



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Segreteria di Stato dell'economia SECO
Ufficio federale delle comunicazioni UFCOM

CHECKLIST PER SITI WEB PMI

Maggiore sicurezza e fiducia per i vostri clienti

Care lettrici, cari lettori,

oggi essere presenti sul mercato significa essere anche visibili in rete. Poco importa ciò che offrite: i clienti si aspettano di trovare un sito web professionale.

Ma quali sono i criteri più importanti per il cliente? Da quali fattori è influenzato nelle sue scelte - che ne sia consapevole o meno? Che cosa rende un sito web sicuro e degno di fiducia agli occhi del cliente?

La seguente checklist, concepita per le piccole e medie imprese (PMI), vuole rispondere a questi interrogativi. Con brevi istruzioni, suggerimenti utili ed esempi di buone pratiche, vi proponiamo una sorta di guida per la progettazione, il design e la realizzazione tecnica dei siti web.

La checklist è concepita secondo il punto di vista del cliente; non affronta questioni relative ai diritti d'autore o alla sicurezza interna dei dati e non ha la pretesa di essere esaustiva.

Soddisfate le attese dei clienti, migliorate l'immagine dell'impresa, incrementate il fatturato.

Vi auguriamo un grande successo per il vostro nuovo sito!

Segreteria di Stato dell'economia SECO,
Ufficio federale delle comunicazioni UFCOM

Temi affrontati

- 1. Il design è moderno, coerente e compatibile con i vari mezzi di comunicazione?
- 2. Il testo è conciso, di facile comprensione e conforme agli standard Internet?
- 3. Gli obblighi di informazione vengono rispettati?
- 4. Il trattamento dei dati dei vostri clienti è adeguato e conforme alle disposizioni legali?
- 5. La descrizione dei prodotti o servizi proposti è trasparente e completa?
- 6. Il processo di ordinazione è semplice e sicuro?
- 7. Le informazioni sulla stipula del contratto sono trasparenti e conformi alle disposizioni legali?
- 8. Le richieste e i commenti online ricevono una risposta rapida e professionale?
- 9. L'indirizzo Internet è eloquente?
- 10. Il sito web è stabile, rapido e sicuro?
- 11. Il sito web è usabile?
- 12. La navigazione e la strutturazione del sito sono semplici e logiche?
- 13. L'utente può orientarsi facilmente e rapidamente all'interno del sito?
- 14. Il sito è stato testato in modo esauriente? È accessibile?

Editore:

Segreteria di Stato dell'economia SECO, Holzikofenweg 36, CH-3003 Berna

Ideazione & direzione del progetto:

Segreteria di Stato dell'economia SECO, Ufficio federale delle comunicazioni UFCOM

Layout, contenuti & testi:

Usable Brands AG, www.usablebrands.ch

Berna, aprile 2013

1) Il design è moderno, coerente e compatibile con i vari mezzi di comunicazione?

Il design del vostro sito web dev'essere accattivante, moderno e distinguersi chiaramente dalla concorrenza per colori, forme ed elementi.

Una presentazione uniforme nei vari mezzi di comunicazione garantisce la riconoscibilità del marchio e quindi dell'impresa. Un design professionale aumenta la credibilità e la fiducia.

Suggerimenti

- Curare la user experience e puntare su armonia, curiosità e componenti ludiche.
- Concepire la struttura visiva come fonte di emozioni e ad immagine e somiglianza del marchio: si vuole trasmettere un'impressione di serietà, spensieratezza, freschezza, calore o razionalità?
- Utilizzare icone universalmente conosciute e in caso di dubbi completare con un link di testo auto-esplicativo.
- Scegliere i colori e gli effetti di contrasto considerando i requisiti di accessibilità.
- Mantenere l'identità visiva (Corporate Design) in tutti i mezzi di comunicazione (biglietti da visita, brochure, sito Internet, ecc.).

Link utili

- Experience Design Organisation (EDO) www.edolounge.org (in inglese)
- Designers interactifs, rivista di design interattivo, concezione e sviluppo di siti: <http://magazine.designersinteractifs.org/> (in francese)
- Toolbox per la creazione di siti: www.designerstoolbox.com (in inglese)
- Tavolozza di colori: www.colorschemedesigner.com (in inglese)
- Caratteri, dimensioni e colori: <http://ergonomie-web.studiovitamine.com/mise-en-forme-du-texte,359,fr.html> (in francese)

Esempi di buone pratiche

- www.suisseid.ch/index.html?lang=it SuisseID: chiaro, sintetico, sempre attuale.
- www.jeremygleave.com/jeremygleave (in inglese e tedesco) Jeremy Gleave abbigliamento su misura: creatività allo stato puro, all'insegna dello stile e del buonumore.
- <https://www.credit-suisse.com/ch/it> Credit Suisse: d'impatto e accattivante.

2) Il testo è conciso, di facile comprensione e conforme agli standard Internet?

Formulazione, registro e stile del testo sono elementi tanto importanti quanto colore, forma e immagine. Quale tipo di emozione vuole suscitare il testo per rispecchiare il marchio? Si consiglia di non riprendere i testi direttamente dagli opuscoli informativi, ma di concepirli appositamente per Internet. Nella maggior parte dei casi non vengono nemmeno letti nel dettaglio. L'utente si limita a sorvolare i contenuti, ragion per cui dovrebbero essere il più possibile sintetici e incisivi.

Suggerimenti

- Aggiornare periodicamente i contenuti per mantenere vivi l'interesse e la fiducia.
- Strutturare i testi con una certa cura. Preferire paragrafi brevi, la messa in risalto di determinati elementi e una struttura ad elenco per accontentare anche il lettore più frettoloso.
- Offrire una sintesi dei testi più lunghi.
- Evitare il linguaggio specialistico: parlare per quanto possibile la lingua del cliente.
- Proporre uno stile omogeneo e un'ortografia coerente.
- Rivolgersi direttamente al cliente. Evitare l'uso del congiuntivo e delle forme passive.
- Fare rileggere i testi prima di pubblicarli.
- Aumentare il fatturato grazie al plurilinguismo: se l'utente ha la possibilità di navigare nella sua lingua materna rimarrà più a lungo sul vostro sito e verranno quadruplicate le probabilità di concludere una transazione commerciale.

Link utili

- Basi della scrittura per il web: <http://metacontents.fr/redaction-web/redaction-contenus-web/> (in francese)
- Blog sul tema: <http://www.action-redaction.com/ecrire-son-texte-pour-etre-lu.htm> (in francese)

Esempi di buone pratiche

- www.innocentdrinks.fr (in francese) innocent: sintetico, pregnante, divertente.
- www.suisseid.ch/index.html?lang=it SuisseID: semplice, testi non troppo tecnici con un breve paragrafo introduttivo.
- www.livit.ch/it/ Livit: breve, conciso, ben strutturato, dialogo diretto e personale con il cliente.
- <https://www.credit-suisse.com/ch/privatkunden/it/index.jsp> Credit Suisse: testi chiari e ben strutturati.

3) Gli obblighi di informazione vengono rispettati?

Dal 1° aprile 2012 i siti di commercio elettronico (e-Commerce) devono contenere un colophon. Questo obbligo deriva dall'articolo 322 del Codice penale svizzero e finora valeva soltanto per giornali e riviste. I siti web di imprese, ditte individuali e, p. es. Sagl, devono quindi fornire determinate informazioni.

Nel caso di vendita di prodotti online è inoltre necessario indicare le condizioni generali (CGC) e, se i dati dell'utente vengono raccolti, fornire una dichiarazione sulla protezione dei dati.

Suggerimenti

- Per evitare spam: inserire indirizzi e-mail in formato immagine o indirizzi senza collegamento diretto (link attivo).

Link utili

- Informazioni generali sulla legge contro la concorrenza sleale:
<http://www.kmu.admin.ch/themen/02456/02459/02470/index.html?lang=it>
- Informazioni sull'obbligo di indicare il colophon:
<http://www2.eycom.ch/newsletter/legal/2012/201202/fr.aspx> (in francese)
- Esempio di clausola sulla protezione dei dati:
www.edoeb.admin.ch/datenschutz/00626/00806/00845/01009/index.html?lang=it
- Clausola di restituzione: in linea di principio il Codice delle obbligazioni svizzero non prevede nessun diritto di restituzione della merce in caso di contratti di compravendita; lo stesso vale per gli acquisti online. Il venditore può tuttavia integrare nelle CGC una clausola che conferisca all'acquirente il diritto di restituzione.
Fonte: <http://it.comparis.ch/Aktionen/info/Glossar/tipps-online-shopping.aspx>

Esempi di buone pratiche

- <http://www.swisscom.ch/datenverwaltung/popup/pk/haftungsausschluss.htm?language=it> swisscom: esempio di disclaimer.
- <http://pages.ebay.it/aboutebay/contact.html> E-Bay: ottimo esempio di colophon dettagliato, ricco di informazioni complementari.
- www.tchibo.ch/Allgemeine-Geschaeftsbedingungen-AGB-bei-Tchibo-c200000911.html (in tedesco o francese) Tchibo: CGC con diritto di restituzione della merce.

4) Il trattamento dei dati dei vostri clienti è adeguato e conforme alle disposizioni legali?

Quando si tratta di fornire dati personali, la maggior parte dei clienti teme di incorrere in abusi. Per dimostrare il vostro senso di responsabilità, attenetevi a quanto indicato nella legge federale sulla protezione dei dati quando trattate (rilevate o registrate) dati personali quali nome, indirizzo o informazioni relative al pagamento. Va in particolare ricordato che i dati personali:

- possono essere trattati soltanto per lo scopo indicato all'atto della loro raccolta, risultante dalle circostanze o previsto da una legge;
- possono essere comunicati all'estero unicamente nei casi eccezionali previsti espressamente dalla legge;
- devono essere protetti con adeguati provvedimenti tecnici ed organizzativi contro ogni trattamento non autorizzato. Si raccomanda di produrre una dichiarazione sulla protezione dei dati che il cliente può liberamente consultare.

Suggerimenti

- Rilevare unicamente i dati indispensabili e contestualizzare sempre la richiesta per superare l'eventuale diffidenza del cliente.
- La dichiarazione sulla protezione dei dati deve informare almeno sui seguenti aspetti:
 - disposizioni legali che vincolano la prassi di elaborazione dei dati dell'offerente
 - dati personali raccolti e scopo
 - dati eventualmente trasmessi a terzi e scopo
 - opzioni offerte all'utente per l'elaborazione dei suoi dati personali
 - diritti dell'utente (in particolare diritto d'informazione e di contestazione)
 - servizio che risponde alle domande sull'elaborazione dei dati personali
 - misure di sicurezza adottate per la protezione dei dati personali
- La dichiarazione sulla protezione dei dati deve indicare gli strumenti di analisi dei dati web/shop utilizzati (solitamente Google Analytics):
<http://www.cff.ch/meta/protection-des-donnees.html> (in francese)

Link utili

- Incaricato federale della protezione dei dati e della trasparenza (IFPDT):
www.edoeb.admin.ch/dokumentation/00612/00648/00678/index.html?lang=it
- Legge federale sulla protezione dei dati www.admin.ch/ch/i/rs/2/235.1.it.pdf

Esempi di buone pratiche

- www.porsche.com/swiss/it/legal-notice Porsche: un buon esempio di comunicazione chiara dell'uso dei dati degli utenti.
- www.amazon.it/gp/help/customer/display.html/ref=footer_privacy?ie=UTF8&nodeId=200545460 Amazon: informativa sulla privacy.
- www.sony.it/pages/privacy/it_IT/privacy_overview.html Sony: portale dedicato alla privacy di Sony Europe Ltd.
- www.aldi-suisse.ch/ch/it/html/16_ITA_HTML.htm Aldi Suisse: dichiarazione sulla protezione dei dati.

5) La descrizione dei prodotti o servizi proposti è trasparente e completa?

Internet non permette di per sé di offrire al cliente una consulenza personalizzata. Il contenuto del sito deve quindi essere il più eloquente possibile. L'utente deve potersi lasciar guidare da descrizioni accurate, di immediata comprensione e soprattutto trasparenti. Le immagini e le applicazioni multimediali danno vita ai prodotti. Pubblicizzate unicamente i prodotti e servizi effettivamente disponibili.

Suggerimenti

- Offrire la possibilità di scaricare il manuale d'uso e di installazione o i fogli illustrativi dei prodotti in questione.
- Limitare le varianti di prodotto. Troppe opzioni rischiano di confondere il cliente.
- Agevolare la scelta mirata tramite confronti, particolarmente utili per i prodotti di natura complessa.

Esempi di buone pratiche

- www.espritshop.ch (in tedesco) Esprit: taglie, colori e prezzi dei prodotti a colpo d'occhio.
- www.sony.it/hub/sony-tablet-smartphones e www.sony.it/product/vn-f-series/tab/models Sony: eccellente presentazione dei prodotti e buone possibilità di confronto.
- www.ikea.com/ch/it/catalog/products/40085714 IKEA: informazioni chiare e dettagliate sui diversi prodotti.

6) Il processo di ordinazione è semplice e sicuro?

Sicurezza e semplicità accrescono la fiducia dell'utente nel processo di ordinazione dei prodotti. Le informazioni confidenziali devono essere trasmesse in formato criptato (https), la cui applicazione va chiaramente indicata per ogni singola pagina. Indicate anche il numero di tappe che compongono il processo di ordinazione e a che punto si trova il cliente. Proponete un riepilogo delle informazioni più importanti quali prodotto, disponibilità, indirizzo di consegna e di fatturazione e prevedete la possibilità di modifica e correzione dei dati inseriti prima di terminare il processo. Confermate entro breve tempo l'ordinazione tramite e-mail.

Suggerimenti

- Analizzare i log file e determinare in che momento e per quale ragione l'utente è solito interrompere il processo di ordinazione.
- Offrire varie modalità di pagamento.
- Il cliente non ama versare anticipi. In questo caso, offrire almeno la garanzia di rimborso per aumentare la fiducia.

Link utili

- Informazioni sulle modalità di pagamento:
<http://www.commentcamarche.net/faq/9668-les-paiements-en-ligne> (in francese)
- Informazioni sulla Single Euro-Payment Area (SEPA):
http://it.wikipedia.org/wiki/Area_unica_dei_pagamenti_in_euro e, solo in inglese,
www.europeanpaymentscouncil.eu
- Informazioni sugli http <http://it.wikipedia.org/wiki/HTTPS>

Esempi di buone pratiche

- www.amazon.it Amazon: semplice e veloce.
- <https://www.bod.ch/warenkorb.html> (in tedesco) BOD: estremamente chiaro e ben gestito.

7) Le informazioni sulla stipula del contratto sono trasparenti e conformi alle disposizioni legali?

La serietà di un'impresa si misura in base all'attenzione dedicata alla soddisfazione del cliente. Prima della conclusione del contratto, l'offerente è tenuto a fornire ai propri clienti le seguenti informazioni:

- descrizione chiara e trasparente delle caratteristiche fondamentali del prodotto o del servizio;
- facilità di accesso alle coordinate dell'offerente, in particolare nome dell'impresa e indirizzo postale;
- prezzo effettivo (in CHF) nonché imposte, tasse, dazi e spese di consegna (porto) a carico del cliente. Indicazione del prezzo totale;
- nel caso di pagamento con carta di credito: indicazione trasparente delle commissioni sulla transazione;
- accettazione delle condizioni generali di contratto (ad es. attraverso una checkbox);
- portata non eccessiva delle clausole stampate a caratteri piccoli. Affermazioni del tipo "L'acquirente si assume i rischi legati all'invio della merce" sono contrarie alla legge;
- regime di responsabilità per deterioramento della merce (in particolare in caso di invio di prodotti facilmente deperibili);
- disponibilità del prodotto e delle scorte;
- termine di consegna e altri dettagli concernenti il pagamento della merce alla consegna o l'esecuzione del contratto. Le indicazioni relative ai termini di consegna devono corrispondere al contenuto delle clausole a caratteri piccoli (le eventuali discrepanze sono punibili);
- diritto di revoca e di restituzione, termine per l'esercizio del diritto di revoca e modalità.

La trasparenza sarà ripagata con la fiducia.

Suggerimenti

- Prediligere termini chiari e un registro facilmente comprensibile.
- Evitare il linguaggio giuridico per permettere anche al profano di cogliere i contenuti.

Link utili

- Guida allo sdoganamento: www.e-commerce-guide.admin.ch/wegweiser/zollabfertigung/index.html?lang=it
- Ufficio federale del consumo (UFDC): dati per acquisti all'estero via Internet <http://www.seco.admin.ch/themen/00513/01154/01163/index.html?lang=fr> (in francese)
- Segreteria di Stato dell'economia SECO: ordinanza sull'indicazione dei prezzi www.seco.admin.ch/themen/00645/00654/index.html?lang=it

Esempi di buone pratiche

- www.starticket.ch/starticket.asp?n=0&s=0&lang=I Starticket: numerose questioni legate alle condizioni contrattuali sono approfondite nella rubrica FAQ

8) Le richieste e i commenti online ricevono una risposta rapida e professionale?

L'assistenza alla clientela dev'essere irreprensibile. Rispondete alle richieste inviate per e-mail o ai moduli entro 24 - 48 ore. Confermate immediatamente la ricezione della corrispondenza. Questo vale anche per le domande di lavoro. Leggete regolarmente ciò che viene scritto nei blog e nei forum sulla vostra azienda, i vostri servizi e le vostre prestazioni e, se necessario, offrite il vostro aiuto. Rispondete in modo professionale e obiettivo, soprattutto quando si tratta di accuse: i vostri clienti si sentiranno presi sul serio e in buone mani.

Suggerimenti

- Utilizzare Google Alerts: www.google.com/alerts?=&it per osservare i contributi online relativi a un determinato argomento (ad es. nome dell'azienda)
- Comunicare in modo sincero e trasparente nei blog e nei forum utilizzando il vostro vero nome.
- Coinvolgere i clienti nei processi di miglioramento: permettere di fornire feedback e mettere a disposizione questionari.

Link utili

- I cinque fattori di successo del Social Media Marketing: www.crmmanager.de/magazin/artikel_2473.html (in tedesco)
- Blog sul tema: www.entrepreneur.com/topic/social-media-marketing (in inglese)

Esempi di buone pratiche

- <http://support.toggl.com> (in inglese)_Toggl: risposte rapide alle richieste di supporto, ottimi suggerimenti, attuazione veloce.
- <http://www.migipedia.ch/it/forum> Migros: forum per clienti, risposte fornite dai collaboratori della Migros.

9) L'indirizzo Internet è eloquente?

Trattandosi di un punto di ancoraggio nel web, l'indirizzo Internet dovrebbe per quanto possibile richiamare l'attenzione del cliente. Sono considerati seri gli indirizzi web che hanno un rapporto con l'azienda, il servizio o il prodotto, e che sono più facilmente memorizzabili dai clienti. Un suffisso .ch trasmette una prossimità geografica che ispira fiducia. Se siete attivi a livello internazionale vi conviene registrare un secondo dominio con il suffisso .com. Gli attuali nomi di dominio possono addirittura contenere accenti, ma dato che alcune lingue non ne hanno (ad es. l'inglese), conviene avere un URL supplementare senza accenti. Fate in modo che il vostro nome di dominio non violi diritti di protezione di terzi, soprattutto il diritto societario e dei marchi.

Suggerimenti

- Utilizzare nomi di dominio brevi ed eloquenti che i clienti possono memorizzare facilmente. Evitare i giochi di parole.
- Utilizzare possibilmente il nome dell'azienda o del marchio. I minisiti possono anche essere chiamati con il nome del prodotto o della campagna.
- Registrare anche varianti scritte in modo più semplice, automaticamente ridirette verso il sito web vero e proprio.

Link utili

- Organo di registrazione dei nomi di dominio con estensione .ch e .li www.nic.ch e www.switch.ch/it
- Organismi per la registrazione dei nomi di dominio con estensione .com ed .eu: www.nic.ch/reg/indexView.action?lid=it e www.eurid.eu/it
- Organizzazione mondiale per la proprietà intellettuale (OMPI): informazioni sulle possibilità di conciliazione in caso di controversie riguardanti i nomi di dominio www.wipo.int/amc/en/domains (in inglese e francese)

Esempi di buone pratiche

- www.ffs.ch Ferrovie federali svizzere FFS
- www.museo-cantonale-arte.ch Museo Cantonale d'Arte
- www.silenceteatro.it Silence Teatro

10) Il sito web è stabile, rapido e sicuro?

Gli utenti hanno poca pazienza. Fate in modo che il vostro sito sia stabile nel tempo e affidabile e garantisca tempi brevi di caricamento. Un test consente di misurare i picchi di carico. Pianificate generosamente le vostre risorse affinché siano sufficienti anche in caso di ampliamento del sito.

Identificate le falle nella sicurezza e i punti deboli del vostro sito web sottoponendolo a un test d'intrusione. Effettuate un backup affinché in caso di panne il vostro sito possa essere rapidamente ripristinato.

Suggerimenti

- Trasferire su un server separato gli elementi che occupano molto spazio (ad es. banche dati) oppure distribuire il carico su più server (load balancing).
- Per i siti web importanti conviene allestire una versione sincronizzata su un server in stand by in modo da mantenerne la disponibilità in caso di guasti.
- Valutare la vulnerabilità del sito mediante un test d'intrusione che simula attacchi di hacker informatici.

Link utili

- Elenco di strumenti commerciali e ad uso privato per testare il carico e la performance del sito web www.softwareqatest.com/qatweb1.html#LOAD (in inglese)
- Informazioni sullo svolgimento di un test d'intrusione http://it.wikipedia.org/wiki/Penetration_Test
- Informazioni relative al load balancing http://it.wikipedia.org/wiki/Load_balancing

11) Il sito web è usabile?

In Internet il cliente è lasciato a sé stesso, il sito web deve quindi essere facile da capire e da navigare. Una buona usabilità stimola la fiducia dei clienti nel vostro sito web e ne aumenta la fruizione. I tre parametri che definiscono una buona usabilità sono:

- **Efficacia:** gli utenti sono in grado di raggiungere il loro obiettivo senza commettere troppi errori (ad es. iscriversi a una newsletter).
- **Efficienza:** gli utenti possono raggiungere il loro obiettivo in modo rapido e semplice.
- **Soddisfazione:** le aspettative soggettive degli utenti sono soddisfatte.

Suggerimenti

- Facilitare l'orientamento servendosi di un concetto di navigazione omogeneo.
- Assicurare la coerenza del sito web (ad es. stessa definizione per le stesse funzionalità).
- Adeguare le funzionalità alle conoscenze tecniche dell'utente. Evitare interazioni inutili e ricorrere a standard che l'utente già conosce.
- Offrire all'utente l'opportunità di operare scelte proprie: opzioni di navigazione, controllo dei media, interruzione, memoria intermedia nei processi lunghi, ecc.
- Aumentare la comprensibilità inserendo aiuti, possibilità di feedback, informazioni supplementari, ecc. Guidare l'utente.
- Segnalare esplicitamente gli errori e formulare i messaggi d'errore nella lingua dell'utente. Dare istruzioni precise su come rimediare all'errore.

Link utili

- Panoramica dettagliata sul tema usabilità: www.handbuch-usability.de (in tedesco)
- Swiss Usability Professionals' Association, l'associazione svizzera degli esperti di usabilità: www.swissupa.ch (in tedesco)
- Articolo sul tema rilancio e usabilità: www.wifimaku.com/online-marketing/mehr-umsatz-dank-website-marketing/website-aufbau/relaunch-und-usability (in tedesco)
- Lettura consigliata: Steve Krug. (2006). *Don't make me think!* Un approccio di buon senso all'usabilità del web. (ISBN 8848118666)

Esempi di buone pratiche

- www.bod.ch BOD: ottimo esempio di guida dell'utente all'interno dello shop.
- www.mozilla.com/it Mozilla: chiaro, sintetico, ben strutturato.
- www.wilmaa.com Wilmaa, TV su Internet: interfaccia intuitiva, essenziale.

12) La navigazione e la strutturazione del sito sono semplici e logiche?

Definite da subito la funzione del vostro sito web. Serve a trasmettere informazioni? All'intrattenimento? Alla vendita di prodotti o servizi? Presentate il marchio in funzione del gruppo target. La struttura deve essere coerente, logica e orientata al cliente. Cercate di immaginare il contesto in cui il cliente cerca una determinata informazione. Chi visita il vostro sito si aspetta di trovare le informazioni desiderate nel modo più rapido e facile possibile.

Suggerimenti

- Evitare una concezione del sito in funzione delle strutture e dei processi interni. Organizzare le informazioni e i prodotti come lo farebbe il cliente stesso.
- Utilizzare un linguaggio familiare ai clienti nella denominazione dei punti di navigazione.
- Non sovraccaricare le singole pagine. Meno informazioni ci sono, meglio è. Soprattutto in Internet.
- Proporre informazioni supplementari scaricabili in formato PDF.

Link utili

- Istituto per l'architettura dell'informazione: www.iainstitute.org/it

Esempi di buone pratiche

- www.cdt.ch Corriere del Ticino: struttura chiara, link facilmente identificabili.

13) L'utente può orientarsi facilmente e rapidamente all'interno del sito?

L'utente vuole sapere in che punto del sito si trova. Una navigazione ben strutturata gli consente di determinare in ogni momento:

- da dove viene
- dov'è
- dove può/vuole andare.

In questo modo l'utente è rassicurato e vi guadagna la sua fiducia. Tenete presente che molti utenti arrivano su una pagina del vostro sito direttamente da un motore di ricerca. Anche in questo caso devono potersi orientare rapidamente per continuare la navigazione.

Suggerimenti

- Contrassegnare il livello di navigazione attivo, ad es. mediante colori o sottolineature.
- Proporre una navigazione di tipo "breadcrumb" (letteralmente "briciole di pane" dalla fiaba di Pollicino), ad es. Azienda > Chi siamo > Storia.
- Semplificare la navigazione mediante link trasversali.
- Integrare una funzione ricerca nei siti web complessi e nei webshop.
- Fornire all'utente una visione d'insieme del sito web (sitemap).

Esempi di buone pratiche

- www.bod.fr/accueil.html (in francese) BOD: indicazione chiara della propria posizione.
- <http://it.comparis.ch> Comparis: buon esempio di navigazione breadcrumb e facile orientamento nelle tabelle di confronto dei premi delle assicurazioni.

14) Il sito è stato testato in modo esauriente? È accessibile?

Sempre più dispositivi possono accedere a Internet. Il vostro sito web deve poter essere visualizzato correttamente su tutti i browser e le piattaforme convenzionali. Rendendo il vostro sito accessibile anche alle persone portatrici di handicap, ipovedenti o non vedenti conformemente alle esigenze in materia di accessibilità, potrete raggiungere fino al 15 per cento di utenti in più.

Suggerimenti

- Verificare che i siti web siano visualizzati correttamente anche sui dispositivi mobili (ad es. iPhone).
- Proporre una versione stampabile (PDF o Print-CSS) del sito, tralasciare gli elementi superflui (ad es. la navigazione) e configurare il contenuto per una pagina A4.
- Evitare le creazioni proprie tipo menù a tendina colorati. Attenersi agli standard.
- Evitare iFrames e popups.
- Prevedere l'accessibilità sin dalla progettazione (definire il livello auspicato) e tenerne conto nel design e nella tecnica.
- A causa della diffusione del daltonismo, i colori rosso e verde non sono idonei alla messa in evidenza.

Link utili

- www.browsershots.org (in inglese). Strumento di verifica della compatibilità di un layout con i vari browser presenti sul mercato.
- Checklist in materia di web design senza barriere www.access-for-all.ch/fr.html (in francese)
- Linee guida internazionali per l'accessibilità ai siti web www.w3c.it/index.php?id=7&lang=it
- Strumento di valutazione dell'accessibilità di un sito web wave.webaim.org (in inglese)
- Simulazione dei vari tipi di daltonismo www.vischeck.com/ (in inglese)

Esempi di buone pratiche

- www.tvprogram.sf.tv/wai (in tedesco) Televisione svizzera: programmi TV, versione accessibile.