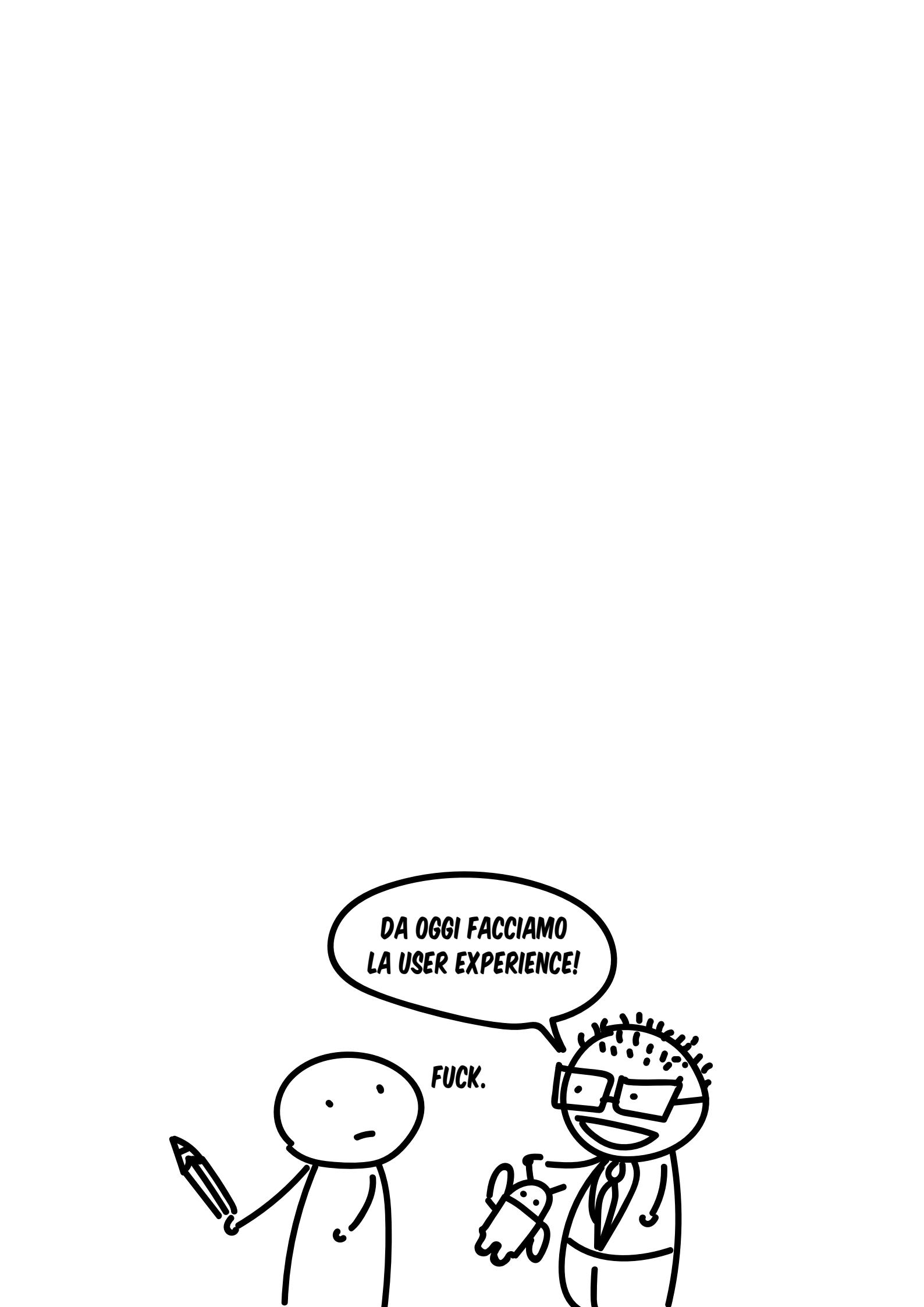


UX Box

MANUALE DI SOPRAVVIVENZA PER

UX DESIGNER

MATTEO DI PASCALE



DA OGGI FACCIAMO
LA USER EXPERIENCE!

FUCK.



**MANUALE DI
SOPRAVVIVENZA
PER
UX
DESIGNER**

MATTEO DI PASCALE



Autore

Matteo di Pascale ha lavorato come UX/UI Designer e Digital Art Director in aziende di Milano, Amsterdam, Torino e Shenzhen. Ha disegnato prodotti per Samsung, OnePlus, Whirlpool, Philip Morris. Da oltre due anni si dedica alla formazione: è Senior UX/UI Design Mentor per CareerFoundry e il Founder di UXBox, attraverso cui fornisce il corso online di User Experience più completo in Italia.



INTRODUZIONE

QUESTO TESTO È RIVOLTO A:

- professionisti che NON hanno seguito un corso per diventare UX Designer;
- quelli che lo hanno fatto e ne sono usciti insoddisfatti;
- Graphic Designer, Product Designer, Art Director, Project Manager, Imprenditori a cui, da un giorno all'altro, è stato detto: «Qua bisogna fare la User Experience!»;
- studenti delle università di Design a cui è stato insegnato pochissimo della UX, sebbene lo UX Designer sia uno dei lavori più richiesti nel mercato del lavoro;
- quelli che hanno avuto il coraggio di abbozzare un portfolio di finti lavori, si sono spacciati come UX Designer e ora devono barcamenarsi come meglio riescono.

Questo manuale fornisce una solida base – nozioni, tecniche e atteggiamenti – per affrontare un qualsiasi progetto di User Experience Design nella vita reale. Però attenzione: non fa diventare UX Designer e non può né vuole sostituire un corso strutturato. È un testo sintetico, rapido, che arriva dritto al dunque e che serve, come dice il titolo, a sopravvivere.



COS'È LA UX?

Definizioni

Nei corsi di formazione di UX, si parte sempre con la storia della User Experience, si mostrano slide con lunghissime definizioni tratte da Wikipedia o dal sito della Nielsen-Norman Group e si sparano acronimi come HCD, UCD, HCI, etc. Lo si fa per completezza e, in parte, per darsi un tono di autorevolezza.

Cosa bisogna assimilare da tutta quella letteratura?

Che la User Experience lavora sull'Esperienza dell'Utente, quindi mette al centro del processo progettuale l'utilizzatore del prodotto (concetto ripreso/rubato dallo Human-Centered Design). Detto in parole povere: non si progetta ciò che piace al designer, ma quello che soddisfa l'utente. E lo si fa migliorando usabilità, accessibilità e piacere nell'utilizzo di un prodotto.

Schematizzando ancora di più:

- Non invento i bisogni di un utente MA **li ricavo da sondaggi e interviste**;
- Non progetto una cosa tanto per MA **progetto una soluzione a un problema**;
- Non disegno come io penso funzioni MA **progetto sulla base di dati**;
- Non litigo con i miei colleghi perché sono più figo MA **costruiamo un prototipo e osserviamo come gli utenti interagiscono**.

La UX in questo momento

Di per sé la definizione di User Experience può essere applicata a tutti gli ambiti progettuali. Ci basti pensare che uno dei libri cardine consigliato a tutti gli apprendisti UX Designer è *La caffettiera del masochista* nel quale Don Norman parla di ogni genere di prodotto, dalle lavatrici alle maniglie delle porte.

In questo manuale però non stiamo facendo teoria fine a se stessa. Nel momento in cui scrivo (marzo 2018) lo UX Designer si occupa principalmente della progettazione di prodotti digitali: app, siti web, sistemi operativi, giochi, etc. Se andate all'interno di un'azienda e chiedete di cosa si occupa il loro UX Designer, vi diranno che fa le app o i siti e, se leggete su Linkedin le specifiche delle offerte di lavoro in ambito UX, si parla di esperienza con app e siti. Come mi ha spiegato un mio amico linguista, la lingua si evolve. Perciò entriamo nell'ottica

che, sebbene la definizione di UX sia molto ampia, oggi si riferisce soprattutto a prodotti digitali.

RICAPITOLIAMO Oggi lo UX Designer è quel progettista che si occupa di studiare gli utenti e di creare la struttura di prodotti digitali. È quello che fa i *Wireframe*, per intenderci, lo scheletro che descrive il funzionamento del prodotto.

Per non perderci, apro una piccola parentesi. Si sente anche parlare di UI Designer e di Digital Art Director.

Spieghiamo questi ruoli.

UX Designer vs UI Designer

Se lo UX Designer fa lo scheletro, lo UI (User Interface) Designer progetta il vestito. Il primo studia la struttura, l'altro la grafica. Molto spesso UX e UI sono la stessa persona, in quel caso si parla di UX/UI Designer.

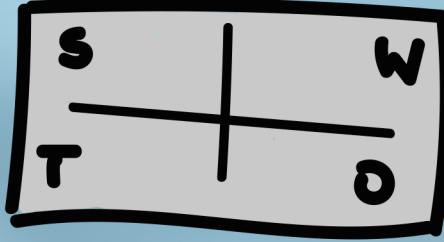
Digital Art Director vs UX/UI Designer

Il Digital Art Director è una figura che nasce nelle agenzie di pubblicità (la versione Digital del classico Art Director) e che, oltre a occuparsi di comunicazione su campagne online, fa spesso anche il lavoro da UX/UI Designer.

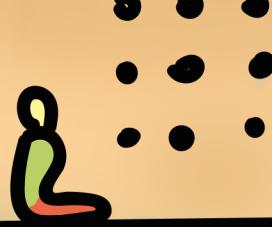
In genere, se si lavora in agenzia di comunicazione ci si chiama Digital Art Director, se si lavora in azienda UX/UI Designer.

Ultima parentesi legata agli annunci di lavoro: molto spesso le aziende non sanno cosa stanno cercando! Bisogna leggere bene le specifiche per scoprire di che ruolo si tratta davvero.

Brief!

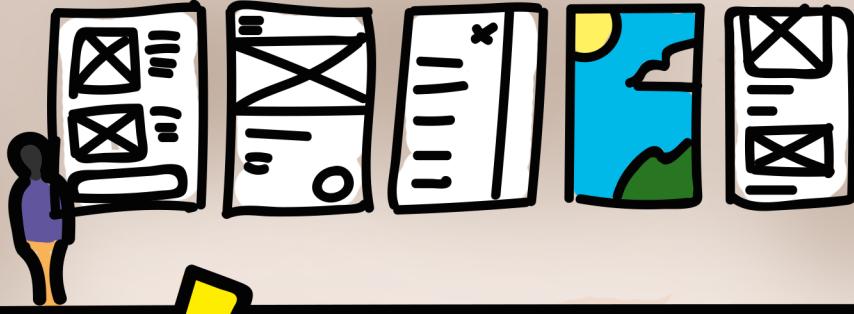


USER RESEARCH

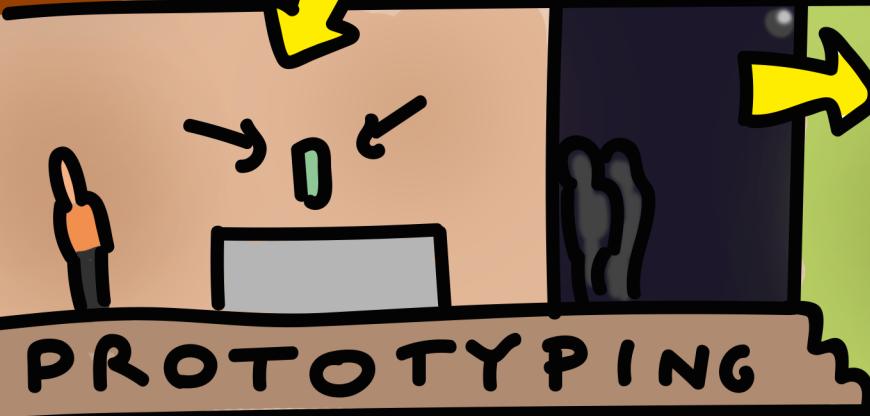


DESIGN THINKING

USER FLOWS



WIRE FRAME



WTF WTF WTF WTF WTF
WTF WTF WTF WTF WTF

IL PROCESSO UX COMPLETO

14 “facili” step

Come si dovrebbe affrontare la creazione di un prodotto digitale seguendo il processo UX nella sua interezza?

Imparate a memoria questi step e vincerete dieci punti quando un datore di lavoro vi chiederà quale processo di Design seguite di solito.

1 Intervista agli Stakeholder in fase di Brief

Partiamo dal concetto che il cliente non ha le idee chiare, un po' perché non è facile averle chiare, un po' perché potrebbe non avere le competenze di un progettista.

Un'ottima pratica è fare domande molto specifiche al cliente circa i suoi obiettivi di business: cosa si aspetta dal prodotto? Di cosa ha paura? Cosa vuole per gli utenti?

2 Analisi di Business e User Goal

I suoi obiettivi sono realistici? Possiamo aiutarlo a raggiungerli? In generale, hanno senso?

3 Analisi dei Competitor

C'è chi lo chiama "fare benchmark". Prima di costruire qualcosa, andiamo a vedere cosa hanno fatto altri.

4 Design Thinking

Capiamo quali sono i Problemi che possiamo risolvere con il prodotto che andremo a progettare. Dobbiamo trovare Soluzioni realizzabili per Problemi reali.

5 User Research

La nostra opinione conta poco. È meglio definire un target di riferimento e fare sondaggi e interviste per capire se i problemi ipotizzati esistono davvero.

6 User Personas

Costruiamo identikit degli utenti ideali, con tanto di foto, biografie, goal, bisogni.

7 User Stories & User Flows

Visualizziamo tutte le possibili azioni che gli utenti performeranno con il nostro prodotto.

8 Business Requirements Document

È una ricapitolazione delle fasi precedenti che possiamo condividere con il cliente per avere la certezza di essere bene allineati.

9 Information Architecture

Disegniamo tutta l'alberatura del prodotto.

10 Wireframing

Progettiamo le schermate senza la grafica.

11 Prototyping & Usability Testing

Costruiamo un prototipo interattivo con Invision o Marvel (brutto da vedere) e lo facciamo provare a utenti in target.

12 Iterazioni sui prototipi

Analizziamo i test sugli utenti e apportiamo subito delle modifiche ai Wireframe.

13 User Interface & Mockup

Dopo che il cliente ci ha dato l'ok per le schermate spoglie (abbiamo tutto il funzionamento del prodotto approvato!) iniziamo a progettare la veste grafica.

14 Test finale

L'ideale sarebbe fare un ultimo prototipo per testare la versione definitiva.

Io lo chiamo anche il “Processo del Buon Senso”. Non ci vuole un genio a capire che chiedere conferme agli utenti, eseguire un test dietro l’altro e modificare il proprio progetto in base ai risultati ottenuti sia un sistema più sicuro rispetto a fare tutto di testa propria correndo il rischio di schiantarsi contro il muro dopo mesi di lavoro.

UNA PRECISAZIONE. Gli step che ho elencato sono un canovaccio: alcuni designer li alternano in maniera differente, oppure ne aggiungono altri o ancora ripetono i precedenti in numerose iterazioni (a questo proposito googlare “lean ux”). Il mio obiettivo è farvi capire che il processo UX prevede studio e confronto costanti con gli utenti che interagiranno con il prodotto (da qui le fasi User Research, Usability Testing, etc.), e darvi una lista di massima da cui estrapolare le parole chiave per poter approfondire l’argomento in maniera autonoma.

Ma nella vita reale?

Quasi nessuno lo applica in toto, questo è ovvio. Perché servono soldi e tempo (oltre che le capacità). Se un cliente ha 10 mila euro e non 50 mila, non gli si può fare uno sconto di 40 solo perché ci è simpatico. Più avanti vedremo quali strumenti adottare e come applicarli a seconda dei casi. D’altronde è un manuale di sopravvivenza questo.



A cartoon illustration depicting a job interview. On the left, a man with glasses and a blue suit is seated at a desk, smiling. On the right, a person with a green shirt and a white headband is standing. Two speech bubbles originate from the man's mouth. The first bubble contains the question "QUAL È IL TUO PROCESSO DI DESIGN?". The second bubble contains a detailed response: "ANALIZZO I GOAL DEL CLIENTE, POI FACCIO ANALISI DI COMPETITOR, QUINDI USER STORIES E...". The word "ASSUNTO!" is written below the man's desk.

QUAL È IL TUO
PROCESSO DI DESIGN?

ANALIZZO I GOAL DEL
CLIENTE, POI FACCIO ANALISI
DI COMPETITOR, QUINDI
USER STORIES E...

ASSUNTO!



DISEGNARE PER UTENTE E CLIENTE

Una premessa importante

Prima di andare avanti è meglio fare chiarezza su una questione molto discussa. Non ha senso fare i puristi del design e insultare i famosi “clienti che non capiscono un cazzo”. È un atteggiamento che non ci porta da nessuna parte per due motivi:

- Se non siamo capaci a trovare clienti migliori è colpa nostra che ci teniamo quelli;
- Se non siamo capaci a comunicare il valore di quello che facciamo è sempre colpa nostra.

Quindi proviamo a cambiare modo di fare, ricordandoci che il cliente va soddisfatto tanto quanto l'utente per cui ci vantiamo di progettare.

Per quanto a volte sia scomodo ammetterlo, il cliente non è per niente scemo e sa benissimo cosa vuole: avere un prodotto che gli porti profitti. Che sia un sito, un'app, un videogame, poco cambia. Il cliente ci dà dei soldi perché spera in un ritorno concreto (più vendite, più download), o simbolico (più visualizzazioni per far vedere al proprio capo quanto è stato bravo). Questo è l'accordo alla base di tutto.

Tutti i professionisti che si lamentano di essere geni incomprendesi farebbero bene a ricordare che le fasi del processo UX sono basate sul buon senso e sull'ottimizzazione, quindi sono facili da vendere. Se traduciamo il tutto in benefit per il cliente, possiamo dire che:

- Più utenti soddisfatti significa più risultati concreti;
- Più test sugli utenti significa ridurre la possibilità di errore, con un conseguente risparmio di denaro.

Una persona interessata al proprio profitto o a quello della sua azienda, non sarà mai immune a questi ragionamenti.

Stiamo parlando di una metodologia progettuale che non prevede ego, gusti personali, intuizioni rocambolesche, ma logica analitica, test empirici e dati da cui trarre conclusioni. Se riusciamo a mostrargli questa strada, il cliente diventerà

un nostro alleato e ci permetterà, anzi ci chiederà, di sfruttare alcune delle tecniche di User Experience per sviluppare un prodotto migliore.

E perché mai noi dovremmo essere interessati a un prodotto migliore? È semplice: perché altrimenti perdiamo il cliente.





IL PROCESSO DI SOPRAVVIVENZA

Il minimo indispensabile

Se il cliente non ha budget e di conseguenza noi non abbiamo tempo a disposizione, dobbiamo necessariamente snellire il processo classico senza perdere di efficacia. Dobbiamo imparare ad adattarci alla situazione. Detta all'inglese, potremmo chiamare questo *Surviving UX Process*:

1 **Bullshit Check**

In fase di Brief tuteliamoci: scopriamo se qualcosa non torna, individuiamo le *bullshit*, le stupidaggini che potrebbero portarci fuori strada fin dall'inizio.

2 Benchmark Generico

Non abbiamo il tempo per svolgere ricerche approfondite, però possiamo farne una rapida (max 2-3 ore) per scoprire chi ha prodotto qualcosa di simile a quello che dobbiamo progettare noi. Se si tratta del sito per una banca, andremo a controllare i migliori siti web di banche; se parliamo di app di fitness, studieremo i maggiori competitor.

3 User Stories & Flows

Definiamo tutte le azioni che faranno i nostri utenti e traduciamole in flussi.

4 Pattern Benchmark per Wireframe

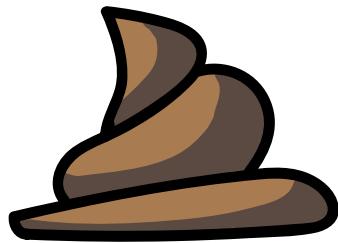
Piuttosto che progettare delle soluzioni da zero, facciamo una ricerca di soluzioni già adottate con successo da altri e prendiamo ispirazione da loro. Esempio: se devo fare un processo di checkout, prenderò ispirazione da Amazon.

5 Pattern Benchmark per User Interface

Vale lo stesso per i pattern UI: non perdo settimane in virtuosismi e ricerca di originalità, ma controllo i trend e calibro la grafica secondo il gusto odierno.

6 Presentazione al cliente

Se ho un progetto che vale 7, lo comunico come fosse 10. E tutti gli strumenti della UX che non ho avuto il tempo di sfruttare prima, adesso possono diventare utili per convincere il cliente.



1. BULLSHIT CHECK

Ogni progetto inizia dal Brief: siamo seduti a un tavolo con il cliente e quello ci racconta di cosa ha bisogno. Questa è la fase più delicata e, se viene gestita superficialmente, rischia di portarci verso quello che nelle agenzie chiamano “bagno di sangue”. Lo dirò ancora e ancora, il cliente non è un progettista, non ha le competenze che abbiamo noi e potrebbe avere un’idea sbagliata di quello che gli serve.

Ci capiterà molto spesso di sentire questo tipo di frasi:

«Abbiamo bisogno di un restyling del sito web»
«Vogliamo un e-commerce più moderno»
«Ci serve un’app innovativa per veicolare
i nostri prodotti».

Noi dobbiamo **sempre** guidare il cliente nell’analisi del brief. Non è un consiglio amichevole e non è nemmeno una questione di etica professionale. Si tratta di autoconservazione: se il cliente non ottiene il risultato che si aspetta, darà la colpa a noi!

Cosa dobbiamo cercare all'interno del brief?

Dobbiamo andare a caccia delle cosiddette “bullshit” ossia le stroncate, gli aspetti che non tornano o che sono poco chiari (e perciò molto pericolosi). Preoccupiamoci di chiedere tutto, scaviamo nei particolari: cosa vuole il cliente? Cosa si aspetta? Quali sono le sue paure e le perplessità? Cosa desidera per i suoi utenti?

In particolare, concentriamoci su questa domanda:

Quali sono gli obiettivi di business (Business Goal)?

Ossia, quale ritorno desidera il cliente? Più vendite? Più visualizzazioni? Una maggiore Brand Awareness? E cosa intende nello specifico per Brand Awareness? Insomma, per quale motivo ci sta pagando? E a quali condizioni sarà soddisfatto? Gli obiettivi ci possono già dare dei campanelli di allarme.

Se il cliente vuole maggiori conversioni attraverso l'e-commerce e ci chiede un restyling della grafica del sito, forse non ha ben capito cosa fa uno UX Designer. Se il cliente dice di voler far crescere la Brand Awareness della sua azienda tramite un'app virale, potrebbe aver sopravvalutato le potenzialità della rete. In generale, se ci pare di notare una discrepanza tra il *Risultato desiderato* e la *Soluzione proposta* per raggiungerlo, è il caso di fermarci un momento a riflettere.

Design Thinking e Buon Senso

A questo punto è lecito chiedersi: ma come cavolo faccio a capire se ci sono delle stupidaggini? Quali sono gli estremi per esprimere un giudizio?

Il famoso e stracitato *Design Thinking* non è altro che l'approccio alle soluzioni sulla base di problemi. In poche parole, **ogni soluzione deve partire da un problema reale**. Questa massima zen in aggiunta al proprio buon senso e, quando possibile, a esperienze pregresse, è più che sufficiente.

Chiediamoci:

*La soluzione desiderata dal cliente
risolve il problema indicato?*

E Il problema indicato è un problema reale?

La maggior parte delle volte bastano queste due domande. Se una soluzione non risolve alcun problema, nessuno l'adotterà mai. Se una startup chiede un prodotto che non risponde a reali esigenze degli utenti, quel prodotto non avrà mercato. Se un'azienda vuole che i propri utenti scarichino un'app inutile, quell'azienda butterà dei soldi.

Non bisogna aver paura di essere critici con le idee del cliente. Anzi, sarebbe meglio coinvolgerlo in questo genere di riflessioni in maniera chiara e aperta.

PUNTO BONUS Googlare cosa è il *Lean Canvas*.

Esempio tratto da esperienze reali

Un'azienda leader nel settore alimentare vuole un'app.

- **Feature principale:**

gestire in cloud album di foto della propria famiglia.

- **Feature secondarie:**

scansionare i punti sulle confezioni dei prodotti e usarli per farsi spedire a casa le foto stampate.

In soldoni, il cliente vuole una replica della camera app del cellulare (con tanto di gallery suddivisa per album). Questo è un prodotto che non risolve alcun problema e che possiamo già intuire non verrà mai adottato dagli utenti, i quali hanno già delle app all'interno dei loro device che svolgono gli stessi compiti. L'unico vantaggio aggiuntivo è la feature di raccolta punti, perciò potremmo ricalibrare il brief per risolvere il problema «*I clienti fanno fatica a tenere tutti i tagliandi dei punti*» e proporre al cliente di sviluppare non tanto una camera app, quanto un raccoglitore di punti digitali.



POSSIBILE OBIEZIONE

«Ma a noi cosa ce ne frega? Se il cliente vuole una cosa inutile ed è disposto a pagarcì, va bene! Se poi io sono dipendente e non titolare, me ne frega ancora meno».

RISPOSTA

«L'app che progetteremo sarà un grande insuccesso e l'azienda perderà il cliente. A furia di perdere clienti, l'azienda manderà a casa i dipendenti».



STO COGLIONE

Analisi del Brief con il framework S.M.A.R.T.

Per aiutarci nell'analisi dei Business Goal e avere dei parametri con cui lavorare, possiamo utilizzare il framework S.M.A.R.T., introdotto da George Doran nel 1981 e secondo cui un obiettivo può essere considerato accettabile solo se è specifico, misurabile, eseguibile, realistico e relativo a un arco temporale.

S.M.A.R.T. è per l'appunto un acronimo che sta per Specific, Measurable, Actionable, Realistic e Time-based.



SPECIFIC

Ogni obiettivo deve essere definito chiaramente, non può essere vago o aperto all'interpretazione.

«Voglio aumentare le visite al mio sito web» può voler dire troppe cose:

- Il cliente si aspetta 10,000 visite al mese;
- Il cliente si aspetta 300,000 visite;
- Il cliente si aspetta un incremento del 40% delle visite.

Non dobbiamo giocare a “indovina l’obiettivo”. È importante chiedere con precisione cosa il cliente si aspetti.

«Voglio aumentare le visite mensili al sito web del 20%» è un obiettivo specifico.

MEASURABLE

Se non possiamo misurare il risultato richiesto, allora stiamo parlando di folletti.

«*Voglio che i miei utenti si sentano più felici*» NON è misurabile. Come possiamo pensare di produrre metriche di questo concetto astratto? Cosa si intende per felicità? Possiamo trovare una variabile meno critica? Per esempio, «*Voglio un aumento di donazioni da parte degli utenti del 15%*» è misurabile.

ACTIONABLE

Una volta che abbiamo un obiettivo chiaro e misurabile, abbiamo bisogno dei mezzi per raggiungerlo.

«*Vogliamo che i nostri utenti leggano fino in fondo gli articoli del blog*» NON è Actionable, perché non ci sono vere e proprie azioni che possiamo fare per ottenere quel risultato. Non possiamo forzare gli utenti a leggere ogni singola parola. In questo caso sarebbe meglio suggerire un'ottimizzazione del contenuto piuttosto che un intervento di UX.

Al contrario, «*Vorremmo aumentare le interazioni degli utenti con i post del blog*» è Actionable, perché possiamo progettare soluzioni specifiche: bottoni per votare gli articoli, form per i feedback, sezioni di commenti, etc.

REALISTIC

Un obiettivo ambizioso ci sta bene, però attenti che non sia del tutto impossibile.

«*Vogliamo che il 100% dei visitatori del nostro sito web si iscriva*» è pura follia. Così come «*Vogliamo avere 100,000 utenti nel primo mese di lancio della nostra startup*». Hanno una strategia

di marketing solida? Hanno un esperto di growth hacking che li aiuti a raggiungere quell'obiettivo?

In particolare non sottovalutiamo i “falsi amici” (gli obiettivi che sembrano raggiungibili ma non lo sono). «Voglio che il mio e-commerce abbia una conversione del 10%» sembra attuabile, tuttavia la conversione media di un buon e-commerce è 2,95%. Quindi anche questo goal non è Realistico.

TIME-BASED

Chiediamo sempre un timing specifico.

«Vogliamo 10,000 nuovi utenti» non è legato a un arco temporale. Dobbiamo sapere quanto tempo abbiamo per raggiungere quell'obiettivo. Numeri e proiezioni in questo caso contano moltissimo e dobbiamo valutarle per essere sicuri di far fronte alle aspettative.

«Vogliamo acquisire 1000 utenti al mese per i prossimi sei mesi» è specifico, misurabile, eseguibile, realistico e ha un riferimento temporale. Quindi è uno S.M.A.R.T. goal, ossia un obiettivo con cui possiamo lavorare a cuor leggero.

Carini e coccolosi. Sempre.

Fare il Bullshit Check non significa andare nell'ufficio del cliente con un'accetta in mano. Vuol dire aumentare la propria attenzione e la consapevolezza. Vuol dire tutelarsi.

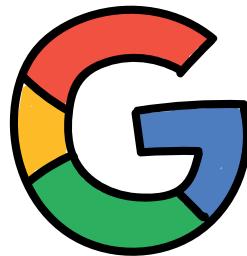
Se abbiamo analizzato il brief e ci sono alcune parti che non ci convincono, è nostro dovere farlo presente, ma sempre con gentilezza e rispetto. Se il cliente vuole un'app inutile anche dopo un nostro avvertimento, scriviamo una mail con il

nostro parere professionale e le nostre perplessità (è un espediente per “pararci il culo”, ovvio!), e procediamo.

Per i Business Goal chiediamo pure delle chiarificazioni e delle maggiori specifiche ma sempre con un atteggiamento buono, non rigido e severo, sottolineando che lo stiamo facendo per essere sicuri di non incappare in malintesi futuri.

In generale, se sentiamo contrasti o resistenza da parte del cliente, non perdiamo la calma e proviamo a spiegargli il perché delle nostre richieste e delle nostre azioni.





2. BENCHMARK GENERICO

A questo punto, uno UX Designer preparato, all'interno di un contesto che glielo permette, svolgerebbe una Analisi di Competitor e la famosa User Research (sondaggi, interviste, etc. con i quali scoprire chi siano gli utenti per cui andrà a progettare). Però di nuovo, qui siamo in modalità sopravvivenza! Non abbiamo tempo, denaro e risorse per seguire tutti gli step.

Quindi cosa facciamo?

Cerchiamo chi fa cose simili e studiamoli rapidamente. Abbandoniamo l'atteggiamento altezzoso tipico dei creativi che sparano frasi come «Ma guarda questi che logo hanno fatto!», «Dimmi te se è possibile organizzare le informazioni in questa maniera!», etc., invece proviamo a essere umili per imparare il più possibile dai team di designer di altre aziende, team che potrebbero aver avuto tutte le risorse necessarie per sviluppare gli step (indispensabili) che noi non possiamo, o vogliamo, o sappiamo seguire.

Se dobbiamo progettare un e-commerce, apriamo i 5 migliori siti di quella categoria e poniamoci le seguenti domande:

- Come lo hanno strutturato?
- Perché hanno adottato quelle scelte?

- Per quale motivo hanno deciso di utilizzare proprio quei colori e quel tono di voce?
- Da cosa possiamo prendere ispirazione e perché?
- Cosa dovremmo invece evitare e perché?

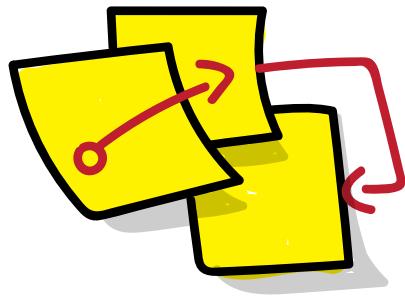
Lasciamoci anche ispirare dai cosiddetti High-Level Concept. Un servizio di booking di spazi privati a uso ufficio può essere sintetizzato come un Airbnb per uffici (in questo caso l'High-Level Concept è Airbnb).

Cerchiamo quindi di ragionare per similitudine: potremmo avere tra le mani un Uber per consegne a domicilio, oppure un Booking per donne delle pulizie, o ancora uno Spotify per i libri. Significa che possiamo studiare non solo i prodotti simili a quello che dobbiamo progettare ma anche i rispettivi High-Level Concept.

RISULTATO DI QUESTO STEP

Avere un'idea generale del prodotto che progetteremo e una lista di funzionalità.





3. USER STORIES & USER FLOWS

Le User Stories sono una tecnica semplicissima che ci aiuta a esplorare tutte le funzionalità di un prodotto e a disegnare i relativi flussi degli utenti.

Hanno una struttura molto sintetica:

As a **<Role>** I want **<action or function>**
so that **<desired result>**.

In qualità di **<Ruolo>** voglio **<azione o funzione>**
in modo da **<risultato desiderato>**.

Prendendo in esame un servizio come Airbnb:

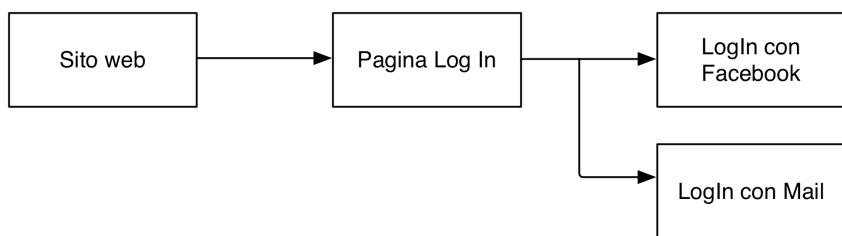
- In qualità di cliente voglio cercare case in modo da affittarne una.
- In qualità di cliente voglio filtrare i risultati della ricerca in modo da velocizzare il processo.
- In qualità di host voglio inserire i dati della mia casa in modo da poterla affittare.
- In qualità di host voglio ricevere notifiche in modo da poter approvare il più in fretta possibile le richieste di prenotazione.

Si può anche optare per una versione semplificata:

- In qualità di cliente voglio registrarmi.
- In qualità di cliente voglio inserire le mie informazioni.
- In qualità di cliente voglio modificare le mie informazioni.

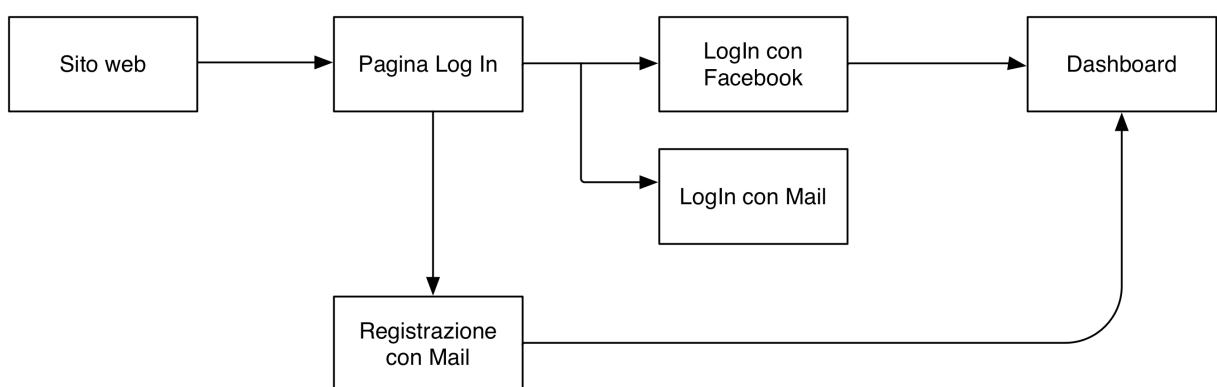
Le User Stories ci permettono di analizzare tutti i possibili percorsi presi dagli utenti e di disegnarne i relativi flussi.

* In qualità di utente voglio fare login con e-mail o social account.

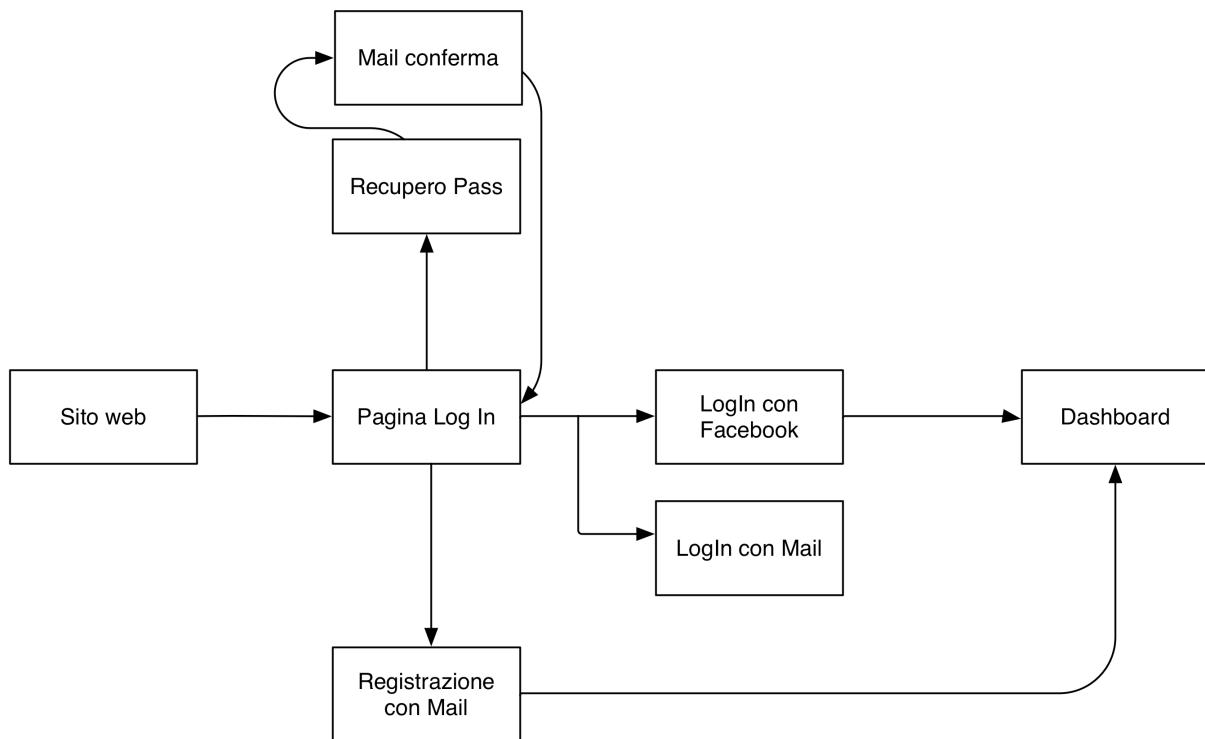


* In qualità di utente voglio registrarmi con e-mail e password.

* In qualità di utente voglio una dashboard per avere una overview.



Le Stories sono uno stimolo al ragionamento. Se l'utente vuole fare il login, posso immaginare che vorrà anche registrarsi. E se dovesse dimenticare la password? Ah, allora l'utente vuole anche recuperare le proprie credenziali. E se poi volesse cancellare l'account? Oh, certo, l'utente vuole accedere alle impostazioni del proprio account!

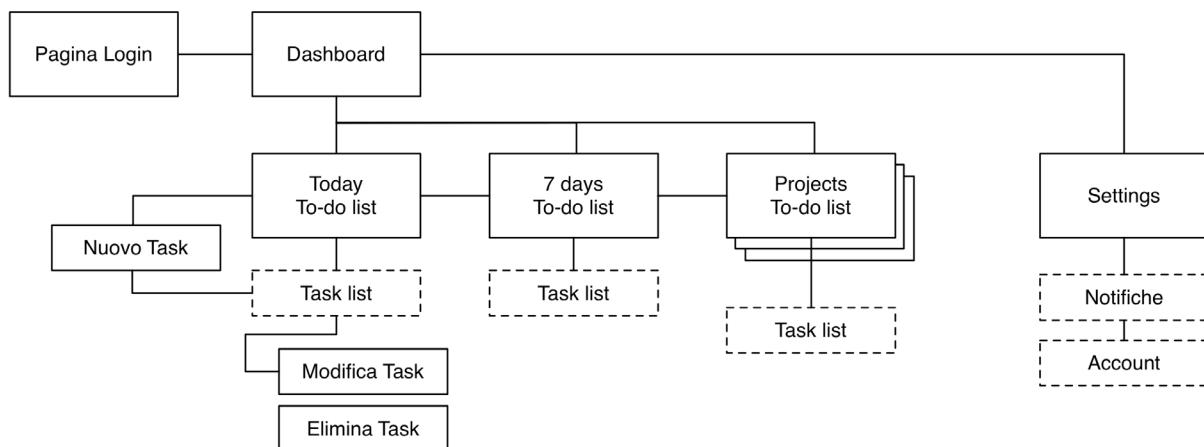


Differenze tra User Flow e Sitemap

I Flussi sono le azioni concatenate che gli utenti potrebbero performare: l'utente fa login, poi visiona la Dashboard, quindi crea un nuovo Task, infine lo cancella. La *Information Architecture* si occupa invece di strutturare le informazioni e i contenuti in modo che gli utenti possano trovare tutto quello che serve e svolgere le azioni che abbiamo stabilito.

In un certo senso, potremmo dire che gli User Flow stabiliscono i possibili viaggi in automobile e la IA costruisce l'autostrada che rende tutti i viaggi possibili.

In genere, nel mescolamento di IA e User Flow, viene generata una sitemap che mostra la gerarchia di pagine ed elementi:



Attenzione

Gli esempi sopra sono riferiti alla progettazione di una web-app, dove il focus principale è sulle azioni degli utenti e non sul contenuto. Se si trattasse di un diverso tipo di prodotto digitale, ad esempio un portale estremamente ricco di informazioni, potremmo pensare di adottare altre tecniche più content-oriented, come il *Card Sorting* (googlare subito!).

RISULTATO DI QUESTO STEP

Abbiamo tutta la lista delle azioni che gli utenti possono svolgere e la relativa rappresentazione visiva. Una volta approvate dal cliente, sappiamo nello specifico cosa andare a progettare.



4. PATTERN BENCHMARK PER WIREFRAME

Cosa abbiamo fatto fino a questo momento?

- Valutato che il brief del cliente fosse ben formulato e coerente con i suoi reali bisogni;
- Fatto un benchmark generico per abbozzare un'idea del prodotto che andremo a progettare;
- Consegnato al cliente le User Stories e uno schema degli elementi che svilupperemo.

Adesso dobbiamo costruire le schermate che permetteranno agli utenti di muoversi attraverso la struttura individuata negli step precedenti. Ad esempio:

Homepage > Pagina Login > Dashboard

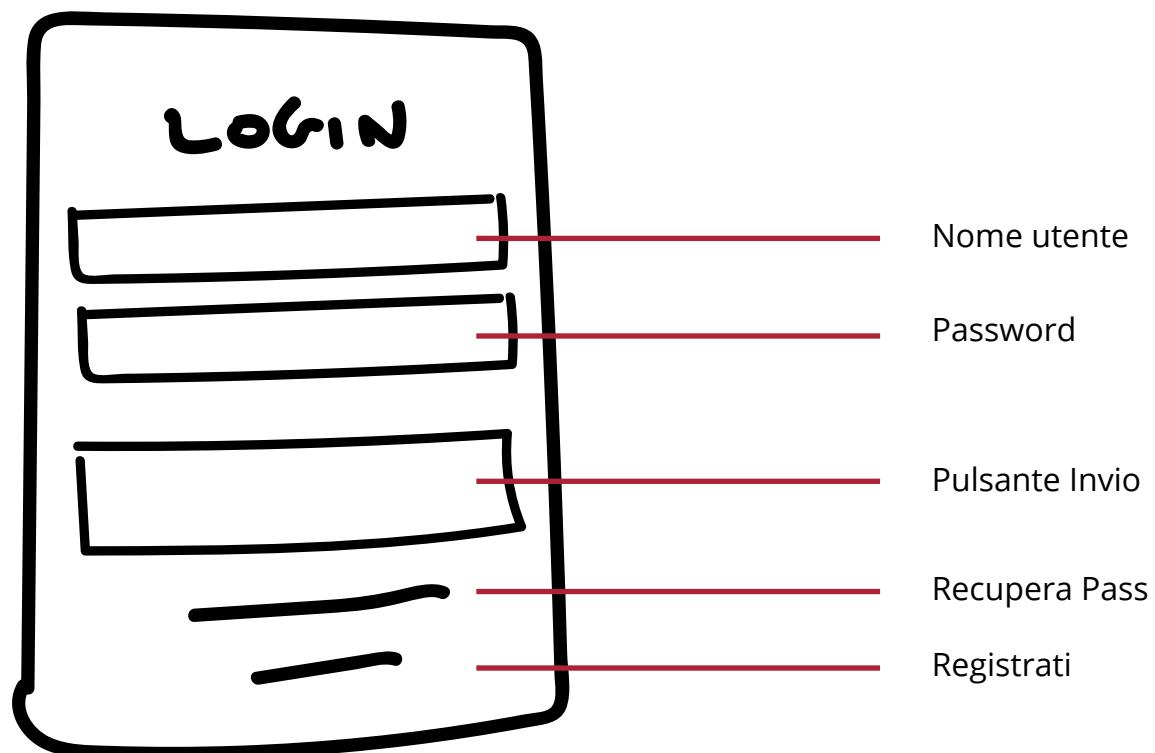
La pagina login avrà gli elementi necessari perché un utente sia in grado di svolgere tutte le azioni delle User Stories.

User Stories per pagina Login:

- In qualità di utente voglio effettuare il login con nome utente e password.
- In qualità di utente voglio effettuare il login attraverso l'account Facebook.
- In qualità di utente voglio recuperare la password dimenticata.
- In qualità di utente voglio registrare un nuovo account.

Quindi dovremo inserire nella pagina di login:

- Dei **campi** per l'inserimento di Username e Password.
- Un **bottone** per il login attraverso l'account Facebook.
- Un **link** per recuperare la password.
- Un **link** per andare alla pagina di Signup (Registrazione nuovo account).



L'importanza dei Pattern

Prima considerazione.

Se diamo un iPhone in mano a un utente Android, quest'ultimo ci dirà che la UX di iOS fa schifo. Avremo la stessa reazione dando un cellulare Android a un utente iPhone. Di qui una domanda più che legittima: qual è la UX migliore?

È una questione di abitudine. Se mi abituo a sbloccare il cellulare con un gesto, poi non mi troverò a mio agio nel compiere la stessa azione in un'altra maniera. Questa è una variabile molto importante: se sono abituato a un'interazione, per me un'interazione simile sarà più usabile di una dissimile.

Seconda considerazione.

Booking.com possiede un edificio ad Amsterdam pieno zep- po di team di designer che progettano interfacce, fanno test e migliorano costantemente i prodotti dell'azienda. Possiamo dedurre che il loro processo di Login/Signup sia ben disegnato. Lo stesso si può dire di Airbnb, Facebook, Apple, Google, ossia di tutte le aziende leader che hanno le risorse per fare ricerca sugli utenti. Quindi perché progettare una schermata di Login da zero quando possiamo attingere ai risultati delle loro ricerche semplicemente navigando i loro siti web?

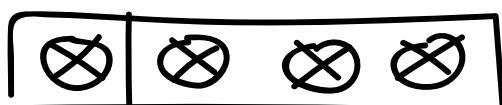
Mescolando queste due variabili – Abitudine degli utenti e Prodotti di aziende leader – possiamo arrivare a una conclusione molto elementare: il processo di checkout di Amazon non solo è uno dei migliori in circolazione, ma gli utenti sono anche abituati a seguirlo (il che rende il processo citato ancora più efficace).

Quindi, se non abbiamo risorse e/o tempo per sviluppare schermate, processi e interazioni in totale autonomia, la scelta più intelligente è quella di trovare all'interno di altri prodotti esistenti dei Pattern che facciano al caso nostro.

Cosa si intende per Pattern

In questo caso potremmo definirli come soluzioni già costruite da altri per risolvere problemi complessi. Sto usando il termine in un senso molto lato. Diciamo che, se abbiamo bisogno di un menù con soli tre elementi, andremo a utilizzare una *Tab Bar*. Se vogliamo che l'utente acceda a molte pagine differenti (più di 3 o 4) avremo bisogno di un menù più ampio e potremo adottare il famoso e strausato *Burger Menu*. Non crediamo di essere i primi a dover risolvere un certo problema, di sicuro qualcun altro ha già usato una soluzione valida!

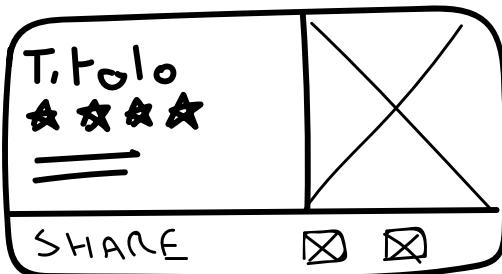
Tab Bar



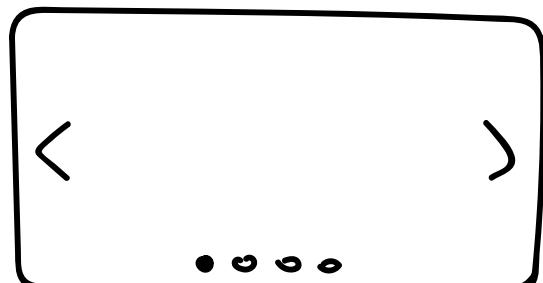
Burger Menu

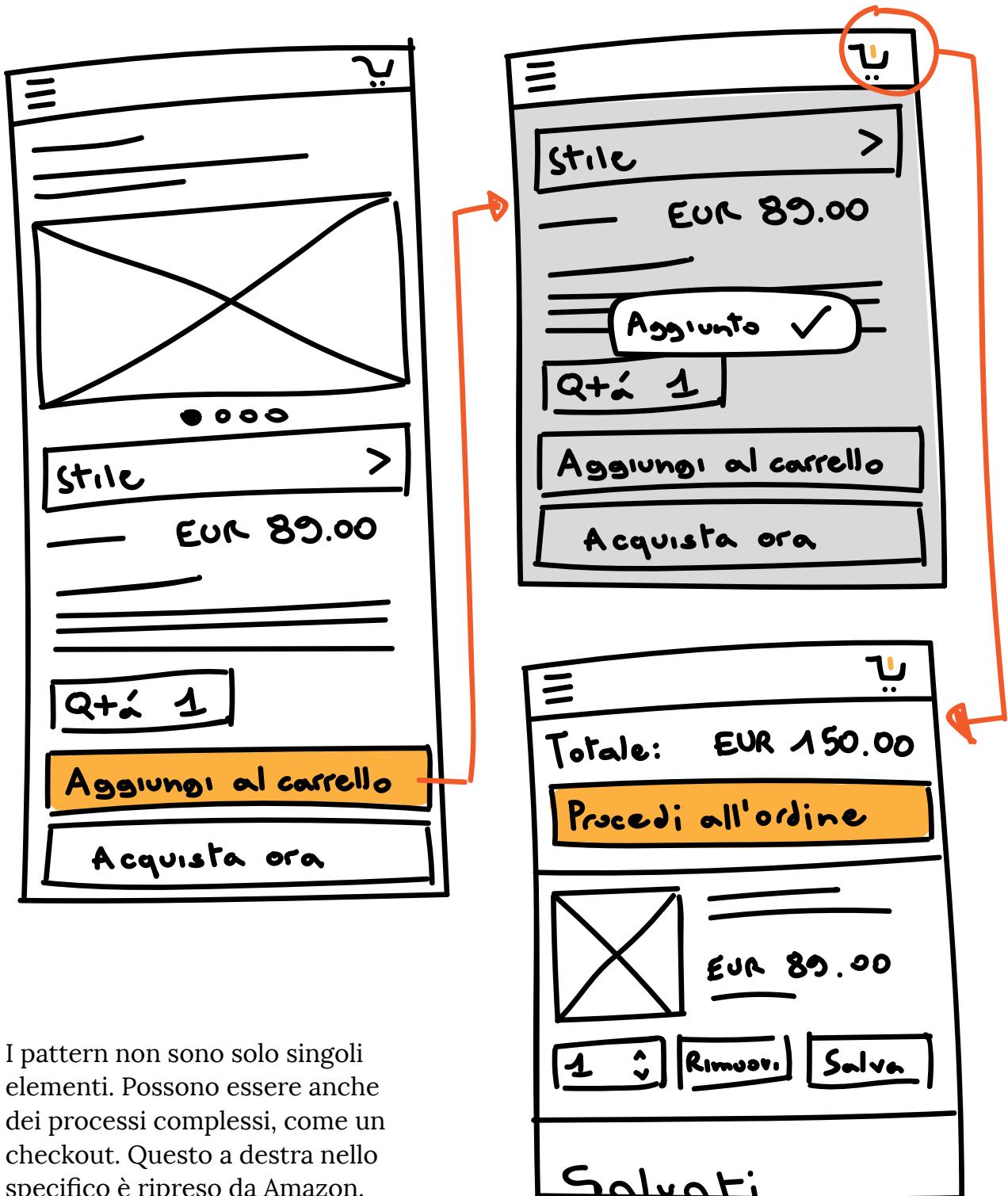


Card from Google Maps



Slider





I pattern non sono solo singoli elementi. Possono essere anche dei processi complessi, come un checkout. Questo a destra nello specifico è ripreso da Amazon.

Per farvi un'idea più precisa di questo argomento, potete andare su <https://pttrns.com> e guardare la lista di pattern per mobile sul menù a sinistra.

Come possiamo procedere?

Se ho questo flusso per un'app di ricette:

*Login > Dashboard > Ricerca ricetta >
> Leggi ricetta > Inserisci ricetta nei preferiti*

- Analizzo alcune schermate di Login che reproto efficaci (Airbnb e Spotify);
- Studio la dashboard di Netflix (propone elementi sulla base dei gusti dell'utente);
- Come progetto la funzionalità di Ricerca (Search)? Come quella di Spotify o simile a quella di Facebook? O ancora come quella di Linkedin?
- Posso prendere ispirazione dal blog di Giallo Zafferano per strutturare la pagina della singola ricetta.

Non alzatevi dalla sedia scandalizzati: gli artisti negli atelier facevano lo stesso, iniziavano la loro educazione copiando i maestri del passato e solo successivamente creavano stili nuovi. È il motivo per cui siti come pttrns.com sono diventati estremamente popolari: perché permettono di fare una ricerca sulla base di pattern specifici e rimandano immediatamente a diversi prodotti che usano le stesse soluzioni. Il mondo va in questa direzione. Ricordiamoci che Google ha rilasciato delle linee guida così dettagliate circa il *Material Design* che sarebbe possibile progettare la UX di un'app solo facendo copia/incolla dei loro pattern.

Il wireframing è un gioco di Problem-Solving. Data una serie di problemi, dobbiamo trovare tutte le soluzioni possibili, scegliere le più idonee e infine ordinarle all'interno di uno schermo come un puzzle in maniera che tutto funzioni. E non finisce qui! Quando abbiamo disegnato tutte le schermate, dobbiamo accertarci che l'utente possa muoversi liberamente e performare tutte le azioni estrapolate con le User Stories.

Piccola parentesi

Anche se volessimo essere i più originali del mondo e non prendere ispirazione da nessuno, dovremmo tener conto delle abitudini degli utenti e dei pattern relativi ai sistemi operativi. Prima di progettare per Android, è caldamente consigliato visionare con attenzione le linee guida del Material Design, lo stesso vale per iOS.

Non pensiate che sia una fase opzionale: se si deve progettare due versioni dello stesso prodotto (una per iPhone e l'altra per Android), bisogna consegnare due diversi set di schermate. Il motivo risiede sempre nel concetto di *Human-Centered Design*: per un utente Android, ad esempio, è normale andare a cercare con lo sguardo il cosiddetto *Floating Button* (il pulsante tondo in basso a destra), interazione invece quasi mai adottata nelle linee guida della mela.

Accorgimento salvavita

Potete disegnare i wireframe con carta e penna (in maniera comprensibile) e poi a computer, oppure direttamente con il secondo. Quando state iniziando a strutturare gli elementi del vostro prodotto, non dimenticate di eseguire controlli

costanti sugli schermi per i quali state progettando: quello che vedete sul computer, infatti, spesso vi frega! Il rischio di progettare un'interfaccia illeggibile, con pulsanti difficili da cliccare, è sempre dietro l'angolo.

Grazie a software come Sketch è possibile fare un mirroring verso un device esterno (smartphone e tablet) e controllare in tempo reale la grandezza delle font e degli elementi. E se, per qualsiasi motivo non potete fare un mirroring, fatevi furbi e ingegnatevi. Basta auto-spedirsi una mail con una png e metterla a tutto schermo!

RISULTATO DI QUESTO STEP

Abbiamo creato i wireframe di tutte le schermate prendendo ispirazione dai pattern ricavati da altri prodotti presenti sul mercato e facendo attenzione che tali pattern siano coerenti con quelli dei sistemi operativi di destinazione.



5. PATTERN BENCHMARK PER USER INTERFACE

I graphic designer di trenta, quaranta anni fa amano ricordare come fosse possibile guadagnare cifre astronomiche per costruire immagini coordinate. Ecco, oggi non funziona più allo stesso modo. Anche per la UI, che potrebbe essere considerata a ragione l'immagine coordinata di un prodotto digitale, vale il medesimo discorso: non le viene dato lo spazio che merita e molto spesso in questa fase progettuale ci si ritrova di nuovo a dover fare economia.

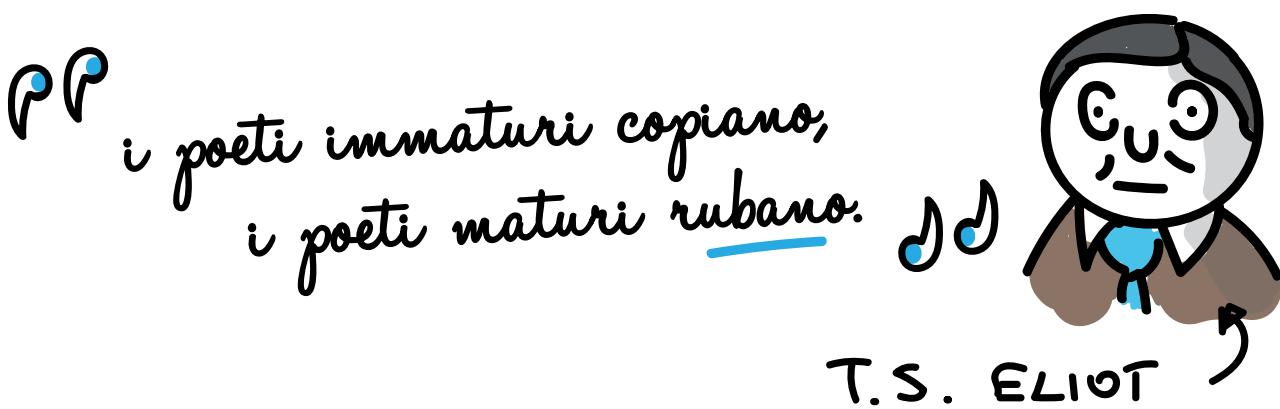
Innanzitutto un paio di punti fondamentali:

- Se la UX contribuisce a costruire un prodotto usabile, la UI aiuta a venderlo. È il vecchio discorso dell'abito che fa il monaco. Questo non vale solo nei confronti dell'utente ma pure verso il cliente: se fate un prodotto ad altissima usabilità che però ha una veste grafica poco accattivante, siete nei guai.
- La UI deve trasmettere all'utente delle emozioni (serietà, gioco, potenza, economicità, premiumness, etc.) coerenti con tutti gli aspetti del prodotto. Una banca online per giovani non potrà avere la stessa UI di un servizio di trading per broker.

- La UI, come tutti gli aspetti nel mondo digitale, è soggetta a trend (o virus visivi). Per questo motivo, anni fa tutti i prodotti digitali sono diventati “flat” e, per la stessa ragione, oggi quasi tutti i siti web si assomigliano. Inoltre è molto più probabile che una persona preferisca un prodotto con la UI in trend rispetto a un prodotto meno “alla moda”.

Per la seconda volta qui farò saltare sulla sedia i più puri di cuore ma (soprattutto tenendo conto dell'ultimo punto nell'e-lenco sopra) anche per la UI ci conviene fare un buon benchmark. Cercate infatti le app che hanno un *look-and-feel* che vi sembra idoneo al progetto su cui state lavorando e... attingete più che potete!

Pure in questo caso, non si tratta di copiare, semmai di **rubare** quello di cui abbiamo bisogno. È un'occasione per imparare a riconoscere e analizzare i segni distintivi dei trend del momento: i colori sono brillanti o desaturati? Gli elementi stondati o spigolosi? Si fa uso di ombreggiature? Come sono i fondi? E la tipografia come viene gestita? Cosa ci piace di questi virus visivi? Di cosa potremmo impadronirci? Come potremmo farli nostri?



Ad esempio, oggi nel mese di marzo 2018, se dovessi fare una ricerca su Pinterest con le keyword «ui design», potrei subito estrapolare queste variabili comuni:

- Largo uso di gradienti;
- Ombreggiature per elementi in rilievo;
- Preferenza per illustrazioni o per immagini scontornate;
- Presenza di elementi con arrotondamenti importanti;
- Font molto grandi per i titoli e di famiglie ricercate.

Questi sono trend che posso adoperare senza il rischio di produrre una grafica anni '90 che un qualsiasi direttore creativo rimanderebbe indietro con tanto di imprecazioni.



Punti Bonus aka FAQ

Quanti colori devo usare?

Non esistono delle vere e proprie regole. Puoi anche usarne uno solo (vedi Kickstarter o Netflix). Per semplificarti la vita puoi scegliere di adoperare un colore generico, combinato con un altro più acceso per evidenziare azioni e pulsanti. Facebook, ad esempio, utilizza gradienti di blu come colori primari e un verde acceso per i pulsanti più rilevanti. A questi puoi sempre aggiungere altri colori minori a seconda dell'esigenza: alert, descrizioni speciali, etc.

Non so come trovare dei colori che stiano bene insieme

Se sei disperato oppure hai fretta, puoi andare sulle linee guida di Google Material Design e prendere dalle loro palette di colori preimpostate. In alternativa puoi lavorare con strumenti

come Adobe Color CC (<http://color.adobe.com>) per sviluppare una palette ad hoc. Oppure puoi decidere di fare lo spregiudicato e campionare i colori di un altro prodotto (ricordati che questo è letteralmente rubare).

Non trovo delle icone

Se sei figo, te le disegni tutte da solo. Altrimenti, se non te ne fossi accorto attingendo alle palette di Google Material, nello stesso sito trovi una serie di icone ben riconoscibili e utilizzabili liberamente. In alternativa c'è sempre thenounproject.com.

Che font è meglio usare?

Una famiglia va bene. Due è ottimale. Più di due è difficile da gestire. In genere, se ne sceglie una per i titoli e l'altra per il testo. Se utilizzi Google Font vai sul sicuro. In cerca di ispirazione basta googlare: «Best google fonts combinations 2018» oppure andare su: <https://fontpair.co/>.

Apriamo la parentesi Art Direction

A differenza della UX che, con i suoi vari strumenti empirici, diventa un esercizio di Problem Solving quasi matematico (se l'utente lo utilizza bene, vuol dire che è giusto!), con la User Interface entriamo in un mondo del tutto aleatorio e privo di regole precise. Chiedetelo a chiunque lavori in un'agenzia di pubblicità: l'Art Direction è davvero un bagno di sangue.

L'aspetto grafico di un prodotto lavora su un livello emotivo dove non esiste un giusto e uno sbagliato oggettivi. Un cliente potrebbe guardare la UI che abbiamo progettato per la sua

app di trading online, dirci: «Non mi torna», imbronciarsi e andarsene. E, se non percepisce i valori che noi abbiamo pensato di trasmettere attraverso la grafica scelta, ha tutte le ragioni del mondo e non è tenuto a fornire spiegazioni! Il livello emotivo è più che sufficiente.



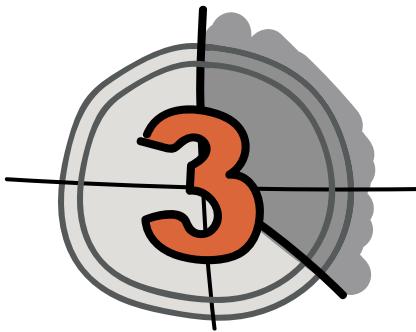
Questa vignetta vi fa ridere? È tratta da una storia vera. In agenzia è comune ricevere feedback di questo tipo: «È troppo poco premium», «Troppo playful», «Troppo tedesco». Per quanto possano sembrare dei commenti stupidi o poco dettagliati, in realtà vanno dritti al punto e sono utili per capire come migliorare il proprio lavoro. «Meno New York e più San Francisco significa meno rigida e più morbida, meno formale

e più rilassata, sviluppata meno in altezza e più in ampiezza. Vuol dire che adesso arriva una sensazione come di essere a New York, mentre dovrebbe arrivare una sensazione come se stessimo passeggiando sul lungomare in California.

Con la UI dobbiamo fare lo stesso esercizio mentale: cosa vogliamo trasmettere? Quale sensazione deve suscitare nell'utente? Guardiamo il nostro lavoro: ci siamo riusciti? E se no, come mai? Che emozioni stiamo mandando?

RISULTATO DI QUESTO STEP

Troviamo uno stile che ci sembri idoneo per il prodotto, vestiamo un paio di schermate e chiediamo approvazione al cliente. Come questa arriva, applichiamo la stessa UI a tutte le altre schermate. L'ideale sarebbe costruire uno UI Kit (se non sapete cos'è, googlatelo!) da cui poter attingere durante ogni step della progettazione.



6. PRESENTAZIONE DEL LAVORO

Questa fase è fondamentale quanto quelle precedenti. Anzi, è più facile vendere un progetto mediocre proposto in maniera efficace rispetto a un ottimo progetto presentato male.

In particolare dobbiamo essere sicuri di:

- Comunicare al cliente gli output in maniera chiara;
- Comunicare la coerenza delle nostre scelte progettuali.

Comunicare gli output

Dopo la nostra presentazione, il cliente (o il nostro capo) non deve avere alcun dubbio circa quello che abbiamo fatto. Dobbiamo riuscire a esporre ogni step del nostro processo progettuale in modo che persino nostra nonna sia in grado di capirlo. Non va bene sbattere sulle pagine di una presentazione le schermate di un'app senza spiegare cosa succede. Non possiamo nemmeno inserire le ramificazioni di flussi complicatissimi e non essere pronti a spiegare come ci siamo arrivati. Dobbiamo essere in grado di raccontare una storia

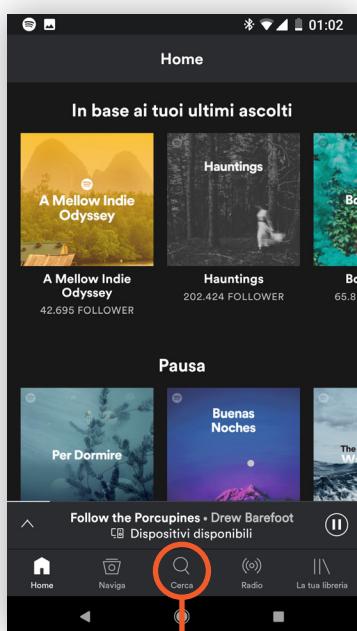
coerente e di accompagnare per mano il nostro ascoltatore durante tutta la narrazione.

Questo è il momento di organizzare il nostro progetto secondo gli step visti prima. Non gli faremo vedere direttamente le schermate di un'app (il nostro risultato finale), ma lo renderemo partecipe del nostro viaggio: gli mostreremo una tabella di competitor, le User Stories, i Flussi, quindi alcune ispirazioni visive e infine dei wireflow o un prototipo.

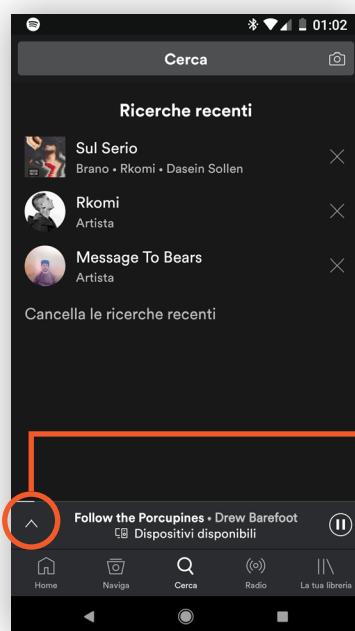
Wireflow?

È un mix di wireframe e flussi, che ci permette di guidare il nostro interlocutore attraverso lo stesso journey che vogliamo far vivere all'utente. Quando utilizziamo le schermate finite già provviste di UI, possiamo parlare di *high-fidelity wireflow*.

1.0 Home



1.2 Search



2.0 Player



Prototipo?

È una simulazione cliccabile del risultato finito. Se abbiamo un po' di tempo e vogliamo fare davvero bella figura, possiamo costruire un prototipo su *Invision* e far provare direttamente il prodotto. Come dicono a IDEO: «Se un'immagine vale più di mille parole, un prototipo vale più di mille meeting.»

Comunicare le scelte

Qui dobbiamo essere furbetti e utilizzare alcuni degli strumenti dello UX Designer in maniera “creativa” per aiutarci a essere più credibili di fronte al cliente.

Partiamo dal presupposto che i seguenti strumenti andrebbero applicati all'interno del Processo Completo che abbiamo visto sopra e che non sono step facoltativi (se vogliamo davvero fare un buon progetto sarebbe meglio seguirli!). Detto questo, possiamo reinterpretarli per risolvere alcuni problemi in fase di presentazione.

PROTO-PERSONAS

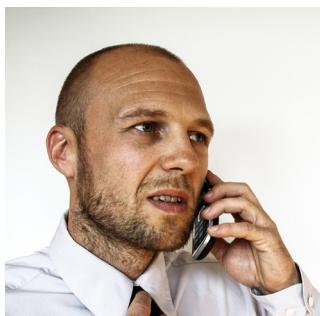
A un certo punto durante il processo di design, dovremmo osservare e analizzare il nostro target e ricavare delle *User Personas*, ossia degli utenti ideali (se possibile uno per segmento) per i quali andremo a progettare.

Se non abbiamo tempo di fare interviste, sondaggi e quant'altro, possiamo costruire delle Personas del tutto fittizie, basate sulla nostra esperienza e sulle nostre personalissime ipotesi. Il risultato non avrà la stessa efficacia delle User Personas classiche, tuttavia è sempre meglio di un calcio nei denti.

Gli elementi più comuni da inventare sono questi:

- Il nome della Persona;
- Una foto (non deve sembrare stock/finta);
- Una citazione che incarni la personalità;
- Il tipo di Persona;
- Una breve bio;
- Età e professione;
- Obiettivi;
- Bisogni.

Esempio Proto-Persona



Giovanni Meneghelli

Il manager

Professione

Direttore marketing

Età

35

Bio

Giovanni lavora in centro a Milano da tre anni, all'interno di un'agenzia dove ha una carriera promettente. In genere esce dall'ufficio intorno alle nove di sera e non ha tempo per andare in palestra. Ha già provato in passato, tuttavia non riesce a mantenere un impegno costante.

Goal

Giovanni vuole restare in forma e ridurre i livelli di stress sul lavoro, cercando però di ottimizzare al meglio il tempo speso per l'attività fisica.

Bisogni

Divertirsi durante lo svolgimento dell'attività ed essere motivato costantemente a non mollare.

In genere si sviluppa una Persona per segmento. Se abbiamo un target di manager e imprenditori faremo Giovanni Menghelli, il manager, e Antonio Sfratta, l'imprenditore.

Ma cosa ce ne facciamo di questo strumento? Innanzitutto, possiamo sviluppare le Personas nelle primissime fasi del progetto: ci garantisce che tutti i nostri colleghi siano allineati e non abbiano dubbi circa i tipi di utente per cui stiamo lavorando. Inoltre, se lo condividiamo con il cliente prima di iniziare la progettazione vera e propria, saremo sicuri che anche lui sia sulla nostra stessa lunghezza d'onda.

Non sottovalutiamo l'utilizzo in fase di presentazione. Gli identikit degli utenti ideali ci fanno fare bella figura nei meeting (come studenti che hanno fatto bene i compiti per casa!) e, molto più importante, ci aiutano a giustificare tutte le scelte prese successivamente. «A partire dagli identikit di Giovanni e Antonio, che hanno quei bisogni specifici, abbiamo definito le loro User Stories, a quel punto i Flussi, infine i wireframes». È logico, matematico, quasi inattaccabile.

A/B TESTING

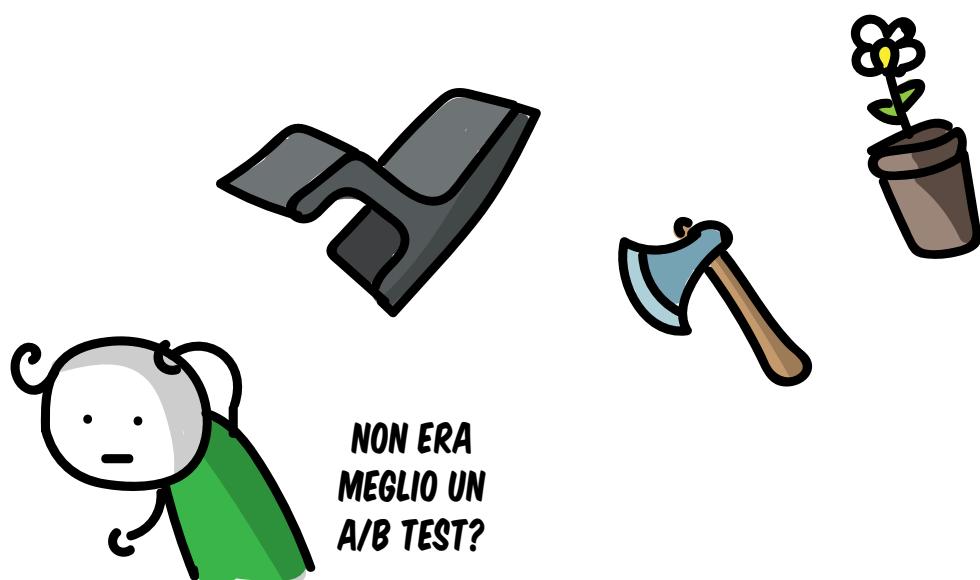
Il concetto dell'A/B Test è immediato: mettiamo un utente di fronte a due proposte e gli chiediamo «Meglio A o B?». È una tecnica che viene utilizzata anche in maniera “nascosta”, per esempio è risaputo che Facebook proponga a un segmento di utenti un tipo di interfaccia e a un altro segmento un'altra versione della stessa per poi analizzare in seguito quale sia la più performante.

Il ragionamento alla base è sempre empirico. Se siamo in dubbio su due o più proposte, invece che fare ipotesi su

ipotesi possiamo metterle a confronto e vedere quale funziona meglio o quale raccoglie più *like*. È uno strumento utile e del tutto scalabile, possiamo farlo con tutto, una homepage, un post di Facebook, la call-to-action di un pulsante, etc.

Con un tool come Helio (<https://zurb.com/helio/>), fare un A/B Test online richiede 5 minuti di impostazione e mezza giornata di attesa (mentre svolgiamo altre attività) e ci viene in aiuto anche per la risoluzione di conflitti nel team.

Capita spesso che ci siano diverbi tra colleghi su quale sia la migliore proposta da inserire in presentazione. In quei casi, per evitare che volino sedie e insulti per l'ufficio, potremmo svolgere un rapido A/B Test e poi spiegarlo al nostro capo: «Abbiamo sviluppato queste 3 proposte, tuttavia dopo un test con 50 utenti, ci siamo resi conto che l'80% preferisce la versione numero 1». Il capo potrebbe poi decidere di mettere in presentazione un'altra versione comunque, però vale la pena fare un tentativo!



USABILITY TESTING

Nella sua forma più semplice, lo Usability Testing consiste nel costruire un prototipo e nell'osservare degli utenti mentre ci interagiscono. Questo è un altro strumento che andrebbe sempre utilizzato. La motivazione è così banale che rasenta l'ovvio: se studio gli utenti mentre provano una versione che mi è costata una sola giornata di lavoro, posso scoprire subito dei punti deboli e iterare il mio progetto prima di darlo a programmatore che lavoreranno per settimane o forse mesi.

È una metodologia che ha senso adottare per qualsiasi genere di prodotto – anche una lavatrice o una porta, – persino questo manuale è stato spedito in lettura a una cinquantina di “beta reader” per avere feedback sulla base dei quali migliorare il prodotto finale.

Il risultato è sempre lo stesso: risparmio di tempo e soldi.

Lo Usability Testing però è anche uno strumento di vendita. Se il cliente ci dovesse dire: «Non mi pare molto chiaro il processo di checkout», noi potremmo rispondere: «Abbiamo testato il prototipo con 5 utenti in target e non hanno avuto alcun problema a completare tutti i task. L'unica difficoltà è stata in questo passaggio, ma abbiamo già risolto apportando queste modifiche». Una bella differenza, vero?

RISULTATO DI QUESTO STEP

Abbiamo prodotto una presentazione accattivante e convincente, anche grazie all'utilizzo di strumenti che possono fornirci dati per sostenere le nostre scelte progettuali.



CONCLUSIONE

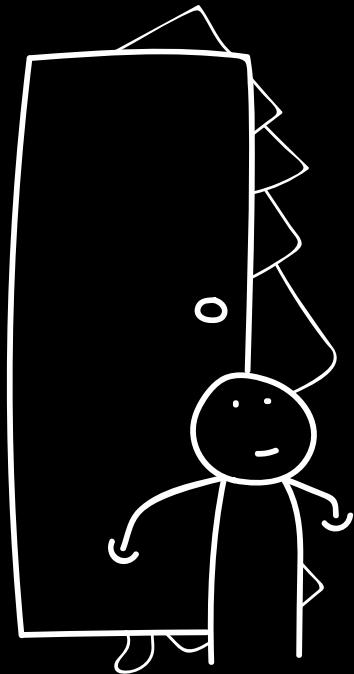
Questo manuale non ha la pretesa di sostituire un corso completo né l'esperienza che è possibile maturare all'interno di un'azienda ricoprendo il ruolo di UX/UI Designer. Vi ho dato qualche trucchetto, degli spunti di riflessione e, spero, delle nozioni utili per googlare con maggiore efficienza materiale più approfondito di quello proposto qui.

Se siete in una buona azienda e avete la possibilità di confrontarvi con colleghi preparati, osservateli mentre sono all'opera e chiedete feedback costanti sui vostri lavori: non esiste scuola migliore.

Se invece non avete questa fortuna o sentite comunque l'esigenza di una formazione più strutturata, c'è il corso completo di UXBox (<https://uxbox.it>). È un percorso online, con un mentor esperto a vostra disposizione, e vi darà le basi per iniziare una carriera nel mondo della User Experience.

**E TI PAREVA CHE ALLA FINE
NON CERCASSE DI VENDERE
QUALCOSA**





Le appendici

*Le appendici sono le cose che i beta reader
mi hanno chiesto di aggiungere
e che io non sapevo dove infilare.*



APPENDICE #1

Link utili

A grande richiesta, faccio una ricapitolazione delle risorse più utili che sono state citate nel testo.

Sito del Norman-Nielsen Group

<https://www.nngroup.com>

Ricerca per Pattern

<http://pttrns.com>

Adobe Color CC

<http://color.adobe.com>

The Noun Project

<http://thenounproject.com>

Font Pair

<http://fontpair.co>

Material Design Guidelines

<https://material.io/guidelines/>

Material Design Icons

<https://material.io/icons/>

iOS Guidelines

<https://developer.apple.com/design/>

Helio per A/B Testing

<https://zurb.com/helio/>

Ho deciso di aggiungere altri link utili in un post online (più facile da cliccare e da aggiornare!):

<https://blog.uxbox.it/link-utili>



APPENDICE #2

Glossario

Mi è stato chiesto: «Ma perché non scrivi un bel glossario di parole tecniche come Stakeholder, Growth hacker, etc.?»

Sinceramente, non ne ho voglia e lo trovo uno strumento di scarsa utilità. In compenso, ho deciso di spendere due pagine per convincervi a *googlare!*

Io faccio così da sempre: mi domandano qualcosa in chat e apro il browser per *googlare* la risposta, non conosco un termine e lo *googlo*, non so come utilizzare la funzione di un software e *googlo* un tutorial. La verità, ragazzi, è che *googlando* si trova davvero tutto!

È una buona abitudine non solo perché vi permette di trovare sempre le informazioni in maniera autonoma, ma anche perché vi consente di verificare le nozioni che altri hanno fornito. Va bene fidarsi, però tutti possono dire (o scrivere) castronerie. Se io avessi scritto che il Growth Hacker è l'esperto informatico che testa la possibilità di crescita dei sistemi operativi, magari mi avreste creduto.

Google è lo strumento migliore che abbiamo per conoscere, approfondire e verificare. Tuttavia, come ogni altro strumento, per sfruttarne al massimo le potenzialità bisogna conoscere qualche trucco (l'utilizzo delle “virgolette”, ad esempio) e fare un po' di esperienza.

Come al solito, Aranzulla ci ha già pensato. Per avere la lista dei migliori trucchi per affinare le ricerche google:

<https://www.aranzulla.it/come-cercare-su-google-985070.html>

E COMUNQUE
IN INGLESE SI TROVANO
MOLTE PIÙ COSE





APPENDICE #3

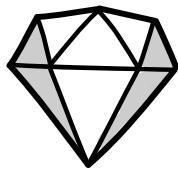
Epic (or common) Fail

Alcuni lettori mi hanno chiesto di fare un elenco di Epic Fail. Forse speravano in qualche storia emblematica da cui trarre delle massime professionali. Io invece penso che i fallimenti epici (e i più imbarazzanti) siano quelli banali e comuni, spesso dovuti a distrazione o inesperienza: lavorare sei mesi a un progetto startup senza fare una ricerca di mercato, mancare di consistency nella UI, dimenticare di controllare la grandezza degli elementi e poi doverli riadattare tutti...

Ecco due risorse da leggere per ridurre questi errori:

10 Euristiche per User Interface Design
<http://bit.ly/10-heuristic>

Pixel Perfect Precision Handbook 3
<http://cdn.ustwo.com/PPP/PP3.pdf>



APPENDICE #4

Gli strumenti

> **Photoshop, Illustrator, Sketch, Figma, Adobe Xd, Gimp, e chi più ne ha più ne metta. Qual è il software migliore per la User Experience?**

Prima o poi ci si imbatte in questa discussione. Chi usa Mac oggi (nel 2018) dirà: «Sketch, senza ombra di dubbio!». Dieci anni fa, in pieno trend skeumorfico, la stessa persona avrebbe difeso a spada tratta Photoshop. Gli utilizzatori di Windows si schierano con *Figma*, mentre qualche avanguardista in giro per la rete inizia ad acclamare *Adobe Xd* o *Invision Studio*.

La verità è che abbiamo solo paura. Quando sentiamo altri professionisti parlare di *plug-in* immancabili che noi non abbiamo o, se li vediamo azionare sulla tastiera shortcut da veri jedi, ci viene un brivido lungo la schiena. Siamo terrorizzati dall'idea di essere meno “sul pezzo” dei nostri colleghi (che sono i nostri competitor, in un certo senso) e ci preoccupiamo tremendamente di stare aggiornati con i software di tendenza.

Qualcuno starà pensando: «Ma i software sono importanti». Sì, è vero. Se progetto con Sketch un sito web stile *flat* impiegherò il 15% del tempo in meno che con Adobe Illustrator, forse il 40% in meno che con Adobe Photoshop. Se dovessi utilizzare correttamente i *simboli nested* potrei accorciare i tempi di modifica del 200%, sorridendo quando clienti e capi mi chiederanno di cambiare una font o di modificare tutte le altezze dei form.

Ma se dovessi progettare un'app skeumorfica vintage? E se mi dovessi interfacciare con programmatore cinesi che usano solo Photoshop e sono abituati ad esportare da soli gli *asset*? Se dovessi iniziare una collaborazione freelance all'interno di un'azienda che utilizza Figma? Allora dovrei adattarmi. Il miglior software non è quello più veloce, né quello più popolare, nemmeno quello più facile da usare. Il miglior software è quello richiesto dal contesto.

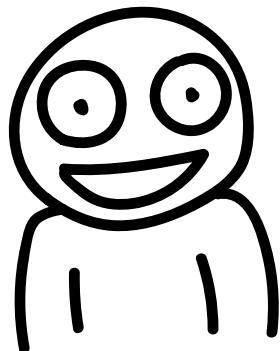
È solo una questione di atteggiamento

Domani uscirà un nuovo software che rivoluzionerà il mercato e tutti dovremo adattarci. Lo scaricheremo, cercheremo di capire come funziona, guarderemo i tutorial online o investiremo 10€ su Udemy (<http://udemy.com>). Insomma, in un arco di tempo che va dalle 24 alle 72 ore saremo in grado di maneggiarlo. Quando avremo l'esigenza di andare più veloci googleremo “Nome-del-software shortcuts” e andremo più veloci.

Allora smettiamola di cacarci addosso per la paura di essere obsoleti. Imparare un nuovo programma è un gioco da ragazzi! La cosa davvero difficile è saper progettare. Se si padroneggia il processo di UX e si è capaci di disegnare un'app o un sito

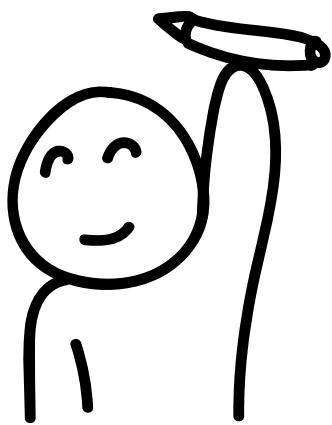
web a mano, con foglio e matita, poi prendere quel foglio, farci un prototipo e con quello i test degli utenti, be'... ma di che stiamo a preoccuparci?

**MI SENTO FICO
PERCHÉ SO USARE
I SOFTWARE ALL'ULTIMO GRIDO**



NOOOOO

**IO SO PROGETTARE
ANCHE A MATITA!**



IL DESIGNER



APPENDICE #5

Portfolio

Durante i corsi che tengo, la maggior parte delle domande ruotano intorno a questo argomento. Ed è comprensibile! Se si sta cercando lavoro, il pensiero del Portfolio può diventare peggio di un'ossessione.

I consigli che do sono quasi sempre gli stessi e, più che veri e propri suggerimenti, sono degli spunti di riflessione. In fin dei conti stiamo parlando di un'operazione di comunicazione complessa che non ha una formula fissa: presentare il proprio lavoro non è banale, anzi è un progetto di design a sé stante.

Iniziamo dal concetto di Portfolio

Non può essere solamente il nostro operato messo in bella copia. Le schermate di un'app che abbiamo disegnato, appiccicate una dietro l'altra, non sono sufficienti. Il portfolio è una vetrina con tanto di cicerone che racconta una storia. Non solo dobbiamo mostrare il nostro lavoro nella maniera più accattivante possibile, ma dobbiamo anche costruire un percorso per raccontarlo (e avere un messaggio da veicolare!).

L'obiettivo del portfolio

A quale posizione stiamo mirando? Da UX puro, da UI, oppure un ibrido? Se voglio fare lo UX valorizzerò di più la parte di User Research e Wireframing, se invece mi piace di più la UI, sceglierò di pigiare proprio su quella!

Il formato è importante

Una presentazione multi-pagina PDF? Un Videoportfolio? Costruisco un sito web privato? Oppure utilizzo una piattaforma esterna? Ci sono decine di soluzioni e formati differenti, e ognuna ha pro e contro, e contesti di utilizzo differenti. Per comodità, io preferisco impostare progetti onepage, come quelli che si trovano sulla piattaforma Behance (<http://behance.net>).
> Behance è anche un'occasione di confronto: dalle presentazioni degli altri designer possiamo imparare molto.

Mostrare il processo

Il nostro backstage è già una buona storia, quindi facciamo vedere la ricerca, se l'abbiamo fatta, inseriamo le User Personas, le foto dei wireframe a penna, il moodboard e lo UI kit. Insomma, facciamo rivivere al nostro audience le fasi del processo di design che abbiamo adottato.

> Il goal è comunicare la capacità di progettare con un criterio.

Sintesi e livelli di lettura

Chi ci giudicherà (che sia uno dell'HR oppure il Direttore Creativo), non ci dedicherà molto tempo. Si farà un'idea generale del nostro lavoro, poi scorrerà il portfolio guardando le immagini e leggendo i titoli più grandi (un processo che gli

richiederà 10 secondi al massimo), e soltanto in un secondo momento (se avrà avuto una buona l'impressione generale) si soffermerà sui dettagli. Quindi cosa possiamo fare per facilitare lo scanning della pagina? Una buona sintesi dei testi? Diversi livelli di lettura? Una gerarchia visiva di titoli, sottotitoli e caratteri con pesi differenti?

Fare una cosa "cool"

Un progetto da 7 va venduto come uno da 15. E qui alcuni designer su Behance la fanno davvero da padroni! Facciamo come loro: largo uso di elementi grafici, mockup tridimensionali, fondi sgargianti, animazioni e quant'altro. Se necessario, ridisegniamo alcune schermate del progetto per renderle più accattivanti. Lo scrutatore deve aprire il nostro portfolio e pensare: «Che figo!». Insomma, buttiamo la modestia ed entriamo in modalità *Pimp my ride*.

Mantenere una buona leggibilità

La tentazione di inserire wireframe e flussi troppo piccoli (perché non abbiamo voglia di adattarli al nuovo formato) è sempre dietro l'angolo. Evitiamo di farlo: un elemento illegibile è come inesistente.

Evitiamo i refusi

Capita a tutti di fare qualche errore di battitura. Anche se è solo una questione di distrazione, è brutto da vedere. Un refuso nel portfolio sembra gridare: «Questo lavora male, non riguarda nemmeno le sue cose!». Per essere tranquilli, basta chiedere a un amico di rileggere il nostro lavoro!



APPENDICE #6

Very FAQ

Hai qualche domanda? fammela scrivendo a matteo@uxbox.it
Potrebbe finire nella sezione FAQ di questo manuale! ;)

FINE.
grazie!
