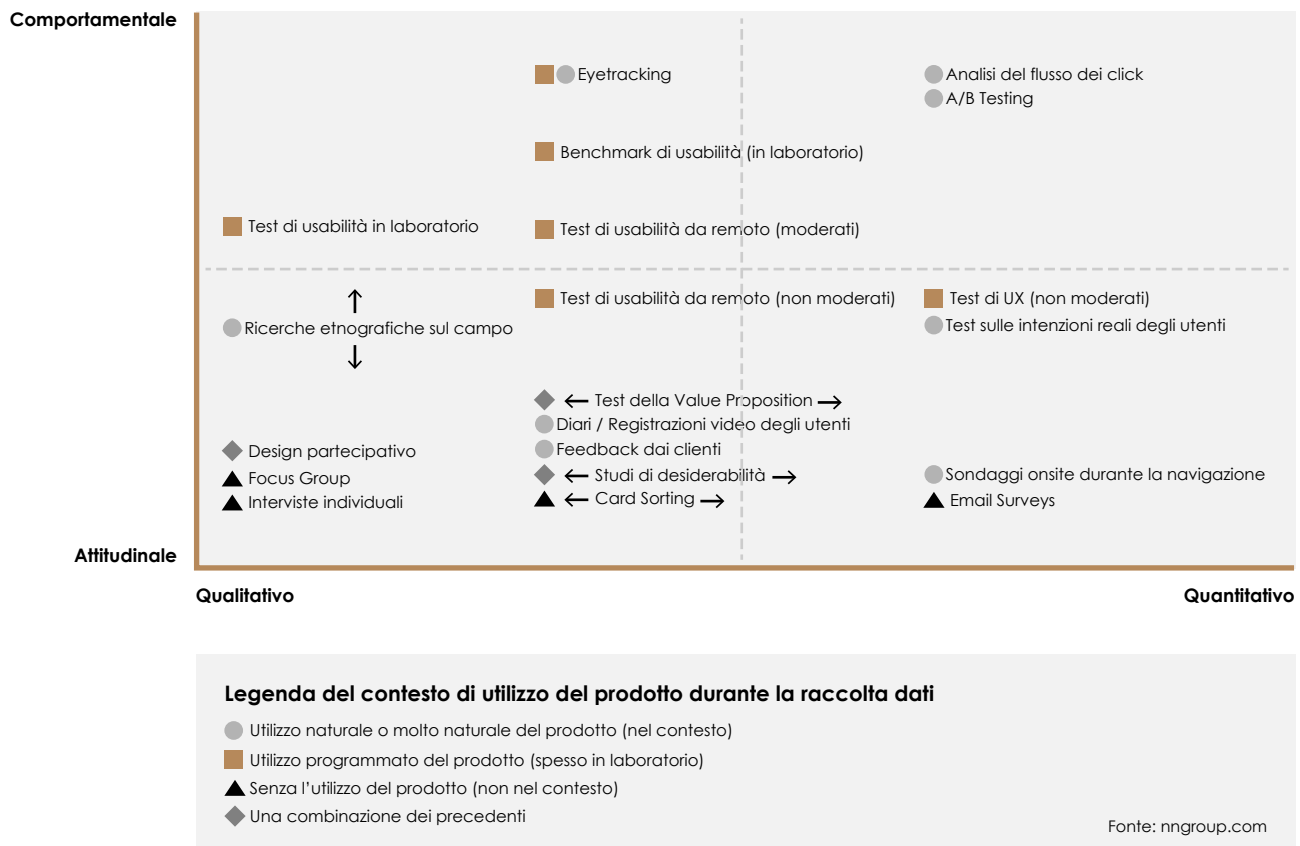


# Panoramica dei metodi di User Research





## Schema dei metodi per la User Research



## Test di usabilità in laboratorio

I partecipanti vengono condotti in laboratorio dal ricercatore e viene loro assegnato un set di scenari che conducono a **task specifici** all'interno del prodotto o servizio.

## Ricerche etnografiche sul campo

I ricercatori si incontrano con i partecipanti e li studiano nel loro ambiente naturale, dove è più probabile che entrino in contatto con il prodotto o servizio in questione.





## Design partecipativo

Ai partecipanti vengono forniti strumenti per la progettazione o materiale creativo da utilizzare per ricreare la loro esperienza ideale in modo concreto, esprimendo cosa è più importante per loro e per quale motivo.

## Focus group

I ricercatori conducono la discussione all'interno di un gruppo (**dai 3 ai 12 partecipanti**); vengono raccolti feedback verbali e scritti.

## Interviste individuali

Il ricercatore si incontra con un partecipante alla volta per discutere in profondità di cosa pensa dell'argomento in questione.

## Eyetracking

Un dispositivo di **eyetracking** è configurato per misurare con esattezza cosa guardano i partecipanti mentre compiono **un task o interagiscono in modo naturale con siti web, applicazioni, prodotti fisici o ambienti**.

## Benchmark di usabilità (in laboratorio)

Test di usabilità rigidamente programmati vengono eseguiti con diversi partecipanti, utilizzando sistemi per la misurazione delle performance precisi e predeterminati.



## Test di usabilità da remoto (moderati)

Test di usabilità condotti da remoto utilizzando strumenti come software per la condivisione dello schermo e il controllo remoto del pc.

## Test di usabilità da remoto (non moderati)

Ad un panel di partecipanti addestrati viene fatto installare sul proprio device un software di registrazione video e raccolta dati. Utilizzano poi il sito o il prodotto mentre fanno riflessioni ad alta voce, registrando la propria esperienza, che viene poi riascoltata ed analizzata dal ricercatore.

## Test della Value Proposition

Il ricercatore condivide il prototipo di un prodotto o servizio che esprima l'essenza (la Value Proposition) di un nuovo concetto o prodotto per determinare se incontra i bisogni del pubblico di riferimento. Questo può essere fatto con un partecipante alla volta o con numeri più ampi, sia di persona che online.

## Diari o registrazioni video degli utenti

Ai partecipanti viene dato uno strumento (un diario o una videocamera) per registrare e descrivere gli aspetti della loro vita che sono rilevanti per il prodotto o servizio, o ritenuti significativi per il pubblico di riferimento.





## Feedback dai clienti

Le informazioni vengono inviate da un campione autoselezionato di utenti, utilizzando per il feedback un link, un pulsante, un form o una email.

## Studi di desiderabilità

Ai partecipanti vengono proposte diverse alternative visual che devono associare ad una serie di attributi, scelti da una lista. Questo tipo di studio può essere sia di natura qualitativa che quantitativa.

## Card sorting

Un metodo di ricerca qualitativo o quantitativo: si chiede agli utenti di organizzare degli oggetti in gruppi ed assegnare delle categorie a ciascun gruppo. Questo aiuta a creare o a perfezionare l'architettura dell'informazione di un sito, mettendo in luce gli schemi mentali degli utenti.

## Analisi del flusso dei click

Viene tenuta traccia dei record delle pagine che gli utenti vedono e su cui cliccano, all'interno di un sito web o di una app; poi si analizzano i dati raccolti.

## A/B testing

O test multivariati, prevedono il test scientifico di più design diversi tra loro: vengono sottoposti in modo casuale a diversi gruppi di utenti che compiono delle interazioni, misurando poi i risultati ottenuti.





## Test di UX (non moderati)

Si tratta di un metodo qualitativo o quantitativo automatizzato. Utilizza uno strumento di ricerca specifico che registra i comportamenti dei partecipanti (attraverso un software installato sul loro computer o browser) e le loro attitudini (attraverso dei questionari).

Solitamente questo avviene fornendo ai partecipanti scenari o task da completare all'interno di un sito o di un prototipo.

## Test sulle intenzioni reali degli utenti

Viene chiesto a utenti di un sito selezionati casualmente quale è l'obiettivo che intendono raggiungere, in seguito viene osservato il loro comportamento; al termine della navigazione viene chiesto se sono riusciti a completare l'obiettivo che si erano prefissati.

## Sondaggi onsite durante la navigazione

Sono sondaggi che si attivano durante l'utilizzo di un sito o di una app.

## Email Surveys

Sondaggi i cui partecipanti vengono raggiunti tramite una email.

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](http://AndreaCastellana.it)

