà che il suo utilizzo viene reso difficile dall'aumento delle pagine o se gli obiettivi saranno nel frattempo cambiati.

I benefici del test-utente

Attualmente, la “percentuale di conversione visitatore/acquirente” sui siti di commercio elettronico è in media appena superiore all'1%, e numerosi studi dimostrano che molte vendite non vengono effettuate a causa di una cattiva concezione dell'interfaccia o di vistose carenze a livello del contenuto. Ma dei test-utenti ben condotti permettono, con poca spesa, di ottenere un'evoluzione positiva di questa percentuale, talvolta superiore al 100%. Anche se l'obiettivo del sito non è la vendita diretta: come abbiamo visto precedentemente, è possibile scegliere altre definizioni del tasso di conversione per un sito in funzione degli obiettivi che gli sono stati assegnati, e anche qui dei buoni test daranno risultati interessanti.

Cosa fanno gli utenti quando arrivano su un sito Internet?

La risposta è semplice: valutano e giudicano. Senza appello. Per far questo si pongono un certo numero di domande e sistematicamente, ma non sempre in modo cosciente, cercano di ottenere delle risposte. È importante ricordare che il legame tra un amministratore di sito e i suoi visitatori è costituito solo da uno schermo; in altre parole, da un'interfaccia di alcuni centimetri quadrati.

Contrariamente agli scambi della vita quotidiana, dove il contatto, il “feeling” e la fiducia si costruiscono attraverso i cinque sensi, le risposte alle domande che si pongono gli utenti del Web possono essere veicolate solo attraverso questa interfaccia a due dimensioni. La principale scommessa sulla qualità di un sito Internet si gioca principalmente sulla capacità del sito stesso di rispondere alle domande degli utenti nel momento stesso in cui questi se le pongono.

Informare: la prima garanzia di fiducia

La fiducia dipende essenzialmente dalla sensazione che ha l'utente di padroneggiare la situazione in cui si trova. Ora, questa sensazione è il prodotto diretto della sua conoscenza della situazione. Ecco perchè l'amministratore deve a ogni costo informare i suoi visitatori almeno sui seguenti punti:

- L'obbiettivo e il contenuto del sito
- Le attività e il funzionamento del sito
- L'identità degli interlocutori
- Le garanzie proposte
- Gli eventuali impegni

I punti citati possono essere più o meno dettagliati a seconda dello stadio della navigazione. Per esempio, l'obbiettivo, il contenuto e le attività del sito devono essere presentati in modo estremamente succinto nei sommari proposti ai motori di ricerca (non dimentichiamo che il visitatore potenziale comincia a questo punto a giudicare il sito). L'insieme delle altre informazioni può essere accessibile dalla home page e, se possibile, da qualunque altra pagina del sito, dando al visitatore, in qualsiasi momento della sua navigazione, la possibilità di sviscerare il problema o i problemi che gli vengono in mente. Riassumendo, non si tratta di sommergere i visitatori di informazioni di fiducia, ma di fornire la buona informazione e soprattutto la giusta quantità di informazioni al momento giusto.

Le informazioni “rassicuranti”

Il bisogno di informazioni “rassicuranti”, cioè di informazioni su cosa promuove il sito e sul suo funzionamento - allo scopo di aumentare il proprio livello di fiducia nel servizio - può insorgere nel visitatore in ogni momento della navigazione, sia perchè vuole approfondire una particolare questione, sia perchè ha bisogno di verificare nuovamente un’informazione.

Le probabilità che il visitatore faccia richiesta di informazioni di questo tipo aumenta con il livello d’interazione e di rischio. Esempio: “Prima di cliccare sul bottone *Invio* di questo modulo che necessita del numero della mia carta di credito, voglio vedere le condizioni generali di vendita”.

La consultazione di queste informazioni non deve mai interrompere definitivamente le azioni intraprese dal visitatore. Esempio (che segue direttamente il precedente): “Bene, ho avuto accesso alle condizioni generali di vendita, ma adesso non trovo più il contenuto del mio carrello”.

Le informazioni “rassicuranti” devono essere disponibili e accessibili in caso di bisogno, ma certo non devono essere onnipresenti. Esempio: la presenza su una home page di un numero superiore a otto marchi di certificazione, probabilmente disterà dei sospetti nel visitatore: il troppo storpia!

Impegnarsi per creare fiducia

La fiducia è gravemente minacciata se esiste uno scarto tra le informazioni che spingono l’utente a effettuare un visita su un sito Web e interagire con il contenuto reale del sito e il suo funzionamento. In altre parole, si può mentire sul proprio sito, ma gli utenti non si lasceranno ingannare. Saranno forse interessati a ciò che si propone, ma l’interesse non durerà; il sito stesso non durerà.

Abbiamo visto che per creare fiducia è essenziale informare. Questa è una condizione indispensabile per riuscire, ma, come abbiamo visto, su Internet è molto facile mentire, fare della pubblicità bugiarda, promettere senza mantenere. Molti lo fanno e nello stato

attuale della Rete niente ci permette di riconoscere a priori un amministratore serio da uno truffaldino. Ecco perchè spesso è importante accompagnare le informazioni con degli elementi di garanzia.

I marchi di qualità

Le precedenti osservazioni ci portano direttamente ai marchi di qualità o di certificazione. Il principio è molto semplice: una terza parte, indipendente, viene ad apporre il suo logo su un sito come forma di garanzia. È a questo punto che le cose si complicano. Perchè un logo di certificazione sia efficace, deve avere un significato reale. La garanzia, cioè, deve basarsi su degli elementi precisi, che abbiano implicazioni tangibili per i visitatori. Ma, a priori, il logo di certificazione, in sè, vale a dire l'elemento grafico, non contiene informazioni sufficienti.

Perchè un marchio di garanzia sia valido, deve permettere di accedere a un capitolato, cioè a un documento che rende esplicita la natura della garanzia. È necessario sapere che questa attività è strettamente regolamentata, non ci si può dichiarare organismi di certificazione dall'oggi al domani. Attualmente esistono numerose società che tentano d'imporsi sul "mercato della fiducia". Sono spesso dei semplici marchi commerciali, senza alcun significato reale. A breve termine possono funzionare. A lungo termine, il tentativo si rivela non solo fragile, ma francamente nocivo per i consumatori. Apportare fiducia e garantire la qualità sono cose che non s'improvvisano. Si può forse tollerare il pressapochismo negli amministratori di siti Internet, ma non negli organismi la cui missione specifica è di difendere il consumatore.