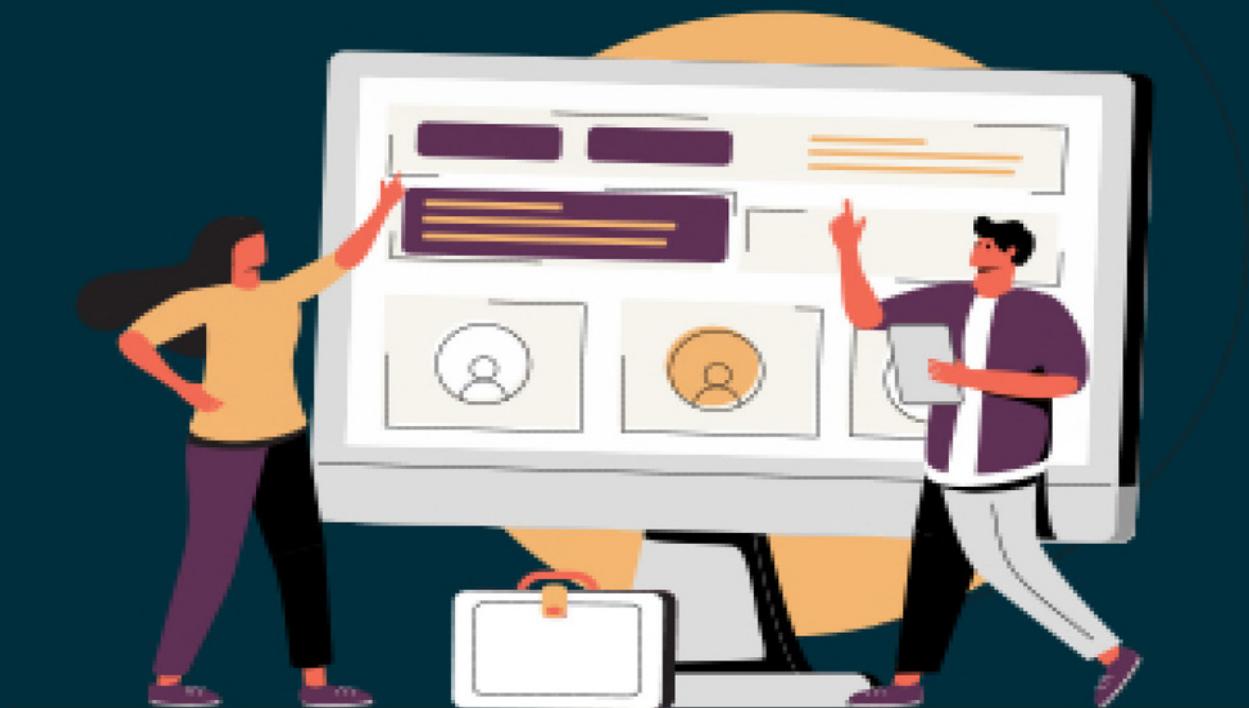


# UI+UX DESIGN

Il web design spiegato semplice.



Luca Panzarella

# Sommario

## Parte 1: UX design

Intro

Cosa è la UX?

L'obiettivo

Target & personas

User research

Le quattro variabili dell'utente

Competizione

Funzionalità

Metriche

Il "messy middle" e la customer journey.

Customer Journey: un esempio

IA: architettura delle informazioni

La sitemap

User stories

Dalla user story al wireframe

Wireframe: da dove cominciare?

## Parte 2: UI design

Cos'è lo UI design

UI non è sviluppo front-end

Modello mentale vs implementativo

Semplicità

Progressive disclosure

Dominanza

Allineamento

Icone

Ritmo

Prevedibilità

Invito all'uso

Consistenza

Prossimità

Colore

Contrasto

## Conclusioni

**UI + UX. Il web design spiegato semplice.**

**Copyright © by Luca Panzarella**

**Prima edizione Agosto 2020**

**Seconda edizione Giugno 2022**

# **Parte 1:**

# **UX design**



# Intro

Ciao designer!

Voglio cominciare questo libro con un po' di numeri.

- Il 70% dei business online fallisce a causa di una cattiva usabilità;
- Il 75% degli utenti crede di sapere se la pagina in cui si trova è ciò che cerca, basandosi solo sul giudizio che ricava dai primi secondi di navigazione;
- Il 70% delle piccole aziende che hanno un sito web non usa alcuna call to action nelle loro pagine.

I mondi della UX (user experience) e UI (user interface) sono tra i campi di studio potenzialmente più impattanti per il business dei clienti eppure al tempo stesso tra i più bistrattati. Del resto, che ci vuole a fare una pagina web: prendi Tripadvisor e cambi i colori, no? Così almeno pensano molti clienti (purtroppo), ignorando l'enorme lavoro di progettazione dietro a ogni sito web o app mobile.

Al contrario, una corretta progettazione dovrebbe partire dallo studio del comportamento dell'utente; dovremmo prima conoscerne le caratteristiche, i desideri e i problemi. Solo dopo averlo studiato a fondo potremo entrare nel dettaglio, scegliendo testi, colori, font e immagini.

Messa così il nostro sembra un lavoro molto creativo, e senza dubbio lo è; ma la creatività dev'essere uno strumento, non un fine. Non progettiamo per fare delle interfacce "belle", ma per convertire il numero massimo di utenti. Sembra un piccolo dettaglio e invece cambia radicalmente il modo in cui facciamo le cose.

Questo libro si divide in due.

Nella prima parte rispondiamo alle seguenti domande:

- Cos'è la UX?
- Come capiamo chi è il target del progetto su cui stiamo lavorando?
- Quali sono gli aspetti dell'utente finale che dobbiamo valutare

in uno studio di UX?

- Cosa dobbiamo guardare dei competitor?
- Come stabilire le priorità delle funzionalità da progettare?
- Come fare una user research?
- Cos'è una customer journey?
- Come si fa una sitemap?
- Da dove cominciamo quando dobbiamo fare un wireframe?

La seconda parte invece riguarda più da vicino il web design e qui rispondiamo alle seguenti domande:

- Cos'è la UI?
- Che differenza c'è con lo sviluppo front-end?
- Come possiamo creare dei layout facili da comprendere per l'utente?
- Quali sono i principi generali da seguire per un buon (web o app) design?

Questo libro è un concentrato di tutto quello che uno UX designer o web designer alle prime armi dovrebbe sapere.

Troverai alla fine di qualche capitolo alcuni esercizi pratici da fare: potrai mandarmeli e ricevere così un feedback sul tuo progetto, così da creare il tuo primo portfolio da designer.

Insomma, questo è il patto: poche pippe e tanta sostanza. Non parlerò di sviluppo, di HTML, CSS; parleremo molto poco di software per fare design.

Ci concentreremo invece su come ragiona un designer professionista. Come prende le scelte di design. Come imposta un progetto, dall'incontro col cliente alla realizzazione del sito o dell'app.

«E tu chi sei per insegnare tutto questo?» potresti chiedere. Dubbio lecito. Mi chiamo Luca Panzarella e dal lontano 2007 aiuto aziende di qualunque dimensione a creare delle esperienze positive per gli utenti dei loro servizi digitali, progettando siti web e applicazioni mobile. L'ho fatto lavorando come consulente per aziende di Roma, Milano e Londra (trovi tutto nel mio profilo Linkedin<sup>1</sup>). Ciò vuol dire che tutto quello che conosco l'ho imparato sulla mia pelle.

Ecco perché dovresti leggere cosa ho da dirti.

Si comincia.

---

[1 Il mio profilo Linkedin](#)

# Cosa è la UX?

Cominciamo con una definizione: cos'è la UX? Certo, è probabile che tu sappia già di cosa stiamo parlando, ma sei certo di saper dare una definizione corretta? Ti sfido, ti do qualche secondo per darmi la tua definizione. Pronto? Via!

...

Allora? Com'è andata? Esistono tante definizioni di UX, ma ecco quella che preferisco: "La user experience studia la relazione tra un utente e un prodotto o servizio".

Relazione, utente, prodotto o servizio: tieni d'occhio queste parole, perché saranno centrali nei prossimi capitoli del libro.

## Il prodotto/servizio

Concentriamoci per un attimo sulla parola "prodotto" o "servizio".

Come puoi notare non sono parole legate a un software e infatti la user experience riguarda qualunque tipo di prodotto esistente, anche del mondo reale.

La sedia in cui siamo seduti ha una sua UX: il modo in cui ci sentiamo comodi o scomodi, se ha delle rotelline, se si muove, se fa rumore, se possiamo poggiare la testa.

Le finestre della stanza in cui ci troviamo: il modo in cui si aprono. Il rumore che lasciano passare.

La stanza stessa, la sua grandezza, la forma che ha.

Tutto questo ha avuto una progettazione, qualcuno che ha cercato di garantirci la migliore esperienza possibile, magari non era una persona chiamata "UX designer", ma di sicuro qualcuno esperto di prodotto e di come creare una relazione con un utente.

E questa progettazione la diamo talmente per scontata negli oggetti quotidiani, che ce ne rendiamo conto solo quando siamo di fronte a un problema di progettazione clamoroso.



*Facile progettare una porta, no?*

*Be', no.*

A volte i problemi di user experience sono più sfumati, più infidi, perché non c'è un vero e proprio problema di progettazione bloccante, però quando siamo di fronte ad essi ci chiediamo: «Cosa devo fare esattamente?».



*Come mai non riesco a capire  
se la mia stanza è a sinistra o a destra?*

## La relazione

E adesso concentriamoci sulla parola “relazione”.

Ogni volta che leggo questa parola mi viene da pensare: ma non sarà troppo? Davvero crediamo di avere in pugno la relazione tra un essere umano e una cosa, un prodotto, un servizio? E ogni volta mi rispondo così: quando abbiamo a che fare con un prodotto o servizio che è stato progettato male, che ha una brutta UX, cominciamo a perdere la pazienza.

Ci chiediamo cose tipo:

«Come funziona questa cosa?»

«Come faccio a fare quello che voglio?»

«Perché non funziona?»

Insomma, un prodotto o servizio progettato male o anche solo difficile da capire:

- Ci fa perdere tempo
- Ci fa sentire di avere sbagliato
- Ci fa sentire di essere sbagliati

Tutto questo ci fa arrabbiare, ci fa allontanare da quel prodotto: vorremmo essere ovunque tranne che lì, a fare i conti con la nostra incapacità di far funzionare le cose. Finiamo così per fare altro, trovare un'altra soluzione, a costo di perdere i benefici che ci darebbe quel prodotto. E questo ci porta dritti all'ultima parola: l'utente.

## L'utente

Fino a qui abbiamo descritto un problema che sembrerebbe essere confinato solo a lui, all'utente. È lui che perde tempo. È lui che sbaglia. È lui che è arrabbiato. E tutto sommato potremmo pensare: perché tutto questo dovrebbe essere rilevante per noi che stiamo progettando il sito? Voglio dire, se ha un motivo valido, userà comunque il prodotto, no? Potrebbe anche essere vero, ma la realtà, come sempre, è molto più sfumata di così.

Anche se l'utente dovesse decidere di navigare il sito web, nonostante una cattiva user experience, questo creerà in lui un atteggiamento di chiusura, di sfiducia. Di diffidenza.

Non fidandosi più di noi, comincerà a percorrere strade che non avevamo previsto. Comincerà a cliccare cento volte il tasto "continua" perché, ormai cieco dalla rabbia, non riesce più nemmeno ad accorgersi del messaggio di errore che nel frattempo è spuntato.

Facendo un parallelo col mondo reale, quando dobbiamo montare una libreria cominciamo col seguire le istruzioni, fiduciosi nel mondo.

Forse ci mettiamo persino a fischiare.

Ma il primo intoppo incrina la nostra fiducia.

Il secondo annienta le nostre speranze.

Al terzo siamo già scoppiati a piangere.

Ci chiediamo:

«Come diavolo mi è venuto in mente di fare questa cosa?»

«Cosa ho fatto di male nella vita per essere arrivato a questo punto?»

«Chi sono davvero io, se non sono capace di montare una libreria?»

È in quel preciso momento che cominciamo ad applicare le nostre regole.

Prendiamo un pezzo che non c'entra niente, ma lo facciamo stare lì dove vogliamo a colpi di martello. Saremmo disposti a farcelo entrare a testate, ormai.

Alla fine finiamo il lavoro soddisfatti, in un bagno di sudore, con due assi in mano che non capiamo proprio a cosa diavolo avrebbero dovuto servire.

Se valutiamo solo il risultato, diremmo che l'utente ha raggiunto pienamente l'obiettivo. Ma come si sente, dentro? Come reagirà la prossima volta che dovrà occuparsi di un nuovo montaggio? Qual è il suo sentimento nei confronti del negozio che gli ha venduto quella libreria? Come si sentirà quando la moglie gli farà notare che la libreria è misteriosamente crollata dopo aver aggiunto un libro di troppo? Queste domande hanno un impatto enorme sulla relazione tra lui e il brand di quel prodotto (probabilmente anche sulla relazione coniugale, ma per fortuna questo non ci riguarda).

Se è vero che ciò che conta è raggiungere il risultato, un bravo designer deve tenere in conto il modo in cui l'utente arriva a quel risultato. Che non deve essere casuale, randomico, fortunoso; ma previsto. Previsto da noi, ovviamente, altrimenti cosa progettiamo a fare.

Nel momento in cui l'utente non capisce le regole d'uso e decide di andare per la sua strada, lo abbiamo perso. Non abbiamo più il controllo sulle sue azioni, non sappiamo cosa farà e certamente in queste condizioni non abbiamo alcuna possibilità di convincerlo ad acquistare, o a lasciare la sua email o qualunque altra azione abbiamo previsto che lui faccia.

Tutto questo ci conduce a uno schemino semplice, banale, che però ritengo molto utile per far capire in pochi secondi a cosa serve la user experience.

Viene chiamato "Cerchio del valore della UX".

# Il Cerchio del valore della UX



*Il cerchio del valore della UX.*

Al centro di tutto c'è il nostro splendido prodotto o servizio: un sito web o un'applicazione mobile.

L'utente entra in contatto con il sito: esso lo aiuta a capire se si trova nel posto giusto e se potrà ottenere ciò che sta cercando. In pochi click va alla ricerca di quelle informazioni che lo aiutino a prendere una decisione. Finché alla fine compie un'azione: per esempio può decidere di acquistare qualcosa, di iscriversi a una newsletter, di compilare un form e lasciarci un numero di telefono.

Se l'utente arriva all'obiettivo non è perché "abbiamo avuto fortuna", o perché sia particolarmente motivato, o perché "è nel suo interesse capire come funziona il sito". Tutte queste affermazioni possono essere vere, ma non bastano per creare la fiducia necessaria per convincere il maggior numero di persone possibili a fare ciò che noi ci aspettiamo. Le azioni dell'utente devono essere supportate da un'interfaccia che lo spinga a fidarsi, che fughi i dubbi e che allontani le perplessità.

Facile a dirsi, difficile a farsi: ma abbiamo un libro davanti e lasciamoci per il momento questo concetto alle spalle, che riprenderemo più volte durante la lettura.

Dicevamo: l'utente ha compiuto un'azione. Questa azione è misurabile, perché ha generato qualcosa: un bonifico, uno storno su una carta di credito, un'email, una chiamata: qualunque essa sia, è arrivata al tuo cliente, che ovviamente è contento. E sai quindi cosa fa? Va da te e investe nuovamente nel tuo lavoro.

Il tuo obiettivo torna ad essere quello di far aumentare il numero di azioni che compirà l'utente finale.

Così si chiude il cerchio del valore della UX.

Questa è un po' la teoria che sta dietro al nostro lavoro. Ma cosa accade concretamente nella realtà, in uno studio di progettazione o in un'agenzia di comunicazione? Tutto ha inizio dal cosiddetto "briefing", ovvero il primo incontro in cui ci mettiamo faccia a faccia col cliente, prendiamo carta e penna e ci facciamo spiegare cosa ha in mente.

Cominciando proprio dal principio e cioè dall'obiettivo.

Nel prossimo capitolo.

# L'obiettivo

Ok, diciamo che hai appena aperto la partita iva e il tuo primo cliente ti aspetta, pronto per spiegarti le mirabolanti idee che gli sono venute in testa.

Oppure lavori all'interno di un'agenzia e siccome sei quello che si occupa di UX, o di design o semplicemente sei considerato "il tecnico", ti hanno buttato dentro a questa riunione anche perché sei l'unico che potrebbe fare delle domande sensate.

Qualunque sia la tua situazione, ecco le cinque cose che dovresti portarti a casa ogni volta che fai una riunione con il cliente: obiettivo, target & personas, competizione, funzionalità, metriche.

Ne parleremo nel dettaglio in questo e nei prossimi capitoli.

## L'obiettivo di business

Cominciamo dall'obiettivo.

Qui ci facciamo delle domande a un livello molto ampio e generale.

- Perché oggi il cliente è venuto da me?
- Qual è il risultato che vuole ottenere?
- Qual è il suo problema?
- Cosa vuole ottenere alla fine di questo progetto?
- Perché esiste questo progetto?

Forse il tuo cliente vuole vendere scarpe online, o biglietti di un evento, o vuole far conoscere la sua attività da artigiano.

Queste sono domande che definiscono quello che potremmo chiamare "obiettivo di business del progetto".

È essenziale che durante la riunione questo obiettivo venga esplicitato e soprattutto che entrambi, tu e il tuo cliente, lo riteniate il vero motivo per cui vi state incontrando.

E qui potresti dire: «Be', ma è ovvio, no?». No, non lo è.

Non dare mai per scontato che il cliente sappia spiegare con precisione quale sia il suo obiettivo. È invece molto più probabile che

lui conosca il suo problema o il risultato che vuole ottenere; ma non sempre conosce il perché voglia farlo.

A volte l'esigenza di un sito nuovo nasce dal fatto che «Sai, io ha fatto anche il mio competitor, io voglio fare una cosa più bella».

Oppure perché ha una crisi di mezza età.

O perché gliel'ha suggerito un amico.

O perché vuole sentirsi innovativo.

Insomma ci possono essere decine di motivi che portano il cliente a volere un sito nuovo e la triste verità è che la maggior parte di questi non sono abbastanza validi da giustificare un tuo intervento.

La soluzione è quella di far emergere l'obiettivo del tuo cliente durante il brief, che può avere solo due forme:

1. «Il mio problema è X»

2. «Vorrei fare Y»

«Il mio problema è che la gente mi cerca su Google e non mi trova.»

«Il mio problema è che la maggior parte dei miei utenti usa il cellulare e io ho un sito non adatto a questi dispositivi.»

«Il mio problema è che ho tanti utenti ma pochi clienti.»

Oppure: «Vorrei avere più clienti.»

«Vorrei fatturare di più con il mio e-commerce.»

## **Obiettivo VS strumento**

Non confondere mai l'obiettivo con lo strumento.

«Voglio un sito web» non può essere un obiettivo, ma lo strumento tramite il quale raggiungiamo un risultato.

Facciamo qualche esempio guardando le homepage di alcuni siti famosi e domandiamoci: qual è il loro obiettivo di business?

→ Airbnb ha come obiettivo quello di farci pernottare in uno dei suoi milioni di case sparse in tutto il mondo.

→ The Fork vorrebbe farci mangiare al ristorante cinque o sei volte al giorno, dato che i suoi clienti sono i ristoratori.

→ Amazon vuole che, ogni volta che pensiamo di voler acquistare

qualcosa, qualunque cosa, finiamo sul suo sito.

→ Gazzetta.it vuole farci cliccare su una delle sue pubblicità, dato che i suoi clienti sono gli inserzionisti.

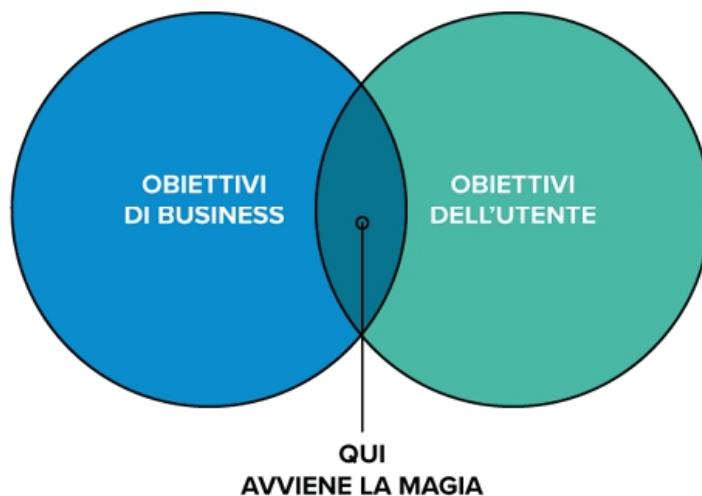
→ L'app Just Eat vuole farci ordinare qualcosa da mangiare, dato che i suoi clienti sono i ristoranti.

→ Eventbrite vuole farci partecipare a un evento, dato che i suoi clienti sono organizzatori di eventi.

## L'obiettivo dell'utente

Fin qui tutto chiaro. Ma sai cosa? Il cliente non è l'unico nostro "capo". Esiste infatti un altro obiettivo che, data la nostra professione, dovrebbe avere sempre priorità sul resto: quello dell'utente finale.

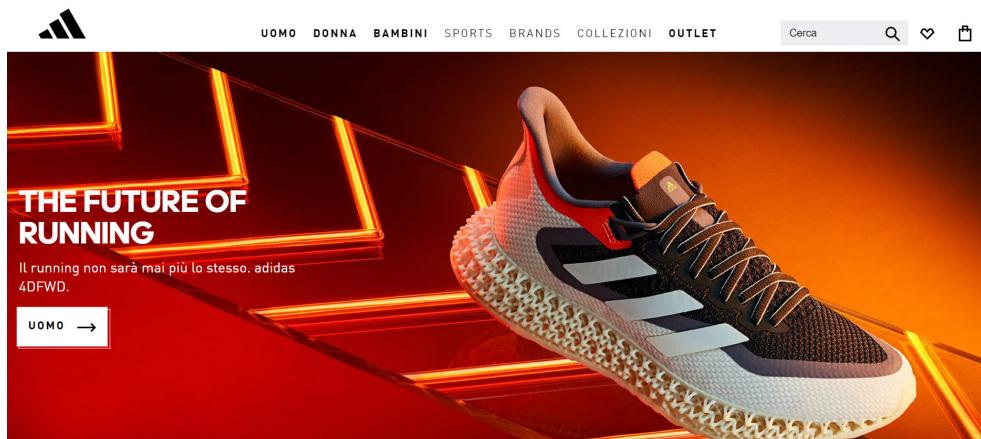
Sì, è vero, The Fork vorrebbe farci mangiare sempre al ristorante, ma cosa vuole l'utente? Magari vuole organizzare una cenetta romantica con la sua nuova fiamma. Oppure si è stancato di mangiare sempre la solita roba e vuole provare il Giapponese.



Una pagina web ben progettata porta la navigazione verso l'obiettivo di business, pur usando una comunicazione costruita attorno

all'obiettivo dell'utente.

Per esempio, se l'obiettivo del cliente è quello di vendere un paio di scarpe sportive, la comunicazione potrebbe puntare sulla voglia di sentirsi comodi durante l'attività fisica.



*L'homepage di Adidas.com concentra la comunicazione sull'obiettivo dell'utente.*

Sarebbe stato molto facile, per un brand come Adidas, dire: «Compra le nostre scarpe, perché siamo tra i brand più famosi al mondo». Eppure non è ciò che accade nella loro homepage.

L'obiettivo dell'utente può intersecarsi con quello di business del cliente, ma non è affatto la stessa cosa e non è dettato dalla stessa motivazione: di solito quello di business è un obiettivo razionale (guadagnare da una transazione di denaro), mentre quello dell'utente finale è emozionale (voglio impressionare una ragazza, voglio gustarmi un piatto mai mangiato prima).

Ci sono dei casi in cui i due obiettivi si intersecano solo in parte. Leggiamo Gazzetta.it perché vogliamo sapere se la Juve ha vinto, ma Gazzetta.it invece vuole farci cliccare su dei banner che ci porterebbero lontani dal nostro obiettivo. Ironico, no? Durante la prima riunione col cliente non solo dovrà far emergere il suo obiettivo di business, ma dovrà assicurarti che esso non vada in disaccordo con ciò che vuole il suo utente finale. E, dato che lo abbiamo menzionato, non possiamo che parlare di lui: l'utente finale. Nel prossimo capitolo.



## **Esercizio: identifica l'obiettivo di business**

Osserva i siti che visiti più spesso. Ti dico i miei: Youtube, Google drive, Slack, Asana, Mailchimp.

Chiediti:

- Qual è il loro obiettivo di business?
- Come fanno a guadagnare?
- Dove sono e come sono posizionati i pulsanti che portano l'utente verso l'obiettivo di business?

# Target & personas

Una volta capito come funziona il business del cliente, è il momento di approfondire il mondo dell'utente finale. E no, non basta conoscerne l'obiettivo, ma dobbiamo farci le seguenti domande:

- Chi è il nostro utente?
- A chi serve il sito che stiamo progettando?
- Chi sono le persone che lo useranno?
- Quanto è importante per loro?
- Che tipo di informazione stanno cercando?
- Che valore ha per loro questa informazione?

Quando parliamo dell'utente finale, colui che navigherà le pagine del nostro sito o della nostra applicazione, non possiamo che affrontare due concetti su cui spesso si fa confusione: il target e le personas. Vediamoli nel dettaglio.

## Il target

Il target è quello specifico gruppo di persone che vogliamo raggiungere attraverso la nostra comunicazione.

Sono le persone che di fatto acquistano il prodotto o servizio del tuo cliente e che sono accomunati dall'avere alcune caratteristiche in comune, di tipo demografico o di tipo comportamentale.

Parliamo di dati quantitativi, numerici, statistici: per esempio, potremmo dire che la scarpa da donna che il nostro cliente vuole vendere:

- È per un target femminile
- Che va dai 25 ai 50 anni,
- Che ha tempo per fare shopping online solo durante il fine settimana
- Che preferisce il pagamento con bonifico bancario
- Che naviga principalmente da mobile e che apprezza molto la garanzia "soddisfatti o rimborsati"

Ovviamente non ci siamo inventati queste caratteristiche, ma le

abbiamo dedotte analizzando le statistiche del sito, oppure abbiamo fatto delle interviste all'utente finale: spiegheremo meglio entrambe le cose più avanti.

Quello che è importante capire adesso è l'importanza di conoscere questi dati: solo una volta che ne saremmo a conoscenza, allora potremmo fare delle scelte di design o di comunicazione che rendano il sito utile e di valore. Lo ripeto, perché nella pratica tendiamo a ignorare questo concetto: prima analizzi i dati, poi trovi una soluzione visiva per migliorare le loro performance.

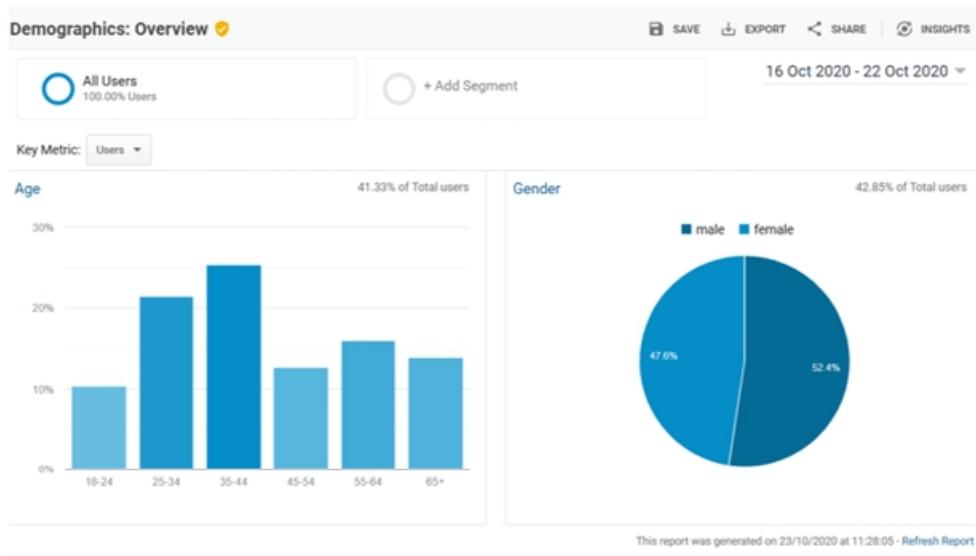
Continuando con l'esempio di prima, potremmo decidere di:

- Ritoccare l'aspetto grafico del sito per avvicinarlo ai gusti femminili;
- Inviare una newsletter il venerdì pomeriggio, così da far scatenare lo shopping compulsivo durante il fine settimana;
- Enfatizzare la possibilità di ottenere un rimborso fin dall'inizio del processo di acquisto, magari già sulla pagina del prodotto;
- Ottimizzare il codice per la navigazione da smartphone

Come vedi, conoscere bene il target di riferimento ti permette già di fare delle scelte stilistiche per la tua pagina web.

## Google Analytics

Un ottimo strumento che può darti tante indicazioni sul tuo target è certamente Google Analytics.



*Una schermata di Google Analytics.*

Grazie ad esso infatti puoi dividere i tuoi utenti per genere o per età. Questo ci è molto utile per verificare se chi visita effettivamente il sito corrisponde all'immagine che avevamo in mente del nostro utente finale. È facile avere delle sorprese con questi dati, soprattutto per quanto riguarda l'età.

## La dimensione dello schermo

Qui la lezione da portare a casa è: scopri la dimensione dello schermo più diffusa tra i tuoi utenti e, ogni volta che devi ragionare sul layout o sul flusso di navigazione, guardalo sempre con quella risoluzione.

L'errore più comune è concentrarsi sulla risoluzione che preferiamo o quella a cui siamo abituati, ignorando che il target possa usare uno schermo o un dispositivo molto diverso dal nostro. Ad esempio testiamo il sito con l'ultimo modello di iPhone, magari navigando con una connessione wifi superveloce, mentre l'utente medio usa un piccolo, vecchio android mentre va in metropolitana al lavoro.

Non riusciremo mai a notare la differenza tra le due esperienze di navigazione, finché non avremo l'umiltà di metterci davvero nelle stesse condizioni di navigazione dell'utente finale.

## Utenti nuovi vs di ritorno

Con questo dato capiamo quanti utenti arrivano per la prima volta sul sito e quanti invece tornano per la seconda, terza, quarta volta e via dicendo. In questo modo capiamo la fidelizzazione di un utente: se torna sul sito, vorrà dire che si è instaurata una certa relazione di fiducia.

Inoltre possiamo sapere quali sono le pagine da cui entra e le sorgenti di traffico. Sorgenti diverse portano utenti dalle caratteristiche diverse: chi arriva dalla pubblicità potrebbe avere un atteggiamento più superficiale. Del resto si tratta di utenti che hanno visto una pubblicità che ha interrotto il loro normale flusso di navigazione. Al contrario, se l'utente arriva dopo aver cliccato in una newsletter o addirittura dopo aver digitato esattamente la url sulla barra di ricerca, è molto più probabile che rimarrà a lungo sul sito.

## **Orario di navigazione**

Puoi conoscere l'orario preferito in cui l'utente naviga il sito: una persona che accede alle 4 di notte, a parte avere dei grossi problemi di insonnia, presenterà in generale meno attenzione ai testi e più alle immagini o ai pulsanti. Si troverà in una situazione ambientale diversa rispetto a chi accede all'ora di pranzo e magari avrebbe bisogno di una versione notturna del sito: non a caso questa è una funzionalità che di recente Facebook ha rilasciato e se te lo stai chiedendo no, non lo fa perché quelli di facebook sono buoni: ma perché sanno che più siamo comodi nella lettura, più tempo passiamo all'interno della sua piattaforma e più pubblicità potenzialmente andremo a cliccare.

## **Le personas**

Anche se il target fornisce dati numerici e quantitativi del nostro utente, questo di per sé non è abbastanza.

Ci mancano infatti i dati qualitativi: chi è, che mestiere fa, qual è il suo obiettivo, quali sono i suoi problemi, cosa fa nel tempo libero, come parla, se è fidanzato, sposato, single, se è annoiato, depresso, felice: insomma informazioni che non possono essere espresse tramite numeri o semplici informazioni sì/no. Abbiamo bisogno di

entrare più in profondità, capire di più le motivazioni che stanno spingendo l'utente a volere entrare in contatto con il sito.

Parliamo quindi di "personas" o "buyer persona", o "user personas". Comunque tu lo voglia chiamare, si tratta di un'invenzione di un ingegnere di nome Alan Cooper, il quale a un certo punto disse: «Ma noi nerd, che stiamo 24 ore su 24 a scrivere codice chiusi in una stanza d'ufficio, forse ci stiamo un po' perdendo il fatto che il nostro obiettivo dovrebbe essere quello di progettare il software per delle persone reali, non dei numeri». Alan aveva capito che, se avesse scritto su un foglio una specie di identikit di un possibile utente del suo software, avrebbe avuto molte più possibilità di creare un software di successo.

Perché dunque è importante progettare le personas? Per due motivi:

- Perché così veniamo a conoscenza degli obiettivi degli utenti finali, coloro che useranno il nostro prodotto o servizio.
- Perché così possiamo dare una priorità alle funzionalità da progettare e sviluppare.

Uscendo dal paragone con la vita di tutti i giorni, facciamo un esempio concreto su un software, dato che facciamo questo nella vita: software.

Ne ho scelto uno che uso personalmente: Fatture in cloud, un software di fatturazione online che permette di gestire l'invio delle proprie fatture. Non mi pagano per parlarne (anche se dovrebbero), ma uso questo esempio perché tra i tanti software di fatturazione è quello che riesce bene a mettere a fuoco i suoi clienti tipo, le personas; e questo lo capiamo perfettamente quando vediamo la loro pubblicità.

Abbiamo una sarta, che possiamo chiamare, che ne so, Gina, che rappresenta l'artigiano. Gina ha un sacco di cose da fare, lavora tutto il giorno, e certo non vuole mettersi ad aprire Excel ogni volta che deve fare una fattura, né vuole perdersi tra le mille email da inviare al commercialista.

Insomma, vorrebbe poter fare solo il suo lavoro senza mai perdersi negli aspetti burocratici.



*I tre protagonisti della pubblicità del servizio Fatture in Cloud.*

Il secondo personaggio potremmo chiamarlo Mauro; anche lui è un utente medio di Fatture in Cloud ma, a differenza di Gina, è probabilmente un amministratore di una Srl, magari ha un'agenzia di comunicazione, pensa giustamente tutto il giorno a fatturare e, come tutti quelli che fatturano in Italia, ha qualche problema con le scadenze dei pagamenti.

Per finire, il terzo personaggio potrebbe chiamarsi, sparò un nome a caso, Michele. Lui è un libero professionista, un geometra o un architetto.

Ed ecco qui tre personas: Gina, Mauro e Michele. Un artigiana, un amministratore delegato di una Srl e un libero professionista. Hanno esigenze e priorità leggermente diverse, ma tutte e tre vogliono la stessa cosa: fatturare senza troppi sbattimenti.

Se avrai fatto un buon lavoro, alla fine il profilo di una persona dovrebbe apparire come una scheda in cui è presente il nome – vero o verosimile – dell'utente, che mestiere fa, quanti anni ha, i suoi interessi, le sue abitudini, lo stile di vita, i valori, le paure.



Nina

"Un buon libro è sempre meglio di un film!"

#booklover  
#bookaddict

**DEMOGRAFIA**

Età:	25
Luogo:	Milano
Educazione:	Università
Lavoro:	Agenzia comunicazione
Famiglia:	Vive con il ragazzo

**TECH**

Internet
Social network
Messaggi
Videogames
Shopping online



**OBIETTIVI**

- Scoprire nuovi libri
- Leggere storie uniche
- Conoscere altri lettori forti

**FRUSTRAZIONI**

- Perdersi il lancio di un libro
- Trovare del tempo per leggere
- Trovare spazio in libreria

*Un esempio di scheda di una user persona.*

Più dettagli siamo in grado di aggiungere, più il nostro utente ci sembrerà reale. Solo conoscendolo nel profondo saremo in grado di progettare un software che parli a lui e solo con lui.

Ora, la domanda che ti potresti porre a questo punto è: «Ma siamo proprio sicuri che il cliente ci fornirà tutti questi dati durante il brief?». Ovviamente no. La verità è che definire con precisione le personas è uno sporco lavoro, complicato, pieno di dati che si prestano a diverse interpretazioni e verità nascoste che l'utente finale non direbbe mai nemmeno a sé stesso. Ecco perché è il caso che ti dica su cosa dovresti prestare attenzione quando tenti di definire le personas.

Nel prossimo capitolo.



## Esercizio: crea una scheda personas

Torna sui siti che visiti più spesso, sceglie uno e crea una scheda profilo. Rispondi alle seguenti domande:

→ Qual è l'età media dell'utente?

- È maschio o femmina?
  - Qual è il titolo di studi?
  - Qual è il background professionale?
  - Ha le competenze tecnologiche necessarie per gestire ogni aspetto del sito web?
  - Perché è arrivato sul sito?
  - Quanto è importante per lui l'informazione che sta cercando?
- Cosa succede se non la trova?
- Quali sono le altre possibili fonti dove potrebbe ottenere le stesse informazioni? perché ha preferito il sito ad esse?
  - A che ora e in quale contesto accede al sito?
  - Quali sono i suoi dispositivi tecnologici preferiti? PC, Mac, tablet, smartphone?
  - Quali altri software o applicazioni usa regolarmente?
  - Quanto tempo spende ogni giorno a navigare su internet?

---

2 [Lo spot pubblicitario di Fatture in Cloud](#)

# Le quattro variabili dell'utente

Definire target e personas del tuo progetto è uno dei momenti più importanti di qualsiasi studio di UX. E dato che di solito il cliente non dà molte indicazioni al riguardo, sarai tu a doverti impegnare a collezionare questo tipo di informazione. Ecco perché è il caso di specificare meglio quali dati raccogliere.

La domanda a cui cerchiamo di rispondere in questo capitolo è: «Cosa tenere in considerazione quando cerchiamo di farci un'idea dell'utente finale?». Ho diviso tutti i dati che puoi raccogliere in quattro grandi variabili. Vediamole insieme.

## Variabili fisiche

Qui ci chiediamo come l'utente usa il prodotto o servizio, quali strumenti adotta – mouse, tastiera, schermi, occhiali, mani, pennino – e come questi possano influenzare la sua esperienza di navigazione.

Ci chiediamo quindi:

- Sta usando un dispositivo mobile o desktop?
- È destro o mancino?
- Dove è focalizzato il suo sguardo nel momento esatto in cui apre il sito?
- Ha entrambi le mani libere o sta facendo qualcos'altro?
- A che distanza si trova dal monitor del dispositivo che sta usando?
- Riesce a leggere il testo facilmente e con attenzione?

Grazie a strumenti come l'eye tracking, oggi siamo in grado di conoscere i movimenti oculari delle persone che stanno leggendo un testo su un sito. È così che sappiamo che l'utente non legge mai la pagina web, ma ne scansiona i titoli e le prime parole di ogni paragrafo. Ecco perché i testi di una landing page professionale sono estremamente corti e ottimizzati per la scansione oculare, non per la lettura. Scriviamo i testi sapendo già che la maggior parte di quel

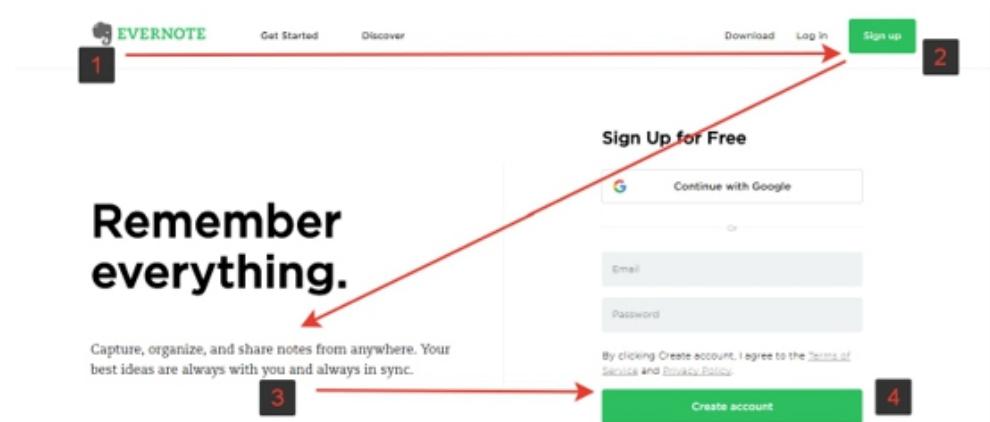
testo non verrà letto. Amara verità, sottovalutata nella maggior parte dei progetti a cui ho partecipato.

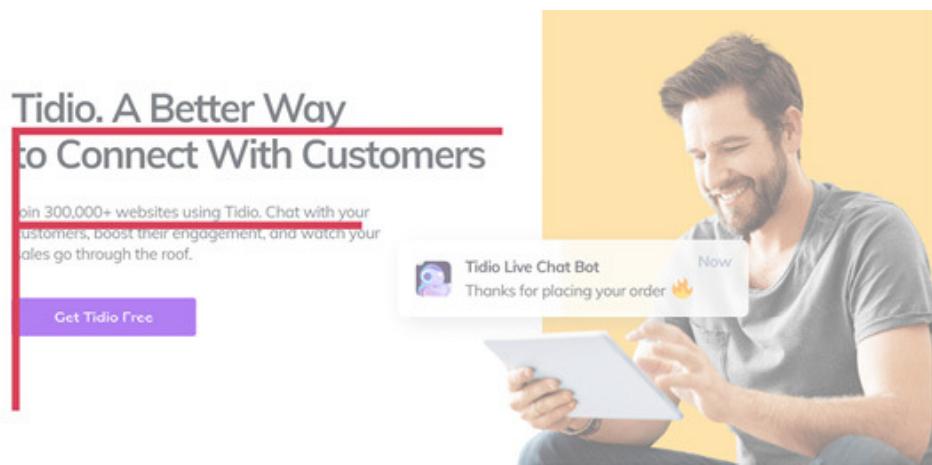
L'altro dato importante del nostro modo di usufruire dei contenuti riguarda l'andamento della scansione oculare dei testi, che spesso ricorda la forma di F o Z (F pattern o Z pattern): ecco perché la maggior parte delle pagine web è strutturata proprio così.

Continuiamo a farci qualche altra domanda sugli aspetti fisici dell'utente:

- Riesce a raggiungere tutti i punti dello schermo con facilità?
- Ci sono delle aree nascoste ai suoi occhi o difficili da raggiungere con le mani?

Questa domanda è fondamentale nella navigazione mobile: l'85% degli utenti mobile naviga con una sola mano e con un solo dito, di solito il pollice. Ciò vuol dire che dobbiamo creare un'interfaccia che sia innanzi tutto comoda per la posizione delle dita dell'utente, e non un dito qualunque: parliamo del pollice, in assoluto il dito meno flessibile, più impreciso che abbiamo a disposizione. Olè.

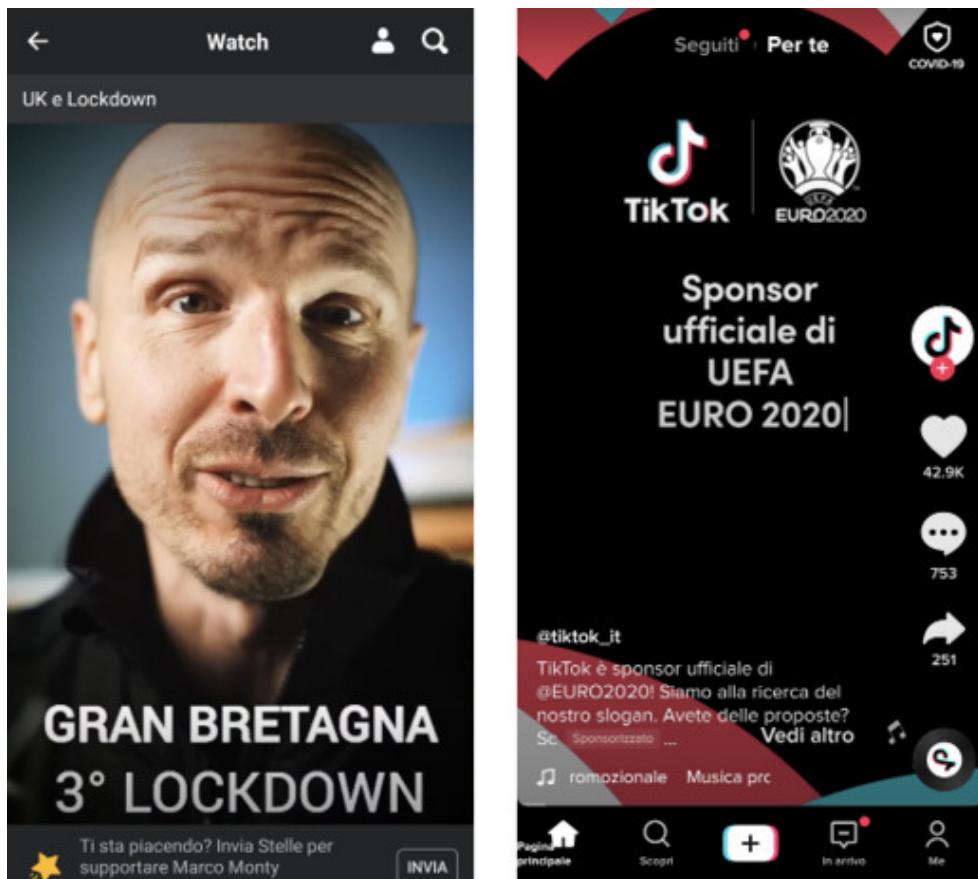




*LF pattern e lo Z pattern in azione.*

Ma non è “solo” una questione di mani e dita. Anche l’orientamento dello schermo è una variabile fisica.

La diffusione negli ultimi anni degli schermi verticali, insieme al modo in cui teniamo i cellulari, ha spinto molti siti e app verso un uso sempre più verticale dei video, contrariamente a quanto si è sempre fatto per almeno un decennio.



*Qualche esempio*

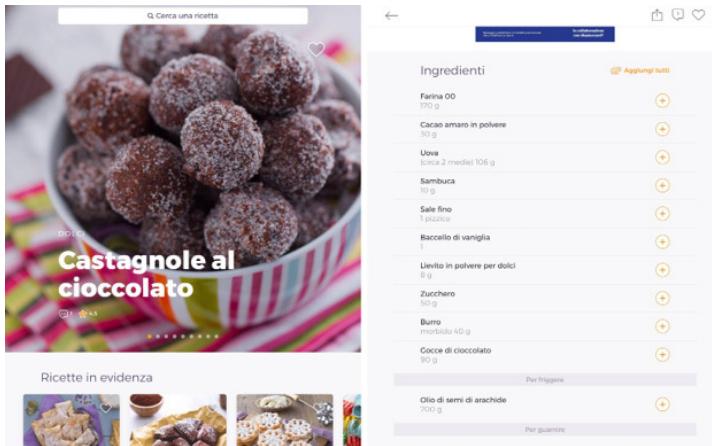
*dell'orientamento verticale dei video.*

## Variabili ambientali

Qui ci chiediamo cosa sta facendo il nostro utente mentre sta usando il nostro prodotto o servizio.

- Durante la navigazione del sito sta facendo altro? Sta ascoltando della musica? Oppure ha decine di finestre del browser aperte?
- Com'è la stanza in cui si trova?
- La sua attenzione è disturbata da qualcos'altro?
- C'è rumore? Può avere del tempo per concentrarsi? Se sta aspettando qualcosa, per esempio un autobus o un treno, quanto tempo ha a disposizione per i nostri contenuti?
- È per strada o a casa? È disteso? È comodo nella posizione in cui si trova?

Facciamo qualche esempio pratico.



L'app per tablet di GialloZafferano.it.

Un po' rivista, un po' lista della spesa.

Possiamo leggere un blog di cucina mentre siamo comodi su un divano, perché cerchiamo delle idee per il pranzo del giorno dopo. Oppure mentre siamo in cucina, con le mani sporche di sugo e la cipolla che soffrigge. In entrambi i casi stiamo leggendo la stessa pagina, ma di certo le variabili ambientali condizionano il modo di consumare quei contenuti.

Nel primo caso avremo tanto tempo da dedicare alla lettura e ci fermeremo molte volte a fantasticare sul risultato finale. Nel secondo vorremo andare dritti al sodo.

## Variabili preferenziali

Qui ci chiediamo come l'utente preferisce consumare i contenuti.

→ Quali strumenti usa di solito?

→ Come preferisce ottenere informazioni: tramite video? È un buon lettore? Usa spesso contenuti audio?

Questo è il dilemma per chi produce contenuti: potresti farne un blog, o aprire un podcast, o fare dei video su Youtube; insomma, partendo da un unico contenuto, i modi in cui erogarlo sono diversi e

ogni modo raggiunge tipi di persone diverse.

A volte il modo di comportarsi dell’utente ci stupisce, e non per forza in senso positivo: mi è capitato di scoprire che la maggior parte degli utenti di un sito preferisse stampare gli articoli con la propria stampante prima di cominciarne la lettura. È un comportamento consigliato, corretto, efficiente? Nessuna delle tre. Ma finché la maggior parte di essi continua ad avere questa abitudine, anziché lottare in nome del corretto uso della tecnologia, preferisco aiutarli nel loro compito. Per questo alla fine mi sono convinto ad aggiungere un tasto “stampa” in ogni articolo.

Insomma: è nostro compito conoscere ogni tipo di uso – corretto o non corretto – della tecnologia che mettiamo in campo e accettare che l’utente usufruisca dei contenuti in un modo che non avevamo previsto, adattandoci di conseguenza.

## Variabili cognitive

Qui facciamo uno sforzo per comprendere e immedesimarcì nel modo di pensare del nostro utente.

- Qual è la sua capacità di imparare cose nuove?
- Come parla?
- Quanti anni ha?
- Quanto di solito lavora in contesti lontani dalla tecnologia?

Se per esempio stiamo creando un portale turistico per la nostra città, potremmo comunicare a tipologie di turisti molto diversi. Da un lato potremmo avere una coppia di signori anziani che preferisce andare a vedere una mostra d’arte, dall’altro una coppia di giovani che vuole andare tutto il giorno in bicicletta a cercare gli angoli remoti della città.

Sapere se stiamo parlando con uno o con l’altro target cambia il modo in cui il sito deve comunicare.

Ricorda di tenere sempre d’occhio le variabili cognitive, perché è molto facile, per noi che lavoriamo con la tecnologia tutti i giorni, pensare che il resto del mondo sappia anche solo accendere un computer.

E invece, per fortuna e purtroppo, non è così.

## Variabili emozionali

Per finire, le variabili emozionali.

→ Quanto è stressato l'utente quando arriva sul sito? Ricorda che tutte le volte che stai chiedendo al tuo utente un'azione, come può essere quella di lasciare un'email o di acquistare qualcosa, questo di solito causa comunque uno stress, a prescindere dalle difficoltà tecniche o tecnologiche.

→ Collegata a questa variabile: quanto è alta la sua motivazione?

→ Se non ottiene ciò che vuole, qual è la conseguenza?

→ È obbligato a compiere quell'azione, oppure può anche rimandare?

E qui ti parlo di due esperienze opposte: pensa per un attimo al tuo stato d'animo di quando hai prenotato la tua ultima vacanza su un sito di voli. Come ti sentivi? Bene, mantieni per un attimo questa sensazione. Ora paragonalo a quando nella tua vita hai dovuto accedere al portale dell'INPS (spero per te mai) per chiedere un rimborso per le partite iva o quello della baby sitter.

Adesso fai un confronto tra i due momenti e dimmi: in quale dei due casi tenderai a spazientirti di più? Se c'è qualcosa che non va – un caricamento lento della pagina, o un pulsante che non funziona, o una voce di menu che non si capisce bene a cosa faccia riferimento – in quale delle due occasioni perderai la pazienza per prima? La risposta, come diceva qualcuno, è dentro di te.

# User research

Ok, caro designer, siamo sopravvissuti alla prima riunione col cliente, e non uno qualunque: qualcuno che non ha un obiettivo chiaro e che non ha idea dei costi connessi alle sue richieste: insomma un grande classico della vita di un consulente.

Siamo tornati nel nostro ufficio pensando di avere un'idea abbastanza precisa di chi sia il destinatario del software che dobbiamo progettare. Ma... ne sei proprio sicuro? Sicuro che le informazioni che il cliente ti ha fornito siano attendibili? Un buon UX designer, proprio come un giornalista, dovrebbe sempre verificare le fonti e mantenere un atteggiamento scettico verso tutto ciò che non è un dato o una statistica. Ecco perché la prima cosa da fare una volta tornati in ufficio è la cosiddetta "User research". E che cos'è la user research? In poche parole significa: fare domande all'utente finale così da capire davvero chi è e cosa vuole.

In una user research cerchiamo di capire se il target individuato abbia davvero i bisogni e i problemi che abbiamo ipotizzato. E se questi bisogni sono molto diversi da ciò che crediamo, be' allora dovremmo essere pronti a mettere in discussione tutto: prodotto, servizio, progetto, cliente e persino noi stessi. Riuscirai ad affrontare la dura verità anziché rimanere ancorato alle tue convinzioni? La risposta a questa domanda fa la differenza tra un consulente professionista e uno che porterà il progetto dritto verso il fallimento. Cadere in questa "trappola mentale" è molto più frequente di quanto possiamo immaginare: ti voglio fare un esempio che ho sperimentato sulla mia pelle.

Qualche anno fa ho progettato una landing page per un videocorso di scrittura creativa. Ho pensato a lungo a come scrivere il titolo della pagina, il primo paragrafo, il testo nel pulsante e l'immagine da scegliere: ho fatto qualcosa come cento versioni diverse.

Mi sono basato sulle interviste che ho fatto ai pochi clienti che avevano seguito il corso: chi meglio di loro poteva dirmi cosa andava

o non andava? Ma se intervisti solo chi ha completato l'acquisto, scopri solo una parte della verità. Sarebbe interessante anche intervistare chi potenzialmente vorrebbe acquistarlo, ma poi non lo fa.

Dovevo inoltre affrontare un problema ancora più grosso, ovvero: le mie convinzioni.

Nelle interviste che facevo ero convinto di conoscere l'obiettivo dell'utente medio, ma mi sbagliavo. Pensavo che un aspirante scrittore scegliesse di seguire un corso di scrittura creativa con l'obiettivo di pubblicare un romanzo. Mi è sembrata una conseguenza così ovvia, così logica, che ho deciso deliberatamente di non verificarla, costruendo tutte le decisioni di design basandomi su questo assunto. Assunto, ovviamente, sbagliato.

La verità è che io ragiono così: ma io non sono il mio target.

Alla fine ho scoperto che il target non solo non voleva affatto pubblicare un libro, ma anzi per qualcuno di loro il semplice nominare la parola "pubblicazione" era motivo di ansia e frustrazione, dei sentimenti che certamente non avrebbero spinto proprio nessuno ad acquistare.



**Migliora il tuo modo di scrivere!**

È arrivato il momento di trovare nuovi stimoli. Dare una struttura solida alle tue idee. Scrivere con costanza. Avresti bisogno di un corso accelerato, o un editor, o un coach. E invece con il nostro master hai tutto questo. Online. Così decidi tu quando studiare e come scrivere.

**PROVALO GRATIS**

[Sai già tutto? Acquistalo ora](#)



**Scrivi il miglior romanzo della tua vita.**

Ora puoi farlo grazie al nostro corso online di scrittura creativa. In soli cinque mesi.

**PROVALO GRATIS PER CINQUE GIORNI**

Ricevi un'email al giorno con una videolezione, nessun obbligo di acquisto.

*La stessa pagina prima delle modifiche (sopra),  
dopo le modifiche (sotto).*

Ciò che invece quelle persone volevano era “lasciare una traccia”, mettere nero su bianco le loro memorie, la loro creatività e poter dire ai propri cari, i figli, i nipoti: “Ecco la mia creatività. Ecco la mia storia. Ecco chi sono”.

Insomma: non avevo alcuna speranza di fare un buon lavoro finché non avessi accettato che la mia convinzione fosse profondamente sbagliata; che il modo di ragionare di quelle persone era diverso dal mio e che non avevo alcun diritto di giudicarlo.

Ecco svelata la debolezza che distrugge ogni buon lavoro di design: accade quando progettiamo, ideiamo e suggeriamo delle azioni seguendo i nostri valori anziché quelli del target di riferimento. Ci

comportiamo così perché l'obiettivo di rifocillare il nostro ego prevale su quello di aumentare il numero di conversioni del sito o dell'app che stiamo progettando. La maggior parte degli errori di design nascono proprio da qui.

## I sondaggi

Come avviene nella pratica una user research? Un primo modo per condurne una è quello dei sondaggi, il che vuol dire scrivere un questionario su Google form, o Surveymonkey o Typeform (o qualunque altro software per questionari) e mandarlo a quante più persone possibili, meglio se queste persone si avvicinano al modo di pensare del nostro target.

Nel caso invece in cui non avessi alcun contatto utile, potresti considerare la possibilità di usare una campagna pubblicitaria sui social network o chiedere un aiuto all'interno di forum o gruppi Facebook specifici.

I sondaggi sono un buono strumento quando devi cercare i problemi e i desideri del tuo target. Per esempio potresti chiedere: «Quando devi X, qual è il problema più grande che ti trovi ad affrontare?».

- Quando devi aumentare la tua massa muscolare, qual è il problema più grande che ti trovi ad affrontare?
- Quando devi gestire la tua fatturazione, qual è il problema più grande che ti trovi ad affrontare?

Puoi scambiare il concetto di "problema da affrontare" con "obiettivo da ottenere", ma il succo è lo stesso: ci facciamo dire dall'utente finale (e non da noi né dal nostro cliente) cosa vuole, di cosa ha bisogno, che cosa lo fa preoccupare, che cosa vuole raggiungere.

Il questionario può essere utile anche per individuare delle problematiche di micro-design: meglio un pulsante a destra o a sinistra? Un testo con uno o tre paragrafi? Una foto o un'illustrazione? Esistono tanti software (per esempio usabilityhub.com) che possono aiutarti a individuare la struttura della pagina migliore basandoti sulle preferenze degli utenti.

## **Le interviste**

Il secondo modo per ottenere informazioni è quello delle interviste. In questo caso troviamo qualcuno disposto a concederci un po' di tempo a rispondere alle nostre domande, di presenza o tramite una chiamata telefonica o video.

Non è certo facile trovare gente che ci dia questa disponibilità, ma quando abbiamo questa occasione è importante sfruttarla a fondo.

Durante queste sessioni vai alla ricerca dei loro obiettivi, obiettivi legati al prodotto o il servizio che stai progettando, ma anche di vita, lavorativa e non. Chiedi cosa hanno pensato una volta arrivati sulla pagina del software: se ne abbiamo una versione digitale mettiamoli di fronte a un computer, ma va bene anche un semplice disegno fatto con carta e penna.

Facciamo un esempio: se il tuo cliente vende un servizio di fatturazione, le interviste potrebbero concentrarsi sulla vita lavorativa del tuo interlocutore; sulle difficoltà che ha quando deve inviare le fatture al commercialista, o quali sono gli strumenti che attualmente usa per fatturare. Non scordare di capire come si sente, quali sono le sue sensazioni, i suoi sentimenti.

Quando intervisti qualcuno, ricorda di avere sempre un atteggiamento aperto e non essere mai giudicante, altrimenti non otterrai delle testimonianze valide per la tua ricerca.

## **Tu chiamale se vuoi emozioni**

Vorrei chiudere questo capitolo con un'ultima osservazione. Forse l'avrai notato già, ma voglio sottolinearlo: finiamo spesso per parlare di emozioni, sentimenti, sensazioni. Sono elementi che vengono lasciati troppo spesso ai margini della nostra ricerca, perché siamo impegnati a osservare i dati, le conversioni, le statistiche.

Se però vogliamo lavorare come un vero professionista, allora dobbiamo imparare a riconoscere le emozioni, a capire come ragiona

non solo il nostro utente, ma più in generale una persona in carne ed ossa; cosa prova quando deve compiere una scelta, ciò che la fa arrabbiare, cosa la rende triste o felice.

Solo se l'utente è felice, eccitato, curioso, allora cliccherà sul pulsante "acquista ora".

Solo se è preoccupato, nervoso o dubbioso, allora deciderà di chiudere la finestra del browser.

Dobbiamo quindi essere un po' psicologi, o antropologi, o sociologi; e l'ostacolo principale per padroneggiare questa parte non risiede tanto nelle competenze, che prima o poi si imparano, ma nella volontà e capacità di metterci nei panni degli altri.

Il nostro lavoro non è "solo" espressione artistica, non è "solo" pensiero analitico basato sui dati, non è "solo" saper direzionare uno sguardo nel punto giusto; abbiamo bisogno prima di tutto di capire, di voler capire, come gli esseri umani ragionano e funzionano.

# Competizione

Tutte le volte che chiedo a un cliente quali siano i competitor, ricevo spesso delle risposte molto evasive. E sai perché? Perché ai clienti non piace parlare dei competitor.

Una classica risposta di chi non ha molta esperienza è che «Noi non abbiamo competitor», ma purtroppo questa non è quasi mai la verità.

Quello che queste persone ignorano è che un competitor non è soltanto qualcuno che offre un servizio o un prodotto alternativo.

Se il tuo cliente vende scooter, non sta competendo soltanto con chi offre un'altra marca di scooter, ma con tutti coloro che offrono delle soluzioni al problema "muoversi in città". La competizione quindi si basa sul soddisfacimento del bisogno dell'utente, non sul servizio offerto. Per muoverti in città, oltre a uno scooter, puoi usare anche un autobus, una bicicletta, una macchina, un monopattino. Potresti decidere di andare a piedi.

Se vivi in una grande città, tutti questi servizi puoi ottenerli in abbonamento anziché comprarli.

E per finire, il competitor per eccellenza di ogni prodotto o servizio è lo status quo: cioè l'utente potrebbe decidere di non uscire e restare in casa a guardare Netflix. Improbabile? Eppure è proprio ciò che è successo nel 2020: improvvisamente abbiamo smesso di spostarci, mettendo in crisi l'industria del turismo ma anche quella legata agli spostamenti. Ma non occorre nemmeno scomodare una pandemia: la pigrizia è il peggior competitor di ogni servizio esistente.

## Un esempio "nerd": Basecamp vs Jira

Usciamo per un attimo dalla vita di tutti i giorni e analizziamo più da vicino qualche software di gestione di task: Asana è uno strumento online per tenere traccia di tutte le task che un team di lavoro sta gestendo. Ma anche Basecamp fa esattamente questo. Anche

Monday. Anche Jira. Anche Redmine. Ma dirò di più: anche un Excel può fare questo lavoro; male, ma lo fa. Insomma, le alternative sono quasi infinite e a questo punto ci chiediamo: una volta individuati i competitor, su cosa dovremmo concentrare la nostra attenzione?

## La comunicazione

- Qual è il modo di comunicare del competitor? In cosa è diverso da quello del cliente?
- Se è diverso, perché lo è? E se non lo è, perché stiamo comunicando allo stesso modo?
- Cosa sta dando per scontato nel modo di comunicare?
- E quali sono invece le caratteristiche, le qualità o le funzionalità che sta sottolineando? Perché lo sta facendo?

Continuiamo con l'esempio dei software di task management, paragonando Basecamp con Jira. Jira sottolinea che è "il primo software al mondo usato dai team che fanno agile". Osserva quante volte nella descrizione compaiono parole come: "Siamo quelli più usati dai team". "Siamo i migliori". "Siamo creati apposta per i team di sviluppo".

The #1 software development tool used by agile teams

The best software teams ship early and often.

Jira Software is built for every member of your software team to plan, track, and release great software.

*L'homepage del software di task management Jira.*

Probabilmente questo sito si rivolge a chi lavora in un'azienda, qualcuno che non vuole fare brutte figure col capo e che vuole essere rassicurato sul fatto di essere davanti al software giusto: Jira ce lo ripete talmente tante volte da eliminare ogni dubbio.

Andiamo a vedere come parla Basecamp: in teoria un prodotto che fa la stessa cosa dovrebbe parlare allo stesso modo, no? Be', no.

Basecamp ci tiene a sottolineare che è un software per chi vuole organizzare il lavoro da remoto. Quindi non "tutti i team agile del mondo": quelli che vogliono lavorare da remoto. E di solito chi lavora da remoto è abituato a lavorare in ambienti più informali: parliamo di startup, di micro-team, di liberi professionisti. E infatti non solo le parole che usano, ma l'insieme della comunicazione sembra meno ingessata e più sbarazzina di Jira.

The screenshot shows the Basecamp homepage. At the top, there's a navigation bar with the Basecamp logo, links for "How it works", "Before & after", "Got clients?", "Pricing", "Support", "Sign in", and a prominent "Try it FREE" button. Below the navigation, three five-star reviews are displayed with quotes: "'extremely user friendly'", "'perfect solution for remote teams'", and "'truly amazing!'". The main headline is "The All-In-One Toolkit for Working Remotely." A subtext explains the transition from a stressed, scattered work environment ("Before Basecamp") to an organized, collaborative one ("After Basecamp"). A yellow button labeled "Give Basecamp a Try" is visible, along with a note that 4,371 companies signed up in the last week alone. A callout box highlights the feature "Get set up to work remote" with the text "Involve everyone who's working on the project." and a "Honcho Co" example.

L'homepage di Basecamp.

Con tutte queste frecce sparse nel sito, Basecamp non sta parlando in modo formale a un product manager in una mega-azienda, no, no, niente affatto: parla direttamente col capo, che magari ha 20 anni e ha appena fondato una startup. E gli dice: «Ehi, fratello: stai impazzendo col gestire tutto da remoto? Vai tranqui, ci pensiamo

noi!».

Insomma, due prodotti, apparentemente lo stesso target, ma due modi di comunicare molto diversi.

## **Il target**

La seconda area che ci interessa capire è il target di riferimento.

- Chi è il target del competitor?
- Siamo sicuri che sia identico a quello del mio cliente? In cosa differisce o cosa li accomuna?
- Quali sono i vantaggi del suo target e quali di quello del mio cliente?

Seguendo l'esempio di prima, potremmo supporre che Jira è acquistato da aziende strutturate, mentre Basecamp da team più destrutturati. Sia chiaro, questo non vuol dire che una grande azienda non userà mai e poi mai un software come Basecamp. Semplicemente a livello statistico, per il tipo di comunicazione che adottano, sarà meno probabile. Se il cliente è un'azienda strutturata, mi aspetto un processo di acquisto più lungo, dato che la decisione deve passare attraverso diversi stadi e diversi ruoli in azienda. Con Basecamp invece mi aspetto molti più acquisti compulsivi, tanto i team di lavoro sono piccoli e si decide molto più in fretta.

## **Il business**

Per ultimo ci facciamo delle domande legate al business di quel competitor.

- Qual è il suo modello di business?
- Si fa pagare una volta oppure ha un sistema di abbonamento?
- Quanto chiede al mese a ciascun cliente?
- Le sue cifre sono paragonabili a quelle del mio cliente?
- Se sì o se no, è un bene o un male?
- Come il mio cliente è posizionato rispetto al competitor: è considerato più economico o più costoso?

Andiamo a vedere i modelli di business dei due prodotti che abbiamo

citato fino ad ora: sono dei prezzi ben diversi.

Jira ha una versione gratuita fino a 10 utenti, dopodiché si paga 7 o 14 dollari al mese per utente, a seconda della grandezza del team.

Basecamp invece applica una sola tariffa: 99 dollari al mese, stop. Niente piani diversi, niente sorprese.

Non possiamo dire quale dei due funzioni meglio per il tipo di target a cui le due aziende si riferiscono. Di certo sono prezzi diversi, molto diversi.

## Scegliere le funzionalità

La quantità e la qualità di prodotti alternativi a quelli del tuo cliente definisce anche il numero di funzionalità che occorre sviluppare.

Conoscere la competizione, infatti, può aiutare a dettare i tempi del progetto: se il tuo cliente sta entrando in un mercato che si sta rapidamente saturando, allora ci possiamo aspettare di dover costruire un prodotto che sia il più maturo possibile, con molte funzionalità o poche ma fatte benissimo. Al contrario, se ci sono pochi competitor possiamo prendercela con più calma e magari testare le singole funzionalità prima di decidere realmente se svilupparle o meno.

Facciamo un esempio: le chat di supporto: si tratta di un mercato maturo, pieno di competitor che si contendono ogni cliente lavorando di fino su prezzo e funzionalità. Oggi esistono decine di servizi con delle funzionalità davvero simili tra loro.

Se un cliente dovesse chiedermi di affiancarlo in un mercato del genere, suggerirei di puntare su un prodotto di altissima qualità, che possa offrire delle funzionalità progettate e sviluppati in modo impeccabile.

E, parlando di funzionalità, è il caso di approfondire l'argomento. Nel prossimo capitolo.

# Funzionalità

Caro designer, ti voglio far notare una cosa: di solito le mie prime riunioni con il cliente cominciavano proprio da qui.

Il cliente veniva, faceva una bella lista della spesa e cominciava: «Voglio un sito, un e-commerce, ho appena visto anche questo nuovo social, non so se lo conosci, si chiama Facebook, ecco mettiamo dentro anche questo». E poi se ne andava, lasciandomi nelle disperazione più nera.

E invece quello delle funzionalità non è che il quarto punto del nostro bell'elenco delle domande da fare in un briefing.

In questa fase ci chiediamo:

- Quali sono le funzionalità da inserire nel progetto?
- Quali sono quelle determinanti per la riuscita del progetto?
- Col budget che il cliente ha a disposizione o con la scadenza che ci viene data, cosa possiamo realisticamente fare?

Questo è il punto, posso garantirti, in cui avviene un vero e proprio braccio di ferro. Se non saprai gestire la discussione, o non saprai dire di no, ti troverai in seguito con dei grossi problemi da risolvere.

A volte ci sentiamo in dovere di promettere funzionalità troppo complesse in troppo poco tempo.

Altre volte pensiamo che dovremmo accontentare il cliente, qualunque idea lui abbia con qualunque budget a disposizione.

Altre volte ancora siamo troppo ottimisti, pensiamo di poter fare tutto da soli e adesso eccoci qua a chiedere una mano ad altri professionisti con cui dobbiamo dividere una torta troppo piccola.

Di errori di questo tipo, specie nella fase iniziale della tua carriera, ne farai tanti.

Per questo motivo il mio consiglio è quello di dividere le funzionalità che ti vengono proposte per importanza e per fattibilità.

E sì, ti chiedo di fare questo anche se c'è il budget o il tempo per farle tutte, ed è bene che tu e il tuo cliente siate d'accordo su questa lista. Perché? Perché in un raptus di onnipotenza, i clienti tendono a

dare tutto per scontato e a volere tutte le funzionalità che gli vengono in testa, tutte nello stesso momento, tutte al livello massimo di perfezione.

Sottolinea sempre le funzionalità importanti e spiega perché sono diverse da quelle che reputi meno rilevanti per la riuscita del progetto. Questo ti potrà aiutare nella fase finale del progetto, specie se ti troverai a corto di tempo o a corto di budget.

Aver delineato fin dall'inizio le funzionalità importanti, aiuterà a fare accettare più facilmente eventuali compromessi che dovrete fare successivamente.

## L'importanza

Ma come facciamo a decidere se una funzionalità è importante? è semplice, basta chiederti: «Quanti utenti useranno questa funzionalità?». Tutti? Il 50%? Il 10%? Nessuno, la stiamo facendo solo perché piace al cliente?

Mi raccomando, non scambiare ciò che non ti piace fare con ciò che non è importante fare.

Dobbiamo sempre dare massima priorità alle funzionalità usate dal 70%, 80%, 100% degli utenti. Dobbiamo farlo anche se a noi non piace, anche se è difficile o fuori dalla nostra area di comfort.

Facciamo un esempio facile: se il cliente vuole un sito per vendere qualcosa online, noi dobbiamo per forza prevedere una funzionalità come quella dell'e-commerce. E di conseguenza, chiederci se il sito deve poter emanare una ricevuta o fattura in automatico. Se l'utente deve potersi registrare per accedere alla sua lista ordini. Se deve ricevere un'email di conferma ordine. Insomma una richiesta simile si porta dietro una serie di micro e macro funzionalità che non possiamo dimenticare, perché se non ci sono tutte, l'utente finale penserà che il sito non stia funzionando correttamente.

Un altro modo per capire l'importanza di una funzionalità è chiedersi:

→ Se togliessimo improvvisamente la funzionalità di cui stiamo parlando, il sito o l'app funzionerebbe ancora?

- Rischieremmo delle lamentele da parte degli utenti?
- Qualche utente potrebbe pensare di abbandonare la navigazione?

## La fattibilità

La seconda variabile da valutare è quella della fattibilità.

Questo è un punto del quale il tuo cliente è molto probabilmente all'oscuro e che spesso viene sottovalutato persino da noi stessi che dobbiamo implementare il progetto.

Di solito succede questo: il cliente ha un'esigenza, un budget e una tempistica. Viene da te e vorrebbe che quel progetto venisse realizzato in quei tempi e all'interno di quel budget. Ma questo non vuol dire per forza che la sua richiesta debba essere accolta.

Quando valutiamo la fattibilità di un progetto, dobbiamo farci tre domande:

### **1. Ci sono i soldi per sviluppare questa funzionalità?**

Siamo coscienti che la mega applicazione mobile simile a Facebook che si è inventato il cliente costerà il lavoro di due sviluppatori mobile, uno iOS e uno android, un project manager e un designer e che bisognerà pagare ognuna di queste persone? Il budget è coerente per la mole di lavoro richiesta? Se la risposta è no, allora non puoi andare avanti.

### **2. Le persone coinvolte nello sviluppo di questa funzionalità sono disponibili o stanno facendo altro?**

Magari il cliente ne ha bisogno tra un mese, ma in questo mese le persone che dovrebbero lavorarci sono coinvolte su altro, magari proprio su altre task dello stesso progetto.

### **3. Il cliente ha un'idea del costo di manutenzione di questa funzionalità?**

E non intendo solo i costi monetari. Se per esempio dobbiamo creare una sezione blog all'interno del sito, il cliente ha già a disposizione

una persona che si dedica ai contenuti?

È molto, molto facile lasciarsi ingolosire in fase di brainstorming ed elencare decine e decine di funzionalità che però non devono essere inserite in fase di lancio del progetto.



*Privilegia il verde, tratta sui gialli,  
respingi fino alla morte la zona rossa.*

Alla fine di questo incontro di fuoco, dovresti avere uno schema con quattro quadranti: le funzionalità da fare assolutamente sono quelle del quadrante in alto a destra, perché sono “importanti e fattibili”. Quelle da rimandare sicuramente, sono quelle del quadrante in basso a sinistra, “poco importanti e poco fattibili”.

I due quadranti restanti saranno oggetto di trattativa.

In bocca al lupo: so già che ne avrai bisogno.

# Metriche

La domanda è una sola: perché mai, se ci facciamo chiamare designer, dovrebbero interessarci le metriche? La risposta è che le scelte adottate da uno UX designer dovrebbero partire dall'osservazione di un dato, un numero, una statistica; oppure al contrario dovrebbero avere l'obiettivo di condizionare un comportamento, un click, un tap.

La frase che parte dall'osservazione del dato dovrebbe suonare più o meno così: «Se succede X, allora è meglio fare Y».

→ «Se l'utente usa di più il cellulare, allora ottimizziamo il layout per questo dispositivo».

→ «Se l'app ha un tasso di disinstallazione troppo alto, allora dobbiamo diminuire il numero di notifiche push».

La frase che intende condizionare un comportamento dovrebbe suonare invece così: «Proviamo a fare X, vediamo se succede Y».

→ «Proviamo a spostare questo tasto più in alto e vediamo se aumentano le conversioni».

→ «Proviamo a formattare meglio questo testo, vediamo se aumenta il tempo di permanenza medio nella pagina».

Questi ragionamenti sono la base del nostro lavoro: il nostro obiettivo dovrebbe essere sempre quello di portare l'utente da uno stato A a uno stato B e creare di conseguenza un ambiente che possa massimizzare questo risultato. Di conseguenza dovremmo essere valutati proprio sul numero di volte che l'utente raggiunge questo risultato. Questo giudizio non dovrebbe dipendere da altro: non dall'umore del cliente, non perché abbiamo scelto il suo colore preferito, non perché il sito ha ricevuto un premio da chissà quale giuria.

Stiamo parlando di numeri, fatti concreti, conversioni, acquisti, utenti soddisfatti: dati che implicano un solo tipo di risposta: sì o no?

→ Dopo il nostro intervento, il sito ha ottenuto più visite? Sì o no?

- Gli utenti spendono più tempo nelle pagine del sito? Sì o no?
- Ci sono più acquisti? Sì o no?
- Più richieste di contatto? Sì o no?
- Più iscrizioni alla newsletter? Sì o no?

Sì o no, bianco o nero, giusto o sbagliato; per certi aspetti il nostro lavoro è più semplice della complessità della vita, perché non ci sono sfumature; non possiamo completare un progetto e chiederci «Abbiamo fatto un buon lavoro? Be', dipende».

Ecco: nel nostro lavoro non esistono i "dipende". Esiste sì o no.

In fase di riunione con il cliente, prima di andare via da lì, assicurati di avere scritto sul tuo taccuino un obiettivo di business misurabile.

- Fare il sito così da diventare ricco non è misurabile.
- Ricevere email da tanti, tantissimi clienti: non è misurabile.
- Fare invidia ai competitor: non è misurabile.
- Farsi vedere all'avanguardia: non è misurabile.

Ok, ma allora cosa è misurabile? Facciamo qualche esempio:

- Ottenere 10 clienti in più rispetto all'anno scorso. 20 clienti in più. 100.000 clienti in più.
- Far aumentare il tempo di navigazione medio.
- Il numero di email che il tuo cliente riceve rispetto all'anno precedente.
- Il numero di condivisioni sui social.
- Il numero di citazioni del sito del cliente nei forum.
- Quanti ticket di assistenza in meno vengono aperti.
- Se è un e-commerce, quanti prodotti vengono resi.
- Il numero di complimenti che gli utenti ci mandano, tramite email o durante una telefonata di supporto: sì, persino questo è misurabile.

Lavora per raggiungere un obiettivo misurabile.

Solo così potrai capire se avrai fatto un buon lavoro.

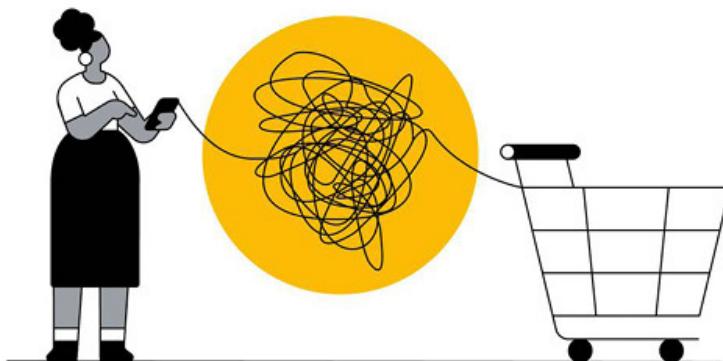
Una sola risposta: sì o no.

# Il “messy middle” e la customer journey

Facciamo un attimo un passo indietro e pensiamo a ciò che succede nel mondo reale, lontano dalle nostre interfacce web.

L'utente non si sveglia magicamente al mattino, si mette le ciabatte e dice: «Che sonno, che ore sono? Dai, oggi apro un mutuo». Oppure, mentre si lava i denti, alza lo spazzolino e dice: «Oggi compro un biglietto per i Caraibi!». Oppure ancora, mentre posa il bicchiere del primo caffè della mattina, urla: «Oggi voglio fare il sito della mia attività!».

Le cose purtroppo sono molto più complicate.



*Provaci tu a spostare un carrello  
con questo groviglio di fili.*

Questo è ancor più vero ogni volta che dobbiamo compiere una scelta importante: un conto è decidere se acquistare una scatola di Pan di stelle al supermercato, un altro è acquistare una casa: maggiore è l'importanza della scelta, più tempo e più informazioni avremo bisogno per riflettere, per capire quali sono le alternative, per valutare, magari per cercare dei consigli da amici o su dei forum tematici e, solo alla fine, compiere l'acquisto.

Google chiama questo processo “The messy middle”, che è un modo interessante per identificare due fasi di un processo decisionale: la

fase di esplorazione e quella di valutazione.

## **La fase di esplorazione**

In questa fase l'utente non ha ancora un'idea precisa su quale sia il suo obiettivo o sulle caratteristiche che esso dovrà avere.

Facciamo un esempio: l'utente prova un dolore alla schiena. Questo è il suo problema.

Vorrebbe non avere tutto quel dolore; questo è il suo obiettivo.

Non sa ancora di preciso come può raggiungerlo: se è il caso di andare da un medico, e quale tipo di medico; se può bastare guardare qualche video su Youtube o leggere qualche forum.

In questa fase ha bisogno di incamerare quante più informazioni possibili, di allungare a dismisura tutte le possibilità che il mondo gli offre, anche quelle che non aveva preventivato: osteopatia, riti sciamani, magia nera, qualunque cosa possa servire a risolvere il suo problema.

Facciamo finta che, dopo aver scartato varie possibilità, l'utente sia orientato a contattare un ortopedico. Ha di certo ristretto di molto il campo, ma ancora non sa con precisione a chi potrebbe rivolgersi, così trova una lista di medici su un sito, con tanto di descrizione e recensioni.

## **La fase di valutazione**

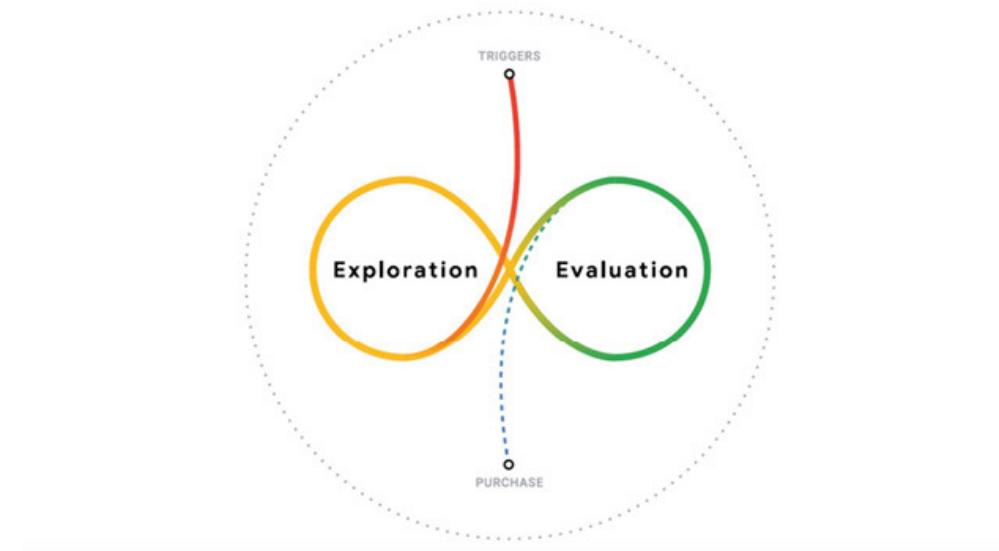
Qui comincia la fase di valutazione.

L'utente è orientato verso una scelta e, contrariamente alla fase precedente, ha bisogno di scartare le alternative meno valide, così da arrivare al medico da contattare. E lo fa paragonando dati, caratteristiche, vantaggi e svantaggi. Per esempio, nel caso della scelta dell'ortopedico, potrebbe voler leggere il curriculum del medico, o la sua area di specializzazione, o le recensioni. Oppure lo cerca in una struttura vicina: insomma l'utente va alla ricerca di quei dati oggettivi e paragonabili (la distanza, il numero di anni di servizio, e così via), così da poter escludere man mano le soluzioni meno valide (almeno sulla carta).

Tutto questo basta per arrivare a una scelta definitiva? Purtroppo no.

Più è importante per lui trovare la scelta giusta, più è lunga questa fase di ricerca. Ma non solo: non è mica detto che le due fasi siano consecutive. L'utente potrebbe decidere di tornare mille volte indietro, includere delle opzioni che prima aveva scartato, entrare in una nuova fase di valutazione e così via, finché non si ritiene soddisfatto della sua scelta.

Sì, lo so: un casino. Che è proprio come Google ha chiamato questo processo.



*Signore e signori: il messy middle di Google.*

Insomma, questo è il “messy middle” di Google, che ci aiuta a capire tre elementi chiave. Commentiamoli insieme.

## 1. L'utente ha una sua aspettativa prima di arrivare sul nostro sito

L'esperienza dell'utente non nasce magicamente all'interno del sito che stiamo progettando, ma ha un'aspettativa ben prima di arrivare sul nostro sito.

Questo perché l'utente può aver chiesto dei consigli ad amici, o in un forum, oppure ha usato un comparatore di prezzi, oppure ha avuto una precedente esperienza con il nostro prodotto, o con quello del competitor. Più avrà compiuto una ricerca approfondita prima di arrivare a noi, più dettagliata sarà la sua conoscenza di quell'argomento.

Questo da un lato toglie un po' di responsabilità al nostro lavoro, perché non tutto il successo (e l'insuccesso) di un sito web dipende davvero solo dalla UX.

D'altro canto ci costringe ad allargare il nostro range di intervento, che non può essere mirato "solo" al sito che ci è stato chiesto di fare.

## **2. Cerca di essere presente nella fase esplorativa**

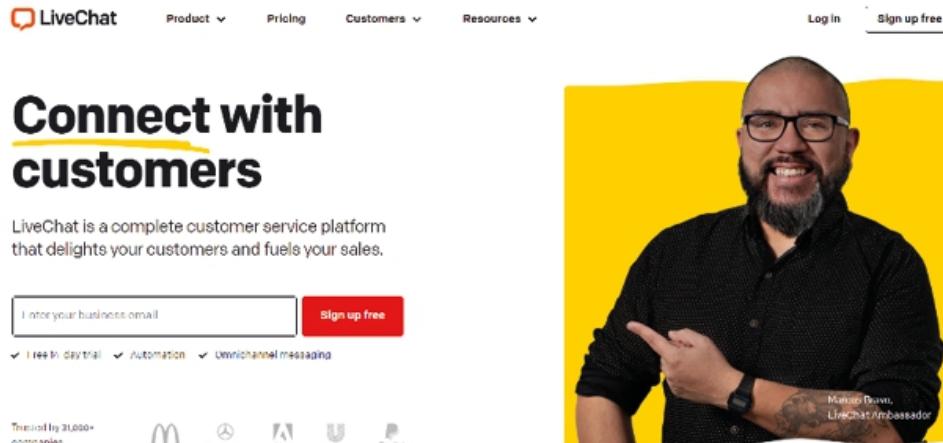
La seconda considerazione è che l'utente non è tenuto a conoscere tutte le alternative possibili alla soluzione del suo problema. Se il sito che stai realizzando non si trova in quella prima lista che sta analizzando, allora non esiste. Per esempio, se il tuo cliente non è su Amazon e il suo utente comincia da lì la sua ricerca, allora il tuo cliente non esiste. E questo discorso può estendersi a qualunque piattaforma: Ebay, Momondo.com, Trovaprezzi.it, Facebook, Tik Tok: scopri dove l'utente medio comincia la sua fase di esplorazione e fai in modo di mettere lì dentro il prodotto o il servizio del tuo cliente, altrimenti tutto il lavoro di studio di interfaccia che viene dopo sarà inutile.

## **3. Fornisci dati confrontabili**

La terza considerazione è che l'utente può valutare un prodotto solo se gli forniamo degli elementi confrontabili. Se devo scegliere tra due detersivi, scelgo quello che dura più lavaggi o che profuma di più.

Se devo scegliere tra due vini, scelgo quello che ho provato in precedenza e, se non ho esperienza diretta, provo a leggere la

descrizione sul retro della bottiglia, valuto il prezzo, insomma la mia mente cerca di appigliarsi a qualunque dato utile per poter fare una scelta quanto più (apparentemente) oggettiva possibile.



*14 giorni di servizio gratuito e 31.000 clienti.*

*Ora però "esci" l'email, altrimenti quel tizio ti mena.*

Ecco perché molte pagine web forniscono dati a supporto della call to action che chiediamo all'utente.

Ci invitano ad acquistare perché altri 50.000 clienti lo hanno fatto.

Ci invitano a cliccare perché tanto è una prova gratuita che dura solo 14 giorni. Cose così.

Più sarai in grado di fornire informazioni comparabili, più riuscirai a convincere l'utente a fare l'azione che ti aspetti da lui.

## La customer Journey

È il momento di fare un passo in più e cercare di immaginare l'utente quando decide di acquistare il servizio che stiamo progettando.

Andiamo a identificare i passaggi chiave che accadono tra lo stato A, lo stato in cui l'utente capisce che ha un bisogno da risolvere, e lo stato B, quello in cui acquista qualcosa o compie comunque un'azione.

Quello che ci chiediamo è: cosa cavolo c'è in mezzo? Sì, certo,

sappiamo che c'è il "messy middle", ma abbiamo bisogno di schematizzare un possibile percorso a tappe che fa l'utente, a costo di semplificarlo e banalizzarlo un po'.

Ma siccome non si può spiegare una customer journey in teoria, passiamo dritti alla pratica usando un esempio concreto.

Nel prossimo capitolo.

# Customer Journey: un esempio

Cominciamo dalla definizione: la customer journey è l'analisi di un viaggio, in senso figurativo, del percorso che fa l'utente, non soltanto quando si trova all'interno del sito che stiamo progettando, ma fin da quando nasce in lui il bisogno che verrà poi soddisfatto con l'acquisto di un prodotto o servizio.

	A	B	C	D	E
1		Esplorazione	Valutazione	Decisionale	
2	Azione				
3	Pensieri				
4	Sentimenti				
5	Opportunità				
6					

*La customer journey sul mio Google docs.*

Prendiamo un foglio e dividiamolo in tre colonne e quattro righe. Mettiamo nelle colonne le tre fasi di un processo di azione: la fase di esplorazione, di valutazione e quella decisionale.

Nelle righe invece mettiamo quattro domande:

- Quali sono le sue azioni, dove si trova?
- Quali sono i suoi pensieri? Oppure Cosa sta dicendo a sé stesso o a qualcuno accanto a sé?
- Quali sono i suoi sentimenti?
- Quali sono le opportunità che abbiamo in questo passaggio?

Facciamo un esempio pratico, che ho vissuto proprio sulla mia pelle:

nel 2019 mi sono sposato e ho organizzato il mio viaggio di nozze. Supponiamo quindi di dover fare la customer journey di un utente – che sarei io – per il cliente Evaneos.com, un sito di viaggi. Cominciamo.

## **La fase di esplorazione**

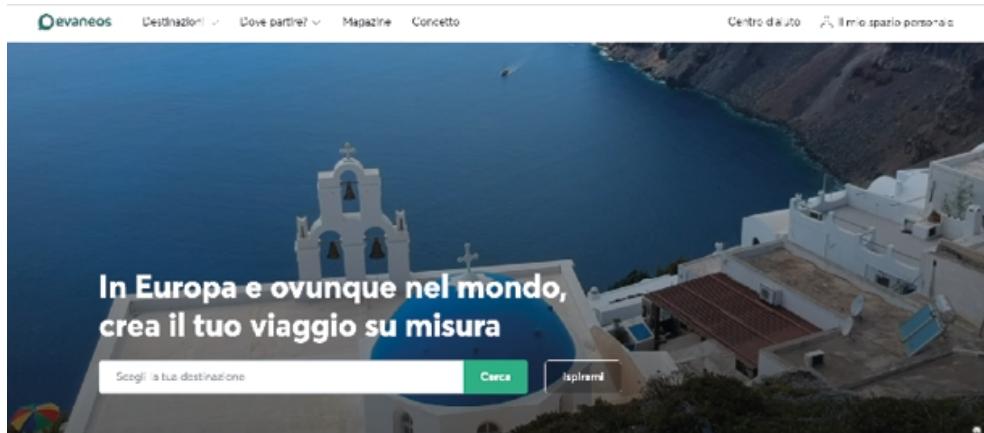
La prima fase della customer journey è quella della esplorazione. In questa fase devo ancora decidere tutto e sono pronto a cambiare idea mille volte: so che vorrei organizzare da solo il mio viaggio di nozze, ma non conosco direttamente gente che lo ha fatto e questo mi fa nascere qualche dubbio.

La prima cosa che faccio è dare una chance al vecchio metodo: andare in agenzia viaggi. Viaggio da venti anni ma era la prima volta che ci entravo. Mi faccio fare dei preventivi per due destinazioni: Messico e Madagascar. Il tipo mi parla di resort con pensione completa, alcolici compresi e una vacanza dove devi solo sederti in riva al mare e al resto pensa tutto l'organizzazione, che è l'esatto contrario della mia idea di vacanza. Preventivi cari, carissimi, ma non per questo inutili: da quel momento diventano il mio punto di riferimento, un prezzo che il mercato mi offre da confrontare ogni volta che troverò una nuova offerta.

Torno a casa e su Google digito qualcosa come “viaggi di nozze posti esotici”.

I miei pensieri sono: «Vorrei creare un viaggio fantastico spendendo circa la metà di questi preventivi».

I miei sentimenti: conosco gente che odia organizzare un viaggio, ma per me è eccitazione pura. Quindi: curiosità, felicità, eccitazione. Quali sono le opportunità che Evaneos ha in questa fase? La risposta è semplice: essere il primo su Google con la frase che ho digitato. Ed è più o meno così che sono arrivato sul loro blog.



*La homepage di Evaneos.com.*

Dal blog alla homepage è un attimo e lì mi convince ciò che leggo: "Ovunque nel mondo, crea il tuo viaggio su misura". È con quella frase, una frase così diversa dalle parole dell'agente di viaggi di quella mattina, che il sito mi convince ad entrare nella fase di valutazione.

## **La fase di valutazione**

La fase di valutazione si mostra subito per quella che è: complicata, ansiogena, elettrizzante.

Non è facile trovare la destinazione giusta tra tutte quelle che il mondo offre: per fortuna il sito mi aiuta a scartare alcune possibilità, scegliendo quelle migliori per il mese in cui penso di partire e le attività che vorrei fare. Per esempio mi accorgo che vorrei fare snorkeling: ma non è che all'inizio della mia ricerca avevo questo desiderio. È grazie alla fase esplorativa, dopo aver visto qualche foto di gente in acqua con i pesci tropicali accanto, che mi è venuta l'idea. Ti ricorda qualcosa? A me sì: il "messy middle".

I miei sentimenti sono contrastanti: sono curioso ma al tempo stesso nervoso. Non conosco le tante destinazioni che mi vengono proposte ma ho una certa fretta di prenotare prima che salgano i prezzi. E poi questo sarà un viaggio che io e mia moglie ricorderemo per sempre. Insomma: sento una leggera pressione che mi fa sudare le mani.

Le opportunità che Evaneos ha in questa fase così delicata è offrirmi

il massimo supporto possibile e cercare di prevenire e contrastare ogni mio dubbio. Cosa non certo facile da fare, ma che si traduce nelle seguenti azioni:

- Un sito semplice da usare che ti aiuta a capire la destinazione giusta sulla base del mese e le attività che ti piacciono;
- La descrizione dettagliata dei programmi di viaggio;
- La possibilità di configurare da zero un programma, diventando così co-creatore del viaggio insieme alla guida locale;
- Mostrare la foto della guida, le recensioni dei viaggiatori passati.

The screenshot shows the Evaneos website interface. At the top, there are navigation links: Destinazioni, Dove partire?, Magazine, Concetto, Centro d'aiuto, and Il mio spazio personale. Below the navigation, a banner reads "Scopri le nostre idee di viaggio create in base ai tuoi desideri". To the right of the banner is a button labeled "Tutte le idee di viaggio". The main content area is divided into four sections with images and lists:

- Con chi parti?**
  - In coppia
  - In famiglia
  - Con amici
  - Raggiungi un gruppo
- Cosa vuoi fare?**
  - Safari
  - Relax al mare
  - Aurora boreale
  - Trekking
  - Tour enogastronomici
- Quando parti?**
  - Estate
  - Inverno
  - Primavera
  - Autunno
- Che tipo di viaggio cerchi?**
  - Avventura
  - Viaggi on the road
  - Viaggi di nozze
  - Culturale
  - Solidale
  - Di Lusso
  - Sportivo
  - Weekend in città

*Il sito Evaneos mi aiuta a scartare le alternative poco valide per me.*

A seconda di che tipo sei, queste informazioni potrebbero essere molte o ancora troppo poche per prendere una decisione; ma questo è ciò che mi ha convinto di essere nel posto giusto. È così che sono entrato nella fase successiva: quella decisionale.

## La fase decisionale

Ok, siamo all'ultimo round.

Sono finito sulla pagina di dettaglio del viaggio a Bali, destinazione che penso rispecchi tutto quello che mi aspetto dal mio viaggio di nozze. Clicco su "Chiedi un preventivo" e mi viene proposto un breve questionario che serve a capire meglio che tipo di utente sono (ebbene sì, proprio uno di quei questionari che potrebbe inventarsi uno UX designer). Mi viene assegnato un agente di viaggi del posto con cui comincio una conversazione come fossimo due esploratori di

vecchia data che si incontrano dopo anni. Passiamo le due settimane successive a parlare di templi da vedere, laghi, cascate, spiagge, hotel, metti un giorno qui, togli un giorno là, insomma, per me: una pacchia. Per lui, credo, un passo dal licenziamento.

The screenshot shows a step-by-step travel planning process:

- Participants e date**: Step 1, marked with a green checkmark.
- Progetto di viaggio**: Step 2, currently active.
- Spazio personale**: Step 3, marked with a grey circle.

**Descrivici il tuo progetto di viaggio**

Le scelte che fai qui non sono definitive, serviranno solo a fare in modo che la prima proposta dell'operatore sia il più pertinente possibile.

**Alloggio** (diverse scelte possibili)

- Guesthouse
- Alberghi economici
- Alberghi confortevoli
- Alberghi di lusso
- Insolito

**Descrivici il tuo progetto di viaggio (opzionale)**

Es. Quello che ti piacerebbe di più vedere/fare : Ubud, Gili Island, Nusa Lembongan, le risaie di Jimbaran... Le attività che ti interessano: spiaggia e relax, snorkeling, incontri con i locali e mercatini, piccoli trekking, scoperta della gastronomia locale, yoga, visita dei templi...

*Il questionario da compilare per poter ricevere il preventivo su Evaneos.com*

Alla fine il programma mi sembra quello giusto e, sebbene a quel punto potrei mandare tutto in vacca e organizzarmi il viaggio da solo, decido che il tipo si merita i miei soldi dopo avermi sopportato per così a lungo, così clicco su "acquista".

Quali sono i miei sentimenti: come in tutte le fasi decisionali, questo è il momento più al cardiopalma, dove senti le mani sudare, il cuore battere più forte, perché stai prendendo una decisione e stai mettendo dei soldi sul tavolo. Per la cronaca: meno della metà del preventivo dell'agenzia viaggi. Tiè.

	Esplorazione	Valutazione	Decisionale
Azione	ho chiesto ad amici sono andato in un'agenzia viaggi sotto casa ho trovato il sito evaneos	ricerca sito evaneos	ho mandato diverse email e ho chiesto il preventivo
Pensieri	Voglio fare la vacanza della vita a un prezzo decente	non ce la farò mai a organizzarlo da solo	siamo sicuri che non mi pentirò della scelta che sto facendo?
Sentimenti	eccitato	dubbioso, confuso, frustrato organizzare i viaggi per categoria, mostrare le esperienze pregresse, le recensioni, il volto di chi	eccitato, teso rassicura l'utente il più possibile, invia delle email per capire se ha deciso o no
Opportunità	blog aziendale		

*La customer journey, compilata.*

Essendo una fase di stress per l'utente, l'opportunità che ha il sito è quella di essere quanto più rassicurante possibile ma al tempo stesso spingerlo verso la conclusione dell'ordine. Evaneos questo lo sa bene e infatti nelle due settimane in cui stavo chattando con l'agente locale mi ha mandato ogni tipo di email per convincermi. Del resto ormai conosceva già che tipo fossi (gliel'avevo detto proprio io compilando il questionario), dunque poteva creare una comunicazione facendo leva proprio sui miei desideri: una roba potentissima.

Insomma: mando il bonifico, viaggio acquistato e tanti saluti. Oppure no?

## La fase post-decisionale

La teoria vuole che il nostro compito sia quello di portare l'utente dallo stato A allo stato B, dall'arrivo sul sito all'acquisto. Ma se il nostro lavoro è "curare la relazione tra brand/sito e utente", possiamo davvero definire conclusa la relazione a questo punto? La risposta è no. Per la verità, è appena iniziata.

Ci sono almeno altre due fasi che vale la pena citare e che dovrebbero essere curate da chi si occupa di UX, anche se non riguardano necessariamente l'interfaccia del sito, ma più in generale la comunicazione.

Torniamo quindi di nuovo nei miei panni e chiediamoci: quali erano i miei sentimenti a quel punto? Per citare qualcuno "Ero veramente

euforico". Ho abbracciato la mia futura moglie e sono andato a dormire tranquillo.

Evaneos conosceva bene il mio stato d'animo, per questo già a partire dalla conferma ordine il suo era un tono di festeggiamento e soddisfazione per la scelta che avevo fatto. Del resto, non avevo comprato delle batterie su Amazon, ma un viaggio. Dobbiamo sempre ricordarci di adattare la comunicazione in base allo stato d'animo dell'interlocutore; e se lui sente di voler festeggiare, è un peccato sprecare questa occasione per non farlo con lui.

Luca, tutto il Team Evaneos.it ti augura un buon viaggio in Bali! ➤

Evaneos <travellersupport\_it\_2051106@auto.evaneos.com> [Annulla iscrizione](#)  
a me ▾

mar 20 ago 2019, 00:09



Buongiorno Luca,

La partenza si avvicina? Scommettiamo che non vedi l'ora di partire!

Anche noi non vediamo l'ora di sapere come sarà andato il tuo viaggio.

Al tuo ritorno, potrai lasciare una breve recensione sul nostro sito.

Ti auguriamo uno splendido viaggio.

Il Team Evaneos.it

*L'email ricevuta da Evaneos  
dopo qualche giorno dall'ordine.*

	A	E	F	G
		Post-decisionale	Post-esperienziale	
Azione		ho pagato e l'ho detto a mia moglie	sono tornato dalla vacanza	
Pensieri		wow, partirò per Bali!	uff, vorrei di nuovo fare un altro viaggio	
Sentimenti		felice	triste e malinconico	
Opportunità		rinforzare la mia felicità con email	proposta di nuovi viaggi, sorpresa	

*Le ultime due fasi della customer journey.*

## La fase post-esperienziale

L'ultima fase è quella post-esperienziale.

Sono di ritorno dal viaggio. Milano mi accoglie con un acquazzone autunnale che mi fa rimpiangere in un lampo di essere tornato.

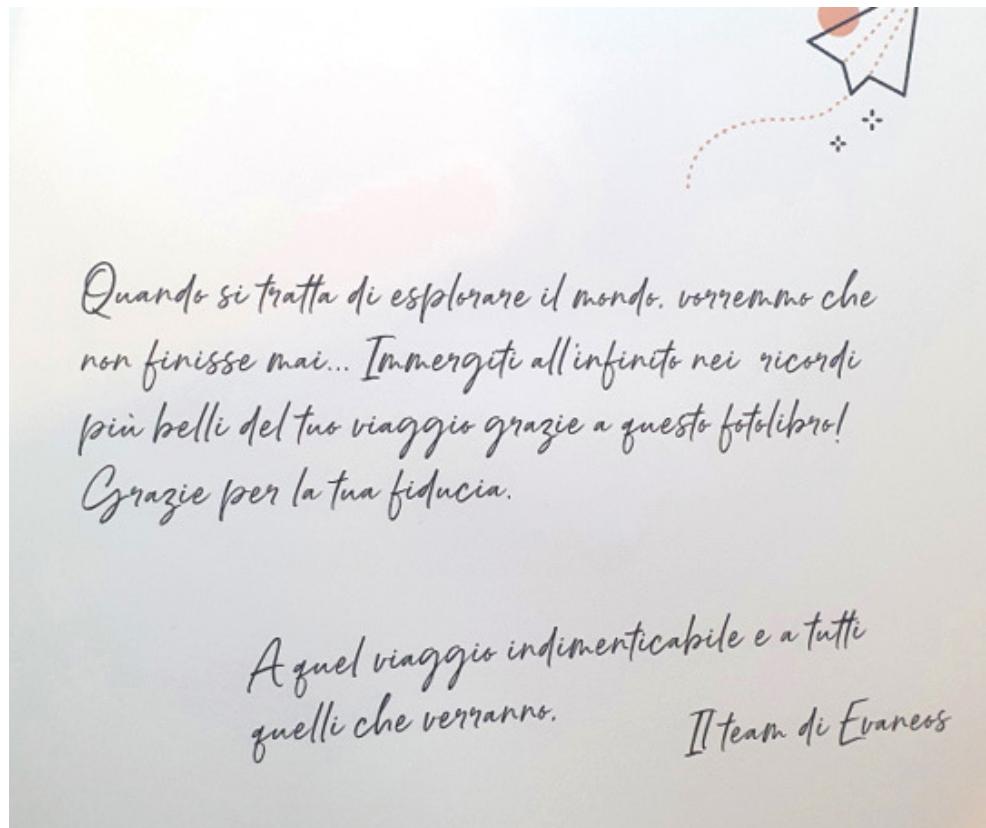
Mi sento felice per aver vissuto un'esperienza incredibile, ma anche malinconico perché non so se mai tornerò a vedere quei fantastici posti. Io e mia moglie scorriamo le foto del viaggio sorridendo per qualche foto che avevamo dimenticato.

L'opportunità per Evaneos è sfruttare questo momento per propormi una sorpresa: mi regala un album fotografico con tutte le mie foto. Qual è secondo te il motivo di questo gesto? Il capo di Evaneos ha un cuore tenero per le coppie che tornano alla dura vita di città? Mmm, acqua.

La risposta è che Evaneos sta già pensando al mio prossimo viaggio. E non c'è miglior nuovo cliente che un vecchio cliente soddisfatto del servizio. Ecco quindi la trovata di marketing: un album fotografico gratuito che posso comporre con le foto del viaggio e che mi verrà spedito a casa. Sono le foto del mio viaggio di nozze, pensi davvero che lo perderò negli anni? Non succederà mai. E cosa c'è nella prima pagina del libro? Una dedica dal team di Evaneos.

Parte la scena finale: pianto, commozione, gioia e un brindisi "A quel viaggio indimenticabile e a tutti quelli che verranno".

Fuochi di artificio, cala il sipario.  
Un finale degno di Hollywood.



*La prima pagina del libro ricevuto da Evaneos.*

# **IA: architettura delle informazioni**

Ok, abbiamo stabilito il percorso che fa l'utente da quando nasce in lui il bisogno fino a quando compie effettivamente l'azione.

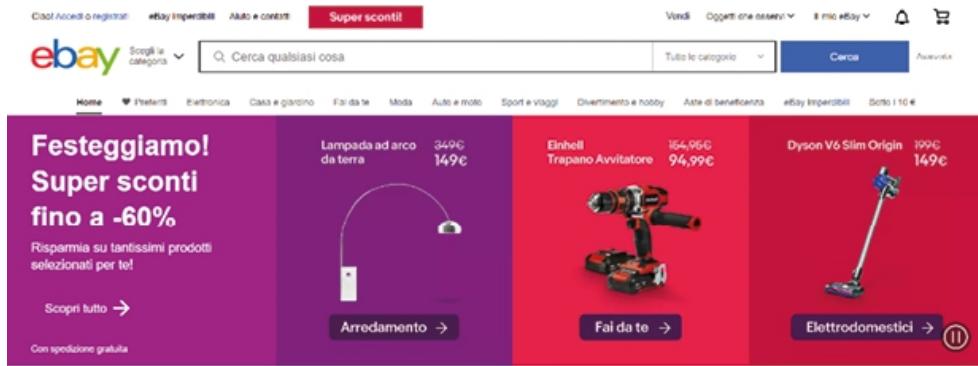
Adesso è arrivato il momento di definire quella che viene chiamata "architettura delle informazioni" o, più precisamente, l'organizzazione del contenuto del sito e del flusso di navigazione che ci aspettiamo l'utente faccia.

Progettare l'architettura di un sito è un po' come progettare l'interno di una libreria: abbiamo uno spazio enorme pieno di scaffali vuoti, che equivale alla struttura del nostro sito. E ci sono qualcosa come centinaia e centinaia di libri da disporre in modo tale che gli utenti siano sempre nella migliore possibilità di trovare ciò che cercano.

Qual è la prima mossa che facciamo? In che modo andiamo a distribuire quei libri? Potremmo raggrupparli in ordine alfabetico, ma siamo proprio sicuri che le librerie in cui andiamo usino questo ordine? Qualcuna sì, qualcuna no o solo in parte.

Quindi il primo suggerimento che ti do è quello di andare fisicamente in una libreria o in un negozio di dischi e cercare di capire quale sia il criterio o i diversi tipi di criteri che sono stati scelti nel mostrarti gli oggetti.

Se vai per esempio alla Feltrinelli, noterai vicino all'entrata uno spazio per i libri del momento: che poi è ciò che siamo abituati a vedere nei siti che devono catalogare tantissimi elementi, come Eventbrite, Amazon o Ebay. Quest'area è dedicata a chi si trova ancora in una fase di esplorazione, dove non ha ancora un chiaro obiettivo e sta vagando in attesa di ispirazione.



*Ogni volta che siamo in una fase di esplorazione  
abbiamo bisogno di un sito che ci fornisca delle proposte per ispirarci.*

Proseguendo in un percorso immaginario all'interno della libreria, una volta superato l'area dei libri del momento, troverai quella dei libri in evidenza: di solito sono libri famosi, editi dallo stesso brand della libreria.

E anche sul web abbiamo qualcosa di simile: nei siti come Just Eat o Amazon, per esempio, i primi prodotti sono quelli sponsorizzati, quelli cioè che pagano per avere una maggiore esposizione.

Andando avanti all'interno della libreria troviamo i generi letterari, che sul web corrispondono alle categorie: quelle merceologiche nel caso di Amazon, o quelle dei generi nel caso di Netflix.

E infine, all'interno delle singoli generi letterari troviamo lui, l'ordinamento per eccellenza che ci aspettavamo fin dall'inizio: quello alfabetico.

L'architettura delle informazioni è l'arte sapiente di organizzare il contenuto del sito tenendo conto di due obiettivi: quello di business del cliente e quello dell'utente finale.

In pratica quando pensiamo all'architettura delle informazioni di un sito ci poniamo tre tipi di domande. Commentiamole insieme.

## Come organizziamo il contenuto?

Qui ci facciamo domande che riguardano il modo in cui andremo a

disporre le informazioni sulla pagina.

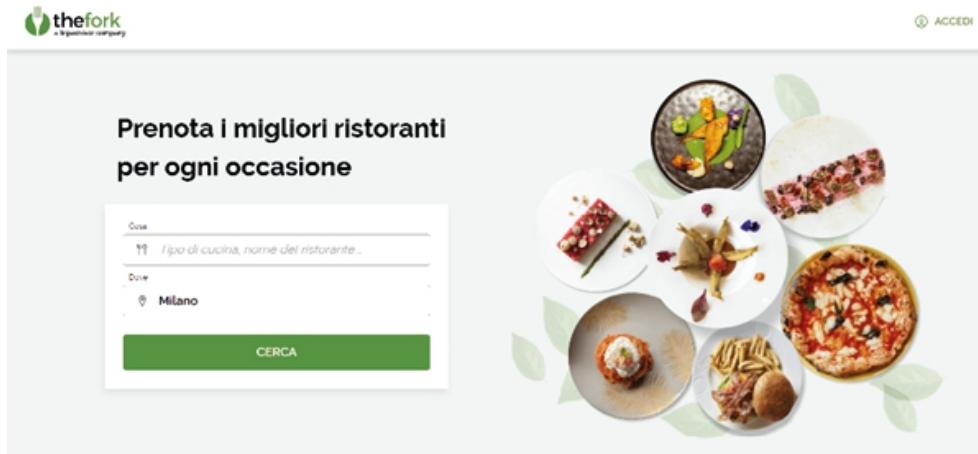
- Che priorità diamo ad ognuna delle informazioni?
- Quali sono le informazioni che secondo il cliente sono essenziali?
- Qual è la prima cosa che l'utente finale si chiede quando apre la pagina?

L'organizzazione del contenuto deve seguire e al tempo stesso anticipare la stessa logica con il quale l'utente fa i suoi ragionamenti.

Seguire e anticipare.

Facile a dirsi ma difficile a farsi: facciamo quindi qualche esempio.

## Un esempio: thefork.it



*Qualunque sia l'occasione, è sempre buona  
per prenotare nei migliori ristoranti.*

Se sto cercando un ristorante dove mangiare e arrivo sul sito Thefork.it, la prima cosa che ho bisogno di capire è se sono sul sito che mi permette di trovare una soluzione alla mia esigenza. Ecco perché, a costo di essere banale o didascalico, il sito mi dice proprio questo: stai cercando un ristorante? Se sì, allora sei nel posto giusto.

Subito sotto a questa scritta c'è la prima azione che vengo chiamato a fare per procedere nella mia fase di esplorazione: che è quella di

indicare la città in cui mi trovo.

Chi ha progettato il sito ha deciso che questo è il dato minimo senza il quale non vale nemmeno la pena cominciare una ricerca.

È un dato che presupponiamo che l'utente conosca sempre, in ogni situazione possibile: ecco perché diventa un'informazione obbligatoria.

Nella parte restante della pagina il sito propone dei ristoranti particolarmente famosi, oppure quelli con cui hanno degli accordi commerciali, questo non possiamo saperlo. Tuttavia è un contenuto riempitivo e non veramente utile per l'utente finale, dato che in questa fase non conosciamo ancora la sua posizione.

Se vediamo altri siti di ricerca come Deliveroo.it o Justeat.it, il ragionamento è sempre lo stesso: finché non sappiamo con precisione qualche caratteristica dell'utente (la città o l'indirizzo in cui si trova), possiamo solo dare informazioni generiche.

Una volta che l'utente ha compiuto la prima azione di valore, che è quella di indicarci dove si trova, possiamo trasportarlo su una pagina di ricerca avanzata, in cui può scegliere per categoria o sfogliare le possibilità una per una.

Da notare come i primi elementi, quelli che hanno più visibilità, sono proprio quelli sponsorizzati, che hanno una rilevanza per gli obiettivi di business del cliente.

Questo schema si ripete sempre nei siti di esplorazione, da Amazon a Youtube, da Spotify a Trovaprezzi.

## **Un esempio: i siti dei comuni**

*Il sito del comune di Milano mostra le operazioni statisticamente più rilevanti per il cittadino medio.*

Altro esempio: i siti dei comuni delle città sono un vero labirinto nel quale è facile perdersi perché devono comunicare tantissime informazioni a tante tipologie diverse di cittadini.

Il sito del comune di Milano decide che sono troppe le aree per metterle tutte in homepage, quindi mette quelle più cliccate e rimanda a una pagina apposita con una lista di tutte le categorie.



## Cerca nel sito


## Turismo

[IT | EN | FR](#)  
 In Piemonte in Torino


Capa in Color a Palazzo Chiablese

Oltre 150 immagini a colori di Robert Capa, lettere personali, appunti



## Piemonte in zona gialla da lunedì 1/2

Da lunedì 1 febbraio il Piemonte è in zona gialla: ulteriori informazioni sul [sito della Regione Piemonte](#).

Il Presidente Cirio ha lanciato un appello al rispetto delle regole: "Dobbiamo essere prudenti. Seguire le regole. Per rispetto delle vite che hanno pagato il prezzo più alto e per non variicare ogni singolo passo avanti fatto fino ad oggi".

Sulla situazione dei contagi in Italia, disponibile [il crucotto informativo della Protezione Civile](#).

[condividi](#)

Emergenza Ambientale: deroga per veicoli diesel Euro 4 al 30/04

## Canali Tematici

Ambiente e verde	Appalti e Bandi	Arte e cultura
Aziende partecipate	Casa e territorio	Commercio e Impresa
Diritti e partecipazione	Formazione e Scuola	Giovani, genitori, anziani
Guide e Informazioni utili	Innovazione	Lavoro e Orientamento
Multimediale	Relazioni Internazionali	Sanità e Servizi Sociali
Servizi online	Sicurezza ed emergenze	Sport e tempo libero
Tasse e tributi	Trasporti e viabilità	Turismo e Promozione

## Torino 2030: Piano d'Azione per la Torino del Futuro

Torino guarda al futuro convinta che il percorso intrapreso negli anni precedenti, insieme al fitto programma di azioni in atto, consentiranno alla Città di compiere una trasformazione urbana estremamente significativa, ma anche una transizione identitaria forse ancora più profonda verso una città Sostenibile e Resiliente.

In queste pagine troverete la [documentazione del percorso in atto verso la Torino del futuro](#).

## Meteo e qualità dell'aria



12/02/2021 ore 13

Coperto

3.7 °C

Previsioni del tempo

Aria (IPQA): 12/02 - 2 - Buona

Fonte: Città Metropolitana/ARPA Piemonte

Report giornaliero del pm10 - Arpa

## Allerta meteo idrologica

Livelli allerta	12/02	13/02
Idraulico	Verde	Verde
Idrogeologico	Verde	Verde
Temporali	Verde	Verde
Neve	Verde	Verde

Aggiornamento: 12/02 ore 13:00

Fonte: Bollettino Arpa Piemonte - Legenda

*Il sito del comune di Torino nell'indecisione mette tutto in homepage, costringendo l'utente a districarsi tra mille link.*

I comuni di Bologna e Torino invece presentano delle homepage dense di link e contenuti. Come spesso accade, quando un designer non decide quali sono i contenuti prioritari a cui dare maggiore rilevanza (per mille motivi che magari non dipendono solo da lui), questo ha un impatto negativo sull'esperienza di navigazione. Questi ultimi due siti infatti, se da un lato hanno il vantaggio di presentare tutte le opzioni possibili al cittadino, non lo guidano abbastanza verso i percorsi che potrebbero essere interessanti per lui. Questo si traduce in una pagina così piena di elementi cliccabili che diventa davvero dura decidere cosa guardare prima. La lezione che ci portiamo a casa qui è: quando facciamo il nostro lavoro dobbiamo avere il coraggio di fare delle scelte, altrimenti non stiamo facendo design, ma impilando una dopo l'altra le informazioni che ci vengono date.

## Che nome diamo ai contenuti?

La seconda area di intervento quando ci occupiamo dell'architettura

delle informazioni risponde alle domande:

- Qual è il nome che usiamo per le voci di menu?
- Come chiamiamo i titoli, le categorie, i tag?
- I titoli e in generale i testi usati nel sito rispecchiano il modo di parlare dell'utente medio?

## Immobiliare.it

Facciamo un esempio: nella pagina di dettaglio di Immobiliare.it, perché le informazioni sull'appartamento sono disposte in quest'ordine? Perché mostriamo prima il prezzo, poi il numero di locali, la superficie, il bagno e poi il piano? Chi ha deciso che il numero dei bagni fosse un dato così rilevante e perché? Quali tag dobbiamo usare? Va bene "balcone" o dobbiamo differenziarlo con "balcone abitabile"? Dobbiamo specificare se è presente l'ascensore? È un'informazione che andrebbe messo subito, dopo la descrizione, mai? L'ordine di queste informazioni dovrebbe sempre rispecchiare ciò che si aspetta l'utente finale e non il tuo modo di ragionare.

Ogni domanda che lui (e non tu) si fa durante la navigazione, se è rappresentativa di un buon numero di persone e non è un'eccezione, dovrebbe trovarsi su questa pagina.

The screenshot shows a detailed view of a kitchen in a modern apartment. The kitchen features red cabinets, a stainless steel oven, and a microwave. To the right, there's a small dining or living area with a window. At the bottom left, there are links for '17 Foto', 'Virtual Tour', '2 Planimetrie', and 'Tutti'. On the right side, there's a sidebar with a 'CONTATTA l'inserzionista' button, a message box, and the logo for 'TEMPOCASA Milano Città Studi Poerporo'. Below the sidebar is a 'SEGNALA ANNUNCIO' button.

Bilocale via Francesco Ingegnoli 18, Milano  
Milano • Ceserotto • via Francesco Ingegnoli 18

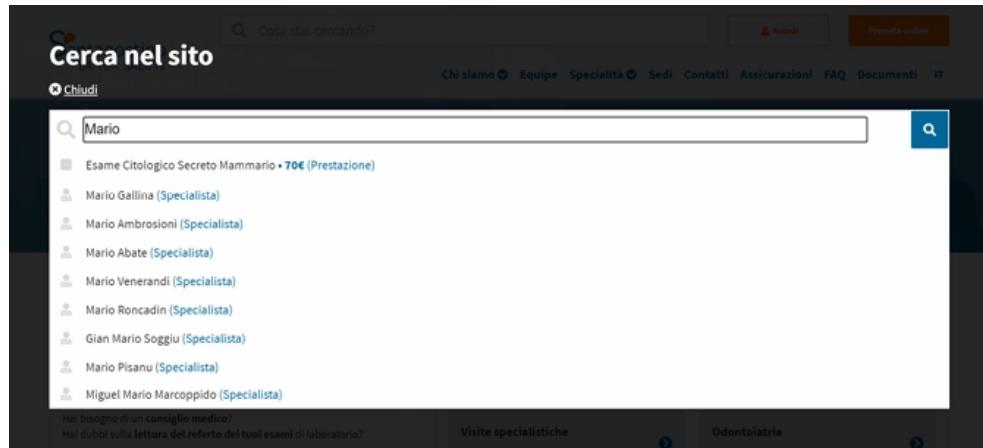
€ 199.000 2 locali 55 m<sup>2</sup> 1 bagno | T piano

*Una scheda dettaglio di Immobiliare.it*

Ogni domanda che lui (e non tu) si fa durante la navigazione, se è rappresentativa di un buon numero di persone e non è un'eccezione,

dovrebbe trovarsi su questa pagina.

## Santagostino.it



*La ricerca di santagostino.it*

Centro medico Sant'agostino, un centro medico dove puoi prenotare una visita praticamente per qualunque cosa, dalla psicoterapia al dentista.

Si tratta quindi di tanti servizi, ognuno dei quali parla a pazienti diversi, con età diverse, modi di esprimersi diversi: insomma, il solito casino.

La soluzione adottata del sito è quella di delegare la principale ricerca del sito a una barra di ricerca, regina indiscussa della homepage, dalla quale è possibile cercare praticamente qualunque cosa: sia il nome del medico, sia il tipo di visita.

In questo caso è essenziale che il nome con il quale l'utente sta cercando una certa visita corrisponda all'elenco dei suggerimenti, altrimenti rischia di non trovare ciò che cerca.

Stessa cosa fa Prontopro.it: stessa problematica e stessa soluzione di UX.

## Quale navigazione?

La terza e ultima domanda riguarda il modo in cui l'utente naviga le pagine.

- Quali sono le voci di menu rilevanti per l'utente?
- Come naviga tra una pagina e un'altra?

- Quale deve essere il suo percorso fino alla pagina in cui è presente la call to action finale?
- Come torna indietro?
- Dov'è il menu?
- Esiste una barra di ricerca libera? Se sì perché, e se no perché?

In linea generale, ogni pagina di un sito o una schermata di un'app dovrebbe avere un solo obiettivo e dunque una call to action. Ogni pagina rappresenta quindi un momento specifico della customer journey e serve a supportare una micro-decisione che l'utente deve compiere per arrivare verso il famoso stato B, il momento in cui acquisterà il prodotto o servizio.

Facciamo un esempio.

## **Play Store**

Un utente va su Play store perché sta cercando una tra queste cose: un'app da installare, un video da guardare, un libro da leggere. In questo ordine di priorità.

Queste categorie, insieme alla ricerca libera per gli utenti che conoscono già il nome di ciò cercano, costituiscono l'ossatura principale del sito/app.

Tutto il resto è costituito da elementi che appaiono sulla base delle precedenti scelte che fa l'utente.

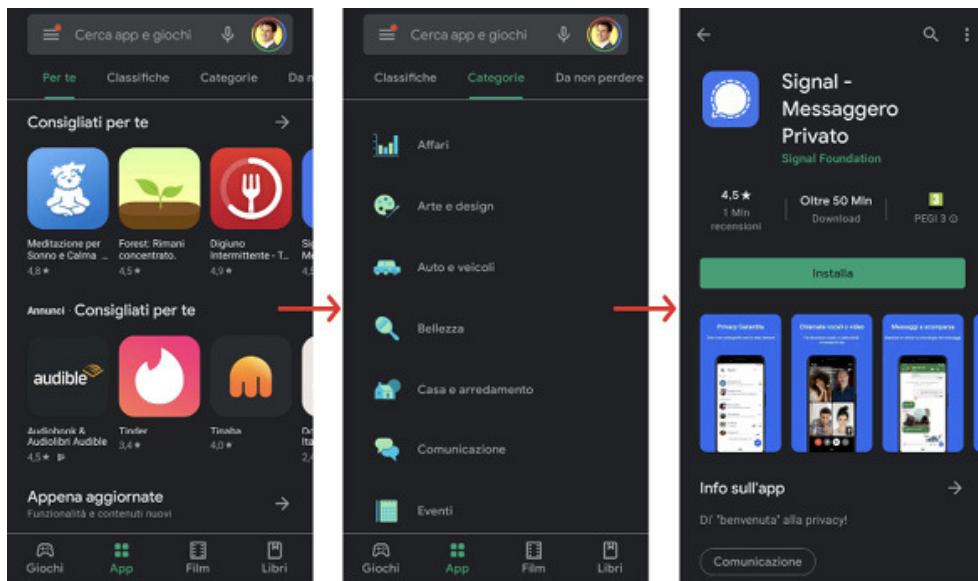
La struttura principale di un sito del genere è dunque così:

- Una homepage di presentazione del servizio. L'utente esce da questa pagina scegliendo una categoria o facendo una ricerca per nome.

- Una pagina categoria e di risultati di ricerca. L'utente esce da questa pagina scegliendo un elemento (app, video, libro, videogioco) a cui è interessato.

- Una scheda dettaglio. L'utente esce da questa pagina scegliendo di acquistare, scaricare o tornare indietro.

Come puoi notare, una pagina equivale a una sola scelta da compiere.



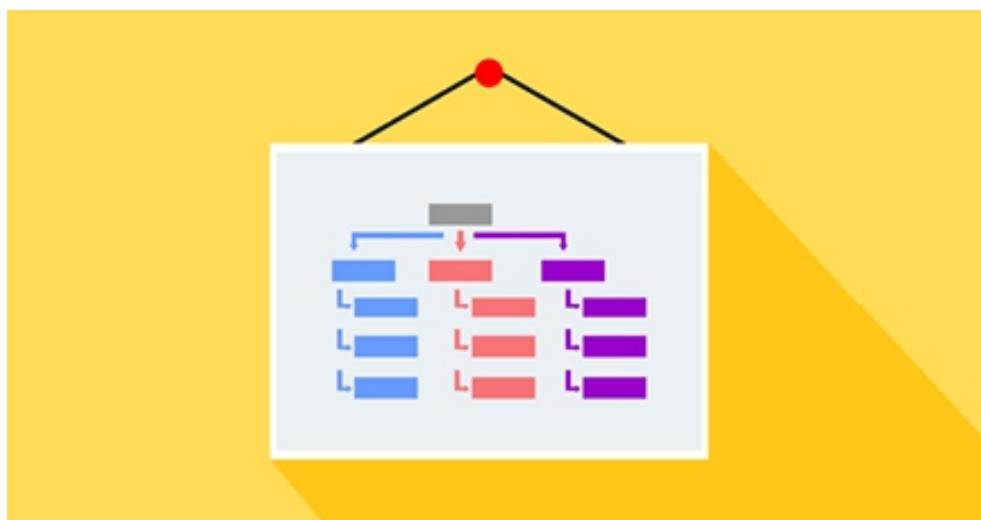
*Giuro che non so perché  
Tinder sia tra le app suggerite.*

Le domande legate alla navigazione si prestano particolarmente ad un lavoro visivo. Ecco perché, dopo tante chiacchiere, è arrivato il momento per cui ci facciamo chiamare “designer”. Prendi carta e penna, perché disegniamo la mappa del sito.  
Nel prossimo capitolo.

# La sitemap

Dunque: conosciamo ormai il cliente e il suo progetto come le nostre tasche. Conosciamo il suo l'obiettivo e quali sono le informazioni che dobbiamo comunicare.

Siamo nel bel mezzo della creazione dell'architettura delle informazioni: abbiamo immaginato come disporre il nostro contenuto, in che ordine e su quali pagine. È arrivato il momento di disegnare queste pagine attraverso una rappresentazione che viene chiamata "mappa del sito" o "sitemap".



La sitemap è lo scheletro di un sito che ci fornisce in modo preciso quali sono le pagine che lo costituiscono.

Di solito ne creiamo una per i seguenti motivi:

- Capire bene la complessità del progetto;
- Avere la certezza di non dimenticare alcuna sezione;
- Valutare le ore che serviranno allo sviluppo;
- Avere sempre a portata di mano un'idea visuale del lavoro da svolgere;
- Mostrare al cliente tutte le pagine che verranno incluse nel progetto.

Il modo più semplice per disegnarne una è tramite una

rappresentazione a blocchi, dove ogni blocco corrisponde a una pagina web o una schermata su mobile, e ogni linea rappresenta il modo in cui l'utente può spostarsi da una pagina all'altra.

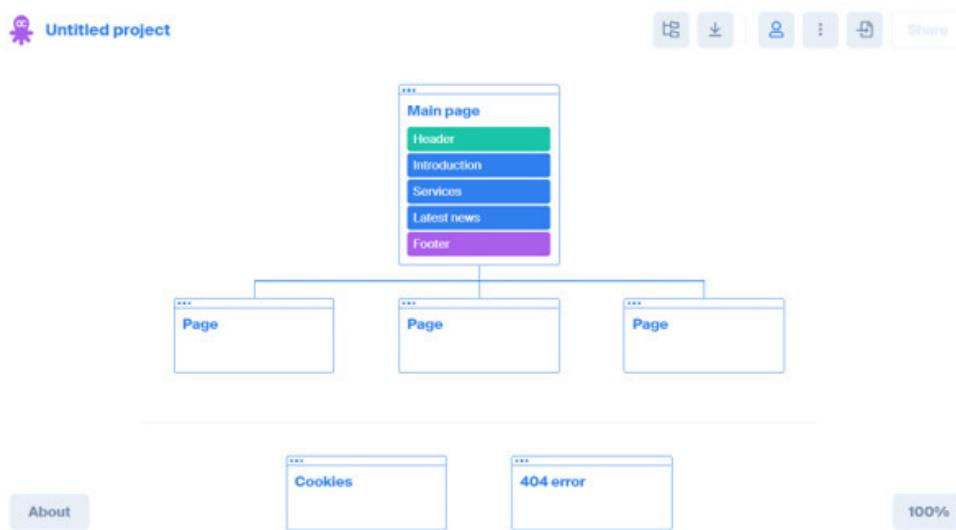
Comincia dalla homepage: inserisci al suo interno le principali voci che la compongono. Potresti persino già disegnare qualche piccolo rettangolo che assomigli vagamente a un wireframe; nessuno ci obbliga, ma può aiutarti poi nella fase successiva.

Passa poi alle pagine di secondo livello: per esempio Categorie, About, Contatti. Includi poi le pagine di terzo livello: per esempio quelle delle schede dettaglio.

Ovviamente ogni sito ha una sua sitemap ed è impossibile delinearne solo una che vada bene per tutti. Come detto nel capitolo precedente, ogni pagina dovrebbe servire a trasportare l'utente alla decisione successiva. Evita quindi di mettere troppe decisioni da compiere in una sola pagina o al contrario nessuna.

Puoi usare tanti strumenti per farne una: Photoshop, Illustrator, Sketch, Balsamiq o persino a mano.

Io mi trovo bene con un software che si chiama Octopus.do, perché ti dà la possibilità di disegnare non una semplice mappa del sito, ma qualcosa che sta a metà tra una sitemap e un wireframe, inserendo all'interno delle pagine dei piccoli mockup che compongono la loro struttura.



*Octopus.do in azione.*

Una sitemap ci aiuta a progettare un sito mettendo in primo piano l’usabilità, dato che ci costringe a riflettere se davvero abbiamo bisogno di ogni singola pagina che abbiamo previsto.  
 E adesso che abbiamo progettato una vera e propria mappa, non ci resta che ideare le pedine che si muoveranno al suo interno.  
 Nel prossimo capitolo.

- Guarda il video [Sitemap di un sito personale](#)
  
- Guarda il video ["Sitemap di un ecommerce"](#)

# User stories

Una sitemap è come una mappa del tesoro: sappiamo da dove partiamo, dove dobbiamo andare e qua e là ci sono dei segnali che ci aiutano a capire com'è fatto il mondo in cui ci troviamo.

Capiamo così a colpo d'occhio se ci troviamo in un mondo complicato, pieno di insidie; o se invece è un mondo facile da abitare, piatto, senza troppi sali e scendi, dove avremo vita facile. Tutto questo è inutile se non abbiamo un piano per muoverci.

Signore e signori: ecco le user stories.

E cos'è una user story? Continuando col paragone di prima, la user story ti permette di metterti nei panni di un giocatore di quella mappa e fare insieme a lui tutto il percorso. Potrai vedere da vicino gli ostacoli, i percorsi accidentati, le fatiche ma anche le conquiste. Sentirai la fatica e la soddisfazione per aver raggiunto la vetta. Sentendo da vicino i sentimenti dell'utente, potrai anche capire se la mappa che hai progettato non sia troppo contorta o addirittura impossibile da usare.

Concretamente, una User Story è una semplice frase. Una frase che rappresenta il desiderio o il bisogno dell'utente. È breve, specifica e orientata a un obiettivo ben preciso.

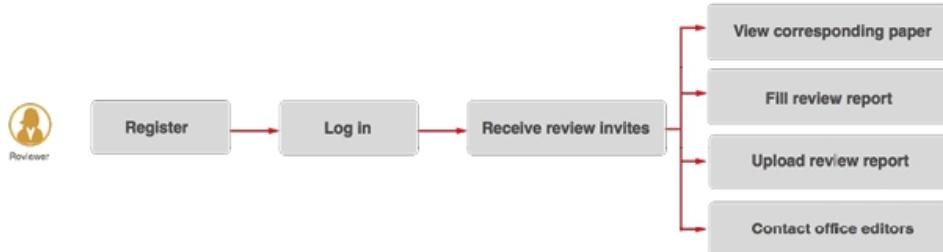
La sua struttura è sempre di questo tipo: "in quanto utente, voglio fare [x] (dove x è la funzionalità o l'azione da compiere), così da poter fare [y] (dove y è l'obiettivo)."

Facciamo un esempio creando delle user stories di un utente di Asana, il popolare software di gestione task.

→ In quanto sviluppatore voglio avere l'elenco di task assegnate a me in ordine di scadenza, così da potere lavorare senza preoccuparmi di quale sia l'ordine più corretto.

→ In quanto project manager voglio vedere subito quali sono le task che sono state completate, così da poterle testare il prima possibile ed eventualmente segnalare allo sviluppatore qualche problema.

Questi sono solo due esempi, ma per ogni progetto potresti individuare decine e decine di user stories di questo tipo.



*Un modo interessante di rappresentare una user story  
è quello di creare una specie di mini-sitemap  
basata sulle azioni che deve compiere l'utente  
per arrivare all'obiettivo.*

Una volta formulata una user story, torna sulla tua sitemap e chiediti: qual è il percorso che deve fare questo utente per raggiungere il suo obiettivo? È un percorso troppo tortuoso? È lineare? Esistono su questa sitemap tutte le pagine necessarie a far raggiungere questo obiettivo?

## Perché è importante progettare le user stories?

Ci sono tre motivi per cui è importante progettare le user stories.

### 1. Ci focalizziamo sui bisogni dell'utente

Il primo motivo è che in questo modo restiamo focalizzati sui bisogni dell'utente. In quanto sviluppatori o comunque persone all'interno di un team di sviluppo, è molto, molto facile cadere nell'errore di creare task su task senza che queste rispondano a una vera e propria esigenza dell'utente. A volte l'urgenza è solo nel cervello di uno sviluppatore, di un project manager, di un designer, di un capo d'azienda: e invece sai chi comanda la scaletta delle funzionalità di un software? Be', arrivato a questo punto dovresti già saperlo: l'utente finale.

## **2. Ci costringe a confrontarci con gli altri**

Il secondo motivo è che una user story permette di confrontarci con gli altri componenti del team. A mettere da parte le nostre idee o le nostre convinzioni, e discutere sulla domanda più importante per chi fa UX: cosa vuole davvero l'utente?

## **3. Ci aiuta a definire le priorità della singola pagina**

Il terzo motivo è che ci aiuta a definire il layout di una pagina. Conoscendo l'obiettivo dell'utente ci sarà più facile rispondere a domande del tipo:

- Dovremmo mettere un pulsante qui?
- Quale testo dovremmo inserire qui?
- Qual è la prima cosa che dovrebbe apparire in questa pagina?

# **I passaggi da compiere per una corretta user story**

## **Comincia dalla personas**

Riprendi una delle schede personas che hai realizzato in precedenza, mettiti nei suoi panni e chiediti: cosa vorrebbe fare in questa pagina lui?

## **Prendi gli obiettivi e convertili in epic**

Prendi l'elenco degli obiettivi e trasformalo in delle macro-funzionalità. Alcuni software di gestione task chiamano queste macro-funzionalità con il nome tecnico "epic". Comunque tu le voglia chiamare, stiamo parlando di feature importanti per il software che stai sviluppando, perché rispondono direttamente a un'esigenza dell'utente finale.

Se l'utente vuole acquistare un prodotto, allora dobbiamo prevedere un percorso di navigazione che lo porti fino alla conclusione dell'ordine (Amazon).

Se l'utente è alla ricerca di un video che lo intrattenga, allora dobbiamo prevedere il modo più efficiente possibile per fargli vedere quanti più video nel modo più semplice possibile (Tik Tok).

## **Spezza la epic in tante piccole task**

Quest'ultimo punto è il compito principale di ogni buon project manager che si rispetti. Non basta definire una macro-funzionalità: dobbiamo procedere all'inverso, scomporre i singoli passaggi, partendo dal risultato finale (ad esempio l'acquisto di un prodotto) e specificando tutto ciò che avviene prima: per esempio la possibilità di leggere le sue caratteristiche, di poterlo confrontare con altri, analizzare le modalità di pagamento e così via.

[Confronta con articoli simili](#)



**Questo articolo** Relaxdays Portaspizie, Portaoggetti, Organizer in bambù a 3 Ripiani, per Ufficio & Cucina, HLP 41x18x17 cm, Naturale, Legno, 1 Pz

ecoo Portaspizie di bambù con 10 barattoli di spezie e barattoli di Alluminio per l'armadio da Cucina e il Piano di Lavoro

DesignSter 2-Tier Organizer Portaspizie, Iron Contenitori Spezie Lattine Bottiglie Organizer Shelf Holder per Home Kitchen Bathroom Countertop Storage (Nero)

[Aggiungi al carrello](#)

[Aggiungi al carrello](#)

[Aggiungi al carrello](#)

Valutazione cliente	★★★★☆ (51)	★★★★☆ (1285)	★★★★☆ (449)
Prezzo	39,90 €	29,98 €	19,99 €
Venduto da	Relaxdays	Reapow Store	Jolicobo

*Una scheda dettaglio di un prodotto su Amazon  
ci aiuta a prendere una decisione.*

Mi raccomando, metti sempre al centro di tutto l'utente: solo così potrai essere sicuro di aver creato delle task che miglioreranno l'esperienza utente e quindi anche il tasso di conversione del tuo software.

# Dalla user story al wireframe

Abbiamo una sitemap, abbiamo preso un utente, lo abbiamo fatto camminare virtualmente sopra di essa, ci siamo divertiti.

Cosa c'è di meglio adesso che prendere una singola pagina che costituisce la sitemap e disegnarne il wireframe? Ma cosa è un wireframe? Esso è lo scheletro di una pagina, una rappresentazione visuale elementare di ciò che l'utente vedrà sullo schermo.



*Tre modi diversi di disegnare una pagina,  
a seconda se vogliamo essere più o meno precisi  
(wireframe a bassa, media, alta fedeltà)  
ma tutti e tre esprimono il concetto di wireframe.*

Un wireframe NON è il design definitivo del sito. E NON è nemmeno un disegnino che facciamo su carta mentre parliamo col cliente. Esso invece rappresenta nel minimo dettaglio dove verranno posizionati gli elementi all'interno della pagina.

Un wireframe non deve essere bello. Ecco perché in questa fase non devi usare gli elementi grafici rappresentativi del brand del cliente: quindi dimentichiamoci per un attimo i colori, le foto, le immagini, il font, il logo del cliente: è ancora troppo presto, altrimenti il nostro giudizio sulla struttura della pagina sarà influenzato dalla scelta dei colori o quella delle immagini usate.

Come per la sitemap, anche un wireframe può essere disegnato usando carta e penna, oppure scegliendo uno dei tanti software tra Photoshop, Sketch, Illustrator, Balsamiq: io uso Figma, perché mi

consente di lavorare in più persone in contemporanea sullo stesso progetto.

Quando ne disegni uno, ricorda di disegnare solo gli ingombri.

In particolare sono tre le domande alle quali cerchiamo di rispondere con un wireframe.

## **1. Come fa l'utente a interagire tra le pagine e all'interno delle pagine?**

Qui ci facciamo domande del tipo:

- Quali sono le aree cliccabili della pagina?
- Cosa succede se clicco sul link o sul pulsante?
- Cosa vede l'utente quando accede da mobile? E da un tablet?

## **2. Come vogliamo raggruppare le informazioni?**

- Quante colonne ha la pagina?
- C'è una colonna principale? Se mi sposto verso il basso, cosa accade alla sidebar?
- Come faccio a differenziare un contenuto dall'altro?
- Come differenzio il titolo dal sottotitolo?
- Come faccio a far capire quali sono i link?
- Se c'è un titolo da 10 righe, come lo disponiamo nella pagina?

## **3. Qual è la priorità con cui vogliamo mostrare le informazioni?**

- Qual è il contenuto principale di questa pagina?
- Quanto è importante che l'utente legga il titolo?
- Quanto è importante che l'utente veda la call to action?
- Qual è il momento esatto in cui l'utente deve vedere la call to action? Prima e dopo quale informazione?
- Nella pagina sono presenti entrambi gli obiettivi che dobbiamo tenere presente, quello dell'utente e quello di business del cliente?

Ma se è facile tutto sommato disegnare dei blocchi di testo o degli ingombri su un foglio bianco, di certo non lo è *sapere* dove posizionare questi blocchi. Questo è il vero valore che uno UX

designer porta nel design di una pagina.

E quali sono gli strumenti che possono aiutarti a trovare la soluzione più corretta? Ce ne sono diversi. Vediamoli insieme.

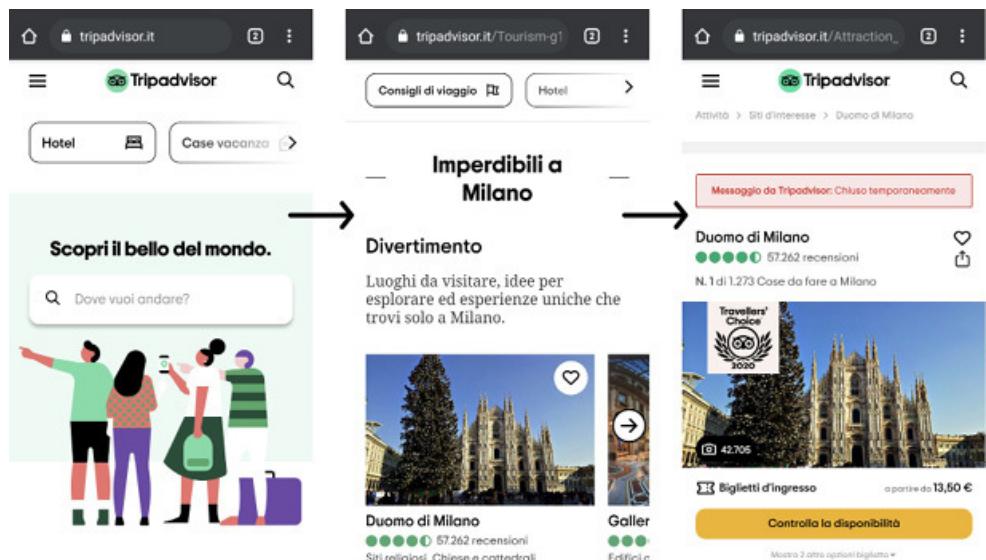
## Rileggi la customer journey

Riguarda la customer journey, perché è lì che troverai gran parte delle risposte ai tuoi dubbi. In particolare chiediti: «In quale fase della customer journey l'utente si trova?» È in una fase di esplorazione o di valutazione? Facciamo qualche esempio: Eventbrite, Tripadvisor, Airbnb, Amazon, Youtube: quando l'utente si trova nella homepage di questi siti è probabile che non abbia ancora un'idea chiara in mente del suo obiettivo. Si trova cioè in una fase di esplorazione, una fase in cui ha bisogno di aumentare le sue alternative, anziché restringerle.

Pensa per esempio a quando vai su Tripadvisor: magari stai cercando un ristorante dove andare a mangiare nelle prossime ore, magari hai voglia di pizza, ma potresti cambiare idea se venissi colpito da alcune foto di un nuovo ristorante di pesce che hanno aperto a due passi da dove ti trovi.

Tutto questo si trasforma in una homepage che ha come unico obiettivo quello di capire una di queste due variabili: la tipologia di attività che stai cercando (un ristorante, un'attività all'aperto, un hotel) oppure la città in cui ti trovi.

Partendo da uno di questi due dati, Tripadvisor ci porta su una seconda pagina in cui troviamo delle schede di ciò che stiamo cercando, con qualche dato essenziale per poterci convincere ad approfondirne la conoscenza nella scheda di dettaglio.



*Tripadvisor: nella prima pagina chiediamo all'utente cosa cerca, nella seconda gli mostriamo dei risultati, nella terza lo aiutiamo a prenotare l'esperienza che preferisce.*

E adesso osserviamo questo altro gruppetto di siti: Dropbox, Google drive o Spotify: l'utente che arriva in queste homepage è probabile che sia in una fase di valutazione, ha bisogno cioè di capire se il sito che ha di fronte risponde al suo bisogno. È in cerca di informazioni, di caratteristiche di prodotto che lo convinca a fare il passo successivo, che di solito è quello della prova o della registrazione. Dunque, la prima cosa che dovrresti chiederti quando hai davanti un bel wireframe vuoto è: «In che fase si trova l'utente: Esplorativa o di valutazione?» E, una volta che ti sei chiesto questo, entra più nel dettaglio, mettiti nei suoi panni e prova a chiederti:

- Cosa sta pensando in questo momento l'utente?
- Come si sente?
- Cosa sta cercando di fare?
- Che tipo di informazioni possiede già e quali invece sta cercando?

Ogni volta che stai inserendo un nuovo elemento nel wireframe, che sia una voce di menu, una categoria, un pulsante o quello che ti pare, chiediti: questo elemento serve a portare l'utente verso la decisione successiva da prendere? Se la risposta è no, allora quell'elemento non deve essere inserito.

## **Ricorda l'obiettivo di business del cliente**

È vero: se un elemento non aiuta l'utente a dirigersi verso la decisione successiva, allora non va inserito. C'è tuttavia un aspetto che bisogna considerare che potrebbe portarci a compiere delle eccezioni: l'obiettivo di business del cliente.

Le domande da farsi qui sono:

- Qual è l'azione che ha un valore economico per il tuo cliente?
- Vuole vendere un prodotto?
- Vuole ricevere una chiamata telefonica?
- Vuole che l'utente compili un questionario?
- Vuole far scaricare una versione di prova?

Qualunque sia questo obiettivo, esso si deve concretizzare in una area, una sezione, un pulsante che deve essere in bella mostra nella pagina che stai progettando. Ricorda che ogni pagina dovrebbe avere un solo obiettivo: nel momento in cui aggiungiamo troppe pulsanti in competizione tra loro, finiamo per creare confusione nella mente dell'utente. Un esempio? Le pagine di acquisto dei voli.

Your trip to Paris

**Departure** Easyjet U22441

**19:00 LTN** Sat, 26 Oct Luton International, London (United Kingdom)

**21:25 CDG** Sat, 26 Oct Charles De Gaulle, Paris (France)

**1h 25'** Hand luggage included

Sat, 26 Oct

**Passengers** Adult 1

**Check-in baggage**

**Services** No extra services selected

**Final price** £62.99

**Best Deals for you!**

**Share this flight** <https://www.opodo.co.uk/travel/?la...>

**Add your check-in baggage now.** Avoid sky-high baggage fees at the airport!

**easyJet** Departure London → Paris

**Add baggage** 0

**+ Add another adult**

**Choose your seats**

**LON - PAR**

**Why book with Opodo?**

- Part of Europe's largest travel company
- We offer 40,000 destinations, 660 airlines and 2,100,000

**Call for exclusive deals! 0800 026 3696**

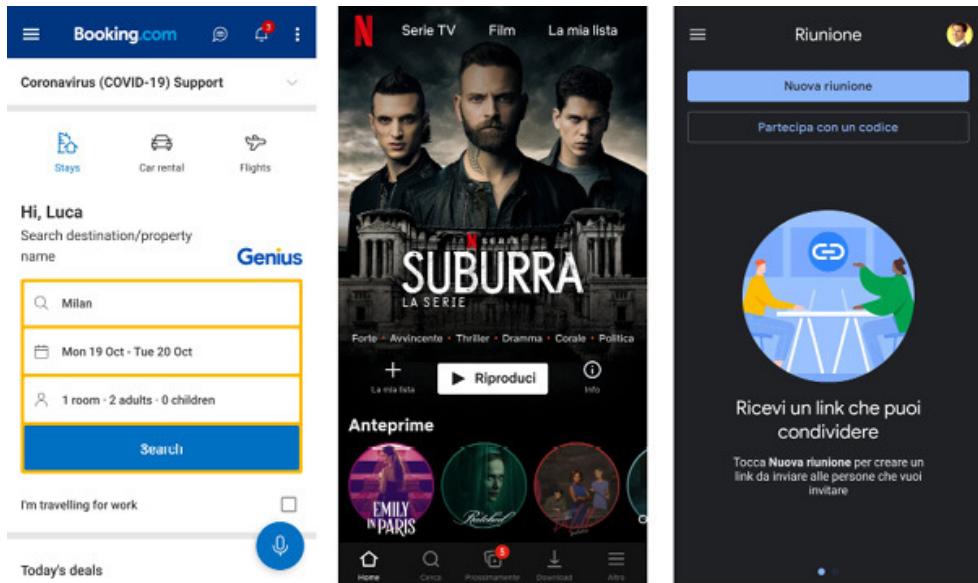
*Easyjet, Ryanair e tante compagnie di voli low cost  
sacrificano una buona user experience  
pur di propinarci qualunque tipo di articolo in più da comprare  
prima della conclusione dell'ordine.*

Questa cosa dell'unicità tra pagina e obiettivo di business è ancora più vera quando parliamo di app mobile. E il motivo è molto semplice: siamo all'interno di un dispositivo dallo schermo molto piccolo e le condizioni ambientali in cui si può trovare un utente mobile ci costringono all'essenzialità.

Qualche esempio? Booking vuole farti cominciare una ricerca, Netflix vuole farti guardare un film, Google meet vuole farti creare o partecipare a una riunione.

Praticamente in tutti i casi, l'obiettivo di business viene trasformato in un pulsante, o una notifica, o un'area cliccabile.

Di solito c'è una scritta inequivocabile: il pulsante crea una nuova riunione vuol dire proprio quello: creare una nuova riunione.



*Tre app diverse, ma in tutte e tre l'obiettivo di business*

*è un pulsante reso protagonista della schermata:*

*Cerca un viaggio, riproduci un film, organizza una riunione.*

## Valida le tue ipotesi

Per finire: valida le tue ipotesi.

Nessuno di noi possiede la sfera magica e anche se fai questo lavoro da anni, le tue ipotesi potrebbero essere sbagliate o condizionate da un gusto personale o dall'umore.

Ecco perché dovresti sempre validare il percorso di navigazione e la disposizione delle informazioni, mostrando il tuo wireframe agli altri: prima ancora che al cliente, dovresti farlo vedere al resto del team e, se non hai un team, puoi chiedere a chiunque possa in qualche modo rappresentare l'utente ideale del progetto su cui stai lavorando.

Fagli vedere i wireframe che hai prodotto. Simula con lui una navigazione usando i fogli stampati o i disegni e chiedi al tuo interlocutore di ragionare a voce alta. Cerca di capire cosa sta pensando in ogni momento della navigazione, quali sono i problemi, i pensieri, le preoccupazioni: tutto questo può servirti anche a validare di nuovo la customer journey che ti sei immaginato.

## Il Trunk Test

Un buon test è quello che Steve Krug nel suo libro *Don't make me think* chiama "The trunk test", che potremmo tradurre come il "test del bagagliaio".

Funziona così: prendi qualcuno, gli metti una benda sugli occhi, lo metti nel bagagliaio della tua macchina e lo porti a un'ora dal punto in cui vi trovate. Ti fermi, esci dalla macchina, lo liberi e gli chiedi: «Dove siamo?».

Ora, prima che tu possa commettere qualcosa di illegale, fermati, perché non ti sto chiedendo di rapinare nessuno, ma di mettere in mano il tuo wireframe a chiunque abbia un minimo di dimestichezza con una navigazione web e chiedergli:

- Dove ci troviamo, cos'è questa pagina?
- Quali sono le azioni che puoi compiere?
- Dove puoi andare da qui?
- Come siamo arrivati fino a qui?

Se, nonostante lo spaesamento iniziale, la persona che fa da test sa risponderti a queste domande, be', che dire: ora sai come fare un wireframe.

# Wireframe: da dove cominciare?

Su forza dillo, tanto lo sappiamo che vuoi farmi la seguente domanda: «Ma se è la primissima volta in vita tua che devi fare un wireframe, da dove comincio?» Cominci copiando.

Ora, prima che qualcuno mi lanci dei pomodori virtuali, è il caso che io argomenti questa frase con tre considerazioni.

## Abbiamo imparato a scrivere copiando

Considerazione numero uno: a scuola abbiamo imparato a scrivere facendo due cose: i dettati e i copiati. Pare che queste modalità si siano perse con le ultime generazioni, ma fidati, è così che io ho imparato a scrivere. Copiando. E non è che qualcuno ha mai detto «Oddio, ma se quel bambino comincia così, non scriverà mai di testa sua!».

Considerazione numero due: se dobbiamo imparare a suonare il pianoforte, il primo esercizio che facciamo è: replicare le grandi sinfonie.

Considerazione numero tre: l'innovazione non esiste senza uno status quo. Non possiamo innovare se non conosciamo lo stato delle cose, perché innovare significa appunto questo, fare qualcosa di meglio, meglio rispetto a quello che c'è ora.

Per tutti questi motivi se sei al tuo primo wireframe la prima cosa che dovresti fare è navigare dei siti professionali simili al progetto che stai realizzando.

Analizziamo quindi la struttura di due tipologie di siti: quelli dove è più diffusa una fase di esplorazione, quelli invece riguardanti la fase di valutazione. Cominciamo.

# I siti di esplorazione

Siti di esplorazione: parliamo di siti dove l'utente deve cercare qualcosa. Ristoranti, cose da fare, luoghi, dottori, prezzi e così via. Osserviamo più da vicino com'è strutturata la homepage e la scheda dettaglio.

## La homepage

Potremmo dire che le homepage di questi siti presentano un header, una barra cioè in cui è presente il logo in alto a sinistra e un menu sulla destra. Di solito, se è presente la registrazione dell'utente, questa viene messa alla fine di questo menu. Scendiamo un gradino più basso: in molti mostrano un titolo che è rappresentativo del perché l'utente si trovi in questa pagina e una barra di ricerca. I campi e i filtri di questa barra dipendono strettamente dal sito ed è impossibile prevedere adesso quali saranno i campi da inserire.

Ok, scendiamo ancora più in basso: a questo punto tutti i siti fanno due cose: o specificano alcune caratteristiche del prodotto o servizio, oppure mostrano degli elementi in evidenza.



banner promozione

### Come funziona?



#### La scelta migliore

Una selezione di ristoranti senza pari per tutti i gusti.



#### Recensioni degli utenti

Condividi le recensioni di una grande community.



#### Vantaggi esclusivi

Milioni di ristoranti e tantissime offerte con il nostro programma fedeltà.



#### Prenotazione facile

Immediata, gratuita, ovunque tu sia, 24 ore su 24, 7 giorni su 7.

### Scelti da noi



Lower case has been the industry's standard during test ever since the 1500s, when an unknown printer took a galley of type and assembled it to make a type specimen book.

[SCOPRI DI PIÙ](#)



Lower case has been the industry's standard during test ever since the 1500s, when an unknown printer took a galley of type and assembled it to make a type specimen book.

[SCOPRI DI PIÙ](#)



Lower case has been the industry's standard during test ever since the 1500s, when an unknown printer took a galley of type and assembled it to make a type specimen book.

[SCOPRI DI PIÙ](#)

Voce menu 1

Voce menu 2

Voce menu 3

Voce menu 4

Voce menu 1

Voce menu 2

Voce menu 3

Voce menu 4

Voce menu 1

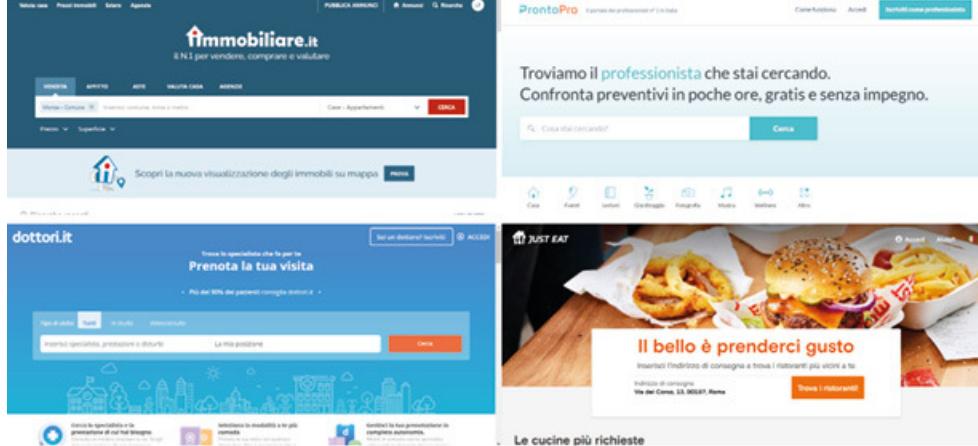
Voce menu 2

Voce menu 3

Voce menu 4

*Un possibile wireframe di una homepage  
per un sito di esplorazione.*

Qualcuno ne approfitta per mostrare delle funzionalità particolari, come la app per esempio, qualcun altro mostra gli articoli che parlano del prodotto o servizio.  
E infine: footer, con tre, quattro, cinque colonne di menu.



*Quattro siti in cui la fase esplorativa è predominante.  
In tutti i siti la barra di ricerca  
è l'assoluta protagonista dell'area sopra la piega.*

## **La scheda dettaglio**

Andiamo a vedere la pagina di dettaglio: qui abbiamo molta più varietà, ma in generale possiamo dire che praticamente tutte queste pagine vengono tagliate in due: da un lato la colonna principale, quella che viene definita “main content” e dall’altro la sidebar.

Logo

Voce sottomenu 1    Voce sottomenu 2    Voce sottomenu 3

Iscriviti

Voce sottomenu 1    Voce sottomenu 2    Voce sottomenu 3

### Aggiungi le date per conoscere i prezzi

Check-in     Check-out

Numero ospiti

Acquista ora

Torna al menu principale per visualizzare tutta l'offerta

## Prova Titolo scheda dettaglio molto molto lungo così da finire su due righe

Solennido (loft di due piani (71€ mq + terrazzo privato) in centro storico zona Navigli a Milano, a 50 metri da Piazza XXIV Maggio. La casa, appena ristrutturata, offre inoltre finiture di pregio e ogni tipo di elettrodomestico e servizio per rendere perfette il soggiorno milanese. A 5 minuti a piedi dalla zona dei Navigli e a 20 minuti a piedi da Piazza Duomo, il quartiere offre ogni tipo di servizio.

Acomodazioni:

- 1 King size bed
- 1 Queen size bed
- 2 Single sofa beds

### Caratteristiche

- |  |  |
|--|--|
| <input type="radio"/> Caratteristica 1 | <input type="radio"/> Caratteristica 5 |
| <input type="radio"/> Caratteristica 2 | <input type="radio"/> Caratteristica 6 |
| <input type="radio"/> Caratteristica 3 | <input type="radio"/> Caratteristica 7 |
| <input type="radio"/> Caratteristica 4 | <input type="radio"/> Caratteristica 8 |

★ 4.68 (34 recensioni)



Nome utente 1

Messo in evidenza commento

"Questo è un commento di una riga."



Nome utente 2

Messo in evidenza commento

"Questo è un commento di una riga."



Nome utente 3

Messo in evidenza commento

"Questo è un commento di una riga."



Nome utente 4

Messo in evidenza commento

"Questo è un commento di una riga."

Voce menu 1

Voce menu 2

Voce menu 3

Voce menu 4

Voce menu 1

Voce menu 2

Voce menu 3

Voce menu 4

Voce menu 1

Voce menu 2

Voce menu 3

Voce menu 4

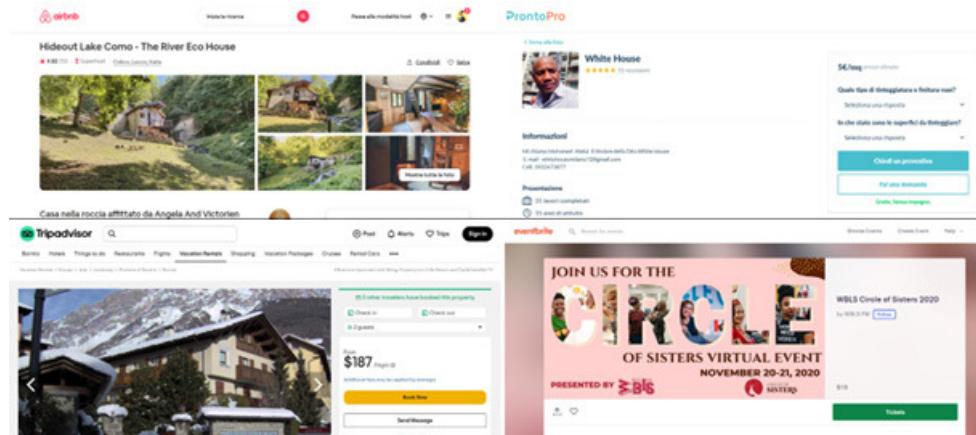
*Un possibile wireframe di una scheda dettaglio per un sito di esplorazione.*

La colonna principale viene usata per inserire il titolo, in genere una o più foto e il testo di descrizione.

La sidebar viene usata come spazio dedicato alle azioni che può compiere l'utente: una prenotazione, un acquisto, una richiesta di contatti. Questa è una convenzione: decidi tu se romperla o no, tenendo presente che la maggior parte dei siti fa così e che l'utente è ormai abituato ad aspettarsi in quel posto le azioni principali.

In versione mobile, di solito la sidebar passa sopra, subito dopo la foto principale, o sotto e fissa man mano che scrolliamo.

Per finire c'è uno spazio dedicato alle recensioni, agli altri prodotti correlati se ce ne sono e infine footer.



*Le schede dettaglio dei siti di esplorazione presentano una colonna principale con le informazioni principali e una sidebar dedicata alle azioni che l'utente può svolgere.*

## I siti di valutazione

Vediamo adesso cosa succede nei siti in cui la fase di valutazione è prevalente. Qui come sappiamo l'utente sa già cosa vuole e sta valutando se il sito in cui si trova è il posto migliore dove poterlo ottenere. Anche questi siti non sfuggono alla consuetudine dell'header: logo a sinistra e menu sulla destra.

Dopodiché quasi tutti hanno uno spazio dedicato a un'immagine e a un testo: questo è il biglietto da visita di quell'azienda, ecco perché ogni singola parola di questo testo va studiata con precisione.

Molti, quasi tutti, hanno un testo di approfondimento accompagnato da un pulsante: quella è il famoso obiettivo di business del cliente. Ogni volta che qualcuno clicca su questo pulsante, uno UX designer nel mondo esulta (per la verità, anche il cliente).

Scorrendo verso il basso abbiamo una carrellata di funzionalità: come abbiamo detto sono queste che l'utente valuta per capire se ciò che ha davanti è il prodotto o servizio per lui.

Ci sono poi degli approfondimenti, per quegli utenti pignoli che vogliono sapere tutto, ma proprio tutto di quel prodotto prima di comprarlo, e spesso c'è una ripetizione del pulsante che corrisponde all'obiettivo di business.

Infine il solito footer.

Se avrai strutturato tutto in una o due colonne, come tutti questi siti fanno, la versione mobile sarà abbastanza semplice da progettare.

Una volta cliccato sulla call to action di solito l'utente viene portato in quello che viene chiamato "funnel di acquisizione", ovvero un percorso a senso unico che ha come unica uscita la vera azione che il cliente si aspetta, per esempio l'acquisto del prodotto.

Per farlo, all'utente vengono presentate informazioni tecniche come quelle relative al prezzo e alla modalità di acquisto, oppure viene richiesta la sua email così da poter vedere il prodotto in funzione.

Insomma, caro designer, il mio suggerimento spassionato è: ogni volta che devi progettare l'interfaccia di qualunque cosa, cerca di capire la categoria a cui quel sito o quell'app appartiene: si tratta di un e-commerce? Un sito alla tripadvisor? Un social network? Una volta individuata la categoria, prima di disegnare qualunque cosa, fai una cosa che dovrebbe riuscirti abbastanza semplice: fai l'utente.

Osserva quanti più siti possibili appartenenti a quella categoria e studia te stesso, chiediti pagina dopo pagina: cosa cerco qui? Cosa sto pensando? Perché c'è questo pulsante? Questo è il modo più efficiente che conosco per diventare un maestro nella creazione dei wireframe.



**Voci**      Voci settore 1      Voci settore 2      Voci settore 3      **Iscriviti**

## Accesso facile e sicuro a tutti i tuoi contenuti

Collabora a file e cartelle, archiviali e condividi da qualsiasi dispositivo mobile, tablet o computer.

**Provalo gratis**



### Funziona con tutti i tipi di file

L'utente può avere un'interfaccia di lavoro sia per i documenti standard, sia per i video, audio, immagini, ecc. Per accedere ai file può scegliere tra più di 1000 formati disponibili. È possibile anche caricare file direttamente con il proprio smartphone o tablet.

[Scopri di più](#)

### Commenta e chatta in tempo reale

L'utente può avere il commento e il testo inserito quando sarà necessario - ad esempio quando un utente non trova una risposta di soddisfazione o il desiderio per preparare un file complesso. Il commento non è solo a più di cinque righe, ma anche all'estensione della interdisciplinarietà, ponendo così l'utente come autore, in resoconti, negli anni "50".

[Scopri di più](#)

### Gli utenti ci preferiscono rispetto ai prodotti della concorrenza



### Comincia oggi - è facilissimo!

L'utente può così scegliere il testo standard o il testo personalizzato standard con il codice socio, quando un utente trova una risposta di soddisfazione o il desiderio per preparare un file complesso.

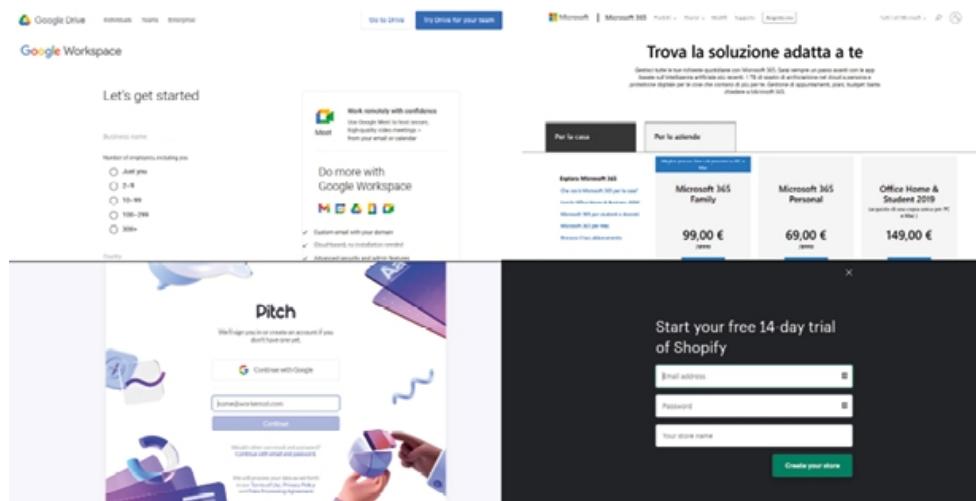
**Provalo gratis**

Voci menu 1	Voci menu 1	Voci menu 1
Voci menu 2	Voci menu 2	Voci menu 2
Voci menu 3	Voci menu 3	Voci menu 3
Voci menu 4	Voci menu 4	Voci menu 4

*Un possibile wireframe di una homepage  
per un sito di valutazione.*

Una volta cliccato sulla call to action di solito l'utente viene portato in quello che viene chiamato "funnel di acquisizione", ovvero un percorso a senso unico che ha come unica uscita la vera azione che il cliente si aspetta, per esempio l'acquisto del prodotto.

Per farlo, all'utente vengono presentate informazioni tecniche come quelle relative al prezzo e alla modalità di acquisto, oppure viene richiesta la sua email così da poter vedere il prodotto in funzione.



*Esempi di funnel di acquisizione.*

Insomma, caro designer, il mio suggerimento spassionato è: ogni volta che devi progettare l'interfaccia di qualunque cosa, cerca di capire la categoria a cui quel sito o quell'app appartiene: si tratta di un ecommerce? Un sito alla tripadvisor? Un social network? Una volta individuata la categoria, prima di disegnare qualunque cosa, fai una cosa che dovrebbe riuscirti abbastanza semplice: fai l'utente. Osserva quanti più siti possibili appartenenti a quella categoria e studia te stesso, chiediti pagina dopo pagina: cosa cerco qui? Cosa sto pensando? Perché c'è questo pulsante? Questo è il modo più efficiente che conosco per diventare un maestro nella creazione dei wireframe.

- [Scarica i wireframe di questo capitolo](#), pronti per essere usati sul software Figma.
- Approfondisci l'argomento con il video [8 consigli pratici per realizzare il wireframe perfetto](#)



## Esercizio: crea il tuo primo wireframe

Sei pronto per una sfida ambiziosa? Crea il tuo primo wireframe. Puoi scegliere tra uno di questi progetti (in ordine di difficoltà):

→ La landing page del tuo portfolio da designer  
→ La pagina principale e di dettaglio del tuo blog  
→ Il flusso di acquisto di un e-commerce di arredamento per la casa  
Puoi usare carta e penna, Photoshop, Illustrator, Figma... quello che ti pare. Ti puoi fermare a un livello molto astratto o persino progettare l'interfaccia nel dettaglio, la scelta è tua!  
Per avere un feedback, posta il tuo esercizio all'interno del [mio gruppo Facebook](#).

# **Parte 2:**

# **UI design**



# Cosa è lo UI design?

È arrivato il momento di parlare di user interface design, detto anche UI o web design. Di cosa si tratta? Pensa a tutto quello che appare sullo schermo del pc o del cellulare dell'utente: ogni font scelto, ogni colore, ogni immagine: ognuno di questi elementi costituisce un vero e proprio linguaggio visivo, che deve sia rispettare ma anche al tempo stesso guidare le aspettative dell'utente.

Quando l'utente finisce sul nostro sito, in pochi secondi la sua testa si riempie di tante domande: «Sarò nel sito giusto? Riuscirò a ottenere quello che voglio? Mi posso fidare?». Ecco quindi a cosa serve lo UI design: ripondere alle domande che l'utente si fa durante la navigazione, rassicurandolo sul fatto di trovarsi nel posto giusto e guidando il suo sguardo verso l'azione.

Lo UI design quindi NON è disegnare delle figure, o non è SOLO questo.

Sì, certo, passiamo gran parte del nostro tempo a fare dei layout, ma ogni decisione che prendiamo non è basata su quanto ci sentiamo creativi la mattina, né sul nostro gusto personale. Al contrario, ci chiediamo continuamente come massimizzare il numero delle conversioni.

Per questo lo UI design è uno strumento di problem solving, non un'espressione di creatività. Se un design funziona, allora vuol dire che l'utente è riuscito a ottenere quello che cercava nel modo più facile possibile, con un'esperienza di navigazione piacevole. Ed ecco perché spesso le figure di UX e UI vengono ricoperte dalla stessa persona o quantomeno sono due ruoli che collaborano tra di loro: perché tutto ciò che di strategico è stato deciso nella prima fase, va riportato ed enfatizzato attraverso il disegno dell'interfaccia utente.

E quindi no, lo UI design non è decorazione, non è "fare la grafica", non è "prendiamo un template e cambiamo i colori"; è invece uno strumento con il quale controlliamo, manipoliamo, direzioniamo lo sguardo dell'utente, lo aiutiamo a comprendere i contenuti della

pagina e lo sproniamo a compiere un'azione.

Messa così sembra difficile, e invece è peggio di così: è incredibilmente difficile.

Ecco perché chi ha il compito di fare l'interfaccia utente di un qualunque progetto digitale ha una responsabilità grande, molto più grande di quello che spesso il cliente e forse un tu stesso fino ad oggi potevi immaginare.

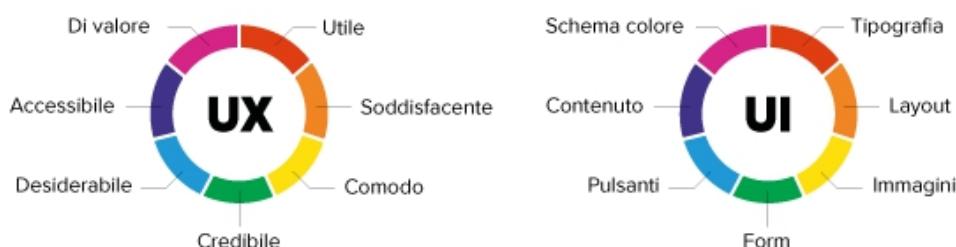
## UI non è UX

Attenzione a non confondere la UX, user experience, con la UI, user interface. Esse sono due fasi diverse del processo di realizzazione di un sito che a volte, magari in una piccola agenzia web, vengono svolte dalla stessa persona, ed è per questo che vengono confuse.

Con la UX studiamo l'utente, osserviamo i dati di navigazione. È da qui che partiamo (e non dal nostro estro creativo) per progettare la struttura di un sito: quante e quali pagine, come sarà il flusso di navigazione per chi vuole registrarsi, per chi vuole fare un acquisto, per chi vuole commentare.

Se dovessimo fare un parallelo con il mondo reale, con la UX progettiamo un palazzo: stabiliamo quanti appartamenti, che metratura, quante finestre, quante porte, dove posizionare l'ascensore, la scala antincendio, robe così.

Di certo non cominciamo il progetto alzandoci in piedi e urlando «Mi raccomando, sapete che ci tengo, eh: i tappeti li voglio rossi!»



*Le principali differenze tra UX e UI.*

Se lo studio di UX si conclude con la realizzazione del wireframe, la parte di UI comincia proprio da questi per poi scegliere i dettagli grafici che il sito o l'applicazione avrà.

In questa fase del processo quindi ci chiediamo cose del tipo:

- Quali colori usiamo?
- Quale font scegliamo?
- Quali sono le immagini?
- Come caratterizziamo visivamente le aree cliccabili del sito?
- Come enfatizziamo l'obiettivo di business?
- Come caratterizziamo i pulsanti, il testo, i titoli e come li differenziamo tra di loro in modo che sia chiaro cos'è un pulsante, un testo e un titolo?
- Come differenziamo visivamente la colonna principale con la sidebar? O un contenuto da un altro?
- Come sono allineati gli elementi tra di loro?
- Quali è l'elemento dominante della pagina?
- Come otteniamo un buon ritmo di lettura della pagina?
- Dove e come inseriamo gli elementi visuali caratteristici del brand del cliente?

Per rispondere a queste domande, nei prossimi capitoli parleremo dei principi e delle convenzioni di design che ogni bravo web designer dovrebbe conoscere prima di cominciare qualunque progetto.

Saranno degli ottimi alleati ogni volta che dovrà prendere una decisione sul layout da fare. Leggili uno per uno e divertiti a fare gli esercizi che trovi nei capitoli. Solo facendo molta pratica riuscirai a diventare un web designer professionista.

E ora: si comincia.

# UI non è sviluppo front-end

Prima di tutto, una premessa. Parliamo di un fraintendimento che vedo spesso: quello di confondere lo UI design con lo sviluppo frontend del sito. Spesso questa confusione nasce in chi si trova ad approcciare per la prima volta questa materia, ma anche molti manuali contribuiscono a questa confusione, spiegando anche la parte di sviluppo.

E la domanda che ti faccio è: cosa fai quando crei un nuovo sito? Cominci col cercare un nuovo tema o un template online per poi modificarlo? Oppure parti dal framework che stai usando, e ti chiedi quali siano i temi a disposizione dai quali cominciare? Non faccio fatica a pensare che esista un mercato di questo tipo e, quando il budget o il tempo è poco, potrebbe anche aver senso avere questo genere di approccio. L'importante però è essere consapevoli che questo modo di progettare NON è fare UI design. Forza, ripetiamolo tutti assieme: prendere un template, cambiare il logo e i colori e venderlo a un cliente, NON è fare UI design. Bravissimi, così vi voglio.

Esistono dei temi lì fuori che puoi comprare con poche decine di dollari? Certamente. Vengono acquistati? Certo che sì, ed è anche un mercato enorme. Ma chi compra questi siti NON è il nostro cliente, allo stesso modo di chi compra l'arredamento da Mondo convenienza non è il cliente adatto per un architetto.

Ma perché personalizzare un template non è il modo corretto di fare design? Prova ad aprire uno dei migliaia di temi presenti su Themeforest.com, uno qualsiasi, e rispondi a queste domande:

- Perché usano quei colori e in che modo si relazionano con quelli del brand del nostro cliente?
- Perché usano quel font? O quella dimensione dei titoli? O del paragrafo?
- Perché usano quell'immagine gigantesca in alto nella homepage?
- Perché hanno diviso in questo modo la pagina?

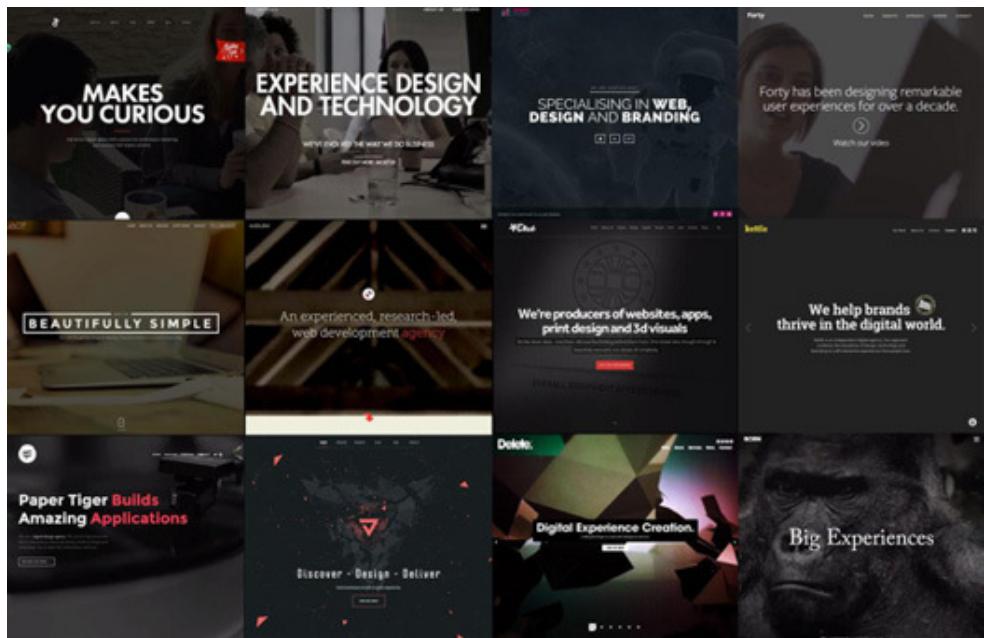
Chi ha preso le decisioni grafiche di quel template non conosceva i problemi o gli obiettivi del tuo cliente e aveva solo una vaga idea di chi fosse il tuo utente finale.

Lavorare così è certamente economico, pratico, veloce, facile. Sono aggettivi che piacciono sia al cliente quando deve pagare una fattura, sia al professionista quando vuole monetizzare senza troppi sbattimenti.

Non c'è nulla di male nel lavorare in questo modo e conosco decine e decine di professionisti che campano così. Non è un problema essere in questo mercato, purché ci mettiamo d'accordo sul definire la nostra professione, perché questo NON è fare UI design, ma la produzione in serie di uno dei più gravi errori che possa fare un designer: la creazione di un'interfaccia utente generica.

## L'interfaccia generica

Cosa vuol dire interfaccia "generica"? Si tratta di una pagina web che ha una struttura che abbiamo visto un milione di volte, dai colori che abbiamo già visto altrove, dai testi uguali agli altri. Il risultato è un design semplice, lineare, pulito, ma anche non memorabile.



*Bello questo layout... l'ho già visto da qualche altra parte?*

E se finiamo per usare queste convenzioni tutte le volte, se ogni volta che progettiamo un homepage mettiamo sempre il logo in alto a sinistra, il menu in alto a destra, la hero image al centro, il titolo della pagina al centro, se lo facciamo sempre senza mai fare alcuna eccezione, be', questo non è design, ma pigrizia.

Il problema di un design generico è che non crea una relazione unica, sincera, onesta, né tantomeno memorabile con l'utente finale. Onestà, sincerità, unicità sono dei risultati non facili da raggiungere e a volte non sono nemmeno obiettivi ricercati da un certo tipo di clientela. Ancora una volta, non voglio giudicare questo atteggiamento, ma mi limito a dire che se non ci poniamo questi obiettivi quando facciamo design, allora il nostro lavoro diventa una mera esecuzione, un'applicazione di regole teoriche senza molto altro. Per qualcuno potrebbe andar bene anche così, e questo vale sia per i clienti che per i designer. Per qualcun altro però potrebbe non essere abbastanza: e se stai leggendo questo libro è probabile che tu faccia parte di quest'ultimo gruppo.

Per questo voglio subito parlarti di quanto sia importante seguire il modello mentale quando crei un software.

Ne parliamo nel prossimo capitolo.

# **Modello mentale vs implementativo**

Uno dei motivi per cui vediamo spesso dei design poco intuitivi è perché chi ha progettato quel sito web non conosce i principi di un buon design.

Se la progettazione è carente (se non assente del tutto), il processo di design del software si avvicina a quello che Alan Cooper nel suo libro *About Face* chiama "modello implementativo". In questo modello di progettazione partiamo dal modo in cui la tecnologia funziona e solo dopo disegniamo l'interfaccia utente. È certamente un'implementazione lineare e razionale, ma che non tiene conto del modo di ragionare dell'utente, di norma molto più semplice, banale e limitato rispetto alla tecnologia. L'utente infatti non ha interesse a sapere come funzionano le cose e vuole semplicemente raggiungere un obiettivo nel modo più semplice possibile. Per questo i tasti di una calcolatrice hanno delle grandezze diverse. La scelta della dimensioni dei tasti dipende dalla tecnologia? Niente affatto. Dipende da quante volte un simbolo o un numero viene usato rispetto agli altri.

Allo stesso modo, non ci serve sapere come funzioni una macchina e il centro del nostro mondo è il cruscotto: qualunque cosa accada è lì che i nostri occhi sono puntati. Ma certo questo non è ciò che direbbe un meccanico.

Se tutto questo può sembrarci ovvio nel mondo reale, allora perché accettiamo di navigare siti, forum o app che sono pieni di testi e pulsanti inutili? E, vista dall'altro lato, perché accettiamo di aggiungere una funzionalità "tanto il sistema ce la fornisce", se non è richiesta dall'utente finale? Metteremmo in una macchina un pedale in più accanto a quello dell'acceleratore "tanto il sistema ce la fornisce"? No, a meno di non avere un motivo molto valido per farlo.

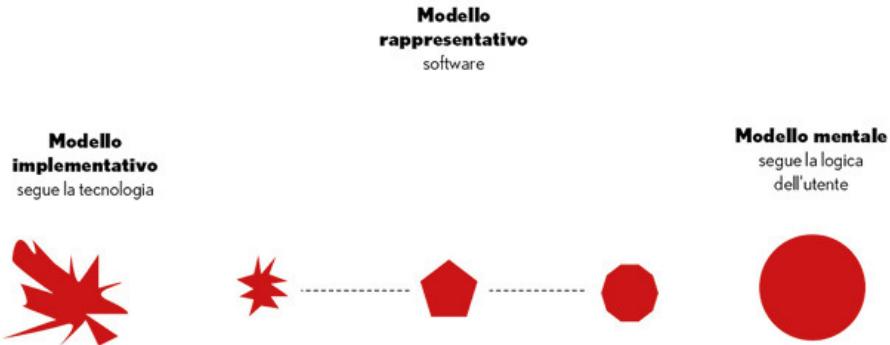


*Le dimensioni e la disposizione dei tasti di una calcolatrice non hanno nulla a che fare con la tecnologia ma con l'esperienza utente.*

All'estremo opposto abbiamo il "modello mentale": esso segue fedelmente il modo di ragionare dell'utente finale. In questo modello non serve imparare alcuna istruzione, perché l'oggetto che abbiamo davanti funziona in modo semplice e istintivo.

Questo è il motivo per cui persino un bambino riesce a usare un iPad, e dubito che prima di usarlo abbia visto un video di presentazione di Steve Jobs.

Modello implementativo e modello mentale: da un lato il modo in cui le cose funzionano, un mondo complicato, pieno di funzioni che solo gli esperti riescono a decifrare. Dall'altro il modo di pensare dell'utente finale, spesso più banale, più limitato ma più istintivo, creativo.



*L'essenza del nostro lavoro in un disegno:  
trasformare un mondo difficile e spigoloso  
in una forma perfetta, bella e utile.*

Quello che facciamo quando creiamo un software, sostiene Alan Cooper, non è altro che creare un livello intermedio che possiamo chiamare “modello rappresentativo”, che serve a fare da ponte tra i due mondi. Più un software è in grado di avvicinarsi al modello mentale, più sarà percepito come facile da usare.

## Qualche esempio

Cosa ce ne facciamo del modello rappresentativo nel mondo del web? Vediamolo insieme con diversi esempi.

Se stiamo implementando una barra di ricerca per eventi, potrebbe essere utile raggruppare i dati per il modo in cui siamo abituati a prendere i nostri impegni.

## Eventi a Milano questa settimana ▾

**Filtra per****Tipo:**

- Incontri
- Concerti
- Mostre
- Teatri
- Manifestazioni
- Disco&Feste
- Cibo e Vino
- Cinema
- Mercatini
- Fiere
- Corsi
- Turismo
- Altri

**Oggi**

lunedì 23 novembre

**Domani**

martedì 24 novembre

**Weekend**

28 novembre - 29 novembre

**Questa settimana**

23 novembre - 29 novembre

**Prossima settimana**

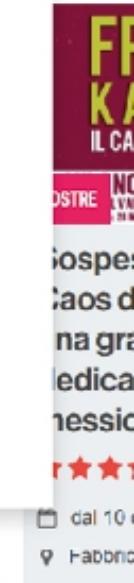
30 novembre - 6 dicembre

**Questo mese**

1 novembre - 30 novembre

📍 Il link di zoom verrà inviato il giorno

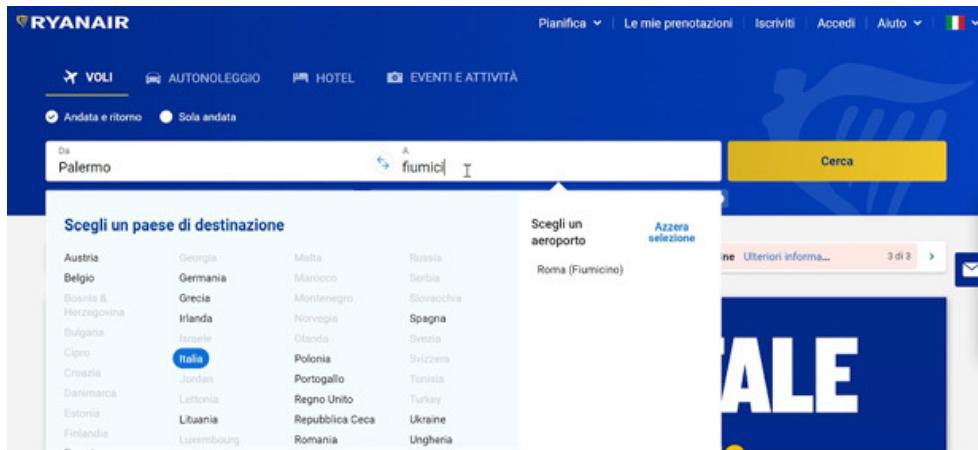
delle cinture



*MilanoToday permette di trovare degli eventi per oggi, domani o nel weekend.*

*Questo rispecchia il modo in cui l'utente cerca un evento a cui partecipare.*

Per esempio potremmo cercare qualcosa da fare oggi, domani o questo fine settimana. Come vedi il modello logico prevede una banalizzazione del dato. Tecnicamente avremmo potuto presentare all'utente una scelta ben più ampia, ma perché farlo se non segue il modo in cui lui ragiona? In qualche caso il modello mentale è più inclusivo di quello implementativo: se a livello funzionale il nome di un aeroporto e quello di una città sono due cose diverse, a livello logico per un utente medio sono più o meno la stessa cosa. Questo è il motivo per cui un utente che cerca "Fiumicino" su un sito di voli, potrebbe in realtà voler cercare la destinazione "Roma" e viceversa.

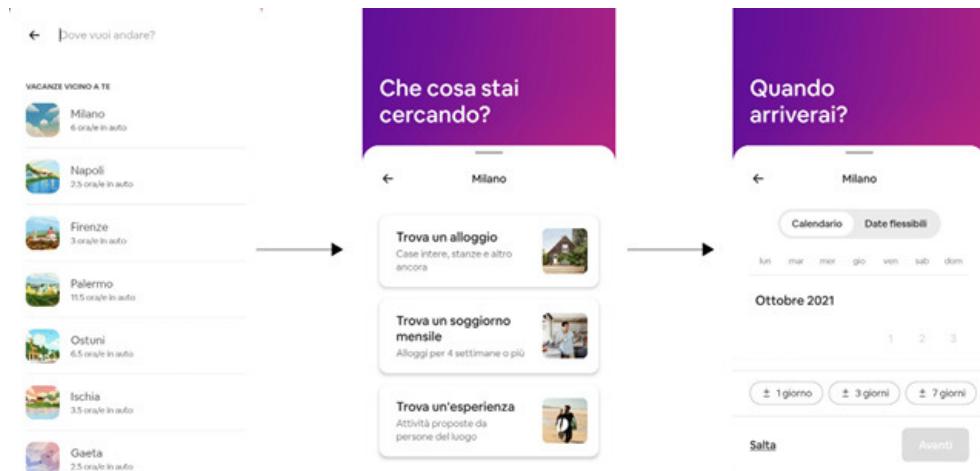


*"Roma" e "Fiumicino" sono due concetti molto diversi tra loro,  
ma non per un utente che vuole acquistare un biglietto aereo.*

In altri casi conoscere il modello mentale può aiutare a prevedere il comportamento dell’utente e ad aiutarlo nelle scelte: se sappiamo già che gran parte degli utenti scelgono un biglietto aereo, sia andata che ritorno e in classe economy... Perché non selezionare a priori tutti questi campi al suo posto?

## I Wizard

Uno degli esempi più chiari del modello rappresentativo è costituito dai cosiddetti “wizard”: pagine di software che cercano di guidarti, passo dopo passo, in un processo più o meno complicato. I wizard non hanno alcun senso se li guardi da un punto di vista funzionale: non sono lì perché il software ci obbliga a fare così. Al contrario, sono una complicazione da un punto di vista implementativo, ma il loro scopo è quello di semplificare la vita dell’utente. Guarda ad esempio come funziona il processo di ricerca dell’app di Airbnb.



*La ricerca dell'alloggio su Airbnb.com, divisa per fasi.*

C'è un motivo tecnologico per spezzare la ricerca in così tanti passaggi? No. Eppure il flusso di navigazione disegnato segue esattamente il modo di ragionare dell'utente medio quando fa una ricerca del genere.

La prossima volta quindi che devi realizzare un software, chiediti: «Come ragionerebbe il mio utente?».

Questa è sempre questa, mio caro designer, è sempre la domanda che siamo condannati a farci.

- [Guarda gli esempi in video](#)

# Semplicità

Semplicità: adoro parlare di questo argomento, fonte di gioie e dolori per chiunque voglia creare praticamente qualunque cosa: un oggetto, un libro o nel nostro caso un software.

Ci sono tanti articoli online che parlano di questo tema e si pongono tutti la stessa domanda: perché non riusciamo a fare le cose in modo semplice? Sono tre i motivi per cui non riusciamo a farlo.

## Semplificare è difficile

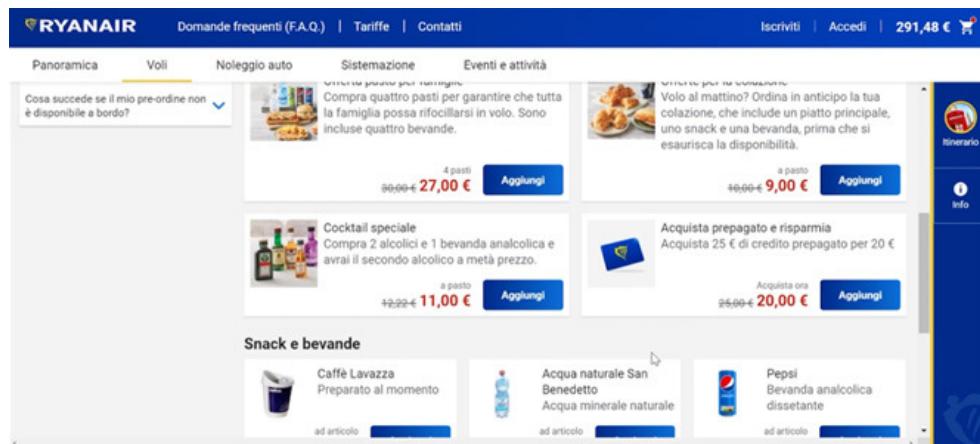
Semplificare è difficile perché le cose tendono a complicarsi.

La nostra vita ne è un perfetto esempio: abbiamo cominciato che il nostro più grande sforzo era quello di restare in piedi per qualche secondo, e ora eccoci qua a leggere un libro sul web design. E il ciclo di vita di un software non è da meno: cominciamo pieni di speranze, convinti di sapere cosa accadrà al nostro sito nei prossimi mesi, ma la verità è che nel giro di qualche anno avremo aggiunto talmente tante funzionalità che ci saremmo dimenticati il motivo originale per il quale lo abbiamo creato.

Non esistono software che esulano da questo problema: pensa a quanto si sia complicato negli anni Mailchimp, che da semplice software di invio newsletter si è trasformato in un CRM con automazioni di marketing predittivo.

Pensa a Google Maps, che all'inzio ci mostrava semplicemente una cartina interattiva, ma poi si sono aggiunti le direzioni, gli itinerari a piedi, in bus, la simulazione del percorso in un orario diverso da quello attuale, la visibilità di alcuni luoghi di interesse.

Pensa a Ryanair, inizialmente progettato per vendere biglietti aerei, ma guarda ora quanti servizi aggiuntivi cercano di rifilare dal momento della selezione del biglietto a quello della conclusione dell'acquisto. Siamo proprio sicuri che Ryanair guadagni ancora dai biglietti e non dalle migliaia di altre cose che vende durante l'acquisto?



*In una sola pagina ci sono più di dieci pulsanti*

*per aggiungere qualunque tipo di prodotto.*

*Questo non è un processo di acquisto, ma un campo minato.*

## Il nostro lavoro è complicato

La seconda risposta è che facciamo cose oggettivamente difficili per la maggior parte delle persone. E questo non vale solo per chi fa software, ma per chiunque svolga una professione che richiede anni o decenni di studio. Pensa per esempio al medico: ti visita e potrebbe dire qualunque cosa, dirti che hai una gamba da amputare o un'unghia incarnita, tu non puoi che prendere atto della sua diagnosi e sperare che ti dia qualche pillola da buttare giù e risolvere così la faccenda.

L'utente medio ignora come funziona gran parte del mondo di internet. Non sa cosa sia un browser, che differenza ci sia tra Facebook e Google, tra Facebook e Internet. Non sa cosa sia un virus informatico, non sa condividere un link. Non si tratta di casi limite: questa è la normalità alla quale dobbiamo abituarci.

## Siamo immersi nella nostra bolla

La terza risposta è che siamo talmente immersi nel nostro lavoro che ci dimentichiamo di parlare a chi del nostro software non sa proprio nulla. Questo è il motivo per cui, per esempio, in una landing page di vendita in cui vendiamo un innovativo software di controllo remoto, dimentichiamo di spiegare cosa sia un software di controllo remoto. Perché tanto l'utente lo sa già, no? Be', no.

Allo stesso modo la landing page di Esselungaacasa.it cerca di vendere il suo servizio dimenticandosi di dire cosa fa.

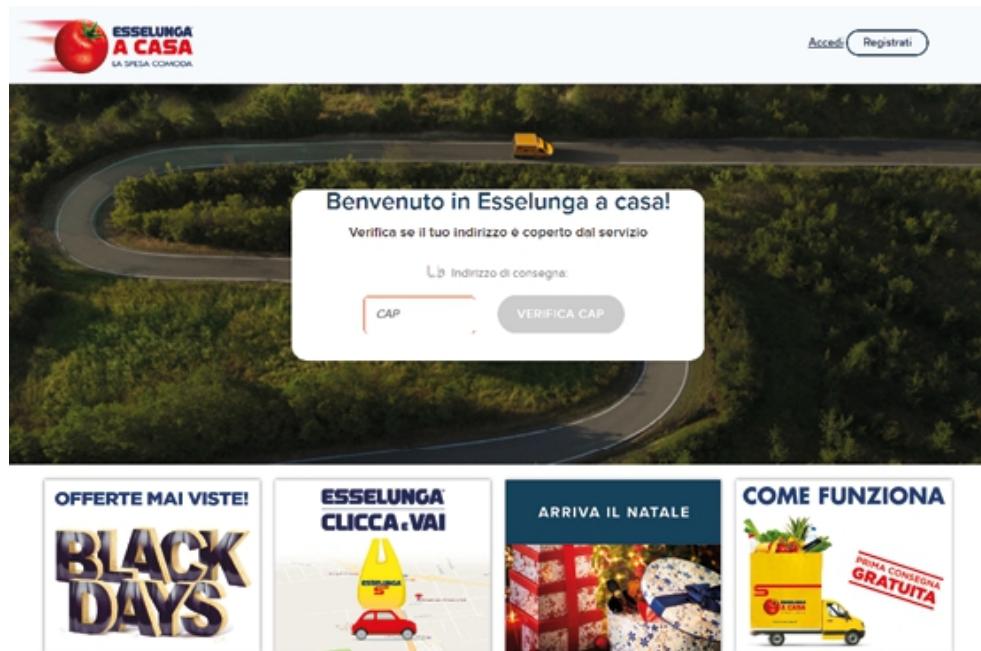


Supremo è il **software di controllo remoto** che semplifica la tua vita con funzionalità pensate per il **telelavoro**

- ✓ installazioni illimitate
- ✓ supporto e aggiornamenti inclusi
- ✓ accesso non presidiato
- ✓ nessuna configurazione
- ✓ Chat e File Transfer
- ✓ interfaccia personalizzabile

*La pagina di vendita di Supremo Remote Desktop si dimentica  
di dire cos'è un software di controllo remoto.*

Allo stesso modo la landing page di Esselungaacasa.it cerca di vendere la consegna a casa dimenticandosi di dire che il suo è un servizio di consegna della merce a casa.



*La landing page del servizio di consegna a casa di Esselunga.*

Non dobbiamo mai cadere nell'errore di pensare che il nostro utente sappia già tutto di noi e l'unica cosa che aspetta sia un pulsante di

acquisto. Questo può accadere, ma va trattato come un'eccezione, non la regola.

Persino Stripe, uno dei servizi di pagamento online più diffuso al mondo, trova l'umiltà di spiegare quello che fa: "infrastruttura di pagamenti per internet". Si può essere più esplicativi, banali, didascalici di così? No, non si può.



*La Homepage di Stripe.*

Ci dimentichiamo di dire chi siamo, cosa facciamo, perché siamo lì. Abbiamo l'arroganza di credere che l'utente debba essere interessato a scavare a fondo, a capire da solo se ciò che ha davanti faccia per lui, ma la verità è che siamo sostituibili.

Siamo tutti sostituibili.

E se lo pensa un'azienda multimilionaria come Stripe, be', allora dovremo farlo anche noi.

Noi designer spesso deleghiamo la creazione dei testi a qualcun altro (a volte il cliente, a volte un altro componente del team), dato che "non fa parte della grafica". Dimentichiamo però che un testo scritto bene, specie se riguarda il titolo principale della pagina, può avere un enorme impatto sulle conversioni del sito. A prescindere che un testo sia da considerare o meno una responsabilità del

comportimento grafico, esso è di certo un elemento di comunicazione che un designer dovrebbe analizzare durante la progettazione di una pagina web.

## **Troppe scelte = nessuna scelta**

C'è un libro interessante che si intitola *The art of choosing* che parla delle scelte e di quanto semplificare porti a risultati migliori rispetto all'avere tante possibilità. Il libro parla di un interessante esperimento: all'interno di un gigantesco centro commerciale vengono messi due tavoli in due punti opposti. Nel primo viene venduta della marmellata, dando a disposizione sei gusti diversi da provare. Anche nel secondo si vende della marmellata, ma ci sono a disposizione ventiquattro gusti da provare. Comincia la vendita, ed ecco i risultati del test: il 60% di chi si ferma al primo banchetto, quello con sei gusti, assaggia qualcosa. Tra questi, il 30% acquista una marmellata.

Situazione diversa per il secondo tavolo: qui solo il 30% di chi si ferma assaggia qualcosa. E, tra loro, rullo di tamburi, solo il 3% acquista. Due tavoli, stesso centro commerciale, stessa qualità di marmellate.

Come si arriva a risultati così diversi? Cosa ci dice il cervello quando abbiamo troppe scelte da fare? Ecco cosa ci dice: «Ma chi diavolo te lo fa fare?».

Per lo stesso motivo, quando andiamo al ristorante e consultiamo il menù, più piatti sono presenti e più tempo impieghiamo a scegliere (e meno convinti saremo dell'ordine).

Steve Krug nel suo bellissimo libro *Don't Make Me Think* dice: "In realtà la maggior parte di noi non sceglie mai la migliore opzione possibile, ma la prima ragionevolmente sufficiente a soddisfarci".

Ma come tutto questo dovrebbe aiutarci nel web design? Facciamo qualche esempio.

## **Le interfacce dell'online banking**

La banca. Una categoria di azienda molto lontana dal mondo tecnologico eppure così centrale nella vita di tutti i giorni.

L'avversione del mondo bancario verso quello digitale è molto evidente ogni volta che proviamo a entrare in un online banking. Certo, a loro discolpa bisogna dire che questo tipo di software deve fare un sacco di cose: inviare bonifici, scaricare documenti, pagare multe, pagare un f24, insomma, parliamo di molte azioni e tutte diverse tra loro. Però ti chiedo: quali sono le principali operazioni che fai ogni volta che entri in un sistema di online banking? Sì, vero, dovremmo fare uno studio approfondito del target, delle personas, ma così, di getto, dimmi la tua opinione.

Hai fatto? Be' ecco le mie risposte, in ordine di priorità:

- Fa un bonifico;
- Controlla i movimenti sul conto;
- Si deprime, soprattutto se è un periodo di pagamento di tasse, ma questo è un tema di un altro video, o di un'altra vita.

Ok, quindi rimane: fare un bonifico e controllare i movimenti sul conto. E vogliamo vedere cosa fanno i principali online banking quando devono rispondere alle nostre esigenze?

Fineco: un layout pulito, bianco, con un menu sulla sinistra. Ora, diciamo che ho bisogno di controllare i movimenti del mio conto. Cosa clicco? Se sei tra quelli che hanno scelto di cliccare sul conto corrente: peccato, scelta sbagliata. L'unico modo per risalire ai movimenti è cliccando su "conto e carte", un'etichetta che però trae in inganno.

Ci sono altre due cose strane in questa pagina: la prima è che la cosa più evidente è l'enorme banner che parla di investimenti. È senza dubbio uno degli obiettivi di business del cliente, ma mi chiedo: tra tutti i clienti Fineco, quanti sono quelli che investono? Insomma, questo banner sembra provocare solo rumore e nient'altro, un modo di fare pubblicità a un servizio magari valido ma di sicuro in un posto sbagliato.

La seconda cosa da notare è il cambio valuta. Anche questa mi sembra una buona funzionalità in un posto bizzarro. Non so quanti clienti Fineco dicano: "Devo fare una conversione dollaro-euro: aspetta che vado sul mio online banking". Così, a sentimento, direi: pochi.

The screenshot shows the Fineco homepage. At the top, there's a navigation bar with links for HOME, CONTO E CARTE, PORTAFOGLIO, MERCATI E TRADING, CONSULENZA, MUTUI E PRESTITI, and a search bar. Below the navigation, it displays account information (Conto 000003644359, IANIRI GIUSEPPINA) and a timestamp (Ultimo accesso 03/10/20 - 17:47:06). A prominent blue banner in the center reads "INVESTIRE (O NON INVESTIRE) È SEMPRE UNA SCELTA." It features an illustration of two people on a path next to a large document, with text about attending webinars from October 7 to 28 from 17:30 to 18:30. Below the banner are sections for "SCOPRI E ISCRIVITI SUBITO", "FINECO WEBINAR", "Comitato per l'educazione finanziaria", and "#OttobreEdufin2020". On the left sidebar, there are links for "PREFERITI" (Bonifico), "SERVIZI PRINCIPALI", "GESTIONE CONTO", and "CONTATTACI". At the bottom, there's a currency converter section ("Cambio valuta") and a reminder that the service is available 7 days a week from 02:00 to 23:00.

*La homepage di Fineco: semplice, pulita, eppure la prima cosa che noto è un banner pubblicitario per un servizio di investimenti.*

## Seconda banca, Intesa San Paolo.

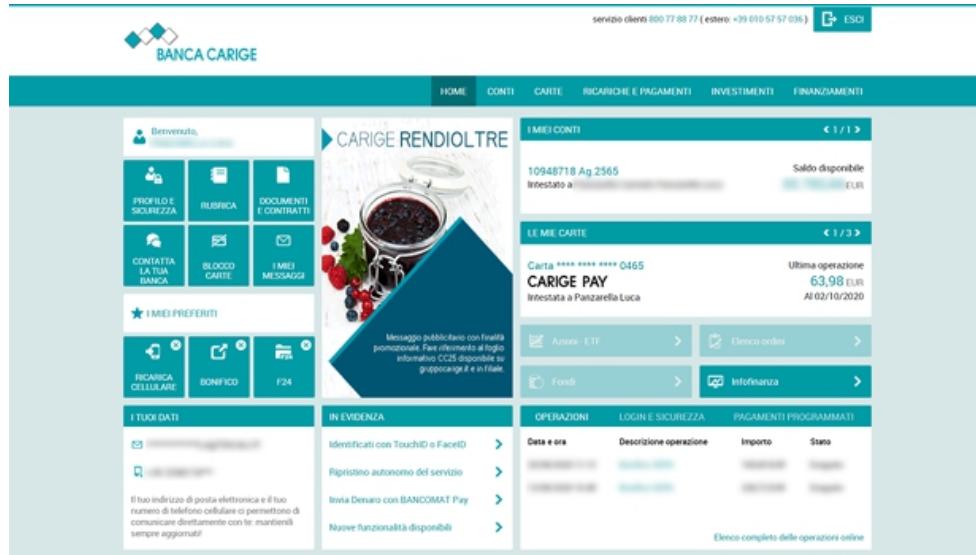
Qui fare il bonifico è un po' più difficile da individuare, ma tutto sommato una volta imparato dov'è, l'etichetta lascia pochi dubbi: quello è il posto in cui cliccare quando devi fare un bonifico. Anche visionare il saldo è abbastanza semplice: la prima etichetta dice proprio questo e non c'è nessun dubbio: serve a vedere i movimenti del mio conto. Quindi tutto sommato Intesa San Paolo è promossa.

The screenshot shows the Intesa San Paolo homepage. At the top, there's a menu with links for "Agenda", "MENÙ PERSONALE", "PRODOTTI PER TE", and "SERVIZI BANCARI". The main content area has several sections: "COMUNICAZIONI DALLA BANCA" (Nuovi messaggi: 1), "DOCUMENTI E CONTRATTI" (Documenti da visualizzare: 89), "IL MIO GESTORE" (Nuovi messaggi: 0), "Operativa contactless...", "Esito Presentazione Bo...", and "Scopri il nuovo servizio per contattare il tuo gestore". On the left, there's a sidebar with "Agenda 6 OTTOBRE 2020" and a "MENÙ PERSONALE" section containing links for "Salvo e movimenti conto corrente", "Bonifico", "Ricerca cellulare", "Ricerca titoli e fondi", "Patrimonio", "Menu accessibilità", "PRODOTTI PER TE", and "SERVIZI BANCARI". At the bottom, there's a "Conto corrente" section with an "IBAN" field and a "NASCONDI SALDO" button.

*La homepage di Intesa San Paolo: la voce "bonifico" meriterebbe una posizione di rilievo.*

Terzo esempio: Banca Carige. Qui raggiungiamo un livello di complessità altissimo. Guardando l'homepage mi faccio una sola domanda: «Qual è l'ordine con cui dovrei guardare le cose?». Nessuno ha la risposta a questa domanda, né io che dovrei navigare, né il cliente che ha richiesto questa pagina, né il designer che l'ha

disegnata. Ecco perché il mio occhio vaga senza meta tra decine di aree cliccabili alla ricerca disperata di un pulsante per fare un bonifico.



*La homepage di Banca Carige: non un sito,  
ma una slot machine.*

## In conclusione

Insomma caro designer, una cosa che dobbiamo imparare è che troppe scelte paralizzano, o mettono di cattivo umore, o fanno perdere preziosi secondi, o fanno cliccare il punto sbagliato dello schermo: e ti assicuro, nessuna di queste cose è una buona notizia. Se una cosa sembra complessa, allora la percepiamo come difficile o stancante: qualcosa da cui vorremmo allontanarci. Al contrario, il nostro obiettivo deve essere sempre quello di mantenere meno elementi possibili nella pagina. Meno elementi possibili vuol dire maggior controllo dello sguardo dell'utente durante la navigazione. Semplificare è difficile.

E lo è soprattutto quando stiamo una progettando una pagina che ha una montagna di contenuto.

Come facciamo ad ottenere una pagina che dia le informazioni essenziali per non incasinare la vita dell'utente? Attraverso una tecnica che viene chiamata "progressive disclosure".

Ne parliamo nella prossima lezione.



## Esercizio: fai un restyling di una landing page

Vai su <https://bit.ly/supremo-ui> e scarica l'esempio. Questa landing page presenta numerosi problemi:

- Non è molto esplicativa quando deve spiegare cosa fa il software
  - Presenta una call to action molto in basso nel layout
  - Usa un linguaggio generico: la stessa pagina potrebbe essere utilizzata per vendere un PC portatile
  - Mancano alcuni elementi tipici di una landing page
- Riesci a fare di meglio? Rifai il layout e postalo su <https://www.facebook.com/groups/uxdesignfriends>. Lo commenterò!

# **Progressive disclosure**

Progressive disclosure: nome quasi impossibile da pronunciare, che potremmo tradurre come qualcosa tipo “svelamento progressivo” ed è un concetto che potremmo riassumere così: “Ogni informazione presentata ad un utente che non è interessato o che non è ancora pronto a capirla o a valutarla, è irrilevante e quindi va eliminata”.

Quindi ogni volta che facciamo un layout dovremmo chiederci: “L’elemento che sto aggiungendo è di valore per l’utente?” Se la risposta è no, dovremmo allora valutare di toglierlo. Ogni nuovo elemento nella pagina che non crea valore, ma solo rumore.

E se questo non fosse già abbastanza difficile, in realtà dovremmo aggiungere un’altra considerazione, questa: “Ogni informazione che l’utente medio cerca in una pagina ma non trova, è un problema di User experience”.

E sì, un bel casino.

Come facciamo a togliere abbastanza al punto da tenere ciò che è essenziale e al tempo stesso dare abbastanza al punto da evitare informazioni inutili? Qual è il punto di equilibrio? E poi, che vuol dire “rilevante”? Se io e mia moglie andiamo a mangiare a cena fuori e ci chiedi di descrivere la serata, sono sicuro che otterrai racconti diversi della serata, perché i filtri con i quali io decido cosa può essere rilevante sono diversi dai suoi. Quindi il concetto di “rilevante” è per sua natura soggettivo. Ma non solo: il racconto cambia a seconda dell’interlocutore: si tratta del mio migliore amico, quello fissato con la carne? È mio fratello, che cerca sempre ristoranti economici? È mia mamma, che vuole sapere se abbiamo mangiato sano? Dunque anche l’interlocutore che riceve l’informazione cambia il concetto di cosa è rilevante.

## **Informazioni essenziali, importanti e poco**

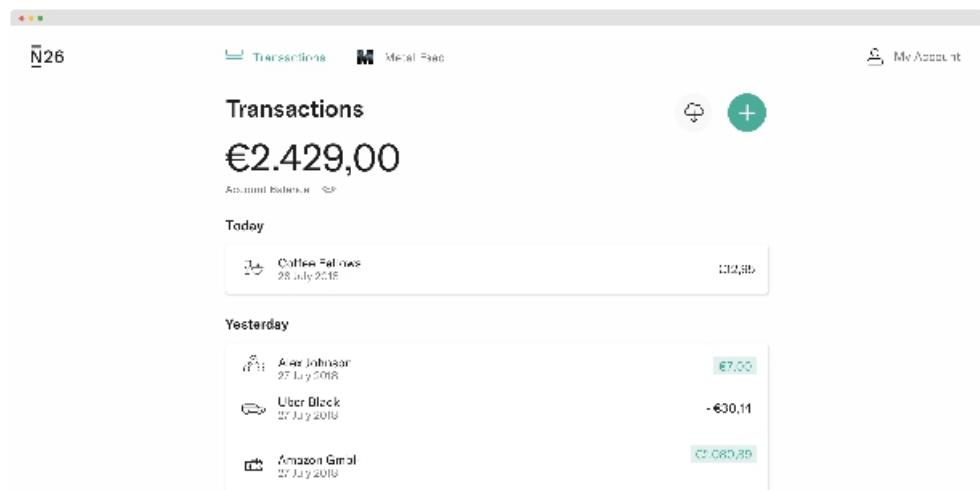
## **importanti**

Come si fa a trovare una soluzione che vada bene per tutti? Proviamo a dare una risposta con un po' di teoria, prima di passare agli esempi.

La fase dell'architettura delle informazioni è il momento ideale per ragionare su quali siano le informazioni da dare al nostro utente. In questa fase dividiamo le informazioni da fornire all'utente in tre categorie. La prima riguarda le informazioni essenziali, quelle senza le quali non si può procedere in alcun modo. Queste informazioni devono essere immediatamente visibili, qui non c'è spazio ad alcuna interpretazione o margine di errore: l'utente deve sempre poterle vedere.

Poi abbiamo le informazioni importanti, quelle che servono all'utente per poter valutare se fare un'azione o meno: cliccare un pulsante o lasciare un'email, per esempio. Anche se sono importanti per condizionare l'azione dell'utente, la loro mancanza non è bloccante. Di solito sono informazioni che spiegano il motivo per cui un utente dovrebbe fare qualcosa: clicca questo pulsante perché così puoi prenotare, oppure accedi perché così ottieni tanti vantaggi, oppure il titolo di una scheda dettaglio che mi spiega in modo inequivocabile cosa sto guardando. Se togliessi questa informazione la pagina risulterebbe un po' monca, ma l'utente sarebbe comunque in grado di capire il contesto in cui si trova guardando l'immagine del prodotto.

Infine le informazioni poco importanti, che di solito sono la maggior parte, che devono essere meno visibili o addirittura a distanza di uno o due click. Facciamo subito qualche esempio.



*La homepage di N26 va dritto al dunque.*

Nel capitolo precedente parlavamo di banche. Ed ecco qui la prima schermata di N26, l'online banking di una startup tecnologica, nata qualche anno fa in Germania. Prima dicevamo che l'utente vuole monitorare i movimenti o vuole fare un pagamento. Entrambe le esigenze trovano posto nella prima pagina e la cosa davvero speciale di questo layout è che non c'è molto altro. Tutte le altre opzioni, che sono meno importanti, sono nascoste nel menu "My account", a distanza di un click.



*Una schermata dell'app 3bMeteo.*

App 3bMeteo. Osserva come più della metà dello schermo serva a comunicare davvero pochissime informazioni (che sono, appunto,

quelle essenziali): un numero, che rappresenta la temperatura, e un'icona, che mi dice se piove o no. Un numero e un'icona: non è un caso che le informazioni essenziali vengano delegate a degli elementi grafici che riusciamo a decifrare molto più velocemente di un testo scritto (che comunque è presente accanto, più in piccolo, che definirei non essenziale).

Ci sarebbe molto altro da dire: il meteo nelle prossime ore, o quello dei giorni successivi. Il tasso di umidità, la velocità del vento, il dettaglio ora per ora. Queste sono tutte informazioni meno importanti e quindi più piccole nel layout o addirittura a distanza di un tap.

Quanti utenti vorranno scegliere a questo livello di dettaglio? Pochi, molto meno di quelli che aprono l'app, guardano al volo il clima e meno di un secondo decidono: «Ok, prendo il giubotto». Oppure: «Ok, prendo gli occhiali da sole».

In questo modo riusciamo a comunicare in modo efficiente sia ai tanti che usano l'app solo per qualche istante con una sola domanda in testa (Piove? Sì/no), sia a chi vuole approfondire ogni minimo dettaglio tecnico legato alla temperatura.

most popular name in the world

Tutti Immagini Notizie Shopping Video Altri Impostazioni Strumenti

Circa 10.760.000.000 risultati (0,70 secondi)

SafeSearch attivo

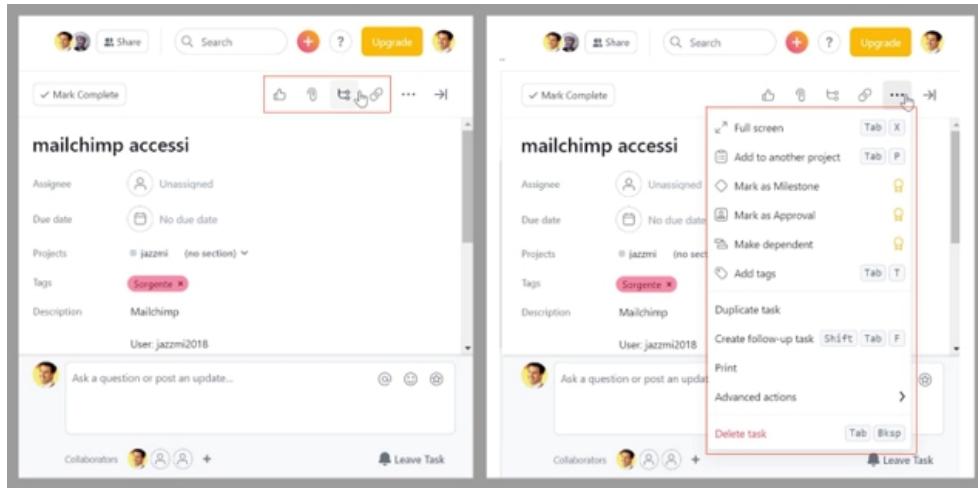
Top Names Over the Last 100 Years		
	Males	Females
1	James	Mary
2	John	Patricia
3	Robert	Jennifer

Altre 93 righe

[www.ssa.gov/oact/babynames/decades/century](http://www.ssa.gov/oact/babynames/decades/century)  
Top Names Over the Last 100 Years - Social Security

*Anche il risultato 0 di Google è un esempio di progressive disclosure.*

La ricerca di Google è un ottimo esempio di progressive disclosure: se cerco sul web qualcosa per la quale esiste un cosiddetto “risultato 0”, un risultato cioè creato da Google stesso, il sistema mi dà una rapida risposta, cercando di indovinare al volo le informazioni essenziali di quello che potrei stare cercando.



*Il menu a tendina di Asana mostra le voci di menu poco importanti.*

Asana, un software di gestione di task, divide le voci di menù relative alla singola task in due: quelle importanti, sulla sinistra e ben evidenti, e quelle meno importanti, visibili solo dopo un click. Nota come avrebbero potuto inserire altre voci di menu accanto alle altre visibili, ma non l'hanno fatto. Questo perché non è mai lo spazio a disposizione a dettare quale pulsante o informazione rendere visibile, ma quanto esse siano importanti, cercate, cliccate dall'utente finale.



124 | Sospensione Sosta Milano



DELLA MODA



EJCC465

0h:19m, Valido fino le

**11:21**

SAN BABI

Prezzo: 0,00 €

BORGOGNA

**INIZIA**

Sosta



PRIVATO



PAYPAL

\*\*\*

Altro

*Easypark, un'app per pagare le soste.*

Easypark, un'app che serve a pagare il parcheggio nelle zone blu. Nella schermata finale, quando stiamo per pagare la sosta, abbiamo solo due informazioni essenziali: quella legata alla scadenza del parcheggio e un pulsante che ci faccia cominciare la sosta a pagamento. Stop. Ci sarebbe altro da dire? Certamente. Per esempio la targa della macchina, la via in cui mi trovo, le modalità di pagamento, ma sono tutte informazioni raggiungibili a distanza di un tap.

Insomma riassumendo, la progressive disclosure è una tecnica che ci aiuta nella lotta continua tra semplicità e completezza delle informazioni. Di solito, il cliente tende a voler dare molte più informazioni del dovuto. Al contrario, l'utente vuole leggere solo lo stretto necessario.

Riusciamo a ottenere questo delicato equilibrio solo grazie alla progressive disclosure, ovvero:

- Mostriamo solo le informazioni più rilevanti per l'utente
- Diamo una priorità a quelle esistenti, basandoci sull'obiettivo dell'utente
- Mettiamo tutto il resto delle informazioni, quelle non necessarie a compiere una decisione, in un secondo o addirittura terzo livello di profondità.

Buona fortuna, so che ne avrai bisogno.

# Dominanza

Analizziamo un nuovo principio, quello della dominanza. E cosa vuol dire che un oggetto o un elemento è dominante? Vuol dire che è quello che viene notato per prima, che cattura il nostro sguardo e sta dicendo: prima di guardare attorno, guarda me, scegli me.



*Qual è la prima cosa che noti in questa foto?*

*Be', questa era facile.*

Puoi riconoscere un elemento dominante perché è il primo che noti all'interno di una composizione. Spesso è l'elemento più grande e anche quello al centro dell'immagine, ma non per forza deve essere così: può anche essere defilato e a volte non è affatto grande, ma ha un forte contrasto rispetto agli altri elementi.

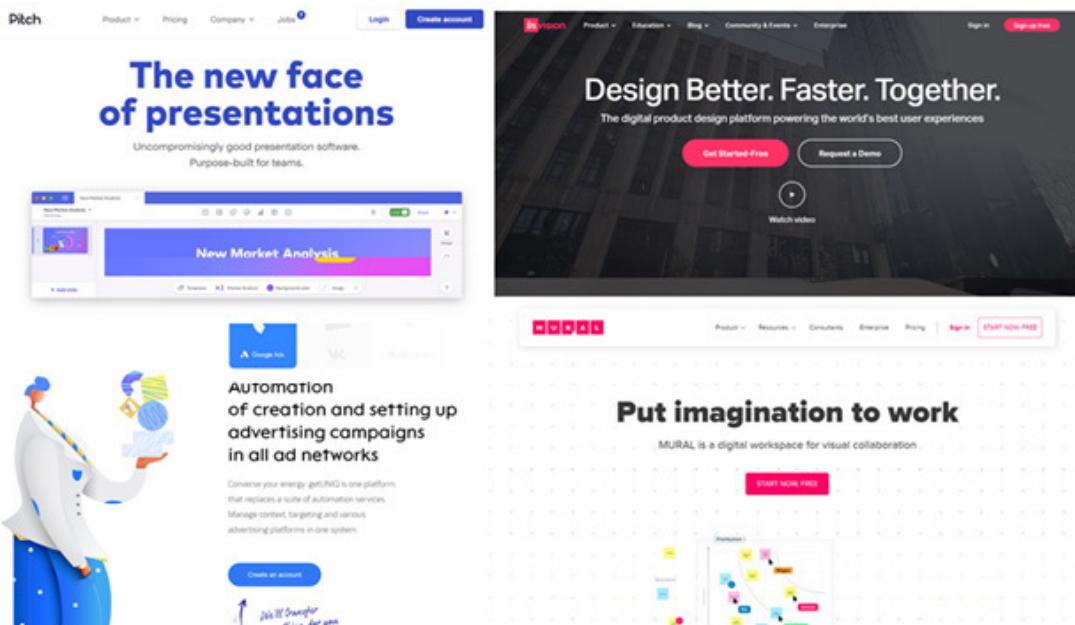
Come possiamo usare la dominanza nel mondo del web design e soprattutto come facciamo a rendere un elemento dominante? Facciamo qualche esempio.

*Quando manca un elemento dominante  
è facile chiedersi... da dove comincio?*

Quando ci troviamo di fronte a un layout dove manca un elemento dominante, l'utente non ha alcuna indicazione sull'ordine di lettura. Tutto appare importante (o non importante) allo stesso modo. Gli elementi presenti competono tra di loro anziché fornire una strada comoda che porti l'utente da una fase di esplorazione a quella decisionale. Non solo quindi non stiamo impartendo un ordine di lettura, ma non possiamo nemmeno prevederlo né ipotizzarlo: il flusso di navigazione viene lasciato al caso e all'intraprendenza dell'utente finale, il quale finisce facilmente per spazientirsi e, nel

peggiore dei casi, chiudere il nostro software.

Quando invece sfruttiamo la dominanza a nostro favore, imponiamo un ordine di lettura. E come si fa nella pratica? Un primo modo è quello di sfruttare la grandezza degli elementi. Lo abbiamo visto prima con le foto: se un elemento è più grande degli altri allora è quello che cattura l'attenzione per prima. Ecco perché i titoli hanno una grandezza maggiore rispetto ai paragrafi.



*Titolo grande e in grassetto = attenzione assicurata.*

La grandezza del logo di una pagina è una di quelle battaglie epocali tra designer e cliente. Il motivo di queste battaglie risiede proprio nel principio di dominanza: per il cliente il logo deve essere sempre più grande perché per lui il suo brand è la cosa più importante. Ma il designer sa bene che l'utente raramente va su una pagina web con l'obiettivo di ammirare un logo di un perfetto sconosciuto.

La grandezza per fortuna (o purtroppo) non è tutto nella vita e a volte potrai rendere un elemento dominante non tramite la grandezza ma attraverso il contrasto. Un elemento con un colore molto acceso cattura l'attenzione a prescindere dalla sua grandezza o posizione.

# Get 10% off your first Library of America purchase.

Sign up for our monthly e-newsletter and receive a coupon for 10% off your first LOA purchase. Discount offer available for first-time customers only.

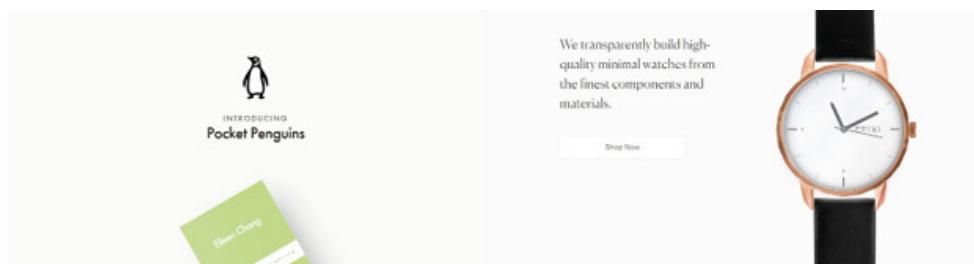
Enter your email address here:

 SIGN UP NOW!

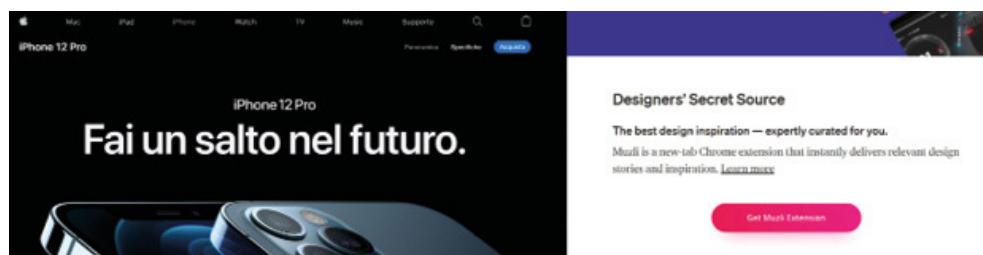
*In questo layout prima noterai il titolo, per via del testo più grande, poi il pulsante, per il suo contrasto.*

La stessa cosa vale per lo spazio negativo attorno all'immagine. Se circondiamo di tanto spazio un qualunque elemento è come se lo mettessimo al centro del palco.

Ovviamente puoi unire le tre tecniche per ottenere il massimo beneficio dell'effetto della dominanza.



*Lo spazio negativo costringe a focalizzarci sui pochi elementi presenti nella pagina.*



*Usa grandezza, contrasto e spazio negativo  
per massimizzare gli effetti del principio di dominanza.*

- [Guarda gli esempi in video](#)



## **Esercizio: fai il restyling di un online banking**

Vai su <https://bit.ly/carige-ui> e scarica l'attuale layout, dopodiché fai il restyling della homepage della banca Carige. Ricorda il principio di dominanza: rendi più evidenti le opzioni più importanti per l'utente. Ti consiglio di andare a vedere il tuo stesso online banking o i layout di startup come N26! Quando hai fatto, posta il tuo lavoro su [www.facebook.com/groups/uxdesignfriends](http://www.facebook.com/groups/uxdesignfriends). Lo commenterò!

# Allineamento

Allineamento. Probabilmente uno dei principi di design più elementari ma al tempo stesso anche quello più efficiente. Quando hai poco tempo o poco budget a disposizione, prova ad applicare questo principio e vedrai che tutto sembrerà molto più professionale di prima.

Il principio è il seguente: ciò che è allineato rende più semplice, più veloce la nostra lettura o interpretazione dello spazio in cui ci muoviamo.

Lorem Ipsum is simply  
dummy text of the  
printing and typesetting  
industry. Lorem Ipsum  
has been the industry's  
standard dummy text  
ever since the 1500s

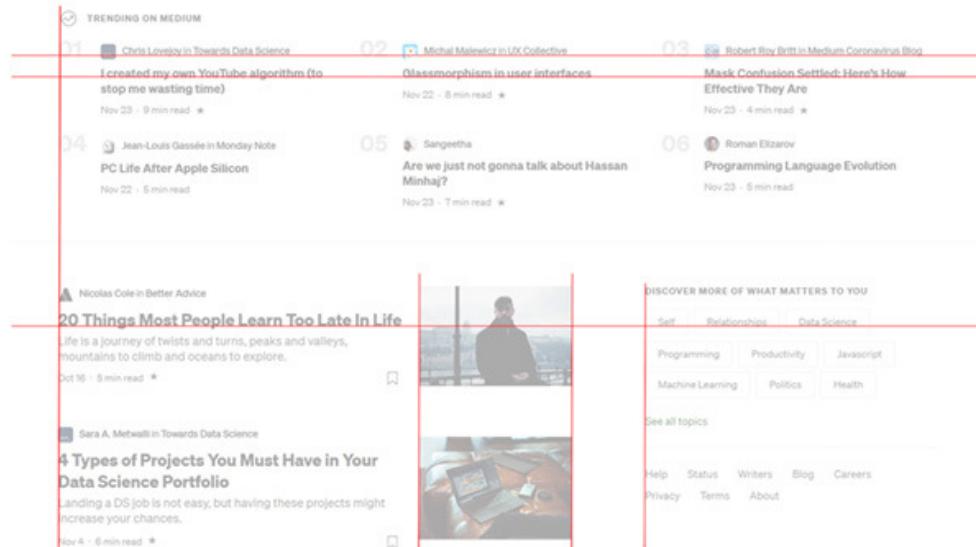
Lorem Ipsum is simply  
dummy text of the  
printing and typesetting  
industry.  
Lorem Ipsum has been  
the industry's standard  
dummy text ever since  
the 1500s

*Allineamento a sinistra o centrale:  
quale ti è più comodo da leggere?*

È il motivo per cui rifacciamo il letto o sistemiamo i libri in libreria per altezza o per colore. Ciò che è allineato ci fa sentire bene, ma non è solo una questione di sensazione: in tipografia l'allineamento serve ad aumentare la velocità di lettura.

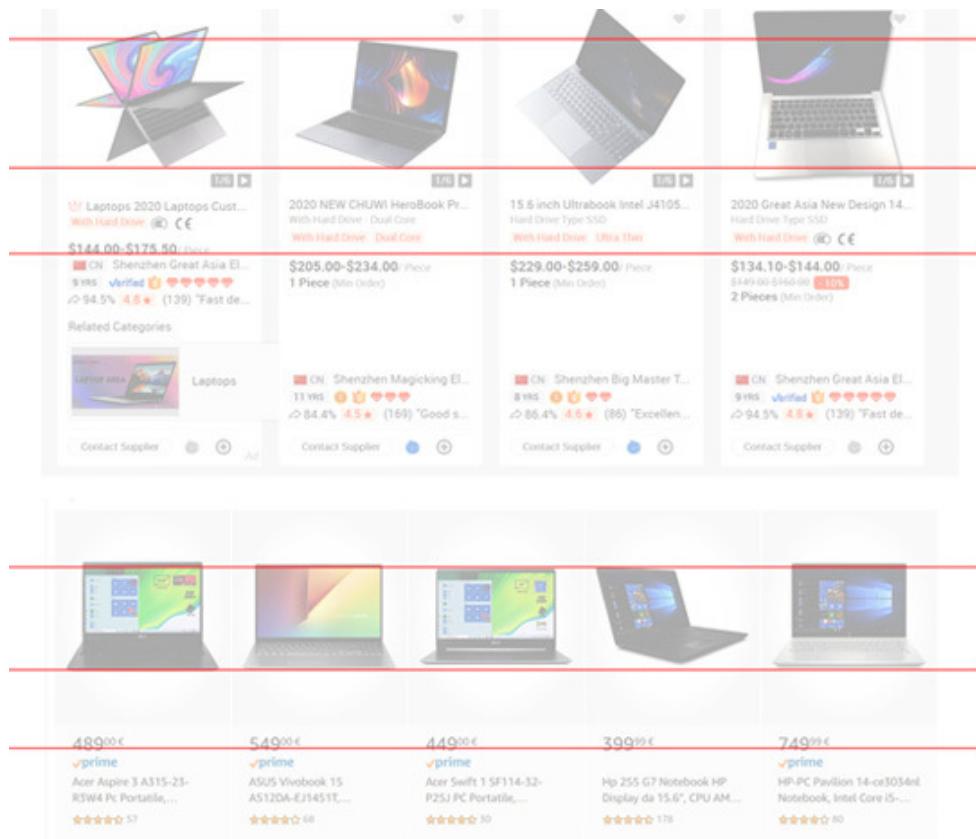
Un testo a bandiera sinistra è più leggibile di uno tutto centrato proprio grazie all'allineamento. Ogni volta che leggiamo il testo centrato e finiamo la riga e dobbiamo tornare a capo, è come se il nostro cervello per qualche millisecondo dovesse resettarsi e capire, riga dopo riga, da dove deve ricominciare a leggere. Questo non avviene nei testi allineati a sinistra.

Come si trasforma tutto questo nel web design? Facciamo qualche esempio.



*La scansione degli elementi della homepage del sito Medium.com  
è facilitata grazie all'allineamento degli elementi*

Medium è un sito web per chi fa blogging dallo stile ultra minimalista e una grandissima attenzione per l'allineamento di praticamente qualunque elemento presente nella pagina.



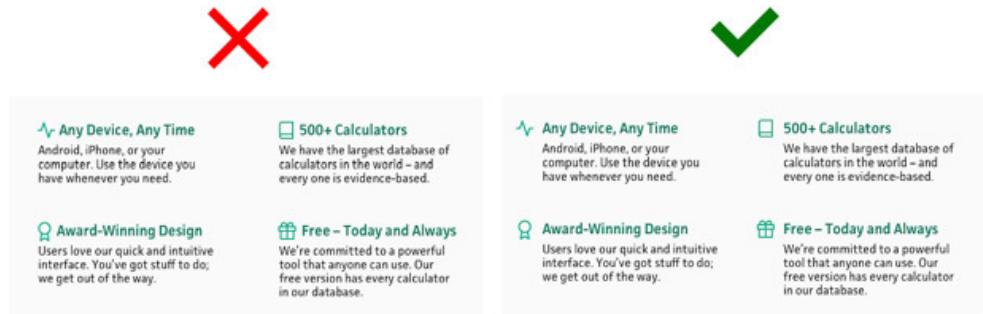
*Alibaba (sopra) vs Amazon (sotto).*

*Scansioniamo meglio (e dunque leggiamo più volentieri)*

*i layout con le forme allineate.*

Ricorda infine che l'allineamento è un effetto ottico, non un risultato matematico. Ciò che in teoria dovrebbe corrispondere a un allineamento perfetto, a volte non lo è, perché il peso visivo di alcuni elementi non è uguale e dunque occorre intervenire manualmente per migliorare l'effetto ottico.

Allineamento. Se le cose sono allineate, l'utente è spronato a leggere di più. È aiutato a scansionare più facilmente la pagina, dato che accusa meno fatica. Percepisce che gli elementi della pagina che sta leggendo sono in qualche modo relazionati tra di loro. Insomma si sente in un luogo di cui capisce le regole e questo genere fiducia, ottimismo e serenità che è poi l'ambiente ideale perché lui compia l'azione che noi vogliamo che lui faccia.



*Icone allineate al testo (a sinistra) vs Icône al di fuori della griglia (destra).*

*Quale dei due layout ti sembra più ordinato?*

- [Guarda gli esempi in video](#)

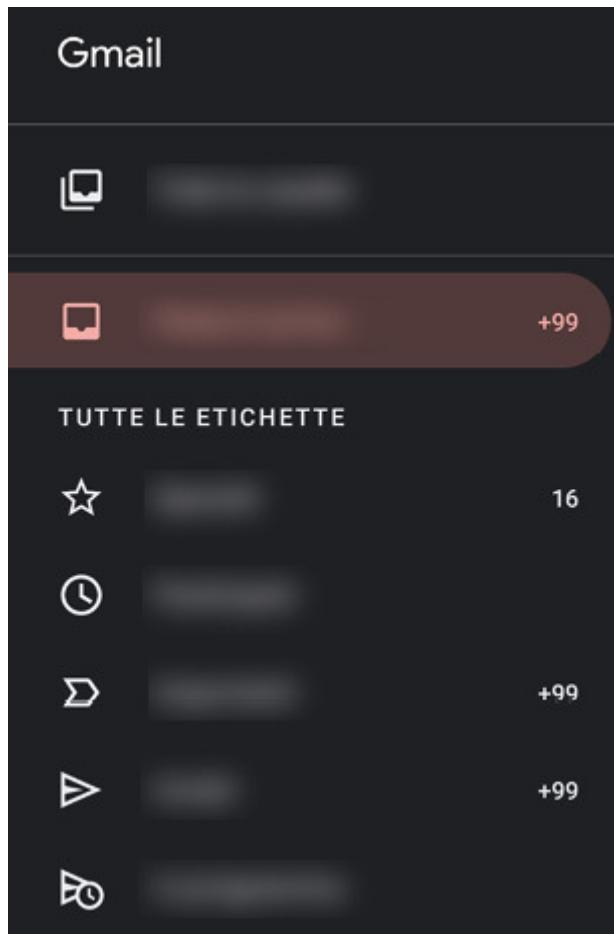


## Esercizio: fai il restyling della pagina di un sito di eventi

La pagina del programma di Piano City Milano <https://bit.ly/pianocity-ui> è abbastanza scarna e avrebbe bisogno di un restyling. Un layout a card potrebbe aiutare (ma come al solito non sei obbligato a prendere questa strada). Fammi vedere che sai fare! Quando hai fatto, posta il tuo lavoro su [www.facebook.com/groups/uxdesignfriends](http://www.facebook.com/groups/uxdesignfriends). Lo commenterò!

# Icône

Le icônes sont un outil exceptionnel pour les designers pour de nombreux raisons. La première : elles sont des éléments parfaits pour pousser l'utilisateur à l'action. Pour cette raison, nous les trouvons pratiquement partout, car elles capturent l'attention et parce qu'elles suggèrent la fonction d'un bouton, sans la présence d'un texte descriptif.



*Anche senza leggere il testo descrittivo,  
l'icône ci permette di intuire la funzionalità.*

Le icônes sont plus rapides à reconnaître et nous permettent d'arriver plus rapidement à l'action que lorsque nous lisons du texte. Sans compter

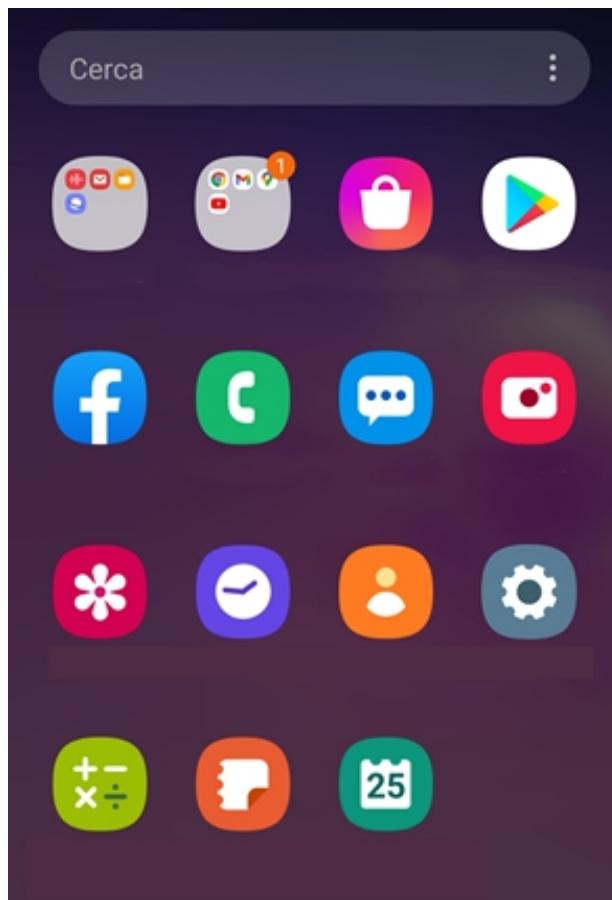
tutti i problemi relativi alle traduzioni: un'icona, se scelta bene, è un linguaggio universale, mentre un testo va tradotto.

Esistono decine di siti dove andare a scaricare o acquistare icone, personalmente mi trovo benissimo con iconfinder.com, ma è solo uno dei tanti siti in cui è possibile acquistare icone.

Tutte le app sul nostro cellulare sono dotate di icona più titolo dell'app, ma sono abbastanza sicuro che, quando guardi lo schermo del tuo cellulare, tu abbia ormai perso l'abitudine di leggere il titolo.

Quello che invece capita più spesso è che ricordiamo il colore predominante dell'icona e la cerchiamo in mezzo alle altre o, al limite, usiamo la funzionalità "cerca", delegando al nostro cellulare la comprensione del testo.

Insomma, ci sono tanti motivi per cui un'icona è quasi sempre preferibile a un testo, tuttavia non sempre è possibile usarle, quantomeno in alternativa a un testo. Questo accade quando il concetto che devono esprimere è complesso o inusuale e l'icona scelta potrebbe portare a fraintendimenti. In questi casi rischi un problema di user experience bello grosso; ecco perché in molte applicazioni l'icona è accompagnata da un testo descrittivo.



*Sicuro di leggere ancora  
i titoli delle app del tuo cellulare?*

Ci sono quattro consigli che voglio darti, utili ogni volta che devi creare un set di icone per un sito o un'app.

## **Attenzione alle dimensioni**

Il primo: cerca di mantenere consistente la loro dimensione percepita. Attenzione alla parola “percepita”: due icone infatti possono occupare lo stesso spazio, ma avere un peso visivo diverso, magari dovuto a un diverso bilanciamento tra vuoto e pieno, o al diverso spessore dei bordi.



*Tre icone, stesso significato, stessa grandezza,  
ma "pesi" visivi diversi.*

Ogni icona ha delle piccole differenze rispetto alle altre e questo fa cambiare il modo in cui ci sembrano più grandi o più piccole. Ma perché mai queste sottili differenze dovrebbero interessarci? Perché se un'icona viene percepita differente rispetto alle altre, allora l'attenzione dell'utente sarà catturata da una di esse contro la nostra volontà. E, come abbiamo detto tante volte, nel momento in cui perdiamo il controllo dello sguardo dell'utente, stiamo delegando al caso il nostro successo.

## **Il livello di dettaglio**

Suggerimento numero due: sii consistente anche nella complessità del disegno. Icone più dettagliate, che hanno una maggiore densità, attirano di più l'attenzione. Facciamo subito un esempio, guardiamo tre icone. Stesse dimensioni, stessa larghezza della linea, ma una di queste ha un disegno decisamente più complesso delle altre e sarà questa statisticamente a catturare di più l'attenzione.



*Tutte e tre le icone rappresentano un documento,  
ma il nostro sguardo si direziona verso l'icona più dettagliata.*

## Non mischiare diversi stili

Suggerimento numero tre: non mischiare lo stile delle icone. Una volta scelto un certo tipo di stile, rimani ancorato a questo. Stesso stile vuol dire usare la stessa saturazione di colore (solo colori pastello, per esempio), oppure lo stesso bordo (angoli arrotondati, quadrati), oppure solo icone illustrate.



*Stesso concetto, icone con uno stile molto diverso tra di loro.*

## Sfrutta le convenzioni

Ultimo punto: non inventarti la ruota. Sono davvero poche le icone universali, quelle a cui tutti siamo abituati e per le quali ci possiamo permettere di non aggiungere del testo descrittivo. Pensa al tasto "stampa" o "salva".

Quando ti trovi in questi casi, non complicarti la vita scegliendo uno stile troppo innovativo, inutilmente complesso: il nostro scopo è sempre quello di rendere la vita dell'utente quanto più semplice possibile. Non dimenticarlo mai.

# Ritmo

Il principio di cui voglio parlarti in questo capitolo potrebbe suonarti un po' strano e uso il termine "suonare" non a caso, dato che stiamo parlando di ritmo. Ma cosa c'entra il ritmo con il web design? Quando una pagina "ha ritmo" vuol dire che l'intervallo tra gli elementi che la compongono è sempre uguale.

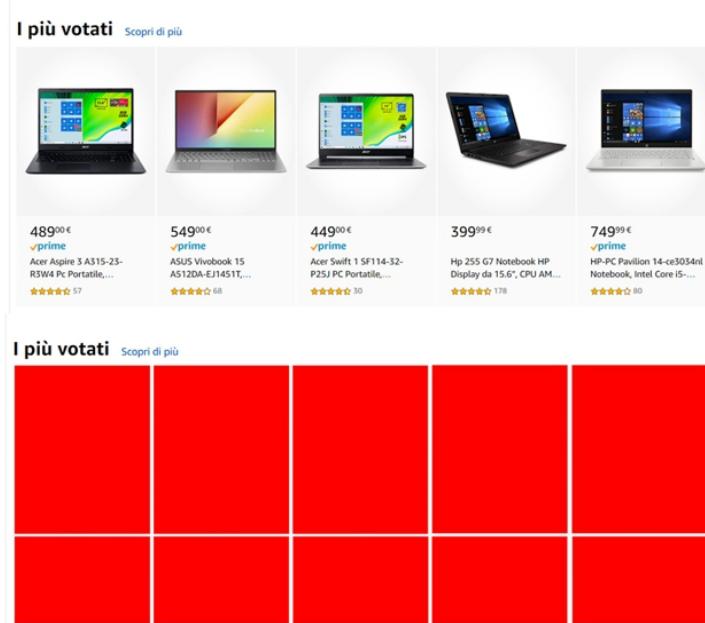


*A sinistra, le notifiche di Facebook.*

*A destra, il ritmo che producono.*

Ogni volta che gli elementi di una pagina si ripetono, impariamo le regole di lettura in modo istintivo. L'utente intuisce senza pensarci troppo che quello spazio si ripete sempre allo stesso modo e il suo occhio si sposta tra gli elementi prevedendo dove finisce uno e dove comincia l'altro.

Tutto questo genera appunto un ritmo di lettura, una specie di metronomo invisibile che ci accompagna durante la scansione della pagina, ci aiuta ad andare avanti in modo costante, trasportati da questa musica invisibile.



*In alto, una pagina di categoria di Amazon.*

*In basso, il ritmo che produce.*

Ritmo. Proprio come in una canzone, esso ci aiuta a far scandire la lettura, a far prevedere le regole della pagina che stiamo guardando, a far leggere più velocemente.

Insomma: anche noi designer, quando progettiamo un interfaccia, in realtà stiamo creando uno spartito musicale.

Qui ci starebbe bene una bella musica in crescendo.



## **Esercizio: rifai la pagina dell'e-commerce Aliexpress.com**

Rifai la pagina dell'e-commerce Aliexpress.com <https://bit.ly/aliexpress-ui>. È una pagina piena zeppa di informazioni senza una vera gerarchia di informazioni. Sai fare di meglio?

Ti consiglio di analizzare i principali e-commerce che trovi online: Amazon, Etsy, Zappos, Zalando.

Quando hai fatto, posta il tuo lavoro  
su [www.facebook.com/groups/uxdesignfriends](https://www.facebook.com/groups/uxdesignfriends). Lo commenterò!

# Prevedibilità

Prevedibilità: su questo tema ho una storia da raccontarti.

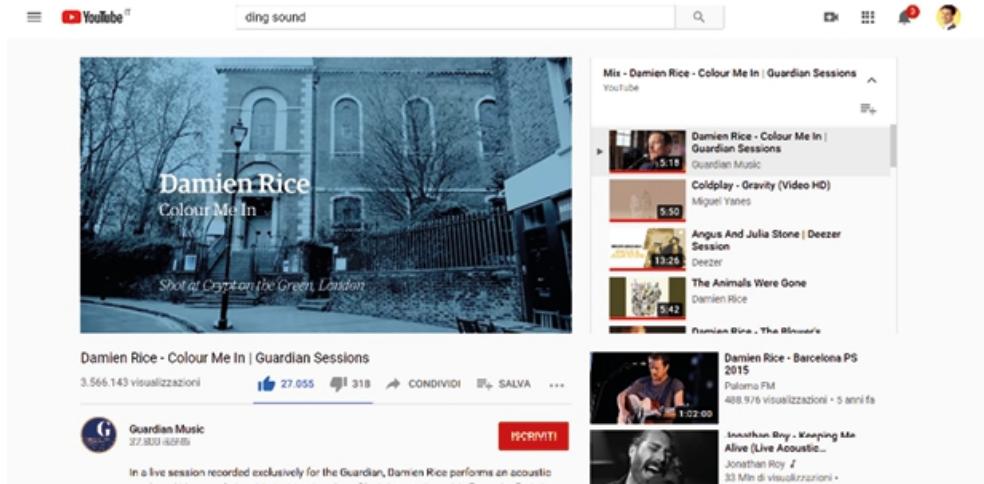
Un po' di tempo fa ho vissuto a Londra. Mi ricordo che quando prendevo la metropolitana c'era sempre da aspettare per prendere l'ascensore per tornare in superficie. In alternativa si potevano prendere le scale, ripide e a chiocciola. E tutte le volte notavo questo cartello che diceva qualcosa tipo: "Mancano 347 gradini per arrivare in superficie". Devo confessare: questa precisione mi sembrava da maniaci compulsivi. E invece mi sono dovuto ricredere.

Un paio di anni dopo, una volta trasferito a Milano, ho rifatto la stessa esperienza. Prendo la metro, decido di prendere le scale, giro l'angolo, vedo le scale davanti a me e la prima cosa che mi viene in mente è: "Oddio, non so quanti gradini devo fare prima di uscire!" E lo so, ero diventato anch'io un pazzo maniaco del controllo, ma tutti ci sentiamo più tranquilli quando ci troviamo in ambienti conosciuti, in cui tutto sembra andare come abbiamo previsto. Questa esigenza è ancor più vera se siamo in un territorio, come quello del web, che può essere difficile da capire se non siamo degli esperti.

Tutto questo ci aiuta a capire perché un utente medio spende più tempo su un sito dove le indicazioni sono chiare, ma soprattutto prevedibili.

Ma che vuol dire esattamente fare un sito prevedibile? facciamo qualche esempio.

Se siamo all'interno di una pagina di dettaglio di Youtube, prevedibilità vuol dire non far chiedere all'utente cosa sta ascoltando e quale musica potrebbe ascoltare tra un po'.



*Su Youtube è molto facile capire qual è il brano che sto ascoltando e quali altre canzoni seguiranno.*

Prevedibilità vuol dire caratterizzare in modo chiaro e consistente i link, i pulsanti e tutte le altre aree interattive. Sembra ovvio e invece è fin troppo facile cadere nell'errore di togliere un po' di chiarezza a favore di uno stile "raffinato" che vorremmo dare alla pagina. Così finiamo per togliere un effetto sottolineato a un link o al contrario aggiungerlo a un testo. Mettiamo uno sfondo rosso a un titolo che non è un pulsante o cambiamo colore a un testo che però non è cliccabile. Questi errori accadono costantemente e succedono tutte le volte che perdiamo di vista il vero obiettivo che dovrebbe avere un layout, che è: guidare l'utente verso l'obiettivo.

**SHOP BY DEPARTMENT**

MEN	WOMEN	TEEN	KIDS		
Hair Support Mass Gainers Multivitamins Pre-Workout Support Prostate Support Protein Supplements	Sexual Health Sports Nutrition Vitapak® Programs	Beauty Support Hair, Skin & Nails Menopause Support Multivitamins Pregnancy Support Sexual Health	Stress Support Urinary Tract Support Vitapak® Programs	Gummy Vitamins Multivitamins Soft Chew Vitamins Vitapak® Programs	Bone Health Gummy Vitamins Multivitamins Soft Chew Vitamins

**TOOLS & RESOURCES**

**WHAT'S YOUR PROTEIN NUMBER?**  
USE OUR PROTEIN CALCULATOR TO FIND YOURS.

[FIND YOURS](#)

**GNC VITAMIN GUIDE**  
USE OUR INTERACTIVE VITAMIN GUIDE TO FIND A CUSTOMIZED SUPPLEMENT PLAN.

[FIND YOURS](#)

[See All GNC Resources ▾](#)

**GNC PRODUCT SELECTION TOOLS:**  
GNC Sports Nutrition Products  
GNC Multivitamins  
GNC Vitapak® Programs  
GNC Fish Oil  
GNC Probiotics  
[All GNC Product Selection Tools](#)

*I titoli in rosso su questo sito sono pericolosamente simili ai pulsanti cliccabili, sempre in rosso e dalla forma simile.*

Prevedibilità vuol dire anche usare il copy in modo intelligente per avvisare l'utente sul perché dovrebbe compiere un'azione o su cosa accadrà una volta effettuata. Così fa Facebook, che indica cosa succederà quando clicchiamo sul pulsante “pubblica”. Così fa Ryanair quando spiega perché dovremmo cliccare sul pulsante “accedi”.

Milano Bergamo ⇄ Londra (Stansted) | Modifica la ricerca

Andata e ritorno • 26 dic - 30 dic ▾

**Accedi myRyanair**  
prima di procedere con la tua prenotazione

Recupera i tuoi dati passeggero salvati  Gestisci la prenotazione  Mantieniti informato

[Iscriviti](#) [Accedi](#)

[Accedi in seguito >](#)

**Passeggeri**  
Inserisci i nomi come indicati sul passaporto o sulla documentazione di viaggio

*Ryanair ti spiega in tre semplici punti, senza perdersi troppo in chiacchiere.*

The image consists of two vertically stacked screenshots of the Regione Lombardia website's "Referti e cartelle cliniche" section.

**Screenshot 1 (Top):** This screenshot shows a document entry for a "Referito specialistico laboratorio". The document details are: Data: 19/10/2020 and Struttura: SERVICE LAB. To the right of the document details are three icons: a red curved arrow pointing towards a blue download icon, a blue download icon with a white downward arrow, and a green circular lock icon. Below these icons are the labels "Scarica" and "Visible".

**Screenshot 2 (Bottom):** This screenshot shows a general "Referti" section. It features a large blue download icon with a white downward arrow, accompanied by a red curved arrow pointing towards it. Below this icon is a explanatory text block: "Stai effettuando il salvataggio di documenti e dei relativi dati personali in essi contenuti al di fuori del sito del Fascicolo Sanitario Elettronico e dei servizi welfare digitali di Regione Lombardia. In conseguenza di tale azione, si declina ogni responsabilità in ordine alla protezione e alla riservatezza delle informazioni ivi contenute." At the bottom of the section are two buttons: "Indietro" (Back) and "Avanti" (Forward).

*Sul sito della regione Lombardia, l'icona che nella pagina prima viene usata come pulsante, in quella successiva diventa una decorazione.*

## Prevedibilità.

Tutti noi essere umani, in mezzo a una vita frenetica dove tutto sembra sfuggirci di mano, adoriamo quando stiamo in ambienti in cui tutto funziona come ci aspettiamo. Questa sensazione di accoglienza ci fa diventare aperti, sereni, oserei dire felici, e questo atteggiamento è l'anticamera di qualcosa che si trasformerà presto, molto presto, in un'azione all'interno della pagina web.

# Invito all'uso

Sono stati giorni a pensare come diavolo chiamare questo capitolo, e sai perché? In inglese esiste un termine esatto per identificare questo concetto e viene usato "affordance", che però non ha una traduzione letterale.

In Italiano non esiste nulla del genere e dunque ricorriamo a uno strano "invito all'uso". Per spiegarti cos'è, ancora una volta devo farti un esempio della vita di tutti i giorni.

Quando ci mettiamo davanti a una caraffa d'acqua, anche se non ne abbiamo mai vista una in vita nostra, notiamo subito un manico. Magari all'inizio facciamo fatica a capire come usarla, ma è molto probabile che finiamo prima o poi ad afferrare quel manico. Allo stesso modo una maniglia di una porta, anche se fosse un oggetto mai visto prima in vita nostra, ci suggerisce il modo in cui dovremmo afferrare quell'oggetto.

Insomma stiamo parlando di oggetti che ci dicono come devono essere usati senza aver bisogno di spiegarlo.

Torniamo adesso al mondo del web.

Quando cominciarono le prime interfacce grafiche negli anni '90 eravamo abituati a siti pieni zeppi di informazioni, con un sacco di grafica strampalata dove probabilmente non veniva rispettato alcun principio di user experience, nemmeno quello più basilare. Una cosa che ricordo bene era la tendenza a dover spiegare come funzionavano le cose. "Clicca qui per vedere questo". "Clicca per aprire la finestra". "Clicca per vedere la gallery".



*"Clicca qui adesso!"*

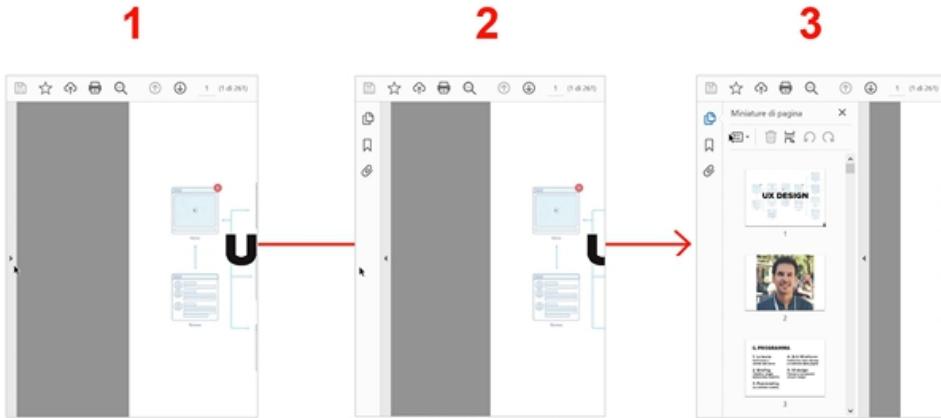
*"Perché?"*

*"Boh, così".*

Per fortuna sono passati decenni da quel periodo lì e una consuetudine che possiamo ritenere morta è l'esigenza di dover spiegare come funzionano le cose. Del resto, sarebbe strano vedere una porta con un cartello con scritto "Gira la maniglia per aprire", no? Allo stesso modo, il principio dell'invito all'uso ci incoraggia a disegnare interfacce il più possibile autoesplicative. Pagine web dove non dobbiamo scrivere "Clicca qui per sapere di più", perché già sappiamo che qualunque parola sottolineata sul web è un link cliccabile.

Ma come si fa a rendere una pagina "invitante all'uso"? Facciamo come al solito qualche esempio.

Cominciamo da un software per computer e non un sito: Acrobat reader, un software per leggere e modificare file PDF. E guarda cosa troviamo ai lati: delle frecce che nel mondo reale potrebbero somigliare a dei pomelli di un cassetto.



*L'interfaccia di Acrobat presenta al lato un menù che possiamo aprire in tre click: prima una freccia, poi delle icone e infine un'area operativa.*

Quando avviciniamo il puntatore del mouse, la colonna diventa di un grigio più scuro, segno che possiamo farci qualcosa. E quando clicchiamo, esattamente come quando apriamo un cassetto, vediamo le prime cose, le prime scatolette. Non è detto che ci ricordiamo perfettamente quello che abbiamo messo dentro, e infatti cliccandoci sopra possiamo aprirle, esattamente come faremmo nel mondo reale. Finalmente possiamo compiere le prime azioni, in questo caso cancellare le pagine o modificarne l'ordine.

Guardiamo ora un'app mobile, Easypark: ho trovato parcheggio e devo pagare la sosta. Qui un'animazione mi suggerisce di scorrere col dito l'elemento dominante della pagina, una specie di disco orario virtuale, ben piazzato vicino al mio pollice.



*L'animazione e la grandezza del parchimetro digitale presente nell'app Easypark parla chiaro: è come se ci urlasse "Girami!"*

Osserva il grafico su Momondo.com: può anche essere la prima volta che lo vedi in vita tua, eppure viene istintivo passarci il mouse sopra e provare a interagire con esso. Esattamente all'opposto della mappa dell'Italia su Parkingstation.it che, per le dimensioni che occupa nella pagina e per il contrasto dei pin, potrebbe indurre l'utente a cercare di interagire con essa, ma in realtà è pura decorazione.



*Sopra (Momondo.com), un grafico che sembra interattivo, e lo è.*

*Sotto (Parkingstation.it) una mappa che sembra interattiva, ma non lo è.*

Quest'ultimo esempio ci insegna una lezione: non solo è importante invitare l'utente verso aree dove può effettuare delle interazioni, ma è altrettanto utile disincentivarlo da click inutili su aree che non sono attive.

Se un pulsante non è cliccabile è importante che appaia come fosse spento, esattamente come accade al led della nostra televisione, e stessa cosa vale per tutti i pulsanti, tab e quant'altro preveda due stati spento/acceso: anche in questo caso deve essere chiaro in quale dei due stati l'utente si trova.

Invito all'uso: quando applichiamo questo principio, ci facciamo una "semplice" domanda: «Se vedessi il layout che ho progettato per la prima volta, capirei subito come va usato?» Ottenere un sì valido da

tutti gli utenti del sito è una sfida quasi impossibile, ma a noi "basta" riceverlo dal maggior numero dei visitatori.

- [Guarda gli esempi in video](#)

# Consistenza

Nella vita amiamo ciò che è consistente, che è sinonimo di solidità, di serietà, di affidabilità. E questo forse nasce dalla paura del cambiamento di ognuno di noi o dalla pigrizia nel doverci adattare alle novità: comunque tu la voglia vedere, se una cosa rimane sempre la stessa e non si evolve nel tempo ci trasmette un senso di sicurezza.



*App MyCicero, tre schermate, tre pulsanti,  
tre altezze diverse. Olè.*

Nel mondo del web è il linguaggio visivo che deve essere consistente. Questo accade perché abbiamo bisogno di imparare le regole che governano la pagina che stiamo visitando, e dobbiamo di farlo in fretta, perché non stiamo visitando quel sito per fare un corso accelerato di informatica, ma di solito abbiamo un obiettivo o un'esigenza in testa e vogliamo capire se ciò che abbiamo davanti sia la soluzione ai nostri problemi.

Quando il linguaggio visivo del sito cambia da pagina a pagina o ancora peggio all'interno della pagina stessa, questo costringe l'utente a disimparare una regola e a cercare di decodificare quella nuova.

Ecco perché i siti che ci appaiono più rassicuranti sono quelli che usano sempre lo stesso font o gli stessi colori per tutto il sito e che

non variano da pagina a pagina.

Diffidiamo quando vediamo dei pulsanti di altezze diverse all'interno della stessa applicazione. O ancora, storciamo il naso quando clicchiamo su dei link dalla stessa grafica, finendo su delle pagine dalla struttura del tutto diversa.

Consistenza vuol dire anche scegliere la grandezza e i colori che dovranno avere i titoli, i sottotitoli, i pulsanti e i link. fare in modo che siano tutti ben differenziati e, una volta scelti, rimanere sulle nostre posizioni, senza fare mai alcuna eccezione.

Qualche anno fa ho pubblicato un template WordPress su Themeforest.com, il sito più popolare al mondo per vendere template web. Una prassi che impongono è quella di creare una pagina con le scelte relative alla tipografia, ai pulsanti e a tutti i componenti. Questo modo di procedere costringe a definire a monte tutti gli stili dei principali componenti del sito e, solo una volta progettati, usarli all'interno del sito nel modo corretto.

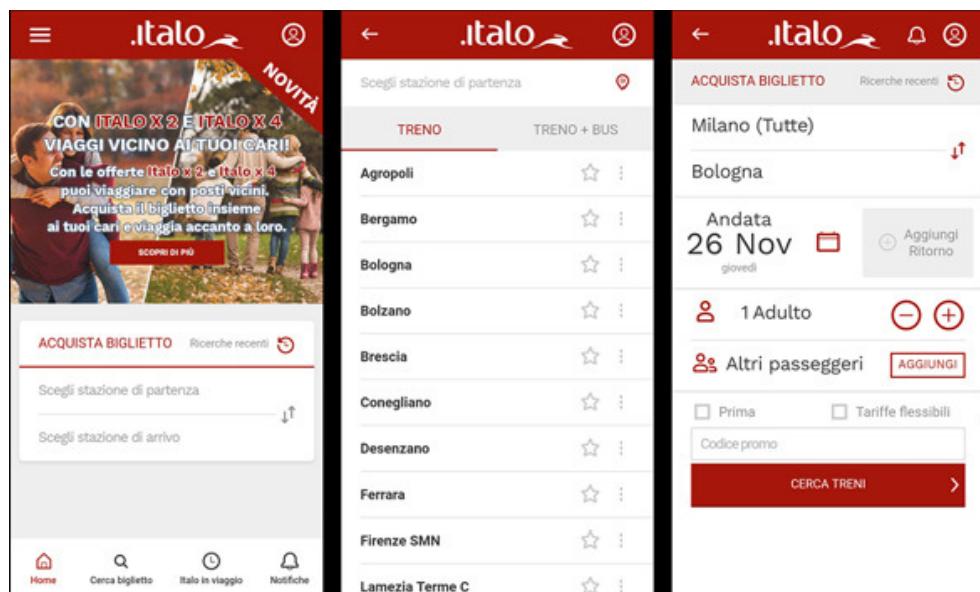
Heading 1	40pt	Roboto Regular ; Lineheight 56px; Color #272727
Heading 2	26pt	Roboto Regular ; Lineheight 38px; Color #272727
Heading 3	22pt	Roboto Regular ; Lineheight 32px; Color #272727
Heading 4	18pt	Roboto Regular ; Lineheight 29px; Color #272727
Heading 5	14pt	Roboto Regular ; Lineheight 28px; Color #272727
HEADING 6	13pt	Roboto Medium ; Lineheight 24px; Color #272727
<b>Paragraph</b> lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Phasellus vel leo et felis euismod feugiat. Fusce urna ipsum, hendrerit non finibus id, interdum.	17pt	Roboto Regular ; Lineheight 29px; Color #7c7c7c

*Una pagina di un template WordPress in cui viene illustrato la dimensione e lo stile del testo presente nel sito.*

Osserva l'app di Italo treno: guarda come quante volte – in sole tre schermate consecutive – viene cambiata la dimensione del font, il colore - a volte grigio chiaro a volte grigio scuro, lo stile del font - a

volte in grassetto e altre no, la dimensione dei tasti. Tutte queste imperfezioni rendono la navigazione difficile, inconsistente, imprevedibile e, alla lunga, frustrante.

Ecco perché Iubenda.com, all'interno della stessa pagina, usa sempre lo stesso font, che poi è una variazione di quello del logo. Sempre gli stessi colori pastello. Sempre lo stesso stile delle icone. Nulla sembra fuori posto a un primo sguardo e tutto questo grazie al fatto di aver scelto delle soluzioni di font, colori e forme coerenti e consistenti tra di loro.



*Lo stile dei tasti e del font nell'app ItaloTreno*

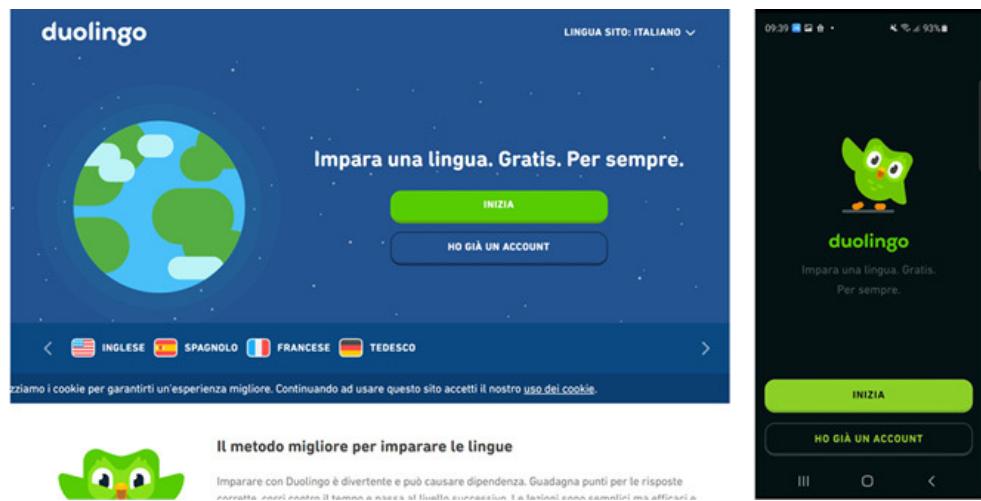
*cambia da una schermata a un'altra.*

La ripetizione acquista una marcia in più quando diventa trasversale su diversi siti o piattaforme, finendo per diventare un vero e proprio linguaggio visivo che viene chiamato "pattern".

Un ottimo esempio è l'app Duolingo, un software per imparare facilmente una nuova lingua. Qui l'uso ossessivo della stessa mascotte, stesso font e stesse proporzioni tra testo e pulsanti rende la comunicazione omogenea e credibile.

Consistenza. Notiamo la sua importanza ogni volta che c'è una regola, regola che è stata impostata da noi, e che non deve mai essere disattesa. E ciò che per qualcuno potrebbe anche sembrare

una caratteristica che può rendere un sito monotono o banale, in realtà serve a rafforzare la sua comunicazione, rendendola univoca, coesa, chiara e quindi efficace. La consistenza acquista una marcia in più quando diventa trasversale su diversi siti o piattaforme, finendo per diventare un vero e proprio linguaggio visivo che viene chiamato "pattern".



*Il software Duolingo fa un ottimo lavoro di consistenza  
su tutte le piattaforme in cui il software è presente.*



## Esercizio: app restyling

L'app Italo treno <https://bit.ly/italo-treno-ui> soffre di mancanza di consistenza tra una schermata e un'altra. Sai fare di meglio? Ti consiglio di scaricarti le principali app di treni e aerei per fare una analisi. Quando hai fatto, posta il tuo lavoro su [www.facebook.com/groups/uxdesignfriends](http://www.facebook.com/groups/uxdesignfriends). Lo commenterò!

# Prossimità

La prossimità è la distanza tra gli elementi in una pagina e la usiamo per segnalare la relazione esistente tra questi elementi. Che se ci pensi, questo è esattamente uno dei doveri di ogni buon designer: creare significato, un significato che prima non esisteva, modificando lo spazio e le forme degli elementi sulla pagina.

E cosa ci dice la teoria: gli elementi che sono vicini l'un l'altro vengono percepiti come facenti parte dello stesso gruppo. Viene percepita la loro relazione, la loro interdipendenza.

E come se dicesse all'utente: "Ehi, vedi questi blocchi qui? Appartengono tutti alla stessa famiglia". E basta modificare lo spazio che gravita attorno agli elementi che subito creiamo un altro significato: per esempio potremmo pensare che se mettiamo le figure distanti tra loro, allora fanno parte di gruppi logici diversi.



*In questa immagine individuiamo tre famiglie:  
la prima a sinistra, ben distinta dalle altre due che,  
per la loro vicinanza, potrebbero avere una correlazione logica.*

La prossimità è uno strumento talmente potente che, se anche aggiungiamo un'altra variabile come quella del colore, continuiamo comunque a percepire questi elementi come due gruppi, di cui uno con due sottogruppi. E se persino aggiungiamo una linea di separazione, be', anche in questo caso la loro relazione rimane intatta.



*Abbiamo provato di tutto: aggiunto un colore, inserito una linea, ma niente:  
la nostra testa ci dice che rimangono comunque le tre famiglie di prima.*

Questa è la teoria.

Ma come la teoria può aiutarci quando disegniamo una pagina? Facciamo come sempre qualche esempio.

Ogni volta che avviciniamo alcuni elementi tra di loro o li allontaniamo, stiamo dicendo all'utente che gli elementi vicini sono da considerare come un unico blocco logico. Questo vuol dire che i contenuti all'interno di uno stesso blocco sono in qualche modo legati tra di loro, cioè parlano dello stesso argomento.

Se disponiamo le notizie in sei blocchi diversi come nell'homepage di Medium, facciamo risparmiare all'utente la fatica di leggere tutte le informazioni prima di decidere quale notizia leggere.

Ricordiamoci sempre che l'utente non legge, ma scansiona la pagina e, solo una volta trovato ciò che cerca, andrà in profondità, leggendo più o meno attentamente quel contenuto. In questo caso dunque la prossimità aiuta l'occhio a scansionare rapidamente la pagina, a far scartare i blocchi che poco interessano e a far consumare l'informazione ricercata nel modo più efficiente possibile.

TRENDING ON MEDIUM					
01	Ofer Karp <a href="#">Playmaker: The Reality of 10x Engineer</a> Nov 21 · 11 min read	02	Sarah Emerson in OneZero <a href="#">Twitter Says Trump Will Lose the @POTUS Account, Whether He Conceded...</a> Nov 21 · 4 min read	03	umair haque in Eudaimonia and Co <a href="#">How Many American Idiots Are There? 73 Million.</a> Nov 20 · 10 min read
04	Matthew Black in GEN <a href="#">'Knives Out' Exposes the Veiled Prejudice of Seemingly Nice People</a> Nov 19 · 10 min read	05	Terence S in Towards Data Science <a href="#">All Machine Learning Algorithms You Should Know in 2021</a> Nov 21 · 10 min read	06	Lance Ulanoff <a href="#">Why Facebook Wants to Stop Apple's Big Transparency Push</a> Nov 20 · 3 min read

*Disponendo le informazioni in blocchi ben distanti,*

*aiutiamo l'utente a scansionare la pagina e a trovare ciò che cerca.*

Il sito Samsung.com presenta un menu con una particolare disposizione, fornendo due livelli di lettura proprio grazie alla prossimità. Il menu a sinistra è più importante di quello a destra, seguendo proprio il nostro modo naturale di leggere, appunto da sinistra verso destra.



*Il menù di Samsung presenta due diversi livelli di lettura.*

Le voci di menù a sinistra riguardano i prodotti, le principali categorie, l'e-commerce: voci legate all'obiettivo di business del cliente. Quelle a destra sono voci "di servizio" o riguardano certe casistiche specifiche.

La prossimità può sostituire in modo molto elegante un bordo, una linea, una forma.

The screenshot shows a user interface for food delivery. On the left, there are sorting and filtering options: 'Sort' (dropdown set to 'PICKUP'), 'Offers' (dropdown set to 'All offers (81)'), and specific filters like 'Up to 50% off (10)', 'Restaurant picks (6)', and 'Order more, save more (1)'. The main area displays a grid of offers:

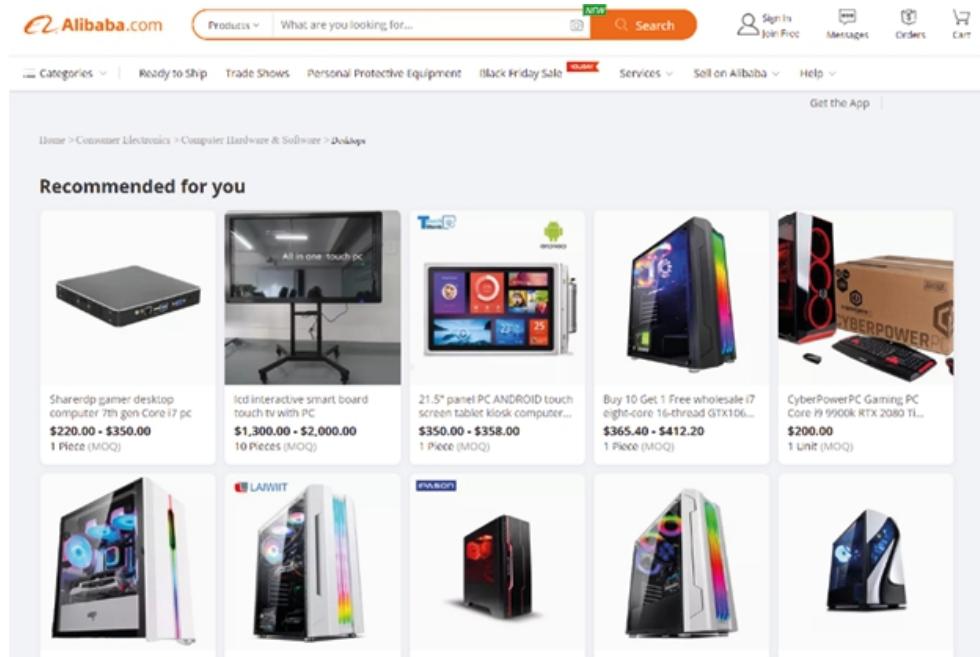
- Pizzeria San Giorgio**: 4.3 Very Good (50+) - Pizza - Italian - Kebab. 0.8 km away - €0.90 delivery. 35 - 30 min.
- Il panificio di Crosta**: 4.4 Very Good (44) - Pizza - Italian - Dessert - Bakery. 2.0 km away - €0.90 delivery. 25 - 25 min.
- Alice Pizza**: 4.3 Very Good (50+) - Italian - Pizza. 1.4 km away - €0.90 delivery. 30 - 30 min.
- Nanni's - Pizza e Specialità Terrone**: 4.4 Very Good (50+) - Pizza - Italian. 2.6 km away - €0.90 delivery. Spend €10, get 50% off selected items. 35 - 35 min.
- Crosta**: 4.5 Excellent (35) - Pizza - Italian. 2.0 km away - €0.90 delivery. 20 - 30 min.
- La Casa del Kebab**: 4.1 Good (50+) - Pizza - Italian - Kebab. 0.8 km away - €0.90 delivery. 35 - 25 min.

Below this grid, there is a section for movies:

- Frozen II Il Segreto di Arendelle**: 2019. EUR 10,99 (14 offre te prodotti nuovi). ★★★★☆ - 1.499
- Piccole Donne 2020**: con: Saorise Ronan. DVD. EUR 5,00 IVA inclusa prime. Ricevilo entro il Domani, nov 23. 3X20€ DVD e Blu-ray Dettagli. ★★★★☆ - 81
- Spider-Man: Far From Home**: 2019. con: Tom Holland. DVD. EUR 5,00 IVA inclusa prime. Ricevilo entro il Domani, nov 23. 3X20€ DVD e Blu-ray Dettagli. ★★★★☆ - 895
- Mi Chiamo Francesco Totti 2020**: con: Francesco Totti. DVD. EUR 10,39 IVA inclusa prime. Pre-ordinalo ora. Data di uscita: 3 dicembre 2020. Prenotazione al prezzo minimo garantito Dettagli.

*Sopra Deliveroo, sotto Amazon. La giusta distanza degli elementi può sostituire senza problemi un bordo o un contorno di un box.*

Essa è quindi lo strumento principe con il quale creiamo le colonne all'interno di un sito web, ma purtroppo non sarà sempre possibile usarla. All'aumentare della complessità dovremo far ricorso ad altri elementi come righe e bordi. È il caso di Alibaba.com. Qui, dovendo inserire molti più elementi in una stessa riga, il designer è stato costretto a usare dei box e non la prossimità per creare dei blocchi ben divisi tra di loro.



*Più il layout si complica, più diventa difficile usare solo la prossimità per rendere gli elementi ben distinti tra di loro.*

**Prossimità.** Questo principio è tra quelli più potenti che tu possa applicare su una pagina per creare dei blocchi di elementi e divisi con un senso logico.

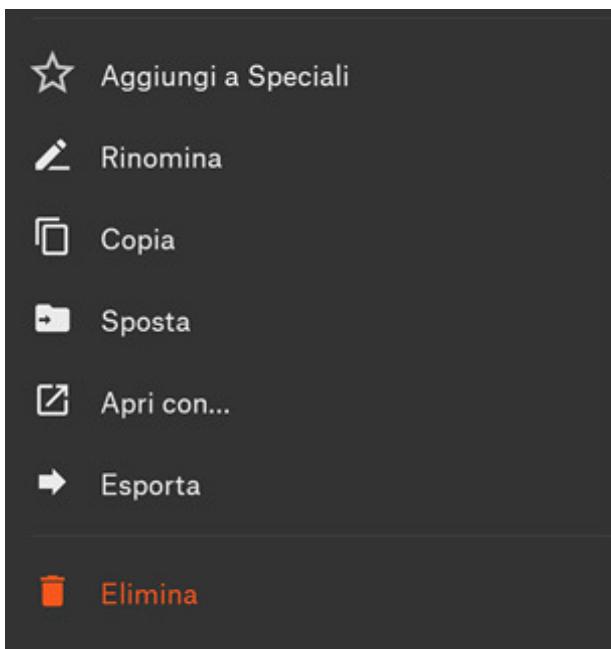
Ogni volta che stai piazzando un elemento in una pagina chiediti: questo elemento che relazione ha con tutto ciò che gli sta attorno? La risposta a questa domanda ti guiderà al posizionamento più corretto.

- [Guarda gli esempi in video](#)

# Colore

Colore. Parliamo di una delle variabili presenti praticamente in tutti i progetti di design e proprio perché è così facile da scegliere, molto spesso ne sottovalutiamo il potere.

Finiamo così per utilizzarlo perché ci piace, o perché piace al nostro capo, o al nostro cliente, o perché quest'anno va di moda; ma questo non è il modo corretto di procedere. Al contrario, prima di scegliere un colore dovremmo imparare bene a cosa serve.



*Il motivo per cui "elimina" è rosso all'interno dell'app Dropbox  
è perché l'utente non deve tappare per sbaglio su quella voce di menù.*

E come prima cosa possiamo dire che il colore serve ad attirare la nostra attenzione: come per esempio il rosso delle notifiche, che deve trasmettere un carattere di urgenza. Sono rossi i messaggi di errore presenti in un form e anche tutti quei pulsanti che richiedono un'attenzione particolare da parte dell'utente.

Questi esempi ci dicono anche un'altra cosa: non solo il colore serve a catturare la nostra attenzione, ma ci suggerisce uno stato d'animo.

Il colore rosso ci dice: "Ehi, dico a te: cliccami, preoccupati, insomma fai qualcosa!".

Il colore verde viene usato in molte delle pagine di fine acquisto, le cosidette "Thank you page". In questo caso usiamo un colore distensivo, come se dicesimo: "Non preoccuparti, abbiamo superato la parte più stressante".

Questi due colori – rosso e verde – sono ormai diventati delle convenzioni, al punto tale da non poter essere usati per trasmettere altri significati. Per esempio non possiamo usare il verde per una notifica o per un messaggio di errore, né usare un messaggio a tutto schermo rosso dopo la conclusione di un ordine in un e-commerce.

Ogni colore porta con sé dei concetti, delle caratteristiche che sono intrinseche, che appartengono a quel colore a prescindere dal progetto di comunicazione che stai seguendo. Facciamo quindi qualche sempio.

Nell'immaginario comune, il nero trasmette autorità e potere.

Il bianco innocenza e purezza, pace.

Il rosa è spesso associato al mondo femminile: esprime romanticismo, passione, compassione.

Il blu esprime tranquillità. Viene spesso usato nel mondo del business o tecnologico.

Il giallo trasmette ottimismo, positività, gioia.

Il viola cambiamento, sofisticatezza, estro. Anche questo colore è spesso associato al mondo femminile.

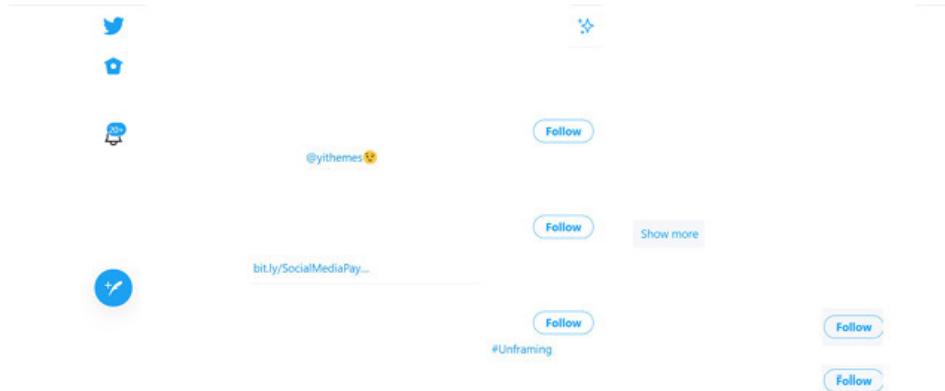
Infine il marrone: anche questo colore richiama la natura, ma soprattutto la terra, qualcosa di stabile, di solido, di granitico.

Quando stai cercando un nuovo colore da usare per la tua palette, ricordati sempre a quali concetti essi siano associati nell'immaginario comune.

Un'altra funzione del colore è quella di essere un indicatore delle aree in cui l'utente può interagire.

Tramite il colore dunque diciamo all'utente: "Aspettati di poter cliccare tutte le volte che vedrai questo colore". Una volta impostata questa regola di navigazione, se riusciamo ad essere consistenti, l'utente si sentirà più tranquillo durante la navigazione perché gli basterà andare alla ricerca del colore.

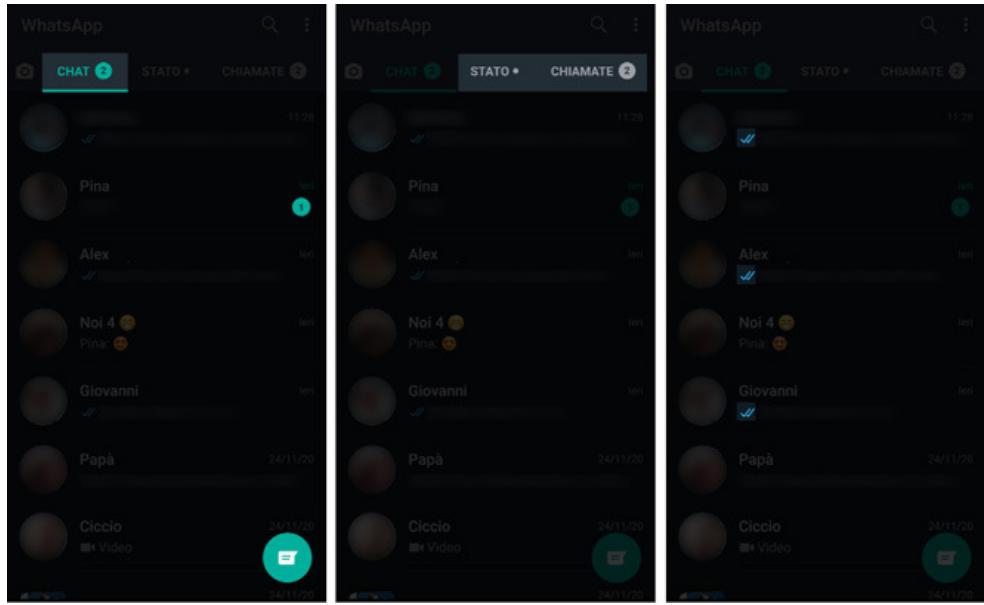
Se, nella schermata principale di Twitter, proviamo per un attimo a togliere tutto ciò che ha un colore neutro, lasciando solo il colore principale, rimangono solo le azioni che l'utente può fare.



*La schermata principale di Twitter, lasciando solo gli elementi colorati.*

Il colore non solo ci indica gli elementi interattivi, ma può essere usato per suggerire un significato logico.

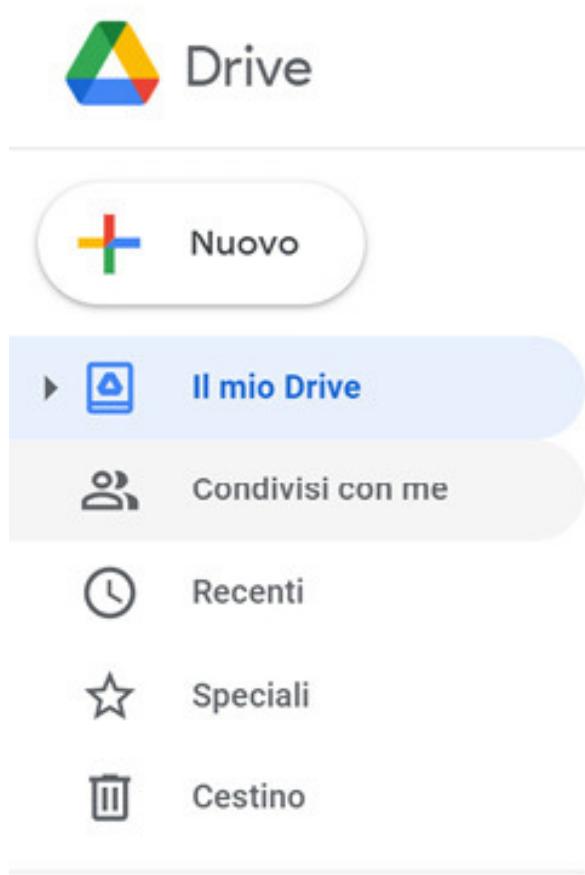
Whatsapp usa per esempio tre colori: il verde, per indicare le aree interattive della finestra in cui mi trovo. Il grigio, per indicare le aree interattive che non sto visualizzando. E per finire il blu, che non indica alcun tap da fare qui, ma che ci dà un'indicazione chiara: qualcuno ha letto il tuo messaggio.



*I colori di Whatsapp: verde, grigio, blu.  
Ognuno di essi ha un significato logico.*

Whatsapp usa per esempio tre colori: il verde, per indicare le aree interattive della finestra in cui mi trovo. Il grigio, per indicare le aree interattive che non sto visualizzando. E per finire il blu, che non indica alcun tap da fare qui, ma che ci dà un'indicazione chiara: qualcuno ha letto il tuo messaggio.

Google Drive usa il colore celeste per indicarci lo stato in cui ci troviamo, quello grigio tutte le volte che andiamo col mouse su una delle aree cliccabili. Questa colorazione che si accende al passaggio del mouse ci aiuta a capire che se cliccassimo proprio lì accadrebbe qualcosa.

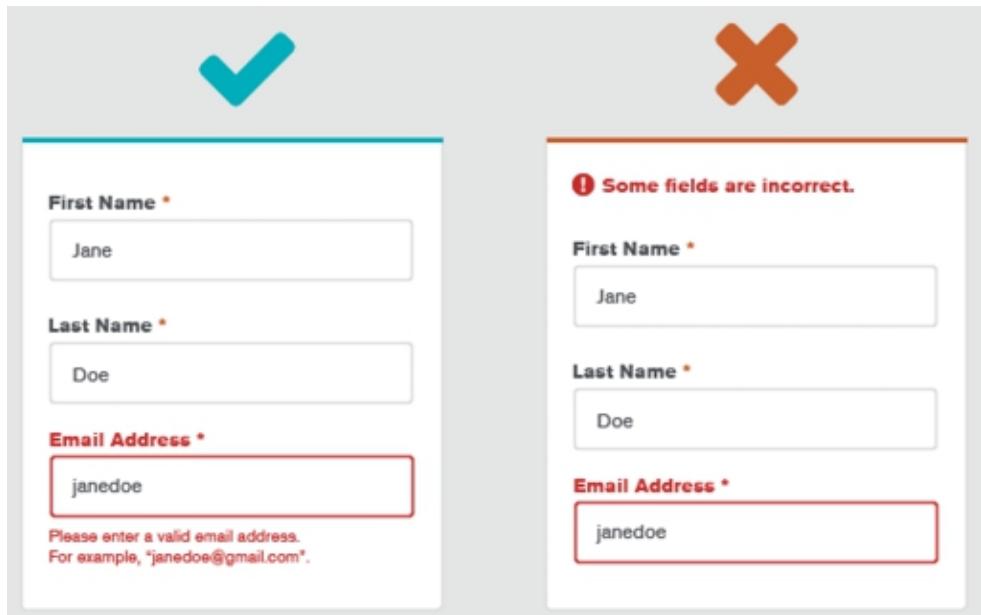


*Google drive usa due colori per segnalare  
la sezione in cui mi trovo e definire l'area cliccabile.*

Google Drive usa il colore celeste per indicarci lo stato in cui ci troviamo, quello grigio tutte le volte che andiamo col mouse su una delle aree cliccabili. Questa colorazione che si accende al passaggio del mouse ci aiuta a capire che se cliccassimo proprio lì accadrebbe qualcosa.

Il colore serve anche a caratterizzare in modo inequivocabile un brand: il giallo di Che Banca! o di Mailchimp; l'arancione di Soundcloud; il rosso di Coca-cola; il rosso e l'arancio di Mastercard. Ricorda infine che all'incirca il 10% della popolazione ha dei problemi a distinguere correttamente i colori. Questo vuol dire che non possiamo mai contare esclusivamente su di esso per trasmettere un certo significato. Dunque non possiamo indicare un errore in un form "semplicemente" colorando di rosso i campi, ma dobbiamo inserire

qualche elemento grafico come un'icona o del testo.



*Non affidarti solo al colore quando vuoi comunicare qualcosa,  
ma accompagnalo a un testo o un'icona  
per essere sicuro che venga interpretato correttamente.*

Per riassumere, quando hai scelto dei colori per un progetto, fatti le seguenti quattro domande.

- Sto usando i colori con parsimonia? Si dice che il numero perfetto dei colori presenti su una pagina dovrebbe essere tre, qualcun altro dice cinque. Quello che è certo è che ogni volta che ne introduciamo uno dovremmo chiederci quale sia il suo significato e se è ben distinto dagli altri.
- Il colore scelto interferisce o rinforza il messaggio che voglio trasmettere? Andiamo a vedere il significato intrinseco di quel colore e chiediamoci se è in linea con ciò che vogliamo comunicare.
- Sto usando la palette di colori scelta in modo consistente? E cioè, tutte le volte che sto usando quel colore, sto comunicando la stessa funzione, o lo stesso stato d'animo?
- La funzionalità dipende da quel colore? Se sì, allora dovresti

provare ad aggiungere degli elementi di differenziazione, come ad esempio la forma o il contrasto di quel pulsante, per renderlo distinguibile dal resto.

- [Guarda gli esempi in video](#)

# Contrasto

Parlando di colore non possiamo non nominare il contrasto e, nonostante la sua vicinanza con l'uso del colore, il contrasto si porta dietro con sé una serie di caratteristiche molto particolari che ne giustificano un capitolo a parte. In generale colore e contrasto lavorano di pari passo. Una volta scelta la paletta di colori da usare per il tuo sito, deciderne il contrasto può fare la differenza.

Nel mondo reale, gli occhi e il cervello sono programmati per notare per prima le cose con un alto contrasto. Essi arrivano ai nostri occhi "vibrando" in modo diverso dagli altri. Questo è il modo in cui guardiamo tutto ciò che ci circonda.

Il contrasto è il principio che viene usato per facilitare la lettura di un testo. Questo è il motivo per cui gran parte dei quotidiani hanno del testo nero su sfondo bianco: perché questa accoppiata, insieme al testo bianco su sfondo nero, è quella che garantisce il massimo contrasto possibile e dunque una lettura più facile, più scorrevole.

Se invece abbiamo una mancanza di contrasto tra testo e sfondo, siamo costretti a sforzarci di più durante la lettura.

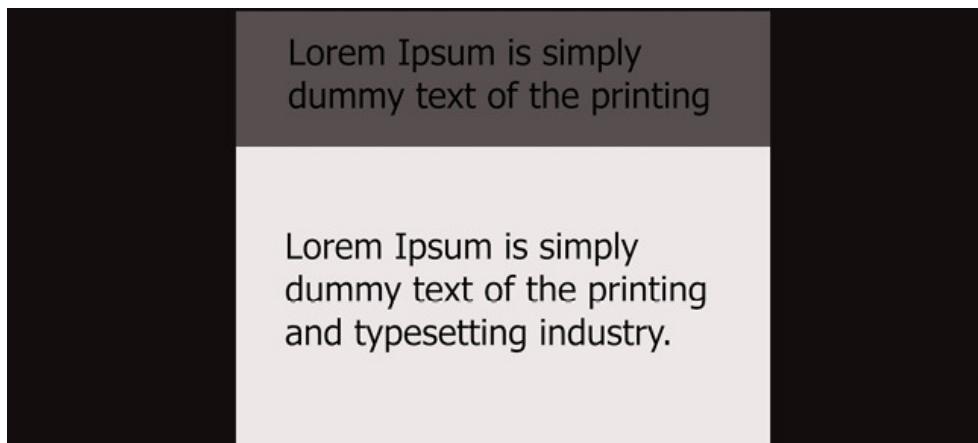
Ma anche quando c'è un forte contrasto, non è detto che il testo risulti leggibile: in alcuni casi, soprattutto se stiamo usando due colori complementari, il risultato è comunque un affaticamento della lettura.

Un forte contrasto cattura la nostra attenzione quindi, anche se scegliamo un solo tipo di colore, se però ne cambiamo la saturazione, già solo questo può aiutarci a impostare un ordine di lettura.



*Un solo colore, tre graduazioni, tre aree diverse.*

Facciamo un esempio: abbiamo uno sfondo dal colore nero. Aggiungiamo quello che viene chiamato header del sito, ovvero la parte alta, dove di solito mettiamo il logo e il menu e la facciamo in grigio. Il solo fatto che questo elemento sia di un colore più chiaro, lo rende immediatamente riconoscibile ed evidente. Adesso aggiungiamo il background del sito in bianco. E così magicamente, senza ancora aver scritto nulla, ho creato un ordine di priorità: il tuo occhio cadrà prima sullo spazio bianco, poi su quello grigio chiaro e poi su quello nero. Usando solamente il contrasto.

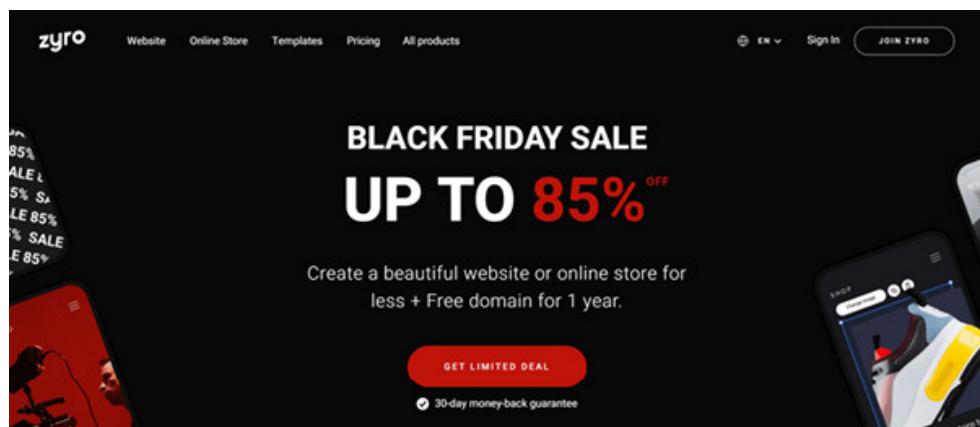


*Anche se il testo su sfondo bianco si trova più in basso, è quello che leggiamo per prima,*

*perché ha un maggior contrasto con lo sfondo.*

Questo è il motivo per cui i tasti più importanti da cliccare sono anche quelli con il maggiore contrasto possibile. Non ci credi? Facciamo un gioco, vai sulle pagine dei principali siti che navighi tutti i giorni e prova a metterti a due o tre metri dal tuo computer. Qual è l'unica cosa che riesci a vedere?

La prossima volta che devi scegliere la tonalità di colore per un testo o un pulsante chiediti: quanto è importante che l'utente legga questo testo o questo pulsante, rispetto a tutti gli altri elementi della pagina? La prossima volta che devi scegliere la tonalità di colore per un testo o un pulsante chiediti: quanto è importante che l'utente legga questo testo o questo pulsante, rispetto a tutti gli altri elementi della pagina?



*Praticamente ogni sito web usa un alto contrasto  
per trasmettere il messaggio e l'azione principale della pagina.*

- [Guarda gli esempi in video](#)

# Conclusioni

Ebbene sì, mio caro designer, siamo arrivati alla fine di questo libro. Ora sai cos'è la user experience e la user interface. Sai perché queste due discipline sono così importanti non solo per l'utente finale, ma anche per il tuo cliente. Non è mai facile comunicarne il valore ai non addetti ai lavori, ma quello che è universale è il linguaggio dei dati, dei numeri. Chiunque è in grado di capire se un sito "funziona"; se produce più vendite, più conversioni, più chiamate da parte di utenti soddisfatti: tutto questo è misurabile ed è l'unico linguaggio che ogni cliente al mondo può comprendere. Ecco perché dobbiamo impararlo, farne uno stile di vita, ignorare i dati che non sono rilevanti per il business del cliente e affrontare a muso duro quelli che possono condizionare le conversioni. Questo è, nella sua essenza, il lavoro di un designer: produrre valore tangibile grazie alla comunicazione visiva. Da oggi potrai crearlo grazie alle interviste con gli utenti finali, la comprensione profonda dei loro bisogni e i principi di buon design di cui abbiamo parlato, che dovrai applicare in ogni layout che farai d'ora in poi.

Se ti è piaciuto questo libro ti chiedo una cortesia: puoi lasciare una recensione su Amazon? Per te sono solo due minuti, per me fa tutta la differenza del mondo.

Ti invito infine a dare un'occhiata al mio sito [Web Design Semplice](#) e al [mio canale Youtube](#) per approfondire con altri video.

Un grosso in bocca al lupo!

Luca Panzarella

# Bibliografia

*Designing ecommerce websites* - Matt Isherwood

*Don't make me think* - Steve Krug

*Manuale di sopravvivenza per UX designer* - Matteo di Pascale - Hoepli

*Mobile Usability* - Jakob Nielsen Raluca Budiu

*Neuromarketing e scienze cognitive per vendere di più sul web* - Andrea Saletti - Dario Flaccovio editore

*Tapworthy, Designing Great iPhone apps* - Josh Clark - Ed. O'Reilly

*The Art Of Choosing* - Sheena Iyengar