

Compito 2 - RAFFINAMENTO E FOCUS

Scadenza: 23 Ottobre, 2023

OBIETTIVO

Mettere a fuoco l'ambito della vostra attività di needfinding, per andare più in profondità nella scoperta dei bisogni degli utenti. Quindi, sulla base dei bisogni individuati, definire la formulazione del problema che il progetto vuole affrontare (**value proposition**).

ESECUZIONE

1. **Preparare e condurre altre attività con gli utenti.** Anche tenendo in considerazione il feedback dei docenti sul Compito 1, coinvolgete nuovamente gli utenti per restringere ulteriormente l'ambito delineato con il needfinding ed espandere le intuizioni più promettenti. Come oggetto della nuova indagine, potete considerare aspetti che sono emersi più frequentemente, ma anche risposte inaspettate, per es. un momento o una affermazione che vi hanno "sorpreso" durante le precedenti interazioni con gli utenti. Invece di intervistare gli utenti, potete condurre un focus group con più utenti contemporaneamente, o una *contextual inquiry*. Almeno una delle attività aggiuntive deve essere effettuata con un **utente immediato** (cioè un utente che pensate possa essere un utilizzatore finale del vostro servizio) all'interno del dominio selezionato. Per preparare queste attività, potete seguire le stesse istruzioni del Compito 1 per organizzare le domande e gli argomenti per la discussione, per il modulo di consenso (se coinvolgete nuovi utenti), scattare foto, registrare, ecc.
2. **Consolidate la lista dei bisogni degli utenti.** Espandete l'analisi tematica condotta per le prime interviste integrando i dati raccolti con le nuove attività. Quindi, **fate brainstorming sull'elenco finale di bisogni degli utenti**. Collegate ogni bisogno a una o più interviste e a risposte specifiche. Potete fare brainstorming con post-it (fisicamente) o digitalmente con Figma Jam (<https://www.figma.com/figjam/>).
3. **Selezionate 3-4 bisogni significativi.** Dall'elenco dei bisogni individuati al passo precedente, selezionatene i 3-4 più significativi. Ognuno di questi bisogni dovrebbe essere abbastanza consistente, tanto da poter diventare l'obiettivo principale di un'applicazione interattiva. **Attenzione:** non state ancora definendo soluzioni tecniche o caratteristiche specifiche del vostro artefatto finale, state solo delimitando l'ambito di maggiore rilevanza. Per ogni bisogno selezionato, definite uno scenario che possa chiarire il bisogno stesso e l'utilità di una nuova soluzione per supportare gli utenti (personas)
4. **Fate brainstorming su possibili soluzioni per ogni scenario individuato al passo precedente.** Ciascun membro del team deve elaborare individualmente delle idee. Non ci sono cattive idee in questa fase; quindi, riunitevi e considerate tutte le idee. Potete fare brainstorming con post-it cartacei o con uno strumento digitale (vedi punto 2)
N.B.: Le soluzioni che andrete a ideare dovranno descrivere come voi *rispondereste* a un bisogno, **senza ancora descrivere funzionalità (tecniche) specifiche e concrete**, cioè non con "un'app che fa XX e YY", ma con "è necessario supportare l'utente nell'eseguire l'attività X". Non bisogna preoccuparsi subito della fattibilità: anche un'idea apparentemente irrealizzabile potrebbe contribuire a individuare aspetti utili e significativi.
5. **Selezionate la soluzione che ritenete migliore.** Puntate alla novità, scegliete idee che non siano già supportate da applicazioni esistenti! Per selezionare la soluzione migliore, potete utilizzare uno di questi due metodi:

- *Votazione con post-it.* Ogni membro del gruppo ha a disposizione tre post-it (voti) da associare a tre idee diverse.
- *Metodo delle quattro categorie.* Ogni membro del gruppo sceglie una o due idee da assegnare alle categorie: “la scelta razionale”, “quella che potrebbe piacere di più”, “la preferita” e “la scommessa a lungo termine”.

6. Definite un nome di progetto in grado di comunicare l’idea e una “value proposition”. Il nome del progetto deve essere di 1-2 parole al massimo ed evocare la soluzione o il bisogno dell'utente.

La “value proposition”, invece, è una frase che deve comunicare i benefici che le persone possono ottenere dalla vostra soluzione. Deve essere applicabile *in modo specifico* alla vostra idea, non ad altre applicazioni. Per esempio, la “value proposition” di Satispay è: "Semplifica i pagamenti per migliorare la tua vita di tutti i giorni", Deliveroo: "I piatti che ami, a domicilio", Slack "Una piattaforma per il tuo team e il tuo lavoro". Il sito:

<https://www.wordstream.com/blog/ws/2016/04/27/value-proposition-examples>

mostra ulteriori esempi di value proposition.

COSA CONSEGNARE

Create un nuovo spazio chiamato “Consegna 2” nel vostro sito Web e caricate, entro la scadenza, delle slide (in PDF) seguendo la struttura sotto riportata:

1. Introduzione

- a. Membri del Team
- b. Descrizione del dominio secondo i raffinamenti apportati

2. Nuove attività di needfinding

- a. Documentate le nuove attività svolte (format, utenti coinvolti, luogo), chiarendo quali aspetti vi hanno permesso di approfondire
- b. Illustrate le Informazioni raccolte
- c. Evidenziate i nuovi aspetti emersi in base alla nuova analisi tematica

3. Bisogni degli utenti

- a. Documentate il processo di brainstorming sulla selezione dei bisogni, includendo immagini, screenshot di tutti i bisogni discussi
- b. Presentate i 3-4 bisogni selezionati; collegate ciascuno di essi a una o più interviste e risposte specifiche degli utenti; rappresentate questi collegamenti in modo schematico, per esempio attraverso tabelle o diagrammi.

4. Soluzioni

- a. Includete alcune immagini / screenshot delle vostre soluzioni di brainstorming, che riguarderanno idee preliminari per la vostra soluzione. Utilizzate *personas* e *scenari* (come vi sarà spiegato a lezione).
- b. Individuate una soluzione che ritenete promettente
- c. Descrivete la soluzione scelta in 1-3 frasi.

5. Nome del progetto e value proposition

- a. Riportate il nome scelto per il vostro progetto
- b. Perché la squadra è arrivata a quel nome?
- c. Value proposition in una riga