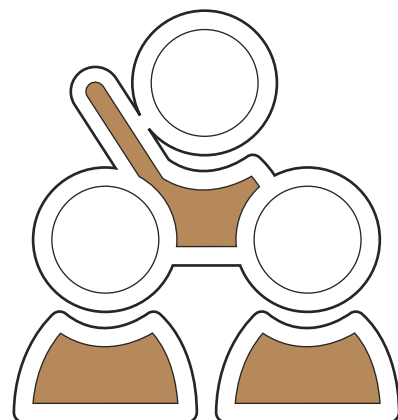


Realizza i tuoi
obiettivi di
business
rendendo
felici i tuoi
utenti





Realizza i tuoi obiettivi di business rendendo felici i tuoi utenti.

Indice

p.3 Introduzione

p.4 Progettare l'esperienza utente

p.17 Conclusione





Introduzione

Avere un sito bello e funzionante? **Non è sufficiente**. Per realizzare siti web “**vincenti**”, ossia desiderabili per gli utenti e redditizi per l'azienda, è fondamentale implementare una **progettazione centrata sulle persone** (*human-centered design*).

Un dato interessante per iniziare: l'**88%** degli utenti dopo un'esperienza negativa decide di non tornare più su uno specifico sito online.

La progettazione di una buona user experience è la base per raggiungere gli **obiettivi di vendita** o di **lead** dei vostri **progetti digitali**.

Quali sono i passi principali per realizzare un progetto digitale? Molto spesso si tende a ridurre l'intero processo alla creazione di un'interfaccia e l'implementazione di una bella grafica. Il tutto sviluppato da un team di esperti.

In realtà questa visione è piuttosto limitante, infatti, pensando al concetto di User eXperience Design, abbiamo tralasciato degli aspetti molto rilevanti.



Realizza i tuoi obiettivi di business rendendo felici i tuoi utenti.

Progettare l'esperienza utente

La progettazione dell'esperienza utente cerca infatti il **punto d'incontro tra obiettivi di business e bisogni degli utenti**: un percorso di miglioramento continuo, monitoraggio, verifica e correzione, supportato da specialisti di UX e di marketing, che inizia con il go-live del sito.

Prima di tutto, cosa s'intende con **UX**? L'acronimo UX sta per **User eXperience**, ovvero **esperienza utente**. Questa può essere intesa come l'**insieme di sensazioni, emozioni e ricordi che l'utente prova nel relazionarsi con un sito, un prodotto o un brand**.

L'obiettivo dello **UXD (User eXperience Design)** è quindi quello di comprendere quale sia l'esperienza delle persone prima, durante e dopo la relazione tra loro e un sito, un'interfaccia o un servizio.

Le conoscenze che si ricavano dall'indagine su questo tipo di esperienza servono quindi a definire una strategia che porti a una soluzione solida ed efficace.

Perché è importante inserire l'UX design nelle nostre





strategie di business? Un progetto che soddisfa pienamente le esigenze degli utenti, in modo unico e memorabile, possiede i migliori presupposti per essere vincente secondo gli obiettivi di *lead* o di vendita dell'azienda. Un'esperienza migliore rappresenta il motivo per cui una persona sceglie un servizio piuttosto che un altro. A parità di tipo di bene erogato, infatti, ciò che determina il successo di un prodotto sono le sensazioni e le emozioni che una persona ne ricava e assimila.

L'User Experience comprende quindi *la percezione che l'utente ha del mondo, sia in termini astratti sia fisici*. Nello specifico, *3 elementi formano la percezione*:

- **Estetica** ovvero la parte visual e interattiva di un prodotto web, in primis l'interfaccia che si presenta all'utente e che rappresenta il primissimo impatto con il brand. - *Mi trasmette fiducia? Mi sta guidando verso ciò di cui ho bisogno? Dove sono portato a cliccare?* - Lo scopo ultimo è quello di guidare l'utente all'interno della pagina, indicandogli con chiarezza e precisione dove può trovare ciò che cerca esclusivamente attraverso l'interfaccia.
- **Usabilità** (*meglio intesa con facilità d'uso*) è un elemento determinante perché da essa dipende l'effettivo utilizzo e la fruizione efficace del sito stesso da parte dell'utente. Il concetto di usabilità implica



quindi la valutazione di diversi aspetti del prodotto/sito web. Non può essere identificata solamente come un attributo dell'interfaccia ma deve essere considerata come una qualità propria del sito web nel suo complesso. Il livello di usabilità misura quindi quanto esso sia fruibile e comprensibile, la semplicità e l'omogeneità della navigazione, la coerenza e l'affidabilità dell'architettura informativa. L'esperienza quindi non è data esclusivamente dall'interfaccia.

- **Emozioni** le sensazioni e gli stati d'animo che emergono durante la navigazione e predispongono l'utente all'approccio con il sito o il servizio. Le emozioni giocano un ruolo importante nell'esperienza dell'utente.

*“Tutte le aziende possono costruire prodotti funzionali, ma la competitività si basa sulle emozioni”
(Donald Norman)*

Probabilmente la più conosciuta teoria motivazionale centrata sui bisogni è quella della **Piramide dei bisogni** elaborata da **Maslow** che ha fornito una categorizzazione delle principali necessità umane, ponendole all'interno di una struttura gerarchica: dai bisogni più immaturi e primitivi, a quelli più maturi e caratteristici di civiltà evolute. Egli asserisce che gli individui soddisfano i loro bisogni in senso ascendente e che i bisogni di ogni livello devono essere soddisfatti,





quantomeno parzialmente, affinché i bisogni di livello superiore possano manifestarsi.

Perché è importante conoscerli? Per conoscere il mercato di riferimento e quelli che sono i bisogni che stanno in quel mercato di riferimento che l'imprenditore decide di andare a servire. **È necessario quindi avere una visione olistica e completa di tutto ciò che avviene in ambito digitale, a partire dagli utenti reali.**

Non esiste infatti una progettazione dell'esperienza utente senza il coinvolgimento dell'utente stesso.

I professionisti dell'UX Design mettono in campo strategie, strumenti e task finalizzati a rispondere alle esigenze e le aspettative dell'utente finale.

Se l'obiettivo è che il progetto abbia una UX positiva è impossibile prescindere dalle fasi di ricerca e analisi per poi passare a quelle di progettazione e lancio.

Una volta compresi e delineati i bisogni del cliente si passa alla realizzazione di una sintesi della fase di ricerca sugli utenti.

Questo task si concretizza nella realizzazione dei **“personas”**, ovvero rappresentazioni di archetipi di gruppi e profili utenti (che navigheranno il nostro sito) che si differenziano per livello di comportamento, bisogni e aspettative.



I personas sono delineati dopo aver condotto interviste, test ux, sondaggi, feedback online e web analytics (che generano dati sia quantitativi che qualitativi). In base alla complessità del progetto saranno creati da un minimo di **3 a un massimo di 6 personas** che “prenderanno vita” tramite uno storytelling atto a simulare il loro comportamento nell'utilizzo del sito.

In un eCommerce dobbiamo progettare tenendo conto, ad esempio, dei seguenti differenti tipi di utenti:

- **Focalizzati sul prodotto**
- **Acquirenti una tantum**
- **Coloro che vogliono dare un'occhiata**
- **Cacciatori di affari**
- **Ricercatori**

Saranno quindi ricreate le **Costumer Journey** ovvero i percorsi che gli utenti compiono tra i vari e differenti canali che l'azienda utilizza per comunicare (**touch point**) o per finalizzare un acquisto. In altre parole tutto ciò che è avvenuto prima e quello che avverrà dopo l'arrivo dell'utente sul sito.

L'obiettivo è quello di mantenere alte le aspettative e i bisogni dell'utente rispetto alla completa percezione dell'esperienza evidenziando e analizzando anche criticità e **panic point** fino alla fine della stessa.



Una volta creati i personaggi che si muoveranno nel nostro sito, è necessario delineare l'Architettura dell'Informazione, ovvero l'organizzazione logica e semantica delle informazioni, dei contenuti e, ovviamente, della navigazione. Per la categorizzazione delle informazioni è necessario considerare i modelli mentali propri dell'utente, in modo che i contenuti siano articolati nel modo più fluido possibile per il target di riferimento, al fine di realizzare un prodotto ad hoc per il mio cliente.

Completate le fasi precedenti si procede con la realizzazione dell'interfaccia (UI Design). Anche per questo aspetto ci sono alcuni step da seguire:

- **Sketch:** bozza o schizzo cartaceo del layout
- **Wireframe:** necessari per valutare la funzionalità e l'organizzazione delle informazioni senza essere influenzati dall'estetica
- **Visual Design:** realizzazione grafica del layout

È di fondamentale importanza non limitare la progettazione della *user experience* solo a livello di front end, ma includere anche la parte di sviluppo (lato codice) nelle valutazioni. Per esempio, un sito può essere stato realizzato con una buona UX, ma se il caricamento delle pagine risulta lento, l'esperienza complessiva dell'utente può essere compromessa.



Per questo motivo esperti di UX e di sviluppo lavorano insieme per realizzare progetti completi. Il confronto può avvenire attraverso:

- Condivisione di documentazioni e specifiche di sviluppo
- Un approccio lean (un continuo confronto a livello progettuale a partire dallo sketch)

Fase 1: Ricerca

Tra le metodologie di scouting più utilizzate troviamo i workshop in azienda: veri e propri “*gamestorming*” dove, attraverso un approccio informale delineato da regole precise, si rompono le gerarchie aziendali riportando le persone allo stesso livello e facendo emergere spontanei contributi progettuali. Perché il progetto possa rispondere a 360° a tutte le esigenze e aspettative del cliente finale, è importante che tutte le aree aziendali che prevedono una customer relation partecipino all’incontro.

Questa tecnica si compone di tre fasi:

- **Divergere:** momento in cui ognuno contribuisce con idee, spunti e suggerimenti. Il presupposto fondamentale è che non esistono contributi errati o cattive idee.
- **Emergere:** fase di raccolta di tutte le idee che emergono dalla “tempesta di cervelli” (brainstorming)
- **Convergere:** veicolazione delle idee emerse verso la



delineazione di concetti chiave da includere nel progetto che aderiscono alle aspettative del cliente.

Delineate e comprese le esigenze del cliente si passa a una fase di ricerca che coinvolge l'utente finale, ovvero colui che fruirà del sito o servizio, deducendo i bisogni e iniziando a formulare delle ipotesi risolutive. - *Cosa vogliono gli utenti? Come posso progettare il mio prodotto/servizio?* - Prima di tutto, come ottenere feedback da parte degli utenti? Predisponendosi all'ascolto attento e attivo per capire necessità ed esigenze e, soprattutto, **coinvolgendo** il nostro pubblico attraverso test di usabilità o interviste.

Feedback Online: chiedere direttamente agli utenti finali cosa ne pensano di una pagina, un contenuto o di un'esperienza che vivono durante la navigazione. Un esempio concreto di questa "tecnica" è il **feedback polls**, ovvero una finestra di dialogo che permette di porre delle domande dirette e specifiche.

Test di usabilità in laboratorio: sono lo strumento con cui lo specialista di usabilità valuta l'efficacia e la soddisfazione d'uso, di un sito web o di una app per dispositivi mobili. Sono necessari per validare le scelte progettuali e individuare problemi dell'interfaccia che spesso impediscono di completare una procedura o trovare informazioni.



La metodologia usata si basa sul *thinking aloud protocol* (pensare ad alta voce): la persona che partecipa al test esprime ad alta voce pensieri, opinioni, commenti e le eventuali difficoltà. Uno specialista di usabilità assiste al test e raccoglie le sue osservazioni senza influenzarle. Spesso i partecipanti sono anche filmati durante la prova, questo per valutare anche le reazioni espressive all'approccio e alla navigazione di un'interfaccia.

Card Sorting: è un metodo di ricerca con gli utenti per verificare o costruire l'architettura informativa. Il card sorting genera una struttura complessiva delle informazioni, così come dei suggerimenti per la navigazione, i menù e le possibili tassonomie. Ha infatti come obiettivo **l'individuazione** e la **comprensione dei modelli mentali** con cui gli utenti, che utilizzeranno il sito, classificano parole, icone, oggetti, contenuti e tutto ciò che si desidera organizzare.

Il card sorting può essere di due tipi: **chiuso**, quando vengono fornite le categorie in cui collocare tutti i vari argomenti o **aperto** quando le categorie sono individuate dagli utenti.

Se l'architettura dell'informazione non rispecchia i modelli mentali degli utenti a cui il sito si rivolge, i contenuti saranno trovati con delle difficoltà o, in alcuni casi, rimarranno nascosti. Questa tecnica è molto utile e



funzionale per i progetti web con molti contenuti e una navigazione a più livelli.

Un altro metodo che permette di raccogliere informazioni sugli utenti in modo snello è la **guerrilla interviewing**.

È possibile utilizzarlo con successo in contesti in cui esiste un negozio fisico di riferimento dove andare a condurre interviste rapide (**massimo 3 domande**) e un'osservazione del comportamento degli utenti.

Un altro approccio per individuare i reali bisogni degli utenti è la tecnica dei "**Cinque perché**".

Una metodologia che appartiene al campo del problem solving e che si basa su una serie di domande per esplorare le relazioni causa-effetto che fanno capo ad un determinato problema.

Scopo della metodologia è quello di determinare la vera causa del difetto, andando al di là del semplice riconoscimento dei sintomi.

Fase 2: Progettazione

Una volta compresi e delineati i bisogni del cliente si passa alla realizzazione di una sintesi della fase di ricerca sugli utenti. Questo task si concretizza nella realizzazione dei "**PERSONAS**", ovvero rappresentazioni di archetipi di gruppi e profili utenti (che navigheranno il nostro



sito) che si differenziano per livello di comportamento, bisogni e aspettative.

I PERSONAS sono delineati dopo aver condotto interviste, test ux, sondaggi, feedback online e web analytics (che generano dati sia quantitativi che qualitativi). In base alla complessità del progetto saranno creati da un minimo di 3 a un massimo di 6 personas che “prenderanno vita” tramite uno storytelling atto a simulare il loro comportamento nell'utilizzo del sito.

Saranno quindi ricreate le **Costumer Journey** ovvero i percorsi che gli utenti compiono tra i vari e differenti canali che l'azienda utilizza per comunicare (*touch point*) o per finalizzare un acquisto. In altre parole tutto ciò che è avvenuto prima e quello che avverrà dopo l'arrivo dell'utente sul sito. L'obiettivo è quello di mantenere alte le aspettative e i bisogni dell'utente rispetto alla completa percezione dell'esperienza evidenziando e analizzando anche criticità e *panic point* fino alla fine della stessa.

Una volta creati i personaggi che si muoveranno nel nostro sito, è necessario delineare l'**Architettura dell'Informazione**, ovvero l'organizzazione logica e semantica delle informazioni, dei contenuti e, ovviamente, della navigazione. Per la categorizzazione delle informazioni è necessario considerare i modelli



mentali propri dell'utente, in modo che i contenuti siano articolati nel modo più fluido possibile per il target di riferimento, al fine di realizzare un prodotto ad hoc per il mio cliente.

Completate le fasi precedenti si procede con la realizzazione dell'interfaccia (UI Design). Anche per questo aspetto ci sono alcuni step da seguire:

- **Sketch:** bozza o schizzo cartaceo del layout
- **Wireframe:** necessari per valutare la funzionalità e l'organizzazione delle informazioni senza essere influenzati dall'estetica
- **Visual Design:** realizzazione grafica del layout

Fase 3: Approccio Multidisciplinare

È di fondamentale importanza non limitare la progettazione della user experience solo a livello di front end ma includere anche la parte di sviluppo (lato codice) nelle valutazioni. Per esempio, un sito può essere stato realizzato con una buona UX, ma se il caricamento delle pagine risulta lento, l'esperienza complessiva dell'utente può essere compromessa.

Per questo motivo esperti di UX e di sviluppo lavorano insieme per realizzare progetti completi. Il confronto può avvenire attraverso:



Realizza i tuoi obiettivi di business rendendo felici i tuoi utenti.

- Condivisione di documentazioni e specifiche di sviluppo
- Un approccio *lean* (un continuo confronto a livello progettuale a partire dallo sketch)

Fase 4: Perfezionamento

Il go-live del sito non identifica un momento di arrivo ma è l'inizio del monitoraggio e della misurazione dei risultati per valutare lo stato dell'arte del progetto, ed è proprio l'utente che può aiutarci a trovare eventuali criticità o aspetti da migliorare:

- **Questionari UX** per capire la percezione da parte dell'utente del nostro sito
- **Frameworks (GOOGLE H.E.A.R.T)** per definire le metriche necessarie a comprendere determinati comportamenti



Conclusione

È importante porsi continuamente domande sui propri utenti, indipendentemente dalla fase progettuale che si sta sviluppando.

Di seguito vi proponiamo invece un elenco di azioni da evitare:

- 1. Non chiedere agli utenti cosa vogliono.**
- 2. Non innamorarsi delle proprie soluzioni ma dei problemi degli utenti.**
- 3. Non mettersi nei panni dei clienti e sviluppare empatia**

Come raccogliere invece le esigenze aziendali?

Solitamente viene preparato un brief, più o meno dettagliato. È un elemento importante ma non sufficiente. Il motivo è che rimane uno strumento focalizzato sulle esigenze di business dell'azienda e non dell'utente.

Per ovviare a questi bias una soluzione è organizzare un *workshop* di **Gamestorming**, ovvero un *brainstorming* con logiche di gioco, coinvolgendo diverse aree aziendali: marketing, comunicazione, customer care e tecnici.



Grazie ai risultati ottenuti da questa attività, dai test di usabilità e dalle interviste con gli utenti, è possibile definire personas, *customer journey* e comportamenti degli utenti, e individuare gli aspetti da risolvere per migliorare la *user experience* dei progetti.

Il *go-live* del sito non identifica un momento di arrivo ma è l'inizio del monitoraggio e della misurazione dei risultati per valutare lo stato dell'arte del progetto, ed è proprio l'utente che può aiutarci a trovare eventuali criticità o aspetti da migliorare.

Scegliendo di adottare un approccio orientato al **miglioramento continuo** si avrà la possibilità di lavorare al proprio website costantemente, in modo da rispondere ai continui cambiamenti di esigenze, sia del mercato che degli utenti.

In questo modo sarà possibile disporre di uno strumento **costantemente ottimizzato** sulla base delle informazioni raccolte dagli utenti ed essere in grado di migliorare la *user experience* e il *conversion rate*.

Infatti, un progetto digitale nasce, cresce ed evolve se viene progettato, monitorato, testato e migliorato continuamente.

DALLE AZIENDE LOCALI ALLE MULTINAZIONALI
ALLE STARTUP, DAL B2C A B2B, SEMPRE CON UN OBIETTIVO
COMUNE: INCREMENTARE LE VENDITE E LE PERFORMANCE.



FISSA UN BRIEFING ONLINE CON UN CONCIERGE

Compila il form se desideri parlare con noi, il nostro ConciERGE sarà lieto di poter entrare in contatto con te!

Programma il Briefing

MILANO

Piazza Umberto Giordano, 2

T. +39 02 400 30 662

M.+39 351 957 57 21

AndreaCastellana.it

