



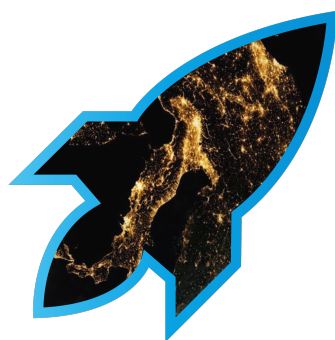
ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

LAUREA MAGISTRALE IN INFORMATICA

PROGETTO DI USER EXPERIENCE

PROJECT MANAGEMENT REPORT

FOLLOR YOUR MOOD



Autore:

Simone BERNI

Docente:

Prof. Fabio VITALI

ANNO ACCADEMICO 2018-2019

INDICE

1	Introduzione	5
2	Ricerca etnografica	6
2.1	User Segmentation	6
2.1.1	Segmentazione demografica	6
2.1.2	Segmentazione Psicologica	7
2.2	User Research	8
2.2.1	Ricerca diretta	8
2.2.2	Analisi dei risultati raccolti e conclusioni	11
3	Valutazione di risorse esistenti	11
3.1	Scelta delle linee guida	12
3.2	Prima valutazione delle risorse esistenti	13
3.3	Valutazione con uso delle linee guida	13
3.3.1	Home Page - 78%	14
3.3.2	Task Orientation - 60%	14
3.3.3	Navigation & IA - 66%	14
3.3.4	Forms & Data Entry - 80%	15
3.3.5	Trust & Credibility - 92%	15
3.3.6	Writing & Content Quality - 72%	15
3.3.7	Page Layout & Visual Design - 89%	15
3.3.8	Search - 43%	15
3.3.9	Help & Feedback & Error Tolerance - 66%	15
3.4	User research	15
3.5	Esecuzione User Testing	16
3.5.1	Test Luigi	16
3.6	Test Lorenzo	17
3.7	Metriche di valutazione	18
3.7.1	Risultati delle metriche di valutazione	18
3.7.2	Grafico e curva di urgenza	21
3.7.3	Persistenza rispetto a Gravità	22

4	Studio di fattibilità	22
4.1	Context of use	22
4.1.1	Identificazione degli utenti	22
4.1.2	Identificazione dei task	23
4.1.3	Identificazione dei vincoli tecnici	23
4.1.4	Identificazione dei vincoli culturali	23
4.1.5	Identificazione dei vincoli ambientali	23
4.2	Scenari	24
4.2.1	Scenario 1 - Alla ricerca di Excabilur	24
4.2.2	Scenario 2 - Tris di spiagge	24
4.2.3	Scenario 3 - Dove ci sono gli Inca, c'è casa	25
4.3	Scenario 4 - Liane	25
4.4	Personas	26
4.4.1	Protagonisti	26
4.4.2	Secondari	28
5	Proposta del design	29
5.1	Information Architecture	29
5.1.1	Browsing Aids	30
5.1.2	Search Aids	30
5.1.3	Content and Tasks	30
5.1.4	Invisible Components	31
5.2	Il modello CAO=S	31
5.2.1	Concetti	31
5.2.2	Attori	32
5.2.3	Operazioni	35
5.2.4	Strutture	36
5.3	Interaction Design	37
5.4	Blueprint	38
5.5	Wireframes	39
6	Valutazione del design	39
6.1	Inspection	39
6.2	Testing	40
6.2.1	Analisi dei dati	42
6.2.2	Curva di urgenza	43

INTRODUZIONE

Il seguente documento si occupa dell'analisi e della progettazione di un'estensione di un sito che propone pacchetti di viaggio pre-organizzati.

Quello che si vuole avere è la extreme customization (personalizzazione estrema) del viaggio.

L'utente deve poter decidere in ogni aspetto il suo viaggio indimenticabile.

L'innovazione che Follow Your Mood vuole portare a Expedia consiste nelle possibilità di:

- Creare da zero una esperienza unica, particolare, che cattura lo stato d'animo del cliente
- Trovare il viaggio che più soddisfi i desideri profondi del cliente
- Condividere il viaggio con persone che hanno gli stessi gusti o i propri amici

Expedia permette di acquistare pacchetti viaggio, a seconda della propria preferenza, contenenti varie combinazioni tra volo, hotel e trasporto. In oltre Expedia ha un costo particolarmente basso, avendo una alta competizione, e per questo motivo è diffuso tra i giovani che non desiderano spendere troppo. Manca però di personalizzazione estrema, e in questo modo permettere agli utenti che posso anche spendere di più di ottenere il proprio viaggio dei sogni. Il work flow che è stato seguito per la progettazione consta di 5 fasi:

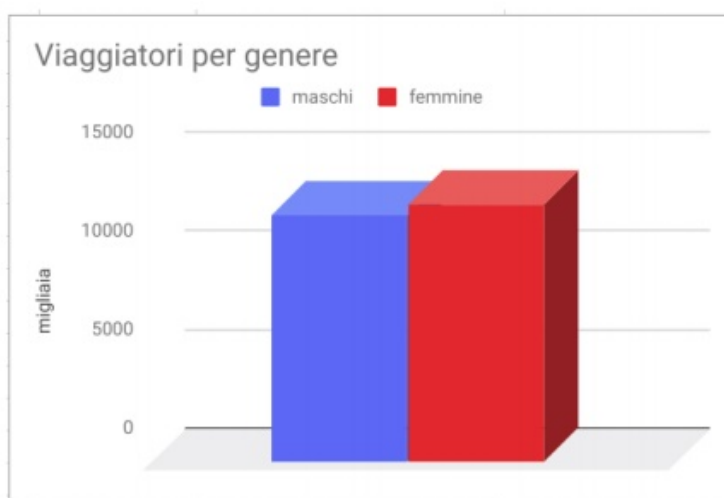
- **Ricerca Etnografica:** si definisce il target di utenza esplorando le caratteristiche e i bisogni dei possibili utenti
- **Valutazione delle Risorse esistenti:** analisi di siti simili a ciò che Follow Your Mood offre
- **Studio di Fattibilità:** studio dei casi d'uso, dei possibili scenari e profili di utenti che utilizzeranno la piattaforma
- **Proposta di Design:** prototipo del design di Follow Your Mood
- **Valutazione del Design:** tecniche di ispezione e verifica per dare una metrica alla qualità della proposta di design

RICERCA ETNOGRAFICA

In questa fase è effettuata una analisi dell'utenza a cui il nostro prodotto si rivolge e ai bisogni che riesce a soddisfare. La analisi è composta da due fasi: la **segmentazione del target**, in cui è selezionata la porzione della popolazione a cui il prodotto sarà indirizzato. Tale segmentazione potrebbe non includere tutte le casistiche possibili, e allo stesso tempo non implica che utenti all'infuori siano desiderosi di utilizzare la applicazione. La seconda fase è la **user research**, la quale attraverso ricerche di mercato dirette e indirette permetterà l'individuazione degli utenti che non hanno ancora i propri bisogni soddisfatti. Le ricerche di mercato si dividono in dirette e indirette: le indirette sono invertiste e questionari compiuti su persone, mentre per i dati indiretti si è deciso di utilizzare i dati ISTAT.

2.1 USER SEGMENTATION

2.1.1 SEGMENTAZIONE DEMOGRAFICA



Come riportato dal grafico, non c'è una visibile differenza tra il numero di viaggiatori maschili e quelli femminili. Per questa ragione non sono state fatte scelte di design basate sul genere.

Segmentazione geografica

Nuovamente non è stato ritenuto interessante in quanto non è stato pensato di dare una esperienza diversa in base alla zona di provenienza. L'unica nota è che normalmente le persone non tendono ad andare in vacanza nella zona in cui abitano.

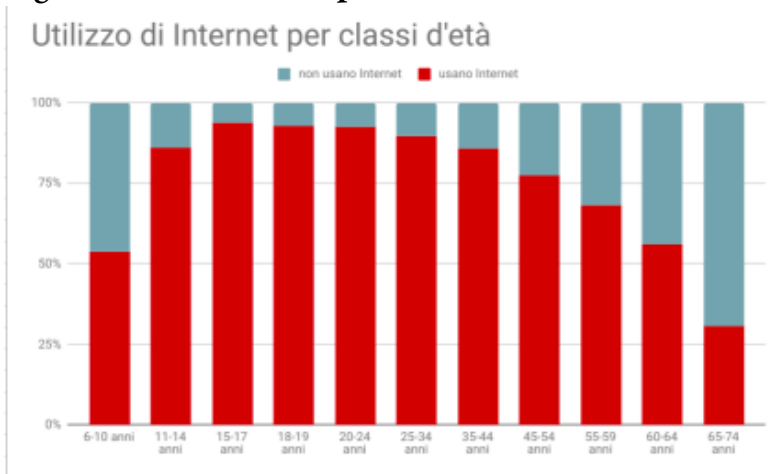
Segmentazione economica

Come l'utenza che utilizza Expedia, gli utenti che vorranno partecipare a Follow Your Mood avranno almeno 20 anni e al massimo 45 anni, periodo in cui si ha il denaro per poter viaggiare e allo stesso tempo la energia e il desiderio di farlo. A differenza di Expedia però, si ritiene che il reddito dei clienti sarà maggiore in quanto la estrema personalizzazione richiede anche un costo maggiore. Nonostante i dati dell'ISTAT mostrano che le persone appartenenti alla fascia d'età tra i 18 e 25 anni dipende in maniera considerevole dai genitori, si è ritenuto valida anche l'opzione "finanzia mamma e papà"

2.1.2 SEGMENTAZIONE PSICOLOGICA

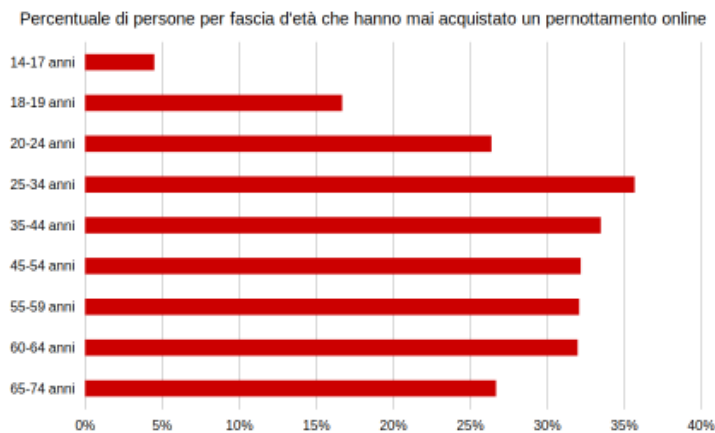
I gruppi a cui guarda il servizio sono quelle persone che vogliono conoscere sempre luoghi nuovi, essere i primi tra i loro amici a visitare quella famosa spiaggia, a fotografare quel posto memorabile. Gli hipster, amanti dell'avventura e instagrammers sono il target ideale.

Segmentazione sulle competenze



Una forte competenza che deve avere l'utente è la conoscenza di Internet. Nel grafico qui riportato è evidente il declino che aumenta sempre più dopo i 45 anni. Questa è una altra ragione del perché è stato riportato come limite superiore quell'età. Una altra importante caratteristica da considerare è la competenza motoria: Follow Your Mood può dover richiedere una grande capacità fisica se si decide di visitare posti impervi, ma allo stesso tempo se il cliente vuole solamente rilassarsi al mare, le competenze fisiche tendono allo zero. Per questa ragione

la competenza fisica non è stata ritenuta interessante per effettuare segmentazione. L'ultima caratteristica degna di nota è la capacità e il desiderio di effettuare prenotazioni online, che siano di viaggi o di pernottamento.



è possibile notare che, nonostante la fascia di età tra i 14 e i 25 anni sia molto presente su internet, la percentuale di pernottamenti online è veramente bassa. La motivazione dietro a ciò è semplice: di solito sono i genitori ad occuparsene. Da questa nozione si genera il limite inferiore dei 25 anni.

2.2 USER RESEARCH

Per avere una idea sui comportamenti degli utilizzatori del sito, e per comprendere al meglio le loro necessità e gli interessi, è stata effettuata una indagine di mercato per verificare la validità dei miglioramenti a Expedia.

2.2.1 RICERCA DIRETTA

Il questionario posto è il seguente:

Età, Occupazione, Reddito

1. Hai mai usato Expedia?
2. Se sì, cosa pensi che manchi?
3. Saresti disposto ad acquistare un pacchetto personalizzato?
4. Useresti un servizio online per organizzare il tuo viaggio?
5. Che mezzi vorresti usare per spostarti?

6. Fare un viaggio con persone sconosciute ti spaventa?
7. Se sì, aiuterebbe poterle conoscere prima e sapere che condividono le tue passioni?

In seguito le interviste che sono state ritenute significative per la nostra segmentazione.

38, Medico, Alto

1. Sì
2. La possibilità di aggiungere tappe approvate da tutti i partecipanti
3. Sì, non uso Expedia per il costo, ma per l'esperienza che offre
4. Sì
5. Dipende dal viaggio, principalmente mi piace viaggiare con mezzi acquatici
6. No, ne faccio spesso
7. Non mi cambierebbe nulla

21, Studente, Nullo

1. No
2. No
3. Probabilmente sì, ma non credo di potermelo permettere
4. Sì, il problema è sempre il costo
5. Uso il motore
6. No, anzi mi piacerebbe provare!
7. Mi piace conoscere nuove persone, se ho più tempo per farlo tanto meglio

22, Fotografo, Basso

1. Sì
2. Aggiungere nuove località e magari scegliere anche l'orario per visitarle, le foto migliori si scattano a orari improponibili!
3. Certo che sì

4. Ne ho già usati diversi e forse il più divertente è stato Expedia
5. Di solito mi sposto in macchina
6. In realtà sì, sono una persona timida
7. Sì! Infatti su Expedia provo sempre a parlare con le persone sui gruppi

33, Avvocato, Alto

1. No
2. No
3. Considerando che le vacanze le organizza mia moglie, dovrei chiedere a lei
4. Probabilmente sì?
5. Mi sposto principalmente in macchina e in aereo
6. Non mi spaventa, ma non mi piacerebbe
7. Non sono una persona estroversa e non cerco sempre compagnia

44, Insegnante Elementari, Medio

1. Sì
2. Hanno pochi viaggi per chi vuole solamente rilassarsi
3. Dipende dal prezzo
4. Sì
5. Utilizzo sempre la macchina, ma mi piacerebbe guidare le macchine dei safari
6. Sono curiosa, non ne ho mai fatti fin ora
7. Certo, soprattutto se è la prima volta pure per loro

29, Giornalista, Medio-Basso

1. Sì
2. Sì

3. Certo
4. Sì
5. Uso principalmente il motore
6. In realtà no, sono un tipo solitario
7. Non credo

33, Dentista, Medio-Alto

1. No
2. No
3. Probabilmente sì, ma non ne conosco nessun sito che li offre
4. Sì
5. Ho una macchina ma principalmente mi sposto in treno
6. Dipende dalle persone
7. Sicuramente sì, potrei capire se voglio veramente viaggiare con loro

2.2.2 ANALISI DEI RISULTATI RACCOLTI E CONCLUSIONI

A seguito dell'analisi dei dati di utilizzo di internet, soprattutto sugli acquisti online, si è deciso di dividere la segmentazione demografica in due target, il **primario tra i 25 e i 35 anni** e il **seconda tra i 35 e 45**

3

VALUTAZIONE DI RISORSE ESISTENTI

A seguito di una ricerca sono stati trovati i seguenti siti web che forniscono servizi di personalizzazione del viaggio:

- **evaneous.it** offre pacchetti di viaggio già esistenti ed offre all'utente la possibilità di aggiungere personalizzazioni utilizzando un modulo. Guida leggermente l'utente, facendogli compilare le date preferite, i compagni di viaggio, ma non offre la possibilità di aggiunta di nuove tappe se non attraverso una sezione di scrittura libera.
- **cartorange.com** offre vari pacchetti viaggio organizzati a priori, e si può in aggiunta richiedere una personalizzazione del pacchetto, inviando una specie di email. Non fornisce una buona esperienza in quanto non guida l'utente sulle scelte ma lo rende troppo libero di scrivere qualsiasi cosa. Personalmente mi passerebbe la voglia ancora prima di iniziare
- **iviaggidiatlantide.it** fornisce una sottosezione solamente per i viaggi su misura. Il problema principale è la mancanza di interattività e vera personalizzazione, in quanto l'esperienza diventa una scelta del viaggio in un catalogo e la necessità di chiamare direttamente un tour operatore per concordare modifiche
- **utati.it** Quello meno personalizzabile tra i siti proposti, fornisce all'utente la possibilità di chiamare il tour operatore e concordare l'adattamento al viaggio preposto
- **trip.me** Offre un design facile e intuitivo, e permette la aggiunta di città e mete che l'utente è desideroso di visitare, in maniera chiara e fluida.

Il sito che è stato deciso di seguire **trip.me** in quanto è il sito che offre una maggiore personalizzazione. In particolare ha in più rispetto agli altri siti elencati la possibilità di selezionare in maniera facile ulteriori mete, fattore ritenuto molto importante.

3.1 SCELTA DELLE LINEE GUIDA

Per una analisi dettagliata di **trip.me** è stato scelto di seguire le linee guida presenti nel sito *userfocus.co.uk* che permettono di valutare gli aspetti caratterizzanti di un sito web, a differenza di altre linee guida meno precise come *10 euristiche di Nielsen e Molich* o le *20 euristiche di Weinshenk e Barker*

3.2 PRIMA VALUTAZIONE DELLE RISORSE ESISTENTI



Trip.me è una piattaforma che offre pacchetti viaggi pre-organizzati ma ne permette la loro personalizzazione. I viaggi offerti comprendono tutto il mondo ed ogni stagione dell'anno. Ogni viaggio ha il proprio esperto locale che sarà il punto di riferimento per il viaggiatore. Tutti i servizi saranno gestiti dalla guida locale, dopo aver pagato la spesa. Per ogni destinazione vengono mostrate le immagini che meglio rappresentano il luogo, e nella homepage è possibile vedere direttamente le recensioni positive di chi ha utilizzato il servizio. L'unica limitazione sono le lingue, in quanto è possibile scegliere solamente inglese, tedesco e olandese. La homepage del sito è composta da 4 sezioni:

- destinazioni: per un utente esperto che sa già cosa cerca
- lasciati ispirare: per un utente indeciso che vuole sondare le proposte offerte
- come funziona: spiega di come funzionano i viaggi e di quello che è stato descritto in precedenza
- chi siamo: descrizione del sito web, dei suoi fondatori e di come si è evoluto

Inoltre in ogni pagina è presente il contatto dell'assistenza, in maniera da aiutare chi potrebbe avere problemi con la navigazione sul sito o comunque per chi non è esperto di internet. Il problema principale che è stato rilevato nel sito è la mancanza di extreme personalization: è possibile scegliere solamente macro aree dei luoghi che si vuole visitare, ma non precisi luoghi.

3.3 VALUTAZIONE CON USO DELLE LINEE GUIDA

è stato creato la expert review utilizzando il foglio di calcolo fornito da **userfocus.co.uk** Come riporta il foglio di calcolo, ad ogni linea guida è stato attribuito un punteggio che può essere -1,0,1:

- -1 se la linea guida non è stata rispettata
- 0 se la linea guida non è stata soddisfatta completamente

- 1 se la linea guida è soddisfatta nella sua interezza
- vuoto se la linea guida non è rilevante ai fini del sito.

Dall'Expert Review la valutazione complessiva del sito risulta in linea con le linee guida per il 72%. In seguito i valori riportati nelle varie categorie.

Expert Review

Summary of results

	Raw score	# Questions	# Answers	Score
Home Page	11	20	20	78%
Task Orientation	9	44	44	60%
Navigation & IA	9	29	29	66%
Forms & Data Entry	14	23	23	80%
Trust & Credibility	11	13	13	92%
Writing & Content Quality	10	23	23	72%
Page Layout & Visual Design	30	38	38	89%
Search	-3	20	20	43%
Help, Feedback & Error Toleranc▶	12	37	37	66%
Overall score		247	247	72%

3.3.1 HOME PAGE - 78%

Il rispetta molte delle linee guida nella homepage. Il problema fondamentale è la mancanza di una search box che ha inciso pesantemente sul voto.

3.3.2 TASK ORIENTATION - 60%

Il sito segue solamente parzialmente le linee guida: durante la prenotazione infatti non è presente una barra dello stato di avanzamento e non sono previsti ordinamenti dei contenuti del sito, ma solo il loro filtraggio attraverso parametri

3.3.3 NAVITATION & IA - 66%

Viene resa facile e intuitiva l'acquisto di un viaggio. Vi è sempre la possibilità di tornare alla homepage e il carico cognitivo di ogni sua pagina è adeguato.

3.3.4 FORMS & DATA ENTRY - 80%

Come da linee guida, è stata usata la possibilità di scelta tra le opzioni piuttosto che inserire direttamente il testo. Ciò è fatto solamente dove strettamente necessario. Allo stesso modo è stato dato il valore di default ai campi dei vari form.

3.3.5 TRUST & CREDIBILITY - 92%

Il valore è alto in quanto il sito presenta i suoi organizzatori come esperti e degni di fiducia, inclini a seguire l'utente in ogni fase della sua pianificazione. L'unica nota negativa è che mancano foto dell'ufficio o della sede reale.

3.3.6 WRITING & CONTENT QUALITY - 72%

Il testo è chiaro, cos' come le modalità di utilizzo del sito. È usata la tecnica di storytelling ma spesso ci sono troppe ritezioni che potrebbero stufare l'utente. Le informazioni sono rappresentate in modo gerarchico mostrando all'utente prima le informazioni più importanti

3.3.7 PAGE LAYOUT & VISUAL DESIGN - 89%

Il sito generalmente rispetta le linee guida, rendendo facile la navigazione e la lettura del contenuto

3.3.8 SEARCH - 43%

Il problema fondamentale è uno: manca una search box. Questo è il motivo del punteggio così basso in questa sezione.

3.3.9 HELP & FEEDBACK & ERROR TOLERANCE - 66%

Nel sito non sono specificate le procedure da seguire in caso di problemi e disservizi durante la fase di prenotazione. Allo stesso tempo però nel sito sono sempre presente, anche se in posizione poco visibile, dei form per fare richiesta di aiuto e un numero di telefono per assistenza.

3.4 USER RESEARCH

Per testare il sito **trip.me** si è scelto di effettuare un Discount User Testing. In questo modo sarà possibile osservare direttamente il comportamento dell'utente con la presenza di un

membro del team (me medesimo) al suo fianco. Questa scelta è motivata dal fatto che non ho denaro da spendere per acquistare un team di esperti.

I dettagli del test sono i seguenti:

Tipo di Test	Discount User Testing
Metodologia	Thinking aloud
Task da testare	<ul style="list-style-type: none">• Ricerca di un pacchetto viaggio con destinazione predefinita• Ricerca di un pacchetto viaggio utilizzando i suggerimenti• Personalizzare un viaggio• Ottenere un preventivo in maniera rapida
Numero di Test	2
Numero di Utenti	2
Utenti	Luigi e Lorenzo
Data del test	20 Luglio 2019
Valutazione dell'esperienza dell'utente	SUS - System Usability Scale

3.5 ESECUZIONE USER TESTING

Agli utenti è stato chiesto di utilizzare la piattaforma **trip.me** per provare a prenotare un viaggio a cui erano stati comunicati precedentemente i dettagli, prenotarne un secondo seguendo i consigli del sito web per una destinazione non programmata. Non ci sono stati altri suggerimenti ai testers. La concentrazione principale è stata nel mettere l'utente a suo agio durante la fase di testing, per analizzare al meglio la sua percezione soggettiva relativa al sito.

I testers sono stati due, Luigi e Lorenzo di anni rispettivamente 22 e 24. Il primo ha impiegato ben 17 minuti per svolgere il test, mentre Lorenzo lo ha completato in 10 minuti.

3.5.1 TEST LUIGI

La prima impressione che Luigi ha avuto del sito non è stata particolarmente buona, perché nel menù a tendina che mostra i luoghi da visitare manca la destinazione precedentemente decisa, l'Olanda.

Task 1

Dovendo decidere sul momento una nuova destinazione, ha provato a cercarla manualmente all'interno del sito, ma poiché non è presente la possibilità di cercare, né tanto meno delle spiegazioni in caso di assenza della meta, non ha trovato alternative se non scegliere una nuova destinazione, non potendo quindi concludere correttamente il task.

Task 2

Con l'animo già sotto sopra a causa del primo task, Luigi si è provato a far ispirare dal sito, e in questo modo è riuscito correttamente a selezionare un viaggio dai pacchetti già creati, riuscendo così a concludere il task in maniera relativamente efficiente.

Task 3

La personalizzazione è stata molto stressante: non essendo presente un form completo, ma solo abbozzato, è rimasto particolarmente deluso, soprattutto nello scoprire di dovere mandare una mail e di doverne attendere la risposta, aveva più domande che risposte.

3.6 TEST LORENZO

La prima impressione di Lorenzo è migliore del tester precedentemente, ma ancora prima di iniziare i vari task aveva già iniziato a navigare nel sito web e a capire come funzionasse. **Task 1**

Per sua fortuna, la destinazione programmata era presente e, in questo modo con pochi click è riuscito a completare il task, in maniera più efficiente delle aspettative. Bisogna sottolineare che Lorenzo è stato fortunato in quanto la sua meta era tra quelle previste dal sito web e non ha dovuto improvvisare nella ricerca **Task 2**

Nuovamente il task è stato completato con successo, in quanto Lorenzo sembrava già padrone del sito. La parte che ha impiegato più tempo è stata la scelta del pacchetto, in quanto erano presenti troppe alternative contemporaneamente, facendogli perdere la concentrazione e lo scopo finale del task. **Task 3** Lo stesso problema di Luigi si è però posto uguale per Lorenzo, in quanto dopo aver compilato il form e inviato l'email, non aveva capito se avesse finito, se gli fosse stata approvata la modifica oppure no, e non sapeva come comportarsi a riguardo, ponendomi tante domande, a cui non potevo rispondere, sul da farsi. Sicuramente questo passaggio per un utente non è chiaro..

3.7 METRICHE DI VALUTAZIONE

Per le metriche di valutazione ci si è basato sul modello SUS, che permette di valutare l'esperienza dell'utente e la usabilità del sistema attraverso 10 domande, valutate in una scala Likert a 5 valori. è stata aggiunta una ulteriore domanda, per capire se avesse senso o meno utilizzare **Follow Your Mood**, ed è stata *Sono stato contento della personalizzazione del mio viaggio?* è stato utilizzato un form di Google per la raccolta delle risposte.

3.7.1 RISULTATI DELLE METRICHE DI VALUTAZIONE

Le domande poste con le relative risposte sono qui riportate per completezza:

Penso che userei il sito spesso

- 1. 0
- 2. 0
- 3. 1
- 4. 1
- 5. 0

Trovo il sito troppo complesso

- 1. 0
- 2. 2
- 3. 0
- 4. 0
- 5. 0

Pensavo che il sito fosse più facile

- 1. 0
- 2. 2
- 3. 0
- 4. 0

5. 0

Penso che avrei bisogno di aiuto per usare questo sito

1. 2

2. 0

3. 0

4. 0

5. 0

Trovo le varie funzioni di questo sito molto ben integrate tra di loro

1. 0

2. 0

3. 1

4. 1

5. 0

Trovo che ci sia inconsistenza all'interno del sito

1. 1

2. 1

3. 0

4. 0

5. 0

Ritengo che la maggior parte delle persone possa apprendere come utilizzare il sito velocemente

1. 0

2. 0

3. 0

4. 1

5. 1

Trovo il sito macchinoso oltre il necessario

1. 2

2. 0

3. 0

4. 0

5. 0

Mi sento molto sicuro di me utilizzando il sito

1. 1

2. 0

3. 0

4. 1

5. 0

Penso di dover imparare molte altre cose prima di sentirmi sicuro con questo sito

1. 2

2. 0

3. 0

4. 0

5. 0

A ciascuna domanda positiva è stato assegnato un punteggio tra 0 e 4, mentre per domanda negativa un punteggio da 4 a 0. Il punteggio finale è ottenuto moltiplicando ogni risultato con 2.5, ottenendo così un valore che va da 0 a 100. Il punteggio totale ottenuto da **trip.me** è di 63.

Nonostante i testers a cui è stato chiesto di compilare il questionario abbiano personalità differenti, concordano che non ci sia troppa personalizzazione. Non sentono di avere mancanze proprie, bensì che il sito manchi di informazioni e di implementazioni utili.

3.7.2 GRAFICO E CURVA DI URGENZA

A seguito dell'analisi dell'utilizzo di **trip.me** da parte dei testers sono stati rilevati i seguenti problemi principali

- Mancanza della ricerca
- Mancanza di personalizzazione totalmente automatica
- Interfaccia unica per viaggiatori con idee chiare e non
- Mancanza di dettagli nel piano di viaggio
- Mancanza di spiegazioni in caso di problemi
- Carico cognitivo elevato

è stato quindi data una importanza agli errori in base a

- **Gravità:** il livello di impedimento di completamento del task da parte dell'utente. è stata utilizzata la scala Nielsen:
 1. Errore di implementazione: il completamento di un task richiede una funzionalità che l'utente conosce ma, anche se annunciata dall'interfaccia, non si trova o non funziona
 2. Errore catastrofico: l'utente non riesce a fare il task
 3. Errore maggiore: l'utente completa l'attività dopo un tempo elevato e dopo tante domande, dubbi e scelte sbagliate
 4. Errore minore: l'utente completa l'attività dopo un certo tempo e con un rilevante numero di errori e comunque nota un problema
 5. Errore cosmetico: l'utente completa l'attività in un tempo ragionevole ma si può; migliorare
- **Persistenza:** per ogni errore si contano le task afflitte da quell'errore. Ogni task è poi pesato per la sua rilevanza.

ID Errore	Tipo di errore	Gravità	Persistenza
1	Mancanza della ricerca	3	2
2	Mancanza di personalizzazione totalmente automatica	4	3
3	Interfaccia unica per viaggiatori con idee chiare e non	3	2
4	Mancanza di dettagli nel piano di viaggio	2	2
5	Mancanza di spiegazioni in caso di problemi	2	2
6	Carico cognitivo elevato	1	4

3.7.3 PERSISTENZA RISPETTO A GRAVITÀ

è stato omesso il grafico della curva di urgenza poiché non mi sono occupato personalmente dello sviluppo del sito.

4

STUDIO DI FATTIBILITÀ

4.1 CONTEXT OF USE

In questa sezione sarà descritto il target per cui è pensato **Follow Your Mood**, con l'analisi delle loro esigenze e dei principali tasks che dovranno affrontare, analizzando i possibili vincoli tecnici, culturali e ambientali

4.1.1 IDENTIFICAZIONE DEGLI UTENTI

Gli utenti target identificati sono soggetti interessati a viaggi on the road. Dato il target base di Expedia, che si aggira intorno ai 30 anni di età, si presuppone che gli utenti che utilizzeranno

Follow Your Mood saranno utenti nati circa nello stesso periodo, con una età compresa tra i 25 e 35 anni.

4.1.2 IDENTIFICAZIONE DEI TASK

- Registrazione sulla piattaforma
- Accesso alla piattaforma
- Pianificazione di un viaggio personalizzato
- Richiesta di una proposta di viaggio sulla base dei propri dati
- Modifica di pacchetti esistenti
- Modifica di una propria proposta di viaggio
- Visualizzazione stato della prenotazione
- Storico viaggi
- Condivisione viaggio

4.1.3 IDENTIFICAZIONE DEI VINCOLI TECNICI

La piattaforma è un sito web, per questo motivo è necessaria una connessione internet per poterci accedere, e di un dispositivo che possa navigare in internet, sia desktop che mobile. La registrazione al sito non è obbligatoria ma altamente consigliata, in maniera da salvare i proprio dati e le proprie preferenze per il futuro.

4.1.4 IDENTIFICAZIONE DEI VINCOLI CULTURALI

Il target audience di Expedia è quello italiano, e per questo motivo fornisce una interfaccia esclusivamente in italiano

4.1.5 IDENTIFICAZIONE DEI VINCOLI AMBIENTALI

Il sito è accessibile da qualsiasi dispositivo desktop o mobile.

4.2 SCENARI

4.2.1 SCENARIO 1 - ALLA RICERCA DI EXCABILUR

Artu' ha un sogno: non essere uno dei tanti archeologi inglesi, quelli che fanno una vita mediocre e il loro nome non è scolpito nelle targhette dei musei. Vuole diventare famoso, e la miglior possibilità per lui è quella di trovare finalmente Excalibur. Il suo problema fondamentale è che le leggende parlano di varie zone, tutte in Inghilterra ma molto distanti tra di loro. Quello che vorrebbe fare è perciò un viaggio culturale in Inghilterra per capire quale delle tante storie tramandate sono vere e quali, pure leggende. Suo marito, Merlino, anche se non del tutto d'accordo per questa avventura, è desideroso di supportare il suo amato e di seguirlo in capo al mondo, ma ha un problema fondamentale: gli piace organizzare. E non si parla di quali luoghi visitare, in quanto quelli sono una decisione di Artù, ma dove dormire, dove mangiare, come muoversi da una città all'altra. Il problema è che chiamare di volta in volta gli alberghi è stremante e quindi si è messo a cercare su internet un modo per alleviare le sue sofferenze. Entra su Expedia, ma il sito non fa al caso suo. Nota però la sezione Follow Your Mood, e subito se ne innamora. Inizia a inserire le mete dettate da suo marito, e nel mentre decide i mezzi di trasporto, dove pernottare e anche la guida turistica che si occuperà di mostrare le attrazioni delle varie mete. In questo modo ha anche trovato qualcosa da vedere mentre Artù si precipita a scavare munito di pala e piccone.

4.2.2 SCENARIO 2 - TRIS DI SPIAGGE

C'è gente che vuole vedere i musei, visitare antiche e bellissime chiese, rincorrere i cervi nel bosco o ammirare panorami pazzeschi. Ma non Ariel. Lei vuole stare al mare e prendere il sole. Basta. Niente di più, niente di meno. La massima attività fisica che Ariel vuole fare è fare due tuffi al mare, fare compagnia ai pesci colorati che lo abitano e tornare sul suo sdraio a prendere altro sole. Lo vuole fare con stile però, lo vuole fare nelle migliori spiagge del mondo e non ha problemi a spendere soldi per continuare il suo stile di vita. Anzi, più spende meglio è, così può postare su instagram anche la ricevuta che tanto pagherà papi. 2 pesci con un viaggio, fare invidia agli amici sui social network e prendere sole. In caso non si fosse capito, Ariel è pigra, e non vuole mettersi a chiamare tutte le compagnie e prenotare i voli, gli alberghi, capire come arrivare in spiaggia. Vuole semplicemente cliccare con il mouse e pagare. Per queste ragioni finisce su Expedia, e in particolare si accorge che Follow Your Mood fa esattamente ciò che desidera, offrendo la possibilità di visitare le migliori isole greche e rilassarsi in completa autonomia, senza dover muovere una pinna e con tutti i comfort possibili.

4.2.3 SCENARIO 3 - DOVE CI SONO GLI INCA, C'È CASA

Moctezuma Xocoyotzin ha un desiderio: gli piace esplorare i resti delle antiche civiltà, veramente tanto. Soprattutto quelle del sud America, come i maya e gli inca per ricordare le sue antiche radici. E' raro però per lui trovare compagnia, a parte sua moglie che, anche se non condivide la sua passione, farebbe qualsiasi cosa per lui, anche sacrifici umani se necessario. I soldi non sono un problema, ma la solitudine lo rattrista, e per questo motivo vorrebbe trovare un gruppo di ragazzi che condividono la sua stessa passione. Ha deciso quindi di consultare siti online per sapere se le sue preghiere potrebbero trovare una risposta, magari prima della fine del mondo. Si imbatte in Follow Your Mood, e trova tra i viaggi prenotabili quello che fa proprio per lui: Visita delle antiche civiltà del Sud America. Tutto quello che deve fare è il pagamento, in quanto condividerà il viaggio con altri appassionati Inca e con una guida turistica, come ha sempre desiderato.

4.3 SCENARIO 4 - LIANE

A Tarzan piacciono le foreste. Ha passato la sua gioventù in mezzo a queste e, anche se ormai inizia ad avere una età avanzata, le foreste sono sempre nella sua mente. Non avrebbe problemi a muoversi in queste, ma un suo forte desiderio è quello di conoscere la fauna che le abita, in quanto da giovane ha avuto una brutta esperienza con una tigre e vuole affrontare le sue paure. Per questo motivo ha bisogno di qualcuno esperto degli animali nella foresta amazzonica, in modo da potergli insegnare come riconoscerli dalle loro tracce, come scovarli e, se necessario, come affrontarli o fuggire. Ovviamente la sua è una richiesta molto precisa, e onestamente, la tecnologia non è il suo forte. Per questo motivo è Jane, sua moglie, che si è occupata delle prenotazioni, visitando Follow Your Mood è riuscita a creare un itinerario che ha fatto impazzire Tarzan di felicità, tanto da battersi il petto come da giovane. Ma soprattutto ha trovato una guida esperta, Clayton, che si occuperà di tutte le necessità della nostra amata coppia.

4.4 PERSONAS

4.4.1 PROTAGONISTI

Come soggetti protagonisti sono stati scelti giocavi che amano viaggiare e cercano opzioni originali e costruite attorno ai loro desideri. Non è il primo viaggio che compiono e hanno il denaro per permetterseli, che sia attraverso il loro lavoro o grazie ai soldi presenti nella loro famiglia. Dato il vincolo sulle competenze tecniche, che richiede la conoscenza e l'utilizzo quotidiano di internet, l'età degli utenti sarà circa sui 25-35 anni. In seguito le personas che meglio soddisfano i bisogni.



Artu' Britain

Età': 33

Professione: Archeologo

Esperienze di viaggio: Egitto, Camelot, Avalon

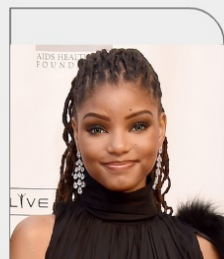
Appassionato di archeologia, Artù ha 33 anni e il suo sogno nel cassetto è diventare il più famoso archeologo al mondo, e per fare ciò vuole compiere l'impresa del secolo.

Viaggia sempre in compagnia del suo cane Graal, del quale è inseparabile ed è sposato con Merlino, di 31 anni, appassionato di Esoterismo. Vivono assieme in un casina modesta in centro a Londra, e stanno cercando di potersi permettere l'acquisto di un vecchio castello che apparteneva secoli prima alla famiglia di Artù. è un laureato in Storia e Cultura antiche.

L'archeologia è la sua vita, sia perché colma il suo bisogno di conoscenza e di curiosità, sia perché è un lavoro che gli permette di viaggiare in giro per il mondo. Merlino, anche se non condivide la passione del marito, ma lo seguirebbe anche in capo al mondo per renderlo felice

**Moctezuma Xocouotzin****Eta':** 29**Professione:** Banchiere**Esperienze di viaggio:** Messico, Tenochtitlan, Florida, Texcoco

Banchiere come il padre e grande appassionato di esplorazione, la famiglia di Moctezuma ha accumulato una ricchezza enorme e non ha problemi economici per potere esaudire i suoi sogni. L'unica cosa di cui è privo Moctezuma sono gli amici, in quanto molti sono stati sacrificati per il suo successo, e viaggiare da solo lo rende triste. Sua moglie non ha problemi ad accompagnarlo in giro per il mondo, ma non può sopperire al bisogno di amicizia del suo amico. Moctezuma, avendo una vasta conoscenza dell'informatica, in quanto ha capito subito che in questo periodo storico è una abilità che tutti dovrebbero avere, utilizza sempre siti online per prenotare i suoi viaggi, ma fino ad ora non ha mai trovato un sito che risponde a tutte le sue esigenze.

**Ariel Merm****Eta':** 25**Professione:** Instagrammer**Esperienze di viaggio:** Seven Mile Beach, Isla Mujeres, Spiaggia dei Conigli, Golfo del Messico

Ariel è una ragazza viziata di 25 anni. Non le piace faticare, e vuole stare al mare tutto il tempo che può, in ogni stagione dell'anno. Sembra che la sua vita dipenda da questo, dalla vicinanza con il mare. Ogni tanto è costretta a tuffarsi per mantenere umida la pelle, ma ritiene che questa sia la massima attività fisica che il suo corpo ha bisogno di fare. Per sua fortuna, suo padre, CEO di una multinazionale di vendita di pesce, la soddisfa in ogni bisogno. Le sue quotidiane attività sono prendere il sole e dilettersi a rendere invidiosi i suoi amici postando foto su Instagram. Per questa ragione è sempre online, a chattare con le sue amiche da una qualche nuova isola con la sabbia rosa ed è sempre pronta a cogliere l'occasione per visitare una nuova spiaggia, non appena suo padre le invia un bonifica per poter prenotare il viaggio successivo.

4.4.2 SECONDARI

Le personas secondarie invece sono quelle che non ricevono la massima soddisfazione dal servizio, a differenza dei primari, ma hanno in ogni caso gran parte dei loro bisogni soddisfatti. Le personas di questa sezione o hanno un basso livello di competenza tecnica, o possono permettersi di spendere in maniera limitata.




Tarzan Porter

Eta': 50

Professione: Pensionato

Esperienze di viaggio: Foresta amazzonica, Manaus, Manacapuru

Tarzan è ormai un pensionato di 50 anni e il suo fisico sicuramente ha visto giorni migliori. Nonostante ciò gli piace ancora viaggiare, e soprattutto vorrebbe tornare a vedere le sue amate foreste. Nel corso della sua gioventù però ha avuto un brutto incontro con la fauna locale, e per questa ragione ha deciso di tornarci solamente se accompagnato da una guida esperta. Non essendo una persona particolarmente acculturata, la sua conoscenza di internet corrisponde a "io no magia". Per questa ragione normalmente si occupa sua moglie Jane di prenotazioni e viaggi. I soldi non sono un problema in quanto da giovani hanno girato assieme un film che tutte le persone hanno visto almeno una volta durante la loro vita e, se non lo avessero fatto, sarebbe anche ora di farsi un po' di cultura.



Robin Hood

Eta': 25

Professione: Cacciatore

Esperienze di viaggio: Londra, Nottinghamshire, Sherwood

Robin Hood è un giovane 25enne cacciatore e appassionato di tiro con l'arco. Spesso si sposta di villaggio in villaggio a cercare nuovi tesori nelle case altrui, avendo un innato problema

di kleptomania. E' il miglior tiratore della Gran Bretagna, famoso in tutto il Regno Unito per la sua precisione, ma purtroppo non possiede un gran patrimonio in quanto la gran parte li ha donati in beneficenza. Il suo miglior amico, e palo durante i suoi attacchi di kleptomania, è Little John. Non ha problemi con la tecnologia, anzi, spesso utilizza i social network per capire quando i ricchi da lui tanto odiati sono fuori casa e poterli depredare di tutte le ricchezze e, magari, tenersi qualcosa anche per i suoi viaggi. Una tappa tanto desiderata è Dubai, in quanto ha sentito dire che è piena di grattacieli, per lui facili da scalare, e piena di gente veramente ricca e avara.

5

PROPOSTA DEL DESIGN

5.1 INFORMATION ARCHITECTURE

Per la progettazione di **Follow Your Mood** sono stati presi in considerazione i problemi rilevati dall'analisi di **trip.me**, uno tra i possibili rivali, anche se fatto peggio, della estensione. In particolare per ottenere un sistema che soddisfi i bisogni dell'utente, si è deciso di adottare un approccio top-down. In aggiunta è stato adottato il modello CAO=S che permette la creazione di un sistema usabile senza coinvolgere esperti nel settore.

I problemi principali che sono emersi dal test di usabilità sono i seguenti:

- L'assenza di una search box è il punto fondamentale.
- Il mancato ordinamento in base alle mete desiderate dall'utente, ma solo un possibile filtraggio in base alle sue preferenze
- La impossibilità di modificare le scelte fatte in precedenza
- La mancata barra di avanzamento durante la fase di prenotazione
- Il dover comunicare autonomamente con un esperto locale, senza avere automazione

Un'altra piccola nota è il numero limitato di lingue presenti su **trip.me**, rispetto a **expedia.com** che è presente in oltre 20 lingue differenti. Inoltre, come già introdotto precedentemente e

ampiamente discusso, la critica maggiore è la mancata estrema personalizzazione del viaggio. Questo è l'aspetto fondamentale che **Follow Your Mood** ha deciso di colmare.

5.1.1 BROWSING AIDS

Il centro di Follow Your Mood è la personalizzazione del proprio viaggio, e per questa ragione la navigazione all'interno del sito dipende principalmente dalla prima scelta: il suo umore.

Nella barra superiore, sono stati ugualmente aggiunti bottoni per rendere l'utente più a suo agio, dato che è prassi in tutti i siti web collocarli in quella posizione. Partendo da destra, vi è la possibilità di cercare una keyword all'interno del sito, successivamente ci sono i Viaggi, con tutte le macro aree che sono gestite dal servizio di Follow Your Mood, fino ad arrivare al bottone *Come funziona*, nella quale viene spiegato brevemente cosa è Follow Your Mood, come funziona, e perché dovrebbe essere utilizzato. Infine vi è la possibilità di accedere al proprio account personale, riattaccandosi alla interfaccia di **expedia**.

In fondo ad ogni pagina sono stati inseriti il bottone per le FAQ, in caso ci fossero domande comuni a cui Follow Your Mood ha già provveduto una chiara e semplice risposta, e anche tutti le pagine dei social media, quali facebook, instagram.

L'interfaccia si pone in maniera molto diversa rispetto a quella di expedia in quanto è stata ritenuta con un carico cognitivo troppo pesante e ed esteticamente poco piacevole, soprattutto dal nostro target di persone.

5.1.2 SEARCH AIDS

La funzionalità di ricerca non permette solamente di cercare un nazione, ma di selezionare qualsiasi keyword all'interno del sito. Ti ricordi che avevi visto un viaggio partire dal Giappone ma non ricordi il nome? è sufficiente inserire "Giappone" e appariranno tutti i pacchetti prenotabili di quella nazione.

La pianificazione del viaggio su Follow Your Mood si basa sull'esperienza del cliente, e per evitare che disorienti, ogni pagina ha poche chiare informazioni. L'utente dovrà prima scegliere il proprio tipo di viaggio, poi semplicemente la nazione, successivamente il pacchetto, la data e infine il guru. In questo modo l'utente eviterà di perdersi, commettere errori, o dimenticarsi in che punto si trovava della programmazione.

5.1.3 CONTENT AND TASKS

Icone e immagini

Le icone per la navigazione all'interno dell'estensione sono formate da immagine esplicativa

e dalla label che ne chiarifica l'uso, eliminando i dubbi degli utenti sulle funzionalità di ogni bottone. Ogni immagine utilizzata durante la fase di pianificazione del viaggio ha uno scopo illustrativo e permette di comprendere cosa l'utente sta facendo in un batter d'occhio. **Indicatori di avanzamento**

Nella fase di pianificazione del viaggio, era stato fatto notare che mancava una barra di progressione di quanto resta da compilare all'utente, e **Follow Your Mood** ha provveduto a questa mancanza

5.1.4 INVISIBLE COMPONENTS

Ovviamente il lavoro di backend che la piattaforma deve compiere è elevata: è necessario recuperare tutti i possibili luoghi di pernottamento, tutte le possibili mete e tutti i possibili istruttori che seguiranno il tour. Oltre tutto ciò che il front-end mostra viene modificato a seconda delle preferenze scelte dall'utente, da come sta sviluppando il proprio viaggio e da cosa aveva fatto in precedenza. Inoltre è necessario recuperare informazioni di terze parti e unirle in modo armonioso, evitando una frammentazione o che, ancora peggio, l'utente debba abbandonare il sito per cercare autonomamente. Il motore di ricerca interno al sito utilizza, oltre che cercare macro aree, anche le singole mete, hotel, e qualsiasi cosa, utilizzando keywords. Le preferenze di ogni utente sono generate automaticamente dal sito, non è necessario che l'utente compili form.

5.2 IL MODELLO CAO=S

Il modello CAO=S permette lo sviluppo di un buon prodotto software senza il coinvolgimento di un esperto in usabilità, dando la possibilità di evitare almeno gli errori più frequenti.

5.2.1 CONCETTI

I concetti rappresentano il tipo di informazione che il sito deve gestire, i quali saranno a loro volta manipolati attraverso le operazioni.

Sono stati individuati i seguenti concetti:

- **Account:** profilo personale dell'utente
- **Macro Area:** luogo geografico adeguato ad un viaggio
- **Mood:** tipo di viaggio da fare, di avventura, per visitare città, per rilassarsi
- **Itinerario:** un percorso composto da luoghi da visitare

- **Attività:** cosa svolgere in ogni singolo luogo
- **Pernottamenti:** dove stare a dormire la notte
- **Trasporti:** come muoversi da una meta all'altra

5.2.2 ATTORI

Nel modello CAO=S si distinguono due tipi di attori:

- **Attori Diretti:** coloro che usano la piattaforma
 - I Guru che si occupano di gestire un viaggio
 - I Clienti che vogliono compiere un viaggio
- **Attori Indiretti:** coloro che possono avere interessi nella piattaforma, anche senza utilizzarla
 - Admin di **Expedia**
 - Chi gestisce le strutture per pernottamento e attrazioni
 - Chi gestisce i veicoli utilizzati
 - Compagnie aeree

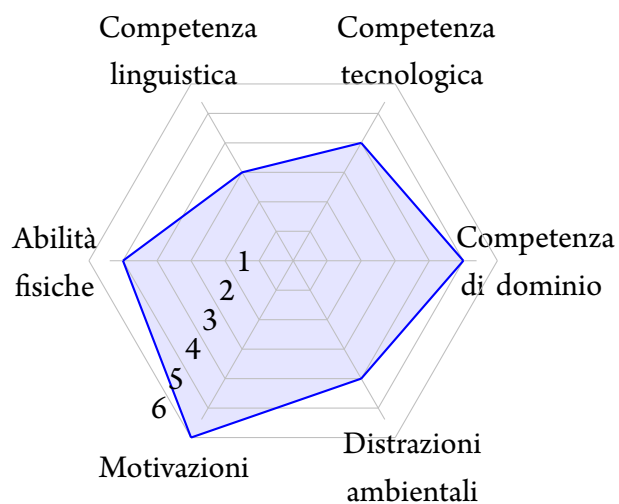
Ovviamente l'analisi si concentra sulle competenze degli attori diretti. In particolare viene effettuata una valutazione assegnando agli attori un punteggio sulle seguenti caratteristiche:

- **Competenza di dominio:** la capacità di comprendere il fine del servizio, delle operazioni e della terminologia utilizzata
- **Competenza tecnica:** la capacità tecnologica in relazione al sito
- **Competenza linguistica:** la capacità dell'utente di comprendere la lingua
- **Abilità fisiche:** capacità motore dell'utente
- **Motivazione:** perché vuole utilizzare Follow Your Mood
- **Concentrazione:** il grado di attenzione dell'utente durante l'utilizzo

In seguito le valutazioni ottenute dalle personas analizzate:

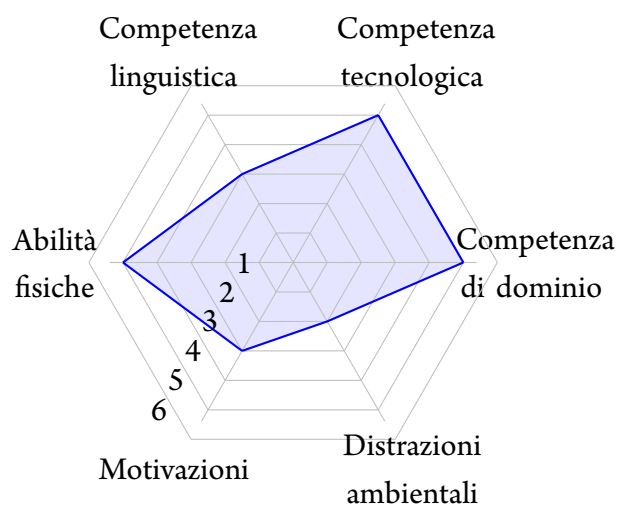
Artù Britain

- Competenza di dominio: 5
- Competenza tecnica: 4
- Competenza linguistica: 3
- Abilità fisiche: 5
- Motivazione: 6
- Concentrazione: 4



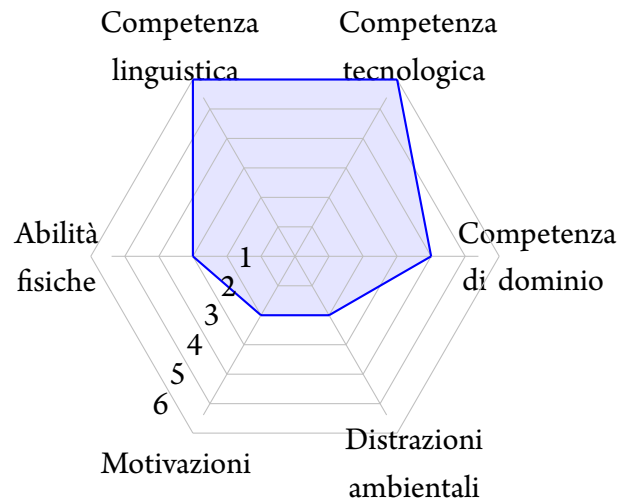
Moctezuma Xocouotzin

- Competenza di dominio: 5
- Competenza tecnica: 5
- Competenza linguistica: 3
- Abilità fisiche: 5
- Motivazione: 3
- Concentrazione: 2



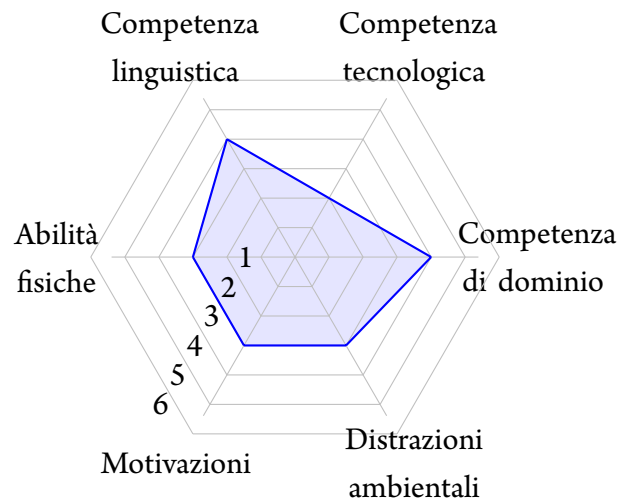
Ariel Merm

- Competenza di dominio: 4
- Competenza tecnica: 6
- Competenza linguistica: 6
- Abilità fisiche: 3
- Motivazione: 2
- Concentrazione: 2



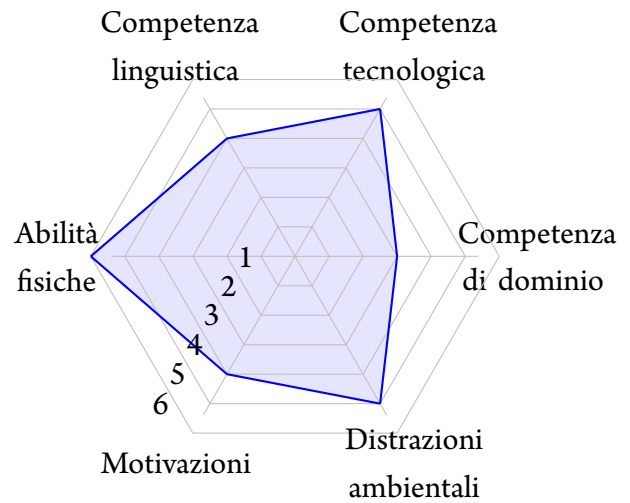
Tarzan Porter

- Competenza di dominio: 4
- Competenza tecnica: 2
- Competenza linguistica: 4
- Abilità fisiche: 3
- Motivazione: 3
- Concentrazione: 3



Robin Hood

- Competenza di dominio: 3
- Competenza tecnica: 5
- Competenza linguistica: 4
- Abilità fisiche: 6
- Motivazione: 4
- Concentrazione: 5



5.2.3 OPERAZIONI

Cliente:

- **Creazione:** Account, Itinerario
- **Vista:** Account, Itinerario, Mood
- **Modifica:** Account, Itinerario
- **Cancellazione:** Account, Itinerario

Guru:

- **Creazione:** Account, Itinerario
- **Vista:** Account, Itinerario
- **Modifica:** Account, Itinerario
- **Cancellazione:** Account, Itinerario

Admin:

- **Creazione:** Account, Itinerario, Mood
- **Vista:** Account, Itinerario, Mood
- **Modifica:** Account, Itinerario, Mood
- **Cancellazione:** Account, Itinerario, Mood

5.2.4 STRUTTURE

Nell'ultima fase di CAO=S si definisce come avviene l'interazione tra attori e concetti per mezzo delle operazioni, venendo così a creare le Strutture, che sarà la costruzione vera e propria dell'interfaccia dell'applicativo.

Cliente	Account	Itinerario	Mood
Creazione	Si, ogni utente può e dovrebbe avere il proprio account	Si, un utente può creare il proprio itinerario personalizzato	No, i mood sono predefiniti e gestiti dagli admin
Vista	Si, ogni utente può vedere il proprio account	Si, ogni utente può vedere gli itinerari	Si, ogni utente può vedere i mood creati
Modifica	Si, ogni utente può modificare il proprio account	Si, ogni utente può modificare gli itinerari da lui creati	No, non spetta a lui la decisione
Elimina	Si, ogni utente può eliminare il proprio account	Si, ogni utente può eliminare gli itinerari da lui creati	No, non spetta a lui la decisione

Guru	Account	Itinerario	Mood
Creazione	Si, ogni guru deve avere il proprio account personale	Si, un guru può creare il proprio itinerario e inserirlo tra quelli disponibili	No, i mood sono predefiniti e gestiti dagli admin
Vista	Si, ogni guru può vedere il proprio account	Si, ogni guru può vedere gli itinerari	Si, ogni guru può vedere i mood creati
Modifica	Si, ogni guru può modificare il proprio account	Si, ogni guru può modificare gli itinerari da lui creati	No, non spetta a lui la decisione
Elimina	Si, ogni guru può eliminare il proprio account	Si, ogni guru può eliminare gli itinerari da lui creati	No, non spetta a lui la decisione

Admin	Account	Itinerario	Mood
Creazione	Si, ogni admin ha il proprio account	Si, un admin può creare un nuovo itinerario	Si
Vista	Si, ogni admin può vedere il proprio account	Si, ogni admin può vedere gli itinerari	Si, ogni admin può vedere i mood creati
Modifica	Si, ogni admin può modificare il proprio account	Si, ogni admin può modificare gli itinerari da lui creati	Si
Elimina	Si, ogni admin può eliminare il proprio account	Si, ogni admin può eliminare gli itinerari da lui creati	Si

5.3 INTERACTION DESIGN

Lo scopo della applicazione è fornire agli utenti un sito dove poter personalizzare al meglio le proprie esperienze di viaggio, soddisfacendo le loro esigenze e i bisogni, ma allo stesso tempo

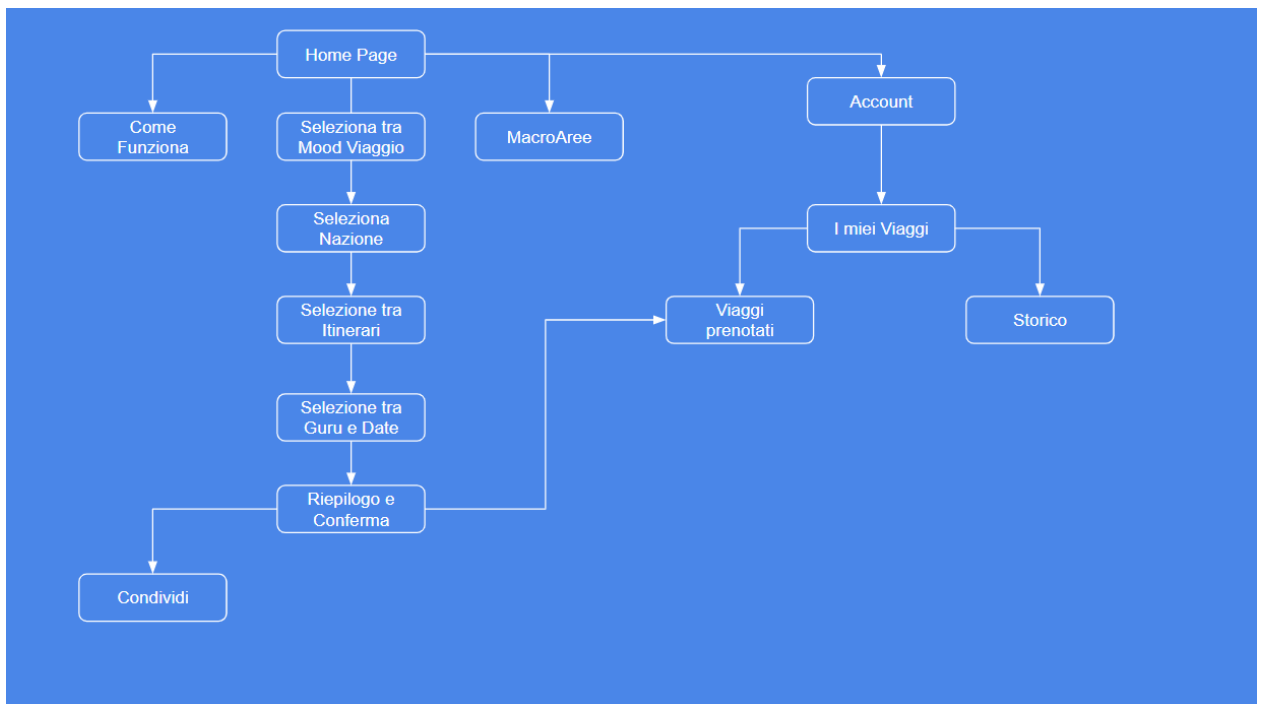
è necessario creare strutture progettuali per lo sviluppo del software, che siano consistenti con il sito padre.

Per raggiungere questi obiettivi, si è deciso di partire con un approccio top-down, che inizialmente definisce il blueprint della struttura della piattaforma, per poi andare a definire più nel dettaglio i singoli elementi, garantendone così maggiore linearità ed efficacia.

5.4 BLUEPRINT

La sezione si occupa della descrizione macroscopica del progetto, mostrando le relazioni tra le sue parti e la loro gerarchia.

è stata scelta, come preannunciata, una struttura gerarchica, in quanto è la più adatta per seguire le scelte man mano più precise e dettagliate che vorrà dare l'utente.



Le uniche pagine statiche sono la homepage e la spiegazione dell'estensione, tutte le altre sono dinamiche in quanto dipendono dalle selezioni precedenti o dalle preferenze e storico dell'utente. è stato inoltre aggiunta una sezione per la gestione dell'account dell'utente per mantenere un proprio storico dei viaggi e potere così consigliare viaggi che più si avvicinano ai suoi desideri e una spiegazione di come funziona l'estensione.

5.5 WIREFRAMES

I wireframes sono lo strumento con cui si rappresenta il contenuto di ogni pagina. Comprendono il testo, le immagini e i comandi utili per poter compiere i task richiesti dagli utenti. Per la creazione dei wireframe ci si è basati sul modello CAO=S e sulle strutture definite da esso, insieme ai classici principi del Gestalt.

L'analisi creata attraverso lo strumento Balsamiq è consultabile nel documento *final design*.

6

VALUTAZIONE DEL DESIGN

La valutazione del design si divide in 2 parti, la prima è la Inspection, in cui è stato valutato da me personalmente il design realizzato, verificando quante linee guida siano state rispettate. La seconda fase invece è quella di User Testing, durante la quale sono coinvolti dei testers per valutare la piattaforma.

6.1 INSPECTION

Come per la valutazione di **trip.me** si è deciso di seguire le linee guida di *userfocus.co.uk*.

Expert Review

Summary of results

	Raw score	# Questions	# Answers	Score
Home Page	17	20	20	93%
Task Orientation	21	44	44	74%
Navigation & IA	13	29	29	72%
Forms & Data Entry	17	23	23	87%
Trust & Credibility	11	13	13	92%
Writing & Content Quality	16	23	23	85%
Page Layout & Visual Design	32	38	38	92%
Search	9	20	20	73%
Help, Feedback & Error Toleranc▶	19	37	37	76%
Overall score		247	247	83%

Il punteggio complessivo è di 83%. È possibile vedere che il punteggio è aumentato notevolmente in varie aree, soprattutto la sezione di Search e Error Tolerance, zone in cui **trip.me** era particolarmente carente.

6.2 TESTING

Nuovamente è stata applicata la tecnica di *Discount Usability Testing* in quanto economicamente era impossibile applicarne uno di tipo *Deluxe*. Sono stati utilizzati 2 testers, ai quali sono stati assegnati dei task e sono state analizzate le loro reazioni e i loro risultati durante il completamento delle richieste.

Tipo di Test	Discount User Testing
Metodologia	Thinking aloud
Task da testare	<ul style="list-style-type: none"> • Acquisto di un pacchetto viaggio predefinito precedentemente concordato • Creazione e salvataggio di un pacchetto personalizzato • Acquisto di un pacchetto viaggio personalizzato precedentemente creato
Numero di Test	2
Numero di Utenti	2
Utenti	Franco, Marco e Pino
Data del test	14 Agosto 2019
Valutazione dell'esperienza dell'utente	SUS - System Usability Scale

In seguito ci sono i risultati riportati dai testers:

Franco	Successo	Errori	Efficienza	Apprendibilità
Task 1	Si	Aveva cliccato quello personalizzato	Alta	Alta
Task 2	Si	No	Alta	Alta
Task 3	Si	No	Alta	Alta

Marco	Successo	Errori	Efficienza	Apprendibilità
Task 1	Si	No	Alta	Alta
Task 2	Si	No	Alta	Alta
Task 3	Si	No	Alta	Media

Pino	Successo	Errori	Efficienza	Apprendibilità
Task 1	Si	No	Alta	Alta
Task 2	Si	Si è fermato veramente troppo ad aggiungere tappe e a vedere cosa succedeva	Media	Alta
Task 3	Si	No	Alta	Alta

6.2.1 ANALISI DEI DATI

Il miglioramento rispetto all'analisi di trip.me è netto. Le difficoltà, soprattutto di ricerca e creazione di una tappa predefinita, sono drasticamente diminuite. Soprattutto sono stati molto contenti della possibile personalizzazione dei loro viaggi anche se, a detta di entrambi, è fin troppo nel dettaglio e infatti loro si sarebbero accontentati di sceglierne solamente le tappe.

La eliminazione di un intermediario, della compilazione di una email e di dover parlare direttamente con i vari gestori di hotel e trasporti locali, ha ovviamente migliorato sia il loro stato d'animo che ha diminuito in maniera importante il numero di domande a noi fatte.

Sono inoltre rimasti piacevolmente stupiti dalla idea del Guru, elemento che non si aspettavano di trovare in questa situazione.

Le domande SUS sono le stesse poste in precedenza, e per evitare di occupare spazio inutile, viene evitata la ricopiatura e in seguito sono presenti i dati riportati dal questionario.

Utente	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10
Franco	4	2	2	1	4	2	5	2	4	2
Marco	5	1	3	1	4	1	4	2	3	1
Pino	5	2	2	1	5	1	4	1	5	2

Il punteggio parziale, qui riportato perché tanto non so fare i conti a mano, è il seguente:

Risultato	14	13	8	13	14	13	13	12	12	13
-----------	----	----	---	----	----	----	----	----	----	----

Il punteggio delle domande negativo è, ovviamente invertito arrivando così ad avere come risultato totale, l'83%, se non ci sono stati errori di calcolo. Il risultato è un netto miglioramento rispetto a **trip.me**, che aveva riportato un valore poco superiore al 60%.

6.2.2 CURVA DI URGENZA

Per la valutazione della gravità degli errori trovati durante la fase di testing, è stata utilizzata la scala Nielsen che prevede l'attribuzione dei seguenti valori:

5. Errore implementazione
4. Errore catastrofico
3. Errore maggiore
2. Errore minore
1. Errore cosmetico

Poiché sono stati rilevati due errori cosmetici, che dipendono più dalla personalità dei 2 tester che che dalla interfaccia, è stata ritenuta poco interessante la curva di urgenza, e quindi è stata omessa.



CONCLUSIONI FINALI

Questo documento descrive tutti i passaggi seguiti dal mio gruppo nella progettazione dell'estensione **Follow Your Mood** per il sito **expedia.it**. L'estensione nasce dal bisogno degli utenti di viaggiare in maniera precisa, intelligente e studiata, senza accontentarsi di soluzioni preesistenti che li accontenti solo parzialmente.

è stato definito un target ben preciso, e il testing ci conferma delle buone scelte prese in precedenza. Il design, corretto iterativamente, è arrivato a raggiungere un punteggio che ho ritenuto adeguato alla presentazione.

Dal lato tecnico, il progetto è ora pronto per essere sviluppato dal team di produzione, che attenendosi a questo documento e al mockup generato, non avrà possibilità di creare errori di usabilità.