

Teorie e tecniche della progettazione Web Lezione 5

Mario Verdicchio

Università degli Studi di Bergamo

Anno Accademico 2019-2020

5. Pattern benchmark per User Interface

- Si tratta di prendere ispirazione da prodotti esistenti, in particolare la loro veste grafica

6. Presentazione del lavoro

- Dobbiamo:
 - comunicare al cliente l'output del nostro lavoro in maniera chiara
 - comunicare la coerenza delle nostre scelte progettuali
- La presentazione non è basata sul risultato finale (schermate del prodotto), ma su una narrazione che segue il flusso del nostro lavoro, a partire dai bisogni del cliente, analisi dei competitor, etc...
- Le personas possono aiutarci in tale narrazione

Personas



Giovanni Meneghello *Il manager*

Professione

Direttore marketing

Età

35

Bio

Giovanni lavora in centro a Milano da tre anni, all'interno di un'agenzia dove ha una carriera promettente.

In genere esce dall'ufficio intorno alle nove di sera e non ha tempo per andare in palestra. Ha già provato in passato, tuttavia non riesce a mantenere un impegno costante.

Goal

Giovanni vuole restare in forma e ridurre i livelli di stress sul lavoro, cercando però di ottimizzare al meglio il tempo speso per l'attività fisica.

Bisogni

Divertirsi durante lo svolgimento dell'attività ed essere motivato costantemente a non mollare.

Citazione

«E chi ha tempo per la palestra? Già tanto se riesco a mangiare un panino!»

Usare le personas

- Nello UX minimo si usano alla fine per creare una narrazione convincente per il cliente
- Nel processo UX completo si usano anche in fase di sviluppo (step 6) per:
 - empatizzare con gli utenti e vedere il progetto con i loro occhi
 - dare priorità a certe funzionalità del prodotto sulla base dei bisogni e delle aspettative degli utenti
 - allineare tutto il team, in modo che tutti abbiano un comune punto di riferimento nelle personas

Tipi di personas

- Proto-personas (che usiamo in classe): costruite sulla base delle nostre esperienze e delle nostre ipotesi
- Personas (vere e proprie): basate su user research; migliore è l'indagine, più attendibili sono le personas

Come creare personas

- La prima e fondamentale operazione è **determinare i gruppi di target**
- Il prodotto che stiamo sviluppando non è rivolto alla popolazione intera:
 - ci saranno una o più audience primarie
 - ci saranno audience secondarie,
 - e così via
- Questi gruppi rilevanti andrebbero individuati tramite user research (con sondaggi e interviste)
- Di ogni gruppo dobbiamo creare un rappresentante fittizio, un personaggio che incarni i valori del gruppo, le abitudini, i bisogni, e le aspettative

Elementi di una persona

- **Nome e foto:** in particolare avere cura di scegliere una foto verosimile
- **Gruppo di appartenenza:** es. viaggiatore, imprenditore, musicista...
- **Dati demografici:** età, sesso, stato civile, professione, città di residenza...
- **Frustrazioni:** le preoccupazioni, i problemi, gli ostacoli in cui questa persona può incorrere
- **Abitudini:** informazioni sul comportamento della persona, soprattutto in relazione al prodotto che stiamo progettando; quando e come usa prodotti simili al nostro?
- **Citazione:** una frase che esprima in maniera efficace il carattere della persona



Camilla Grillo

La Viaggiatrice

LE ABITUDINI DI CAMILLA

Camilla viaggia sia per piacere che per lavoro almeno una volta al mese. Si muove con aereo o treno, e alloggia in hotel, bnb o, più raramente, ostelli. Quando visita un luogo nuovo, le piace incontrare persone del posto per scoprire come vivono la loro quotidianità.

LE ABITUDINI TECNOLOGICHE

Possiede sia un portatile che uno smartphone e fa largo uso di app, anche per effettuare acquisti online.

In viaggio porta con sé solo lo smartphone e gestisce le proprie prenotazioni con quello strumento.

FRUSTRAZIONI

- Detesta le camere degli hotel perché le trova troppo asettiche.
- Ritiene che il costo degli hotel sia eccessivo per l'esperienza che offrono.
- Ha poco tempo per cercare in maniera autonoma un'esperienza alternativa.

BISOGNI E OBIETTIVI

- Vuole una soluzione con un buon rapporto qualità/prezzo.
- Vuole alloggiare in case vissute, con una propria personalità.
- Vuole conoscere persone del luogo per confrontarsi e a cui chiedere informazioni su abitudini, punti di interesse, ristoranti ecc.

ETÀ

25

PROFESSIONE

Artista

STATO CIVILE

Nubile

CITTÀ

Torino

«Come odio le camere asettiche degli hotel!»

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

Usare le personas

- Nello UX minimo si usano alla fine per creare una narrazione convincente per il cliente
- Nel processo UX completo si usano anche in fase di sviluppo (step 6) per:
 - empatizzare con gli utenti e vedere il progetto con i loro occhi
 - dare priorità a certe funzionalità del prodotto sulla base dei bisogni e delle aspettative degli utenti
 - allineare tutto il team, in modo che tutti abbiano un comune punto di riferimento nelle personas

Customer journey

- Noto anche come “user journey”, è il “viaggio” che l’utente fa, la somma delle esperienze che l’utente vive interagendo con il nostro prodotto
- Il customer journey ci aiuta nell’analisi di tutti i possibili viaggi dei nostri utenti e nell’uso di tale analisi per migliorare la loro esperienza
- Sta a noi decidere l’obiettivo dell’interazione, e sta a noi immedesimarci in un utente (sotto forma di persona) per capire come usa il nostro prodotto per raggiungere tale obiettivo

L'analisi delle fasi

- Ogni customer journey viene diviso in fasi, e ogni fase viene analizzata nelle seguenti caratteristiche:
 - **Azioni:** quali sono le azioni specifiche che un utente svolge
 - **Pensieri:** quali sono i pensieri dell'utente in quel momento
 - **Sentimenti:** come si sente l'utente in quel momento (es.: frustrato, felice, eccitato...)
 - **Touchpoint:** quali sono gli elementi del prodotto/ servizio con cui l'utente entra in contatto (es.: app, sito Web, voce del call center, hostess...)
 - **Opportunità:** alla luce degli elementi scoperti, come possiamo migliorare l'esperienza dell'utente?

Esempio: uso di una compagnia aerea per un volo

- Fase 1: pianificazione / ricerca del volo
- Fase 2: acquisto del volo
- Fase 3: attesa / fase di pre-volo
- Fase 4: volo
- Fase 5: fase post-volo

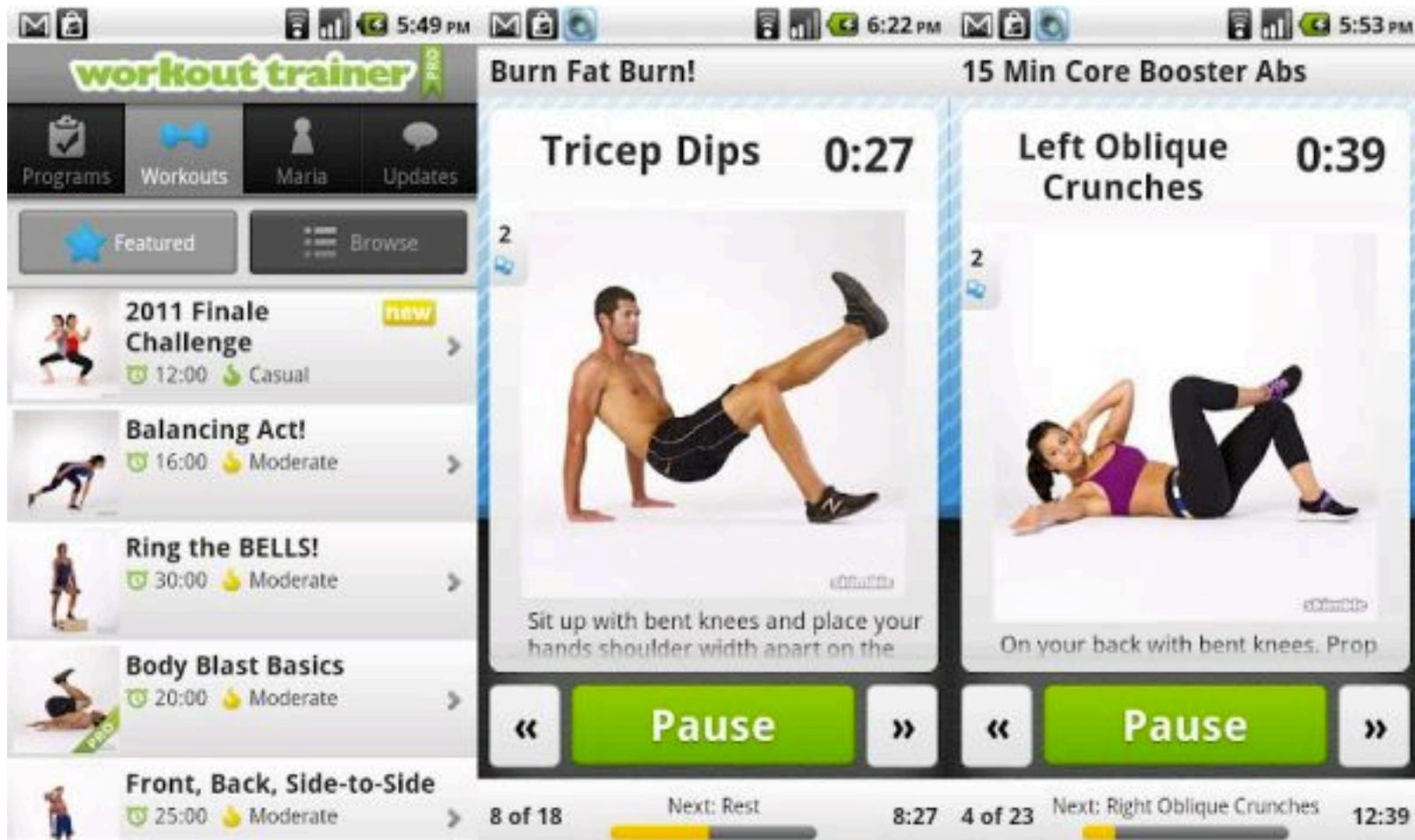
	Pianificazione/Ricerca	Acquisto
Azioni	<ul style="list-style-type: none"> - Va su Google e cerca "voli low cost". - Esce la sponsorizzata di Skyscanner e clicca sul link. - Cerca un volo per la sua destinazione e valuta la compagnia aerea in base al prezzo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Valuta i dettagli del volo. - Inserisce i suoi dati. - Legge la pagina di conferma. - Legge la e-mail di conferma.
Pensieri	"Voglio trovare un volo a basso prezzo, in fretta!"	"Mi chiederà anche la carta d'identità?"
Sentimenti	Si sente soddisfatto del servizio Skyscanner che gli dà l'idea di aver scelto la compagnia migliore per le sue esigenze.	Si sente preoccupato perché non gli è stata chiesta la carta d'identità. È anche innervosito perché il processo di checkout era poco agevole sul cellulare.
Touchpoint	Il cellulare, l'app di Skyscanner.	Il cellulare, il sito della Ryanair, la e-mail.
Opportunità	Potremmo attivare delle sponsorizzazioni Google Ads perché l'utente entri subito nel sito della compagnia aerea invece che in quello di Skyscanner.	Potremmo dare migliori informazioni circa le modalità di check-in. In aggiunta potremmo fare qualche test per accertarci dell'usabilità del sito su mobile.

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

Analisi dei competitor

- Dalla creazione di personas, può anche emergere l'esigenza di analizzare i nostri competitor, dal momento che la persona potrebbe già fare uso di un servizio simile o alternativo al nostro
- Attenzione: un prodotto è nostro competitor **non** solo se è simile a quello che stiamo progettando, **ma anche** se costituisce un modo alternativo di soddisfare le esigenze dei nostri potenziali utenti

Esempio: app di home fitness



Il framework SWOT

- Un modo diffuso per analizzare i competitor è il framework SWOT:
 - **Strengths**: i punti di forza del competitor, gli aspetti che lo rendono speciale
 - **Weaknesses**: i punti di debolezza del competitor, gli aspetti che lo rendono meno interessante
 - **Opportunities**: le opportunità che potremmo cogliere rispetto a questo competitor
 - **Threats**: la minacce che provengono da questo competitor
- Immaginiamo di sviluppare una app per home fitness e applichiamo questo framework ai nostri competitor: Freeletics a una palestra fisica di quartiere

Freeletics

Palestra fisica

Strengths

Puoi usarla ovunque.
Le schede di esercizi si aggiornano in base ai tuoi progressi È più economica di una palestra.
Offre servizi extra legati ad alimentazione e corsa.

È più “umana”, hai interazione con persone in tempo reale.
Puoi essere seguito da un professionista con un volto.

Weaknesses

Ti alleni da solo.
Non c'è nessuno che ti motivi a dare di più.
Gli allenamenti sono molto duri (tipo crossfit) e c'è il rischio di infortunio.

Puoi solo allenarti in loco, sei vincolato agli orari di apertura della palestra.
Se il servizio è buono, costa parecchio.

Opportunities

Costruire un servizio che preveda anche l'interazione con un trainer reale.

Costruire un servizio che dia maggiore libertà di allenarsi.

Threats

Freeletics è un grande player, con una community enorme, e potrebbe aprire palestre fisiche e/o avere un servizio premium per essere seguiti da un essere umano.

Le palestre potrebbero sviluppare una propria estensione del servizio in forma di app, oppure stipulare una partnership con un servizio esterno già esistente.

Altre informazioni per analizzare un competitor

- I suoi **obiettivi chiave**, il suo messaggio primario, il modo in cui si presenta (es.: senso di benessere, risultati visibili, adattamento alle esigenze degli utenti etc.)
- La sua **strategia generale** per posizionarsi rispetto ad altre aziende, e la maniera con cui attrae nuovi clienti (es.: campagne su social network, offerte vantaggiose su base annuale, volantini, cartellonistica...)
- Il suo **vantaggio di mercato**, il fattore che rende il competitor unico rispetto agli altri, difficile da superare (es.: un brevetto specifico, oppure una community di milioni di utenti già costruita...)
- Il suo **target**: chi sono gli utenti a cui il competitor si rivolge? Sono gli stessi a cui noi ci rivolgiamo? Sono diversi? Come sono diversi?
- I suoi **prodotti/servizi**: che cosa offre il nostro competitor in termini di prodotti e/o di servizi?
- Il suo **pricing**, ovvero la politica dei prezzi con cui il competitor vende i suoi prodotti e/o servizi
- Dal lato più vicino alle interfacce dei prodotti digitali, possiamo analizzare:
 - la **UX/UI** del prodotto del competitor, concentrandoci sulla usabilità, sulla struttura della pagine e dei contenuti, sulla compatibilità con le varie piattaforme, sulle funzionalità per registrarsi o sottoscrivere form
 - la **personalità** del prodotto: con quale linguaggio parla all'utente? Giovane e simpatico o tecnico e istituzionale? L'aspetto grafico riflette il tono dei contenuti?

Information Architecture

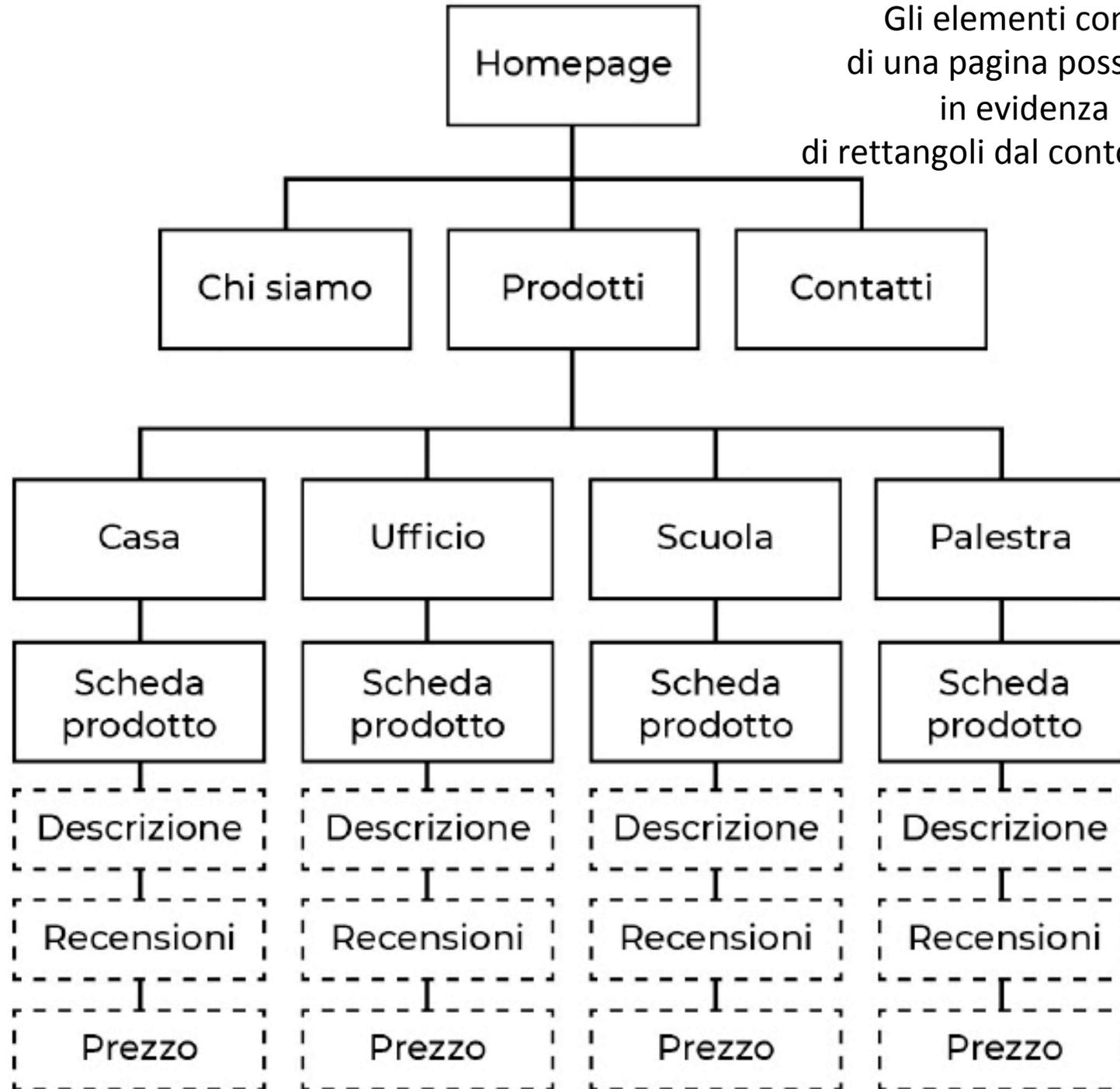
- A proposito di contenuti del prodotto, abbiamo già introdotto il concetto di **Information Architecture (IA)**, definito come la tecnica di organizzare un sito Web o una app in modo da sostenerne l'usabilità in termini di rapido accesso alle informazioni contenute
- Applicare l'IA a un sito Web vuol dire crearne la sitemap: un diagramma che esprime la gerarchia tra le pagine e gli elementi di un prodotto
- Non c'è una convenzione universalmente adottata per la notazione grafica di una sitemap, ma ci sono abitudini consolidate, come nei seguenti esempi



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

- Anche se la struttura gerarchica è la stessa, possiamo mettere in evidenza il collegamento diretto tra pagine allo stesso livello
- Nell'esempio a sinistra, bisogna sempre tornare alla Homepage per passare dalla pagina “Chi siamo” alla pagina “Prodotti”
- Nell'esempio a destra, invece, le pagine sono comunicanti tra loro per una maggiore flessibilità
- Tale flessibilità si può ottenere con un adeguato menù di navigazione

Gli elementi contenuti all'interno di una pagina possono essere messi in evidenza inseriti all'interno di rettangoli dal contorno tratteggiato.



Sitemap vs user flow

- Gli user flow descrivono le possibili azioni di navigazione del prodotto da parte dell'utente
- La sitemap indica tutte le parti del prodotto navigabili da parte dell'utente
- Se gli user flow indicano tutte le azioni, la sitemap fornisce l'intero quadro all'interno del quale tali azioni potranno avvenire

Sitemap vs user flow

- Da dove iniziare per progettare i contenuti di un prodotto? Dalla sitemap oppure dagli user flow?
- Dipende dallo scopo del sito:
 - un sito ad alta interattività (es.: compagnia aerea), dove gli utenti devono poter eseguire un gran numero di azioni diverse viene meglio progettato a partire dagli user flow, che poi determinano la IA
 - in un sito a bassa interattività (es.: presentazione di una fondazione culturale), si potrà dare priorità alla gerarchia di informazioni da presentare con la IA, e poi pensare agli user flow degli utenti per le poche azioni che potranno eseguire sul prodotto

La tecnica del card sorting

- È una tecnica molto diffusa per organizzare, con l'aiuto dei potenziali utenti, la gerarchia della IA
 - si preparano una serie di foglietti, ciascuno dei quali riporta un elemento da organizzare all'interno della IA
 - si danno i foglietti a un utente del target, e gli chiedete di dividerli in categorie
 - si danno nuovi foglietti in bianco, uno per ogni categoria creata dall'utente, su cui si chiede all'utente di dare un nome alla categoria individuata

Servizi

iOS/Android
coding

Web-app
coding

UX/UI
Design

Workshop
gratuiti

Workshop
a pagamento

Portfolio

Showreel

Lavori
precedenti

Chi siamo

Mission
dell'azienda

Storia
dell'azienda

Team

Partner
tecnologici

Posizioni
aperte

Contatti

Telefono
e mail

Indirizzo

Preventivo

Partita
IVA

Newsletter

Open vs closed card sorting

- **Open card sorting:** si chiede ai partecipanti di organizzare i contenuti in gruppi e di dare un nome a tali gruppi. È una tecnica utile quando non abbiamo ancora definito le sezioni del sito.
- **Closed card sorting:** si chiede ai partecipanti di organizzare i contenuti secondo uno schema di categorie predefinito. È utile per validare una sitemap già esistente.

Buon uso del card sorting

- **Limitare i contenuti:** il numero ottimale delle card è tra 30 e 40. Massimo 50.
- **Mescolare le carte:** ogni utente dovrebbe ricevere le card in ordine diverso.
- **Dare un limite di tempo:** gli utenti dovrebbero sapersi regolare in vista di un limite temporale.
- **Lavorare ad alta voce:** far pensare i partecipanti ad alta voce in modo da capire i processi mentali che li portano alla classificazione dei contenuti.
- **Prima open, poi closed:** iniziare con un processo open per avere una prima idea delle categorie, e poi, una volta stabilita la IA, eseguire un processo closed per validarla.

Usability testing

- Lo **usability testing** è un complesso di metodi di ricerca con cui valutare un prototipo o un'esperienza
- Si valuta la capacità o non capacità di un utente di portare a termine un task specifico
- L'obiettivo è quello di scoprire le parti migliorabili del nostro prodotto

Usability secondo Jakob Nielsen

- **Learnability:** facilità con cui l'utente esegue task di base la prima volta che interagisce col prodotto, facilità con cui il prodotto viene appreso
- **Efficiency:** la velocità con cui un utente è in grado di concludere un task una volta che lo ha imparato
- **Memorability:** il tempo che un utente impiega a riacquistare dimestichezza con un prodotto dopo che lo ha imparato e se ne è allontanato
- **Errors:** il numero di errori commessi dagli utenti, la loro gravità, e il tempo necessario per recuperare
- **Satisfaction:** soddisfazione dell'utente nell'uso del prodotto

Quali caratteristiche sono le più difficili da misurare?

- **Learnability:** facilità con cui l'utente esegue task di base la prima volta che interagisce col prodotto, facilità con cui il prodotto viene appreso
- **Efficiency:** la velocità con cui un utente è in grado di concludere un task una volta che lo ha imparato
- **Memorability:** il tempo che un utente impiega a riacquistare dimestichezza con un prodotto dopo che lo ha imparato e se ne è allontanato
- **Errors:** il numero di errori commessi dagli utenti, la loro gravità, e il tempo necessario per recuperare
- **Satisfaction:** soddisfazione dell'utente nell'uso del prodotto

Complessità nella misurazione

- La memorability necessita di più di un test, a una certa distanza di tempo per vedere quanto l'utente si ricorda delle funzionalità del prodotto
- La satisfaction è un fattore estremamente soggettivo, quindi di difficile misurazione e confronto tra utenti diversi (la chiave è far loro spiegare le proprie motivazioni nel maggior dettaglio possibile)