

Tim.it: analisi del sito

Marco Deseri

Tim (<http://www.tim.it>) offre due versioni del proprio sito, una “grafica”, l’altra “accessibile”. Nonostante la completezza delle informazioni anche nella versione ridotta, servirebbero alcuni accorgimenti per rendere il sito più efficace. Analisi del 30/6/2003.

www.tim.it si sdoppia

Il sito tim si fa in due: accanto alla versione grafica, si aggiunge quella accessibile. Due siti diversi per la stessa informazione.



Analizzeremo entrambe le versioni, pesando i pro e i contro della scelta di Tim. Scelta lodevole, da un lato: l’accessibilità delle informazioni sul web non è un obbligo di legge, e lo sforzo di Tim è due volte importante. In primo luogo, perché segnala attenzione al problema, e poi perché costituisce una spinta ad adeguarsi anche per i concorrenti (al momento dell’analisi, Vodafone è l’unico operatore di telefonia mobile che non ha informazioni accessibili sul web).



La scelta di realizzare due siti diversi presenta, però, grosse limitazioni. Non tutti i servizi disponibili nella versione grafica sono presenti in quella accessibile. Inoltre, mantenere due siti diversi richiede una manutenzione

doppia, con il rischio che alcuni aggiornamenti spariscono dal sito “ridotto”.

La differenza tra le due versioni emerge già a colpo d’occhio: mentre in quella grafica sono presenti notizie, accesso a servizi per clienti e link ad altri siti del gruppo, nella versione accessibile si trovano unicamente informazioni “statiche”.

Sguardo d’insieme

Come già avevamo fatto per il sito del 190, iniziamo con l’identificare i pubblici del sito Tim. Con una differenza notevole: il sito 190 rappresenta la versione informatica del call center, e non pretende di esaurire l’offerta informativa di Vodafone. D’altra parte, il sito tim.it è il portale di accesso a tutto ciò che riguarda Tim, non solo a livello commerciale. Si rivolge ad una gamma di pubblici più vasta ed eterogenea:

- Clienti acquisiti;
- Potenziali clienti;
- Investitori;
- Persone in cerca di occupazione;
- Stampa.

I servizi che dovrebbero essere presenti sul sito, e disponibili per tutti i tipi di utente, sono:

- informazioni commerciali (tariffe e promozioni);
- operazioni sull’abbonamento (consultazione bolletta, cambio piano tariffario, modifica dati anagrafici);
- acquisto di ricariche per schede pre-pagate;
- supporto alla clientela (assistenza tecnica e soluzioni per i problemi comuni)
- relazioni per gli investitori;
- opportunità di lavoro;
- annunci stampa;

Sarebbe opportuno che tutte queste categorie di naviganti trovassero percorsi adatti a loro, informazioni strutturate e presentate per incontrare le loro esigenze. Soprattutto, sarebbe opportuno che tutti i percorsi e i servizi fossero presenti anche nella versione accessibile.

Purtroppo non è così: la versione accessibile offre solo informazioni di tipo commerciale. Mancano le opportunità di lavoro, le investor relations e gli annunci stampa, come se queste informazioni riguardassero solo un certo pubblico.

Insomma, predisporre una versione accessibile del sito è sicuramente un passo avanti, ma la strada da compiere è ancora tanta.

Accessibilità

Non entreremo nei dettagli di accessibilità del sito principale www.tim.it. Ci sono gravi problemi e per primi ne sono consapevoli i responsabili di Tim, altrimenti non avrebbero deciso di realizzarne una versione alternativa.

Faremo solo un breve riepilogo:

- La homepage pesa 120 KB ed è lentissima da caricare;
- Si fa un inutile uso dei frame, che creano problemi in fase di stampa;
- Il layout è di dimensioni fisse e a risoluzioni superiori a 1024 x 768 il sito sembra un francobollo;
- La navigazione è affidata a menu a tendina realizzati in javascript;

La versione accessibile, invece, è stata realizzata con codice html valido e con tutte le attenzioni del caso. Le pagine sono leggere, anche se non particolarmente veloci da scaricare. Il titolo della pagina è marcato correttamente, con il tag h1.

Ci sono piccoli nei: il title della pagina non cambia, ed è poco di aiuto perché si limita a riportare il nome dell'azienda. Il layout è realizzato tramite tabelle e non con il posizionamento tramite css. Testando il sito con dispositivi a schermo piccolo le pagine possono apparire praticamente illeggibili: in pochi pixel devono essere visualizzate tre colonne di uguale dimensione, con un risultato scadente.

Struttura

A livello strutturale il sito accessibile presenta pecche significative. Quasi tutta l'informazione è organizzata sotto il menu "Le nostre offerte". Da qui deriva un complesso e sovraffollato sistema di sottomenu, sul quale è bene spendere alcune parole.

- La prima annotazione riguarda la scelta di accorpare una mole impressionante di informazione sotto la stessa etichetta, che, oltretutto, è ambigua. "Le nostre offerte" sembra denotare proposte commerciali a prezzi ribassati. Invece, oltre a contenere tutti i tipi di proposte commerciali (in commercio e non) sono presenti contenuti informativi di tipo generico. Ci sono guide e istruzioni di configurazione relative a diverse tecnologie: sms, mms, gprs, wap.
- Il menu "le nostre offerte" contiene ben 15 macro-categorie: un numero molto alto, che crea confusione e disorientamento. Sarebbe stato preferibile suddividere i contenuti diversamente, magari con un numero maggiore di categorie di navigazione principale e meno opzioni nel ramo "offerte".
- Il menu arriva ad avere tre livelli di profondità e non è percorribile a ritroso con il collaudato meccanismo delle "briciole di pane". Perdersi è facile, soprattutto perché le opzioni che si presentano man mano sono visibili solo nel menu gerarchico sul lato della pagina. Molto spesso, cliccare su una voce di menu sembra non produrre alcun risultato: l'area dei contenuti rimane praticamente vuota, mentre a margine il menu si espande per rendere disponibili nuove sotto-categorie. Riportare le opzioni nell'area dei contenuti, oltre che a margine, potrebbe essere d'aiuto per alcune categorie di utenti.

Il sistema di link

Sul sito accessibile il sistema dei link funziona abbastanza bene: i collegamenti sono segnalati in maniera chiara e coerente, con un effetto di evidenziazione al passaggio del mouse, realizzato tramite css. Non ci sono *broken links* e, inoltre, sono presenti i link per saltare gli strumenti di navigazione.

Come accennato in precedenza, mancano alcuni strumenti utili come la navigazione a briciole di pane. Un altro piccolo difetto riguarda la mancanza di collegamenti in profondità, quelli "ipertestuali". L'informazione è raccolta, categorizzata e collegata secondo un modello tassonomico; non ci sono strumenti per muoversi secondo altri percorsi, come la prossimità semantica o funzionale dei contenuti.

Nella versione accessibile manca il motore di ricerca interno, che sarebbe particolarmente utile, vista la quantità di informazioni disponibili.

Sul sito grafico, la maggior parte dei link (come del resto la maggior parte dei contenuti) sono affidati ad immagini. Di conseguenza il sistema di link è piuttosto caotico e fantasioso. Non esiste un modello di base, non esistono principi coerenti cui affidarsi per identificare cosa è un link e cosa no. Il modo più rapido per scovare un link è quello di provare a passarci sopra con il mouse.

Come nel sito accessibile, anche in quello grafico manca lo strumento di navigazione a briciole di pane, anche se sarebbe davvero utile.

Chiarezza e completezza dei contenuti

La chiarezza e la completezza dei contenuti sono decisamente il punto forte dei siti tim. Oltre alle informazioni commerciali, sono presenti guide per la configurazione e introduzioni alle tecnologie della telefonia mobile, come gsm, gprs, wap e umts.

Tra le tante informazioni disponibili, sono particolarmente interessanti quelle riguardanti i principi di funzionamento della telefonia mobile e l'elettromagnetismo. In articoli dettagliati, ma chiari, è spiegato come funzionano i cellulari (anche se nella versione accessibile la formattazione degli articoli lascia a desiderare).

Insomma, i contenuti del sito sono di buon livello: anche la voce è coerente nella sua strategia enunciativa. Ai lettori viene dato del tu, una scelta adeguata, anche se Tim è una compagnia grande e importante da cui ci si aspetta maggior distacco. In realtà, dare del tu ai visitatori rispecchia l'atteggiamento giovane dell'azienda, lasciando trasparire la volontà di semplificare la comunicazione, eliminando gli inutili formalismi.

Conclusioni

Nel complesso, l'offerta web di Tim è di buon livello: contenuti ricchi e curati, con uno sforzo lodevole per renderli accessibili, nonostante la mancanza di vincoli normativi.

Ci sono alcuni aspetti migliorabili, in sintesi:

-

Si potrebbe fare un uso migliore dei micro-contenuti: il title della pagina, la navigazione a briciole di pane, l'uso di brevi abstract introduttivi ai contenuti porterebbero miglioramenti all'usabilità del sito.

-

l'organizzazione del sito accessibile è decisamente migliorabile: troppi contenuti sono stati accorpati sotto la stessa etichetta (le nostre offerte);

-

il sistema di link nella versione grafica è caotico e incoerente: sarebbe il caso di renderlo più sobrio e prevedibile per migliorare la navigabilità;

-

Infine, alcune note sulle mancanze del sito accessibile: alcuni contenuti e link sono riservati alla versione grafica, come il motore di ricerca, che farebbe molto comodo.