

# **Teorie e tecniche della progettazione Web Lezione 4**

Mario Verdicchio

Università degli Studi di Bergamo

Anno Accademico 2022-2023

# 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
<b>Azioni</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Va su Google e cerca "voli low cost".</li> <li>- Esce la sponsorizzata di Skyscanner e clicca sul link.</li> <li>- Cerca un volo per la sua destinazione e valuta la compagnia aerea in base al prezzo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Valuta i dettagli del volo.</li> <li>- Inserisce i suoi dati.</li> <li>- Legge la pagina di conferma.</li> <li>- Legge la e-mail di conferma.</li> </ul>
<b>Pensieri</b>	"Voglio trovare un volo a basso prezzo, in fretta!"	"Mi chiederà anche la carta d'identità?"
<b>Sentimenti</b>	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.
<b>Touchpoint</b>	Il cellulare, l'app di Skyscanner.	Il cellulare, il sito della Ryanair, la e-mail.
<b>Opportunità</b>	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.

# 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

The image displays the 'workout trainer' app interface on a mobile device. The top status bar shows the time as 5:49 PM, 6:22 PM, and 5:53 PM. The app's main menu includes 'Programs', 'Workouts', 'Maria', and 'Updates'. A 'Featured' section lists several workouts: '2011 Finale Challenge' (12:00, Casual), 'Balancing Act!' (16:00, Moderate), 'Ring the BELLS!' (30:00, Moderate), 'Body Blast Basics' (20:00, Moderate), and 'Front, Back, Side-to-Side' (25:00, Moderate). The main content area is split into two panels. The left panel, titled 'Burn Fat Burn!', shows 'Tricep Dips' with a timer at 0:27. The right panel, titled '15 Min Core Booster Abs', shows 'Left Oblique Crunches' with a timer at 0:39. Both panels feature a 'Pause' button and a progress indicator at the bottom. The 'Tricep Dips' panel shows a man performing the exercise, and the 'Left Oblique Crunches' panel shows a woman performing the exercise.

**workout trainer** PRO

Programs Workouts Maria Updates

Featured Browse

**2011 Finale Challenge** new  
12:00 Casual

**Balancing Act!**  
16:00 Moderate

**Ring the BELLS!**  
30:00 Moderate

**Body Blast Basics**  
20:00 Moderate

**Front, Back, Side-to-Side**  
25:00 Moderate

**Burn Fat Burn!**

**Tricep Dips** 0:27

Sit up with bent knees and place your hands shoulder width apart on the

Pause

8 of 18 Next: Rest

**15 Min Core Booster Abs**

**Left Oblique Crunches** 0:39

On your back with bent knees. Prop

Pause

8:27 4 of 23 Next: Right Oblique Crunches 12:39

# 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

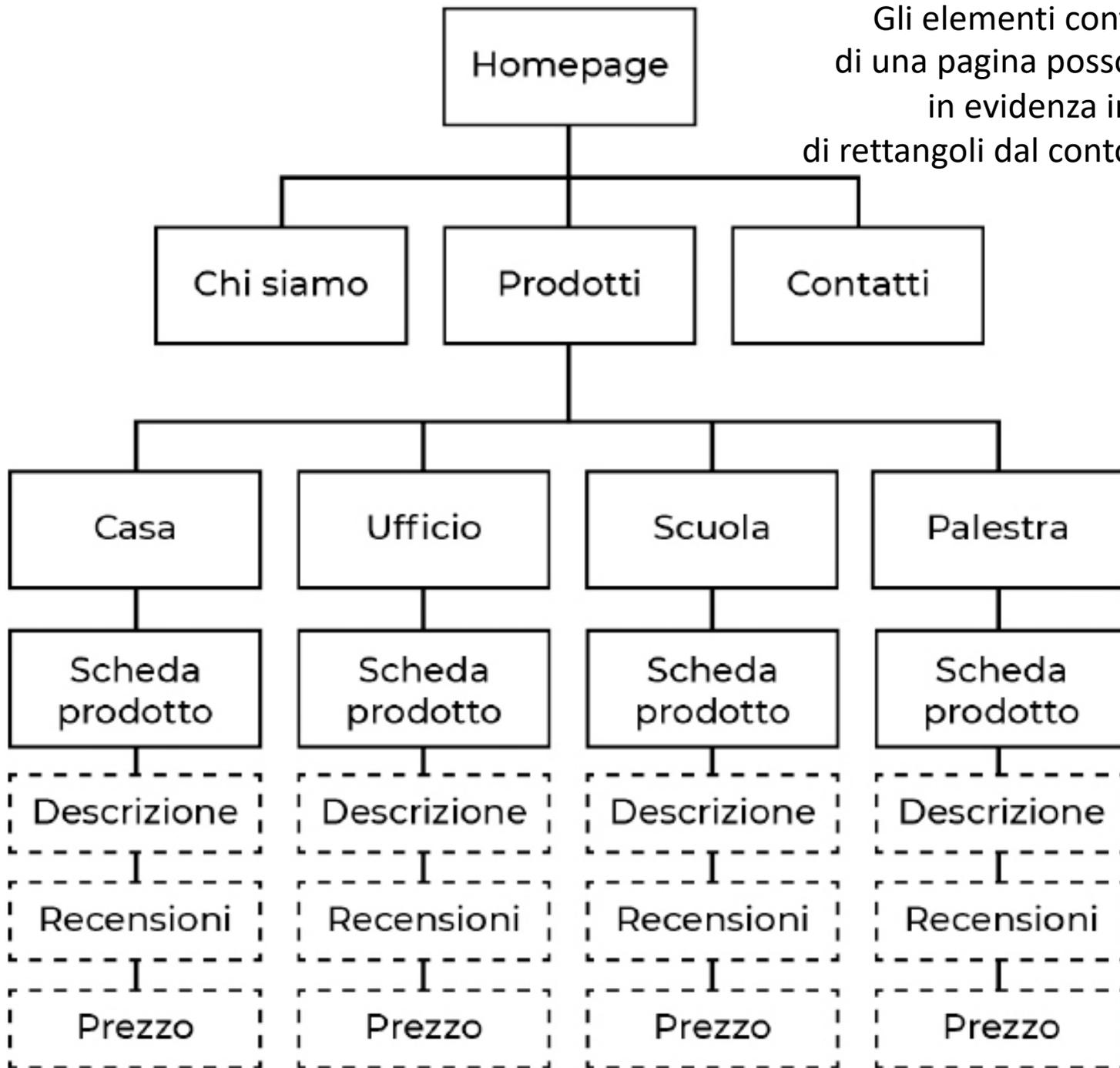
- A proposito di contenuti del prodotto, abbiamo già introdotto il concetto di **Information Architecture (IA)**, definito come la tecnica di organizzare un sito Web o una app in modo da sostenerne l'usabilità in termini di rapido accesso alle informazioni contenute
- Applicare l'IA a un sito Web vuol 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

Portfolio

Chi siamo

Contatti

iOS/Android  
coding

Showreel

Mission  
dell'azienda

Telefono  
e mail

Web-app  
coding

Lavori  
precedenti

Storia  
dell'azienda

Indirizzo

UX/UI  
Design

Team

Preventivo

Workshop  
gratuiti

Partner  
tecnologici

Partita  
IVA

Workshop  
a pagamento

Posizioni  
aperte

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.