

La struttura ideale per un sito web commerciale

Come strutturare le informazioni di un sito web commerciale, raggruppare tematicamente i contenuti e offrire riferimenti certi attraverso i menù per migliorare l'esperienza di navigazione degli utenti

Normalmente gli utenti navigano sul web con stati d'animo molto variabili, che influiscono in maniera determinante sulle loro capacità di trovare all'interno dei siti quello che cercano e, quindi, sull'esperienza di navigazione che ne ricavano.

Semplificando il concetto al massimo e limitandosi agli atteggiamenti che influiscono in maniera determinante sulla progettazione, esistono sostanzialmente due macro-modalità di esplorare il web: **la navigazione di scopo** e la **navigazione per associazione libera**.

Nella prima, l'utente cerca qualcosa di specifico e semplicemente ignora tutto il resto, incluse le voci di menù e qualsiasi altro elemento che non appare immediatamente connesso al suo obiettivo.

Nella seconda, invece, il navigatore si fa guidare dal suo personale filo logico di associazioni mentali alla ricerca di qualcosa che ritiene interessante dal suo particolare punto di vista.

La suddivisione tra queste due macro-famiglie di “mood” di navigazione è molto labile e mutevole, e spesso una ricerca cominciata con certe premesse termina su siti che poco o nulla hanno a che fare con gli obiettivi iniziali, dopo aver attraversato parecchi passaggi intermedi e atteggiamenti di navigazione diversi.

Ipotizzando di avere a disposizione contenuti mediamente accettabili, se un sito non è ben progettato e non ha una grafica professionale i suoi utenti sperimenteranno all’approfondirsi della navigazione stadi di crescente insofferenza, che con grande probabilità si tradurranno in un abbandono molto rapido (anche meno di 7 secondi dall’inizio della visita!)¹.

A parità di contenuti, se il sito invece ha una grafica molto curata ed è ben strutturato, il navigatore si sentirà progressivamente sempre più a suo agio e padrone della situazione e il giudizio finale su chi o cosa viene presentato sarà positivo, anche nel caso di abbandono in tempi brevi.

Ci occuperemo degli aspetti grafici e contenutistici in altri articoli, rimaniamo per ora concentrati solo sulla struttura delle informazioni.

Per raggiungere il miglior risultato in termini di esperienza di navigazione è fondamentale strutturare i contenuti in modo che la risposta alle potenziali domande dell’utente sia sempre facilmente raggiungibile, indipendentemente dal “mood” di navigazione in cui si trova. Ed ecco le principali regole per poter raggiungere questo obiettivo:

> **Raggruppare tematicamente i contenuti secondo criteri logici comunemente utilizzati in rete.** Per poterlo fare, soprattutto in siti medio-grandi, potrebbe essere utile il cosiddetto **card sorting**, cioè, scrivere i titoli delle singole pagine su dei foglietti per poi farli raggruppare da persone che non hanno lavorato direttamente al progetto². A queste

¹ Tassi di rimbalzo (bounce rate) oltre il 50% delle visite potrebbero essere un sintomo di queste problematiche.

² Naturalmente i soggetti scelti dovranno essere possibilmente tra i tipi di utenti a cui si rivolge il sito e dovranno fare quest’attività separatamente (non in un unico gruppo di lavoro). In modo da avere differenti punti di vista e opinioni (più sarà numeroso il campione più saranno significativi i risultati).

persone verrà poi chiesto di attribuire un nome ai vari gruppi individuati e le scelte ricorrenti tra gli intervistati potranno essere utilizzate come base per la progettazione esecutiva.

- > **Attribuire ai menu nomi chiari ed inequivocabili** utilizzando parole normalmente usate su Internet per quel tipo di contenuti (l'originalità in questo caso non paga). Normalmente in tutti i siti Internet commerciali esistono 3 sezioni principali:
 - **Area istituzionale** (Chi sei?), in cui si parla dell'azienda e dei suoi valori aggiunti (profilo, mission, certificazioni, partnership, ecc.), si potrebbe chiamare: "chi siamo", "l'azienda", "il gruppo XYZ", l'hotel, ecc.
 - **Area relativa all'offerta** (Che vuoi? Che vendi?), in cui si descrivono i prodotti e/o i servizi promossi attraverso il sito, si può chiamare "servizi", "prodotti", "soluzioni", "le camere" o con diciture note al tipo di utenti che si interessa raggiungere. A seconda del mercato e delle scelte distributive dell'azienda possono essere integrati in questa, o in un'altra sezione, anche i riferimenti all'eventuale rete fisica di vendita;
 - **Area di contatto** (Dove sei? Come ti contatto?), in cui si riportano le modalità di contatto (attraverso form o altri mezzi), gli indirizzi, i numeri di telefono, le mappe geolocalizzate, ecc., si potrebbe chiamare "contatti", "contattaci", "la nostra sede" o simili.
- Oltre a queste sezioni base, naturalmente, sono infinite le altre aree che si possono aggiungere (e-commerce, case history, clienti principali, blog, aree riservate, domande frequenti, aree specifiche per singoli prodotti, servizi accessori, ecc.).
- > **Utilizzare nei menù parole chiave ricercate sul web**³ e fortemente attinenti ai temi trattati nelle pagine di destinazione, in modo da agevolare, oltre agli utenti umani, anche i motori di ricerca⁴.
 - > Offrire una **doppia possibilità di navigazione** tra i contenuti principali del sito (normalmente i prodotti o i servizi commercializzati), pensata sia

³ Il migliore tool per fare questa verifica è lo "strumento per parole chiave" di Google Adwords.

⁴ il testo nei link in entrata (menu compresi) su una certa pagina è infatti ancora oggi uno dei criteri utilizzati dai motori di ricerca per capire per quali argomenti deve considerare rilevante quella pagina.

per chi già conosce l'azienda e cerca informazioni specifiche (ad es. una scheda tecnica o le istruzioni di un prodotto), ma anche per i nuovi utenti che devono essere messi nelle condizioni di capire molto rapidamente (parliamo di meno di 5-7 secondi) di cosa si tratta e se quello che sta guardando può tornargli utile.

- I contenuti proposti dovrebbero avere una **struttura “progressiva”**, dovrebbero cioè partire nelle pagine più esterne da testi molto semplici, brevi e chiari (ma di richiamo), che puntino a pagine di approfondimento in specifiche sezioni del sito. Un corollario importante a questa regola è la scelta di inserire eventuali **documenti di dettaglio in PDF scaricabili** (ad es. schede tecniche, istruzioni, ecc.)⁵.
- Un **menu di massimo 6-8 voci** e l'uso di **box “scorciatoia”** e di altri elementi grafici di richiamo diretti a contenuti interni importanti⁶ consentono di rendere intuitiva ed efficace la navigazione del 99% dei siti. Se non si riesce proprio a raggruppare le pagine in meno di una decina di voci di menù, con ogni probabilità si deve cambiare logica⁷ oppure è necessario dividere il portale in più siti (ad esempio, uno per ogni divisione o azienda del gruppo) o minisiti di prodotto.

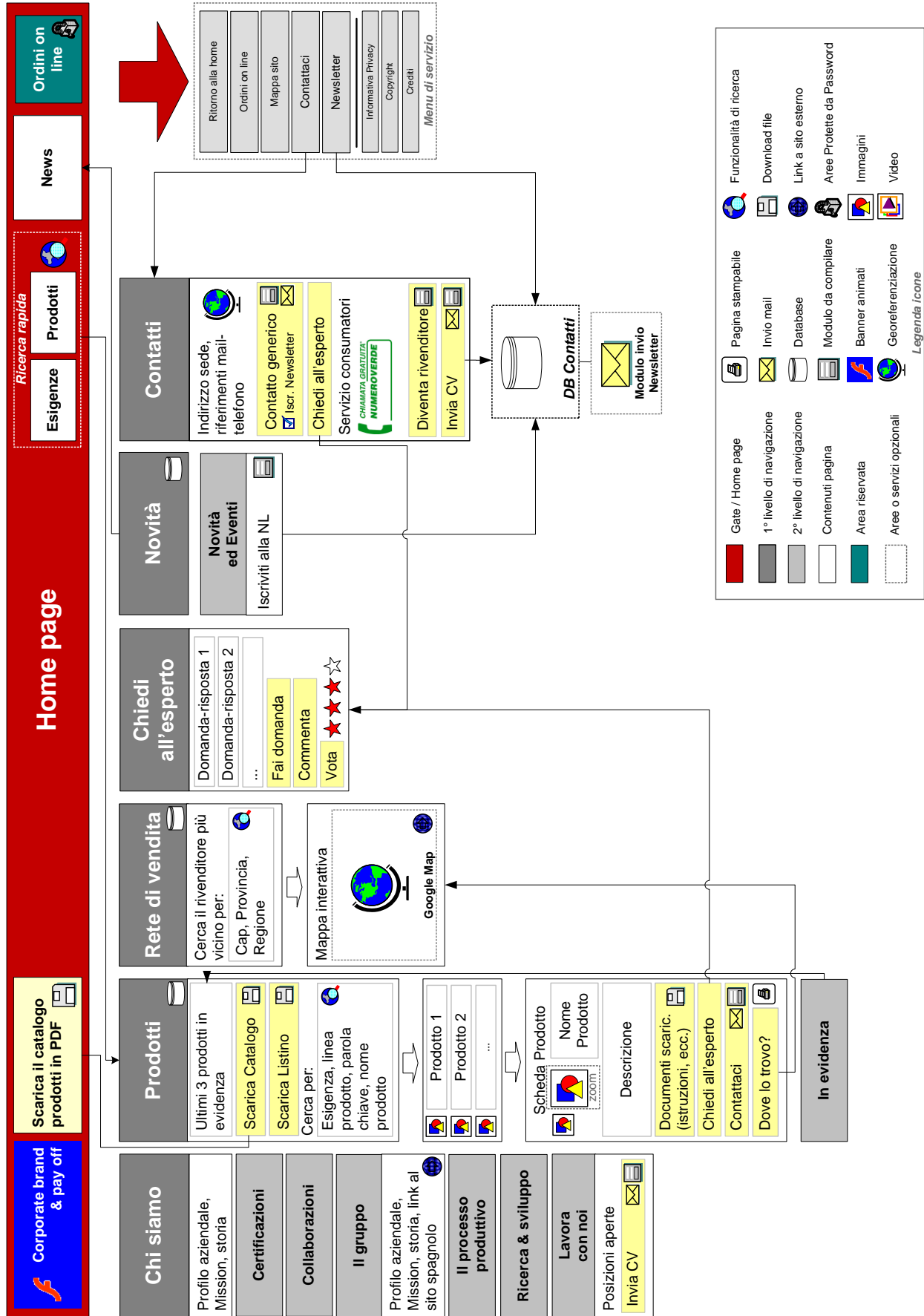
Nell'esempio di struttura seguente è ipotizzato l'albero dei contenuti di un sito di un'ipotetica azienda produttrice di articoli di largo consumo.

Da notare le tre aree base e la logica mista di archiviazione (ad albero quando la numerosità dei contenuti lo consente e a faccette per i numerosi prodotti) e il doppio binario di navigazione per “esigenze” e per “prodotti”, che garantisce una navigazione immediata ed esauriente sia a chi conosce già gli articoli e l'azienda, che a chi avverte solo un eventuale bisogno latente da soddisfare e non sa ancora esattamente cosa produca l'azienda.

⁵ Che comunque entreranno tra i risultati dei motori di ricerca e contribuiranno a rendere visibile il sito online essendo ormai perfettamente indicizzati da tutti i principali motori.

⁶ Tutti questi contenuti dovrebbero sempre essere raggiungibili da tutte le pagine del sito in massimo 3 click.

⁷ Passando magari da una logica di archiviazione “ad albero” ad una “a faccette”, in cui i contenuti vengono cioè richiamati attraverso ricerche libere o predefinite su parole chiave che li caratterizzano.



Se vuoi esprimere la tua opinione su questo testo commenta il post: “[la struttura ideale per un sito web commerciale](#)”.

Come partecipare a Sito Perfetto

Ci sono quattro possibili forme di partecipazione a questo progetto:

- > **Abbonato** (sarà presto possibile ricevere una newsletter mensile con gli aggiornamenti inseriti nel sito e nell'e-book);
- > **Affiliato** (promuovendo on line gli abbonamenti potrai guadagnare il 30% del prezzo di ogni vendita da te promossa);
- > **Collaboratore Affiliato** (segnalando imprecisioni o nuovi servizi utili si può arrivare a guadagnare fino al 50% del prezzo di vendita);
- > **Autore affiliato** (scrivendo articoli o altri contenuti che poi verranno integrati negli aggiornamenti dell'e-book potrai guadagnare fino al 70% del prezzo di vendita).

Sito Perfetto è aperto ai contributi di tutti i professionisti web, purché abbiano alcune caratteristiche, e cioè, siano: **attinenti alla comunicazione on line, di qualità, originali, esclusivi** (solo per i contenuti a pagamento) e **sintetici**. Non ci interessa “fare pagine”, ma offrire contenuti utili, di alto profilo e al tempo stesso facilmente consultabili anche da non esperti.

Ci piace essere chiari e seguire la legge, per questo non verranno accettati contributi che risultino essere stati estratti o tradotti da altri autori (fatta eccezione per eventuali brevi citazioni). Rimarrai quindi personalmente e direttamente responsabile nel caso di azioni legali intentate a Sito Perfetto per testi da te proposti.

Per essere aggiornati sui nuovi aggiornamenti inseriti [iscriviti alla newsletter](#), diventa fan della [pagina Facebook di Sito Perfetto](#) oppure iscriviti al mio account [Twitter](#).

Il Responsabile Editoriale

[Gianpaolo Lorusso](#)