

# Comprendere l'utente e il contesto d'uso

---

Lezione 7

# Comprendere l'azienda

---

La ricerca con gli utenti non è sinonimo di uscita automatica di un progetto, ma è riconosciuta sempre più come **l'unico modo per riformulare problemi e scoprire nuove opportunità.**

Interviste non sono conversazioni: la formulazione delle domande, l'atteggiamento, e di conseguenza i risultati, che si ottengono dipendono molto dalle competenze dell'intervistatore.

### **Quindi:**

- **Scrivere domande aperte**
- **Comunicare attenzione in modo non verbale evitando di colmare silenzi**
- **Ascoltare attivamente**
- **Evitare di formulare domande che richiedono agli utenti di ricordarsi del passato**
- ...

## Quindi:

- ...
- **Evitare di formulare domande che richiedono agli utenti di proiettarsi nel futuro**
- **Porre domande riguardo presente**
- **Evitare di chiedere di utenti pareri riguardo a elementi o funzionalità di interfaccia utente**
- **Includere nelle interviste utenti agli estremi fra loro**

# Opportunità dalle interviste

---

Le interviste consentono di raccogliere informazioni inaspettate, soluzioni a problemi che rappresentano delle opportunità innovative, informazioni preziose per arrivare ad una conoscenza reale profonda degli utenti.

# Pregiudizio di desiderabilità sociale

---

Le interviste in presenza consentono di catturare la comunicazione non verbale, le emozioni linguaggio del corpo, **identificando l'entusiasmo per un prodotto o l'imbarazzo per una domanda.**

Prestare attenzione fenomeni in cui i partecipanti modificano le loro risposte perché sentono di essere giudicati perché stanno cercando di prevedere e rispecchiare le risposte generali del gruppo.

**Considerate che ci può sempre essere una differenza significativa tra ciò che la gente dice e ciò che la gente fa.**

A volte i partecipanti preferiscono **non fornire risposte oneste ma dare risposte socialmente accettabili al fine di evitare imbarazzi o compiangere l'organizzazione** che conduce lo studio: Questo fenomeno è noto come pregiudizio desiderabilità sociale.

# Convertire le intuizioni in azioni

---

Uno dei grandi fraintendimenti sulla ricerca riguarda sui risultati.

Molto spesso si pensa che la ricerca abbia obiettivo di elencare i modi in cui deve essere modificato o costruito un prodotto, **mentre il suo scopo è di portare a quello che le persone fanno, le motivazioni alla base di questi comportamenti.**

# Raccogliere le evidenze

---

La ricerca ha come scopo la raccolta di evidenze, cioè informazioni ed i dati privi di opinioni personali: È fondamentale evitare di mischiare la collezione di informazioni con le interpretazioni.

Se si hanno dell'intuizione durante la fase di raccolta vanno segnate parte per effettuare una valutazione in secondo momento.

# Debrief

---

**Effettuando un debrief al termine di ogni singola attività di ricerca si conclude l'indagine con una serie di evidenze sintetizzate**, che possono essere raggruppate per iniziare ad avere uno sguardo d'insieme.

Osservando i dati sintetizzati gli è possibile iniziare a rispondere alle domande che hanno dato avvio alla ricerca.

Se emerge qualche potenziale soluzione, semplicemente mettetela da parte: l'obiettivo è sintetizzare comportamenti degli utenti e le conclusioni su queste osservazioni.

Mentre quello da tenere a mente sono le **intuizioni (insight)** specialmente se di rilievo per definire meglio i problemi che gli utenti riscontrano.

# INSIGHT

Oggetto della ricerca:  
Periodo della ricerca:

DATI	ARGOMENTI	INTUZIONI	INTUZIONI CHIAVE
Cosa hai visto o sentito	Temi ricorrenti	Interpretazione delle ricorrenze	Selezione delle intuizioni principali

# Cosa raccontano gli insight

---

Gli Insight, in base agli obiettivi e al progetto nella sua fase, **racconteranno:**

- **I bisogni delle persone**
- **Chi sono realmente gli utenti**
- **Come risolvono attualmente il problema**
- **Qual è la sequenza di azioni che compiono**
- **Quale progetto genera i risultati migliori**
- **Che cosa pensano le persone della soluzione**

# Definizione di una strategia

---

Lezione 8

# 5 domande preliminari

---

La strategia UX proposta di seguito è composta dalle risposte cinque domande, necessarie prima di avviare la fase di creazione:

- Quali sono gli **obiettivi** da raggiungere?
- Quali sono i **bisogni** degli utenti da soddisfare?
- Qual'è il **percorso** dell'utente da migliorare?
- Quali sono le **alternative** della concorrenza da battere?
- Qual'è il **valore** differenziante che si intende offrire?

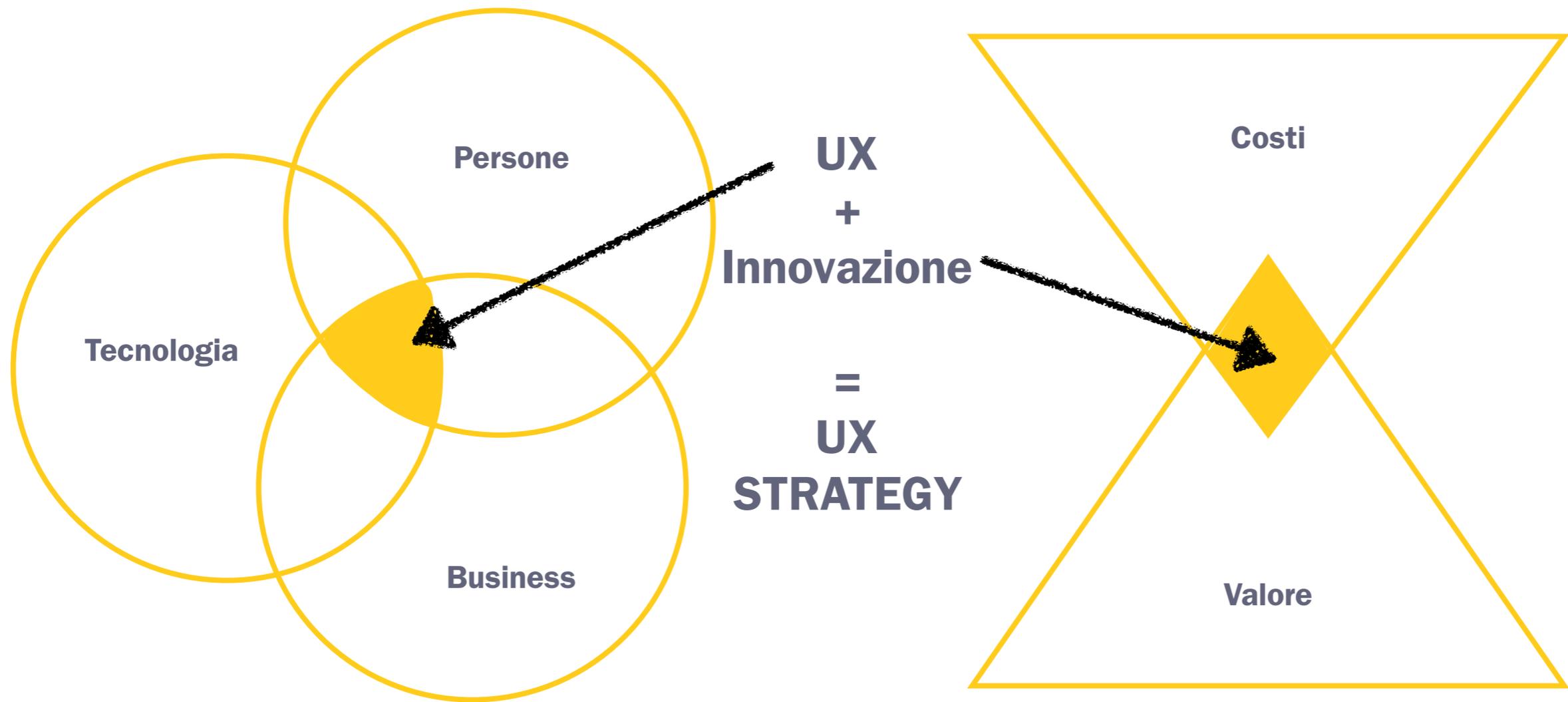
**Obbiettivi** da  
raggiungere

**Percorso** da  
migliorare

**Valore** da offrire

**Bisogni** da  
soddisfare

**Concorrenti** da  
battere



# Obiettivi del progetto

---

Il primo importante pilastro di una strategia di UX design sono perciò gli obiettivi di business dell'azienda e del progetto.

## **Avere obiettivi chiari è indispensabile per:**

- Fornire una direzione uno scopo il progetto;
- Aiutare a misurare il ritorno d'investimento di progetto;
- Indicare le metriche monitorare e misurare dopo il lancio di un progetto;

**Importante che la conoscenza degli obiettivi di business e di marketing sia acquisita prima della fase di ricerca e comprensione con gli utenti.**

È così possibile raccogliere tutte le informazioni utili per trovare il compromesso in una successiva fase di progettazione.

Non basta che il pensiero sia “aumentare il fatturato” o “incrementare gli utenti registrati”, ma servono gli elementi che portino ad una direzione chiara e condivisa da tutta l'azienda.

Queste non dicono nulla riguardo a come misurare il successo di fallimento del futuro lavoro.

**Ciascun obiettivo deve essere misurabile e verificabile**, cioè deve essere possibile raccogliere delle forti evidenze che il loro raggiungimento si effettivamente attribuibile alle azioni compiute per ottenerlo

# S.M.A.R.T.

---

L'obiettivo **SMART** focalizza l'attenzione su obiettivi

- specifici (**Specific**),
- misurabili (**Measurable**),
- realizzabili (**Achievable**),
- rilevanti (**Relevant**),
- e definiti nel tempo (**Time-bound**).

Questo tipo di definizione nella base anche degli obiettivi interni aziendali

## *Esempio:*

**Obiettivo:** creare un'esperienza memorabile.

### **Risultati chiave:**

- Ridurre il tasso di cancellazione dei profili dal X% al Y%
- Aumentare il traffico organico dal X% al Y%
- Migliorare le visite settimanali medie degli utenti attivi passando da X a Y
- Aumentare il numero di utenti mensili che completano il proprio profilo passando da X a Y

# Bisogni degli utenti

---

Le **personas** (personaggi) sono uno strumento utile a presentare gruppi di utenti a cui il progetto si rivolge

I personaggi nati basandosi su metodi di studio analizzati **saranno un archetipo e non lo stereotipo**, in quanto risultato di una sintesi delle informazioni raccolte tramite l'attività di ricerca con gli utenti, informazioni fornite dagli stakeholder.

# Personas

---

Creare delle Personas basate sugli obiettivi è uno strumento psicologico efficace per esaminare i problemi e guidare il processo di progettazione.

Le personas hanno un nome una fotografia, una personalità, un background personale e soprattutto hanno degli obiettivi.

**Non sono da confondere con l'utente medio** perché hanno un loro carattere specifico. Ogni persona è un personaggio che rappresenta un gruppo unico di persone con obiettivi comuni.

Nelle personas si concretizzano uno schema visuale sintetico di una pagina contenenti seguenti elementi:

- **Foto nome**
- **Citazione**
- **Informazioni e dati socio demografici**
- **Biografia**
- **Livello di conoscenza tecnologica**
- **Bisogni**
- **Obiettivi aspirazioni**
- **Difficoltà e frustrazioni**

PERSONA		Data	
 <p>Nome Ruolo Dati socio-demografici</p>		Citazione	
		Livello di conoscenza tecnologica	
Biografia	Bisogni	Obiettivi / Aspirazioni	Difficoltà / Frustrazioni

Progettando personaggio con obiettivi modelli di comportamento predefinito è possibile **soddisfare tutto il gruppo più ampio di persone rappresentate da quell'archetipo**

*Esempio:*

**Dati della segmentazione:**

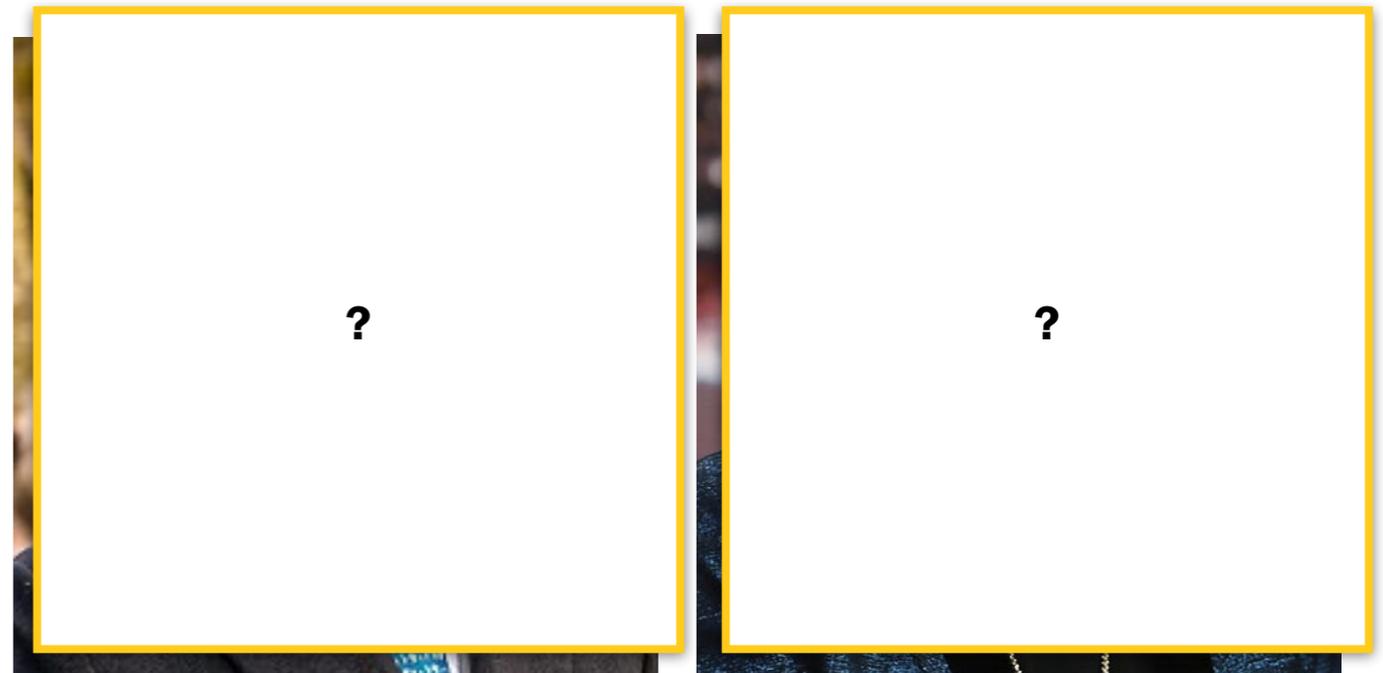
Uomini nati nel 1948

Lavoratori autonomi

Disponibilità economica molto elevata

sposati, risposati e con figli

Trascorrono molto tempo. a Londra, amano viaggiare, i cani, gli sport automobilistici e il vino



*Esempio:*

## **Dati della segmentazione:**

Uomini nati nel 1948

Lavoratori autonomi

Disponibilità economica molto elevata

sposati, risposati e con figli

Trascorrono molto tempo. a Londra, amano viaggiare, i cani, gli sport automobilistici e il vino



*Esempio:*

## **Dati della segmentazione:**

Uomini nati nel 1948

Lavoratori autonomi

Disponibilità economica molto elevata

sposati, risposati e con figli

Trascorrono molto tempo. a Londra, amano viaggiare, i cani, gli sport automobilistici e il vino



# Percorso degli utenti

---

Altro metodo di sintesi di ricerca sul nostro utente è la mappa del percorso.

**È una rappresentazione visuale e sintetica che descrive l'attività o un obiettivo e il relativo percorso intrapreso dagli utenti per soddisfarlo o raggiungerlo.**

**Possono essere utilizzate per ottenere:**

- Illustrare il **percorso che attualmente** gli utenti compiono per completare un obiettivo
- Illustrare un **nuovo percorso** per completare quell'obiettivo

La mappa aiuta business a comprendere se il percorso che gli utenti compiono è in linea con obiettivi aziendali marketing, e a **valutare se vi è sempre aderenza alla promessa del brand.**

## Gli elementi che compongono una experience map sono:

- **Personaggio:** l'attore per cui si sta costruendo la mappa, e gli obiettivi che vuole ottenere
- **Tempo:** le fasi principali in cui si sviluppa (bisogno, ricerca, valutazione, acquisto, utilizzo).
- **Percorso:** per ogni fase la sequenza di passaggi (camminare, aspettare, ...) e i punti di contatto con i canali (sia digital che offline)
- **Canali:** qualsiasi mezzo utilizzato per ogni interazione (sia digital che offline)
- **Dispositivi:** il dispositivo con cui l'attore accede al canale
- **Percorso emozionale:** un grafico che rappresenta il livello di soddisfazione personale

## Possono venire aggiunti anche i seguenti elementi:

- Pensieri
- Dati Quantitativi
- Stakeholder
- Backstage
- Momenti della verità
- Arco drammatico

Manca **l'opportunità** che rappresenta la fase più rilevante della strategia UX, andando a generare dai “momenti critici” i punti con la priorità da sviluppare o approfondire.

# Un canale unico

---

Per gli utenti **non esistono esperienze diverse e distinte per i vari canali**, per l'utente esiste una sola azienda e una sola esperienza con il brand.

Determinare i punti di contatto tra i vari canali toccati dall'utente porterà l'azienda ad *orchestrarli* per offrire una esperienza utente rilevante.

Con la mappa delle esperienze si ha presente tutti i passaggi che l'utente compie da un canale all'altro e quindi **si può verificare il grado di consistenza e determinare nuovi punti di miglioramento e opportunità.**

# UX MAP

 Persona

Data

Fase

Fase

Fase

Fase

Fase

Attività

Canali

Dispositivi

Emozioni

Opportunità

Esempio:

# Realizzazione di una rete intranet aziendale per i dipendenti e per l'azienda:

