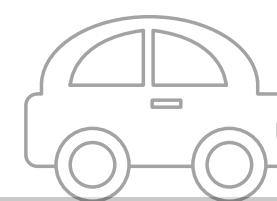
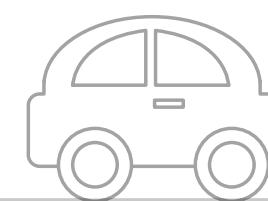


PROGETTO DISCOVERY 1

DI TANIA IAPICHELLO

JOJOBRT



- 
1. Chi siamo
 2. Le nostre tappe
 3. Analisi euristica
 4. Sitemap
 5. Le pagine
 6. I competitor
 7. Features inventory
 8. Target
 9. Obiettivi del sondaggio
 10. Analisi dei risultati
 11. Riepilogo

1. Chi siamo

JojobRT è un **servizio di carpooling aziendale**, focalizzato sulla condivisione dei tragitti casa-lavoro tra dipendenti. L'obiettivo principale è promuovere la **mobilità sostenibile**, riducendo l'impatto ambientale ed economico degli spostamenti quotidiani.

JojobRT offre **un'alternativa affidabile e sicura al trasporto individuale**, incentivando la cultura della condivisione.

Grazie ai diversi servizi offerti, è possibile **pianificare con facilità** e in anticipo la tratta desiderata, mediante l'utilizzo dell'applicazione mobile.

La nostra impresa nasce da un'attenta ricerca sulle abitudini di mobilità dei pendolari e dalla volontà di proporre a tutti loro un **nuovo modo di concepire lo spostamento casa-lavoro**, ottimizzando i costi e riducendo l'inquinamento ambientale.



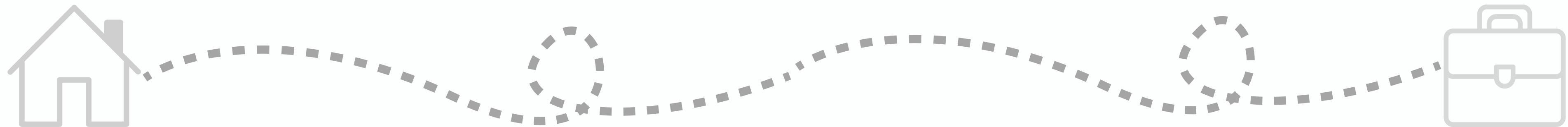
VISION

Essere il **punto di riferimento del carpooling** per tutti coloro che percorrono il tragitto casa-lavoro.

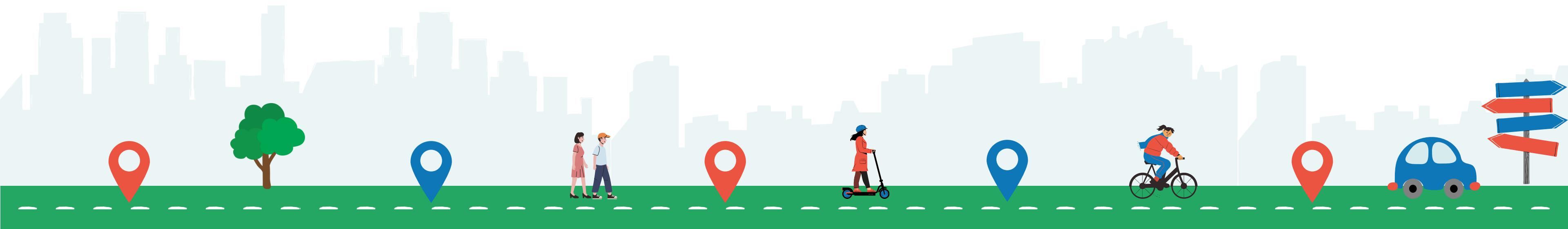
MISSION

Il **carpooling come prima scelta** per il trasporto per i pendolari.

“The easiest way to carpool everyday”



2. Le nostre tappe



Nel **2011** nasce Bringme Carpooling & Autostop, uno dei primi portali di carpooling in Italia dotato di una propria app.

Nel **2014** viene introdotto un servizio studiato interamente per i pendolari che ogni giorno percorrono la tratta casa-lavoro. Nasce Jojob Carpooling aziendale. Sono sempre di più le aziende che scelgono di adottare un servizio di mobilità sostenibile.

Nel **2018**, Jojob diventa uno dei principali operatori di carpooling in Italia, coinvolgendo oltre 120.000 dipendenti e contribuendo a risparmiare quasi 2 milioni di Km percorsi e oltre 250.000 kg di CO₂ non emessa.

Nel **2019** Bringme diventa Società Benefit e solo due anni dopo diventa una B Corp: uniamo la sostenibilità economica della nostra attività con l'etica, realizzando un impatto positivo sull'organizzazione interna, la società e l'ambiente.

Nel **2022** siamo tra le B Corp Best for the World e nel **2023** Bringme Srl SB ottiene la certificazione ISO 27001, lo standard internazionale della sicurezza delle informazioni. Nascono diverse collaborazioni per diffondere il carpooling a livello territoriale.

3. Analisi Euristica

1 VISIBILITY OF SYSTEM STATUS

Il sito deve **sempre tenere informato l'utente** su ciò che sta accadendo.

PRO ✓

DESKTOP

- I contenuti sono organizzati con titoli e sottotitoli ben distinti.
- Feedback chiaro sulle interazioni, ingrandimento delle CTA al passaggio del cursore (tranne per le CTA di richiesta informazioni, nella sezione Carpooling PSCL e Carpooling Aziendale).
- Il menù nella header evidenzia la sezione attiva tramite il cambio di colore del testo.
- Anche nel footer, i link interni al sito e le icone social danno un'indicazione visiva di interazione.

MOBILE

- Menù laterale per le diverse sezioni del sito, con lo stesso cambio di colore del testo che evidenzia la sezione attiva.

*Per determinare se il sito web JojobRT garantisce i requisiti di usabilità e funzionalità, sia nella sua versione desktop sia in quella mobile, è stato analizzato secondo le **10 Euristiche di Jakob Nielsen**.*

- Stesso feedback chiaro sulle interazioni, sia nel body sia nel footer.

CONTRO ✗

DESKTOP

- Dopo la compilazione della richiesta di informazioni, il sistema non conferma l'azione con un messaggio ben visibile.
- La sezione in cui l'utente si trova potrebbe essere evidenziata con un contrasto migliore.

MOBILE

- Scroll eccessivo, non è ottimizzata la quantità di testo ed elementi multimediali.
- CTA per il download non valorizzata, essendo visibile solo nel footer dopo tanto scorrimento.

2 MATCH BETWEEN THE SYSTEM AND THE REAL WORLD

Il linguaggio e il design devono essere **familiari e intuitivi**.

PRO ✓

DESKTOP

- Linguaggio chiaro e facilmente comprensibile, informazioni organizzate in modo naturale.
- Gli elementi multimediali riflettono in maniera intuitiva i valori del brand.

MOBILE

- Contenuti visuali ottimizzati, leggibili anche su schermi piccoli.
- Stessi pro della versione desktop.

CONTRO X

DESKTOP - MOBILE

- Il termine "carpooling" potrebbe non essere immediatamente chiaro per tutti, specialmente per utenti che non hanno mai usato servizi simili. Per l'elenco dei termini utilizzati l'utente deve andare nella sezione "Termini e condizioni" presente nel footer, al paragrafo 2. Definizioni.

3 USER CONTROL AND FREEDOM

Gli utenti devono poter tornare indietro o **annullare azioni facilmente**.

PRO ✓

DESKTOP

- Il pulsante per tornare alla homepage è sempre visibile, quindi l'utente non si sente "bloccato".
- Non essendoci azioni finalizzabili (eccetto la richiesta di informazioni), non c'è il rischio di errori irreversibili o difficoltà nel tornare indietro.

MOBILE

- Stessi pro della versione desktop.

CONTRO X

DESKTOP - MOBILE

- Apertura di una nuova scheda per alcune delle pagine interne al sito (ad es: leggi le FAQ, termini e condizioni, comunicati stampa, richiedi informazioni Territori). Questo crea confusione, facendo perdere all'utente il controllo della navigazione. Specialmente su mobile, gli utenti si aspettano di navigare all'interno della stessa scheda, a meno che non stiano aprendo un link esterno.

4 CONSISTENCY AND STANDARDS

Il sito deve seguire **convenzioni riconosciute per non creare confusione.**

PRO ✓

DESKTOP - MOBILE

- Il design è coerente in termini di colori, font ed elementi grafici.
- Terminologia uniforme che aiuta l'utente nella comprensione.
- Il logo riporta sempre alla homepage, rispettando uno standard comune.

CONTRO ✗

DESKTOP - MOBILE

- Incoerenza nell'interazione nella sezione “Osservatorio Nazionale sul Carpooling Aziendale 2024” e in quella “Osservatorio Jojob 2025: il carpooling in Italia”. In queste due sezioni infatti, il testo delle voci del menù nella header oltre a cambiare colore al passaggio del cursore o del tocco dello schermo, diventa sottolineato. L'utente si aspetta che il menu funzioni sempre allo stesso modo.

MOBILE

- Spaziature eccessive su mobile che rendono la navigazione meno fluida.
- Elementi sovrapposti tra di loro (CTA Leggi di più e cerchi usati come indicatori di pagine) nella homepage e nella sezione Press.

5 ERROR PREVENTION

Prevenzione degli errori per non doverli correggere dopo.

PRO ✓

DESKTOP - MOBILE

- Titoli e descrizioni chiari che riducono la possibilità di fraintendimento.
- Pulsanti ben distanziati che riducendo la possibilità di click accidentali.

MOBILE

- Buona leggibilità anche su schermi ridotti.

CONTRO ✗

DESKTOP - MOBILE

- Il feedback che si riceve, di avvenuta richiesta di informazioni inoltrata, non è ben distinto dalla sezione del form compilata.

6 RECOGNITION RATHER THAN RECALL

Le informazioni devono essere visibili e accessibili, **senza che l'utente debba ricordarle**.

PRO ✓

DESKTOP - MOBILE

- Menu e sezioni con nomi intuitivi che aiutano l'utente a capire dove trovare le informazioni di cui ha bisogno.
- Elementi visivi chiari che sono facilmente riconoscibili in tutto il sito.

CONTRO ✗

DESKTOP - MOBILE

- La navigazione tra sezioni collegate non è ottimizzata, pochi rimandi interni per aiutare l'utente a passare da una pagina all'altra senza dover tornare indietro.

7 FLEXIBILITY AND EFFICIENCY OF USE

Il sito deve essere **utilizzabile sia dai principianti che dagli esperti.**

PRO ✓

DESKTOP

- Navigazione con Tab utile per utenti che preferiscono usare la tastiera.
- Design semplice e intuitivo adatto anche ai meno esperti.

MOBILE

- Navigazione intuitiva anche per chi ha poca dimestichezza con i dispositivi mobile.

CONTRO X

DESKTOP - MOBILE

- Mancanza di opzioni avanzate per utenti più esperti (scorciatoie, funzioni personalizzabili,filtri più avanzati) per velocizzare l'esperienza d'uso.

MOBILE

- Navigazione meno fluida che penalizza l'efficienza d'uso,

8 AESTHETIC AND MINIMALIST DESIGN

Il design deve essere pulito e focalizzato sugli **elementi essenziali.**

PRO ✓

DESKTOP - MOBILE

- Design visivamente piacevole, con sezioni leggibili e organizzate.
- Coerenza grafica di colori,font, immagini e contenuti multimediali.

CONTRO X

DESKTOP - MOBILE

- Spazi non sempre ben bilanciati.
- Layout su mobile non ottimizzato, alcune sezioni hanno troppo “spazio bianco” che rende la navigazione molto meno fluida.

9 HELP USER RECOGNIZE, DIAGNOSE AND RECOVER FROM ERRORS

Messaggi d'errore chiari e con soluzioni.

PRO ✓

DESKTOP

- Viene fornito un feedback di avvenuta richiesta di informazioni inoltrata, compilando correttamente tutti i campi.

CONTRO ✗

DESKTOP

- Manca una legenda per i campi obbligatori, l'utente scopre solo dopo che serviva compilare tutti i campi. Si dà per scontato l'utente sappia che l'asterisco posto vicino a ogni voce indica che questa sia obbligatoria.
- Se si sbaglia a compilare il form, messaggi di errore di compilazione vengono visualizzati solo dopo aver cliccato il pulsante Richiedi informazioni. L'utente dovrebbe invece ricevere feedback immediato mentre compila il form.

- Se si sbaglia la compilazione più di una volta, compare il seguente messaggio di errore: “Your submission failed because of a server error”, poco chiaro e per niente utile, a cui l'utente non può porre rimedio.

MOBILE

- Se si vuole inoltrare una richiesta di informazioni da mobile, semplicemente non è possibile farlo. Se si compilano i campi, correttamente o meno, o se si lasciano vuoti, cliccando sulla CTA “Richiedi informazioni”, non accade assolutamente nulla. L'utente non sa se il messaggio è stato inviato, se ha sbagliato qualcosa, nulla. Zero feedback e messaggi di errore.

10 HELP AND DOCUMENTATION

Se necessario, il sito deve fornire **aiuti facilmente accessibili**.

PRO ✓

DESKTOP - MOBILE

- Sezione contatti ben accessibile, presente sia nella header che nel footer.
- Presenza di una sezione delle FAQ, in cui gli utenti possono trovare risposte rapide.
- Informazioni legali complete che includono: termini e condizioni, privacy policy, cookies policy e informativa Facebook.
- Live chat presente, utile per supporto in tempo reale.

CONTRO ✗

DESKTOP - MOBILE

- Live chat non sempre visibile subito, in particolar modo su mobile. Alcune volte l'utente deve aspettare o ricaricare la pagina per vederla.
- Mancanza di una sitemap che può rendere difficile l'indicizzazione per i motori di ricerca e l'orientamento per alcuni utenti.

MOBILE

- Troppo scrolling per raggiungere le FAQ su mobile.



COMPLESSIVAMENTE, IL SITO È USABILE

LEARNABILITY

Il sito è facile da apprendere, il design facile aiuta anche l'utente più inesperto nella navigazione.

EFFICIENCY

L'utente può solo navigare tra le pagine del sito e richiedere informazioni. Le attività sono facili ma è necessario rivederel'efficienza su mobile.

MEMORABILITY

L'utente riesce facilmente a riacquisire abilità d'uso del sito, essendo questo organizzato in modo semplice e diviso per sezioni nella header.

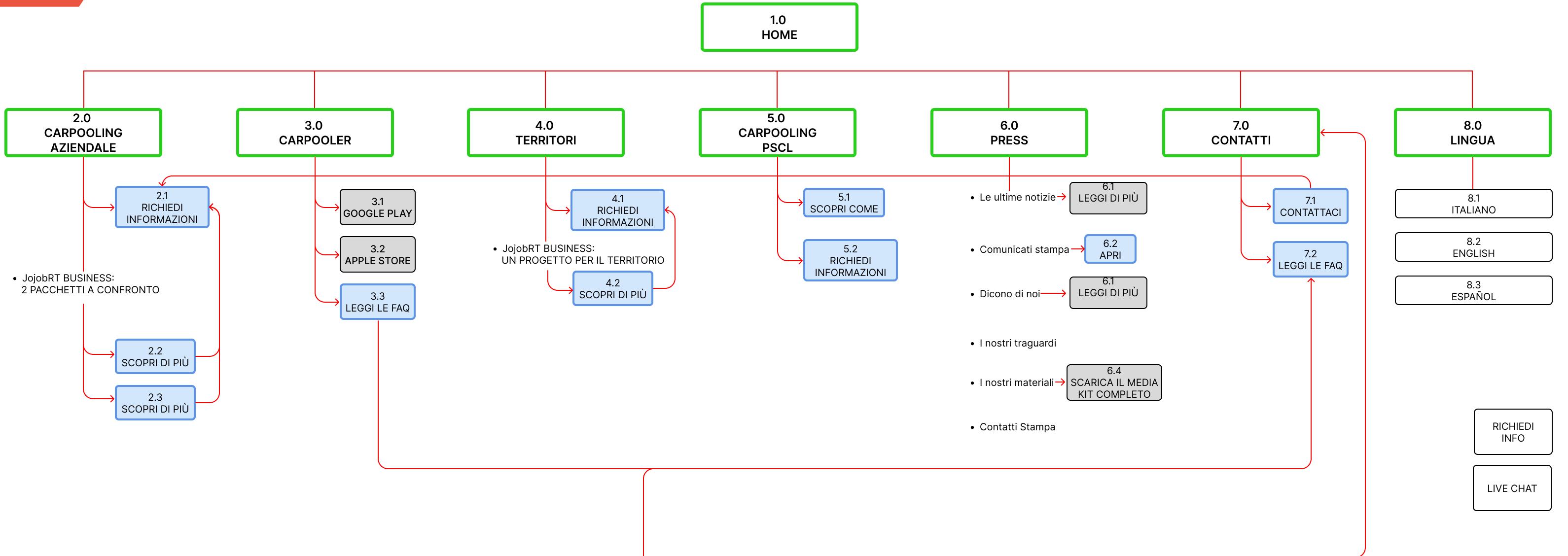
ERRORS

Possono essere commessi nella compilazione del form; potrebbero essere più specifici per la versione desktop e inseriti su mobile.

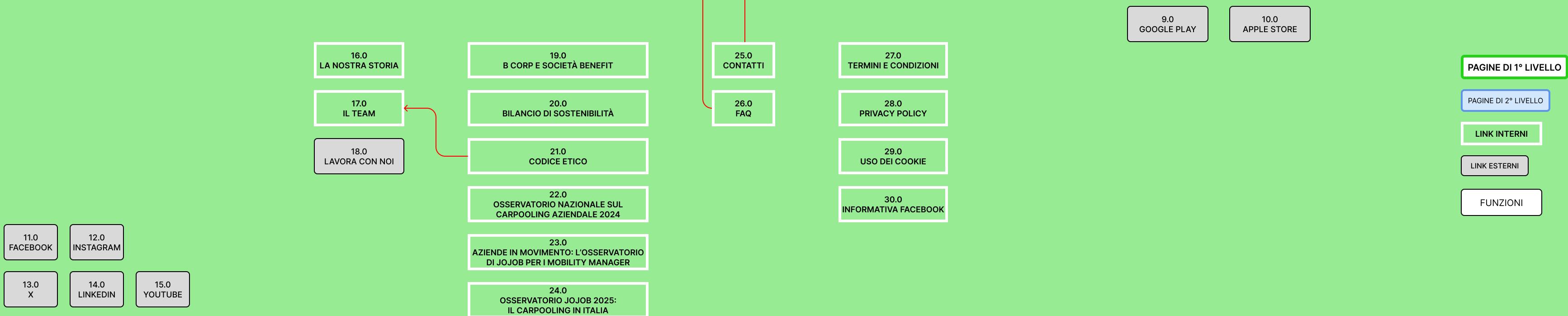
SATISFACTION

Il sito risulta nel complesso piacevole da usare, grazie al design semplice, le informazioni organizzate e gli elementi visuali presenti.

4. Sitemap



footer



5. Le pagine

	1.0 HOME Pagina principale che introduce azienda, i risultati raggiunti, come funziona il servizio e la sezione dicono di noi.	2.0 CARPOOLING AZIENDALE Spiegazione del servizio di carpooling aziendale e pacchetti a confronto.	3.0 CARPOOLER Spiegazione del servizio, risultati raggiunti, benefici dall'utilizzo del servizio.
4.0 TERRITORI Come si integra il servizio in base ai diversi territori, carosello dei territori che adottano già una mobilità sostenibile.	5.0 CARPOOLING PSCL Pagina dedicata al piano spostamenti casa-lavoro per monitorare la riduzione dell'impatto ambientale.	6.0 PRESS Ultime notizie, dicono di noi, comunicati stampa, traguardi, download Media Kit.	7.0 CONTATTI Diversi indirizzi per mettersi in contatto con l'azienda.
9.0-10.0 DOWNLOAD APP CTA per il download dell'app da Google Play e App Store.	11.0-12.0-13.0-14.0-15.0 SOCIAL Link alle pagine di Facebook, Instagram, X, LinkedIn, Youtube.	16.0 LA NOSTRA STORIA. Tappe percorse dall'azienda, dagli esordi alla certificazione ISO27001.	17.0 IL TEAM I volti dell'azienda e il loro codice etico.
19.0 B CORP E SOCIETÀ BENEFIT Cos'è una B Corp, come si ottiene la certificazione e l'impegno dell'azienda.	20.0 BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ Attività messe in atto per monitorare e ridurre gli impatti ambientali con 3 aree d'impatto.	21.0 CODICE ETICO Valori e comportamenti virtuosi; Si rimanda alla sezione 17.0 IL TEAM.	22.0 OSSERVATORIO NAZIONALE SUL CARPOOLING AZIENDALE 2024 Report delle azioni e dei progetti che hanno promosso la sostenibilità nel 2024.
23.0 AZIENDE IN MOVIMENTO: L'OSSERVATORIO DI JOJOB PER I MOBILITY MANAGER Mobility Manager e carpooling aziendale, elenco di vari report	24.0 OSSERVATORIO JOJOB 2025: IL CARPOOLING IN ITALIA Dati dell'Osservatorio Jojob 2025 sulla mobilità aziendale condivisa.	25.0 CONTATTI Si rimanda alla sezione 7.0	26.0 FAQ Domande e risposte; si rimanda alla sezione 7.2
27.0 TERMINI E CONDIZIONI Pagina relativa ai termini e condizioni d'uso del servizio	28.0 PRIVACY POLICY Informativa per il trattamento dei dati personali.	29.0 USO DEI COOKIE Documento relativo agli strumenti di tracciamento	30.0 INFORMATIVA FACEBOOK Trattamento dati personali per gli utenti Facebook.

6. I competitor

Le aziende che promuovono il carpooling si pongono **l'obiettivo di incentivare un tipo di mobilità che è sostenibile**, al fine di ottimizzare non solo le risorse ambientali ma anche quelle economiche.
Ed è proprio la mobilità condivisa che offre questo tipo di vantaggi.

Sono infatti molte le aziende che per queste ragioni offrono vari servizi di carpooling.
Questi competitor si rivolgono non sono a persone che percorrono il tragitto casa-lavoro, ma a **tutti coloro che hanno trovato nel carpooling una valida alternativa** per i diversi spostamenti.

I competitor diretti in particolare offrono:

- diverse tratte, non solo casa-lavoro
- possibilità di cercare e prenotare una corsa anche da website
- non solo automobili come mezzo di spostamento
- servizi per privati ed aziende



Piattaforma leader nel carpooling a livello internazionale, offre servizi di condivisione viaggi tra privati, inclusi spostamenti casa-lavoro. Con 80 milioni di utenti, è la più usata al mondo.



Azienda che fornisce un servizio di trasporto automobilistico privato attraverso un'app che mette in collegamento diretto passeggeri e automobilisti.



Concentrato sul mercato britannico, ma con una presenza crescente in Europa, offre soluzioni di carpooling a una vasta comunità.



7. Features Inventory



Uber



	JOJOB	BlaBlaCar	BePooler Move together	Uber	UP GO	liftshare travel happy
Responsive design	✓	✓	* ✗ ✓	✓	✓	✓
Registrazione/Login	✗	✓	✗	✓	✓	✓
Registrazione con i social	✗	✓	✗	✓	✗	✓
Search bar	✗	✓	✗	✗	✗	✓ <small>Visible solo dopo aver fatto il login</small>
Multilingua	✓	✓	✓	✓	✓	✗
Header sempre visibile	✓	✓	✓	✗	✗	✗
Account da website	✗	✓	✗	✓	✓	✓
Play store/Apple store	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Pubblica un passaggio da website	✗	✓	✗	✓	✗	✗
Prenota un viaggio da website	✗	✓	✗	✓	✗	✓
Sezione per le aziende	✓	✗	✓	✓	✓	✓
Social media	✓	✓	✓	✓	✓	✓

*Design non del tutto responsive; passando da una sezione all'altra, un black screen scorre da destra verso sinistra, alle volte rimanendo fermo per più di 2 secondi, penalizzando molto l'esperienza d'uso

7. Features Inventory



Uber



	JOJOB	BlaBlaCar	BePooler	Uber	UP GO	liftshare
Live chat	✓	✗	✗	✗	✗	✗
Tratte in bus	✗	✓	✗	✗	✗	✗
Lavora con noi	✓	✓	✗	✓	✓	✗
Segnala un problema	✗	✓ Reclami elaborati entro 7 giorni	✗	✓ Tramite form, risposta entro 48h	✗	✗
Contatti	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Recensioni	✗	✓ Visibili nella sezione community del blog	✗	✗	✗	✓
Blog	✗	✓	✗	✓	✗	✓
FAQ	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Tratte per sole donne	✗	✓	✗	✓	✗	✗

8. Il target

CHI SONO I NOSTRI UTENTI

Dati Demografici

- Età: 25-60 anni
- Genere: maschi e femmine, con prevalenza maschile
- Etnia: diversificata
- Reddito: medio
- Localizzazione: zone urbane o semi-urbane con difficoltà di parcheggio e/o trasporto pubblico limitato

Psicografia: mentalità e valori

- Sostenibilità: sensibili ai temi ambientali e interessati a ridurre l'inquinamento
- Vantaggi economici: risparmiare su benzina e costi di trasporto
- Socialità: aperti alla condivisione con altre persone
- Routine strutturata: preferiscono pianificare gli spostamenti con un minimo di organizzazione
- Tecnologia: buona familiarità

“La maggior parte dei viaggi in condivisione è stata effettuata da persone **tra i 30 e i 39 anni**, che da sole rappresentano ben il 32,8% del totale. Anche la fascia 50-59 anni ha un peso rilevante, con un 19,4% dei viaggi effettuati.

Il 33% dei viaggi è stato effettuato da persone nate negli anni '90, seguite da chi è nato negli anni '80 (26,3%) e negli anni '70 (23,2%). Questo indica che **il carpooling è particolarmente apprezzato dalla generazione Millennial e dalla Gen X**, che lo adottano come soluzione pratica ed economica per i loro spostamenti.

Dal punto di vista del genere, il carpooling vede una **prevalenza maschile**: gli uomini hanno effettuato il 66,9% dei viaggi.”

Osservatorio Jojob 2025: il carpooling in Italia



9. Obiettivi del sondaggio



Dopo aver analizzato il target di riferimento, è stato sottoposto **a un campione di 48 persone un questionario di 11 domande**, al fine di conoscere e approfondire:

- le abitudini di trasporto e le distanze percorse
- esperienze dei clienti
- cosa per loro è importante in merito al servizio offerto e cosa migliorerebbero
- rilevanza di varie funzionalità

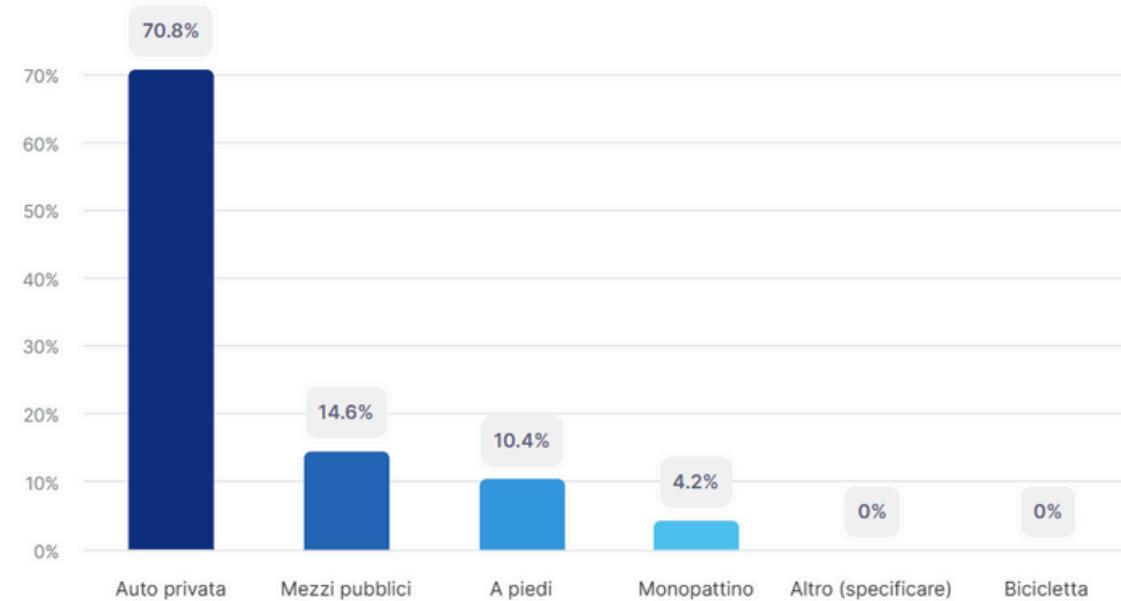
Il sondaggio sottoposto è stato così presentato:

Jojob: Real Time Carpooling

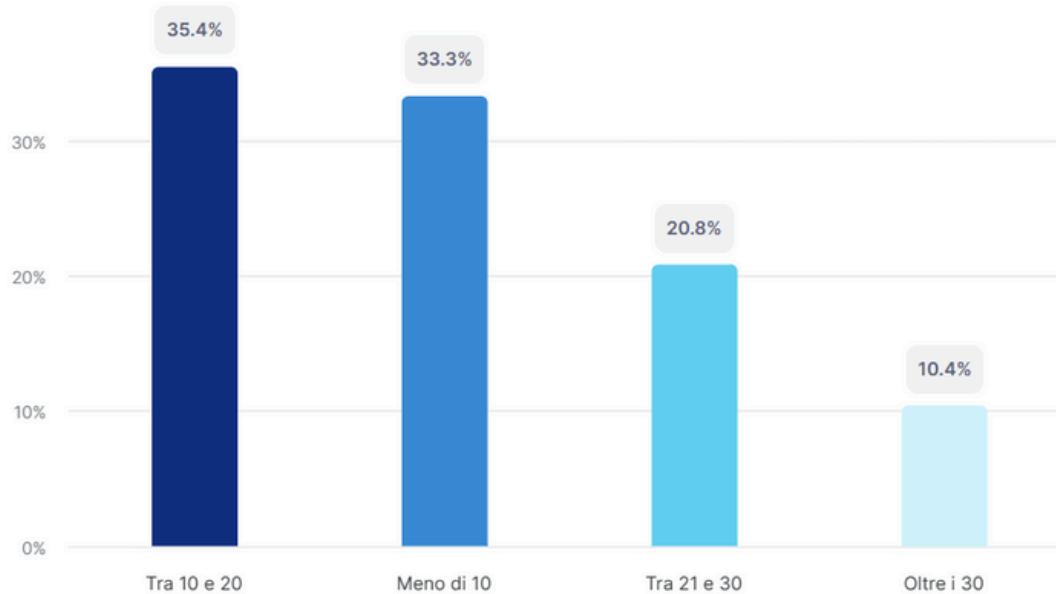
Ciao! Grazie per aver deciso di partecipare a questo sondaggio. La compilazione richiederà meno di 5 minuti e il tuo feedback sarà prezioso per migliorare i nostri servizi di carpooling. Le tue risposte ci aiuteranno a capire meglio le esigenze degli utenti e a rendere l'esperienza ancora più vantaggiosa. Grazie per il tuo contributo!

Ai partecipanti è stato inoltre specificato, prima di iniziare la compilazione, che le domande contrassegnate con l'asterisco * fossero obbligatorie.

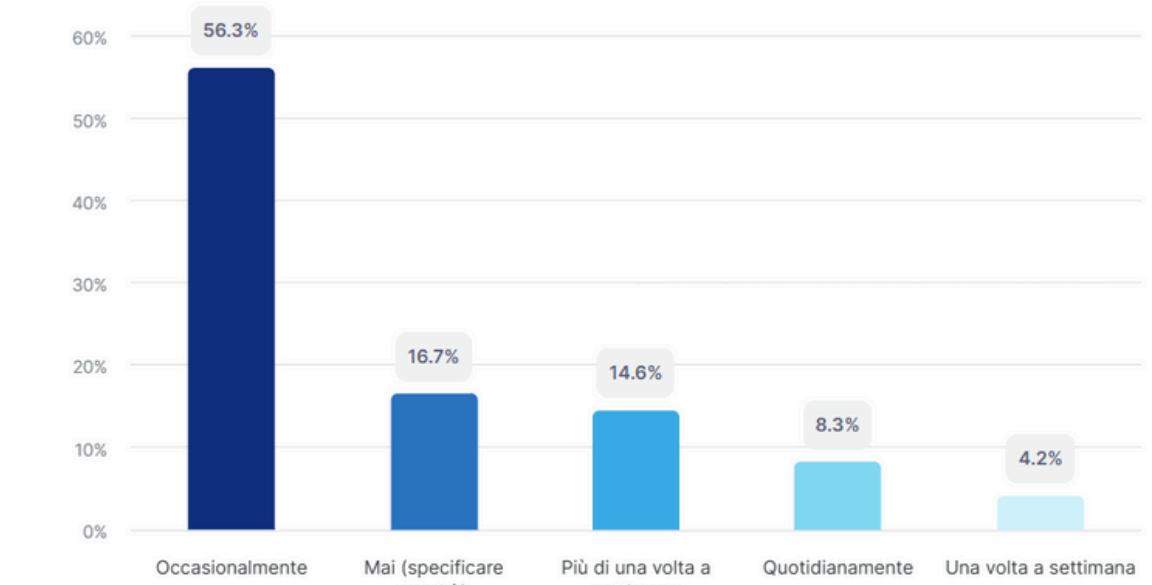
1. Quale mezzo di trasporto utilizzi maggiormente?



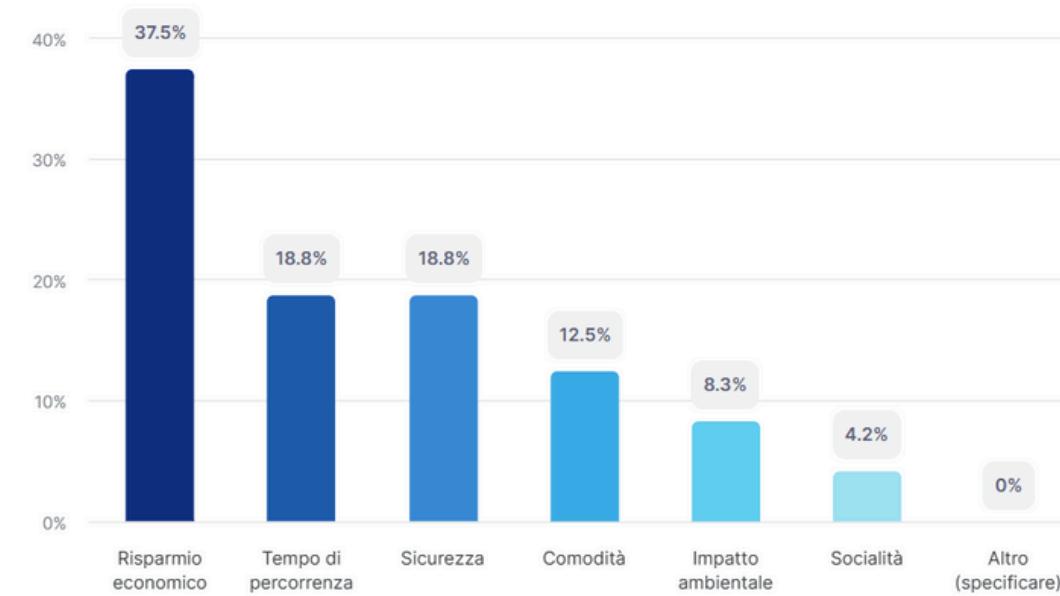
2. Quanti chilometri percorri giornalmente per raggiungere la tua destinazione?



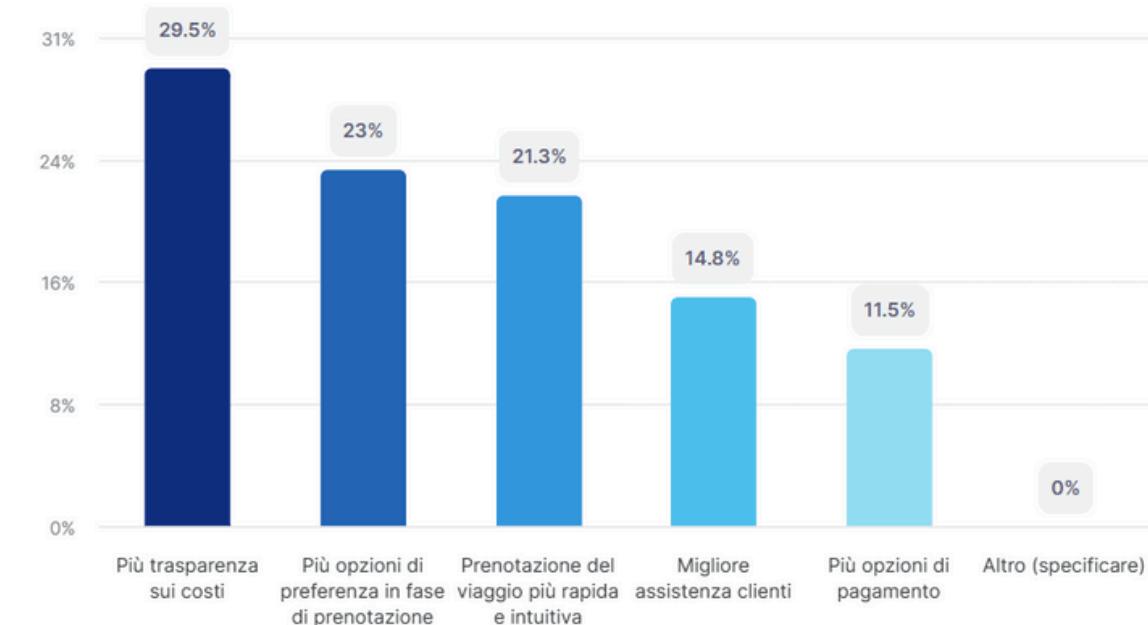
3. Quanto spesso utilizzi il carpooling per i tuoi spostamenti?



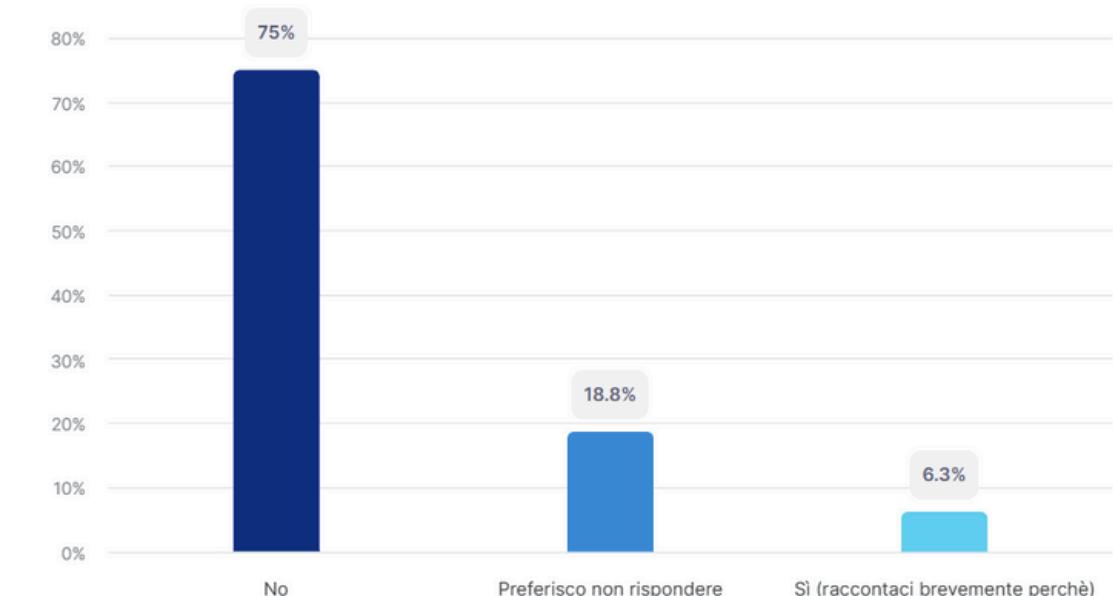
4. Quando utilizzi un servizio di carpooling, quale fattore per te è più importante?



5. Cosa miglioreresti in un servizio di carpooling?



6. Hai mai avuto esperienze negative durante un viaggio in carpooling?



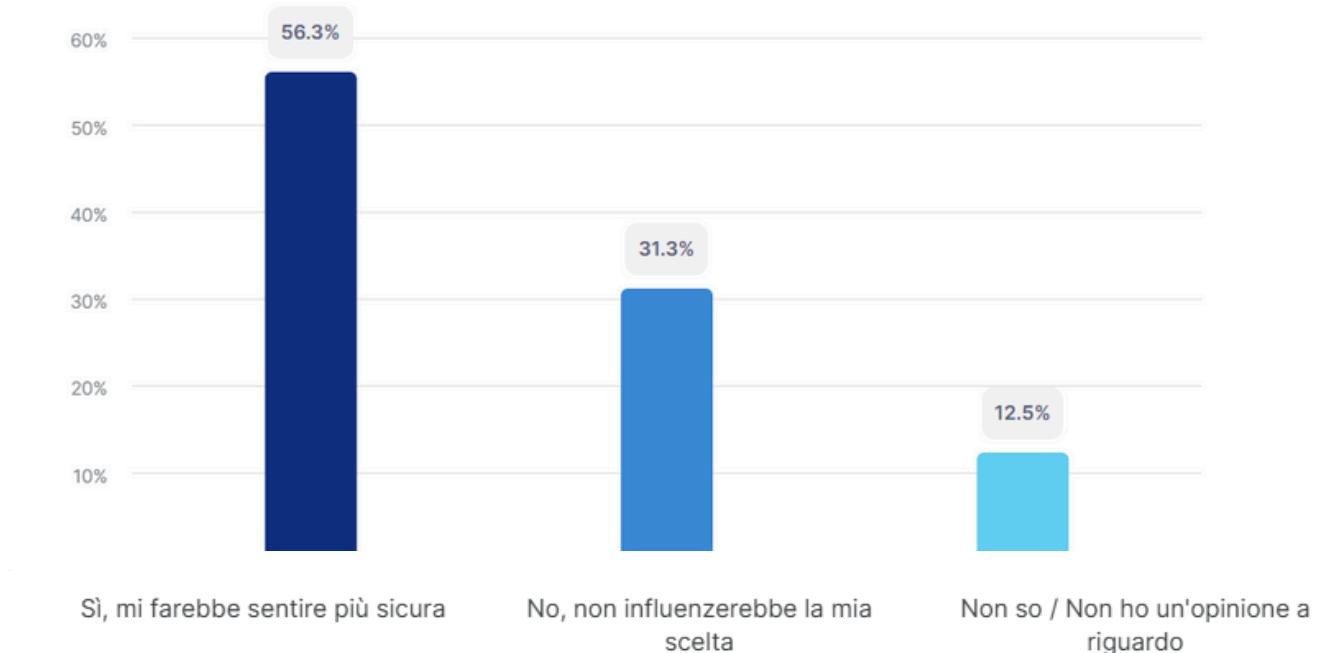
Sì:

- Mi è capitato di aspettare il conducente per troppo tempo
- Viaggio con il mio monopattino, non a tutti i conducenti ha fatto piacere lo caricassi a bordo
- Una volta mi è capitato un conducente davvero scostumato

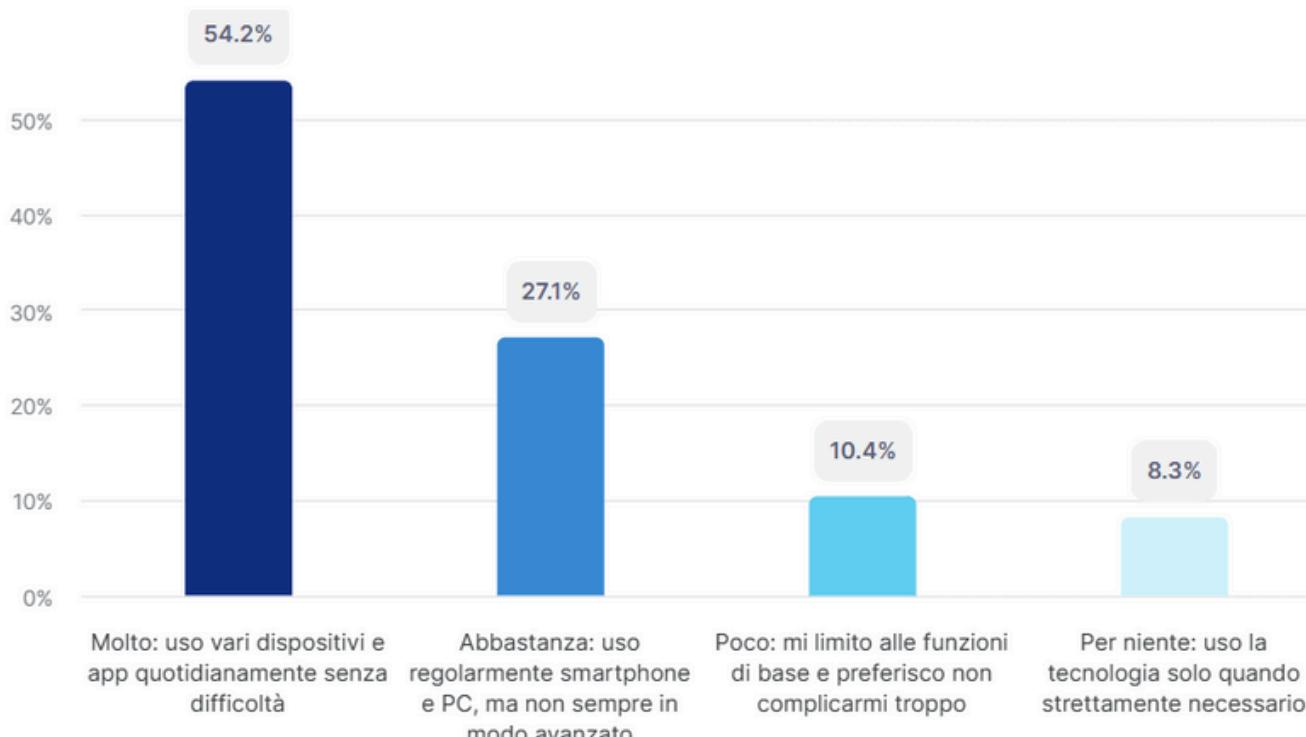
7. Secondo te, cosa potrebbe incentivare maggiormente l'uso del carpooling?

- Una maggior profilazione di chi mette a disposizione la propria auto da condividere.
- Recensioni sui conducenti!
- La copertura del servizio su ogni zona d'Italia e i costi contenuti
- Più pubblicità sui media
- Poter selezionare la tratta secondo più filtri specifici, come ad esempio il tipo di macchina, il tipo di conducente
- Prenotare i viaggi in base alla fascia d'età
- Prezzi più concorrenziali e incentivi ad ogni utilizzo
- Una migliore gestione delle tempistiche

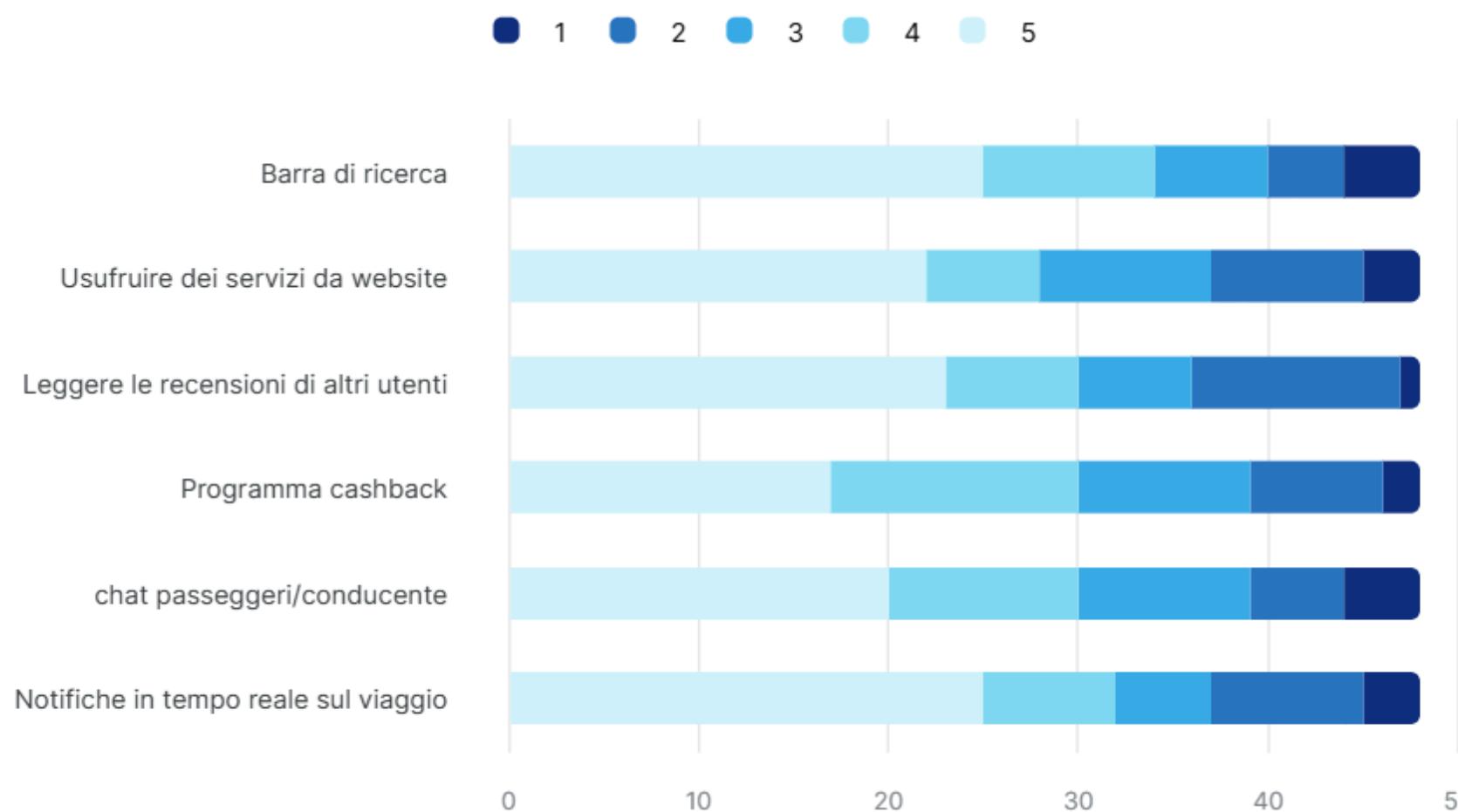
8. Questa domanda è rivolta alle sole donne. La domanda non è obbligatoria e puoi passare direttamente alla successiva. Se ci fosse la possibilità di viaggiare esclusivamente con altre donne, saresti più propensa a utilizzare il carpooling?



9. Quanto ti senti a tuo agio con la tecnologia?



10. Quanto sono importanti per te le seguenti funzionalità in un sito di carpooling?



11. Grazie per aver partecipato al nostro sondaggio! Se vuoi condividere altri suggerimenti o pensieri che non abbiamo trattato, scrivili qui sotto, saremo felici di leggerli.

- Mi piacerebbe poter visualizzare una mappa con le automobili disponibili nelle vicinanze e scegliere quella che più fa al mio caso
- A volte ho aspettato molto il mio passaggio. Mi piacerebbe poter tenere traccia degli spostamenti della vettura scelta così da sapere in anticipo quando il conducente sta davvero per arrivare.

10. Analisi dei risultati

I dati raccolti hanno evidenziato che:

- il **70,8% utilizza principalmente la propria auto** come mezzo di trasporto e solo il **10,4% percorre oltre 30km** per raggiungere la propria destinazione.
- **soltanto l'8,3%** utilizza il carpooling quotidianamente
- per la maggior parte degli intervistati **è il risparmio economico il fattore più importante** e infatti il 29,5% vorrebbe più trasparenza sui costi.
- per incentivare l'utilizzo del servizio, sono in molti a proporre l'uso di **più filtri specifici**, come il viaggio tra sole donne; infatti il 56,3% delle donne si sentirebbe più sicura a viaggiare esclusivamente con altre donne.
- La **barra di ricerca e le notifiche sul viaggio in tempo reale** sono invece tra le funzionalità più importanti.



I clienti sono inclini a utilizzare un servizio di carpooling specialmente per il risparmio economico, ma vorrebbero più personalizzazione dei servizi offerti.

11. Riepilogo

FASE 1

Ho analizzato il sito di JojobRT e **raccolto informazioni** sia tramite canali ufficiali sia tramite ricerca per capire: di cosa si occupa l'azienda, la loro storia, la loro mission e la loro vision.

FASE 2

Ho utilizzato le 10 Euristiche per **analizzare la struttura del sito**, sia nella sua versione desktop che mobile, per valutare se fosse usabile. Ho costruito la sitemap per **comprendere la gerarchia delle informazioni** e ho brevemente descritto ogni pagina.

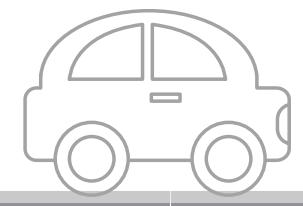
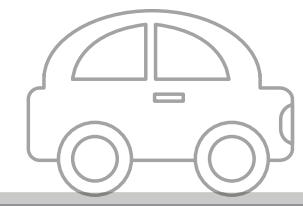
FASE 3

Ho cercato i competitor di Jojob e ho **messo a confronto diversi aspetti e funzionalità** per capire similitudini e differenze di aziende che offrono lo stesso servizio.

FASE 4

Ho **studiato il target** di riferimento tramite i canali dell'azienda, i dati riportati dall'osservatorio nazionale e leggendo numerose recensioni; ho poi creato un questionario per il mio target e **analizzato i dati per poter migliorare i servizi offerti** dall'azienda in esame.

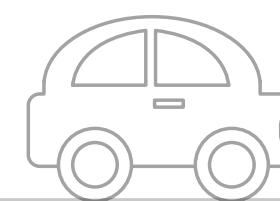
Thank you



PROGETTO DISCOVERY 2

DI TANIA IAPICHELLO

JOJOBRT



1. Riepilogo parte 1

2. Update obiettivi

Personas

User Journey Map

Opportunità emerse

New User Journey Map

New Sitemap

3. Contenuti aggiunti

1. Riepilogo parte 1

FASE 1

Ho analizzato il sito di JojobRT e **raccolto informazioni** sia tramite canali ufficiali sia tramite ricerca per capire: di cosa si occupa l'azienda, la loro storia, la loro mission e la loro vision.

FASE 2

Ho utilizzato le 10 Euristiche per **analizzare la struttura del sito**, sia nella sua versione desktop che mobile, per valutare se fosse usabile.

Ho costruito la sitemap per **comprendere la gerarchia delle informazioni** e ho brevemente descritto ogni pagina.

FASE 3

Ho cercato i competitor di Jojob e ho **messo a confronto diversi aspetti e funzionalità** per capire similitudini e differenze di aziende che offrono lo stesso servizio.

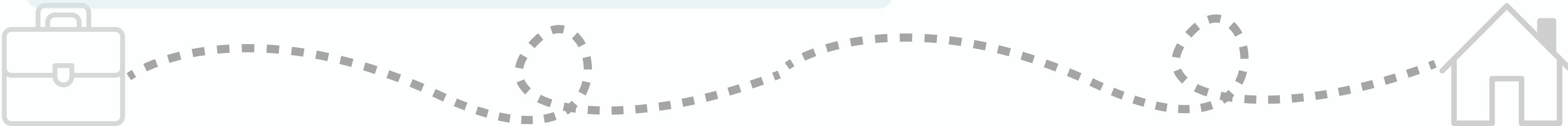
FASE 4

Ho **studiato il target** di riferimento tramite i canali dell'azienda, i dati riportati dall'osservatorio nazionale e leggendo numerose recensioni; ho poi creato un questionario per il mio target e **analizzato i dati per poter migliorare i servizi offerti** dall'azienda in esame.

I dati raccolti avevano evidenziato che:

- il **70,8% utilizza principalmente la propria auto** come mezzo di trasporto e solo il **10,4% percorre oltre 30km** per raggiungere la propria destinazione.
- **soltanto l'8,3%** utilizza il carpooling quotidianamente.
- per la maggior parte degli intervistati **è il risparmio economico il fattore più importante** e infatti il 29,5% vorrebbe più trasparenza sui costi.
- per incentivare l'utilizzo del servizio, sono in molti a proporre l'uso di **più filtri specifici**, come il viaggio tra sole donne; infatti il 56,3% delle donne si sentirebbe più sicura a viaggiare esclusivamente con altre donne.
- La **barra di ricerca e le notifiche sul viaggio in tempo reale** sono invece tra le funzionalità più importanti.

I clienti sono inclini a utilizzare un servizio di carpooling specialmente per il risparmio economico, ma vorrebbero più personalizzazione dei servizi offerti.



2. Update obiettivi



PERSONAS

Sulla base dei dati raccolti dalla ricerca condotta in precedenza, si andrà a delineare il profilo di 3 differenti personas, archetipi con diversi background, descrittivi del target di riferimento, che ci permetteranno di approfondire la conoscenza dei bisogni e degli obiettivi dei nostri utenti.



USER JOURNEY MAP

Create le nostre personas, si andrà a riprodurre per ognuna di esse la user journey map, una rappresentazione visiva del viaggio che l'utente percorre durante la sua esperienza di navigazione, delle sue azioni ed emozioni, al fine di delineare i pain points e le opportunities per ognuno di questi viaggi.



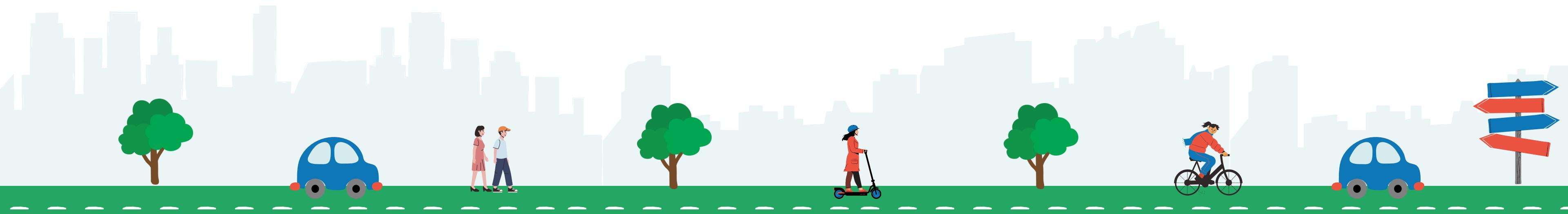
NEW USER JOURNEY MAP

I pain points offrono delle opportunità di miglioramento; per tale ragione si andranno a creare delle nuove user journey maps, sulla base dei pain points emersi, per migliorare l'esperienza dell'utente in ogni punto di contatto con il servizio e soddisfare i suoi bisogni.



NEW SITEMAP

Sulla base delle esigenze emerse, si è resa necessaria l'aggiunta di nuove features che hanno portato alla stesura di una sitemap aggiornata con le funzionalità implementate.





Nome: Lucas

Età: 31

Occupazione: studente di economia e bartender

Status: single

Location: Milano

Personalità: dinamico, allegro, sociale

MOTIVAZIONI

Risparmio economico

Sostenibilità

Tempo di percorrenza

Comodità

BIOGRAFIA:

Lucas è un ragazzo di 31 anni, originario del Marocco, che studia economia e commercio e nel fine settimana lavora come bartender. È una persona sociale, appassionato di sport e nel poco tempo libero cerca sempre di fare attività fisica. Vive in una grande metropoli e utilizza principalmente il suo monopattino elettrico per spostarsi, ma quando le distanze aumentano, specialmente quando deve raggiungere l'università, il carpooling è la scelta giusta.

DEVICES:



COMPORTAMENTO:

ci tiene molto alla convivialità e usa i social per condividere la sua vita con tutti i suoi amici. Cerca di risparmiare quanto più possibile per potersi permettere più svaghi. Non ama programmare in anticipo la giornata, vive molto il momento.

SOCIAL:



OBIETTIVI:

Lucas vorrebbe un servizio di carpooling con prezzi più concorrenziali e degli incentivi, come un programma cashback, ad ogni utilizzo. Gli piacerebbe un sistema per poter notificare in anticipo i conducenti del monopattino che viaggia con lui, per evitare spiacevoli sorprese dopo.

FRUSTRAZIONI:

Lucas ha difficoltà a capire il costo complessivo della corsa, non c'è abbastanza trasparenza sui costi. La prenotazione del viaggio diventa lenta e poco piacevole quando non trovi le opzioni di preferenza che cerchi.

“Ogni viaggio può diventare un’opportunità: risparmiare, fare nuove amicizie e rendere la città un posto più connesso.”



Nome: Mariella

Età: 26

Occupazione: ingegnere ambientale

Status: convivente

Location: Bari

Personalità: determinata, idealista, attenta ai dettagli

MOTIVAZIONI

Risparmio economico

Sostenibilità

Tempo di percorrenza

Comodità

BIOGRAFIA:

Mariella ha 26 anni, è una giovane laureata in ingegneria ambientale e lavora per una società che si occupa di energie rinnovabili. Ha una forte sensibilità verso l'ambiente e crede fermamente che anche il contributo del singolo possa fare la differenza. Mariella non è automunita, la zona della città in cui abita non è ben servita dai mezzi pubblici e spesso impiega molto tempo per arrivare a lavoro.

DEVICES:



COMPORTAMENTO:

ci tiene molto alla tematica della sostenibilità e adotta uno stile di vita green in ogni ambito, incluso gli spostamenti. Predilige muoversi a piedi e fare lunghe passeggiate ma quando non è possibile utilizza mezzi di trasporto che limitino le emissioni di co2.

SOCIAL:



OBIETTIVI:

vorrebbe trovare una valida alternativa ecologica ai mezzi pubblici per raggiungere il lavoro; è disposta a spendere qualcosa in più a favore della comodità del viaggio e di poter fare la tratta con altre ragazze.

FRUSTRAZIONI:

Mariella ha difficoltà a usare servizi come il carpooling per la scarsa copertura del servizio nella sua zona. Anche quando riesce a trovare una tratta consona alle sue esigenze, è sempre titubante se finalizzare o meno la prenotazione perché preferirebbe poter scegliere di effettuare il viaggio solo con altre donne.

**“La sostenibilità che generi,
prendendoti cura dell’ambiente, è
la stessa che sostiene te”**



Nome: Gianfranco

Età: 54

Occupazione: professore di storia dell'arte

Status: sposato

Location: Pistoia

Personalità: risoluto, pacato, preciso

MOTIVAZIONI

Risparmio economico

Sostenibilità

Tempo di percorrenza

Comodità

BIOGRAFIA:

Gianfranco è un professore di storia dell'arte che insegna da molti anni con grande passione. Ama l'arte in tutte le sue forme e spesso organizza gite fuori porta per visitare mostre e musei, sempre in compagnia di sua moglie. Sebbene non sia particolarmente esperto di tecnologia, cerca di adattarsi ai tempi, utilizzando le app di carpooling per spostarsi più comodamente quando le tratte in treno sono scomode o troppo lunghe.

DEVICES:



COMPORTAMENTO:

è una persona abitudinaria e selettiva nelle sue scelte. Preferisce la qualità alla quantità e quando trova un servizio che lo soddisfa, tende a usarlo regolarmente. Per lui, la comodità e l'affidabilità sono fondamentali, specialmente quando viaggia con sua moglie.

SOCIAL:



OBIETTIVI:

vorrebbe un servizio di carpooling che gli permetta di viaggiare con persone della sua fascia d'età per sentirsi più a suo agio. Ritiene essenziale poter leggere recensioni dettagliate dei conducenti prima di prenotare un viaggio. Cerca un'interfaccia semplice e intuitiva, senza troppi passaggi complicati.

FRUSTRAZIONI:

Gianfranco ha difficoltà a orientarsi nell'interfaccia dell'app, soprattutto nei passaggi per finalizzare una prenotazione. A volte si è trovato con conducenti poco educati o con auto scomode, senza poterlo sapere prima.

"Viaggiare è un'arte: per apprezzare il viaggio, serve il giusto compagno di viaggio."



Lucas

User Journey Map

SCENARIO:

Mentre è al pc ad apportare alcune modifiche al suo ultimo progetto universitario, Lucas è solito ascoltare della musica in sottofondo. Tra i vari annunci pubblicitari, la sua attenzione è subito catturata da quello di Jojob e incuriosito, decide di esplorare il loro sito per confrontare i servizi da loro offerti con altri che già utilizza.

OBIETTIVI:

- Trovare un servizio con prezzi più concorrenziali/trasparenti e veloce da usare
- Avere incentivi a ogni utilizzo
- Sistema di filtri più completo

AZIONI

SCOPERTA

Nota la pubblicità di Jojob mentre ascolta musica su Youtube e decide di cliccare sull'inserzione.

PENSIERI

NAVIGAZIONE

Esplora il sito, legge che bisogna scaricare l'app per capire nel dettaglio come funziona il servizio.

EMOZIONI

Incuriosito, speranzoso



Seccato



TOUCHPOINTS

Inserzione su Youtube
Sito web di Jojob

PAINPOINTS

OPPORTUNITIES

ACCESSO AL SERVIZIO

Decide comunque di scaricare l'app e di registrarsi per accedere ai servizi.



- SCOPERTA (Discovery):**
- Inserzione su Youtube
 - Sito web di Jojob
- NAVIGAZIONE (Navigation):**
- Home-page
 - Come funziona JojobRT?
 - Scopri di più
 - Scarica l'app
- ACCESSO AL SERVIZIO (Access to Service):**
- Google play
 - App di Jojob
 - Registrati
- PRENOTAZIONE (Booking):**
- Aggiungi tragitto
- PAINPOINTS:**
- Obbligo di scaricare l'app per dettagli base
 - Sezione "come funziona" dettagliata, senza dover scaricare l'app
- OPPORTUNITIES:**
- Assenza dei costi in fase di prenotazione
 - Simulazione online del tragitto con stima del costo



Mariella

User Journey Map

SCENARIO:

Mariella sta aggiornando il suo profilo LinkedIn con l'ultimo corso sulle energie rinnovabili che ha seguito presso l'azienda per cui lavora; tra le aziende suggerite che si occupano di sostenibilità ce n'è una di cui non ha mai sentito parlare: Jojob Real Time Carpooling. Attratta dal nome, apre il profilo dell'azienda.

OBIETTIVI:

- Alternativa ecologica ai mezzi pubblici per andare a lavoro
- Viaggiare comoda e con altre ragazze

AZIONI

SCOPERTA

Trova fra i suggerimenti di LinkedIn JojobRT e attratta dal nome apre il profilo dell'azienda per saperne di più.

PENSIERI

“Un servizio di Carpooling, forte! Chissà se ci sono tratte anche qui al sud.”

EMOZIONI

Fiduciosa



Entusiasta



Contenta



Rasserenata



TOUCHPOINTS

Suggerimenti su LinkedIn
Profilo LinkedIn Jojob

Link al sito web
Homepage Jojob

Google play
App di Jojob
Registrati
Aggiungi tragitto

Notifica in app

PAINPOINTS

Nessuna info immediata sulla copertura geografica del servizio
Info città coperte su tutti i canali dell'azienda

Assenza di filtri
Widget in homepage per inserire subito partenza - destinazione e filtri di preferenza

Ci si affida alla fortuna per trovare un altro passeggero donna
Sezione dedicata alle sole donne

OPPORTUNITIES



Gianfranco

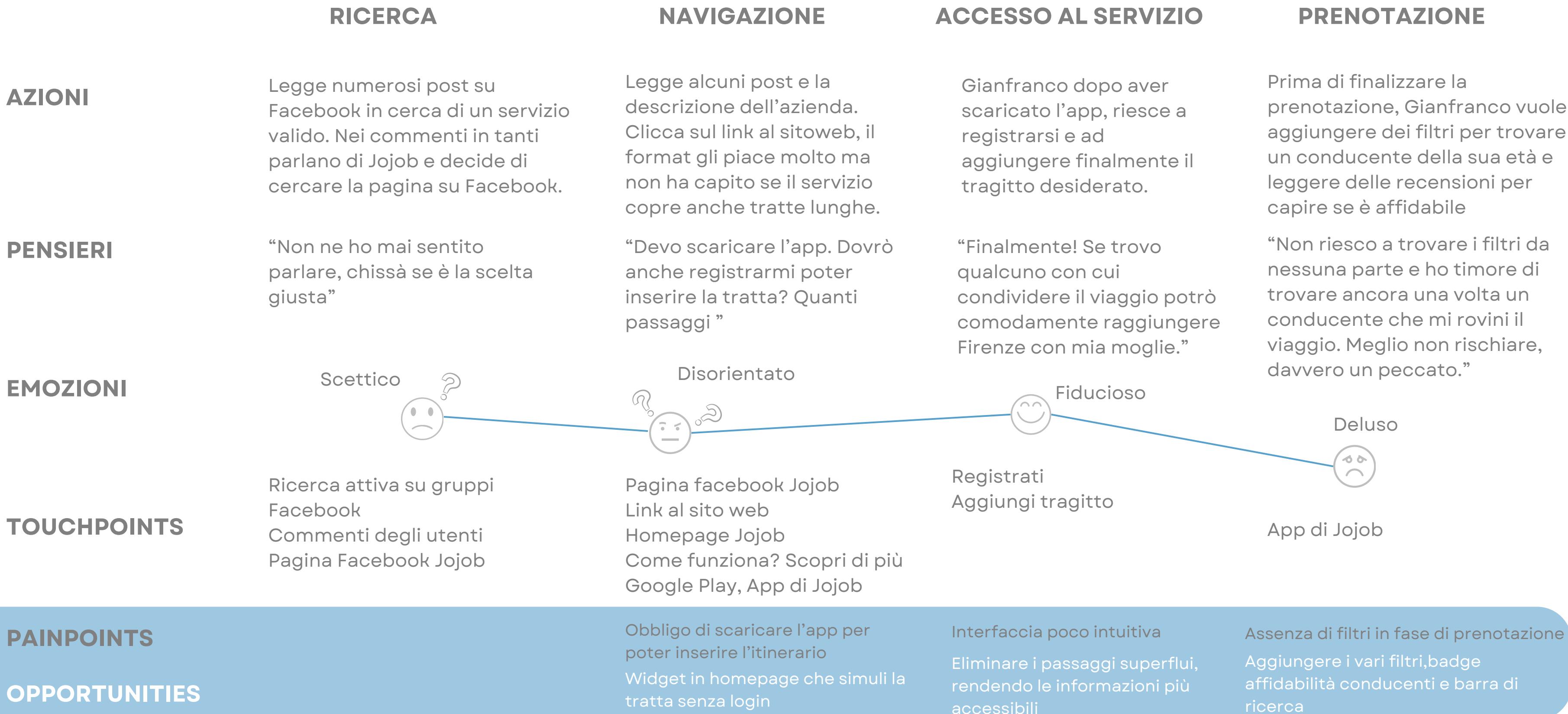
User Journey Map

SCENARIO:

Tra una settimana è il compleanno di sua moglie e Gianfranco è seduto alla scrivania con carta e penna a stilare un itinerario della loro prossima gita fuori porta: Firenze! Gianfranco vorrebbe usare il carpooling per arrivarci e apre Facebook in cerca di ispirazione, essendo iscritto a numerosi gruppi che trattano l'argomento.

OBIETTIVI:

- Condividere il tragitto con persone della sua età
- Leggere le recensioni dei conducenti prima di prenotare il viaggio
- Interfaccia intuitiva da usare



Opportunità emerse

Dall'analisi delle User Journey Map delle tre personas rappresentate, sono emersi diversi pain points che rappresentano un ottimo punto di partenza per generare opportunità di miglioramento per la experience dei nostri utenti



Nessuna info immediata sulla copertura geografica del servizio

Informazioni sulle città disponibili, su tutti i canali dell'azienda

Assenza di filtri specifici

Aggiungere i vari filtri di preferenza personalizzati, per selezionare il tragitto in base a criteri specifici

Mancanza di recensioni sul servizio

Aggiungere una sezione con le recensioni degli utenti

Mancanza di recensioni sui conducenti

Si potrebbe aggiungere una sezione “i nostri conducenti”, filtrati per zona, e dei tag come puntualità, età o valutazione per rendere l'esperienza più personalizzata

Interfaccia poco intuitiva, specialmente per utenti meno esperti

Guidare l'utente e aiutarlo a trovare ciò che cerca, inserendo una barra di ricerca

Obbligo di scaricare l'app per dettagli base, come inserire l'itinerario

Widget in homepage che simuli la tratta senza login

Non c'è chiarezza su come vengono calcolati i costi

Simulazione online del tragitto con stima del costo

Ci si affida alla fortuna per trovare un altro passeggero donna

Sezione dedicata alle sole donne

Non è possibile accedere in modo rapido

Aggiungere accesso rapido tramite Google/Social



Lucas

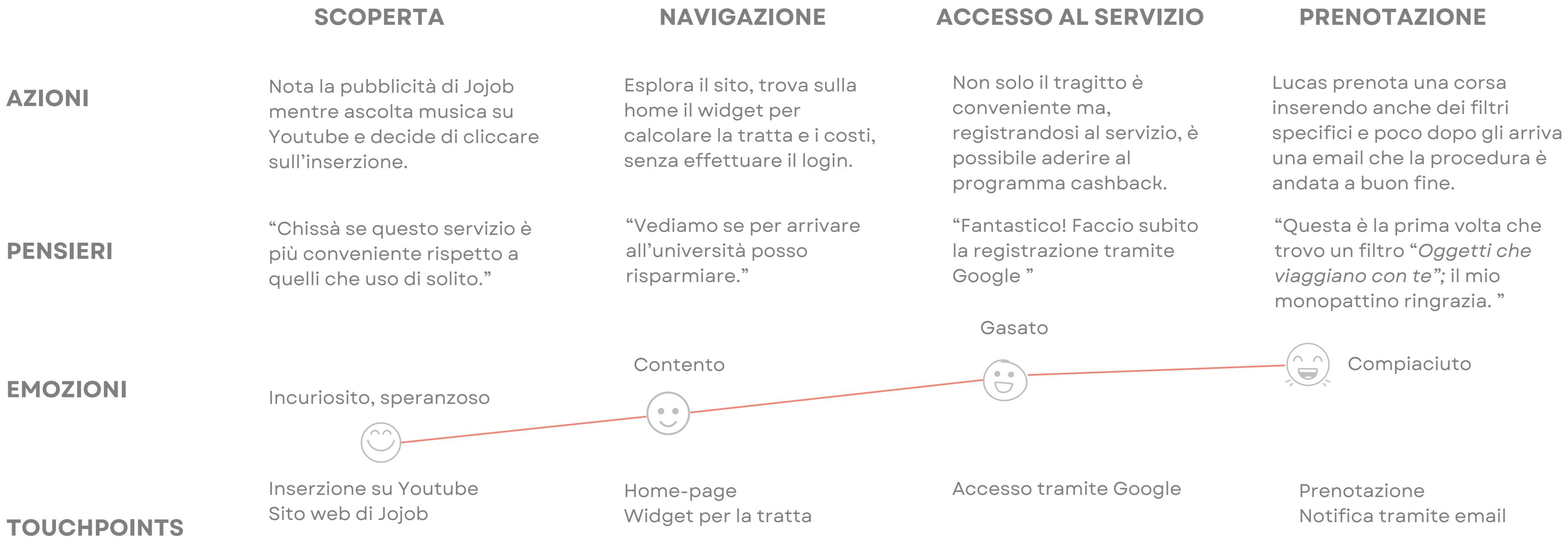
New User Journey Map

SCENARIO:

Mentre è al pc ad apportare alcune modifiche al suo ultimo progetto universitario, Lucas è solito ascoltare della musica in sottofondo. Tra i vari annunci pubblicitari, la sua attenzione è subito catturata da quello di Jojob e incuriosito, decide di esplorare il loro sito per confrontare i servizi da loro offerti con altri che già utilizza.

OBIETTIVI:

- Trovare un servizio con prezzi più concorrenziali/trasparenti e veloce da usare
- Avere incentivi a ogni utilizzo
- Sistema di filtri più completo



ADDED OPPORTUNITIES

Non perde tempo a scaricare l'app, registrarsi e inserire il tragitto. Inserisce subito la tratta sul sitoweb e scopre il costo del tragitto

Accede al servizio rapidamente tramite il suo account Google per ottenere incentivi ad ogni utilizzo

Grazie alla presenza di filtri specifici e notifiche di conferma, l'esperienza di Lucas è ottimizzata.



Mariella

New User Journey Map

SCENARIO:

Mariella sta aggiornando il suo profilo LinkedIn con l'ultimo corso sulle energie rinnovabili che ha seguito presso l'azienda per cui lavora; tra le aziende suggerite che si occupano di sostenibilità ce n'è una di cui non ha mai sentito parlare: Jojob Real Time Carpooling. Attirata dal nome, apre il profilo dell'azienda.

OBIETTIVI:

- Alternativa ecologica ai mezzi pubblici per andare a lavoro
- Viaggiare comoda e con altre ragazze

AZIONI

SCOPERTA

Trova fra i suggerimenti di LinkedIn JojobRT e attirata dal nome apre il profilo dell'azienda per saperne di più.

PENSIERI

“Un servizio di Carpooling, forte! E c’è un post “copertura del servizio” con l’elenco di tutte le città e Bari c’è!

EMOZIONI

Gasata



TOUCHPOINTS

Suggerimenti su LinkedIn
Profilo LinkedIn Jojob

ADDED OPPORTUNITIES

Grazie al post letto, che rappresenta una delle sezioni del sito di Jojob, Mariella sa già di poter usare il servizio nella sua città

NAVIGAZIONE

Legge alcuni articoli pubblicati dall'azienda in merito al loro impegno ambientale e subito clicca sul link per accedere al sitoweb.

Entusiasta

“Chissà quanta Co2 potrei far risparmiare andando ogni giorno a lavoro con il carpooling.”

ACCESSO AL SERVIZIO

Sul sito web trova il widget per inserire partenza e arrivo, ma decide già di scaricare l'app per avere un'esperienza più completa.

Contenta

“Voglio subito registrarmi e salvare tutte le mie preferenze di viaggio.”



PRENOTAZIONE

Mariella nota una sezione “women carpooling” in cui è possibile condividere la tratta esclusivamente con altre donne; entusiasta, effettua una prenotazione per tutta la settimana.

“Condividerò l'auto con Giorgia, che fa il mio stesso tragitto casa-lavoro!”

Soddisfatta



Sezione Women carpooling

Google play
App di Jojob
Registrati

Mariella già sa che il servizio copre la sua zona, quindi decide subito di scaricare l'app, registrarsi e salvare il suo itinerario di viaggio

Grazie alla sezione di viaggi dedicata alle sole donne, Mariella ha prenotato il suo tragitto con gioia



Gianfranco

New User Journey Map

SCENARIO:

Tra una settimana è il compleanno di sua moglie e Gianfranco è seduto alla scrivania con carta e penna a stilare un itinerario della loro prossima gita fuori porta: Firenze! Gianfranco vorrebbe usare il carpooling per arrivarci e apre Facebook in cerca di ispirazione, essendo iscritto a numerosi gruppi che trattano l'argomento.

OBIETTIVI:

- Condividere il tragitto con persone della sua età
- Leggere le recensioni dei conducenti prima di prenotare il viaggio
- Interfaccia intuitiva da usare

AZIONI

RICERCA

Legge numerosi post su Facebook in cerca di un servizio valido. Nei commenti in tanti parlano di Jojob e decide di cercare la pagina su Facebook.

PENSIERI

“Non ne ho mai sentito parlare, chissà se è la scelta giusta”

EMOZIONI

Scettico



Fiducioso



Contento



Compiaciuto



TOUCHPOINTS

Ricerca attiva su gruppi Facebook
Commenti degli utenti
Pagina Facebook Jojob

Pagina facebook Jojob
Link al sito web
Homepage Jojob
Widget per la tratta

Barra di ricerca
Sezione i nostri conducenti

Homepage
Widget per la tratta
Accesso tramite social

ADDED OPPORTUNITIES

Non perde tempo a scaricare l'app, registrarsi e inserire il tragitto. Inserisce subito la tratta sul sitoweb e scopre di poter raggiungere la sua destinazione

Le informazioni sono rese più accessibili grazie alla barra di ricerca

Grazie all'interfaccia intuitiva e la personalizzazione con i filtri, Gianfranco ha completato la prenotazione senza difficoltà

NAVIGAZIONE

Legge alcuni post e clicca sul link al sitoweb; il format gli piace molto. Inserisce la città di partenza e quella di arrivo nel widget in homepage e scopre che da Pistoia può comodamente raggiungere Firenze.

“L'inizio è promettente, vediamo se trovo davvero tutto ciò che cerco.”

ACCESSO AL SERVIZIO

Gianfranco nota l'icona della lente e cerca la parola “conducente”; viene rimandato alla sezione “*i nostri conducenti*”. Filtra per zona ed età e legge le recensioni.

“Ci sono tanti conducenti miei coetanei e della mia zona, può sempre far comodo.”

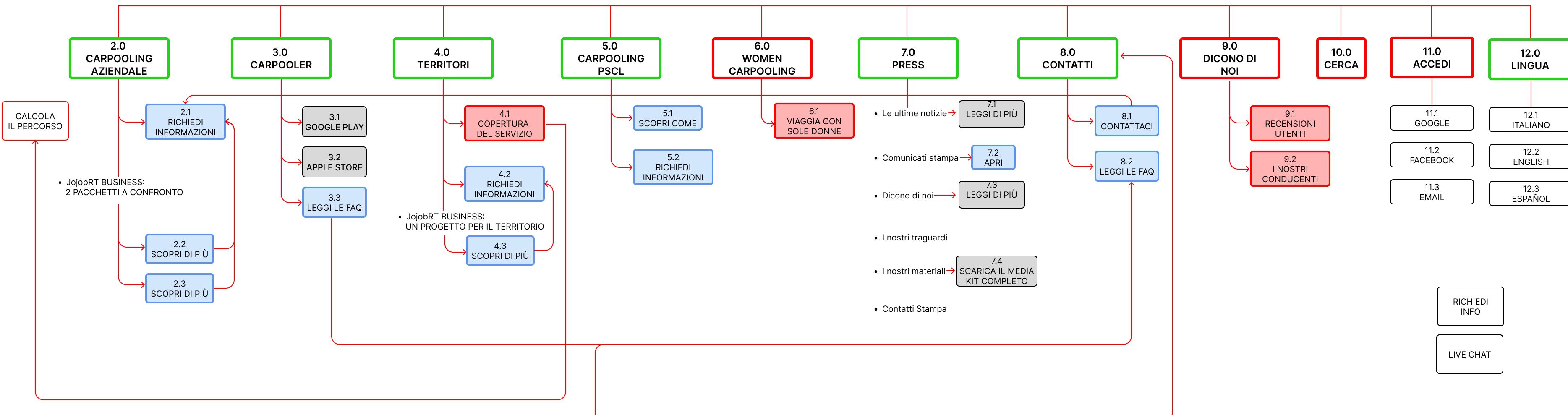
PRENOTAZIONE

Gianfranco torna alla homepage, inserisce tutti i filtri (tipo di vettura, età conducente, numero passeggeri), accede con Facebook e completa la prenotazione in pochi click.

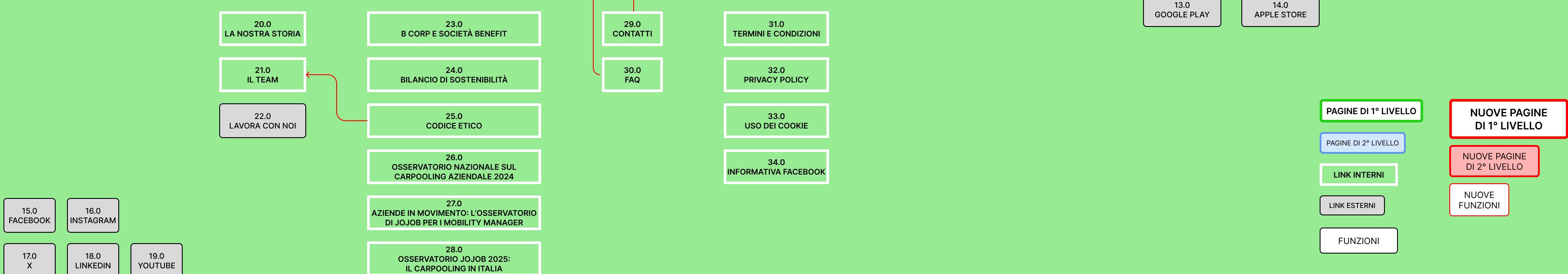
“È stato più facile del previsto”

New Sitemap

1.0
HOME



footer



3. Contenuti aggiunti

LE PAGINE

6.0 WOMEN CARPOOLING

Nuova sezione del sito, dedicata ai viaggi per sole donne. Qui c'è una panoramica del servizio offerto, la storia di molte donne che hanno già scelto Jojob Women Carpooling e il collegamento alla sottosezione 6.1 "viaggia con sole donne" che permette, grazie a filtri preimpostati, di calcolare il tragitto ottenendo come risultati itinerari tutti al femminile.

9.0 DICONO DI NOI

Pagina dedicata alle recensioni degli utenti riguardo il servizio (9.1) e i conducenti (9.2); in particolare nella sezione 9.2 "i nostri conducenti", le recensioni vengono filtrate per zona e per tag selezionabili dall'utente (ad es: età, puntualità) in modo che questo possa vedere le recensioni dei conducenti della zona di interesse e in base ai tag applicati.

10.0 BARRA DI RICERCA

Sezione aggiunta per rendere la navigazione più semplice e veloce e per permettere all'utente di ricercare le informazioni desiderate, rendendo queste più accessibili.

11.0 ACCEDI

Pagina da cui è possibile effettuare accesso rapido alla piattaforma, tramite i social (Google, Facebook) o tramite email. Questo velocizza il processo di prenotazione e migliora notevolmente l'esperienza utente.

LE FUNZIONI

CALCOLA IL PERCORSO

Importantissimo widget inserito in homepage per creare una simulazione della tratta desiderata, con stima del costo e senza effettuare il login. Per personalizzare e migliorare ulteriormente l'esperienza utente, è possibile calcolare la tratta inserendo diversi filtri per affinare la ricerca. Questi miglioramenti rendono il processo di prenotazione più intuitivo e veloce.

LE PAGINE MODIFICATE

4.0 IL TERRITORIO

Questa pagina è stata implementata con una nuova sottosezione 4.1 "copertura del servizio", per far capire subito all'utente le città in cui è possibile usufruire del servizio e quindi se questo copre o meno anche tratte lunghe. Da qui poi si rimanda al widget in homepage per calcolare il percorso desiderato.

Thank you

