

Antonello Tolve
UX/UI Design

Progetto Discovery2

JojobRT

Riepilogo Discovery1

Fase 1

Analisi del sito web per comprendere visione/obiettivi aziendali e mappare punti di forza e debolezza attraverso le 10 Euristiche. Questa è stata effettuata sia da desktop che da mobile, per valutare se correttamente responsive. Infine creazione della Sitemap.

Fase 2

Analisi dei due competitors venuti fuori dalla ricerca di mercato: BlaBlaCar e MOVESION. Punti di forza e debolezza di ognuno attraverso la feature inventory e conseguente presa di conoscenza dei possibili miglioramenti.

Fase 3

Attraverso recensioni, ricerche online e pagine social è stato stilato il profilo del target: chi sono i nostri utenti, la loro fascia di età media, visione e posizione geografica all'interno della nazione.

Fase 4

Creazione del sondaggio da sottoporre al target emerso nella fase precedente, per validare i dati venuti fuori e analizzare eventuali nuovi insight.

Sommario



4 User Personas

Dopo aver effettuato l'analisi del target e aver capito quali sono i bisogni dell'utente attraverso il sondaggio, sono stati stilati i profili di tre user personas.

7 Customer Journey map

Per ogni user personas è stato ipotizzato un caso d'uso e definita la propria Customer Journey map del sito attuale.

11 Customer Journey map aggiornata

Dopo aver individuato i paint points per ognuno, questi sono stati utilizzati per ricostruire una nuova Customer Journey map, con l'intento di migliorare l'esperienza dell'utente all'interno del sito.

14 Sitemap aggiornata

Anche la Sitemap ovviamente è stata aggiornata rispetto alla precedente e implementata con le nuove funzionalità emerse dai paint points. Allegata la slide con le descrizioni delle pagine aggiornate.

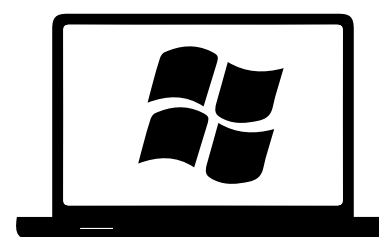
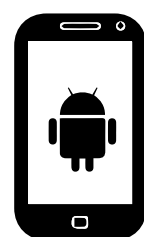
16 Service Blueprint

Infine abbiamo visualizzato il processo di erogazione del servizio, includendo tutti i punti di contatto tra l'utente e il servizio, insieme ai processi operativi interni.

User Personas



Nome: Marco
Età: 23 anni
Località: Potenza



Biografia

Studia Giurisprudenza, pratica arti marziali ed è grande amante dei viaggi.

Non avendo ancora a disposizione un'auto di proprietà e non essendo economicamente autonomo, cerca di rendere i suoi innumerevoli spostamenti più economici possibili.

Social Network:



Abitudini: Raggiunge l'università in autobus, ma quest'ultimo non copre la zona della palestra dove pratica arti marziali, costringendolo a farsi accompagnare sempre in auto dai genitori.

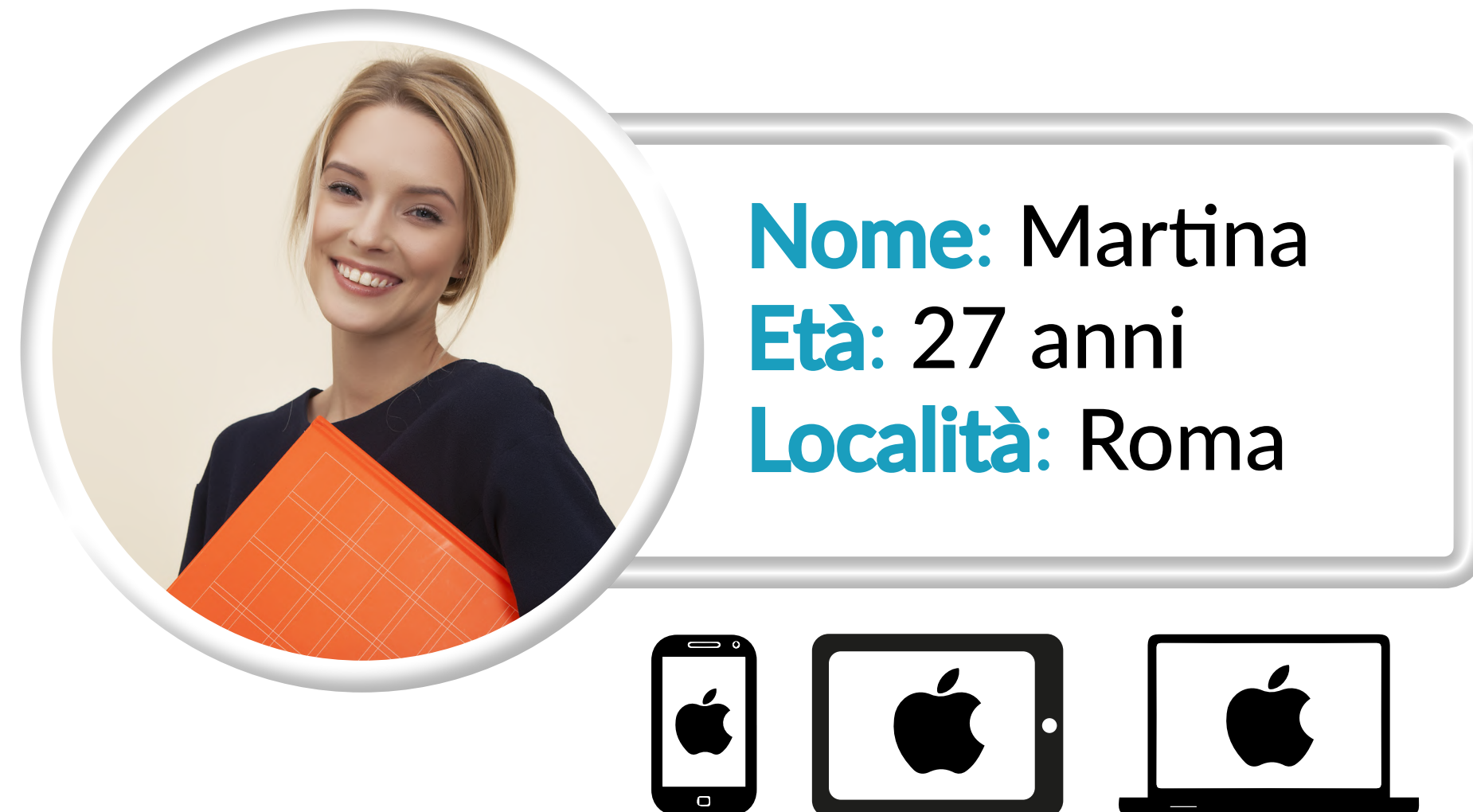
Obiettivi:

- Rendere i suoi spostamenti più economici e comodi.
- Organizzare più viaggi.

Frustrazioni:

- Costo degli abbonamenti autobus alti.
- Stress nell'organizzazione degli impegni.

User Personas



Nome: Martina

Età: 27 anni

Località: Roma

Biografia

Nonostante la laurea in economia e il lavoro in una startup di abbigliamento, cerca di ampliare le sue skills con un corso online nel digitale. Nel tempo libero ama leggere, passeggiare e uscire con le amiche. Per riuscire a conciliare tutto in una vita così dinamica, ritaglia il tempo libero per lo svago la sera.

Social Network:



Abitudini: Il lavoro e lo studio da remoto riducono notevolmente i suoi spostamenti, ma nonostante ciò il tempo a disposizione per incastrare gli impegni è risicato. Non avendo la patente e potendosi muovere solo la sera, con gli orari limitati dei mezzi pubblici, si sposta principalmente con soluzioni di carpooling.

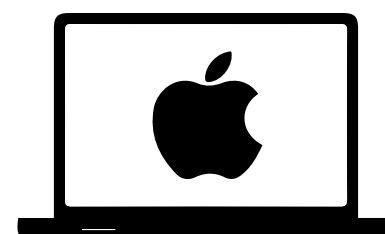
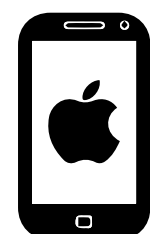
Obiettivi: Trovare soluzioni comode per gli spostamenti serali.

Frustrazioni: Orari limitati dei mezzi pubblici la sera.

User Personas



Nome: Carlo
Età: 35 anni
Località: Milano



Biografia

Dirige un ruolo manageriale all'interno della sua azienda, amante del calcio e grande fautore della sostenibilità ambientale.

Per andare a lavoro e allo stadio, cerca sempre di lasciare la sua auto a casa e adottare una mobilità sostenibile per ridurre la sua impronta ecologica.

Social Network:



Abitudini: Gli spostamenti in azienda non sono un problema, in quanto vengono utilizzate soluzioni di carpooling per i dipendenti tramite la piattaforma JojobRT. Per il resto si sposta a piedi, in bicicletta o con i mezzi pubblici.

Obiettivi:

- Trovare qualcuno con cui condividere l'auto e la passione per il Milan, andando allo stadio insieme.
- Ridurre ulteriormente la sua impronta ambientale.

Frustrazioni: Caos dei mezzi pubblici durante le partite.

Customer Journey map



MARCO

SCENARIO

Marco inizia a cercare nel web soluzioni che possano rendere i suoi spostamenti semplici ed economici.

ASPETTATIVE

- Risparmio di denaro.
- Comodità negli spostamenti.

FASE DI CONSAPEVOLEZZA

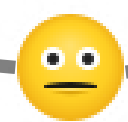
- Attraverso annunci online scopre JojobRT.
- Visita il sito web per saperne di più sulla piattaforma.
- Si sente intrigato dalla possibilità di rendere i suoi viaggi più convenienti.



CURIOSO

FASE DI CONSIDERAZIONE

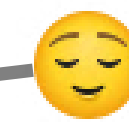
- Esplora le funzionalità del sito.
- Vorrebbe leggere le recensioni di altre persone che hanno avuto esperienze simili alla sua, ma non trova la sezione dedicata alle testimonianze degli utenti.
- Nonostante ciò è intrigato dalle funzionalità del servizio e decide di provarlo, sperando che possa risolvere le sue sfide di spostamento.



PERPLESSO

FASE DI UTILIZZO

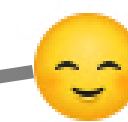
- Decide di scaricare l'app di JojobRT per organizzare i suoi spostamenti.
- Inserisce i dettagli del suo viaggio abituale per raggiungere l'università e la palestra.
- Organizza il suo primo carpooling e condivide il viaggio con altri studenti che praticano arti marziali, risparmiando sui costi di trasporto.



SOLLEVATO

FASE DI POST-UTILIZZO

- Si sente soddisfatto per aver ottenuto una soluzione economica e condiviso il viaggio con persone con interessi simili.



FELICE

PAIN POINTS

- Mancanza della sezione dedicata alle recensioni degli utenti.

Customer Journey map



MARTINA

SCENARIO

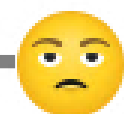
Martina ha già avuto esperienze di carpooling e dopo essersi confrontata con un'amica, che ha avuto un'esperienza positiva con JojobRT, viene a conoscenza della piattaforma.

ASPETTATIVE

- Soluzione comoda e veloce ai suoi spostamenti.
- Risparmiare memoria sul cellulare, senza dover scaricare applicazioni.

FASE DI CONSAPEVOLEZZA

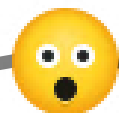
- Le viene girato il link del sito web di JojobRT.
- Quest'ultimo da Mobile è poco chiaro, quindi decide di passare al PC per avere maggiore chiarezza.



INFASTIDITA

FASE DI CONSIDERAZIONE

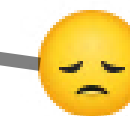
- Esplora le funzionalità del sito.
- Sorpresa dall'interfaccia intuitiva da desktop e piacevolmente compiaciuta dalla possibilità di rendere i suoi spostamenti più veloci, decide di provarlo.



SORPRESA

FASE DI UTILIZZO

- Vorrebbe utilizzare la piattaforma direttamente dal sito web, per non occupare memoria sul suo iphone, ma il portale non dispone di questa funzionalità.
- Decide di abbandonare la piattaforma.



DISAPPROVATA

FASE DI POST-UTILIZZO

- Si sente profondamente amareggiata per non essere riuscita a completare la conversione.



AMAREGGIATA

PAIN POINTS

- Miglioramento del sito web da mobile.

- Servizio non implementato all'interno del sito web e mancanza dei campi REGISTRATI e ACCEDI.

Customer Journey map



SCENARIO


Carlo utilizza già JojobRT all'interno della sua azienda ed essendo soddisfatto del loro impegno verso la sostenibilità, vorrebbe utilizzarla anche per i suoi spostamenti personali.

ASPETTATIVE

- Conoscere gente nuova con cui condividere la propria passione.
- Ridurre ulteriormente l'impronta ambientale.


FASE DI CONSAPEVOLEZZA

- Apre l'app di JojobRT e inizia ad esplorare le altre funzionalità disponibili sulla piattaforma.


CURIOSO


FASE DI CONSIDERAZIONE

- Vorrebbe contattare l'assistenza telefonica per avere un paio di delucidazioni sul servizio, ma non essendo presente, lo fa tramite live chat.
- Non propriamente convinto dell'assistenza ricevuta, decide ugualmente di provarci.


INCERTO


FASE DI UTILIZZO

- Inserisce i dati per la partita del weekend successivo.
- Conosce già il procedimento e procede disinvolto.
- Organizza con estrema efficienza il suo primo carpooling con tifosi della sua stessa squadra del cuore.


FELICE

FASE DI POST-UTILIZZO

- Si sente soddisfatto per aver condiviso l'auto con dei compagni di viaggio appassionati e per aver contribuito alla riduzione dell'impatto ambientale.


SODDISFATTO

PAIN POINTS

- Mancanza di un contatto telefonico.

Opportunità emerse dai pain points

Dalle Customer Journey map di Marco, Martina e Carlo sono emerse delle opportunità interessanti per migliorare la loro esperienza.

1. Aggiunta della sezione dedicata alle recensioni degli utenti.
2. Miglioramento del sito web da mobile.
3. Implementazione del servizio all'interno del sito web e aggiunta dei campi REGISTRATI e ACCEDI.
4. Aggiunta del contatto telefonico.

Customer Journey map aggiornata



MARCO

SCENARIO

Marco inizia a cercare nel web soluzioni che possano rendere i suoi spostamenti semplici ed economici.

ASPETTATIVE

- Risparmio di denaro.
- Comodità negli spostamenti.

FASE DI CONSAPEVOLEZZA

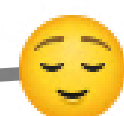
- Attraverso annunci online scopre JojobRT.
- Visita il sito web per saperne di più sulla piattaforma.
- Si sente intrigato dalla possibilità di rendere i suoi viaggi più convenienti.



CURIOSO

FASE DI CONSIDERAZIONE

- Esplora le funzionalità del sito.
- Si concentra sulla sezione dedicata alle testimonianze degli utenti e legge le recensioni positive di altre persone che hanno avuto esperienze simili alla sua.
- Si sente incoraggiato a provare JojobRT, sperando che possa risolvere le sue sfide di spostamento.



SOLLEVATO

FASE DI UTILIZZO

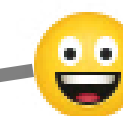
- Decide di scaricare l'app di JojobRT per organizzare i suoi spostamenti.
- Inserisce i dettagli del suo viaggio abituale per raggiungere l'università e la palestra.
- Organizza il suo primo carpooling e condivide il viaggio con altri studenti che praticano arti marziali, risparmiando sui costi di trasporto.



FELICE

FASE DI POST-UTILIZZO

- Si sente soddisfatto per aver ottenuto una soluzione economica e condiviso il viaggio con persone con interessi simili.
- Scrive una recensione positiva della sua esperienza.



MOLTO SODDISFATTO

PAIN POINTS SOLVED

- + Aggiunta della sezione dedicata alle recensioni degli utenti.



MARTINA

SCENARIO

Martina ha già avuto esperienze di carpooling e dopo essersi confrontata con un'amica, che ha avuto un'esperienza positiva con JojobRT, viene a conoscenza della piattaforma.

ASPETTATIVE

- Soluzione comoda e veloce ai suoi spostamenti.
- Risparmiare memoria sul cellulare, senza dover scaricare applicazioni.

FASE DI CONSAPEVOLEZZA

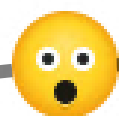
- Le viene girato il link del sito web di JojobRT su WhatsApp e lo apre direttamente dal cellulare.



CURIOSA

FASE DI CONSIDERAZIONE

- Esplora le funzionalità del sito.
- Sorpresa dall'interfaccia mobile intuitiva e piacevolmente compiaciuta dalla possibilità di rendere i suoi spostamenti più comodi, decide di provarlo.



SORPRESA

FASE DI UTILIZZO

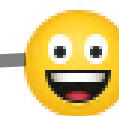
- Effettua la registrazione sul sito web compilando il form con i dati personali.
- Inserisce le informazioni per organizzare un aperitivo con le amiche nel weekend successivo.
- Organizza con successo il suo spostamento.



FELICE

FASE DI POST-UTILIZZO

- Si sente molto soddisfatta del suo carpooling e scrive una recensione positiva sul sito web per condividere la sua esperienza con gli altri.
- Il giorno dopo il viaggio riceve un invito a scaricare l'app di JojobRT per semplificare ulteriormente la sua esperienza ed ottenere ulteriori incentivi e sconti.



ENTUSIASTA

PAIN POINTS SOLVED

- + Miglioramento del sito web da mobile.

- + Implementazione del servizio all'interno del sito web e aggiunta dei campi REGISTRATI e ACCEDI.

Customer Journey map aggiornata



SCENARIO


Carlo utilizza già JojobRT all'interno della sua azienda ed essendo soddisfatto del loro impegno verso la sostenibilità, vorrebbe utilizzarla anche per i suoi spostamenti personali.

ASPETTATIVE

- Conoscere gente nuova con cui condividere la propria passione.
- Ridurre ulteriormente l'impronta ambientale.


FASE DI CONSAPEVOLEZZA

- Apre l'app di JojobRT e inizia ad esplorare le altre funzionalità disponibili sulla piattaforma.


CURIOSO

FASE DI CONSIDERAZIONE

- Prima di procedere all'organizzazione del carpooling, contatta l'assistenza telefonica per avere un paio di delucidazioni in merito al servizio.
- Si ritiene soddisfatto dell'assistenza ricevuta e del modo in cui sono stati chiariti i suoi dubbi.


ENTUSIASTA

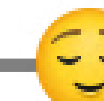
FASE DI UTILIZZO

- Inserisce i dati per la partita del weekend successivo.
- Conosce già il procedimento e procede disinvolto.
- Organizza con estrema efficienza il suo primo carpooling con tifosi della sua stessa squadra del cuore.


FELICE

FASE DI POST-UTILIZZO

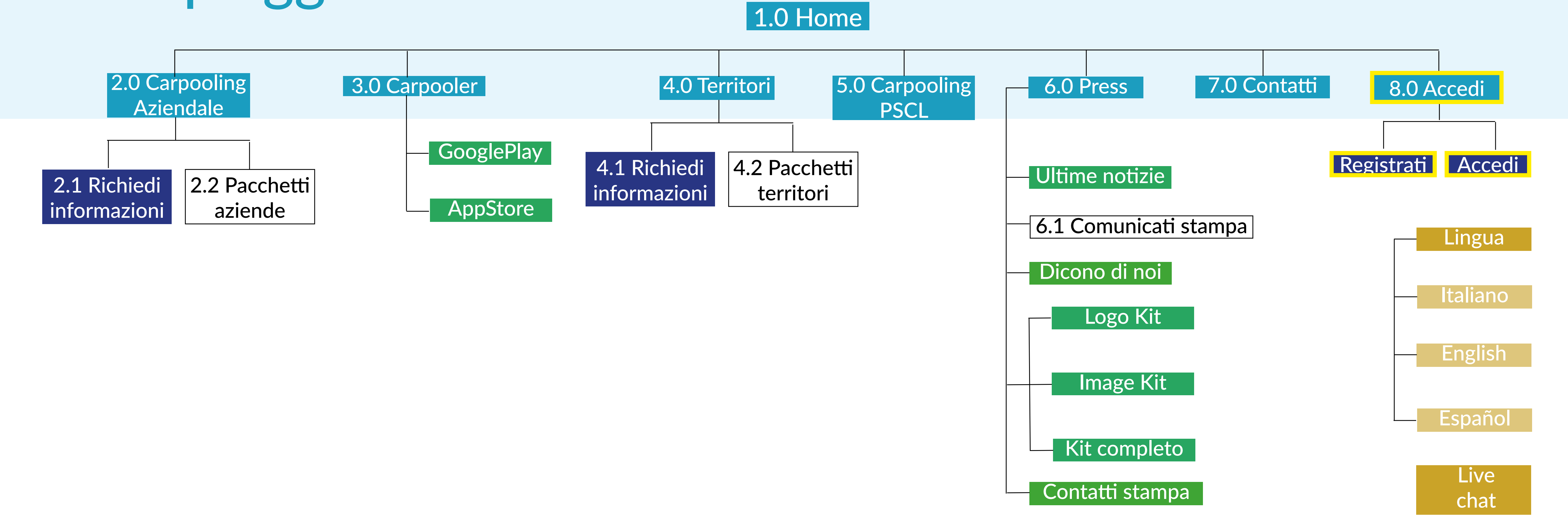
- Si sente soddisfatto per aver condiviso l'auto con dei compagni di viaggio appassionati e per aver contribuito alla riduzione dell'impatto ambientale.


SODDISFATTO

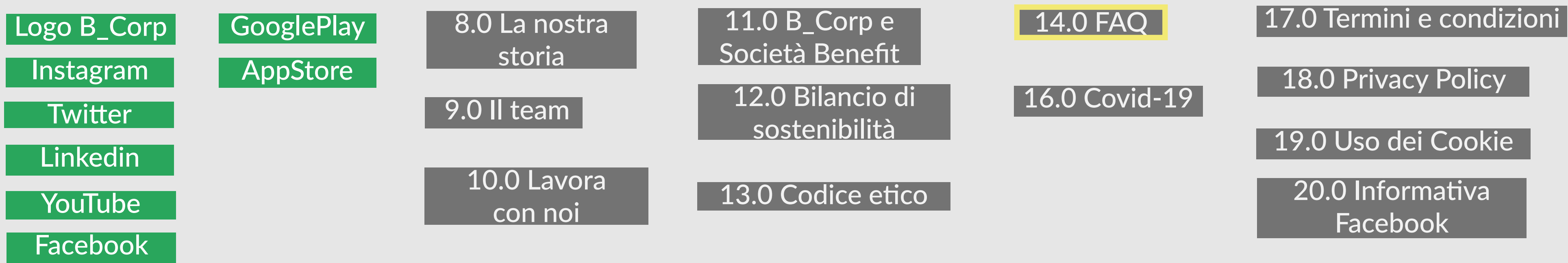
PAIN POINTS SOLVED

+ Aggiunta del contatto telefonico.

Sitemap aggiornata



Footer



1. HOME

La Homepage è stata implementata con le recensioni delle persone che hanno utilizzato il servizio, fungendo da social proof per chi arriva sul sito.

8. ACCEDI

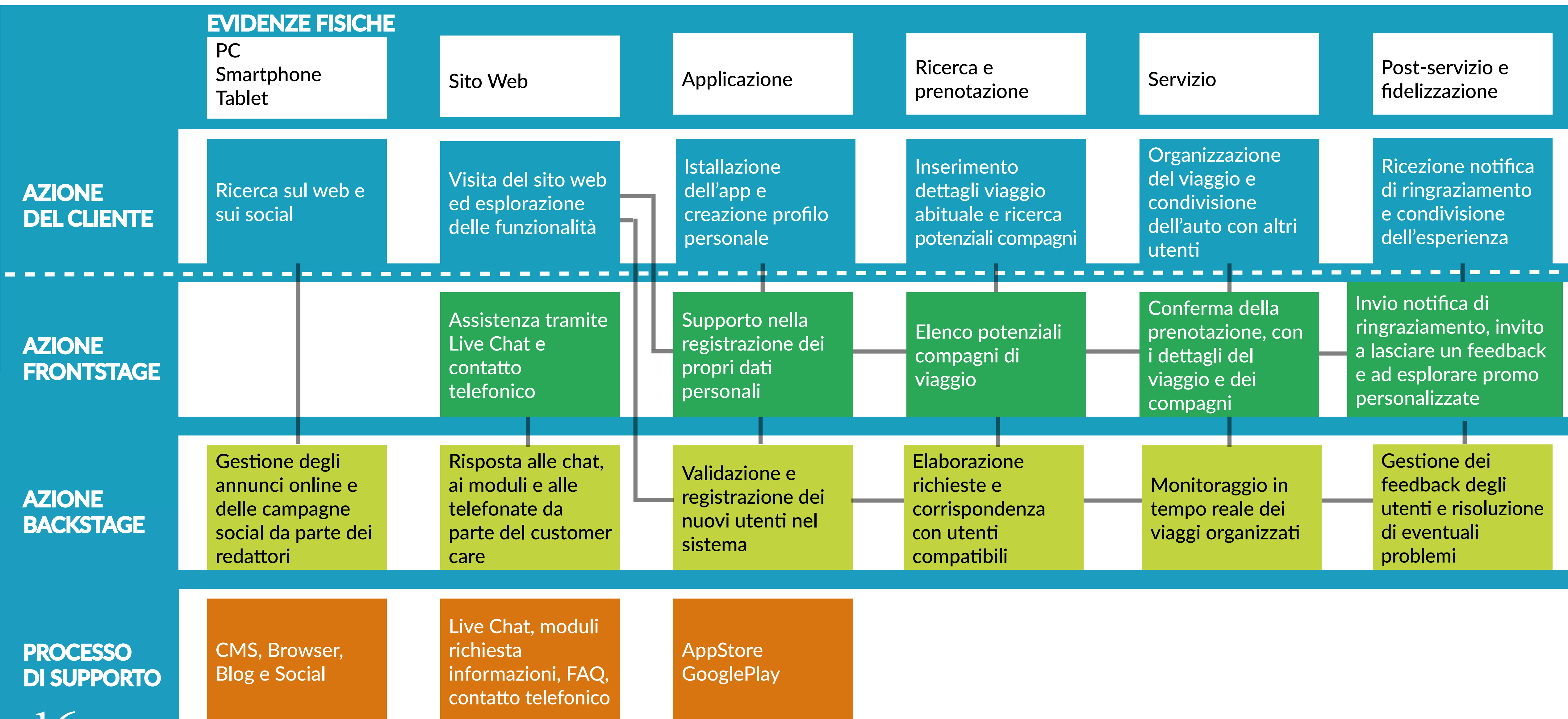
Qui è possibile compilare il form per registrarsi o, se si possiede già un account, accedere per utilizzare il servizio direttamente dal sito web (senza dover necessariamente scaricare l'applicazione).

Si accede alle funzionalità di carpooling solo dopo aver effettuato il login.

FOOTER

In questa sezione troviamo le FAQ, che sono state trasferite in una loro pagina indipendente.

Service Blueprint





Antonello
Tolve

Grazie per l'attenzione!