

Teorie e tecniche della progettazione Web Lezione 3

Mario Verdicchio

Università degli Studi di Bergamo

Anno Accademico 2022-2023

Lezione 3 (23 e 28 febbraio 2023)

- 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

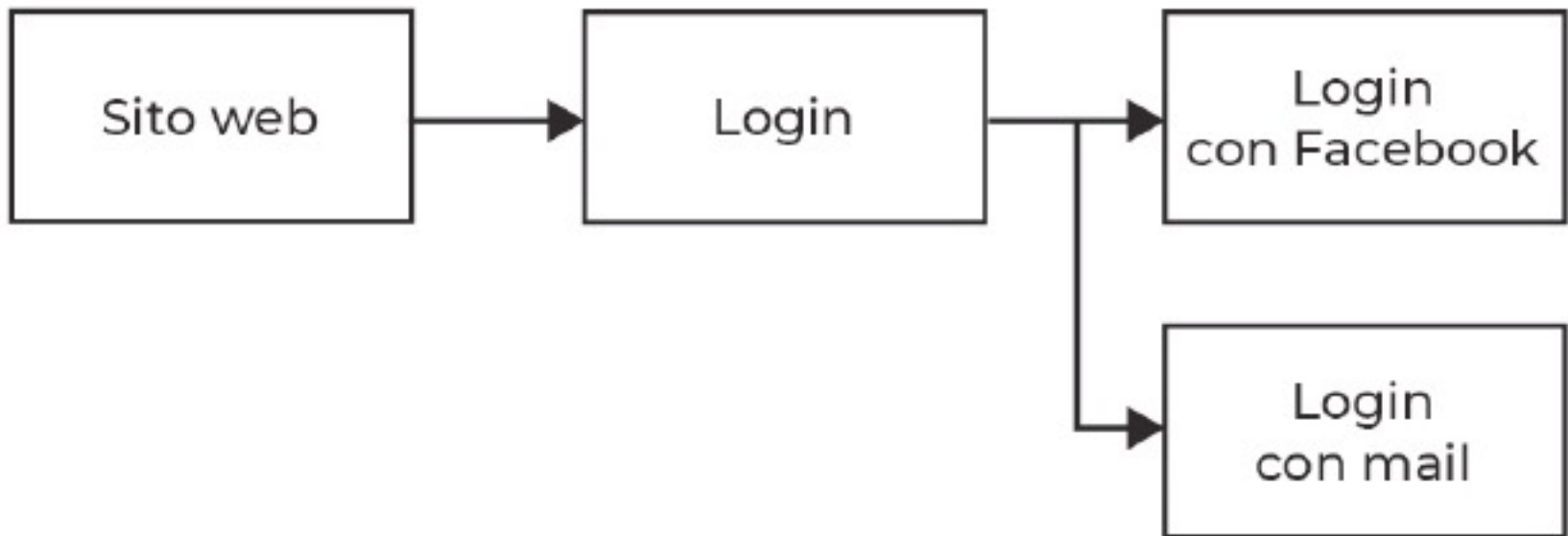
- Studio di prodotti simili:
 - Come è stato strutturato?
 - Perché sono state operate queste scelte?
 - Perché l'interfaccia ha questo aspetto?
 - Da che cosa possiamo prendere ispirazione e perché?
 - Che cosa dovremmo evitare e perché?
- Questa fase è stata lasciata agli studenti, che possono cercare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



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

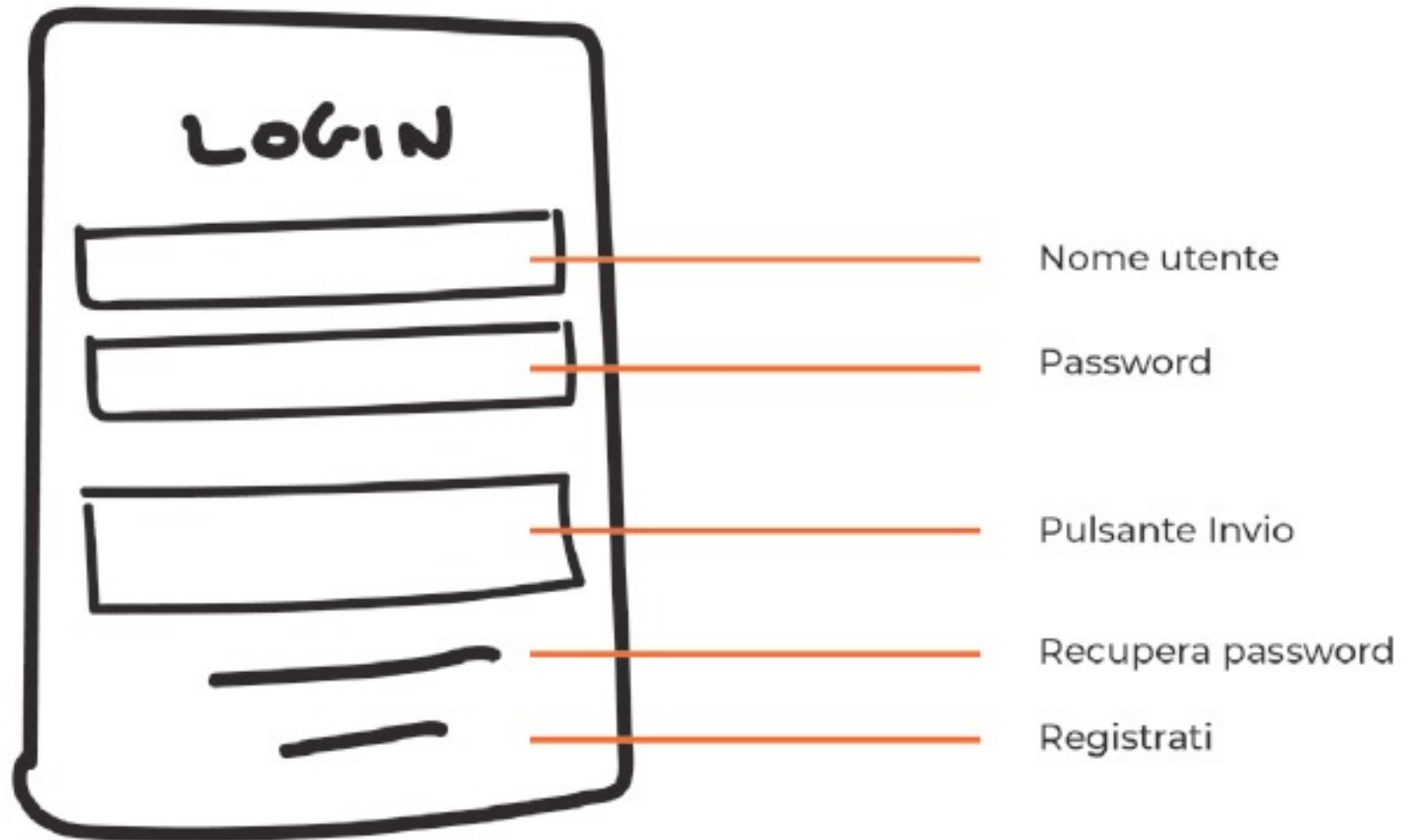
- Le user story 1 e 2 sono troppo generali, riguardano gli obiettivi di business e non si possono tradurre in azioni che un utente esegue sul futuro prodotto
- Gli obiettivi di business si discutono nella prima fase; a questo punto dobbiamo creare storie di uso del prodotto in un senso più concreto: 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
- ...

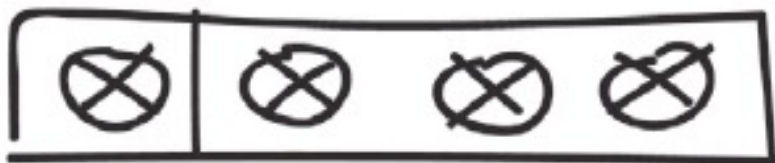
- Continuazione dell'esercizio di concezione di prodotto digitale “**Airbnb per musicisti in cerca di locali dove suonare**”
con focus su:
 - wireframe

4. Pattern benchmark per wireframe



Esempi di pattern

Tab Bar



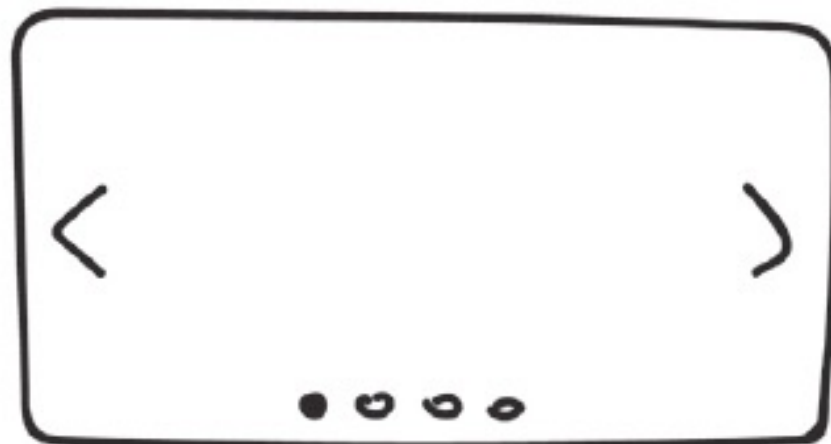
Burger Menu



Card di Google Maps



Slider



Wireframe

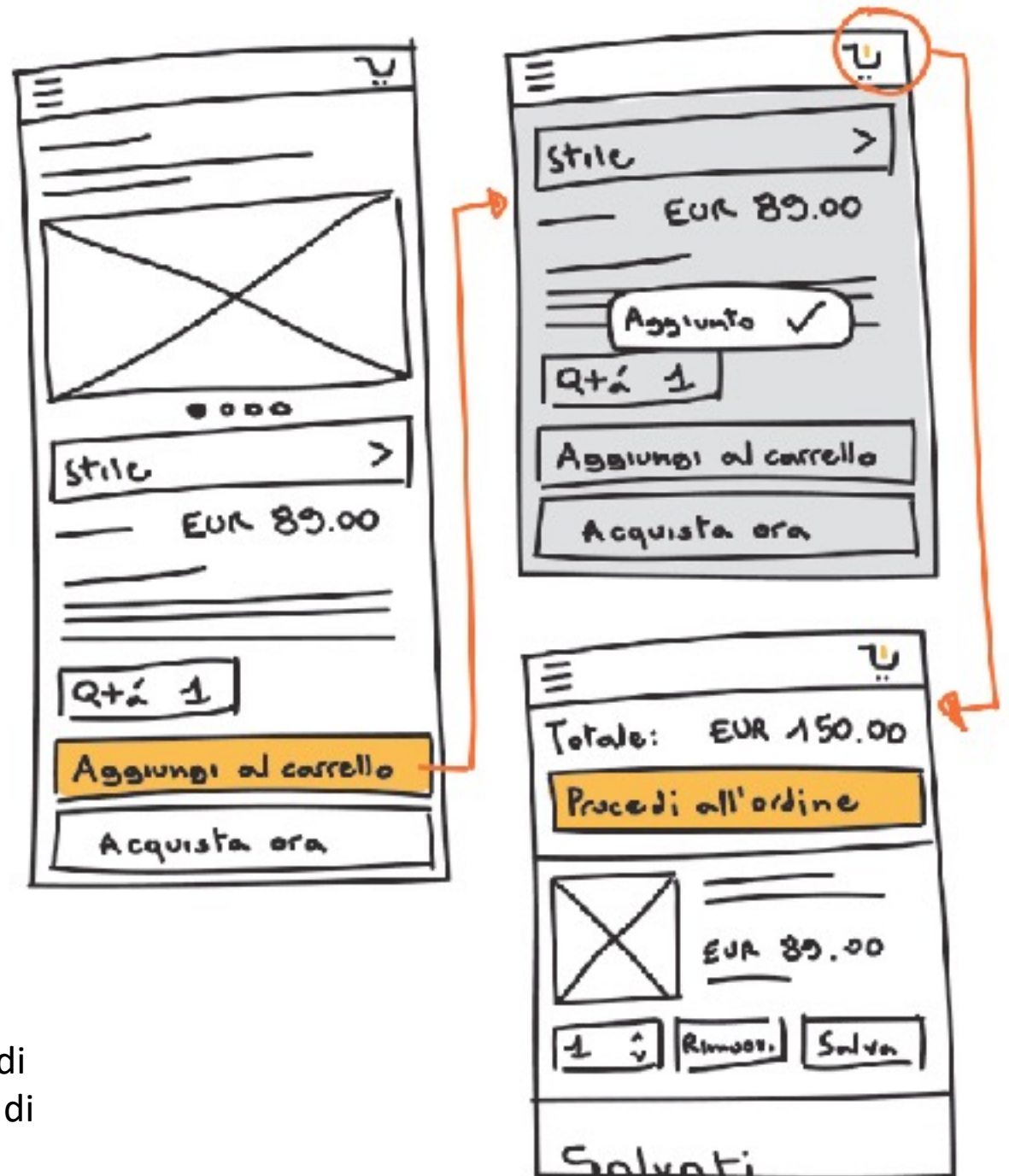


Figura tratta dal libro “Manuale di sopravvivenza per UX Designer” di Matteo di Pascale

I 5 passi fondamentali del wireframing

1. La padronanza degli elementi esistenti
2. La visione del pattern
3. Il senso critico del flusso
4. Lanciarsi a disegnare
5. Conoscere i layout

4.1. La padronanza degli elementi

- Pulsanti, barre, campi di testo, card,...
- Visitare siti Web e conoscere quanti più elementi possibili, disegnarli e descriverne la loro funzione e il loro funzionamento
- Gli elementi sono la componente base di ogni wireframe, quindi averne padronanza vuol dire avere tutti gli ingredienti per costruire un wireframe efficace

4.2 La visione del pattern

- Le app e i siti possono essere molto diversi tra loro, ma ci sono sempre pattern ricorrenti che potete riconoscere:
 - pagine di login
 - notifiche
 - slider
 - servizio di messaggistica
 - barre di ricerca
- Si tratta di funzionalità molto diffuse offerte con interfacce costruire per mezzo degli elementi del punto precedente

4.3 Il senso critico del flusso

- Lanciare app e siti e usarli per gli obiettivi più tipici e prendere nota dei passi che costituiscono il flusso
- Ci sono intoppi? Problematiche? Ci sono percorsi più facili che altri?
- Prendere dimestichezza con i flussi vuol dire anche capire come organizzare i vari passaggi per favorirne l'esecuzione più fluida possibile

4.4 Lanciarsi a disegnare

- Iniziare a disegnare wireframe anche se non si è sicuri al 100% di quello che si sta facendo
- C'è sempre modo di rifare/migliorare un wireframe su carta
- In mancanza di ispirazione, farsi ispirare dai prodotti esistenti e dagli elementi e pattern più familiari

4.5 Conoscere i layout

- Non dimenticarsi che molti prodotti sono destinati a essere usati su piattaforme diverse:
 - iOS
 - MacOS
 - Android
 - Windows
- Studiare i layout delle piattaforme che interessano in termini delle funzionalità di cui il prodotto è composto

Feedback utili e consigli

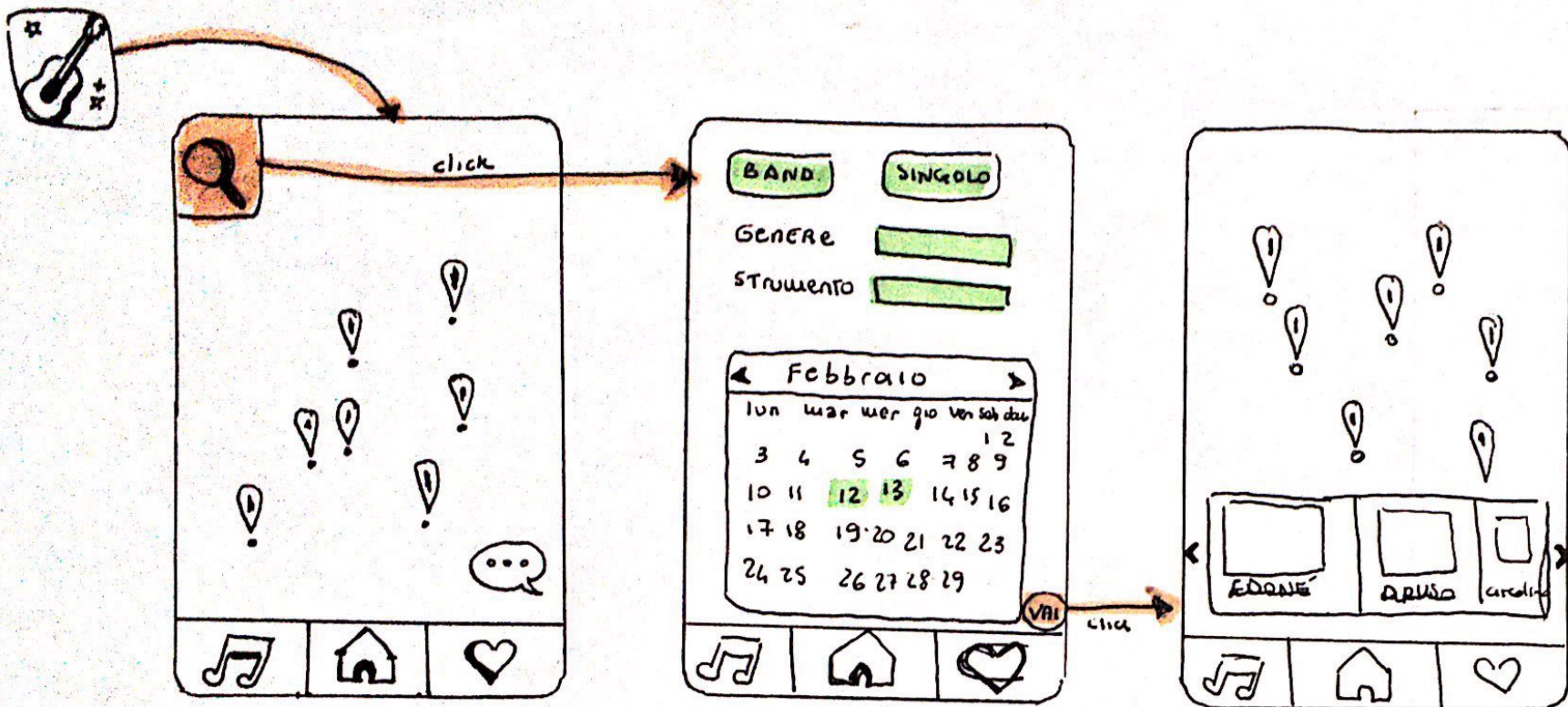
- “Non si capisce niente”
 - disegnate i wireframe nel modo più chiaro e pulito possibile
- “Manca la gerarchia visiva”
 - se ci sono nella stessa schermata funzionalità più importanti di altre, il modo in cui vengono presentate dovrebbe riflettere questa differenza
- “Togli i place-holder”
 - non lasciate “titolo” o “lore ipsum”, ma inserite sempre contenuti realistici
- “Raggruppa solo se gli elementi hanno la stessa funzione”
 - raggruppare elementi solo con funzionalità simili o di simile importanza: il pulsante di log-out, ad esempio, dovrà essere sempre isolato rispetto agli altri

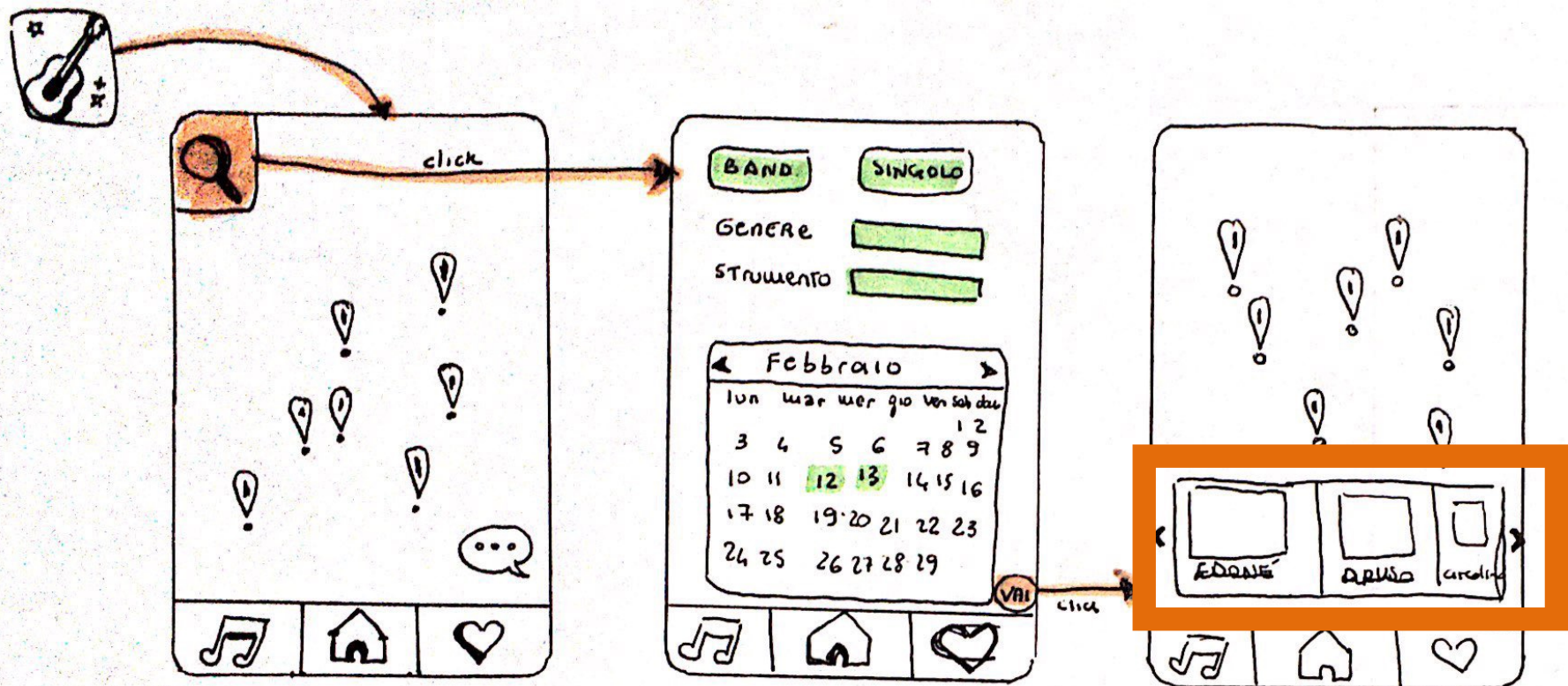
Feedback utili e consigli

- “Semplifica”
 - riguardare le schermate con l’occhio di un pigro e chiedersi se lo stesso risultato si può ottenere con meno passaggi e meno fatica
- “Evita i vicoli ciechi” “Progetta bene la navigazione”
 - fornire sempre un menu di navigazione del prodotto che sia ben visibile, facile da usare, e permetta di tornare alle schermate precedenti
- “Questo elemento è troppo piccolo!”
 - attenzione alla dimensione degli elementi
- “Ma non bastava un pop-up?”
 - fare uso di pattern (in questo caso: per evitare di riempire eccessivamente le pagine)

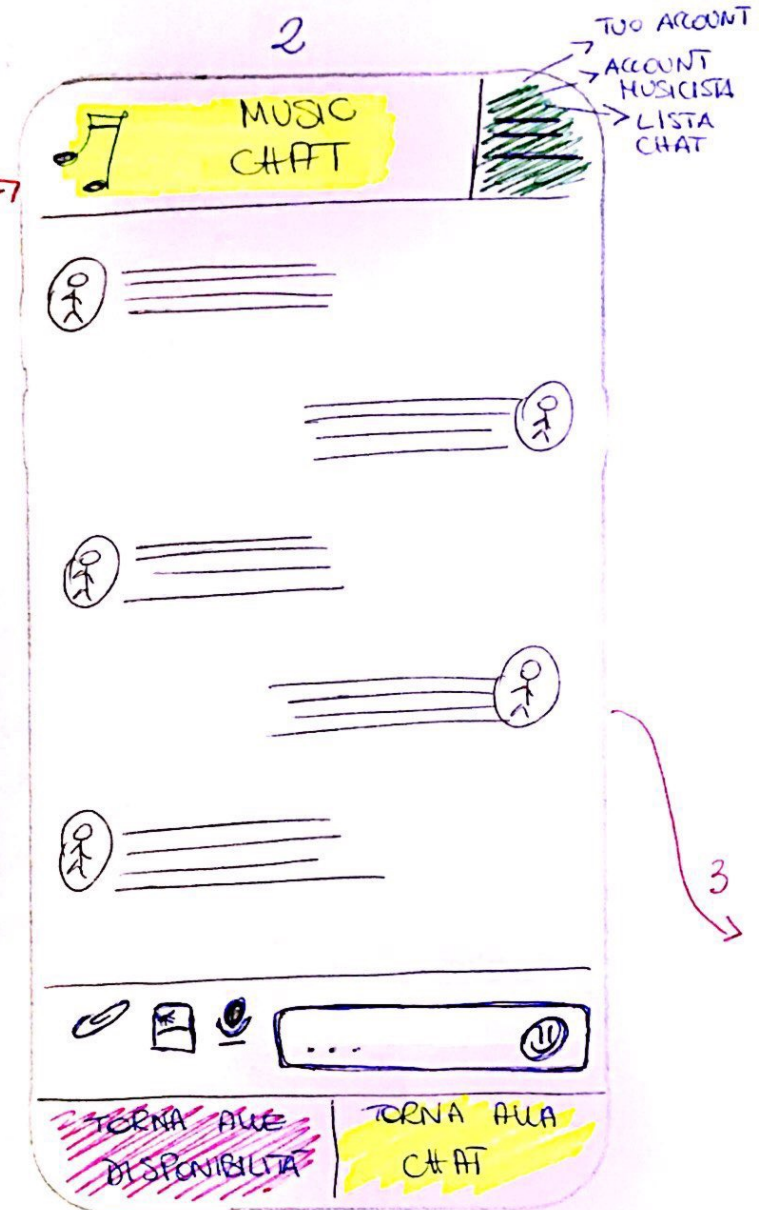
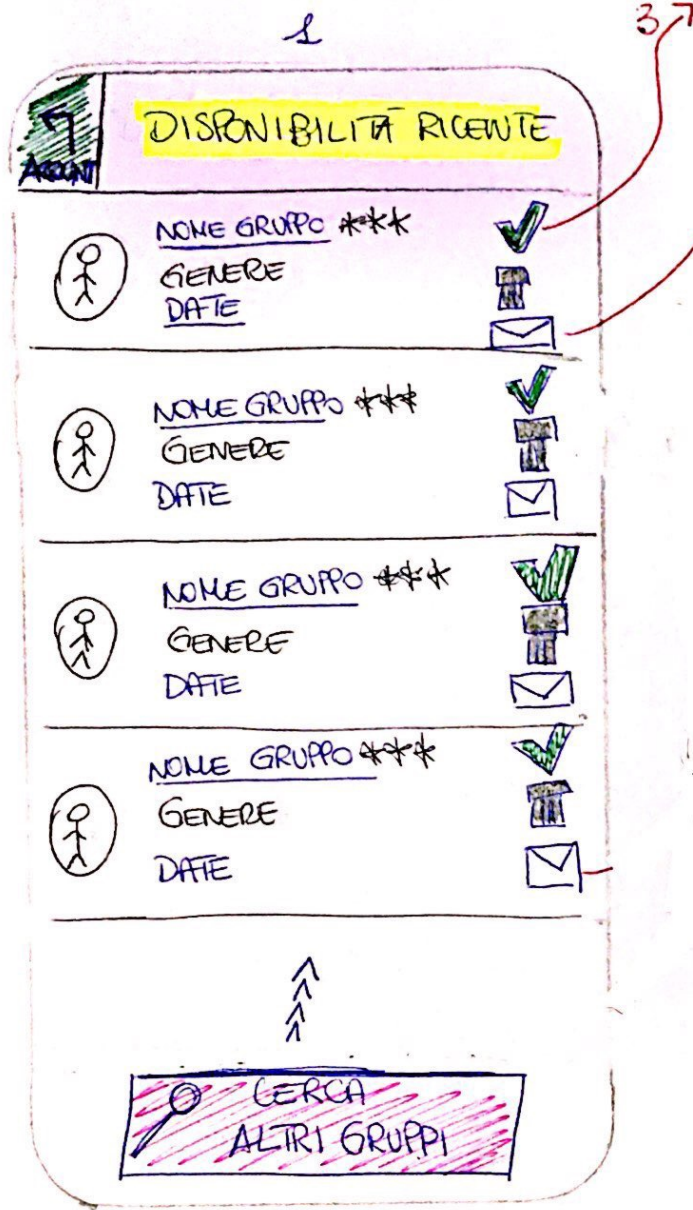
Esempi con commenti

Basati sull'esercizio di realizzare
un Airbnb per musicisti e
gestori di locali





L'idea di mostrare un carosello con immagini in anteprima dei locali normalmente andrebbe molto bene, ma nel caso di uno smartphone le immagini risultano troppo piccole e creano confusione sullo schema.



PAGINA INIZIALE

TITOLO SITO

LOGIN

VIDEO DI MUSICISTI
NEI LOCALI
● ○ ○ ○

COSA CERCHI?

LOCALE **MUSICISTA**

@

Login

INVIO

Recupera Password

Registrati

Registrati

email

facebook

Cerca locale

TIPO DI LOCALE

DOVE

QUANDO

cerca

BAR - RISTORANTE

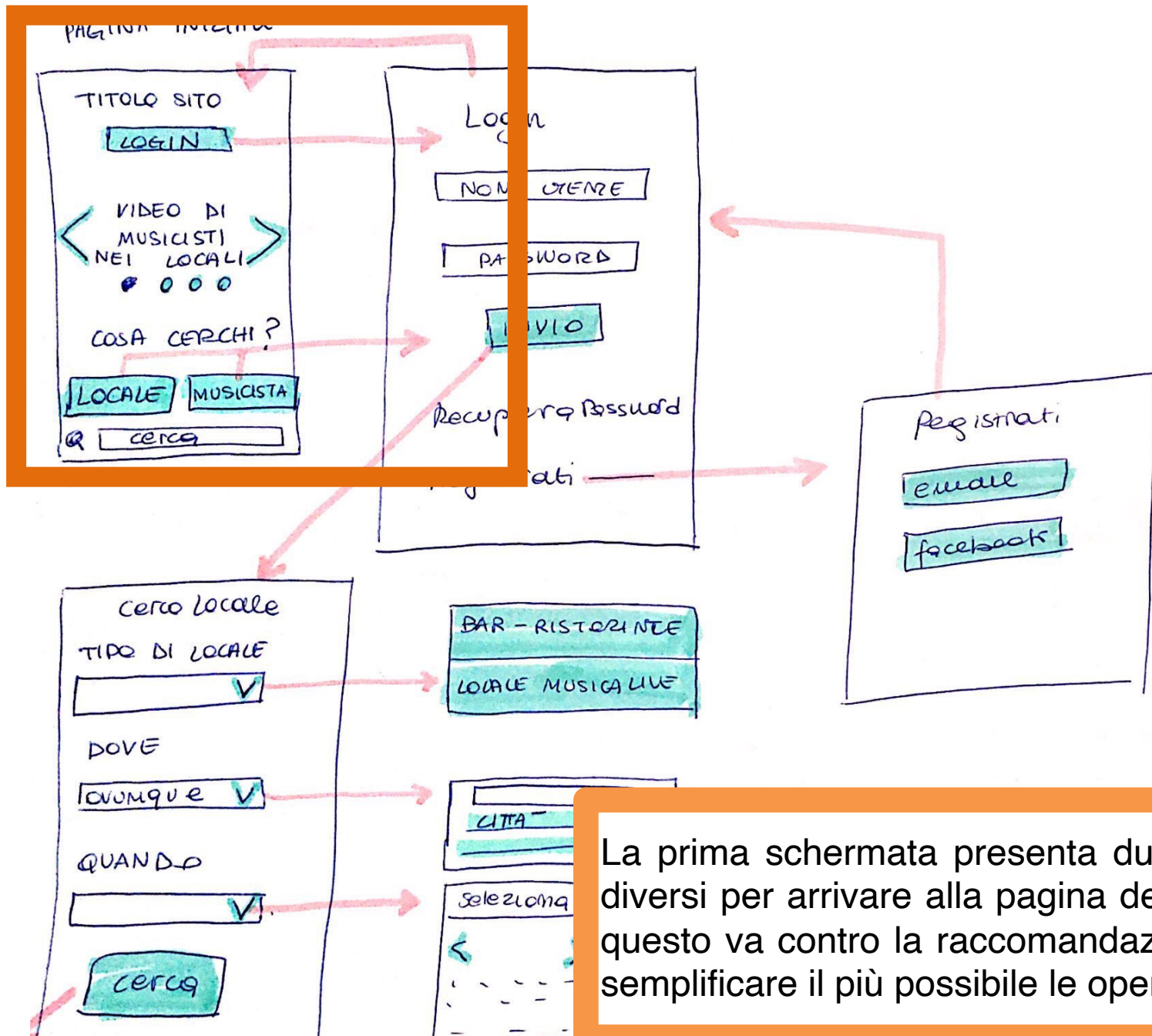
LOCALE MUSICA LIVE

...

Seleziona X

< >

...



La prima schermata presenta due modi diversi per arrivare alla pagina del login: questo va contro la raccomandazione di semplificare il più possibile le operazioni.

FOTO LOCALI

ALTRE ESPERIENZE MUSICALI

INFORMAZIONI

NOME BAND

INFORMAZIONI

INFORMAZIONI

ACCESSO TRAMITE

ACCESSO TRAMITE

ACCESSO TRAMITE

ACCEDI CON ACCOUNT

CONFERMA

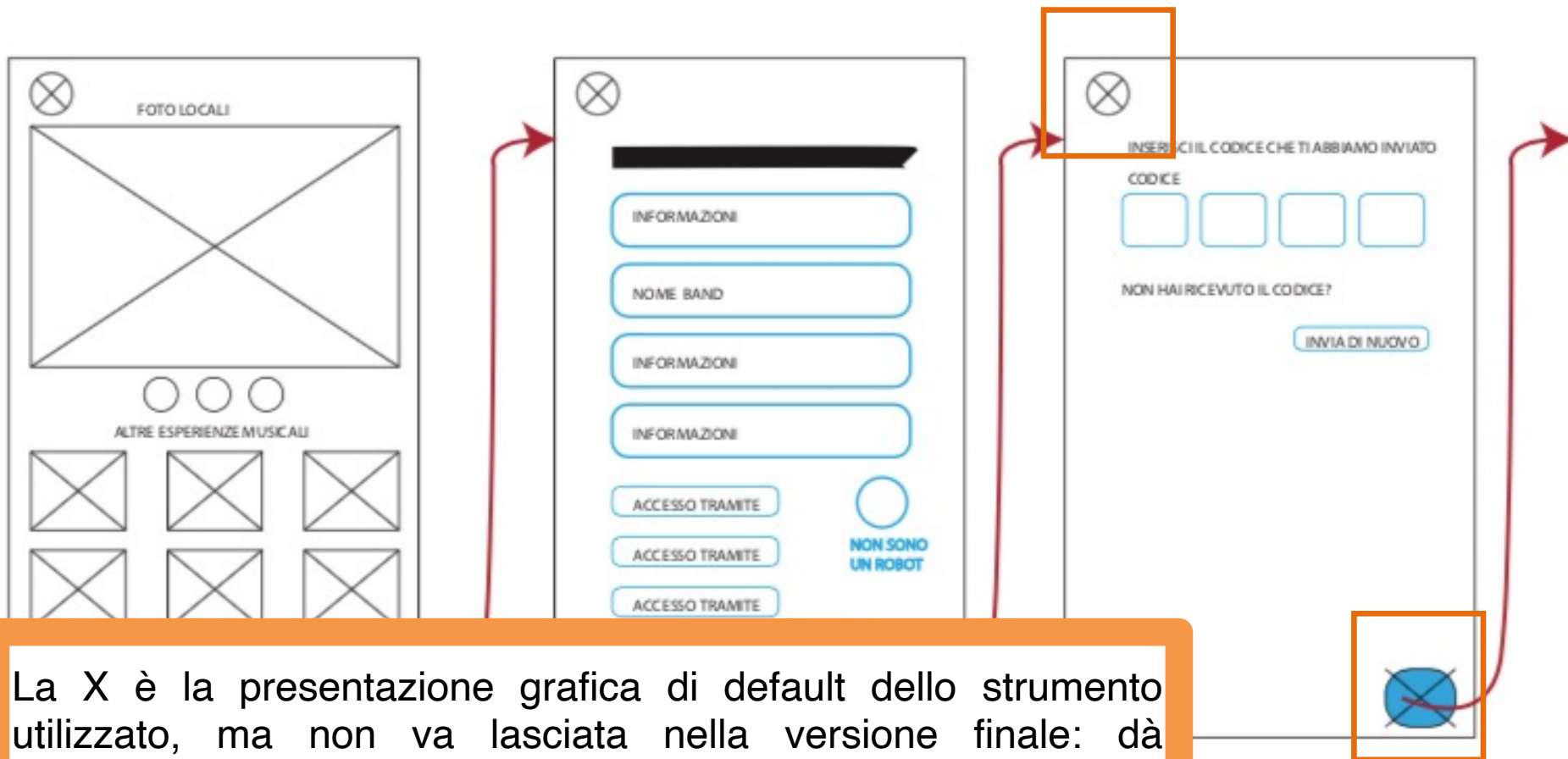
NON SONO UN ROBOT

INSERISCI IL CODICE CHE TI ABBIAMO INVIATO

CODICE

NON HAI RICEVUTO IL CODICE?

INVIA DI NUOVO



La X è la presentazione grafica di default dello strumento utilizzato, ma non va lasciata nella versione finale: dà un'impressione grafica ingannevole perché in alto a sinistra sembra indicare la chiusura della schermata (anziché la navigazione indietro) e in basso a destra non sembra mostrare un pulsante per navigare in avanti.

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 posso 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

ETÀ

25

PROFESSIONE

Artista

STATO CIVILE

Nubile

CITTÀ

Torino

*«Come odio
le camere
asettiche degli
hotel!»*

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.
- Ritene 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.

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