

www.190.it di Vodafone Omnitel.

Marco Deseri

Il sito 190.it (<http://www.190.it>) svolge un ruolo strategicamente cruciale, perché rappresenta il punto di contatto tra Omnitel e i propri clienti sul web: il corrispettivo on-line di un call-center.

Una panoramica sul sito.

Il sito 190.it si affianca al sito istituzionale Vodafone Omnitel. Si rivolge ad un pubblico di clienti, potenziali e acquisiti. Questo sito svolge un ruolo strategicamente cruciale, perché offre gli stessi servizi e le stesse informazioni del call-center 190, e potrebbe sgravarlo di una grossa mole di lavoro.

Prima di esaminare il sito, è opportuno occuparsi del contesto in cui si colloca: a chi si rivolge e quali servizi è lecito attendersi.

Le principali categorie di potenziali visitatori:

- Cliente privato
- Potenziale futuro cliente privato
- Responsabile aziendale già cliente
- Responsabile aziendale potenziale cliente
- Cliente con un problema

Nel complesso, a questi clienti devono essere offerti, almeno:

- Informazioni commerciali (tariffe e promozioni)
- Possibilità di operare sull'abbonamento (consultazione bolletta, cambio tariffario, modifica dati anagrafici...)

- Acquisto di ricariche
- Assistenza tecnica e soluzione di problemi

Problemi di accessibilità



Il primo livello di analisi riguarda il funzionamento del sito al suo livello minimo: quello della trasmissione del messaggio.

Il codice html non è certo conforme agli standard, ma i requisiti minimi di accessibilità (definiti dalle linee guida w3c) sono sostanzialmente soddisfatti. Per quello che riguarda i livelli più alti di accessibilità, ci sono alcune cose da sistemare:

- inserire dei meta-data, per rendere le informazioni gestibili dai computer e più facilmente indicizzabili;
- usare i fogli di stile, che consentirebbero di risparmiare parecchi KB e rendere il sito più veloce;
- inserire una mappa del sito: al momento il link rimanda a quella di un altro sito, quello istituzionale Vodafone Omnitel: una pagina completamente diversa;

A livello di accesso, c'è almeno un'altra cosa importante da dire: la pagina è estremamente lenta da caricare, anche con una linea in fibra ottica. Alcune aree del sito sono poi quasi inutilizzabili a causa dell'estrema lentezza: una è quella per la ricarica della carta prepagata, dove è piuttosto frequente che il server restituisca un errore di time-out.

Struttura del sito

Poiché l'informazione è tanta, una buona organizzazione è indispensabile. Il sito può contare su un'intuizione felice (la divisione a specchio della pagina in un'area privati e in una aziende), ma soffre di molte pecche che ne penalizzano l'uso.

All'interno del sito sono presenti *tre tipologie di navigazione*: una tassonomica, una orientata al tipo di utente (privato vs aziendale) e una terza improntata allo stile emozionale della pubblicità televisiva.

La confusione è originata dal continuo mescolarsi dei diversi modelli, che si sovrappongono sia concettualmente che visivamente.

Consuetudini e scelte semantiche

Ci sono poi tutta una serie di violazioni delle consuetudini web e scelte semantiche discutibili, principalmente a livello di "labeling".

La più vistosa di tutte riguarda il link "contattaci". Questa etichetta, di solito, segnala una pagina con i recapiti telefonici, l'indirizzo postale e quello e-mail.

Oltre all'etichetta, anche la collocazione del link nella pagina può trarre in errore sulla sua reale natura: è inserito in mezzo a link istituzionali, come la mappa e le faq, ed è abbastanza naturale interpretarlo come un collegamento a una pagina istituzionale, come quella dei recapiti.

La sezione di ricerca testuale all'interno del sito soffre di un'eccesso di creatività e disattende completamente le aspettative dei visitatori.

Interazione e percorsi di navigazione

I problemi più seri riguardano proprio questo aspetto del design del sito: la navigazione è ostacolata da una serie di trappole che possono facilmente disorientare il visitatore meno accorto.

In linea generale, nel sito si trovano percorsi intrecciati, che catapultano il visitatore da un'area all'altra senza nemmeno informarlo. Per chiarire, vediamo un esempio d'uso: cosa potrebbe capitare ad un cliente che cerca informazioni sulle tariffe Omnitel.

•

Dal menu a scomparsa "piani, tariffe, promozioni" sceglie la voce "privati";

•

Nella pagina che si apre, clicca il link "Scegli il tuo piano telefonico";

•

Infine, sceglie "clicca qui", in fondo alla pagina successiva.

Il risultato è una richiesta di registrazione, che tra l'altro presuppone di possedere una carta sim Omnitel. Questo perché il link non conduce a una zona informativa (come la sua collocazione farebbe pensare), ma ad un'area operativa riservata agli utenti registrati (in un'altra sezione del sito, quella "fai da te"). Bisognava invece usare il link "abbonamenti" o "carte ricaricabili", a seconda del tipo di servizio.

Il fraintendimento è dipeso da due leggerezze:

- Una cattiva organizzazione dell'informazione, che mescola contenuti informativi con rimandi ad aree operative.
- Un'ambiguità semantica, dovuta all'eccessiva stringatezza delle etichette: "Tariffe ricaricabili" non avrebbe lasciato alcun dubbio sulla natura del contenuto della pagina, mascherando anche una cattiva organizzazione delle informazioni.

Conclusioni

Nel sito 190.it ci sono una serie di problemi che rendono difficile la navigazione.

Sono migliorabili anche l'organizzazione delle informazioni e il modello di interazione. I percorsi di navigazione sono confusi, anche visivamente: menu diversi si sovrappongono e si nascondono reciprocamente.

Un sito con le informazioni meglio organizzate e più navigabile potrebbe sgravare il call center telefonico di una certa mole di lavoro, consentendo ad Omnitel di risparmiare risorse da investire in altri campi.