



UNIVERSITÀ
DI PARMA

Dall'idea al prototipo: metodologie e strumenti

Sistemi Informativi e Gestione d'Impresa

Asia Benassi

Parte 1

Analisi e comprensione del contesto

TEORIA

1 h 

Metodologia

1. Design Thinking

Strumenti

2. Business Model Canvas (BMC)
3. Benchmark
4. Customer journey

ESERCITAZIONE

1 h 

Parte 2

Ideazione e creazione

TEORIA

0:30 h 

Metodologia

1. User Experience Design

Strumenti

2. Rappresentazioni grafiche
3. Linee guida e best practice

ESERCITAZIONE

1:30 h 

TEORIA

Metodologia

Design Thinking

TEORIA + ESERCITAZIONE

Strumenti

Business Model Canvas (BMC)

Benchmark

Customer journey

TEORIA

Metodologia

User Experience Design

PARTE 1

Analisi e comprensione del contesto

>> **Cosa** è necessario per ottenere una comprensione approfondita dell'idea di business e dei bisogni dell'utente?

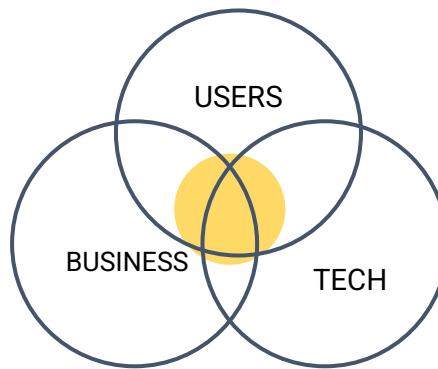
1. Design Thinking

Definizione

“Design thinking is a HUMAN-CENTERED APPROACH TO INNOVATION that draws from the designer’s toolkit to integrate the **needs of people**, the **possibilities of technology**, and the **requirements for business success**”.

—TIM BROWN, EXECUTIVE CHAIR OF IDEO

LE DIMENSIONI DEL DESIGN THINKING



Perché è così importante progettare con la “persona” al centro?

Progettare mettendo al centro gli utenti permette di sviluppare servizi:

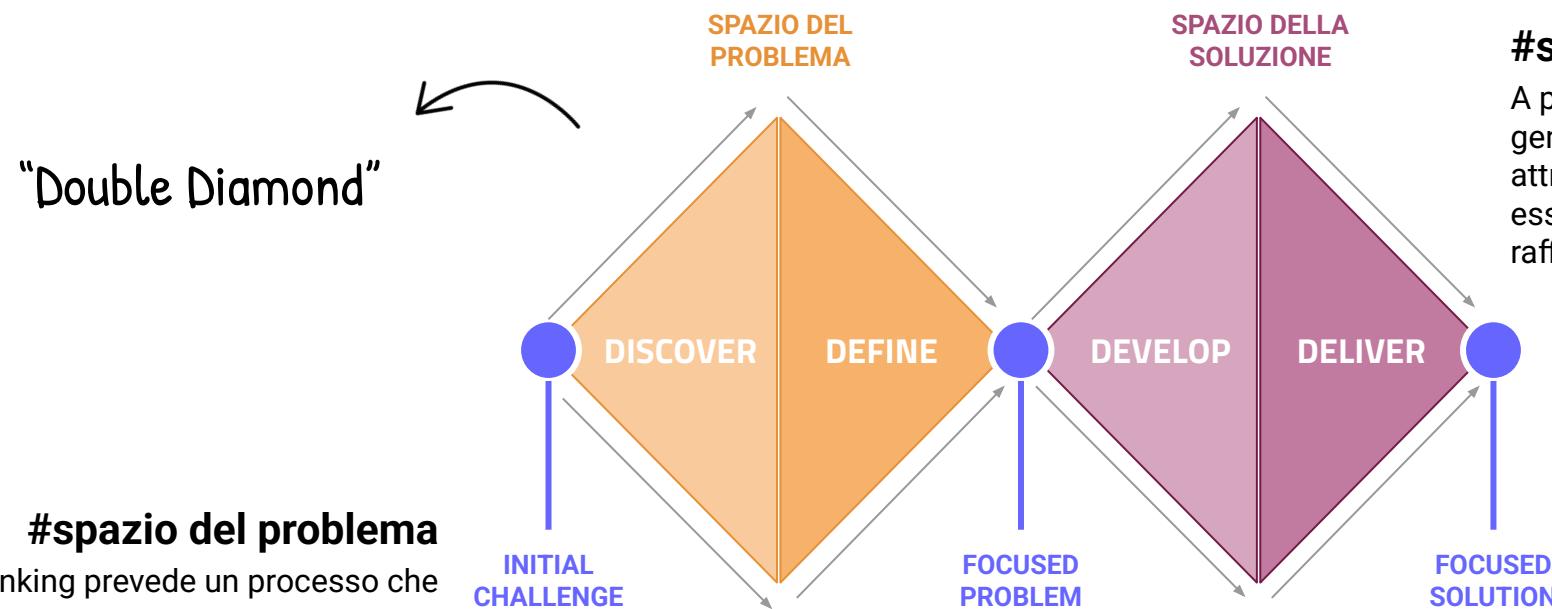
- utili e apprezzati
- adatti alle esigenze
- intuitivi e facili da utilizzare



Developer watching videotape of usability test.

Processo

Nel Design Thinking le attività di **ideazione e sviluppo** delle soluzioni vengono svolte in **modo iterativo e centrato sull'utente**, a partire dalla **ricerca delle esigenze delle persone** fino al **test della soluzione ideata con gli Utenti**.

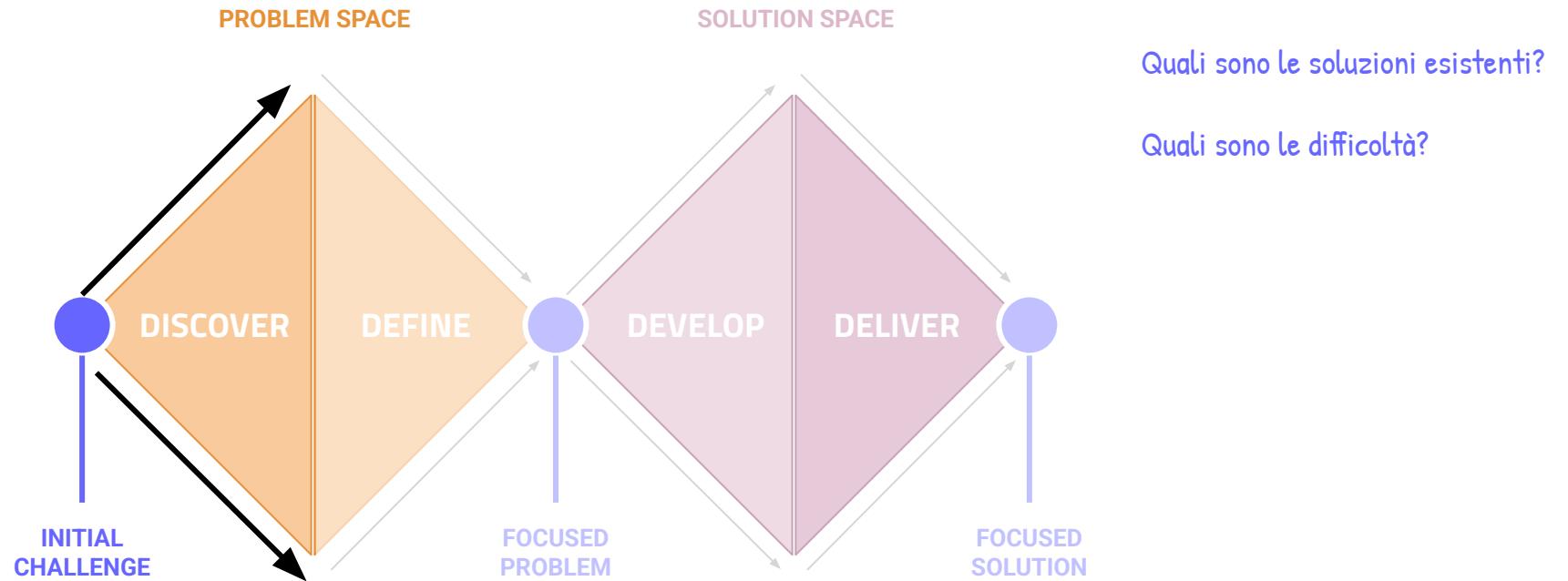


#spazio del problema

Il Design Thinking prevede un processo che inizia con l'ascolto degli Utenti e la comprensione dei bisogni al fine di individuare il problema centrale da risolvere.

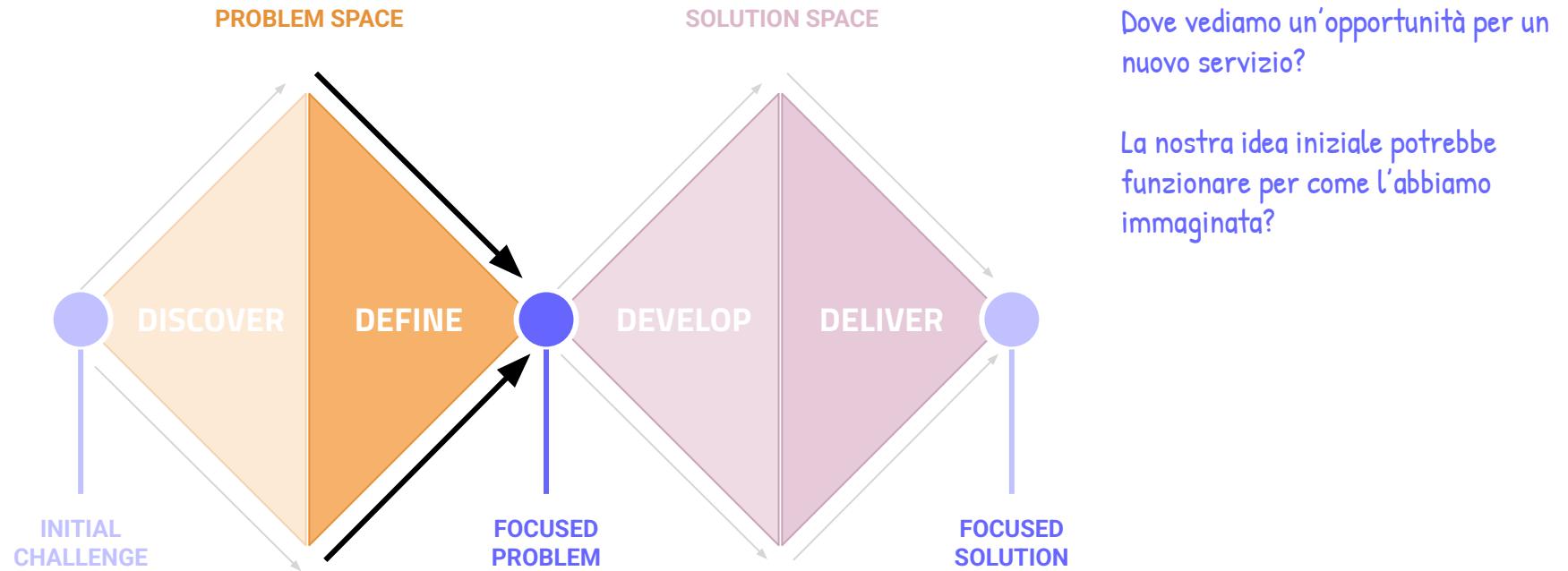
#spazio della soluzione

A partire dal problema individuato, vengono generate numerose possibili soluzioni, che, attraverso la costruzione dei prototipi, possano essere valutate, testate con gli utenti e raffinate fino ad arrivare al risultato ideale.

Double Diamond

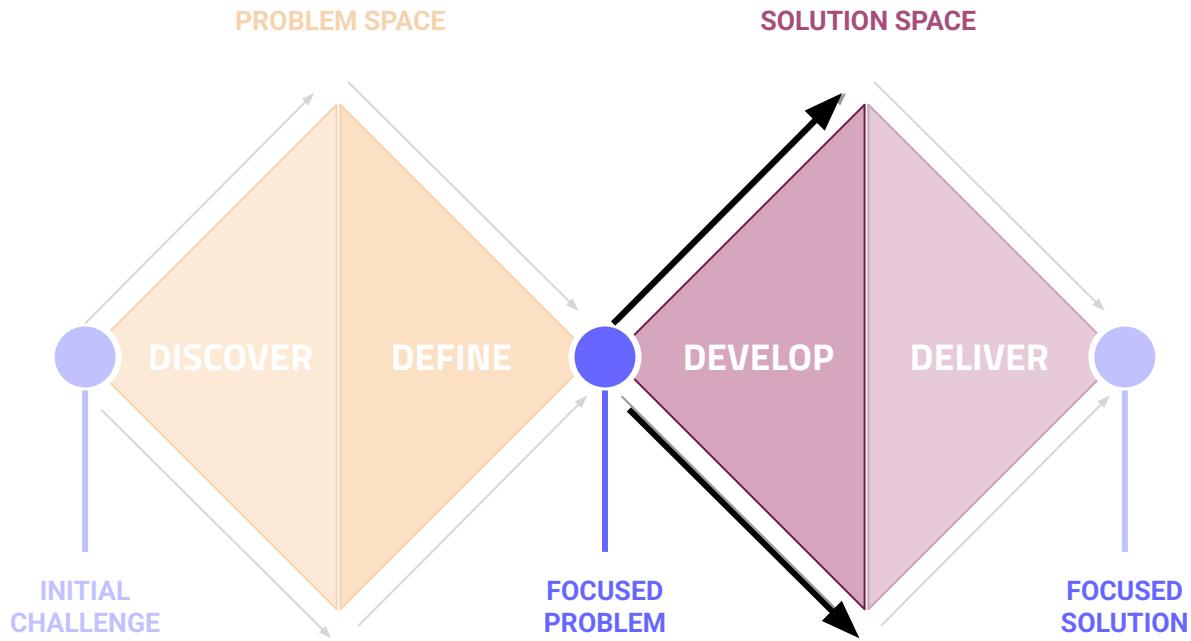
Si esplora il problema e le aspettative degli utenti tramite:

- raccolta informazioni e analisi dati
- ricerche di mercato e ricerche comparative (benchmark)
- interviste agli utenti

Double Diamond

Si sintetizzano le informazioni e si definisce il problema specifico tramite:

- analisi dei dati raccolti
- identificazione dei bisogni
- definizione degli obiettivi di progetto

Double Diamond

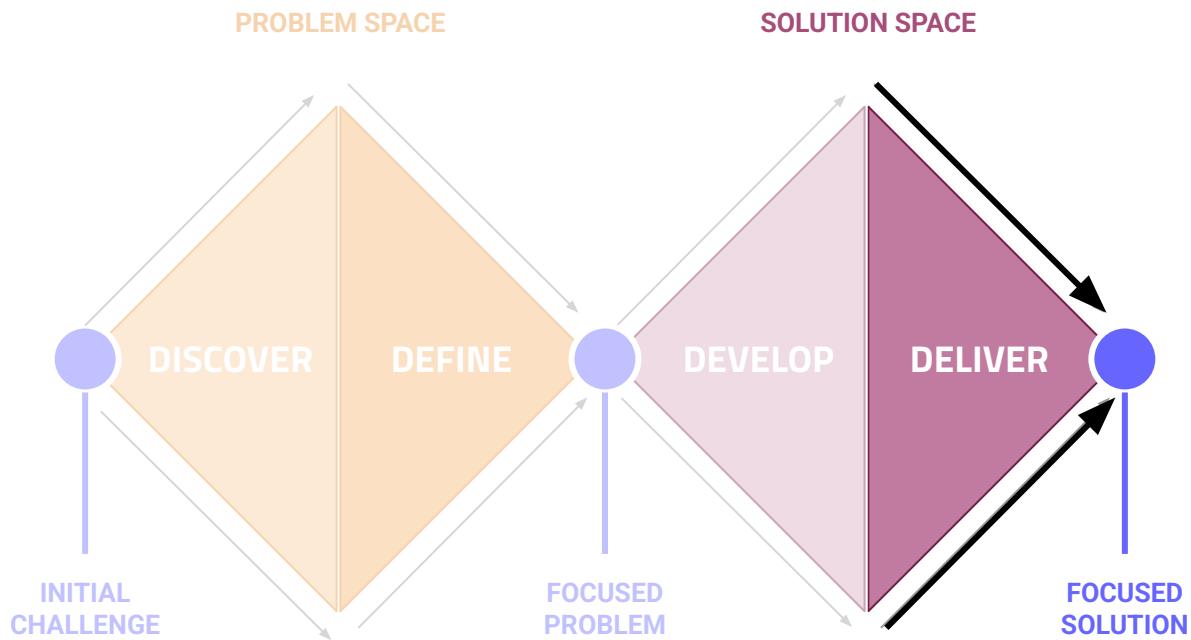
Quali possibili diverse soluzioni
possono essere immaginate?

Quali soluzioni gli Utenti
utilizzerebbero?

Si esplorano idee e soluzioni innovative:

- valutazione di varie opzioni (anche apparentemente poco fattibili)
- costruzione di prototipi
- test con gli Utenti

Double Diamond



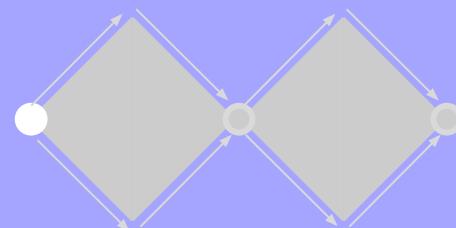
Quale soluzione ci sembra ottimale rispetto:

- a ciò che abbiamo compreso dagli Utenti,
- a ciò che possiamo realizzare
- alla visione per cui esiste la nostra organizzazione?

Si sceglie la soluzione migliore rispetto a:

- bisogni degli utenti
- fattibilità e modalità di implementazione
- visione strategica dell'organizzazione

2. Business Model Canvas (BMC)



Definizione

Cos'è

- strumento visuale che aiuta a descrivere, analizzare e sviluppare il modello di business di un'azienda

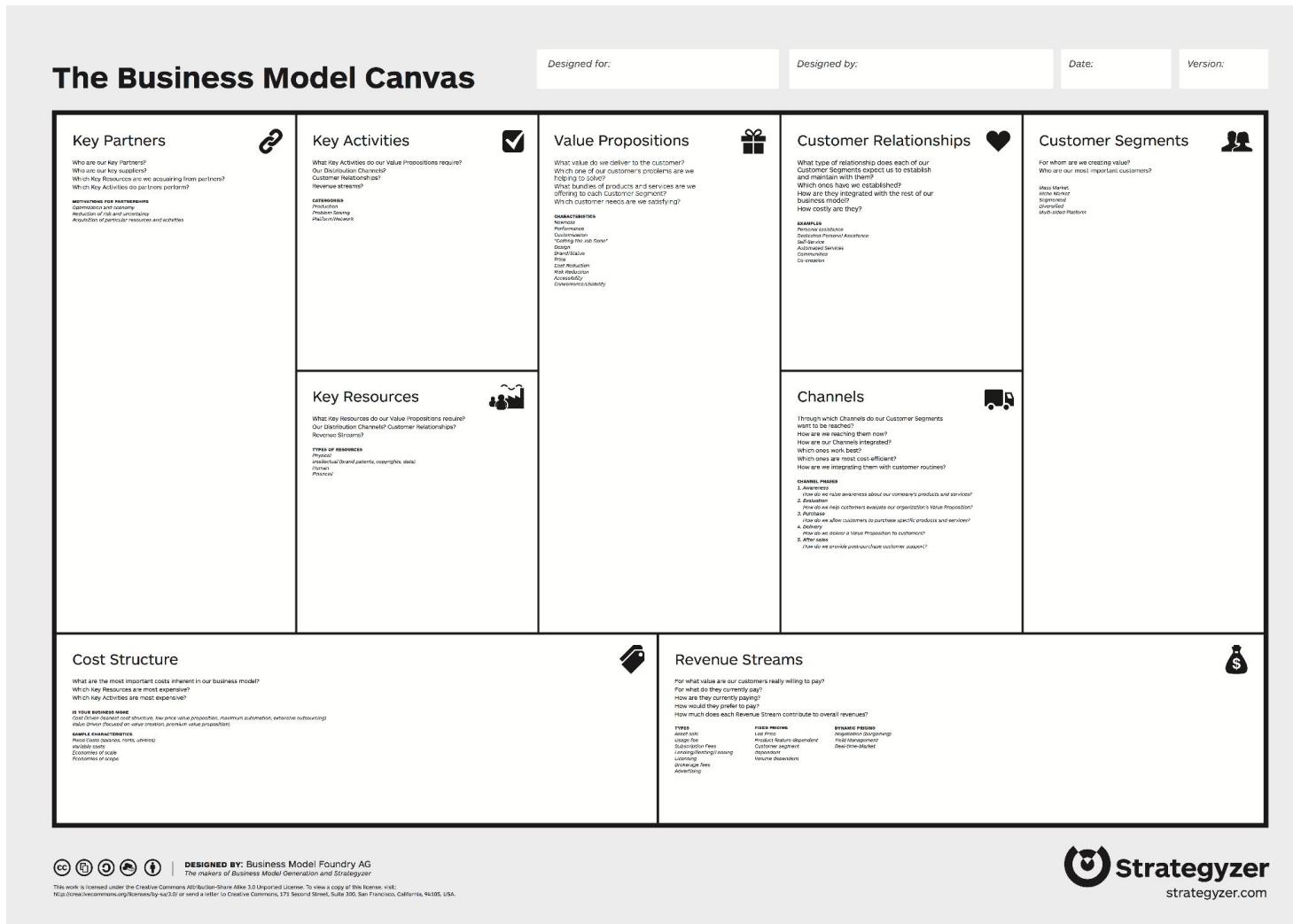
A cosa serve

- stimolare la creatività e il pensiero imprenditoriale
- favorisce la chiarezza, la comunicazione interna ed esterna
- aiuta nella pianificazione delle attività e delle risorse necessarie

Offre una panoramica completa e strutturata del modo in cui un'azienda crea, distribuisce e cattura valore nel mercato

BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)

Struttura

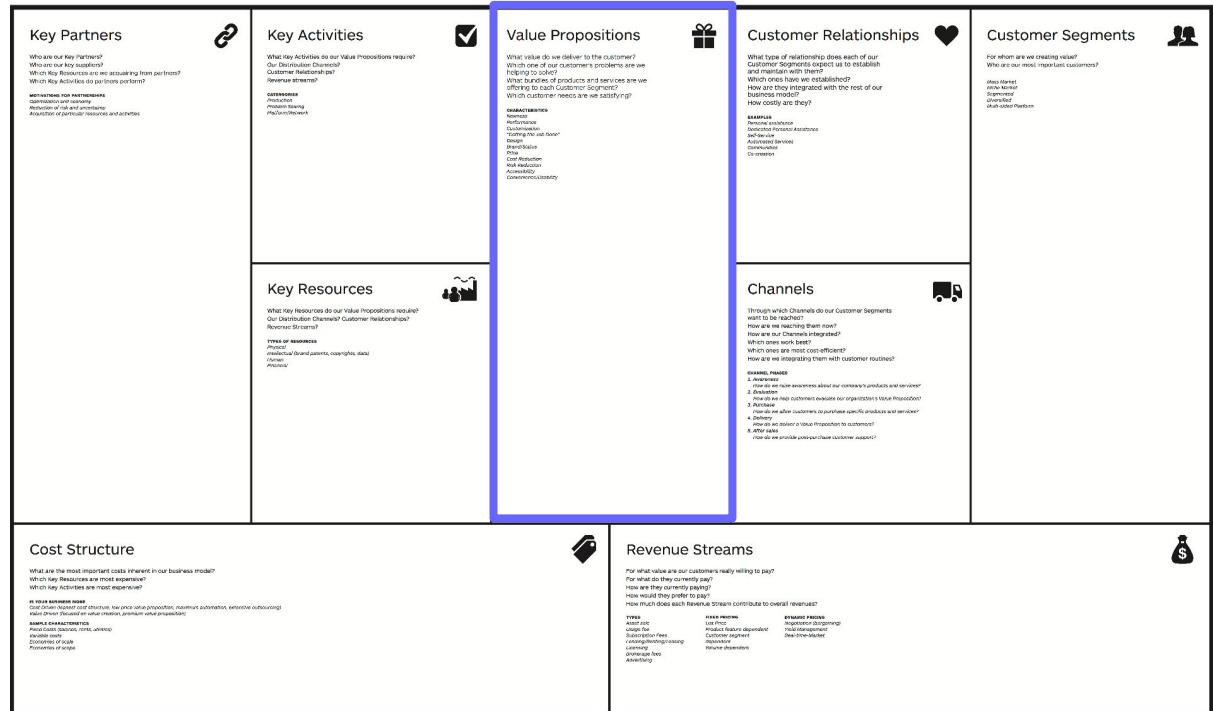


BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)

Value Propositions

Describe i prodotti o i servizi offerti dall'azienda e come si differenziano dalla concorrenza.
La proposta di valore evidenzia i benefici che i clienti otterranno scegliendo l'azienda.

Servizio digitale per prenotare soggiorni in località insolite e nascoste



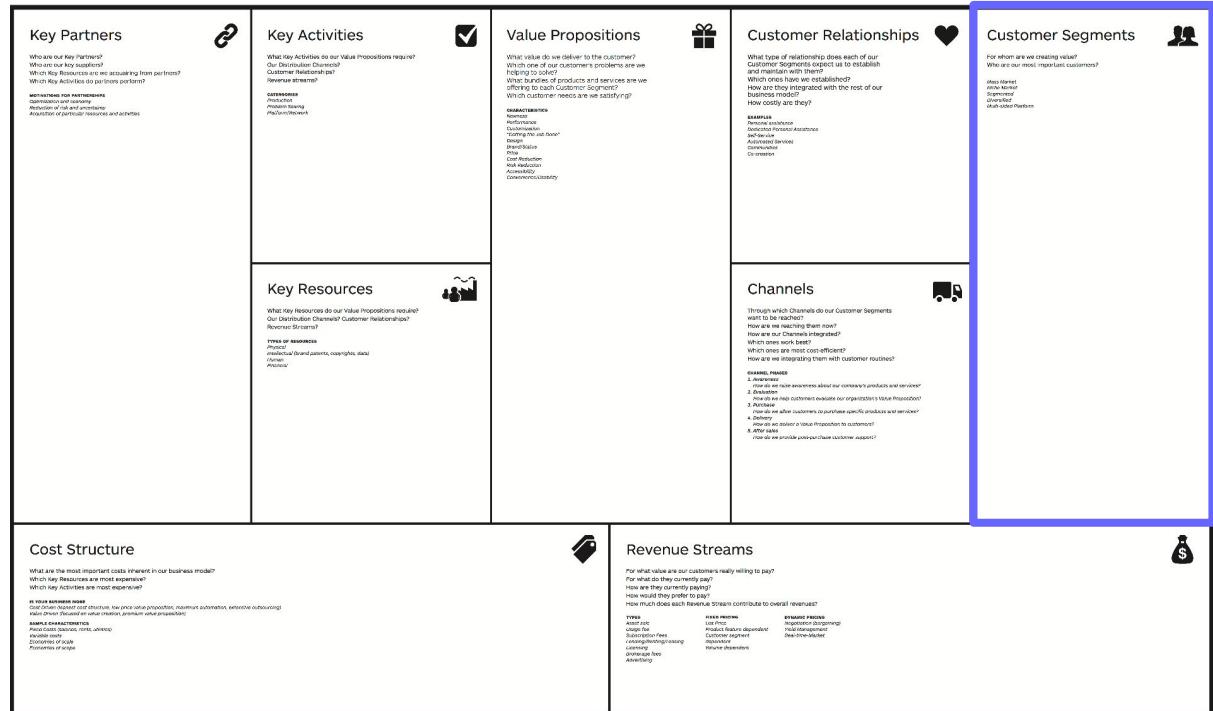
BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)

Customer Segments

Identifica i diversi gruppi di clienti a cui l'azienda si rivolge.

I segmenti di clientela possono essere definiti in base a caratteristiche demografiche, geografiche, comportamentali o altre.

Persone dai 20 ai 50 anni amanti dei viaggi e dell'esplorazione, alla ricerca di destinazioni insolite possibilmente poco affollate da turisti

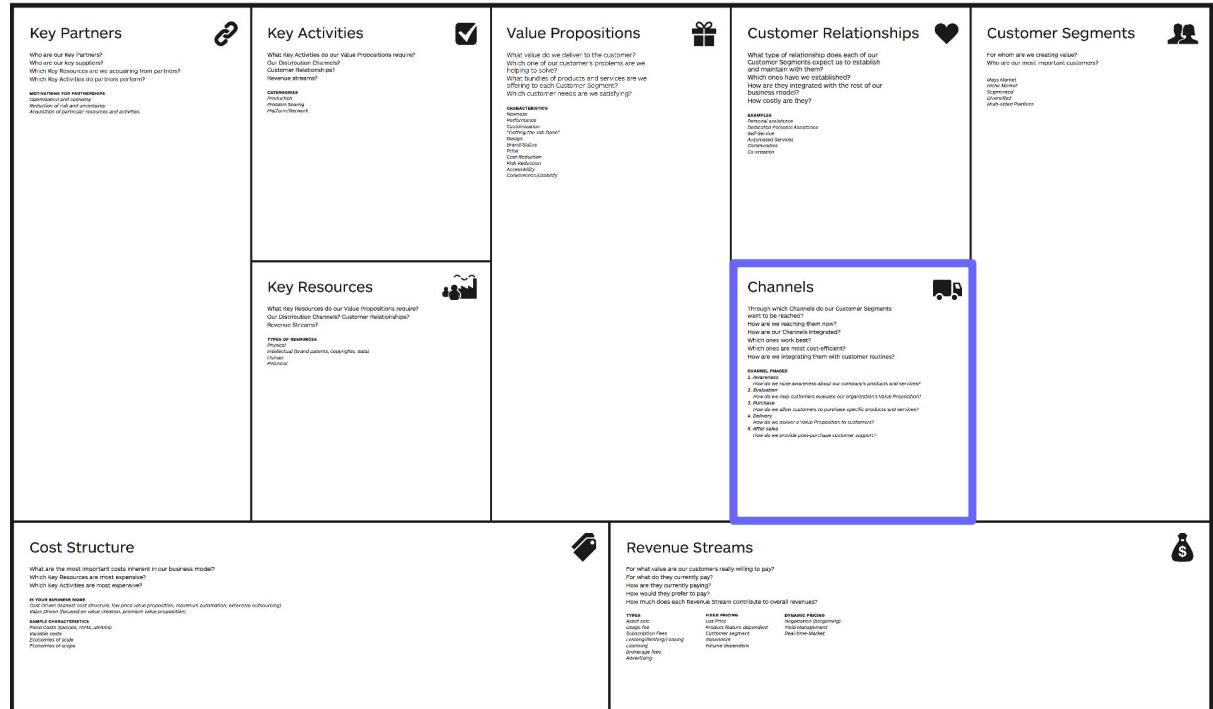


BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)

Channels

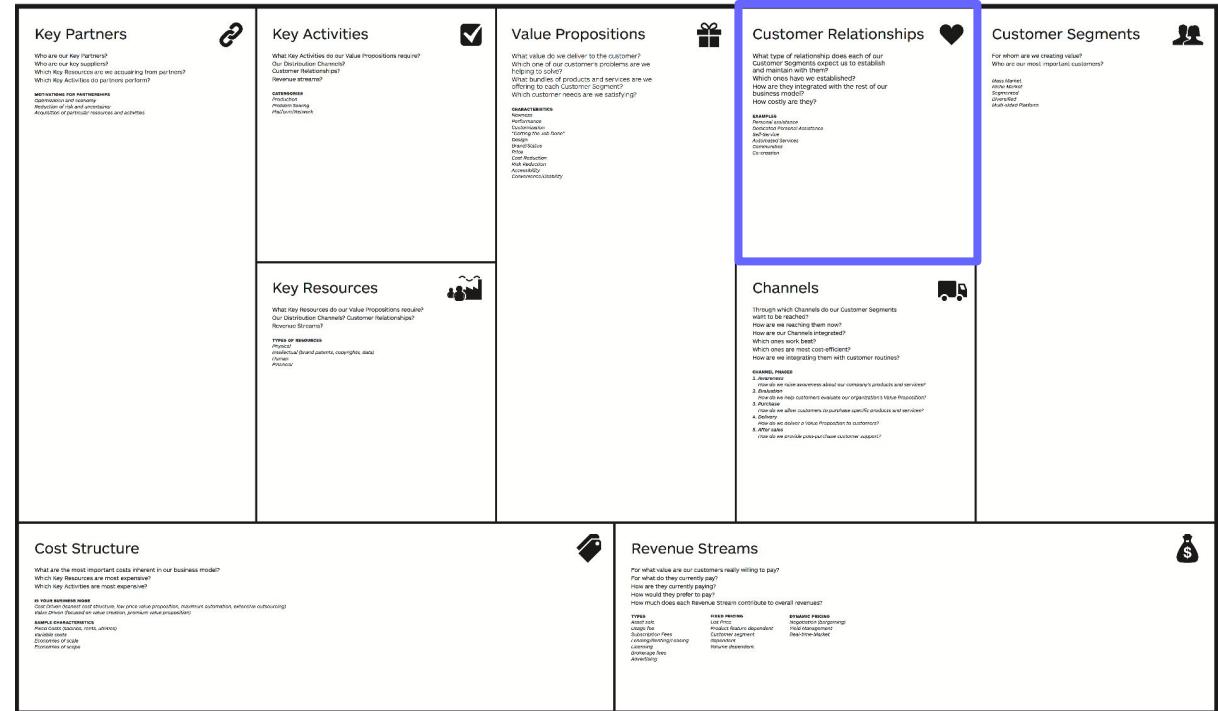
Indica i canali attraverso i quali l'azienda raggiunge i suoi clienti e fornisce la propria proposta di valore. I canali possono essere fisici, come negozi al dettaglio, o digitali, come siti web o app.

Sito web
App mobile
Social



BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)

Customer Relationships



Describe il tipo di relazione che l'azienda stabilisce con i diversi segmenti di clientela.
Le relazioni possono essere di tipo personale, automatizzato, self-service o di altro tipo.

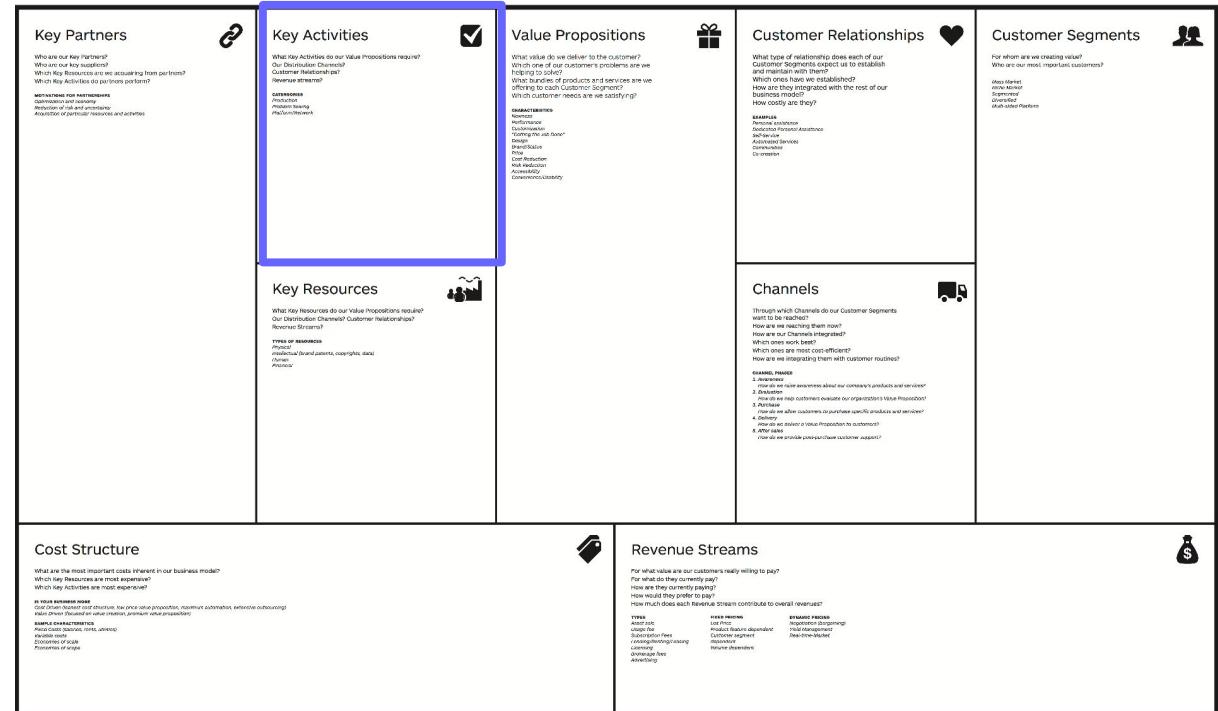
Relazioni utente gestite tramite funzionalità della piattaforma

Servizio di assistenza "umano" via chat

BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)

Key Activities

Indica le attività fondamentali che l'azienda deve svolgere per far funzionare il modello di business. Ciò può includere la produzione, la distribuzione, il marketing, il servizio clienti o altre attività chiave.



Implementazione e manutenzione piattaforma

Ricerca nuove destinazioni

Marketing

Customer service

BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)

Key Partners

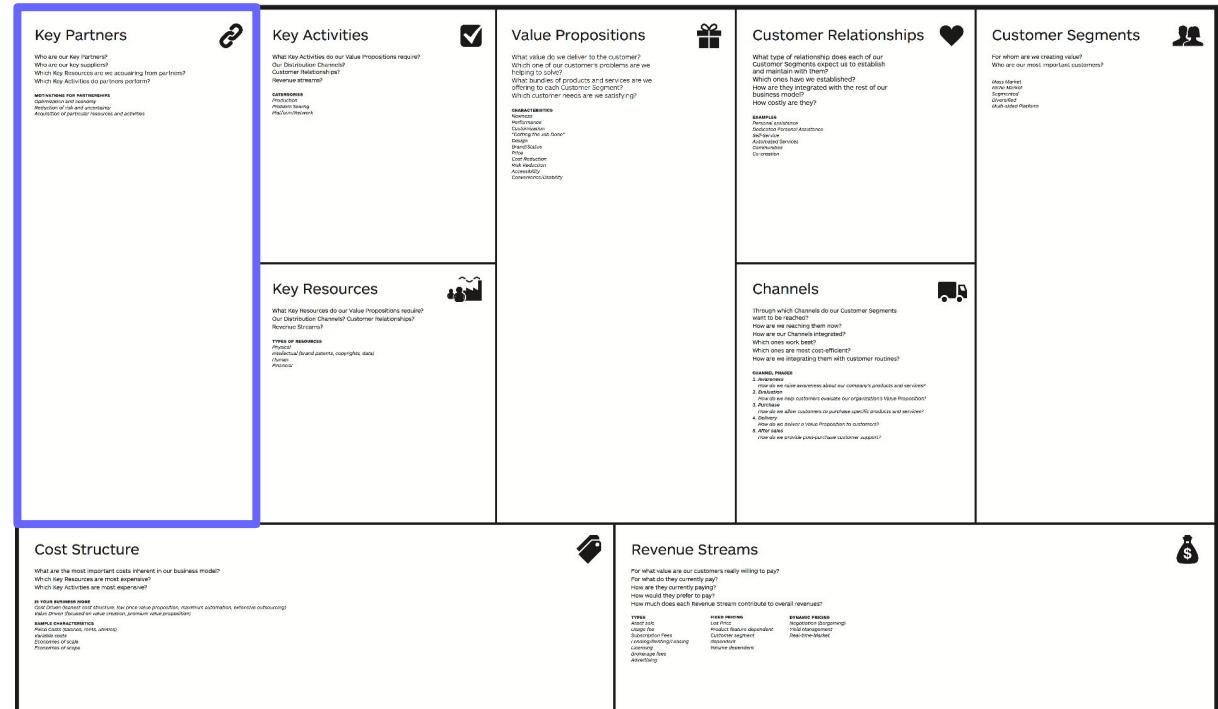
Identifica le alleanze strategiche o le partnership

necessarie per il successo dell'azienda.

Questi possono essere fornitori, distributori, partner di co-branding o altre relazioni di collaborazione.

Team Tecnico Esterno

Servizi esterni per la gestione dei pagamenti



BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)

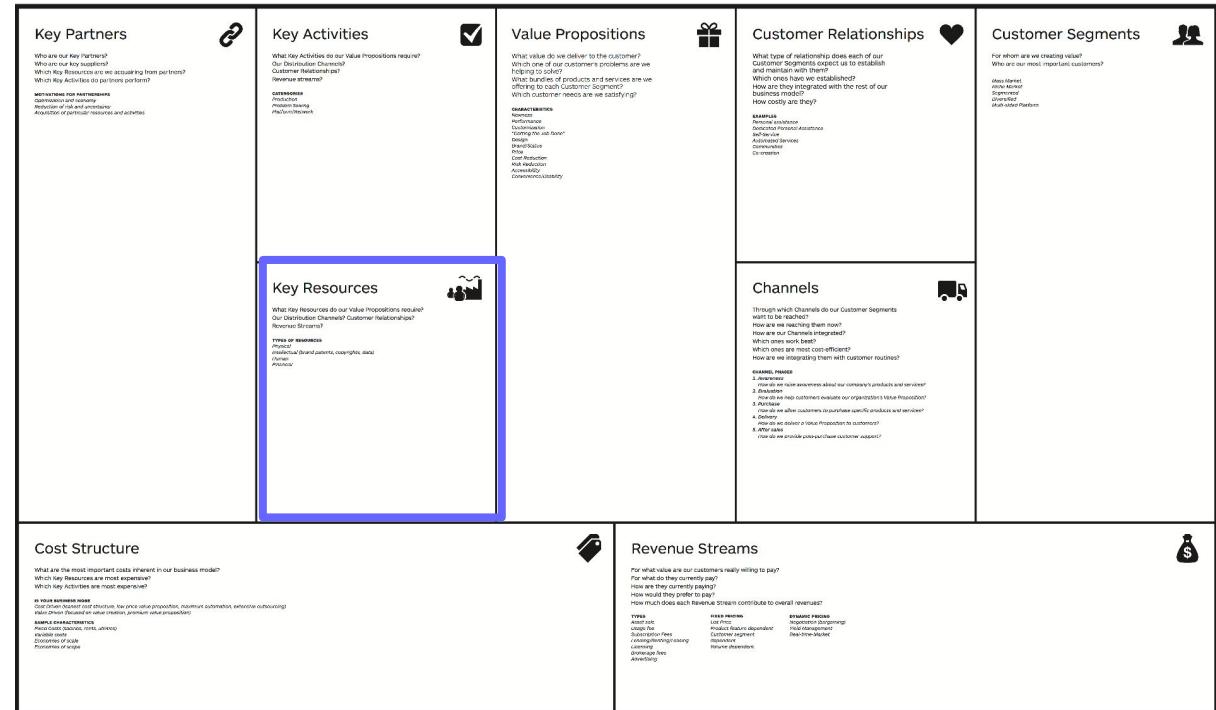
Key Resources

Elenca le risorse materiali, finanziarie e umane necessarie per far funzionare il modello di business. Ciò può includere infrastrutture fisiche, competenze chiave del personale, proprietà intellettuale o altri fattori critici.

Team Marketing

Influencer

Team di ricerca destinazioni



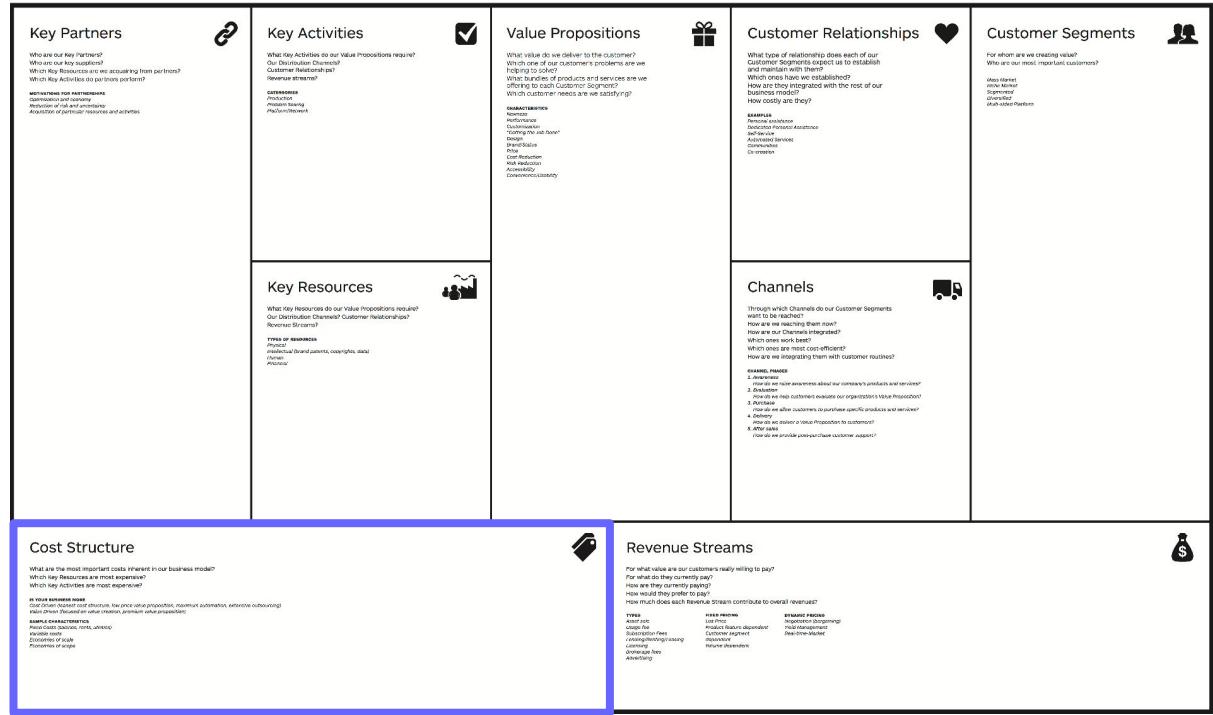
BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)

Cost Structure

Rappresenta i costi associati all'operatività del modello di business.

I costi possono essere fissi o variabili e comprendere costi di produzione, costi di marketing, costi operativi e altri.

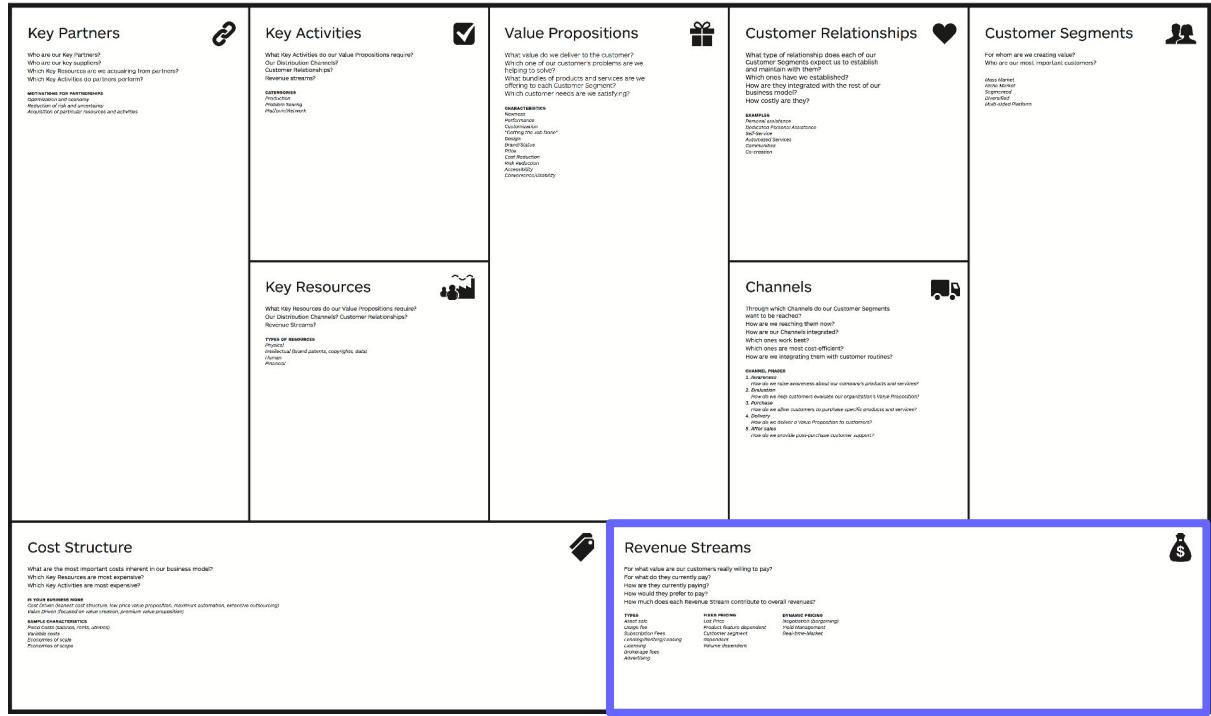
Fornitori
Dipendenti
Infrastruttura tecnica
Marketing



BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)

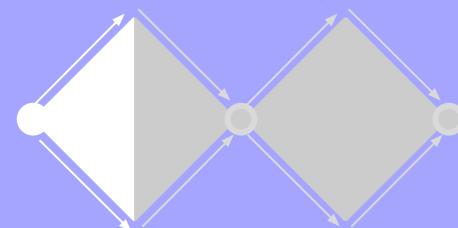
Revenue Streams

Rappresenta le diverse fonti di ricavo dell'azienda.
Questo può includere la vendita di prodotti o servizi, canoni di abbonamento, pubblicità o altre fonti di entrate.



Percentuale sulle prenotazioni
Advertising

3. Benchmark



Definizione



Cos'è

- Attività di comparazione tra prodotti sul mercato che **risolvono lo stesso problema o problemi simili** rispetto al servizio che stai progettando

A cosa serve

- Fornire un quadro del settore, permettendo di capire cosa esiste già sul mercato e come funziona
- Identificare le funzionalità minime attese dagli Utenti, quelle essenziali che l'utente si aspetta di trovare
- Identificare punti di forza e opportunità di crescita, facendo luce su quelli che sono gli aspetti da "copiare" e quelli invece che andrebbero migliorati
- Valutare il posizionamento competitivo

Perchè è importante confrontarsi con il mercato?

How to

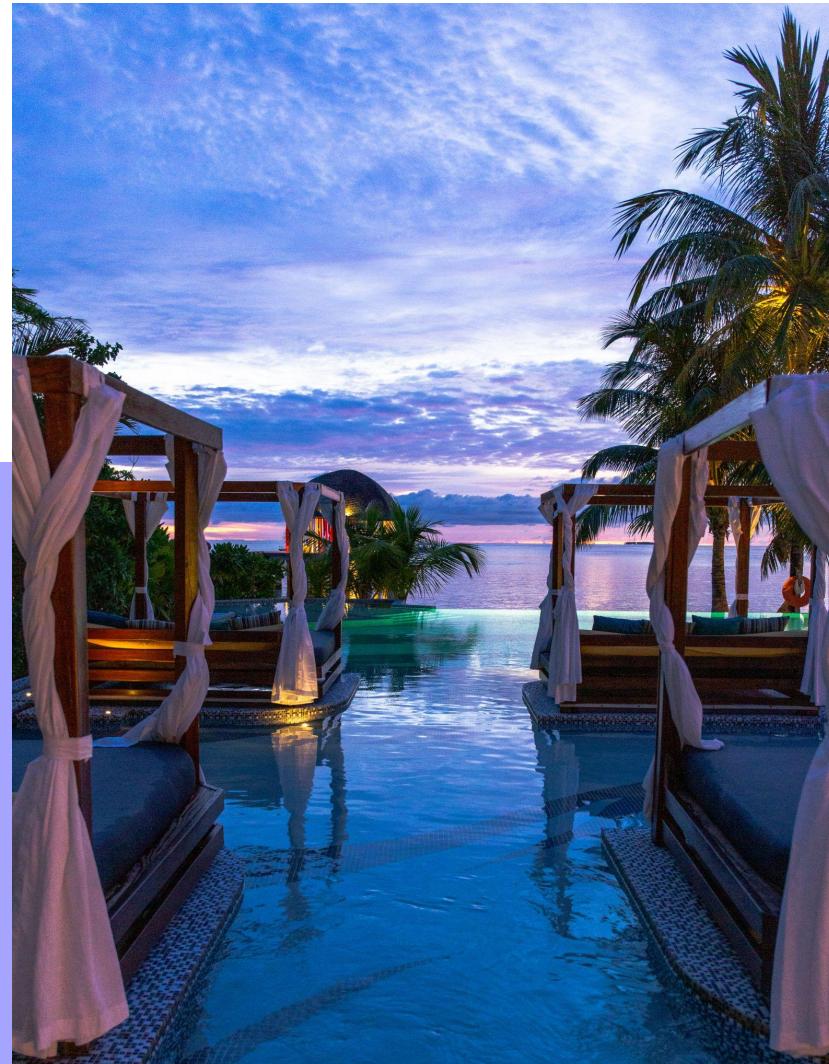
01. Identificare il problema che la tua soluzione vuole risolvere
02. Ricercare e individuare prodotti presenti sul mercato
03. Analizzare i prodotti e definire gli aspetti importanti

Nota: il benchmark non è utile solo per confrontarsi con realtà del proprio settore ma anche per confrontare singole funzionalità.

Benchmark per la progettazione di un nuovo servizio

01. Identificare il problema che la tua soluzione vuole risolvere

“Trovare soggiorni in località particolari: perle nascoste”



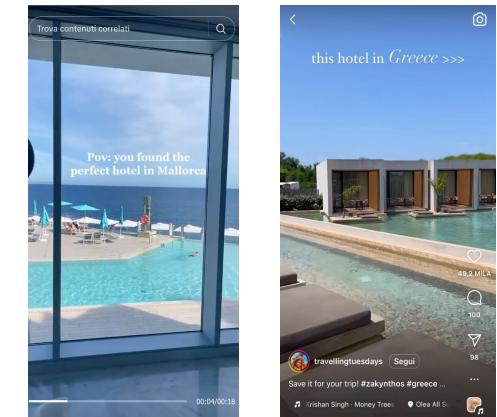
Benchmark per la progettazione di un nuovo servizio

02. Ricercare e individuare prodotti presenti sul mercato (che risolvono lo stesso problema, se esistono)

The screenshot shows the homepage of lastminute.com. At the top, there's a pink header bar with the text "Prenota con noi 02 30329799" and "Sai chi sei?". Below the header, the word "VACANZE" is prominently displayed, followed by the subtext "Il viaggio completo che cercavi". The main search area has fields for "Partenza Città o aeroporto" and "Destinazione Dove vorresti andare?", with dropdown menus for "Volo + Hotel", "Voli", "Hotel", and "Mostra di più". There are also filters for "Andata il dom 6 ago", "Ritorno il mer 9 ago", "Viaggiatori, stanze e classe d... 2 viaggiatori, 1 camera, ...". A large search button with a magnifying glass icon is at the bottom right. The footer features sections for "Protezione Totale", "Zero interessi, zero stress", "Passa all'app!", and "Preferiti".

The screenshot shows the homepage of Airbnb. At the top, it says "Trova alloggi su Airbnb" and "Scopri case intere e stanze ideali per ogni tipo di viaggio". Below this is a search form with fields for "DOVE Ovunque", "CHECK-IN Aggiungi data" and "CHECK-OUT Aggiungi data", "ADULTI 2" and "BAMBINI 0". A pink "Cerca" button is at the bottom right. To the right of the search form is a photograph of a modern kitchen with wooden stools at a white island.

The screenshot shows the homepage of Booking.com. The top navigation bar includes "EUR", "Registra la tua struttura", "Inscriviti", and "Accedi". Below the header, a large blue banner says "Trova l'alloggio che fa per te" and "Cerca offerte su hotel, case e tanto altro...". It features a search bar with fields for "Dove vuoi andare?", "Data del che...", "2 adulti - 0 bambini - 1 camera", and a "Cerca" button. Below the search bar are filters for "Viaggio per lavoro" and "Cerca anche un volo". A section titled "Offerte" displays promotional offers like "Prenoti più tempo per una vacanza".



The screenshot shows the homepage of PiratinViaggio. The top navigation bar includes "Crea il tuo viaggio", "Vacanze", "Pacchetti", "Alloggi", "Crociere", "Vacanze agosto", "Vacanze al mare", "Viaggi in città", "Last minute", "Vacanze estate", "Italia", and "Egiziano". Below the header, a banner says "Pacchetti vacanze - trova l'offerta perfetta per te e risparmia!". It features three travel packages: "VACANZE DUBAI sempre più regalata! X Volo+Hotel 4* da SOLO 129€", "VACANZE Rodi in Grecia: pensione si parla! Vacanze in Grecia in mezza pensione Veli + 7 notti in pensione hotel fronte mare", and "VACANZE Maldivi: prezzi favolosi con Pensione Completa e transfer! Volo + Hotel + 7 notti Pensione Completa sul mare, da agosto a dicembre".

The screenshot shows the homepage of eDreams. The top navigation bar includes "Voli", "Hotel", "Volo + Hotel", "Autonoleggio", "Altro", "Gestidi", "Il mio account", "Il mio Prezzo", and "Posso alzarti?". Below the header, a banner says "Volo + Hotel =". It features a search form for "Da dove?", "Verso dove?", "Andata", "Ritorno", and "1 camera, 2 persone". Below the search form is a car image with the text "Autonoleggio gratuito su auto a noleggiare! Prenota la tua auto a noleggio con eDreams".

BENCHMARK

Benchmark per la progettazione di un nuovo servizio

02. Ricercare e individuare prodotti presenti sul mercato (scelte e motivazioni)

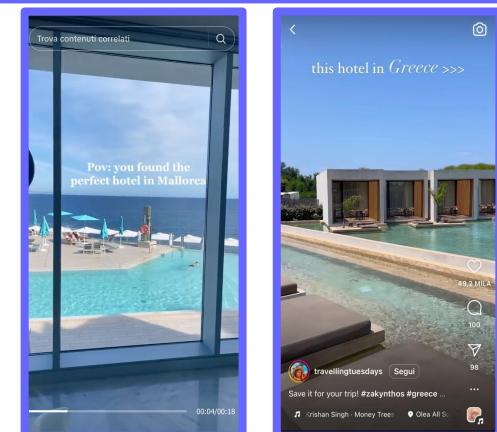
The screenshot shows the homepage of lastminute.com. It features a pink header with a phone number and a login area. Below the header, there's a banner for "VACANZE" (Vacations) with a woman sunbathing. The main search bar has fields for "Partenza Città o aeroporto" (Departure City or Airport), "Destinazione Dove vorresti andare?" (Destination Where would you like to go?), "Andata il dom 6 ago" (Departure date Sunday 6 Aug), and "Ritorno il mer 9 ago" (Return date Monday 9 Aug). Below the search bar, there are sections for "Viaggiatori, stanza e classe d..." (Passengers, room, and room class) and "2 viaggiatori, 1 camera, ..." (2 passengers, 1 room). A large image of a beach with palm trees is on the right.

The screenshot shows the Airbnb website. It features a search bar with "Trova alloggi su Airbnb" (Find accommodations on Airbnb) and a sub-instruction "Scopri case intere e stanze ideali per ogni tipo di viaggio". Below the search bar are dropdown menus for "DOVE" (Where), "CHECK-IN" (Check-in), "CHECK-OUT" (Check-out), "ADULTI" (Adults), and "BAMBINI" (Children). To the right, there's a photo of a modern kitchen with wooden stools at a bar counter.

Top player dal punto dell'esperienza d'uso

Diffusione sul mercato e percezione di affidabilità

The screenshot shows the Booking.com website. It has a dark blue header with "Trova l'alloggio che fa per te" (Find the accommodation that suits you) and a search bar with fields for "Dove vuoi andare?", "Data del check-in - Data del check-out", "2 adulti - 0 bambini - 1 camera", and a "Cerca" button. Below the search bar, there are sections for "Offerte" (Offers) and "Prenoti più tempo per una vacanza" (Book more time for a vacation).

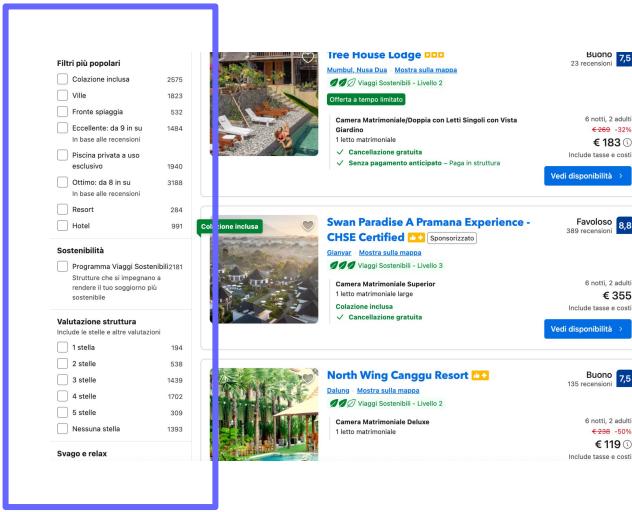


Nuove tendenze emergenti

The image shows three travel websites: "PiratinViaggio" (top), "eDreams" (middle), and another travel site (bottom). The top site shows a banner for "Pacchetti vacanze - trova l'offerta perfetta per te e risparmia!". The middle site shows a banner for "Volo + Hotel =". The bottom site shows a banner for "Annullamento gratuito su Volo + Hotel". All sites feature various vacation packages and deals with images of travel destinations.

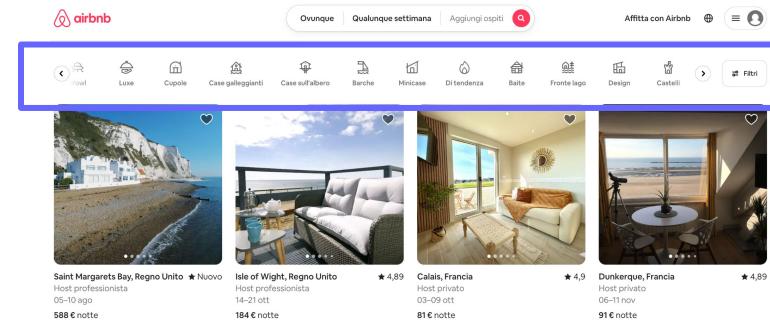
Benchmark per la progettazione di un nuovo servizio

03. Analizzare i prodotti e definire gli aspetti importanti

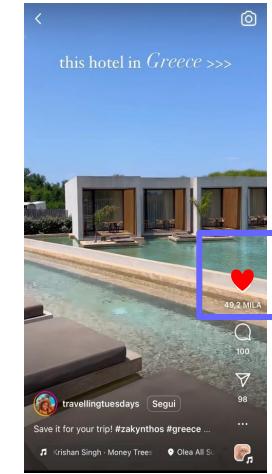


Cosa prendere
per il progetto

Struttura articolata di filtri

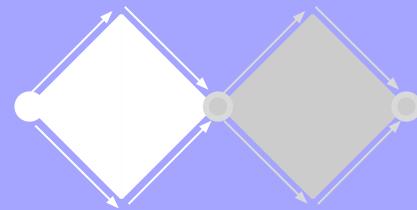


Ricerca per tipologia di
esperienza



Suggerimenti indicizzati
Esperienza immersiva e POV

4. Personas



Definizione



Cos'è

- Una persona è la **rappresentazione fittizia ma realistica di un utente target**. È l'avatar di un utente ideale. Quindi si costruisce a partire dai dati ricavati durante la fase di ricerca, in modo tale da avere una rappresentazione del nostro utente finale, che possa incarnare i valori, le abitudini, i bisogni e le aspettative del gruppo.

A cosa serve

- **Empatizzare** con gli utenti ideali e vedere il progetto con i loro occhi
- **Priorizzare le funzionalità di un prodotto / servizio** sulla base dei bisogni e delle aspettative degli utenti

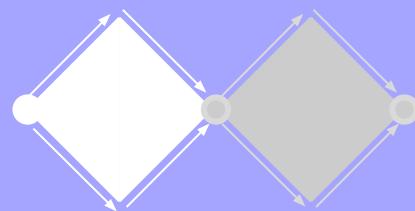
Perchè è fondamentale parlare con gli utenti?

Permette di capire se:

- il target individuato ha davvero i **bisogni e i problemi ipotizzati** o se ha **bisogni e problemi differenti da quelli ipotizzati**
- **il target individuato è il target corretto**

- Permette di non progettare solo per il “cittadino medio” (che non esiste).
- Aiuta a prevedere percorsi diversi a seconda delle competenze e dei bisogni.
- Consente di bilanciare **inclusività** (per chi ha difficoltà) e **efficienza** (per chi è digitale e veloce).

5. Journey map



Definizione

Cos'è

- mappatura delle azioni dell'utente in ordine temporale che portano al raggiungimento di un obiettivo

A cosa serve

- focalizzare l'organizzazione su pensieri, azioni ed emozioni degli utenti
- definire gli step di processo
- differenziare i processi tra essenziali e marginali

IL FOCUS SONO GLI UTENTI

Journey map di un nuovo servizio

A	LOGIN	SELEZIONARE LUOGO	SELEZIONARE DATA	SELEZIONARE VIAGGIATORI	EFFETTUARE LA RICERCA	VISUALIZZARE LE OPZIONI	B
Voglio trovare un soggiorno							Confronto diverse perle nascoste
ESSENTIALS	Inserimento credenziali Recupero password	Indicare un luogo e/o un raggio di ricerca	Data di andata Data di ritorno	Numero adulti Numero bambini	CTA (call to action)	Riepilogo ricerca Prezzo Ulteriori filtri	
DESIDERATA	Memorizzare delle credenziali per non doverle inserire ogni volta	Memorizzare dei luoghi che ricerco più spesso per non doverle selezionare ogni volta	Selezionare un periodo per valutare diverse opzioni	Avere preselezionato il campo a un adulto in assenza di altre informazioni	Avere chiara evidenza dell'azione da svolgere per procedere nel flusso	Avere evidenza del posto più "nascosto/locale" per riconoscerlo senza dover confrontare tutte le opzioni	
NICE TO HAVE	Accesso tramite fingerprint o face id	Funzione di salvataggio luoghi preferiti	Checkbox "Date flessibili"	Campo valorizzato di default a 2 adulti (in base alle ultime volte)	Bottone di ricerca ben visibile	Label che evidenzia il risultato migliore	

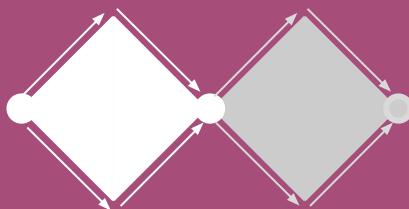
Journey map di un nuovo servizio

A	LOGIN	SELEZIONARE LUOGO	SELEZIONARE DATA	SELEZIONARE VIAGGIATORI	EFFETTUARE LA RICERCA	VISUALIZZARE LE OPZIONI	B
Voglio trovare un soggiorno							Il luogo deve essere una perla nascosta
ESSENTIALS	Inserimento credenziali Recupero password	Indicare un luogo e/o un raggio di ricerca	Data di andata Data di ritorno	Numero adulti Numero bambini	CTA (call to action)	Riepilogo ricerca Prezzo Ulteriori filtri	
DESIDERATA	Memorizzare delle credenziali per non doverle inserire ogni volta	Memorizzare dei luoghi che ricerco più spesso per non doverle selezionare ogni volta	Selezionare un periodo per valutare diverse opzioni	Avere preselezionati i campi più ovvi per modificare solo quando necessario	Avere chiara evidenza dell'azione da svolgere per procedere nel flusso	Avere evidenza del posto più "nascosto/locale" per riconoscerlo senza dover confrontare tutte le opzioni	
NICE TO HAVE	Accesso tramite fingerprint o face id	Funzione di salvataggio luoghi preferiti Aggiungere la ricerca "ovunque"	Checkbox "Date flessibili" Selezione prezzo max Aggiungere il flag "periodo meno affollato"	Campo valorizzato di default a 2 adulti (in base alle ultime volte)	Bottone di ricerca ben visibile	Label che evidenzia il risultato migliore	
PAIN POINTS		Non ho idee o preferenze sul luogo	Non ho preferenze sul periodo			Disponibili solo tratte extra budget	

PARTE 1

Analisi e comprensione del contesto

Esercitazione



Analisi e comprensione del contesto

Per riguardare le slide:



OBIETTIVO:

Creare un BMC per avere chiaro il valore aziendale.

Creare un rapido benchmark per analizzare le funzionalità offerte da prodotti già esistenti.

Creare una journey map sulla funzionalità chiave.

TIPS:

Mantenere il focus sull'utente.

Pensare al valore aggiunto offerto rispetto ai competitors.

http://bit.ly/lezione_sige

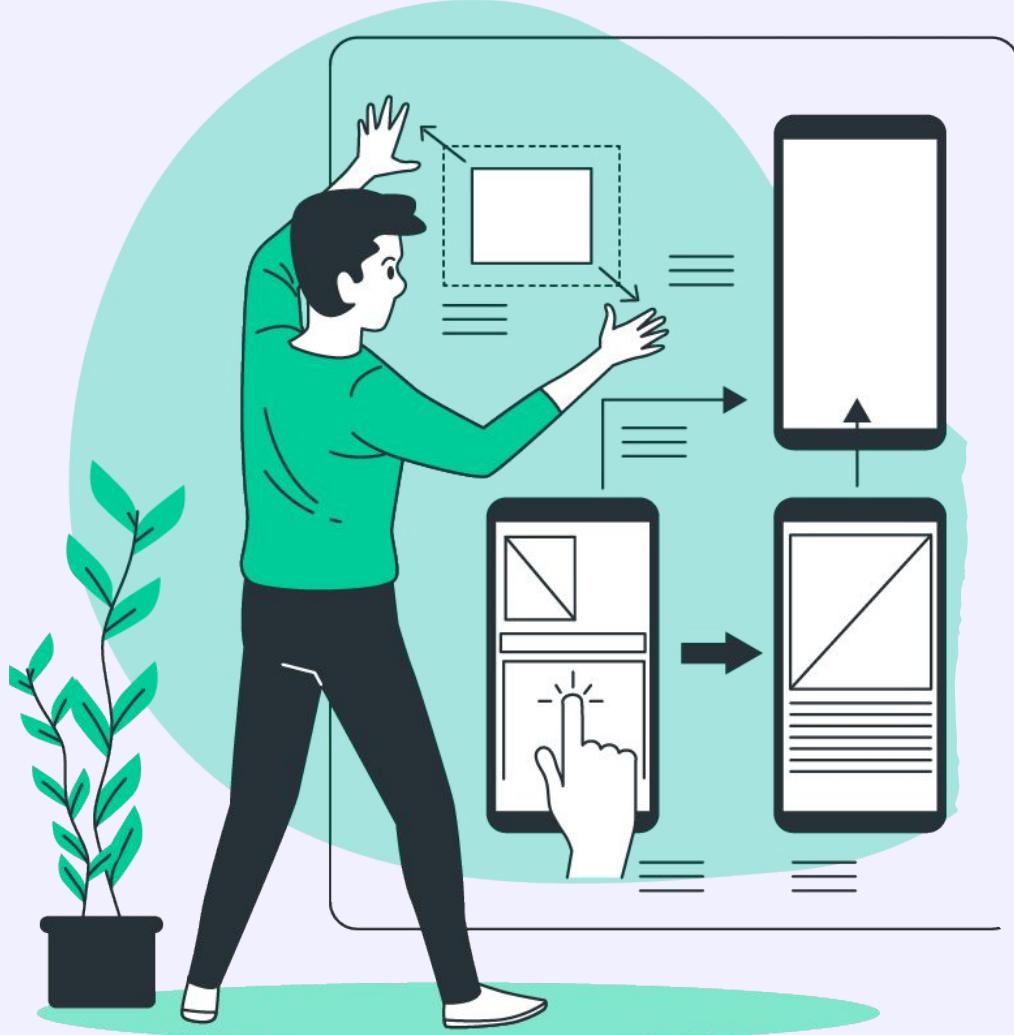
PARTE 2

Ideazione e creazione

>> **Come possiamo trasformare l'idea iniziale in un prototipo user-friendly e visivamente attraente?**

1. User Experience Design

Definizione



Sistemi Informativi e Gestione d'Impresa - Asia Benassi

Cos'è

- L'esperienza utente comprende tutti gli aspetti **dell'interazione dell'utente finale** con l'azienda, i suoi servizi e i suoi prodotti (Nielsen Norman Group)
- L'esperienza utente sono le **risposte e le percezioni** di una persona che risultano dall'utilizzo o dal passato utilizzo di un prodotto (ISO 9241-210)

A cosa serve

- Lo scopo primario di un UX designer è creare un prodotto che **risponda a reali bisogni degli utenti** e che questi ultimi siano in grado di utilizzare in **maniera soddisfacente**

Definizione

UX vs UI

La **UX** si occupa di studiare la struttura, nello specifico, analizza i competitor, svolge ricerche sugli utenti, verifica l'idoneità del prodotto in relazione ai bisogni degli utenti.

La **UI** riguarda l'aspetto visivo e l'organizzazione degli elementi di interazione (pulsanti, icone, menù e layout). Viene fatta durante la fase di progettazione grafica con lo scopo di creare un'interfaccia esteticamente piacevole.

UX senza UI

Anche nei progetti dove non c'è una UI da sviluppare, la UX è essenziale per dare **ordine, chiarezza e direzione a informazioni, processi e scelte**. È un insieme di procedure pensato da **applicare in fase di cambiamento o incertezza**.

Requisiti dell'esperienza utente

Usabilità

Facilità d'uso di qualsiasi prodotto creato dall'uomo, in riferimento allo standard ISO 9000.

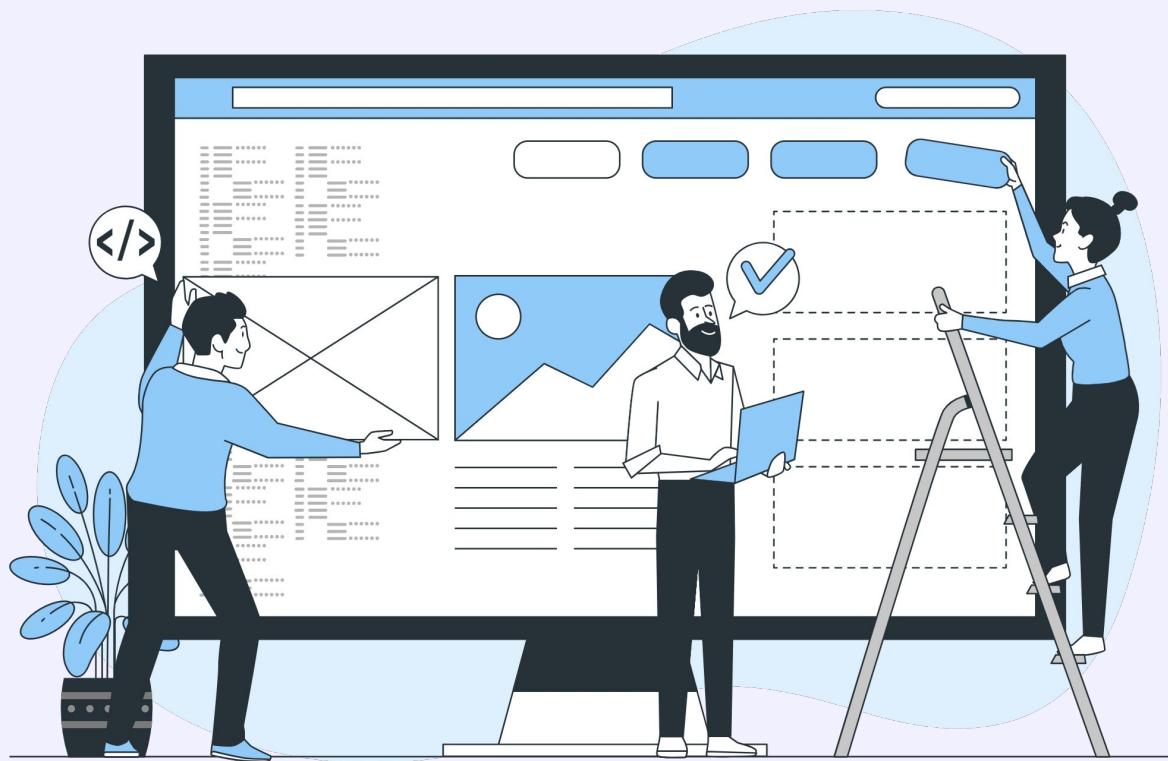
Accettabilità

Idoneità del sistema allo scopo nel contesto d'uso. Si riferisce anche alle **preferenze personali**.

Accessibilità

Si occupa di **rimuovere gli ostacoli** che escluderebbero alcune persone dall'utilizzo di un sistema.

L'importanza della UX nei prodotti digitali



La UX parte dai bisogni, aspettative e contesti reali degli utenti. **Progettare con un approccio UX significa creare prodotti che siano davvero utili, usabili e accessibili.**

Un'interfaccia confusa o mal progettata può far perdere tempo, generare errori o bloccare gli utenti. **Una buona UX evita frustrazioni e favorisce l'autonomia.**

Una buona esperienza utente **velocizza i compiti, rende l'interazione più piacevole e invoglia le persone a tornare o a usare il servizio fino in fondo.**

La UX tiene conto delle diverse capacità, età, tecnologie e condizioni in cui un servizio viene usato. Questo è particolarmente importante nei servizi pubblici, che devono essere accessibili a tutti

Quando è utile la UX

Durante l'analisi

Prima di spendere in sviluppo, investiamo tempo per definire cosa serve davvero.

Nella fase di analisi puntiamo a capire i **bisogni di utenti e stakeholder**. Supportiamo le scelte di business definendo **priorità**.

Durante la progettazione

Definiamo i processi: anche senza UI, disegniamo flussi e architetture.

Riduce rischi di sviluppo su idee non validate.

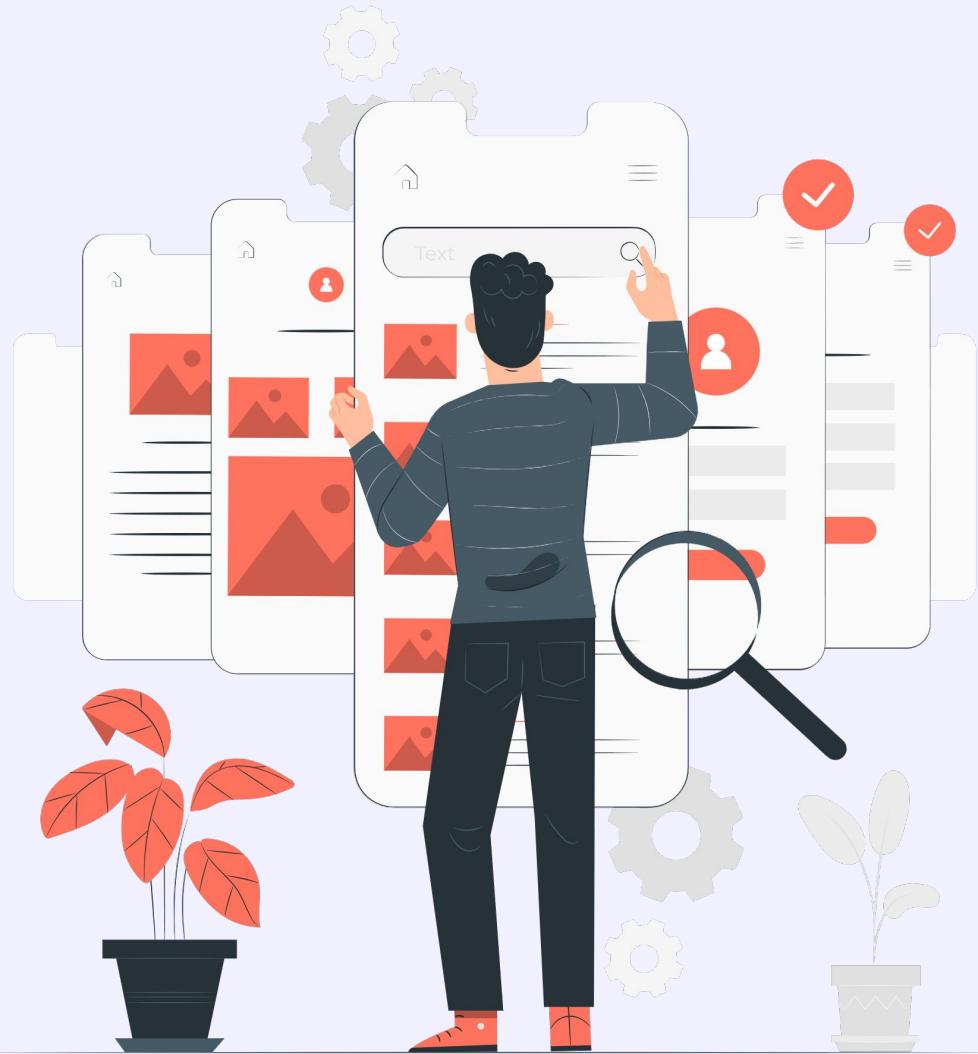
Trasformiamo le esigenze del cliente in requisiti e facciamo da **ponte con il team di sviluppo**.

Durante il check-up

Analizziamo il processo attuale per identificare **punti critici, problemi e opportunità**.

Rivediamo prodotti esistenti per renderli maggiormente intuitivi e attraenti.

Euristiche di Nielsen

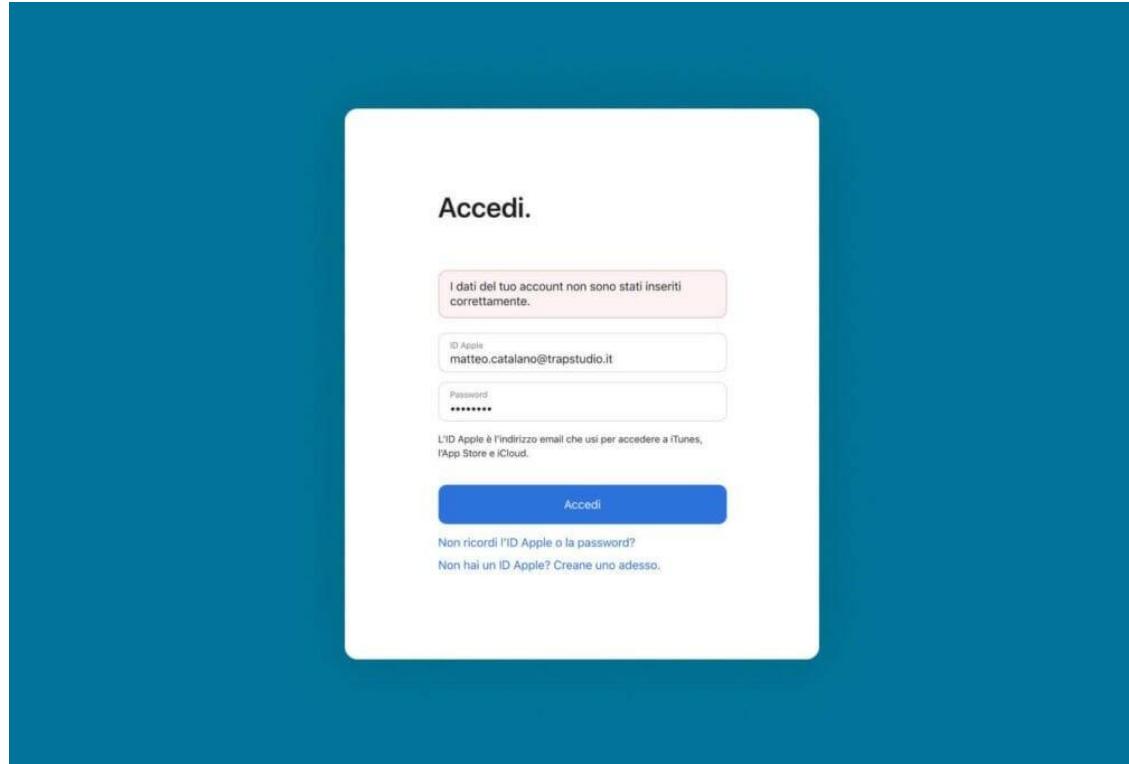


Sistemi Informativi e Gestione d'Impresa - Asia Benassi

10 regole alla base dell'Usabilità delle interfacce

Create nel 1990 da Jakob Nielsen, queste euristiche per l'interaction design sono ancora le linee guida più comuni e autorevoli per misurare l'usabilità delle interfacce utente.

Visibilità dello stato del sistema

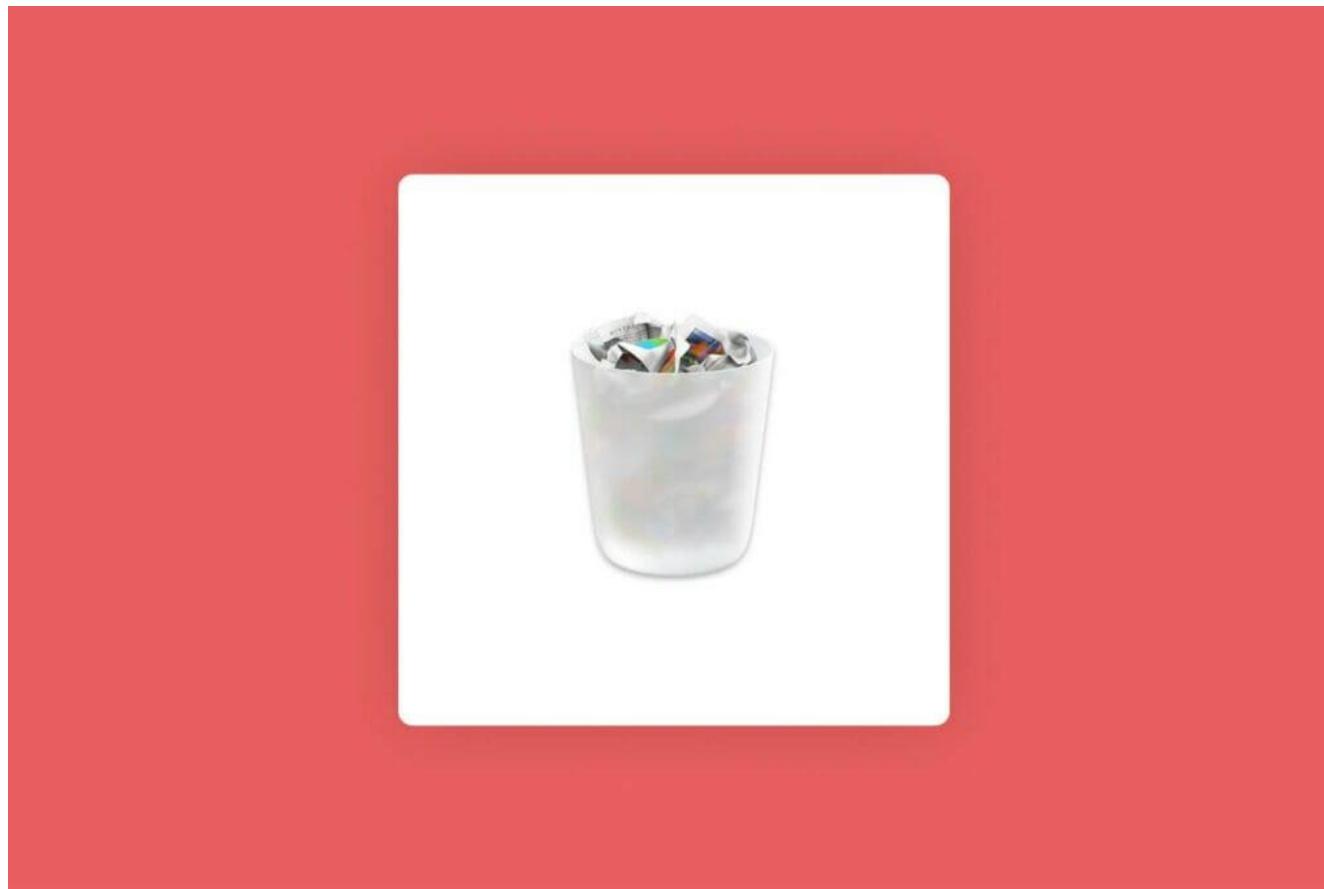


Es. Progress bar per indicare lo stato di avanzamento di un download.

Es. Step flow con visibilità degli step precedenti e successivi.



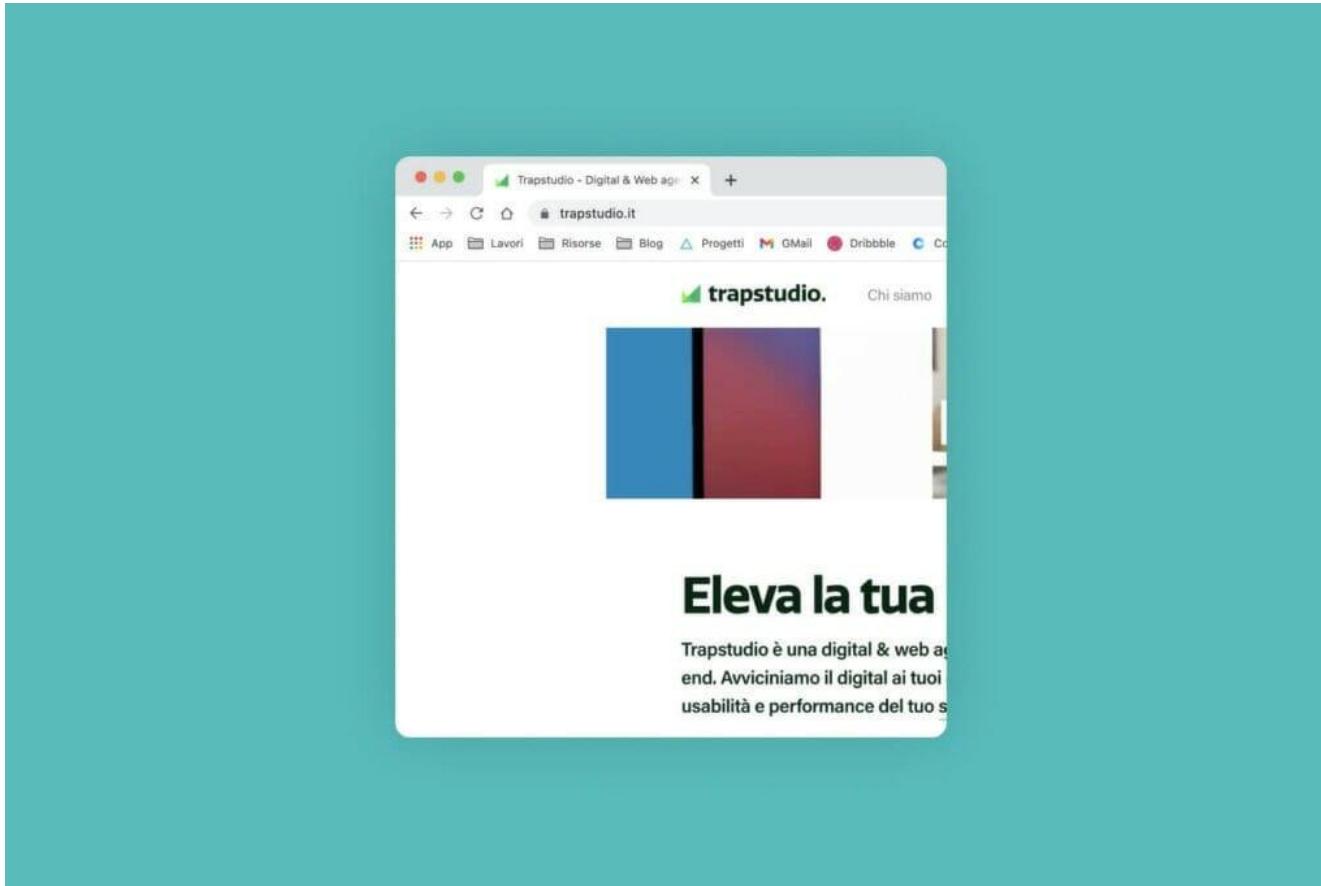
Corrispondenza tra sistema e mondo reale



Es. Ordine di fruizione dei contenuti: da sinistra a destra, dall'alto verso in basso.

Es. Il checkbox riproduce un'azione reale, cioè quella di spuntare con una penna un elemento da una lista su carta.

Libertà e controllo



Es. Frecce Back/Forward per navigare in Google Chrome.

Es. Il cestino per recuperare documenti cancellati.



Consistenza e standard



Es. Posizionamento del logo in un sito web in alto a sinistra.

Es. Barra di ricerca ben visibile e con lente di ingrandimento per cercare.



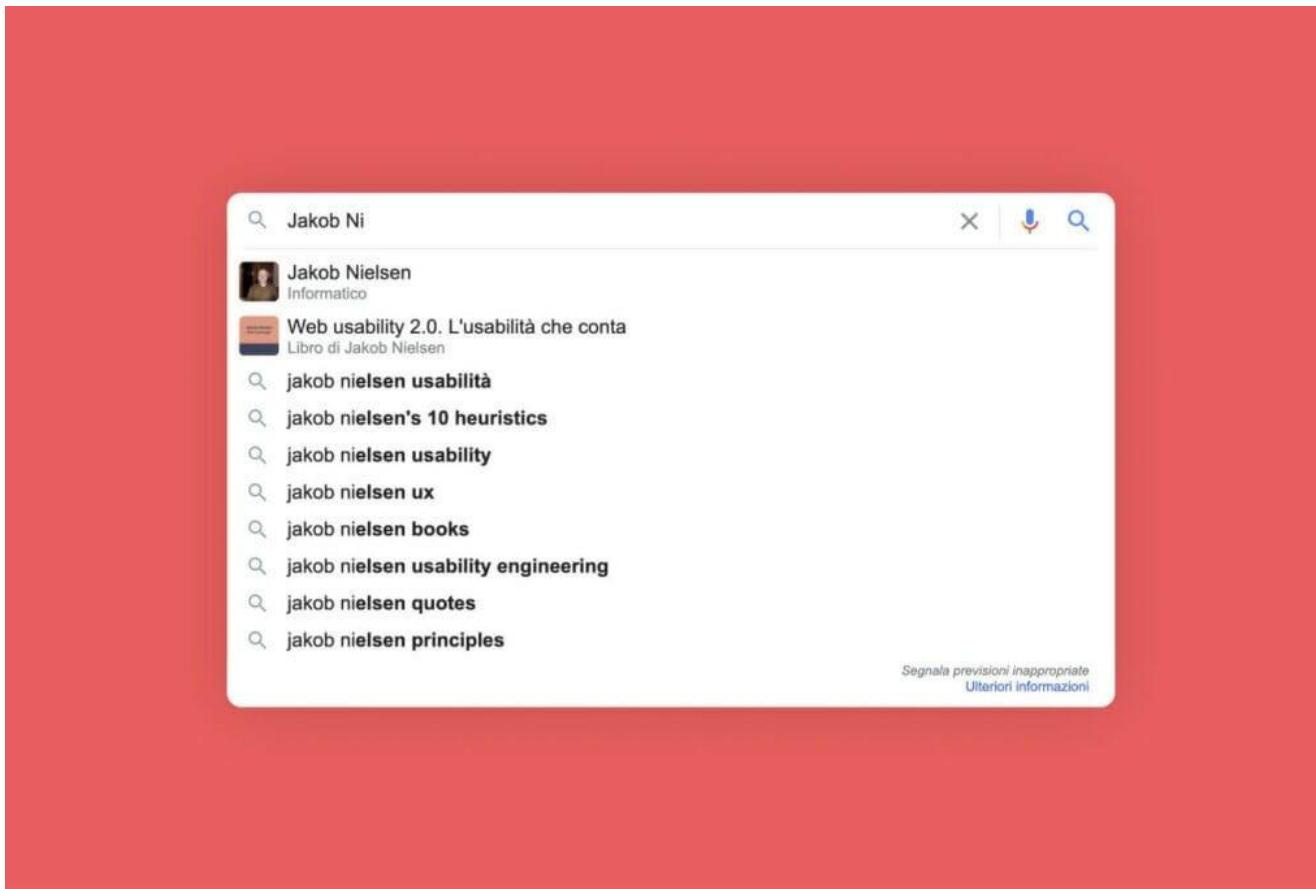
Prevenzione dell'errore



Es. Asterisco nei campi obbligatori di un form.

Es. Richiesta di conferma prima di eseguire certe operazioni.

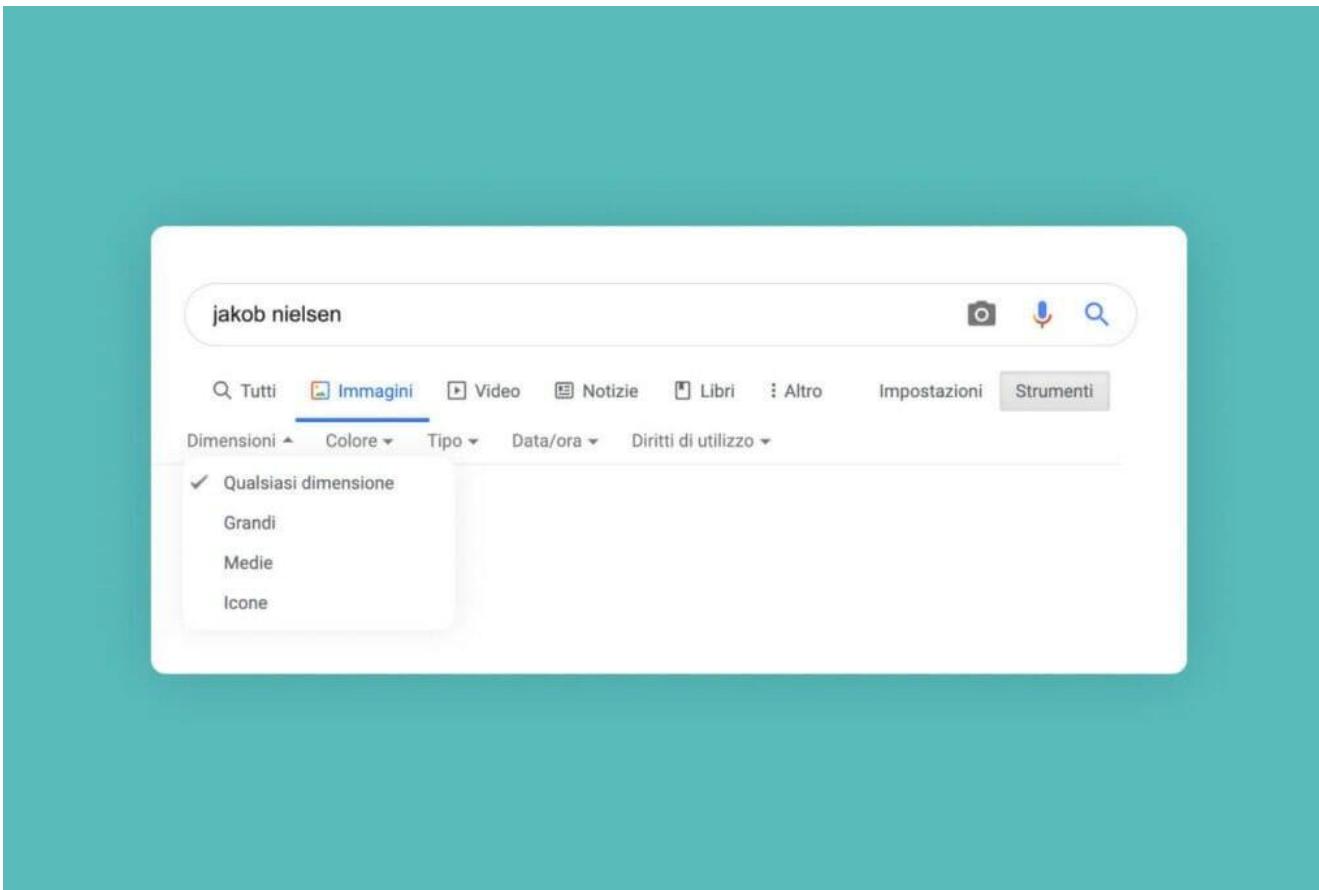
Riconoscimento su ricordo



Es. Utilizzo di icone parlanti in base al contesto e al target.

Es. Suggerimenti di compilazione per ridurre il carico cognitivo.

Flessibilità ed efficienza d'uso



Es. Funzionalità shortcut da tastiera come la ricerca tramite invio invece che tramite bottone.

Es. Filtri avanzati per approfondire la ricerca.

Design minimalista e gradevolezza estetica

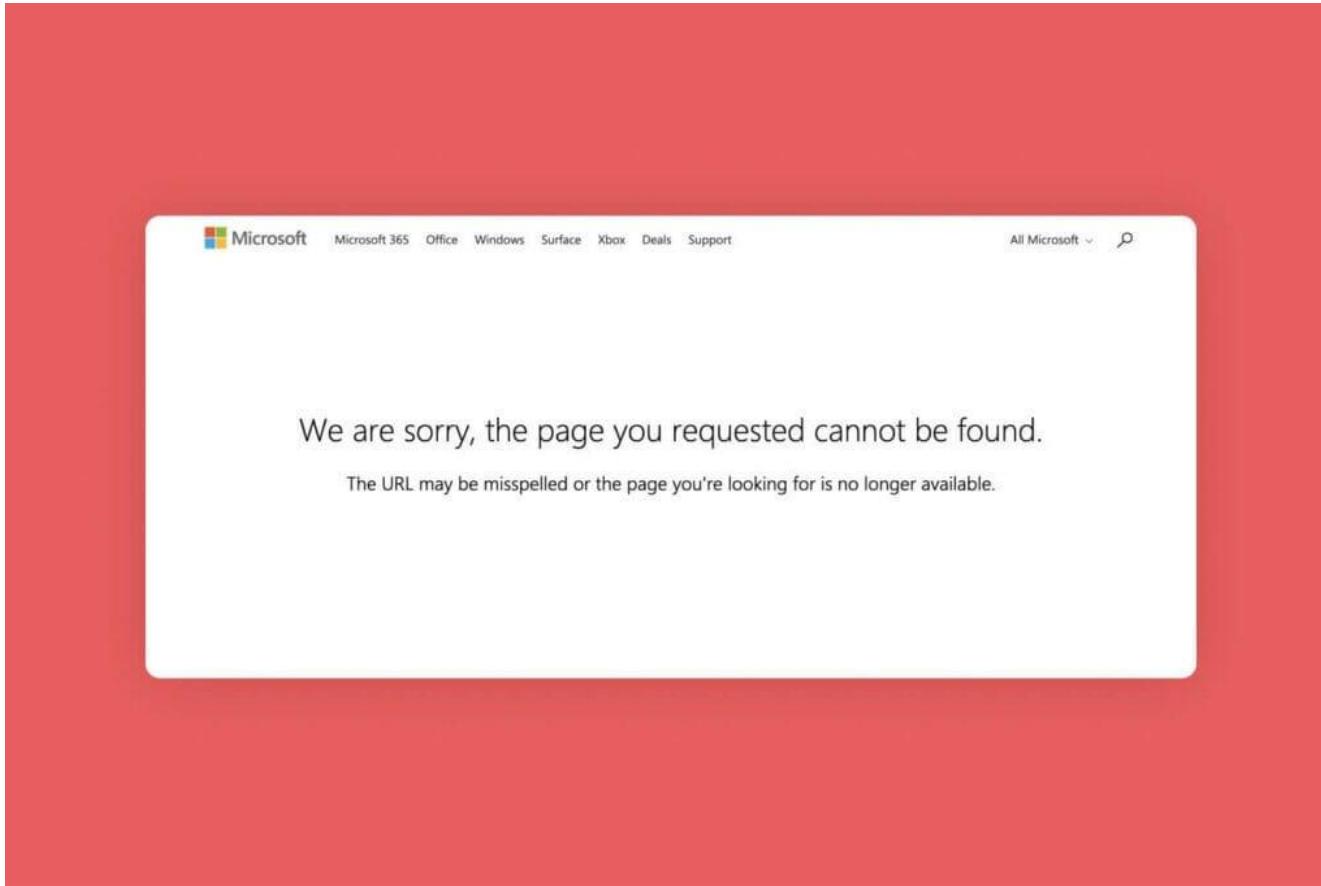


Es. Semplificare le interfacce rimuovendo elementi e contenuto non necessari all'utente per svolgere i task.

Es. Link "scopri di più" con rimando alle informazioni non necessarie.



Feedback



We are sorry, the page you requested cannot be found.

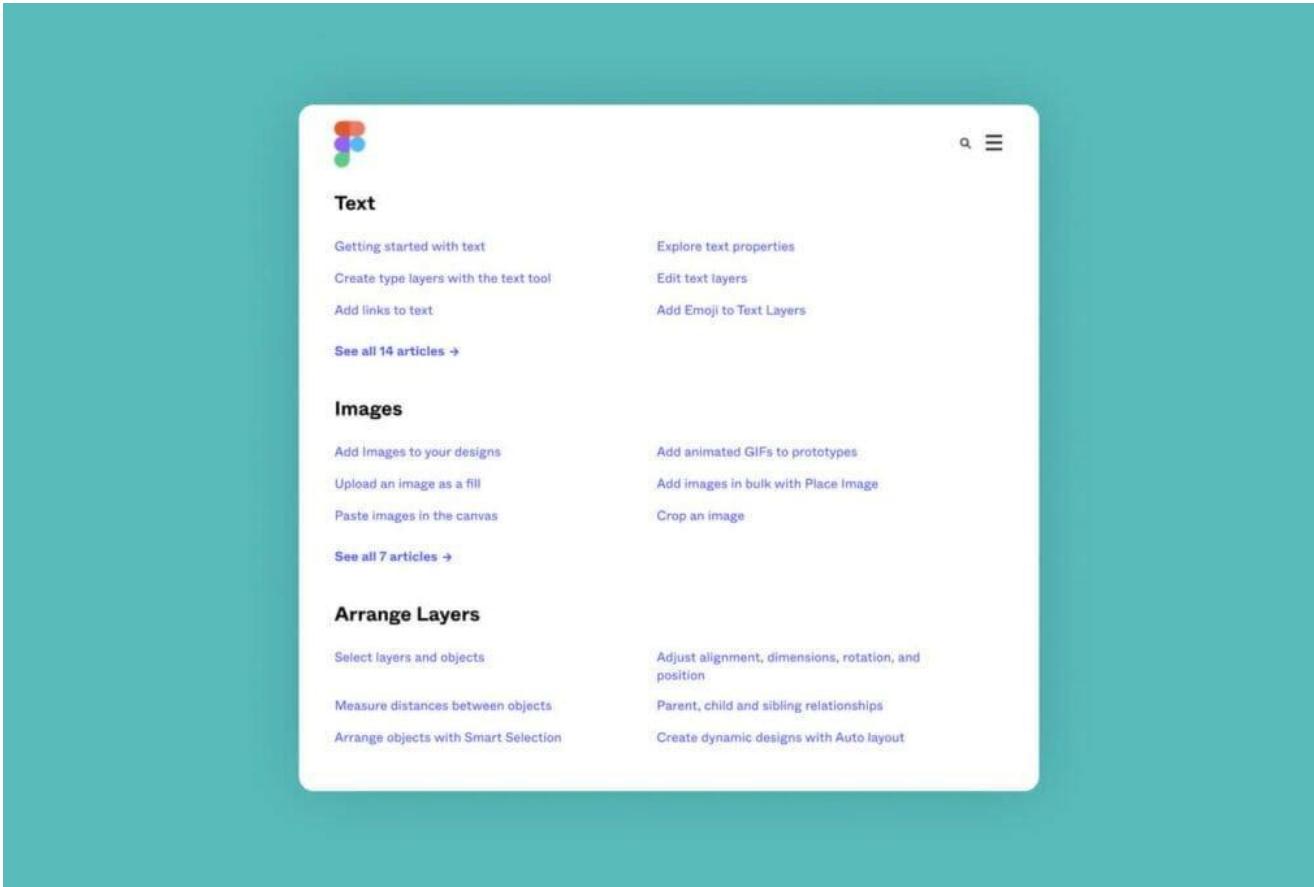
The URL may be misspelled or the page you're looking for is no longer available.

Es. Informare chiaramente sul fatto che si è verificato un errore e come porre rimedio.

Es. Utilizzo sia di messaggi chiari che di colore rosso per campi compilati in modo errato.



Aiuto e documentazione



Es. First Time Use, informazioni aggiuntive al passaggio del mouse.

Es. Pagina informativa sulle modalità di consegna.

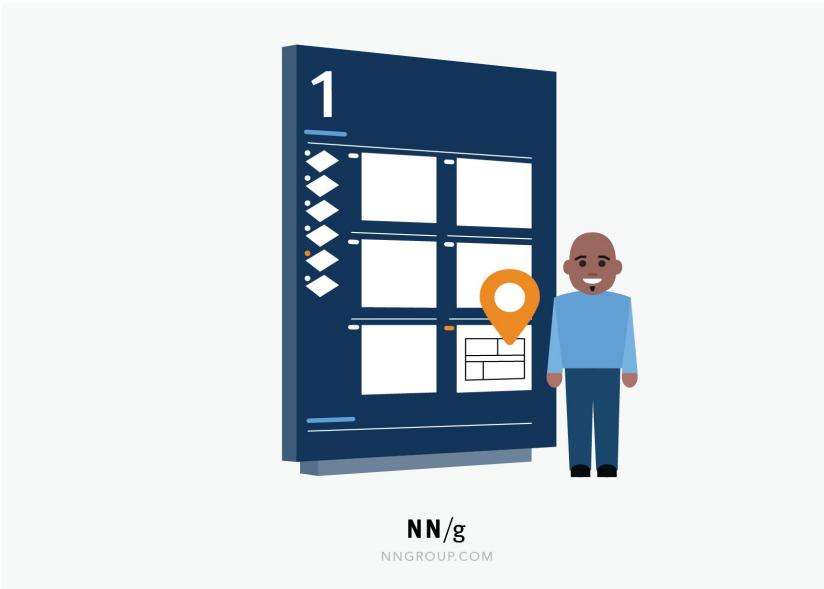


Euristiche di Nielsen

10 regole alla base dell'Usabilità delle interfacce

Create nel 1990 da Jakob Nielsen, queste euristiche per l'interaction design sono ancora le linee guida più comuni e autorevoli per misurare l'usabilità delle interfacce utente.

Euristiche di Nielsen



NN/g
NNGROUP.COM

Visibilità dello stato del sistema

Es. Progress bar per indicare lo stato di avanzamento di un download.

Es. "Tu sei qui" sulle mappe.



NN/g
NNGROUP.COM

Corrispondenza tra sistema e mondo reale

Es. Ordine di fruizione dei contenuti: da sinistra a destra, dall'alto verso in basso.

Es. Corrispondenza tra pomelli di accensione del piano cottura e fuochi.

Euristiche di Nielsen

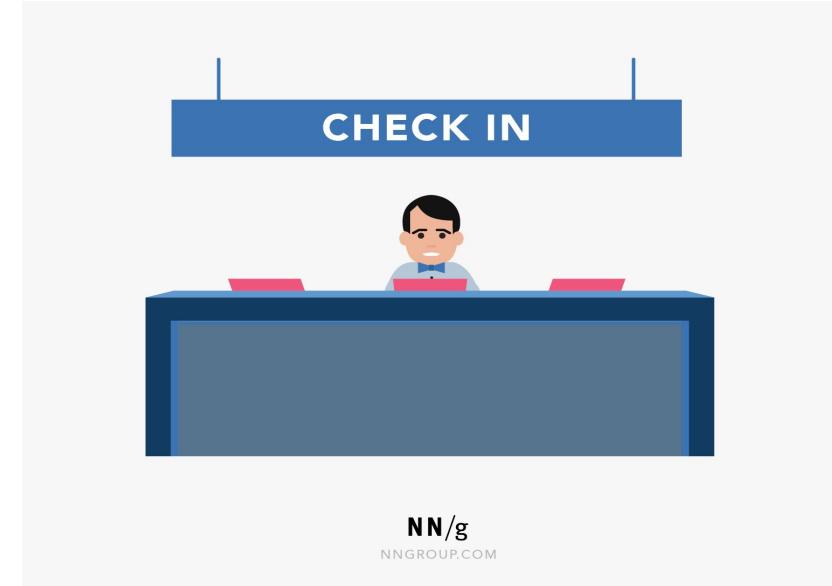


NN/g
NNGROUP.COM

Libertà e controllo

Es. Frecce Back/Forward per navigare in Google Chrome.

Es. Nel mondo digitale servono uscite di emergenza come nel mondo reale.



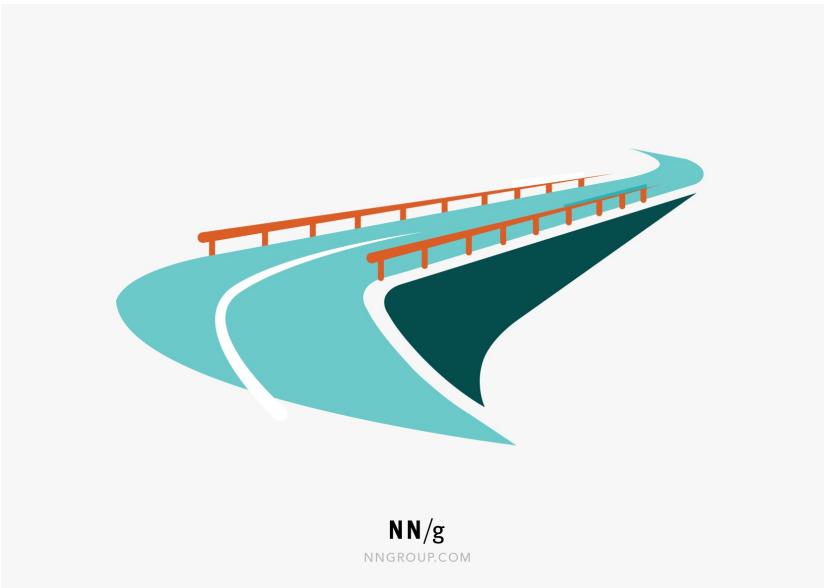
NN/g
NNGROUP.COM

Consistenza e standard

Es. Posizionamento del logo in un sito web in alto a sinistra.

Es. La reception negli hotel solitamente è all'ingresso, come il cliente si aspetta.

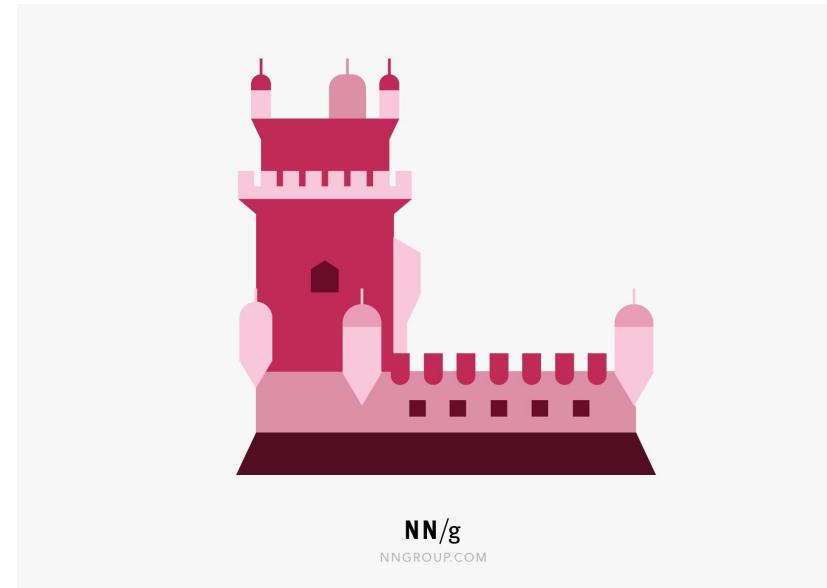
Euristiche di Nielsen



Prevenzione dell'errore

Es. Asterisco nei campi obbligatori di un form.

Es. I guard rails sulle curve evitano di uscire fuori strada.



Riconoscimento su ricordo

Es. Utilizzo di icone parlanti in base al contesto e al target.

Es. È più facile “La capitale del Portogallo è Lisbona?” piuttosto che “Qual è la capitale del Portogallo?”

Euristiche di Nielsen



Flessibilità ed efficienza d'uso

Es. Funzionalità shortcut da tastiera per utenti esperti.

Es. Le mappe conoscono percorsi regolari, ma i residenti prendono delle scorciatoie.

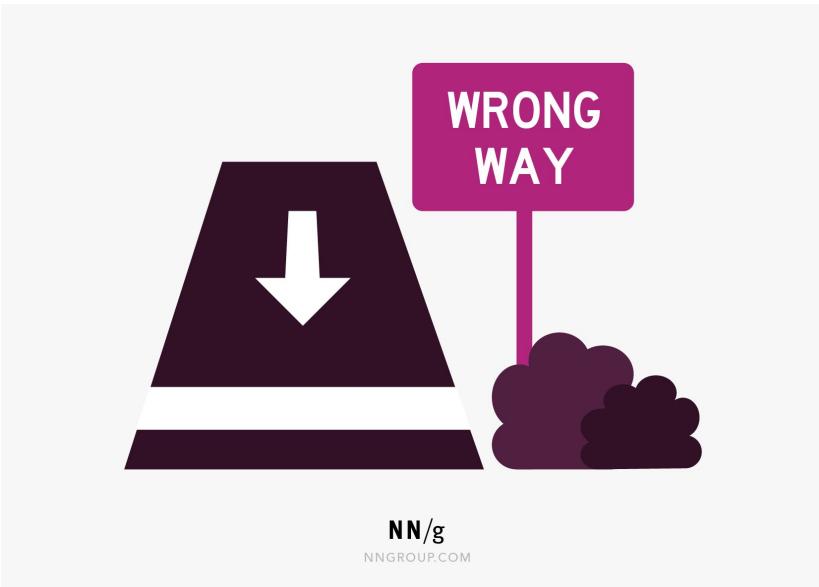


Design minimalista e gradevolezza estetica

Es. Semplificare le interfacce rimuovendo elementi e contenuto non necessari all'utente per svolgere i task.

Es. Una teiera può avere elementi che interferiscono con l'usabilità, come un manico scomodo.

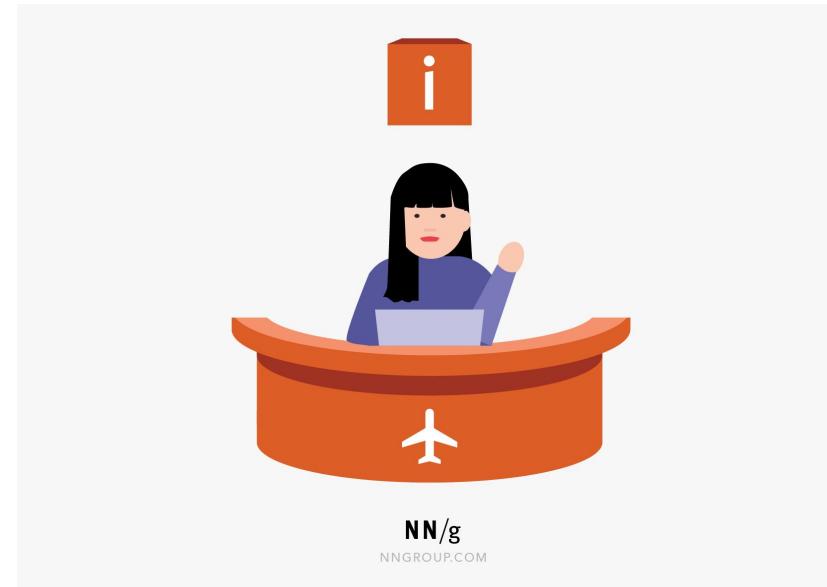
Euristiche di Nielsen



Feedback

Es. Informare chiaramente sul fatto che si è verificato un errore e come porre rimedio.

Es. I segnali di direzione sbagliata sulla strada ricordano ai conducenti che devono fermarsi.

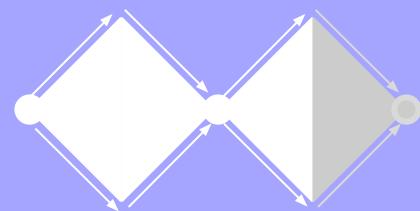


Aiuto e documentazione

Es. First Time Use, informazioni aggiuntive al passaggio del mouse.

Es. I punti informazione devono essere facilmente individuabili e risolvere i problemi in tempi immediati.

2. Rappresentazioni grafiche



Disegnare



Nella UX è il momento in cui si inizia a dare **forma concreta alle idee** emerse nelle fasi precedenti, traducendo bisogni e funzionalità in soluzioni visive e interattive.

- progettare e rappresentare l'idea di prodotto
- fornire un'anteprima delle funzionalità
- raccogliere feedback
- permettono di valutare la validità e la praticità del progetto
- consentono di identificare problemi o lacune e apportare modifiche
- servono a dimostrare l'idea e suscitare interesse

Definizione

Cosa sono

- sketch su carta iniziali
- modellazione della struttura del prodotto
- simulazione del prodotto finale

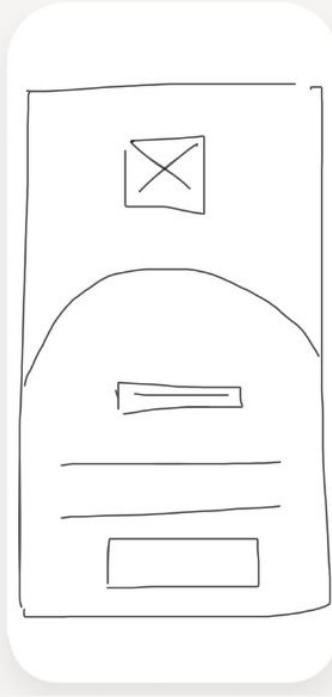
A cosa servono

- progettare e rappresentare l'idea di prodotto
- fornire un'anteprima delle funzionalità
- raccogliere feedback

Perchè sono utili per lo studio di fattibilità

- permettono di valutare la validità e la praticità del progetto
- consentono di identificare problemi o lacune e apportare modifiche
- servono a dimostrare l'idea e suscitare interesse

Tipologie



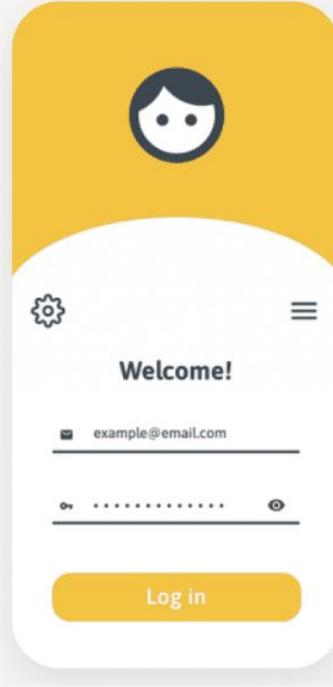
SKETCH

Disegno dell'idea di partenza



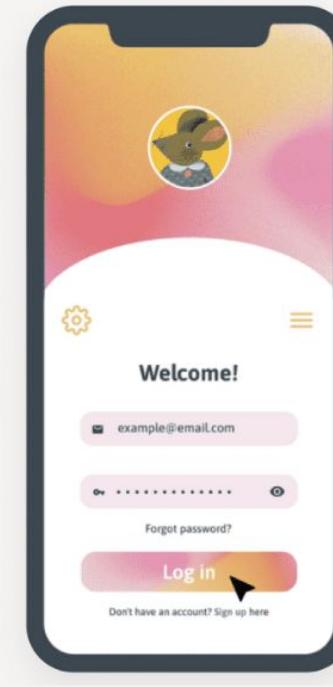
WIREFRAME

Raffinazione ulteriore del concetto



MOCKUP

Creazione dettagliata di grafica e contenuti



PROTOTYPE

Rappresentazione interattiva del prodotto

Come realizzare un prototipo efficace

SPERIMENTA NUOVE
IDEE

CONCENTRAI SUGLI
ASPETTI ESSENZIALI

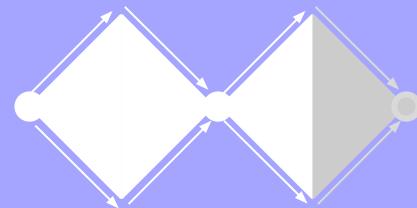
RACCOGLI FEEDBACK E
SUGGERIMENTI

SII FLESSIBILE
AL CAMBIAMENTO

NON TI AFFEZIONARE
ALLE TUE IDEE

NON CERCARE IL
PERFEZIONISMO

3. Principi della Gestalt



Definizione

Cosa sono

- principi psicologici che spiegano come il nostro cervello interpreta le forme e i modelli visivi
- esplora come percepiamo le immagini non come insiemi di singoli elementi, ma come un "tutto" coerente e organizzato

A cosa servono

- ridurre il carico cognitivo, semplificando la lettura
- creare gerarchie tra gli elementi correlati
- facilitare l'interazione per riconoscere rapidamente le azioni da compiere

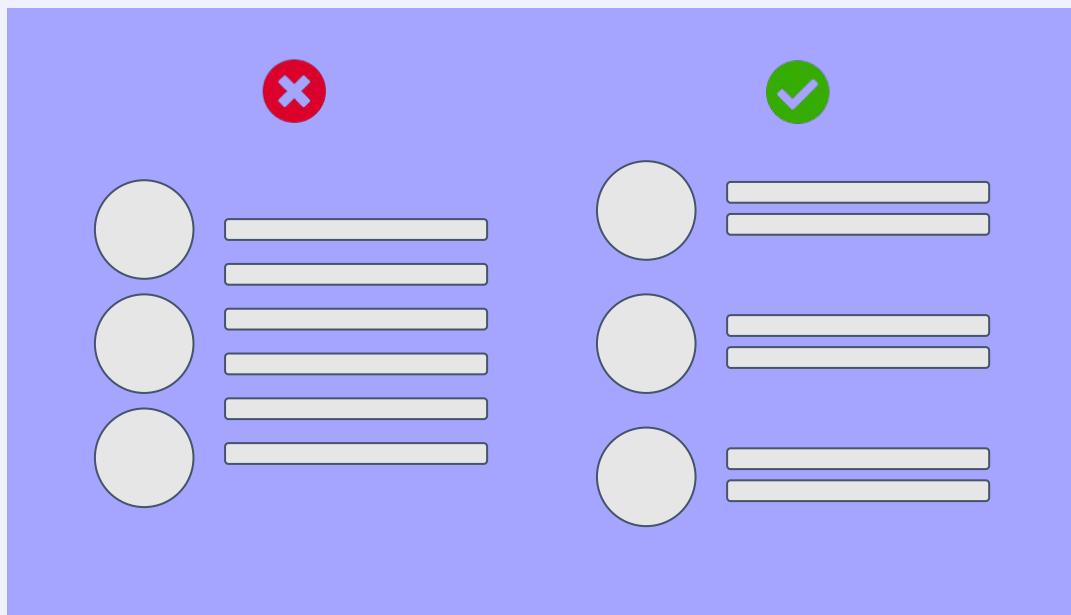
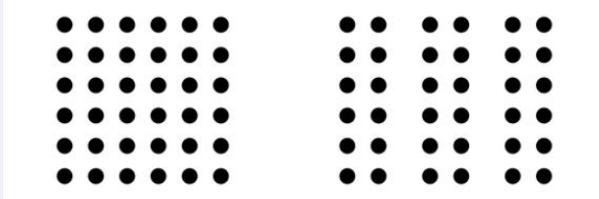
Alcuni dei principi fondamentali

- | | |
|------------------|-----------------|
| • vicinanza | • figura sfondo |
| • somiglianza | • continuità |
| • regione comune | |



Vicinanza

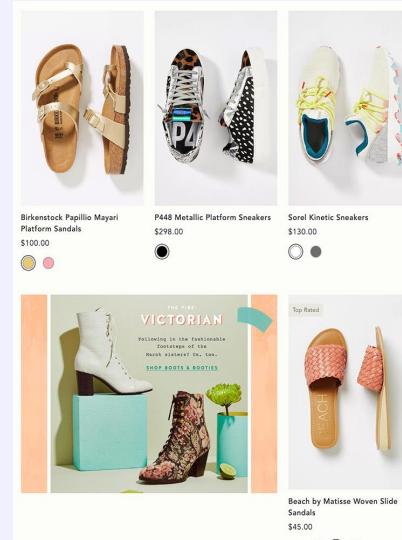
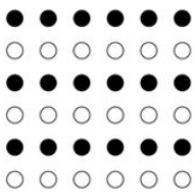
- Elementi **vicini** sono percepiti come in relazione tra loro
- Elementi **lontani** sono percepiti come appartenenti a gruppi separati



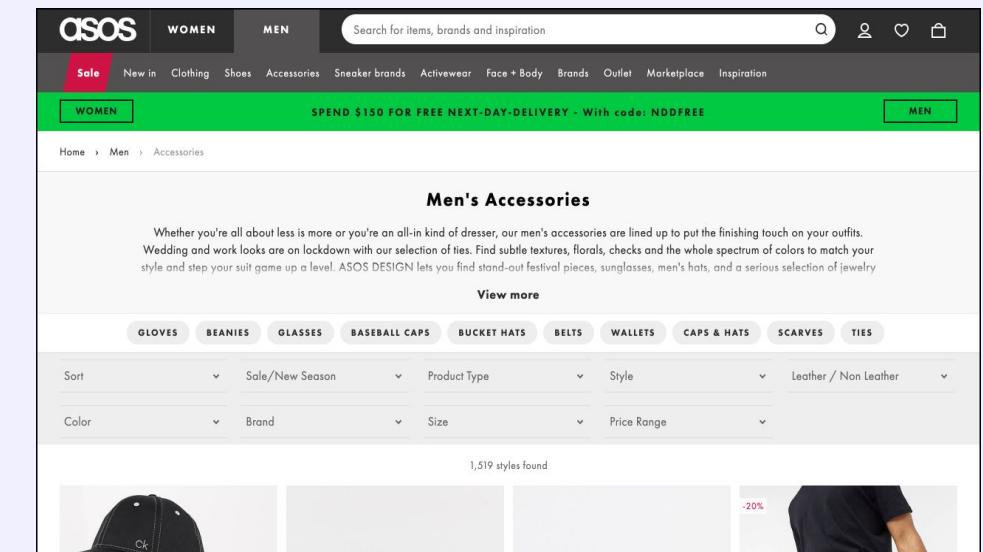
es: raggruppamento label form

Somiglianza

- Differenziare gli elementi per indicare quali appartengono allo stesso gruppo, in termini di:
 - colore
 - forma
 - dimensione



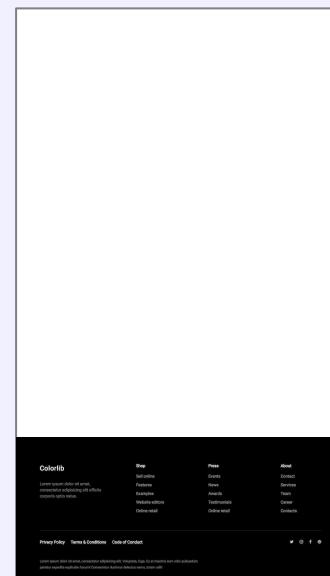
es: cambio di dimensione



es: stesse forme

Regione comune

- Suddivide il contenuto
- Ha più impatto di vicinanza e somiglianza
- Si possono creare interi blocchi



es: footer



Meat free burgers

Enjoy this delicious vegetarian burger recipe this BBQ season!



Meat free burgers

Enjoy this delicious vegetarian burger recipe this BBQ season!



Vegan sausages

These sausages are so good you won't be able to tell the difference!



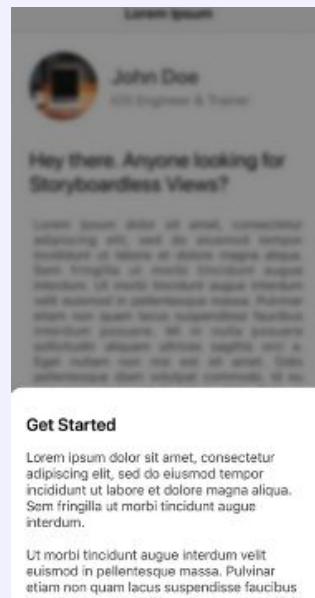
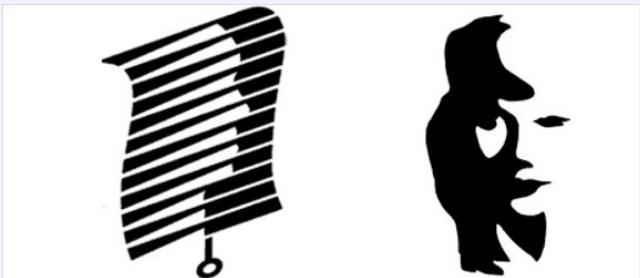
Vegan sausages

These sausages are so good you won't be able to tell the difference!

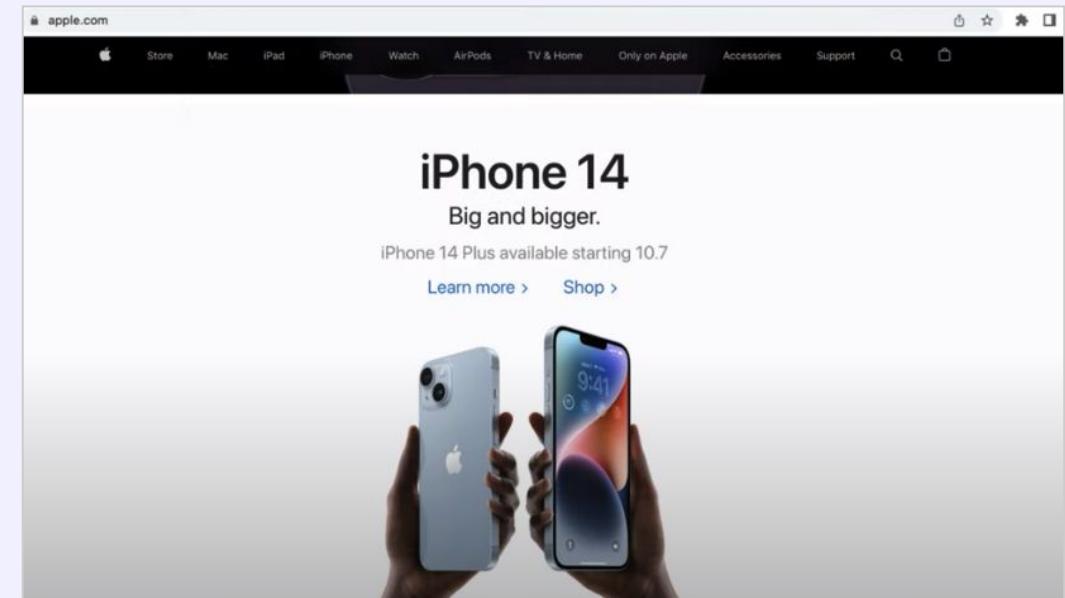
es: card

Figura-Sfondo

- Differenziare gli elementi dallo sfondo
- Indirizzare correttamente l'utente
- Attirare l'attenzione sugli elementi chiave



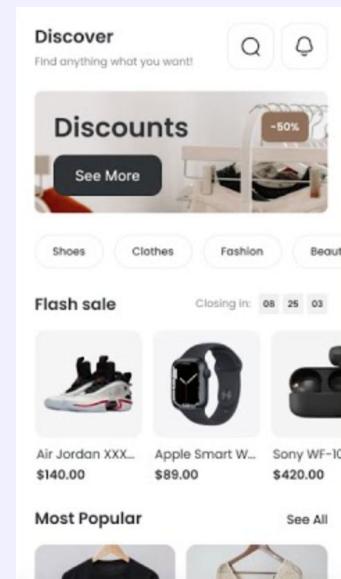
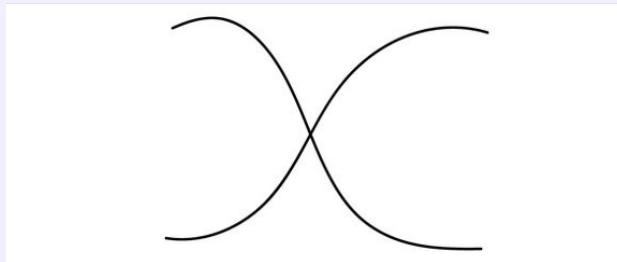
es: blurred background



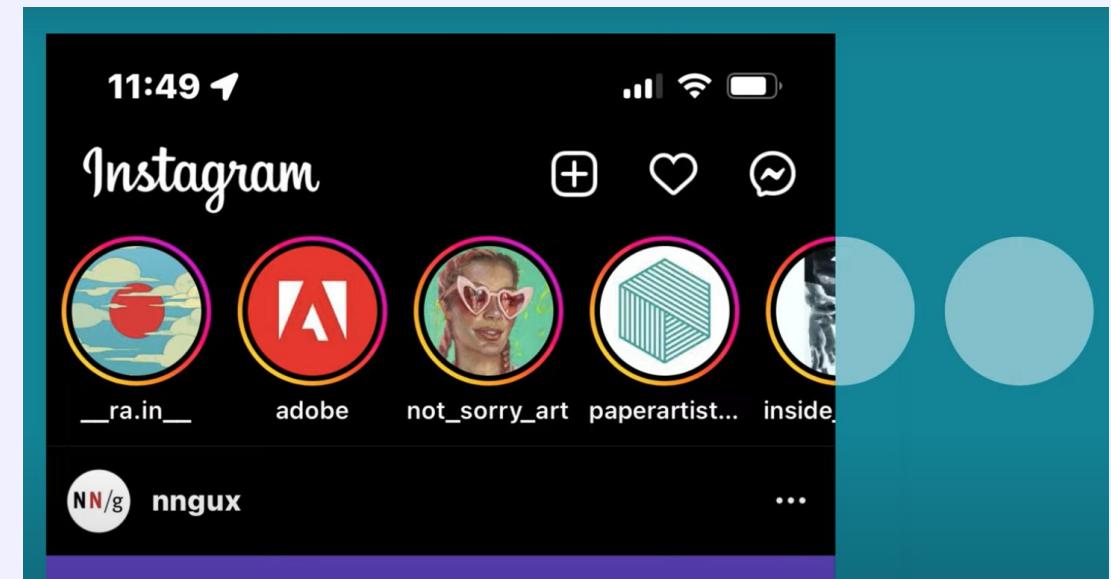
es: elemento isolato

Continuità

- Suggerire che il contenuto continua
- Aiutare nella navigazione
- Evitare di interrompere la navigazione con il click di un tasto

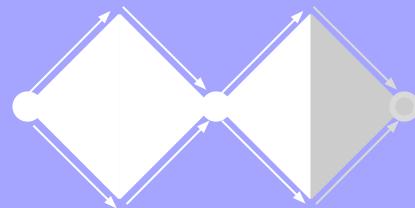


es: scorrimento verticale



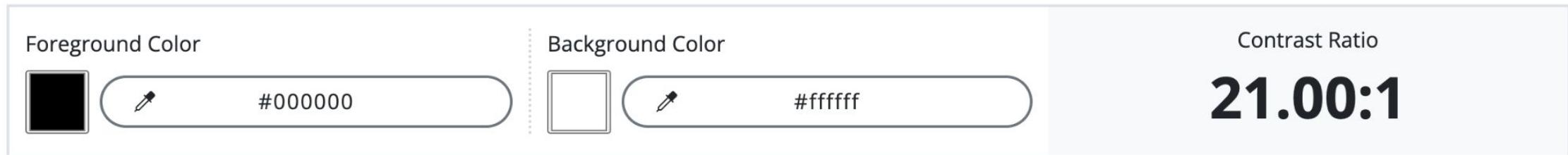
es: scorrimento laterale

4. Teoria del colore



Requisiti minimi di contrasto

Le linee guida [WCAG](#) (Web Content Accessibility Guidelines) specificano dei requisiti minimi di contrasto per il testo, per garantire che i contenuti siano leggibili anche per persone con disabilità visive.



WCAG Compliance Results

ELEMENT TYPE	AA	AAA
Small Text	✓ Pass	✓ Pass
Large Text	✓ Pass	✓ Pass
UI Components	✓ Pass	✓ Pass

WCAG AA and AAA Results

SMALL sample text: 14pt (18.5px)

LARGE sample text: 18pt (24px)

UI Components: Bookmark Cart Play Close

Requisiti minimi di contrasto

Rapporti minimi	AA	AAA
Testo normale	4.5 : 1	7.1 : 1
Testo di grandi dimensioni	3.1 : 1	4.5 : 1

I rapporti di contrasto sono divisi in base alla leggibilità richiesta.

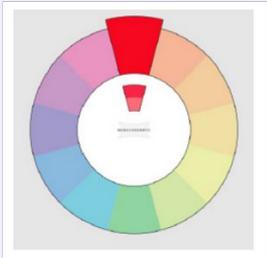
Testo normale: si intende qualsiasi testo con una dimensione minore di 18 pt normale o 14 pt in grassetto.

Testo di grandi dimensioni: si intende qualsiasi testo maggiore o uguale a 18 pt normale o 14 pt in grassetto o icone.

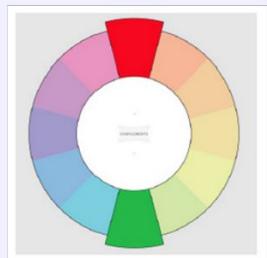
Livello AA: è il livello di conformità minimo, garantisce un contrasto sufficiente per una leggibilità di base su schermi standard.

Livello AAA: offre maggior leggibilità anche in condizioni di visualizzazione difficili.

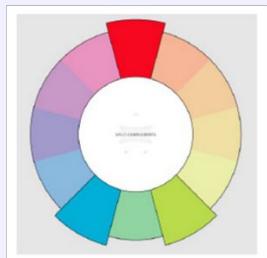
Modelli della ruota del colore



– monocromatico



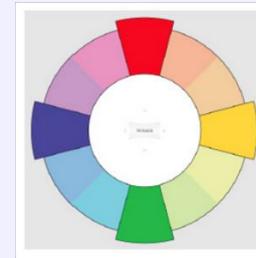
– complementare



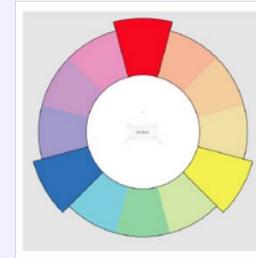
– triade complementare



– colori analoghi



– doppio complementare

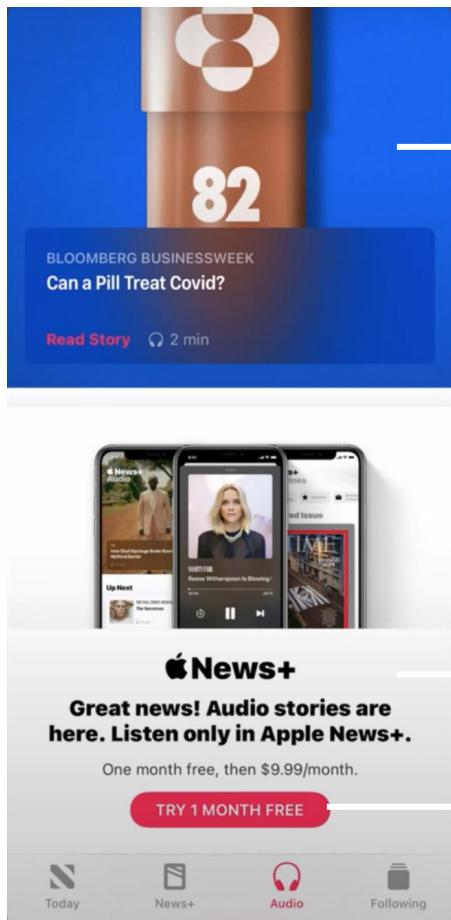


– triade equilatera

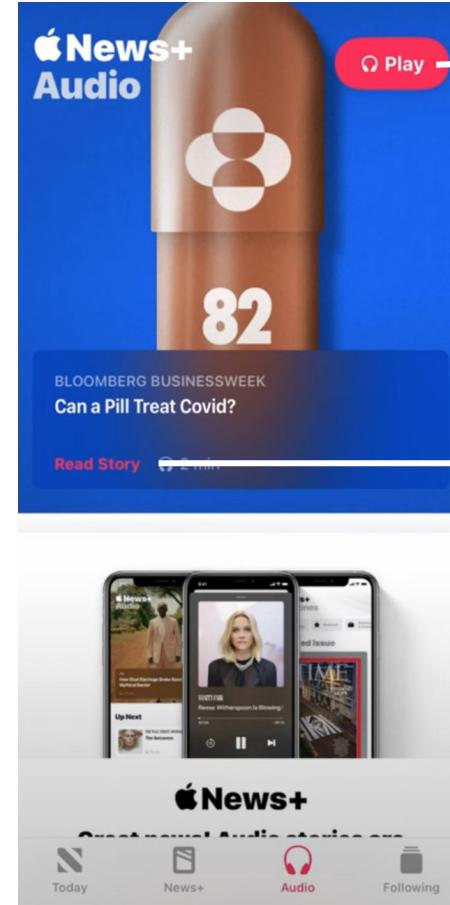
Proporzione dei colori



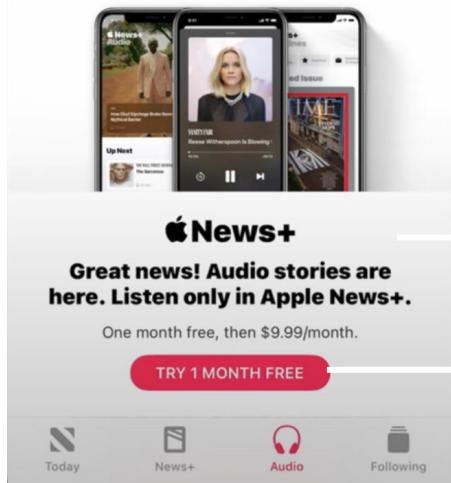
Coerenza



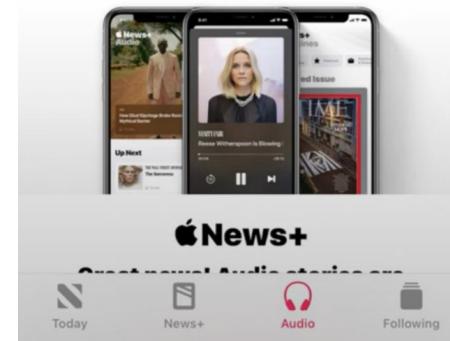
Secondario



Call to action primaria

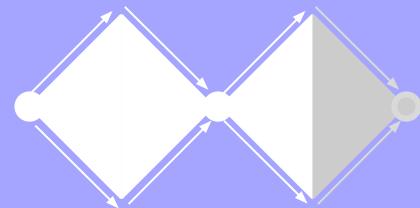


Primario



Accent

5. Linee guida e best practice



Gerarchia

Utilizza una gerarchia visiva e organizza le informazioni assegnando ad ognuna un grado di **importanza diversa**.

uxcel Assess UI Components I

Maintain typography hierarchy



Photo in Design

You could have the most beautiful graphic elements in the world, but if composition...

Jack Oliver • 12 min read

Photo in Design

You could have the most beautiful graphic elements in the world, but if composition...

Jack Oliver • 12 min read

uxcel Assess Design Accessibility

Break up long chunks into lists

Designing for Dyslexia

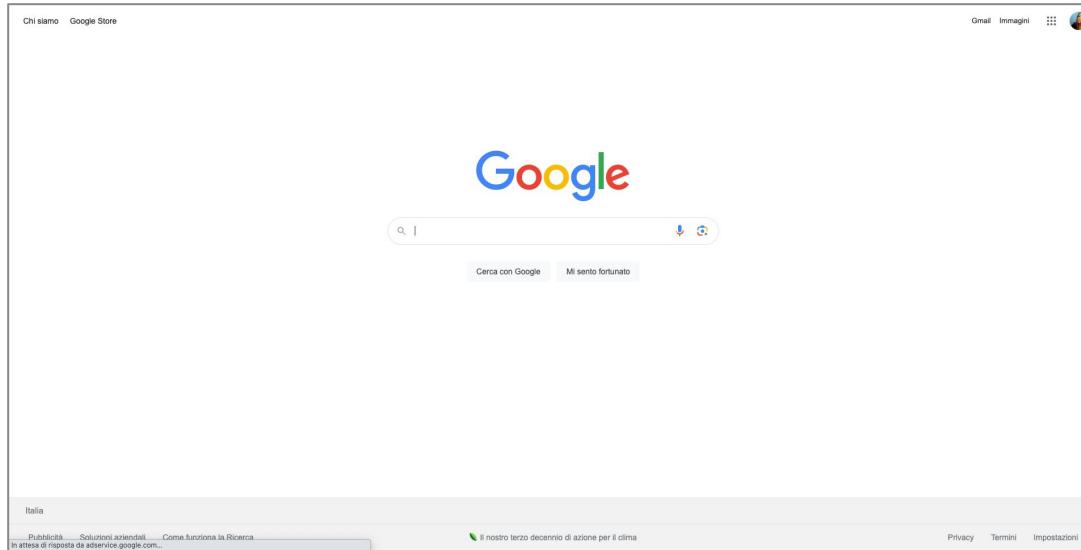
Sans-Serif Fonts, Larger Font, Adjust letter spacing, Limit Line Length, Lower the Contrast.

- Sans-Serif Fonts
- Larger Font
- Adjust letter spacing
- Limit Line Length
- Lower the Contrast

Distribuzione

Non riempire tutto lo spazio disponibile aiuterà l'utente a focalizzarsi sui contenuti importanti.

Utilizza delle **linee o griglie** per allineare i tuoi elementi e distanziarli tra loro.



Font

Scegli **font accessibili** con una buona leggibilità e di dimensioni adeguate allo schermo.

The image displays two side-by-side screenshots from the UXcel Assess platform, both titled "Typography".

Left Screenshot: The title is "Which paragraph has higher readability?". It features two columns, each with a heading "Readability" and a detailed text block. Below each text block is a "Read Article" button.

Readability	Readability
When you talk to someone in person, you can explain your idea in more detail or use visual cues if something you said remains unclear.	WHEN YOU TALK TO SOMEONE IN PERSON, YOU CAN EXPLAIN YOUR IDEA IN MORE DETAIL OR USE VISUAL CUES IF SOMETHING YOU SAID REMAINS UNCLEAR.
In writing, if you fail to deliver the message to your readers, you risk losing your audience.	IN WRITING, IF YOU FAIL TO DELIVER THE MESSAGE TO YOUR READERS, YOU RISK LOSING YOUR AUDIENCE.

Right Screenshot: The title is "Ensure text is contrasting and easy to read". It features two columns, each with a heading "Introduction to typefaces & fonts" and a detailed text block. Below each text block is a "Read Article" button.

Introduction to typefaces & fonts	Introduction to typefaces & fonts
It's useful to have a thorough understanding of how each of these concepts works in relation to UX design.	It's useful to have a thorough understanding of how each of these concepts works in relation to UX design.
Choosing the right typefaces and fonts can have a huge impact on readability...	Choosing the right typefaces and fonts can have a huge impact on readability...

Colori

Utilizza **colori accessibili**, evita combinazioni che possono portare a una difficile comprensione delle informazioni.

The image displays two side-by-side mobile application wireframes from 'uxcel Learn'.

Left Wireframe: The title is "Which CTA button is more accessible?". It shows two cards. Both cards have a purple header with the text "Travel to Switzerland" and a subtext "One of the most beautiful countries in the world". Below the subtext is a "Book my trip" button. The first card's button is white with black text, while the second card's button is purple with white text.

Right Wireframe: The title is "Which control indicates the current page better?". It shows two sets of four numbered buttons each (1, 2, 3, 4). In the top set, button 2 is purple with white text, while others are white with black text. In the bottom set, button 2 is purple with white text, while others are white with black text. Arrows on either side of each set indicate they can be swiped.

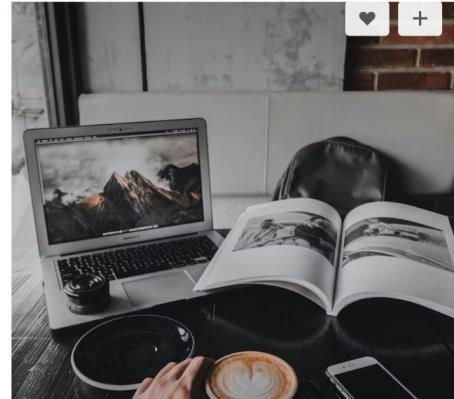
Icone

Utilizza una **libreria per le icone**, in modo che siano facilmente riconoscibili e con uno stile omogeneo.

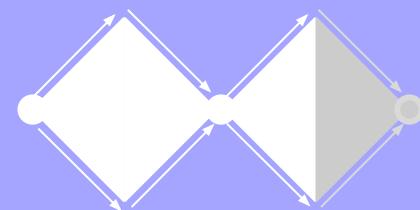


Immagini

Utilizza **immagini gratuite**, non avrai problemi di copyright e diritti d'autore e potrai mantenere un mood uniforme.

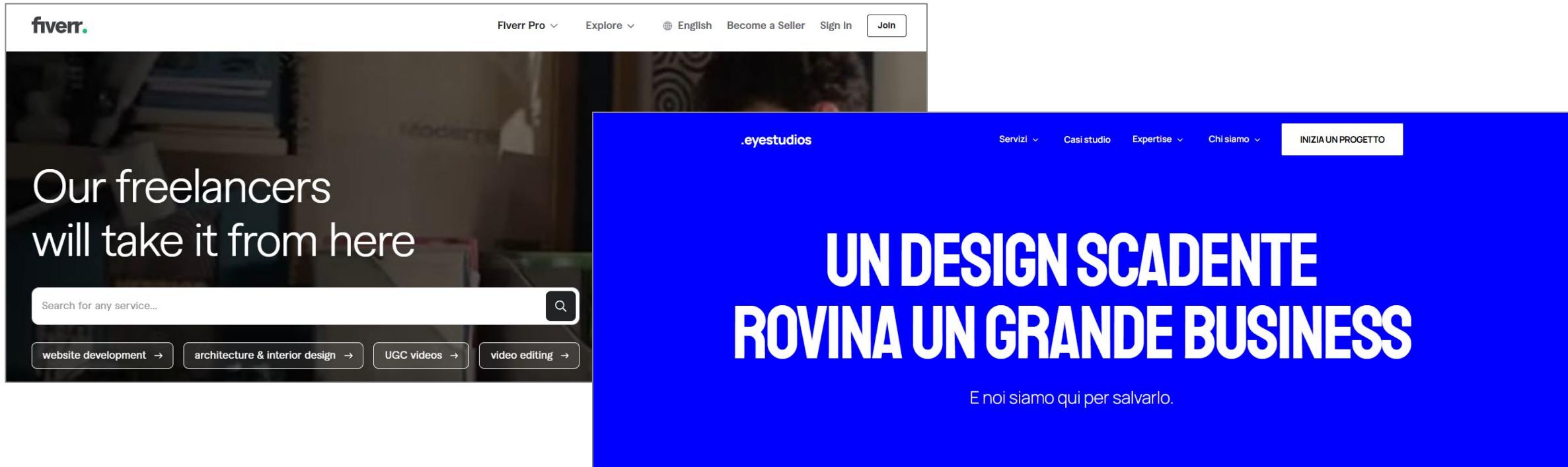


6. Macro componenti



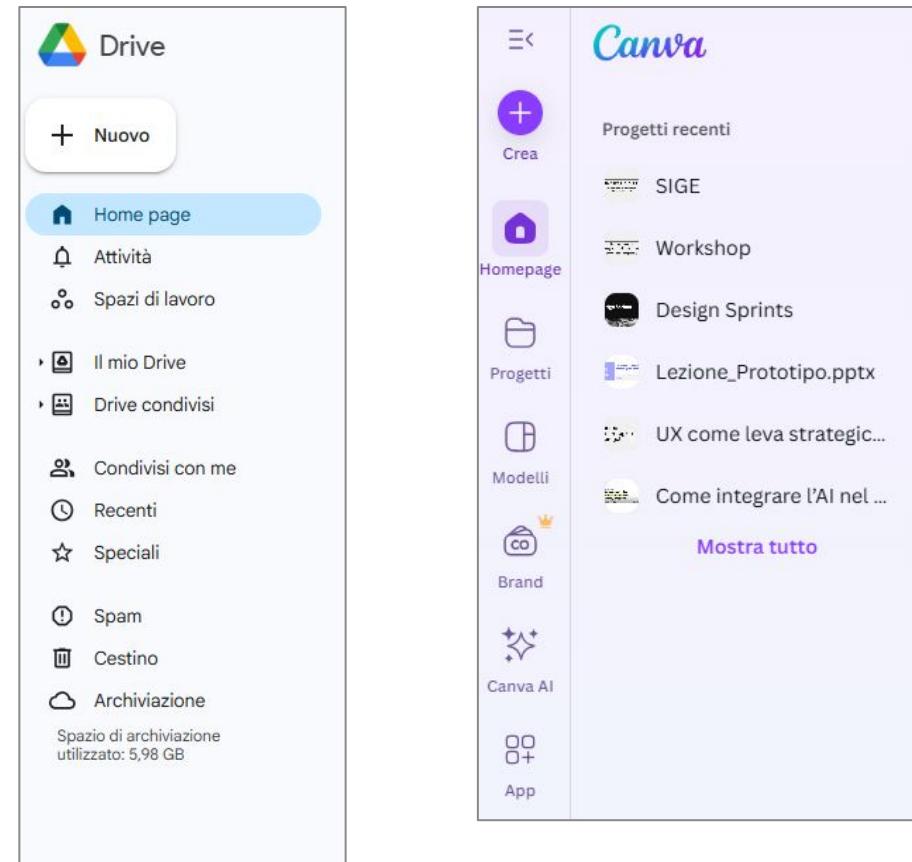
Header

- ✓ Deve contenere logo, navigazione principale e, se rilevante, call to action (es. login, registrati). Deve essere chiaro e sempre riconoscibile.
- ✗ Non riempirlo di troppi link o banner. Evita header troppo alti che occupano spazio inutile.



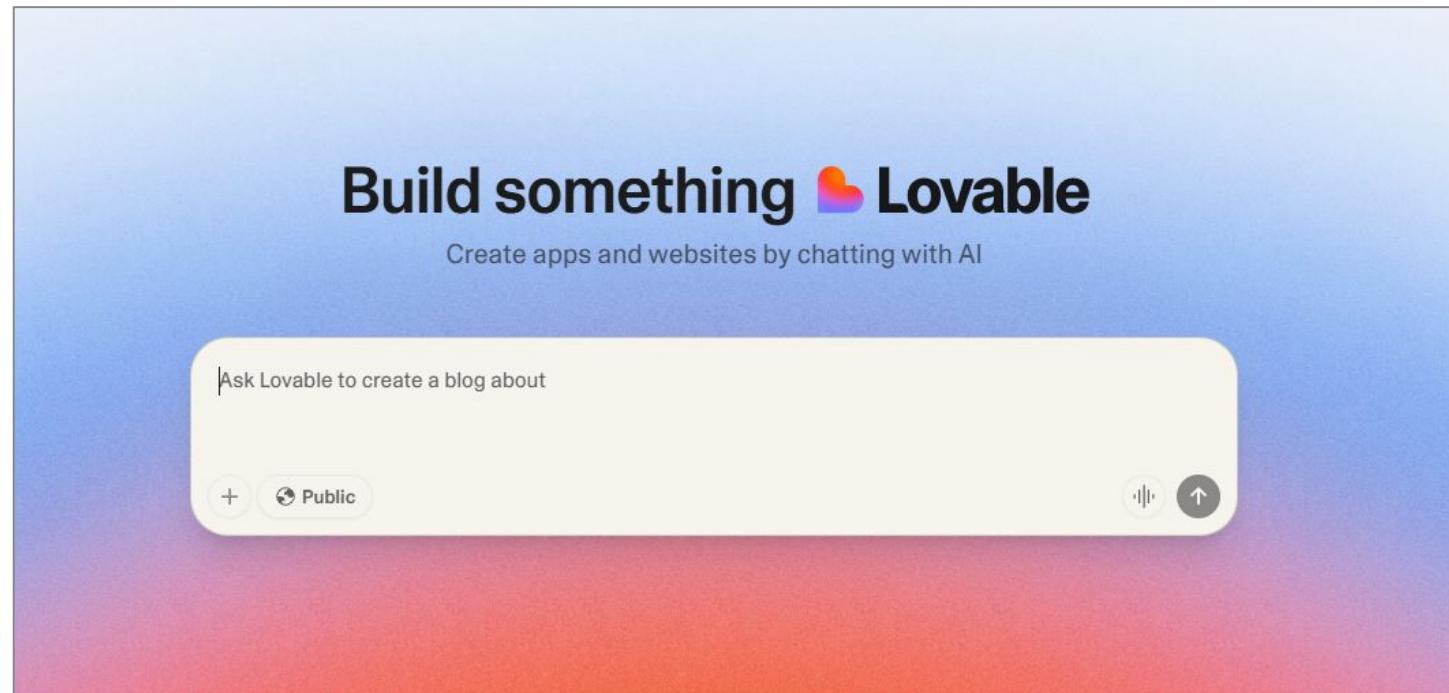
Menù di navigazione

- ✓ Usa etichette chiare e concise, organizzate per priorità. Mantieni la struttura coerente su tutte le pagine.
- ✗ Non usare termini ambigui o troppo tecnici. Non nascondere la navigazione dietro interazioni complesse.



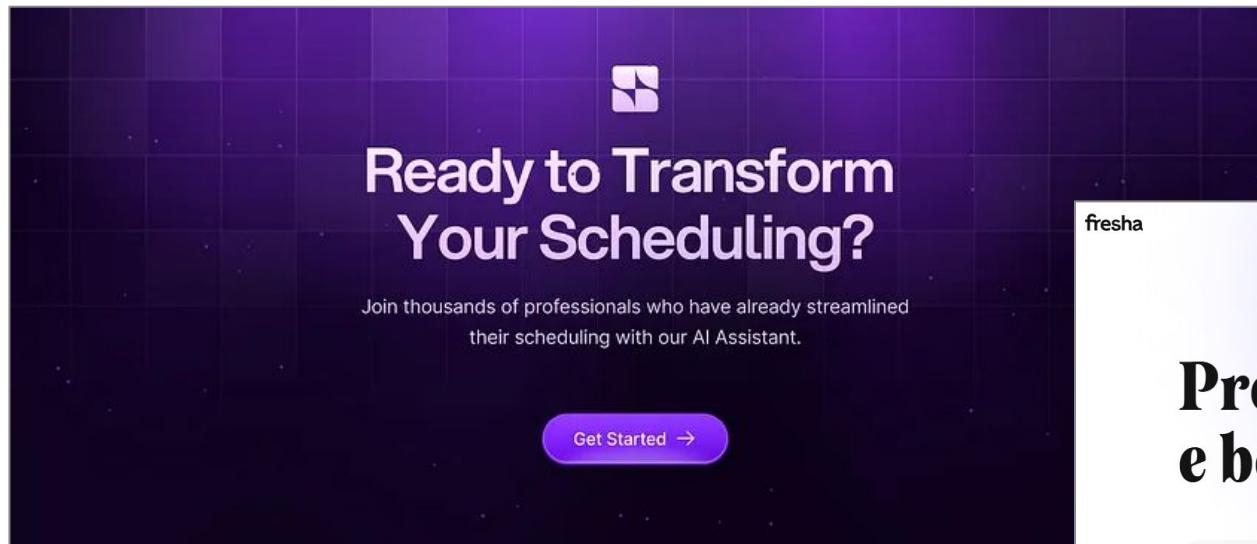
Hero (sezione principale)

- ✓ Mostra il messaggio chiave e la Call To Action principale. Usa immagini o illustrazioni coerenti con il brand.
- ✗ Evita testi troppo lunghi, slider infiniti o CTA poco visibili.



Call to Action (CTA)

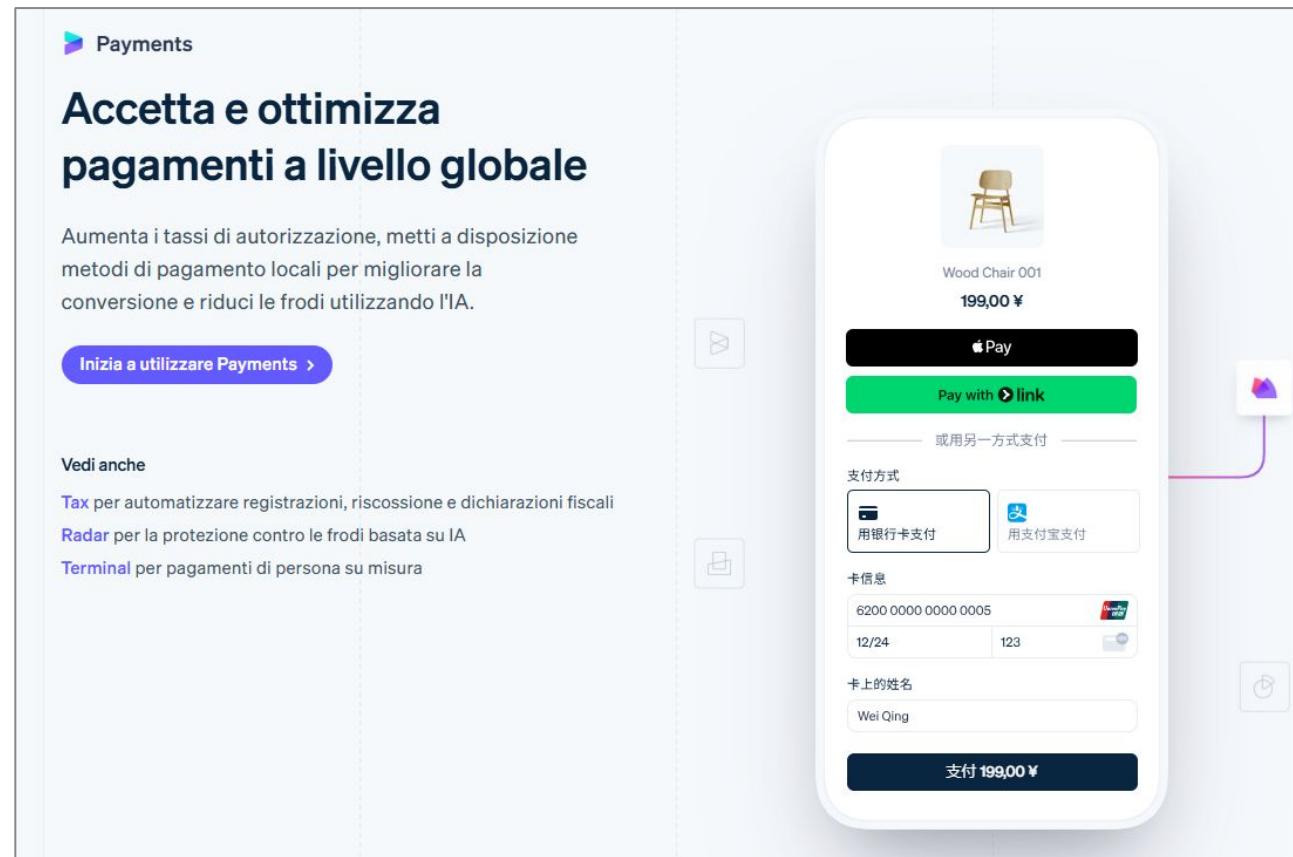
- ✓ Deve essere ben visibile, con testo orientato all'azione ("Acquista ora", "Inizia").
- ✗ Non confondere con altri buttoni. Evita CTA generiche tipo "Clicca qui".



Sezione di contenuto

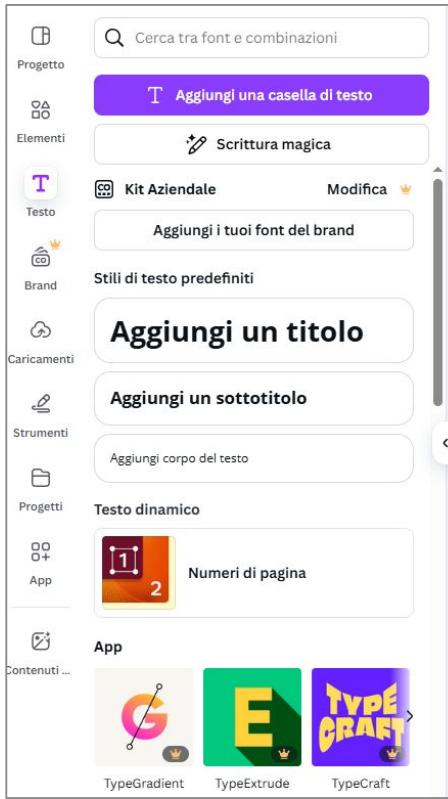
✓ Struttura il contenuto con titoli, paragrafi, liste, immagini chiare.

✗ Non presentare muri di testo. Evita immagini troppo generiche.



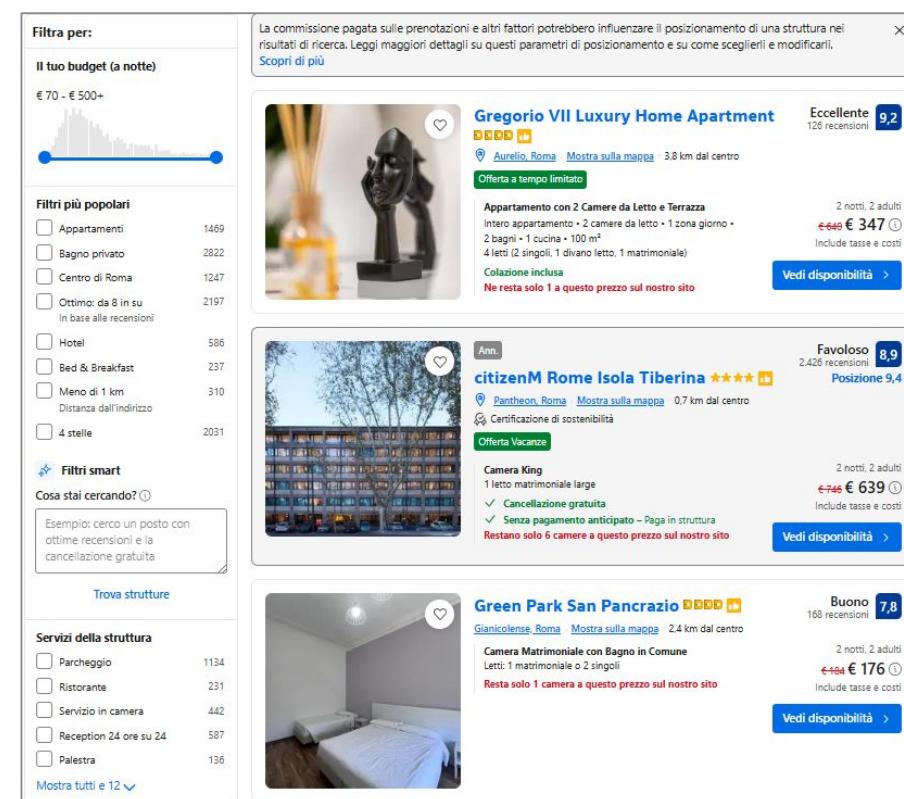
Sidebar

- ✓ Ottima per contenuti secondari (filtri, categorie, link utili). Mantieni la leggibilità.
- ✗ Non trasformarla in un “magazzino” di elementi. Evita troppe distrazioni.



The sidebar on the left contains several sections:

- Progetto**: A search bar labeled "Cerca tra font e combinazioni".
- Elementi**: Buttons for "Aggiungi una casella di testo" (purple), "Scrittura magica" (yellow), "Kit Aziendale" (grey), and "Modifica" (orange).
- Testo**: A button for "Aggiungi i tuoi font del brand".
- Brand**: A button for "Stili di testo predefiniti".
- Caricamenti**: A button for "Aggiungi un titolo".
- Strumenti**: A button for "Aggiungi un sottotitolo".
- Progetti**: A button for "Aggiungi corpo del testo".
- App**: Buttons for "Numeri di pagina" (orange), "TypeGradient" (pink), "TypeExtrude" (green), and "TypeCraft" (purple).
- Contenuti ...**: Buttons for "G", "E", and "TYPE CRAFT".



The sidebar on the left includes:

- Filtra per:** "Il tuo budget (a notte)" with a slider from €70 - €500+.
- Filtros más populares** (Popular filters):
 - Apartamentos 1469
 - Baño privado 2822
 - Centro de Roma 1247
 - Óptimo: da 8 in su 2197
 - In base alle recensioni
 - Hotel 586
 - Bed & Breakfast 237
 - Meno di 1 km Distanza dall'indirizzo 310
 - 4 stelle 2031
- Filtros smart** (Smart filters): "Cosa stai cercando?" with a search bar and a "Trova strutture" button.
- Servizi della struttura** (Facilities):
 - Parcheggio 1134
 - Ristorante 231
 - Servizio in camera 442
 - Reception 24 ore su 24 587
 - Palestra 136

The main content area displays three hotel listings:

- Gregorio VII Luxury Home Apartment** (Eccellente 9,2) in Aurelio, Roma. It's a 3.8 km walk from the center. Details: Appartamento con 2 Camere da Letto e Terrazza, intero appartamento • 2 camere da letto • 1 zona giorno • 2 bagni • 1 cucina • 100 m², 4 letti (2 singoli, 1 divano letto, 1 matrimoniale). **Colazione inclusa**. Offer: € 347 (Include tasse e costi). [Vedi disponibilità >](#)
- citizenM Rome Isola Tiberina** (Favoloso 8,9) in Pantheon, Roma. It's a 0,7 km walk from the center. Details: Camera King, 1 letto matrimoniale large, ✓ Cancellazione gratuita, ✓ Senza pagamento anticipato – Paga in struttura. Offer: € 639 (Include tasse e costi). [Vedi disponibilità >](#)
- Green Park San Pancrazio** (Buono 7,8) in Gianicolense, Roma. It's a 2,4 km walk from the center. Details: Camera Matrimoniale con Bagno en Comune, Letti: 1 matrimoniale o 2 singoli. Resta solo 1 camera a questo prezzo sul nostro sito. Offer: € 176 (Include tasse e costi). [Vedi disponibilità >](#)

Footer

- ✓ Usa il footer come luogo per link di servizio (privacy, termini, contatti), navigazione secondaria e social.
- ✗ Non replicare l'intera navigazione principale. Evita di appesantirlo con troppi elementi.

fresha

Scarica l'app  

Info su Fresha	Per le attività	Informazioni legali	Cercaci sui social
Opportunità di lavoro	Per i partner	Informativa sulla privacy	↗ Facebook
Assistenza e supporto	Prezzi	Termini di servizio	↗ Twitter
Blog	Pagamenti	Termini di utilizzo	↗ Linkedin
Mappa del sito	Assistenza	Stato	↗ Instagram

teachable

Join the more than 150,000 creators who use Teachable to share their knowledge. Easily create and sell courses, coaching, and digital downloads with our powerful yet simple no-code platform.

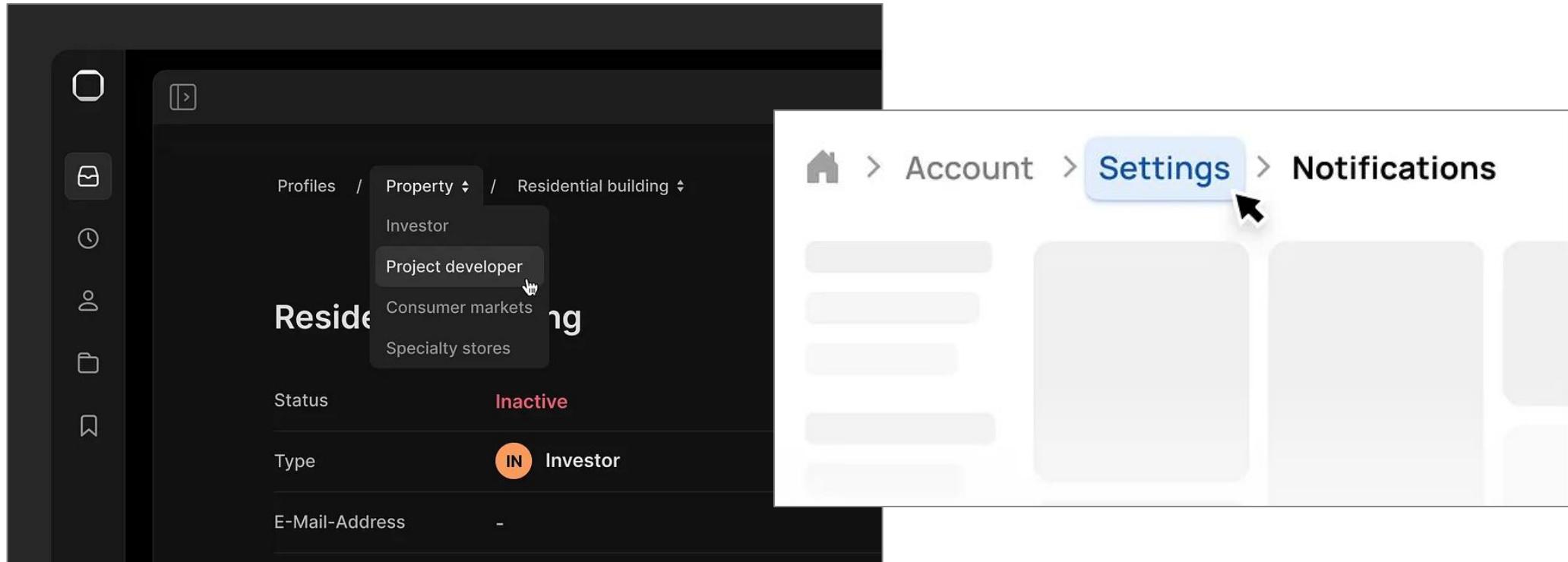
      

Explore	Company	Support
Products	About Us	Help Center
Features	Careers	Blog
Pricing	Press	House Rules
Staff picks	Partners	Content Guidelines
Product demo	Newsletter	

[Privacy Policy](#) [Terms of Use](#) [Cookies Policy](#) [Cookie Preferences](#) [Ethics Line](#) [Accessibility](#)

Breadcrumbs

- ✓ Aiutano l'utente a capire dove si trova e a tornare indietro facilmente.
- ✗ Non usarli se il sito ha una struttura piatta e semplice (non servono sempre).



Form (contatto, login, iscrizione, checkout)

- ✓ Usa etichette chiare, feedback sugli errori, campi minimi necessari. CTA ben visibile.
- ✗ Non chiedere informazioni inutili.

Crea il tuo account Stripe

Email

Nome completo

Password

Paese  Italia

Ricevi email da Stripe relative agli aggiornamenti sui prodotti, alle notizie di settore e agli eventi. Potrai [annullare l'iscrizione](#) in qualsiasi momento. [Informativa sulla privacy](#)

Hai già un account? [Accedi](#)

Employee Details

Employee Name*

Employee Department URL

Cost of items INR

Purchase Item USD

We divide the price of certain number of units of an item by the number of units to find the unit price of that item.

Select Range of purchase Drag the slider or use icons to increase the value

Last Leave Date & Time INR

Certain Products (as defined herein) that are provided by Customer and provided by Seller hereunder.

Employee income USD

Other price*

Leave Details

Please check the details before submission

Employee Name*

Employee Department URL

This Field can't be empty

Leave Date Clear Manager Approved* Yes No



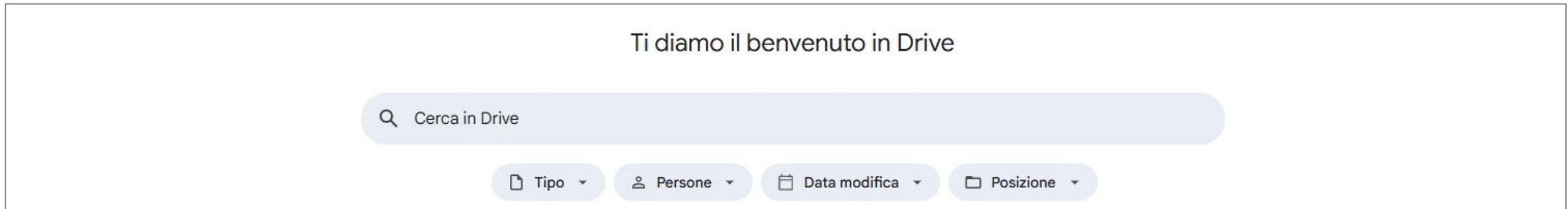
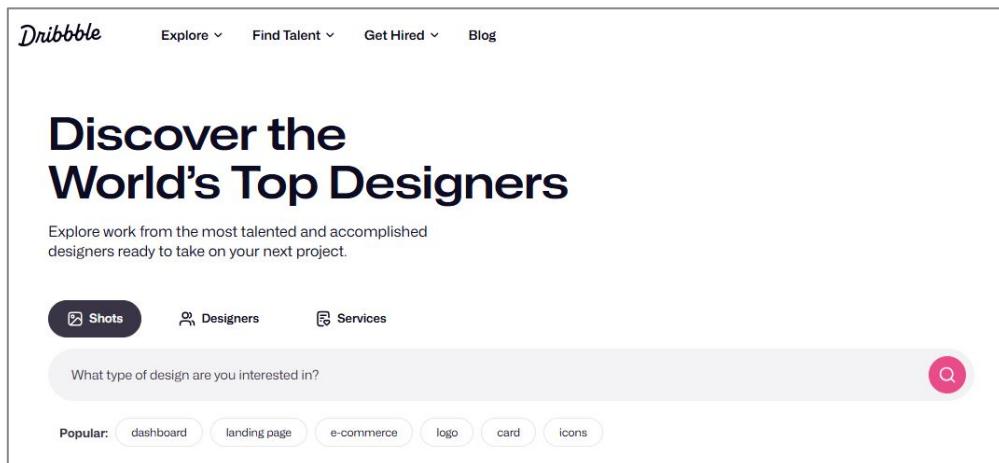
Card

- ✓ Mostra anteprime chiare e consistenti (titolo, immagine, testo breve, CTA).
 - ✗ Evita testi troppo lunghi, immagini non pertinenti o stili incoerenti.

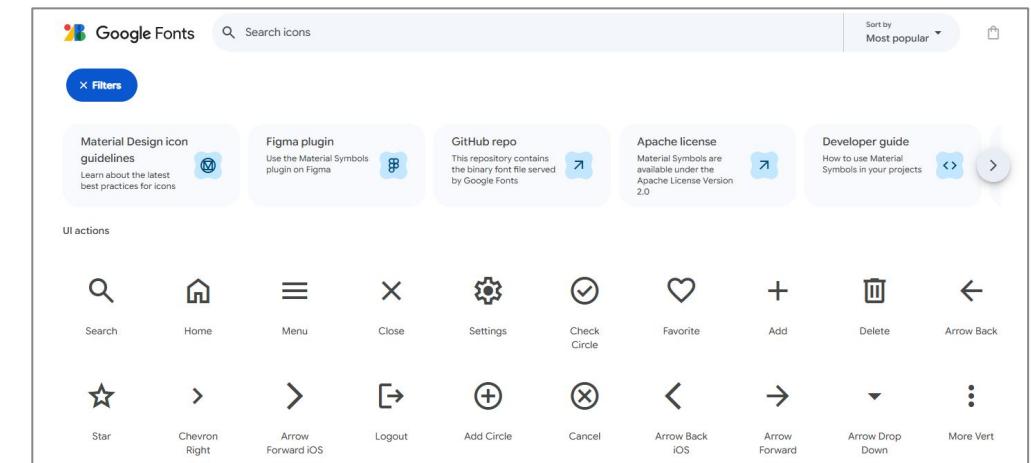
Standard	1,5% + 0,25 € per le carte standard dello Spazio economico europeo	Personalizzate	Tariffe IC+ Sconti sul volume Sconti per più prodotti Tariffe specifiche per Paese	A partire da un 16% di risparmio con l'abbonamento annuale
<p>Accedi a una piattaforma di pagamento completa con tariffe semplici e a consumo. Niente costi di attivazione, tariffe mensili o commissioni nascoste.</p> <p>Per iniziare ></p>	<p>1,5% + 0,25 € per le carte standard dello Spazio economico europeo</p> <p>2,5% + 0,25 € per le carte del Regno Unito</p>	<p>Le aziende con un elevato volume di pagamenti o con modelli aziendali unici possono creare un pacchetto personalizzato.</p> <p>Contattaci ></p>	<p>Tariffe IC+ Sconti sul volume Sconti per più prodotti Tariffe specifiche per Paese</p>	<p>Mensile</p> <p>Annuale</p>
			/anno per una persona	
			<p>Inizia</p> <p>Funzionalità di cui non potrai più fare a meno:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Editor "trascina e rilascia" facile da usare ✓ Più di 2 milioni di modelli di qualità professionale ✓ Più di 1.000 tipi di documenti (post 	<p>110 € /anno per una persona</p> <p>Inizia una prova gratuita</p>
				<p>Tutto ciò che è incluso nel piano Gratis e in più:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Accesso illimitato ai modelli premium ✓ Più di 140 milioni di foto, video, grafiche, audio ✓ 1.000 Kit Aziendali per gestire il
				<p>Tutto ciò che è incluso nel piano Pro e in più:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Crescita del tuo brand e centralizzazione delle risorse ✓ Coerenza del brand mediante le approvazioni ✓ Modifiche, commenti e di gruppo
				<p>Per la tua persona</p> <p>Per il tuo team</p> <p>Per la tua organizzazione</p>
				<p>Canva Pro</p> <p>Accedi a contenuti premium, a più strumenti efficaci di progettazione grafica e alle funzionalità di AI.</p> <p>Canva Teams</p> <p>Trasforma il lavoro di squadra, fai crescere il tuo brand e semplifica i flussi di lavoro.</p> <p>Canva Aziende</p> <p>Offri alla tua organizzazione una soluzione tutto in uno pensata per l'uso sul posto di lavoro.</p>
				<p>Parliamone</p> <p>Contattaci per saperne di più</p> <p>Inserisci persone</p> <p>Inizia una prova gratuita</p> <p>Contatta il team di vendita</p> <p>Prenota una demo</p>

Search bar

- ✓ Posizionala in modo visibile, offri suggerimenti e risultati predittivi.
- ✗ Non nasconderla dietro troppi click. Evita ricerche che restituiscono sempre “0 risultati”.

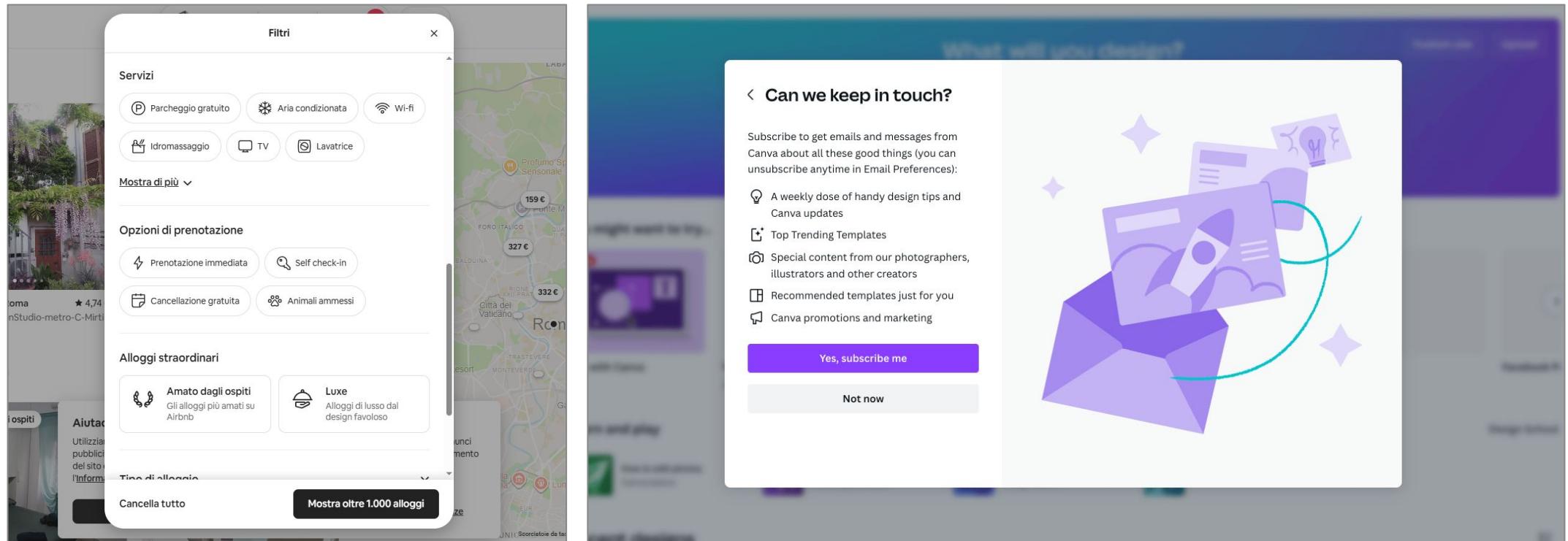
The screenshot shows the Dribbble homepage. At the top, there is a navigation bar with links: "Explore", "Find Talent", "Get Hired", and "Blog". Below the navigation bar, the main content area features a large heading "Discover the World's Top Designers" and a subtext "Explore work from the most talented and accomplished designers ready to take on your next project.". At the bottom of the page, there is a search bar with the placeholder text "What type of design are you interested in?" and a "Popular" section with categories like "dashboard", "landing page", "e-commerce", "logo", "card", and "icons".



The screenshot shows the Google Fonts website. At the top, there is a search bar with the placeholder text "Search icons". Below the search bar, there is a section titled "UI actions" containing a grid of icons. Each icon has a name and a small description below it. The icons include: "Material Design icon guidelines" (Learn about the latest best practices for icons), "Figma plugin" (Use the Material Symbols plugin on Figma), "GitHub repo" (This repository contains the binary font file served by Google Fonts), "Apache license" (Material Symbols are available under the Apache License Version 2.0), and "Developer guide" (How to use Material Symbols in your projects). Below the grid, there is a row of additional UI icons with their names: "Search", "Home", "Menu", "Close", "Settings", "Favorite", "Add", "Delete", "Arrow Back", "Star", "Chevron Right", "Logout", "Cancel", "Arrow Back iOS", "Arrow Forward", "Arrow Drop Down", and "More Vert".

Modal

- ✓ Usali solo per azioni importanti (login, conferme, avvisi). Facile da chiudere.
- ✗ Non abusarne in modo invasivo. Evita di bloccare la navigazione senza motivo.



Tab

- ✓ Ideali per organizzare contenuti equivalenti o paralleli. Mantieni etichette comprensibili.
- ✗ Non usarli se i contenuti non sono chiaramente separabili.

Team Settings

Search anything...   

My Teams 118 Total You can manage your team here seamlessly.  Export  Add New User

Full Name	Status	Join Date	Last Active	Role	Action
Alice Smith @alicesmith	Online	Jan 12, 2025	June 25, 2026	Admin	
Bob Johnson @bobjohnson	Online	Jan 11, 2025	June 25, 2026	Editor	
Clara Garcia @claragarcia	Offline	Jan 11, 2025	June 25, 2026	Viewer	
David Brown @davidbrown	Online	Jan 10, 2025	June 25, 2026	Viewer	
Mai Sakurajima Senpai @maisenpai	Banned	Jan 9, 2025	June 25, 2026	Viewer	
Frank Wong @frankwong	Offline	Jan 8, 2025	June 25, 2026	Editor	
Grace Taylor @gracetaylor	Online	Jan 6, 2025	June 25, 2026	Admin	
Isabella Clark @isabellaclark	Online	Jan 5, 2025	June 25, 2026	Admin	

Accordion

- ✓ Ottimi per FAQ o contenuti secondari nascosti.
- ✗ Non usarli per informazioni critiche che devono essere sempre visibili.

Frequently asked questions

These are the most commonly asked questions about Untitled UI.
Can't find what you're looking for? [Chat to our friendly team!](#)

[General](#) [Pricing](#) [Dashboard](#) [API](#)

	Is there a free trial available?	
Yes, you can try us for free for 30 days. If you want, we'll provide you with a free 30-minute onboarding call to get you up and running. Book a call here .		
	Can I change my plan later?	
	What is your cancellation policy?	
	Can other info be added to an invoice?	
	How does billing work?	
	How do I change my account email?	
	How does support work?	

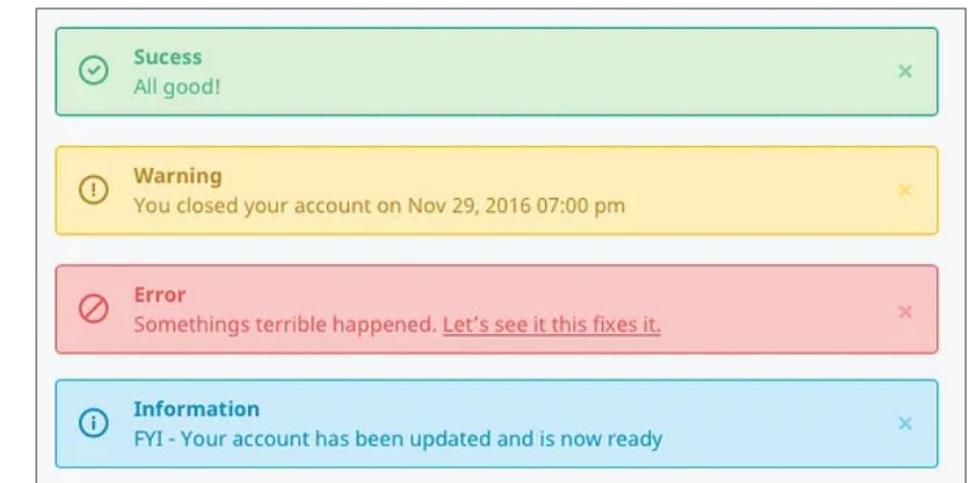
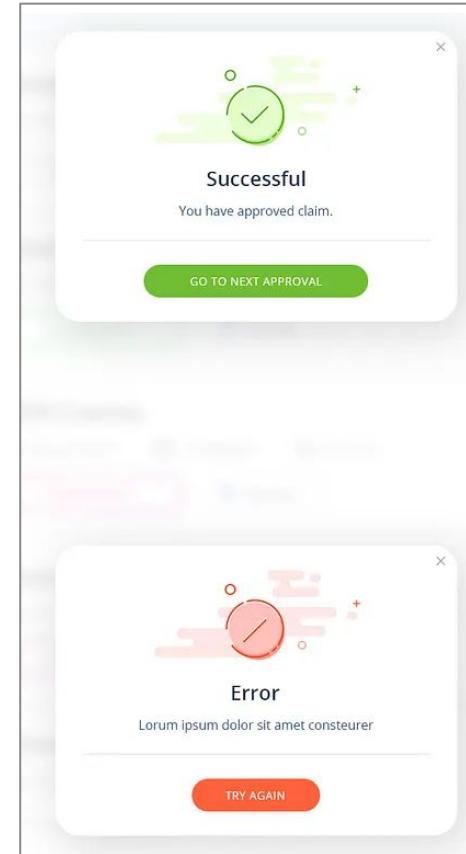
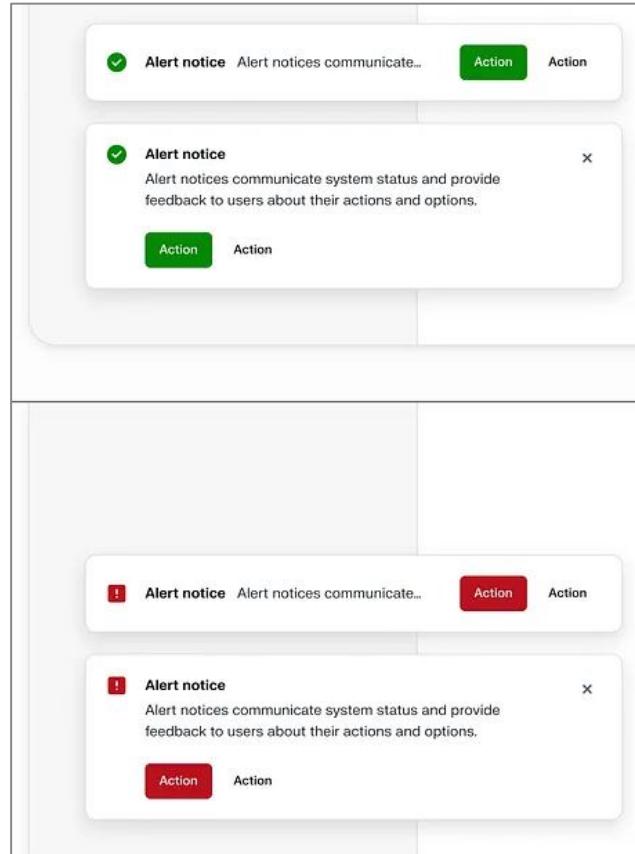
Domande frequenti

Cos'è Netflix?	
Quanto costa Netflix?	
Dove posso guardare Netflix?	
Come posso disdire?	
Cosa posso guardare su Netflix?	
Netflix è adatto ai bambini?	

Alert

✓ Mostra messaggi chiari, brevi e con colori coerenti al contesto (verde = successo, rosso = errore).

✗ Non sommergere l'utente di alert. Evita testi tecnici o poco comprensibili.



Tools

Realizzazione del prototipo

[Figma](#)

Font

[Google fonts](#)

[Adobe fonts](#)

Colori

[Coolors](#)

[Colour contrast](#)

Icone

[Google icons](#)

[Font awesome](#)

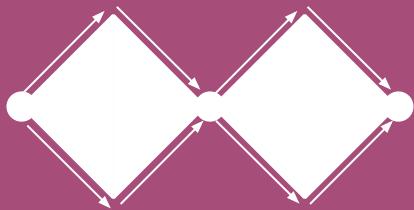
Immagini

[Unsplash](#)

[Pixabay](#)

PARTE 2
Ideazione e creazione

Esercitazione del 04/11



Ideazione e creazione

OBIETTIVO:

Sviluppo del prototipo.

TIPS:

Tenete a mente gli obiettivi dell'utente.

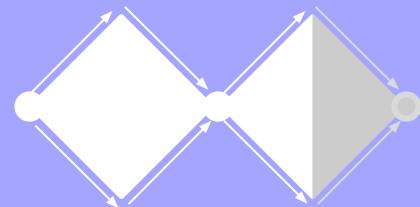
Fate prima un mockup per avere chiaro il flusso dell'utente.

Partite dalla homepage: qual è il punto di accesso?

Disegnate delle schermate di base per ogni funzionalità.

Collegate i frame con delle frecce per creare il flusso di navigazione.

6. Usability test



Testare



Un test utente è una tecnica utilizzata nella UX per **valutare come persone reali interagiscono con un prodotto digitale**, come un sito web o un'app. L'obiettivo è capire se gli utenti riescono a usare il prodotto facilmente, identificare eventuali difficoltà o problemi, e raccogliere feedback per migliorare l'esperienza

Tipi di ricerca

Quantitativa

Serve a misurare, ti dice quante persone fanno una certa cosa, in che percentuale, e **ti permette di analizzare dati su grandi numeri.**

Qualitativa

Ha lo scopo di capire in profondità le persone: come ragionano, cosa provano, quali difficoltà incontrano. **È utile per scoprire problemi, desideri o abitudini che non emergerebbero solo con i numeri.**

Identificare pattern e insight



I **pattern** sono comportamenti, frasi, problemi o desideri che emergono più volte tra utenti diversi.

Esempio: se 4 persone su 5 dicono che “*non trovano subito il pulsante per inviare la richiesta*”, quello è un pattern.

Gli **insight** sono le conclusioni significative che si possono trarre dai pattern trovati. Sono spunti di valore che guidano il progetto UX: ci dicono cosa tenere in considerazione durante la progettazione.

Esempio: Se molti utenti hanno paura di sbagliare a compilare un modulo, l'insight potrebbe essere: “*Gli utenti hanno bisogno di maggiore chiarezza e conferme nei passaggi critici*”.

Tecniche utilizzate

Test di usabilità moderato

Un facilitatore guida l'utente durante il test, facendo domande e chiedendo spiegazioni su quello che fa.

Test di usabilità non moderato

L'utente esegue i compiti da solo, spesso a distanza, senza un osservatore presente.

Test A/B

Si mettono a confronto due versioni di una pagina o funzione per vedere quale performa meglio rispetto a un obiettivo specifico.

Definizione

Cos'è

- È una sessione di osservazione diretta dell'interazione tra un utente e un prodotto digitale al fine di valutarne l'efficacia, l'efficienza e la soddisfazione d'uso da parte dell'utente

Che obiettivi ha

- verifica le ipotesi progettuali
- individua le soluzioni più efficaci
- ottimizza i tempi di sviluppo
- minimizza il costo dei ricicli progettuali

Composto da 3 fasi:

Preparazione - Svolgimento - Restituzione

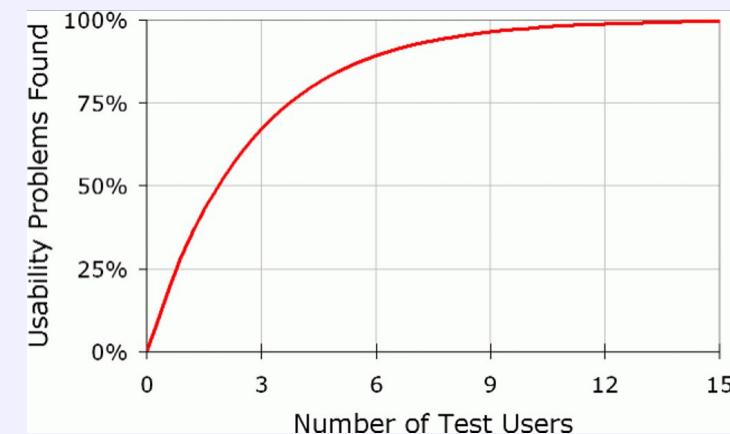
Fase di preparazione

Definizione obiettivi

Definire quali sono gli obiettivi di verifica, quali operazioni devono essere svolte dall'utente.

Ingaggio

5 utenti per i test sono il numero ideale.



Fase di preparazione

Redazione task

- I task devono corrispondere agli obiettivi di verifica
- Testi brevi, semplici con frasi in forma attiva
- 1 task = 1 goal utente
- Creare uno scenario introduttivo
- Ordinare i task in base al flusso di navigazione dello scenario
- Evitare di utilizzare lo stesso labelling dell'interfaccia per non suggerire la soluzione
- Evitare tecnicismi per rendere il testo il più parlante possibile per l'utente

TASK 1: Titolo task

Paragrafo di descrizione del task (azione richiesta all'utente sull'applicativo), 2-3 righe

Dati a disposizione:

Dato 1: X

Dato 2: Y

Fase di svolgimento

Sessioni di osservazione

Struttura della sessione:

- Discorso di accoglienza e ringraziamenti
- Contestualizzazione dell'attività
- Condivisione task
- Svolgimento della sessione
- Chiusura e ringraziamenti

TASK 1: Titolo task

Paragrafo di descrizione del task (azione richiesta all'utente sull'applicativo), 2-3 righe

Dati a disposizione:

Dato 1: X

Dato 2: Y

Happy path:

Homepage > Clic Icona “Dashboard” > Apertura menu laterale > Clic voce “Dashboard”

Tempo:

(3:00 minuti)

Figure

Observer

- Può osservare lo schermo degli utenti e ascoltare tutto quello che viene detto
- Non interagisce direttamente con il moderatore e/o con i partecipanti alla sessione
- Traccia gli errori commessi
- Registra i tempi di svolgimento
- Annota le osservazioni dei partecipanti
- Riporta le proprie osservazioni tecniche sulla navigazione

Moderatore

È una figura neutrale mette a suo agio l'utente, senza giudicare osserva e analizza quello che succede durante lo svolgimento delle attività.

Executive summary

- Obiettivi di verifica
- Modalità di svolgimento (presenza o da remoto)
- Info sul panel (utenti coinvolti e loro caratteristiche di mercato)
- Mappatura delle attività (titolo, numero progressivo e testo del task)

Analisi dei risultati

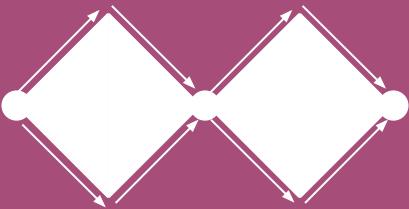
- Percentuale di completamento o fallimento per ogni attività
- Tempi di svolgimento (tempo medio per ogni attività e tempo massimo stabilito)
- Errori (tipo e numero di errori commessi per ogni attività)

Osservazioni

- Osservazioni sulle singole attività e principali criticità emerse
- Suggerimenti di miglioramento
- Elenco delle principali evidenze emerse categorizzate per macroarea (Architettura dell'Informazione, Visual, Navigazione, Labelling, ecc...)

PARTE 3
Usability test

Esercitazione del 25/11



Usability test

OBIETTIVO:

Migliorare il prototipo creato tramite test con gli utenti.

TIPS:

Il prototipo deve essere concluso.

Dividetevi i ruoli: 1 moderatore, gli altri osservano e annotano.

Testate almeno 5 utenti.

Cercate di creare task per ogni percorso all'interno dell'applicativo.

Ideazione e creazione

OBIETTIVO:

Sviluppo di un mockup/prototipo low fidelity.

TIPS:

Tenete a mente gli obiettivi dell'utente.

Partite dalla homepage: qual è il punto di accesso?

Disegnate delle schermate di base per ogni funzionalità.

Collegate i frame con delle frecce per indicare il flusso di navigazione.

Utilizzate un colore per evidenziare alcuni elementi.

Per riguardare le slide:



http://bit.ly/lezione_sige



UNIVERSITÀ
DI PARMA

Grazie