

# **Teorie e tecniche della progettazione Web Lezione 3**

Mario Verdicchio

Università degli Studi di Bergamo

Anno Accademico 2019-2020

# Lezione 3 (18 febbraio 2020)

- Esercizio di concezione di prodotto digitale  
**“Airbnb per musicisti in cerca di locali dove suonare”**  
con UX minimo

# Processo UX minimo

1. BS check
2. Benchmark generico
3. Definizione di user story e flow
4. Pattern benchmark per wireframe
5. Pattern benchmark per user interface
6. Presentazione al cliente

# 1. BS check

- Domande chiave:
  - Quali sono gli obiettivi di business?
  - Qual è il problema che il cliente vuole risolvere?
  - Il problema è un problema reale?
  - La soluzione desiderata dal cliente risolve tale problema?
- Approccio SMART:
  - Specific
  - Measurable
  - Actionable
  - Realistic
  - Time-based

# Esempi di punti chiave emersi durante la fase 1 dell'esercizio

- Visto che ci ispiriamo ad Airbnb, consideriamo anche la prenotazione del pernottamento della band come servizio offerto?
- Qual è lo scopo della band? Solo provare (quindi affitto sala insonorizzata), registrare (quindi affitto studio registrazione), o fare un concerto (quindi affitto locale)? O tutti e tre?
- Visto che ci ispiriamo ad Airbnb, potremmo costruire un servizio aperto ai due lati: quello verso i musicisti e quello verso i gestori di locali.
- Il successo di una band dopo una performance potrebbe essere misurato in termini di incremento di follower sui social network (es.: +300 follower in 6 mesi)
- Il rapporto tra band e locale potrebbe essere formalizzato con un contratto che dura nel tempo (es.: 3 serate in 6 mesi)

# Esempi di punti chiave emersi durante la fase 1 dell'esercizio

- Con un focus sui locali, che cosa si può fare per aumentarne la visibilità? Ci si potrebbe concentrare, attraverso selezione sui social network, su un pubblico di una fascia d'età specifica (es.: 25-50)
- Si potrebbero garantire pagamenti incrementali per la band: più concerti fanno maggiore il pagamento
- Una funzionalità calendario è fondamentale per il prodotto
- Possibile obiettivo: 50000 visite del prodotto in 2 anni
- Possibile obiettivo: 0,1% di conversion rate (ogni 1000 visite, 1 acquisto)
- Meglio focalizzarsi solo sui locali: le sale di registrazione e le sale da concerto danno problemi di logistica troppo complessi per la fase iniziale del prodotto)
- Si potrebbe focalizzare il target sui locali di Milano
- Ispirati da Booking, potremmo pubblicizzare le caratteristiche dei locali (es.: presenza di parcheggi, raggiungibilità, sicurezza...)

# Esempi di punti chiave emersi durante la fase 1 dell'esercizio

- Per fare un reality check, potremmo eseguire interviste ai gestori dei locali nella città di riferimento
- Vista la complessità dell'impresa, dovremmo chiedere al cliente 18 mesi per lo sviluppo del prodotto, inclusa la campagna marketing
- Possibile obiettivo: il 30% dei locali con musica dal vivo nell'area geografica di riferimento ha usato il prodotto almeno una volta in 2 anni
- Una volta consolidato il prodotto in una città, si può pensare di espanderlo ad altre città
- Potremmo pubblicizzare il prodotto come un'occasione di aggregazione tra musicisti e locali
- Per attirare musicisti, potremmo garantire un guadagno minimo (es.: l'equivalente del ricavo dal riempimento del 5% della capienza del locale, indipendentemente dal successo della serata)

# Esempi di punti chiave emersi durante la fase 1 dell'esercizio

- Possibile obiettivo: 50 locali iscritti nel primo mese
- Possibile obiettivo: 1000 locali iscritti nel primo anno (con focus sul Nord Italia)
- Potremmo creare pagine di presentazione sia dei locali sia dei musicisti con file multimediali (es. foto, video, audio ecc.)
- Il 5% del guadagno del musicista potrebbe essere pagato alla piattaforma del prodotto
- ...

# Considerazioni

- Nelle slide precedenti sono stati riportati tutti i punti sollevati dai 4 diversi gruppi di lavoro
- Non sono tutti necessariamente coerenti tra di loro (ogni gruppo ha sviluppato il proprio concept)
- Non tutti sono una garanzia di successo, che dipende dalle circostanze, dal mercato, dagli obiettivi del cliente, ecc...
- Sono, però, tutti validi punti da discutere con il cliente per poter definire gli obiettivi di business e le funzionalità del prodotto

## 2. Benchmark generico

- Studio di prodotti simili:
  - Come è stato strutturato?
  - Perché sono state operate queste scelte?
  - Perché l'interfaccia ha questo aspetto?
  - Da che cosa possiamo prendere ispirazione e perché?
  - Che cosa dovremmo evitare e perché?
- Questa fase è stata lasciata agli studenti, che possono cercare sul Web iniziative simili per fare benchmark generico

# 3. User story e user flow

- In qualità di <ruolo>  
io voglio <funzione o azione>  
in modo da <risultato desiderato>
- In qualità di <ruolo> voglio <azione>

# User flow

- In qualità di **utente** voglio **fare login con email o social account**

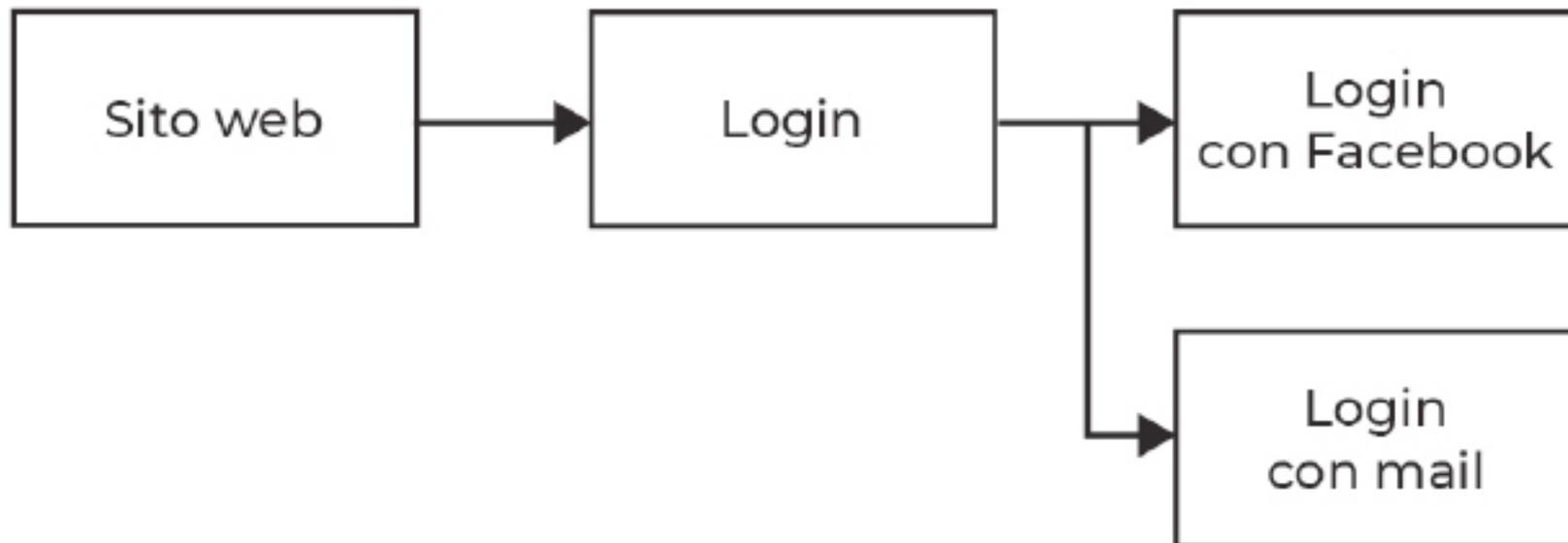


Figura tratta dal libro “Manuale di sopravvivenza per UX Designer” di Matteo di Pascale

# Esempi di user story poco utili o errate

1. In qualità di locale voglio trovare un musicista in modo da riempire la serata
2. In qualità di musicista voglio trovare un locale in modo da poter suonare
3. In qualità di cliente voglio avere trasparenza sui pagamenti

# Perché

- Le user story 1 e 2 sono troppo generali, riguardano gli obiettivi di business e non si possono tradurre in azioni che un utente esegue sul futuro prodotto
- Gli obiettivi di business si discutono nella prima fase; a questo punto dobbiamo creare storie di uso del prodotto in un senso più concreto: il gestore del locale non clicca per fare serata, semmai clicca per selezionare un musicista
- Il livello di dettaglio in questa fase deve essere molto maggiore per poter poi supportare lo sviluppo del prodotto digitale
- La user story 1 è problematica anche perché “locale” non è un utente del prodotto: chi sarà a usare il prodotto per conto del locale? Una domanda del genere va affrontata prima per poter definire poi i ruoli da usare nelle user story
- La user story 3, invece, è proprio sbagliata: il nostro cliente non userà il prodotto (almeno, non nel ruolo di nostro cliente)
- Inoltre, una caratteristica generale come la trasparenza sui pagamenti non deve essere considerata all'interno di una user story, perché non otteniamo trasparenza interagendo con il prodotto: la trasparenza deve essere una proprietà generale del prodotto, garantita dal modo in cui implementiamo le diverse funzionalità (nate proprio dalle nostre user story)

# Esempi di user story corrette

- In qualità di musicista voglio poter selezionare la lingua del prodotto
- In qualità di proprietario del locale voglio poter creare un account del locale
- In qualità di musicista voglio creare un account per la mia band
- ...