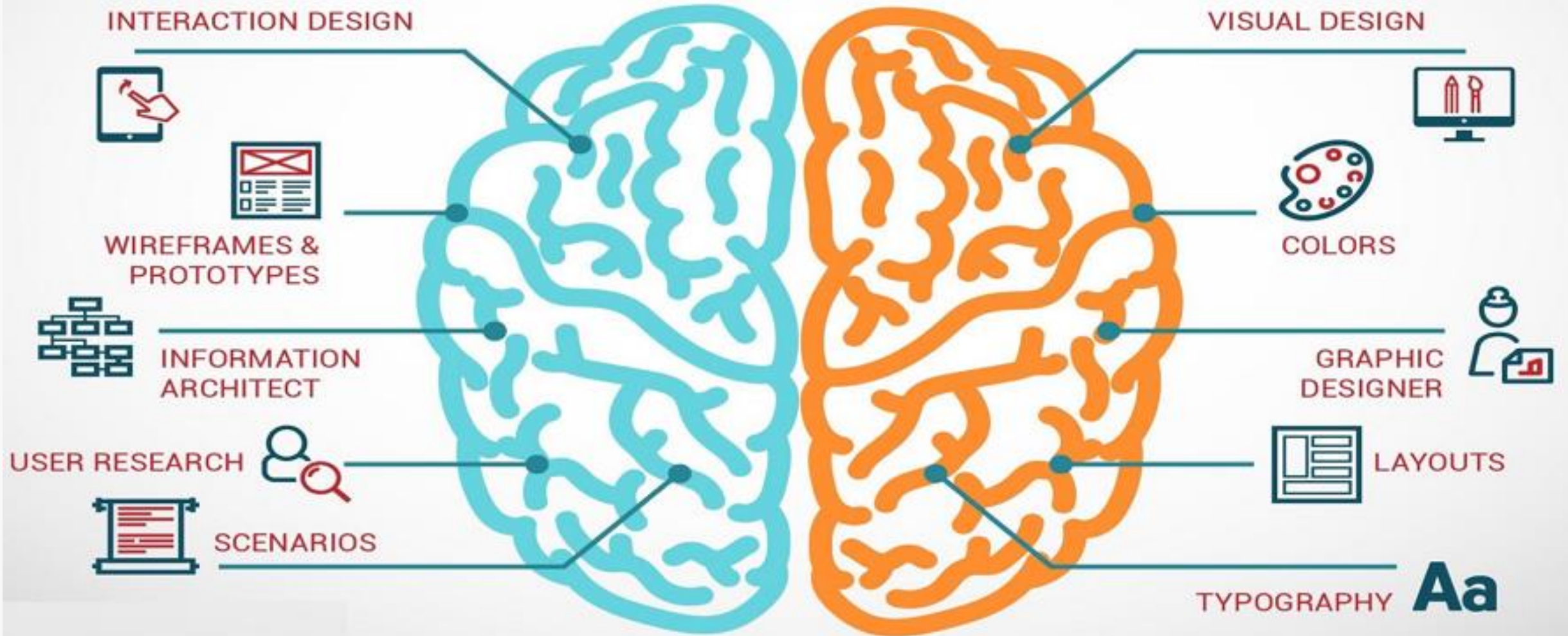


UX

&

UI

DESIGN



MODULO 2

UI & UX

MODULO 2

PROGETTARE IN VISTA DELL'ERRORE

L'errore umano

- Il concetto di **errore umano** è più complesso di quanto non sembri a prima vista: infatti **non esiste una dicotomia semplice fra «errore» e comportamento «corretto»**
- **"Errore"** sarà inteso come termine generico per comprendere tutti quei casi in cui una sequenza pianificata di attività fisiche o mentali fallisce il suo scopo, e quando questo fallimento non possa essere attribuito all'intervento di qualche agente casuale
- L'obiettivo è di eliminare o quanto meno ridurre le possibilità di errore
- A tal fine è necessario comprendere le **cause degli errori**; rendere le azioni reversibili, ossia dare la possibilità di annullare le azioni già fatte oppure rendere difficili o impossibili le azioni irreversibili
- **Facilitare la scoperta degli errori** - che comunque avvengono – e renderne più facile la correzione
- **Cambiare atteggiamento verso gli errori**. Pensare all'utente come una persona che cerca di eseguire un compito e ci arriva attraverso successive approssimazioni.
- Prevedere azioni obbliganti, ossia l'insieme di vincoli che limitino o eliminino le possibilità di errore



L'errore umano

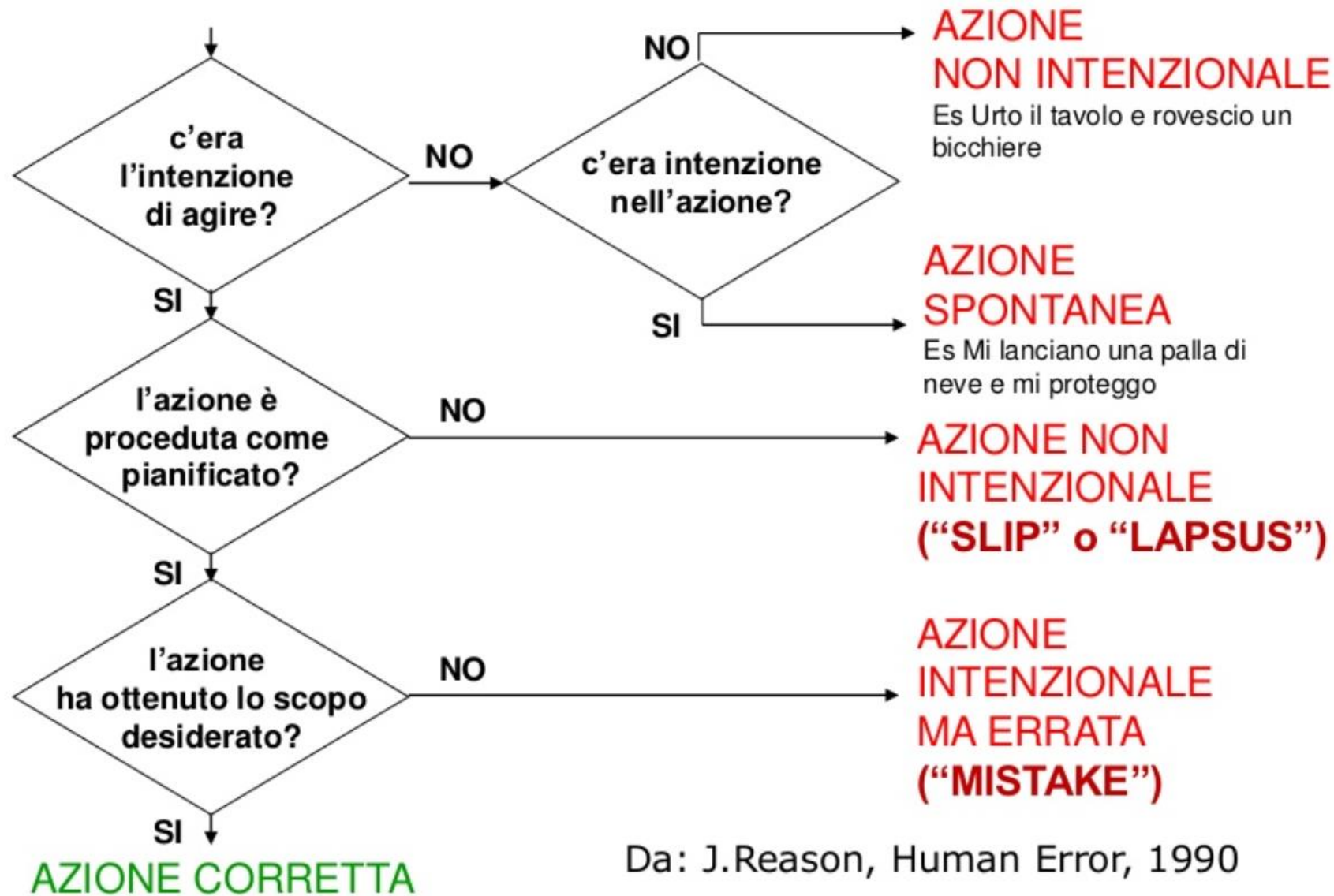
- Inviti all'uso possono essere **comunicati da oggetti** che per forma o posizione riconosciamo come adeguati a svolgere una funzione.
 - Se ben progettati e/o facilmente riconoscibili, possono invitare ad essere usati anche in modi semplici o facilitati
 - Per esempio:
 - Una maniglia che permette di essere impugnata ad altezze diverse
 - Una maniglia che è possibile aprire con la sola pressione della mano
- **Inviti all'uso mal progettati:**
 - Impongono movimenti e/o sforzi eccessivi
 - Facilitano usi errati
 - Non rendono comprensibile il funzionamento del prodotto e/o della procedura d'uso richiesta,



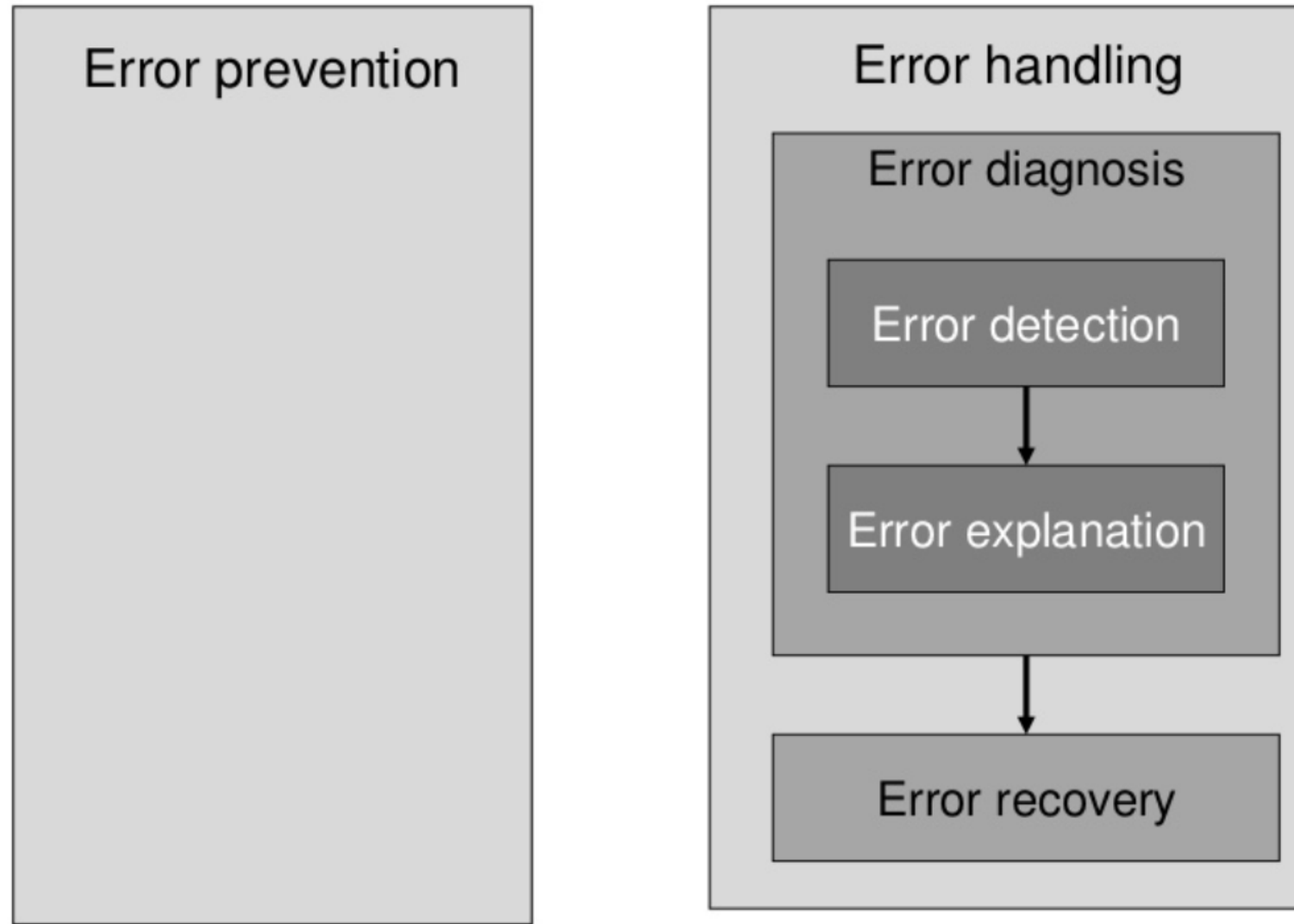
Technical skills

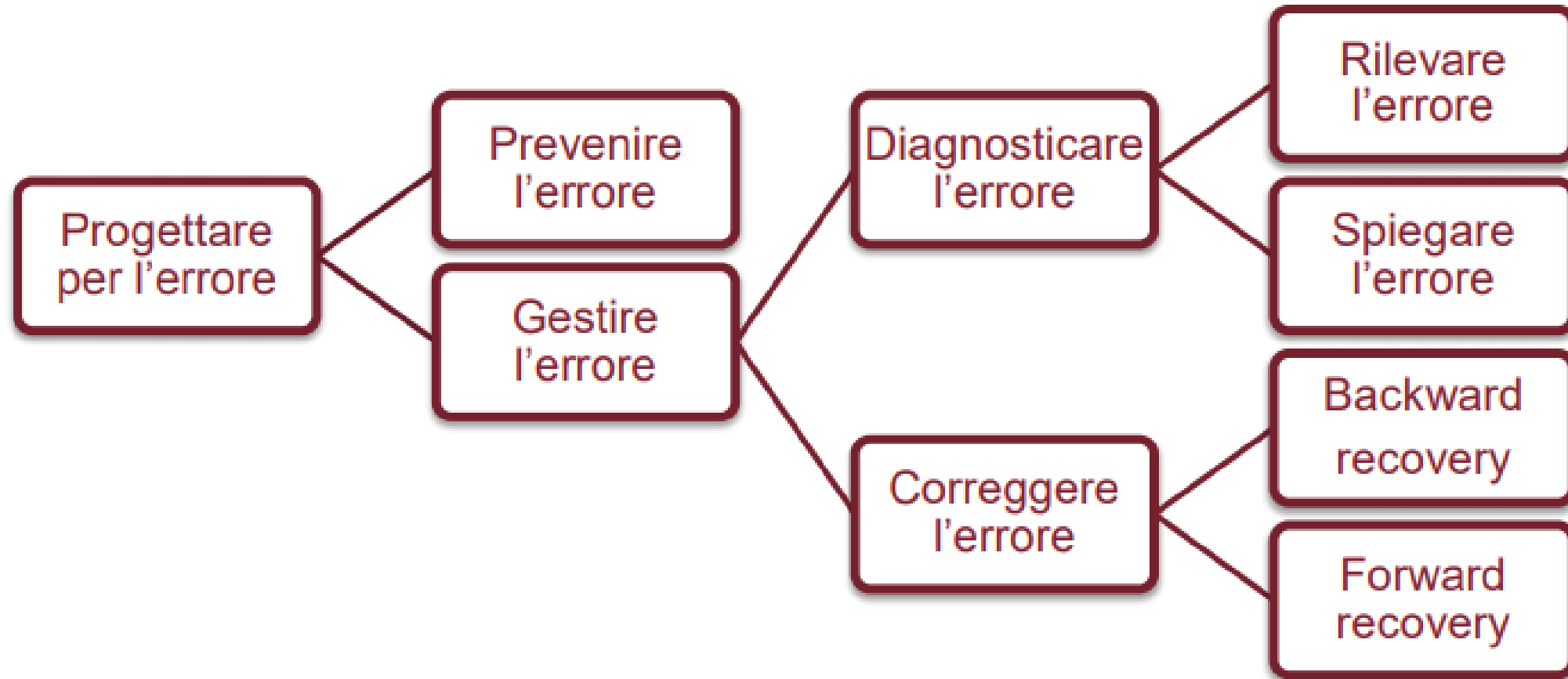
*Visual taste,
aesthetic*

Classificare l'errore umano

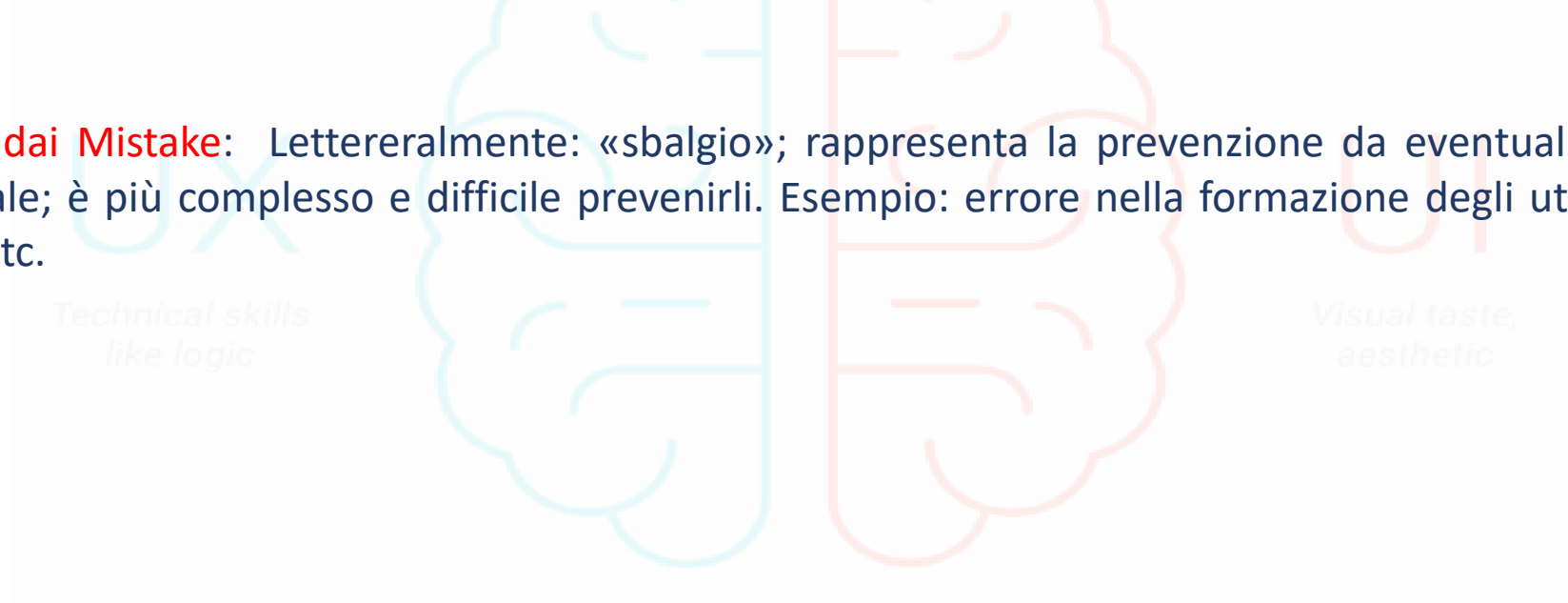


Da: J.Reason, Human Error, 1990

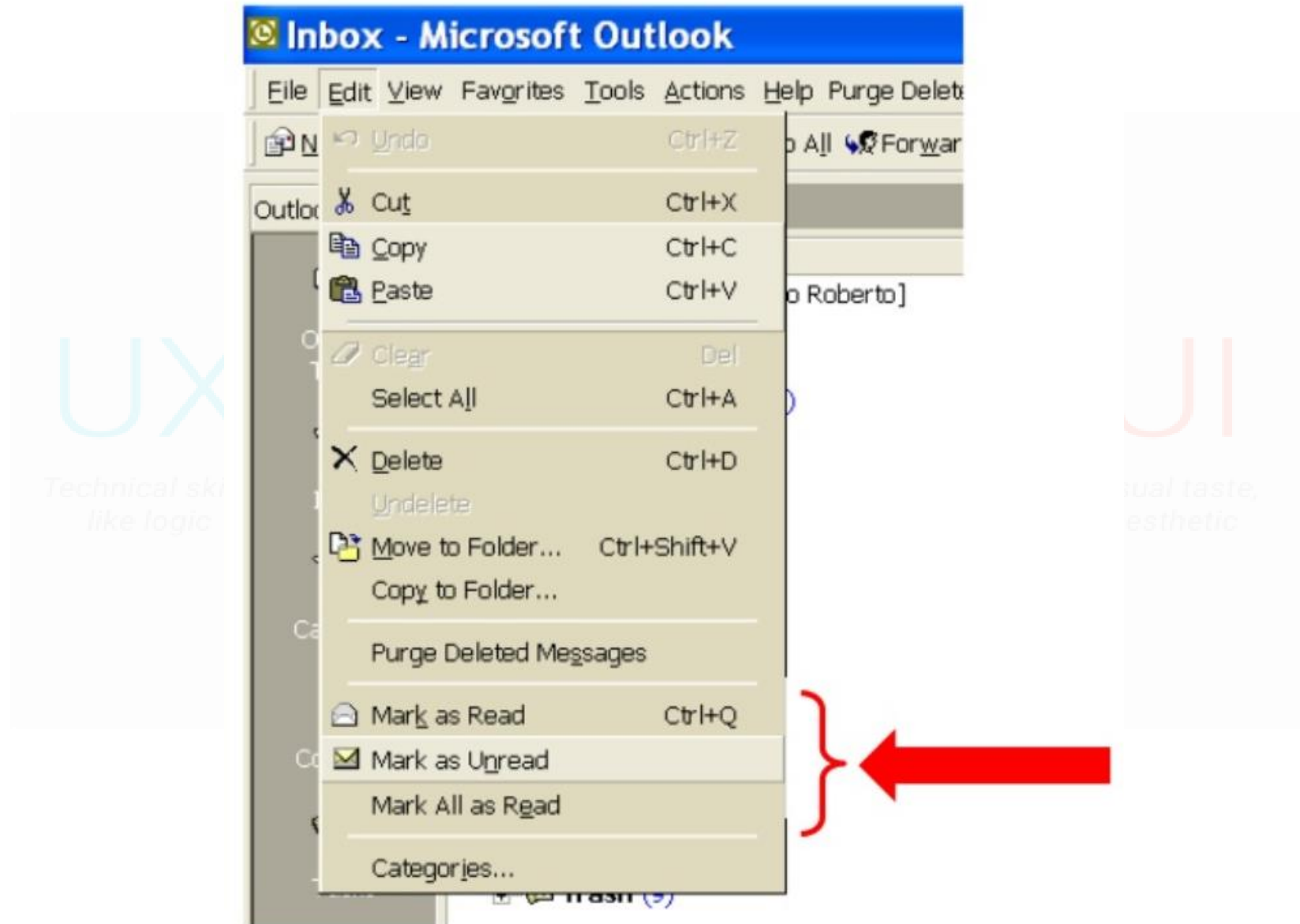




- Ai fini della prevenzione da errori, due sono gli aspetti salienti da prendere in considerazione:
 - **Prevenzione dagli Slip** (o Lpsus): Letteralmente: «scivolata»; rappresenta la sostituzione involontaria di una lettera, suono, parola al posto di un'altra e, generalizzando, la sostituzione di azioni o comportamenti al posto di altre; Esempio: "giusta" distanza fra i pulsanti ovvero l'allontanamento dei pulsanti di uso frequente da pulsanti "pericolosi".
 - **Prevenzione dai Mistake**: Letteralmente: «sbalgio»; rappresenta la prevenzione da eventuali errori commessi in senso generale; è più complesso e difficile prevenirli. Esempio: errore nella formazione degli utenti; riprogettazione del sistema etc.



Prevenzione degli slip: esempio

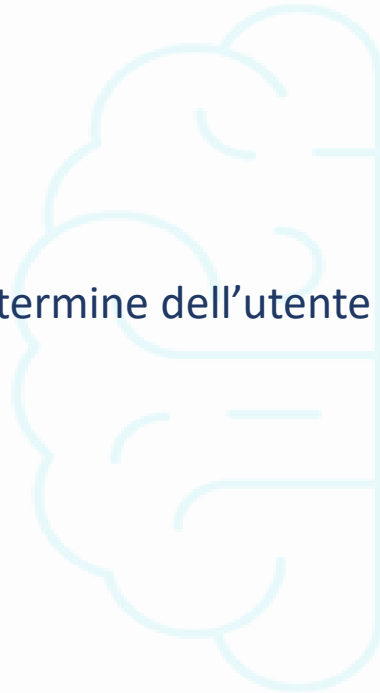


Prevenzione dell'errore: alcune indicazioni

- Diversificare le azioni dell'utente
- Evitare comportamenti "moda"
- Usare "funzioni obbliganti"
- Imporre input vincolati
- Non sovraccaricare la memoria a breve termine dell'utente
- Richiedere conferme
- Usare default inoffensivi
- Fornire alternative sicure

UX

Technical skills
like logic



Visual taste,
aesthetic

Comportamenti Modali

- Quando il sistema si comporta diversamente a seconda dello stato (o modalità) in cui si trova, e **questo stato non è facilmente riconoscibile dall'utente** implica che se l'utente non conosce lo stato, **non può prevedere come il sistema risponderà alle sue azioni**
- Esempio: Quando eseguo copy o cut, l'oggetto copiato o tagliato viene inserito nella clipboard, ma non è visibile: il sistema cambia stato ma l'utente non lo vede
- Esempio: se sono in modalità di editing, il sistema deve essere in grado di comunicarlo in modo trasparente e visibile all'utente



Funzioni Obbliganti

- «Situazioni in cui le azioni sono vincolate in modo tale che la mancata esecuzione di un passaggio impedisca il successivo» (D.Norman)
- Spesso ci danno noia, ma ci proteggono...
- Esempio: L'auto emette un segnale d'allarme quando si apre la porta con la chiave inserita nel cruscotto...in tal modo è impossibile chiudersi fuori per errore



Input vincolanti

- Permettere all'utente di effettuare solo azioni lecite nel contesto corrente
- Generalizza la nozione di **funzione obbligante**
- Esempio: scegliere una modalità di input che consenta di inserire in modo corretto una data

Phone Number

Cell Number

Birth Date

Card Number*

uerymobile.com/demos/1.1.0-rc.1/docs/forms/1/ Google

HTML5 inputs and attr... Signup Form (HTML5... Accessible Client-side... +

Password:

Number:

Number + pattern:

Email:

Url:

Tel:

Time:

Date:

Month:

Week:

Datetime:

February 3 2010
March 4 2011
April 5 2012
May 6 2013
June 7 2014

Clear

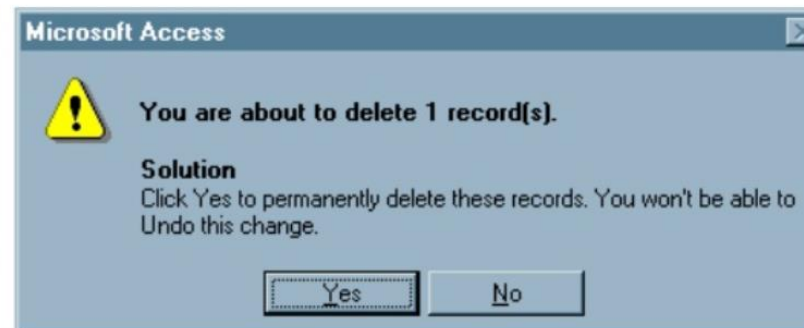
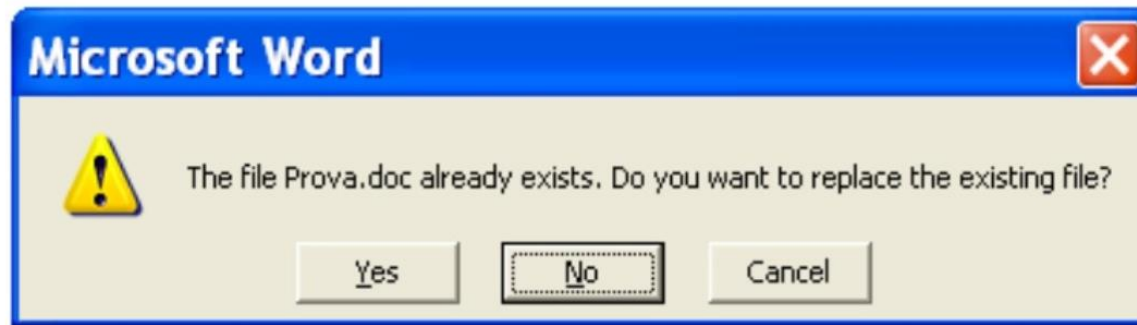
Per informazioni sulle nuove offerte, **premi 1**; per informazioni sulle tariffe e bla bla bla, **premi 2**; se sei interessato a conoscere i nuovi servizi e bla bla, **premi 3**; se desideri comunicare furto o smarrimento del tuo telefonino o bla bla bla per assistenza specialistica, **premi 4**; se desideri ricevere informazioni sul credito bla bla **premi 5**; se desideri parlare con un operatore **premi 0**

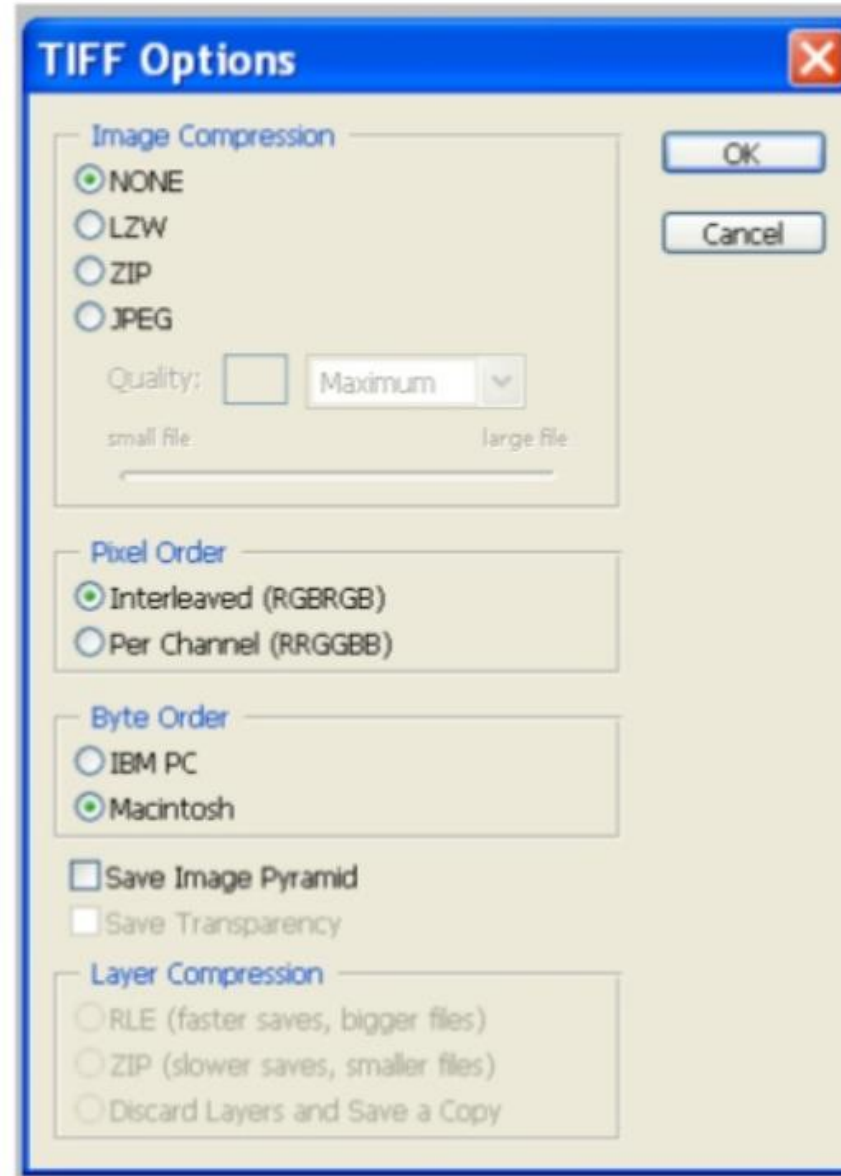


**Ricordare sempre il
numero magico 7**

Richiedere conferme

- Chiedere sempre conferma prima di effettuare azioni irreversibili o pericolose...
- ...spiegando con chiarezza quali sono le alternative possibili, e le loro conseguenze



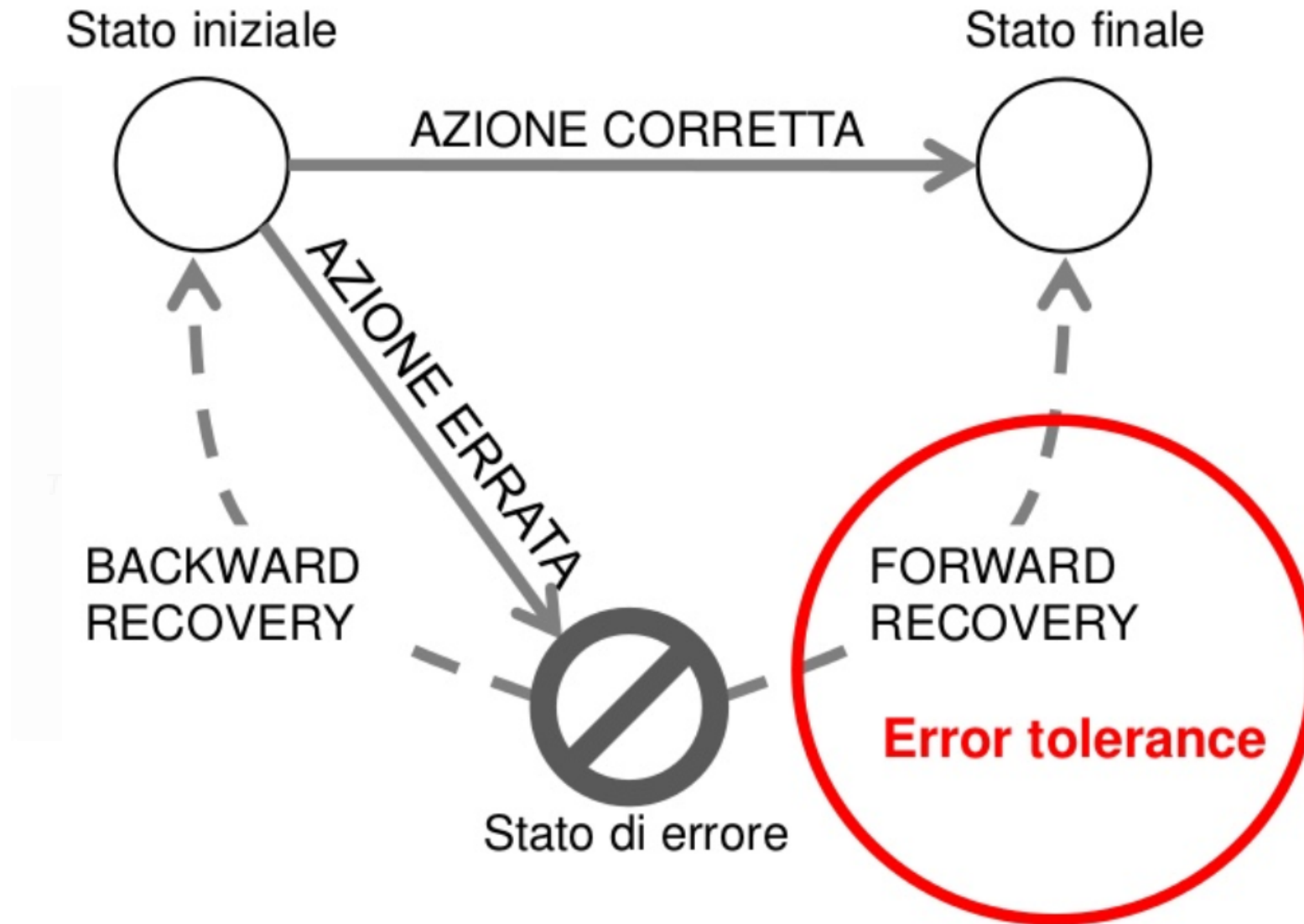


Messaggi d'errore

- Un buon messaggio di errore deve...
 - **Alertare**: "attenzione: qualcosa non va"
 - **Identificare l'errore**: "è questo che non va"
 - **Dirigere l'utente**: "ora devi fare questo"
- Bisogna inoltre prevedere una corretta gestione dei livelli alert dando all'utente una corretta percezione della gravità dell'errore
- Altre linee guida sono:
 - Spiegare esplicitamente che cosa non va
 - Dare indicazioni costruttive su come risolvere il problema
 - Nel linguaggio dell'utente
 - Presentare il messaggio in modo educato, esauriente e preciso
 - I messaggi devono essere chiaramente visibili e espressi in un linguaggio chiaro, comprensibile a tutti
 - Bisogna cercare di preservare per quanto è possibile il lavoro già fatto dall'utente
 - Bisogna ridurre al massimo il lavoro necessario per correggere l'errore

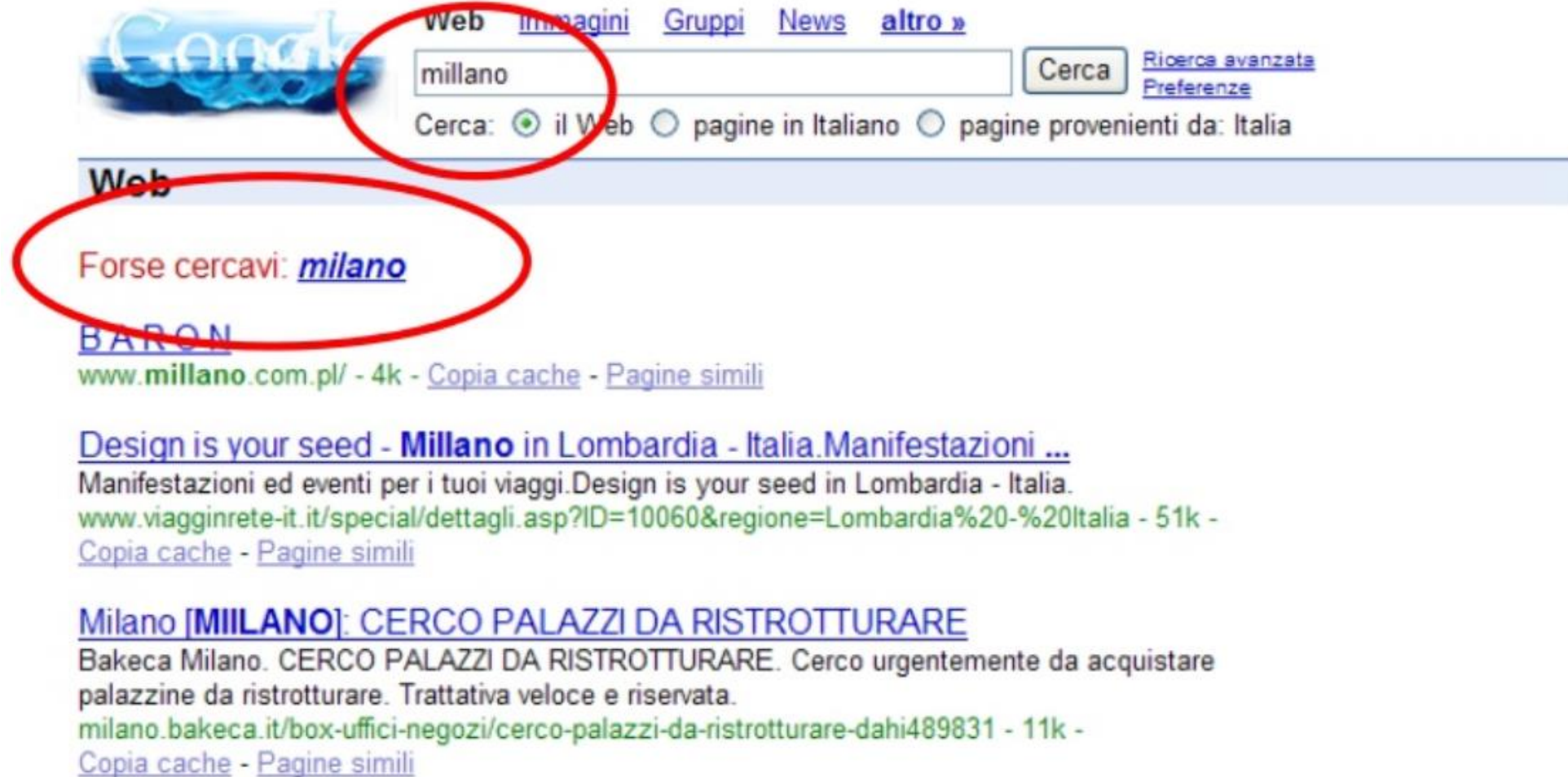
UX
Technical skills

UI
Visual taste,
aesthetic



Error Recovery (Ripristino)

- «Un dialogo è tollerante verso l'errore quando, a dispetto di evidenti errori nell'input, i risultati desiderati possono essere ottenuti senza (o con minime) azioni correttive.» (ISO 9241 – 10)





Conclusioni

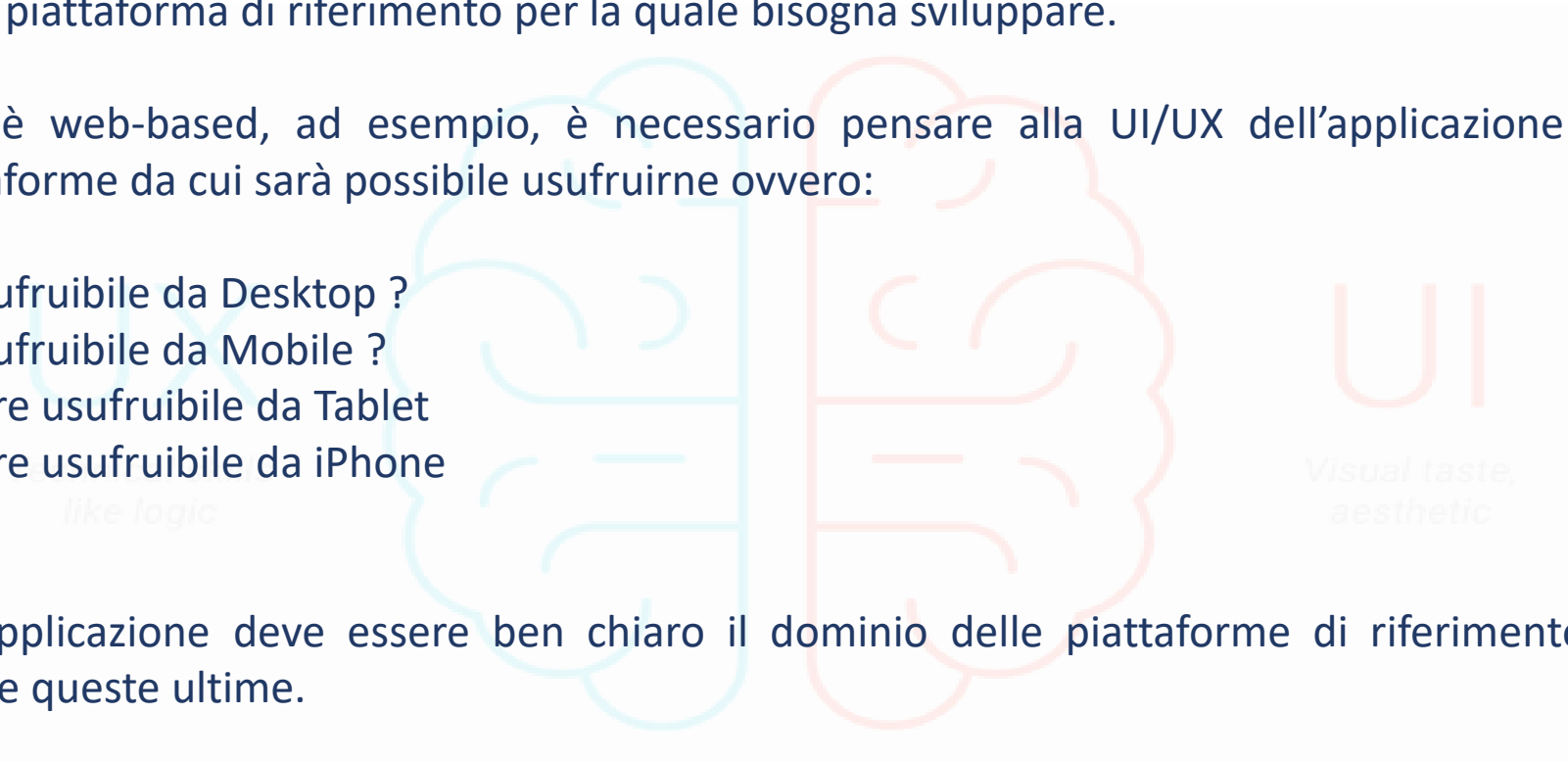
- Il progettista non deve concepire una semplice dicotomia tra errori e comportamento corretto
- Al contrario, tutta l'interazione uomo-macchina **deve essere trattata come una procedura cooperativa fra i due**, dove gli equivoci possono nascere da ambo le parti.



MODULO 2

PIATTAFORME

- Sviluppare applicazioni non è semplice; le variabili che rientrano nell'equazione «sviluppo software» sono diverse.
- e una di queste è la piattaforma di riferimento per la quale bisogna sviluppare.
- Se un'applicazione è web-based, ad esempio, è necessario pensare alla UI/UX dell'applicazione «sviluppandola» in funzione delle piattaforme da cui sarà possibile usufruirne ovvero:
 - Deve essere usufruibile da Desktop ?
 - Deve essere usufruibile da Mobile ?
 - Deve essere usufruibile da Tablet
 - Deve essere usufruibile da iPhone
 - Etc.
- Per sviluppare un'applicazione deve essere ben chiaro il dominio delle piattaforme di riferimento, ma soprattutto è necessario conoscere queste ultime.
- Se durante lo sviluppo non si terranno in conto le dovute specifiche derivanti dalla piattaforma/e di riferimento il software prodotto avrà problemi di usabilità



MODULO 2

STORYTELLING

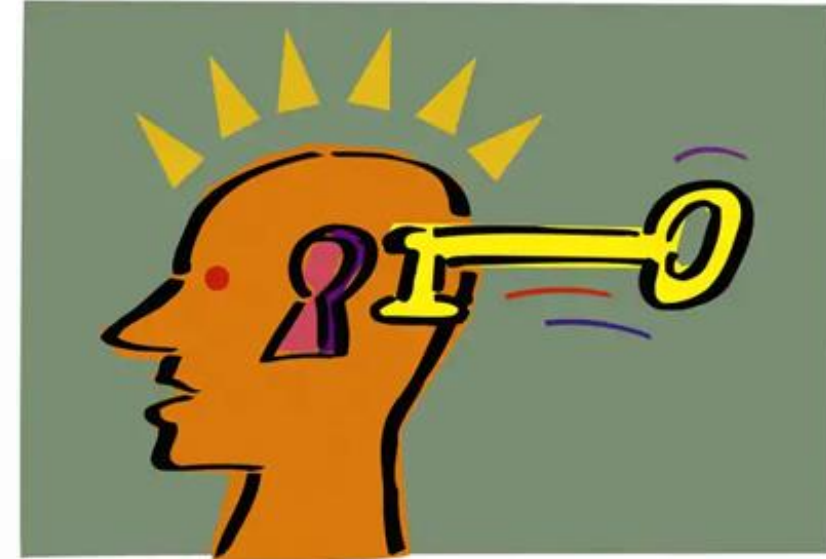
La UX e lo Storytelling

- Le storie hanno sempre definito il nostro mondo.
- Dagli albori della comunicazione, dai graffiti sulle caverne per intenderci, i racconti sono stati al centro della nostra vita e hanno continuato a evolversi, mantenendo il medesimo obiettivo: **intrattenere, condividere esperienze comuni, insegnare e tramandare le tradizioni.**
- Oggigiorno il nostro modo di comunicare è un po' diverso. Le informazioni sono frammentate e viaggiano attraverso vari canali veicolati da una tecnologia in continuo divenire.
- Che sia attraverso l'home di un sito, un video o un messaggio da 140 caratteri, noi comunichiamo, perdendo, però, stiamo, quel tocco personale che ci assicurava una connessione emotiva col contenuto.
- In questa prospettiva lo **storytelling** può giocare un ruolo importantissimo, **può aiutare a relazionarci come persone e non come computer**, può creare esperienze in grado di costruire connessioni umane.



La UX e lo Storytelling

- Chi lavora come UX designer, in ogni fase del processo che porta **dal concept alla release**, si ritrova continuamente a osservare, analizzare e valutare i comportamenti degli utenti, cercando di rendere significativa la loro esperienza.
 - Il nostro utente ha trovato quello che cercava?
 - Questo pulsante è chiaro?
 - L'app risulta ben navigabile?
 - Come posso rendere migliore l'usabilità?
- Non si parla di **come noi faremmo le cose**, oppure di dove noi ci aspettiamo di trovare item e informazioni.
- Uno UX designer, che sa mettersi in primis nei panni dell'utente, è un designer che sa offrire più di un tool da utilizzare, che crea qualcosa che saprà legarsi al lato emotivo dell'user.



Visual taste,
aesthetic

La nascita dello UX Storytelling

- In ogni nostra operazione, per avere successo oggi, dobbiamo **pensare all'intera esperienza che stiamo creando per i nostri clienti.**
- **Gli utenti moderni differiscono di molto con quelli che potevamo incontrare fino a qualche lustro fa.**
- Le loro aspettative sono cambiate. Più di un miliardo di persone posseggono uno smartphone, in Italia la cifra supera l'80%.
- Quasi tutto il giorno controlliamo, scriviamo, navighiamo sul nostro dispositivo mobile, passando da un'app all'altra, se qualcosa ci piace e diverte di più. Qual è la chiave di volta di questo processo? : **L'ENGAGEMENT.**
- Chi lavora nel marketing ormai è ben conscio che gli utenti non possono essere trattati con superficialità, pensando che se inseriremo scritte come «clicca qui» o «clicca adesso» l'user sarà tenuto a farlo per forza.
- Le persone non compiono più operazioni del genere se non si sentono emotivamente legate a questa azione.
- Sono le storie che creano connessioni emozionali tra le persone e i brand. Sono le emozioni che spingono le persone a comprare le cose; ed è online che dobbiamo instaurare questi legami emotivi.
- **Tutto questo è lo UX Storytelling.**

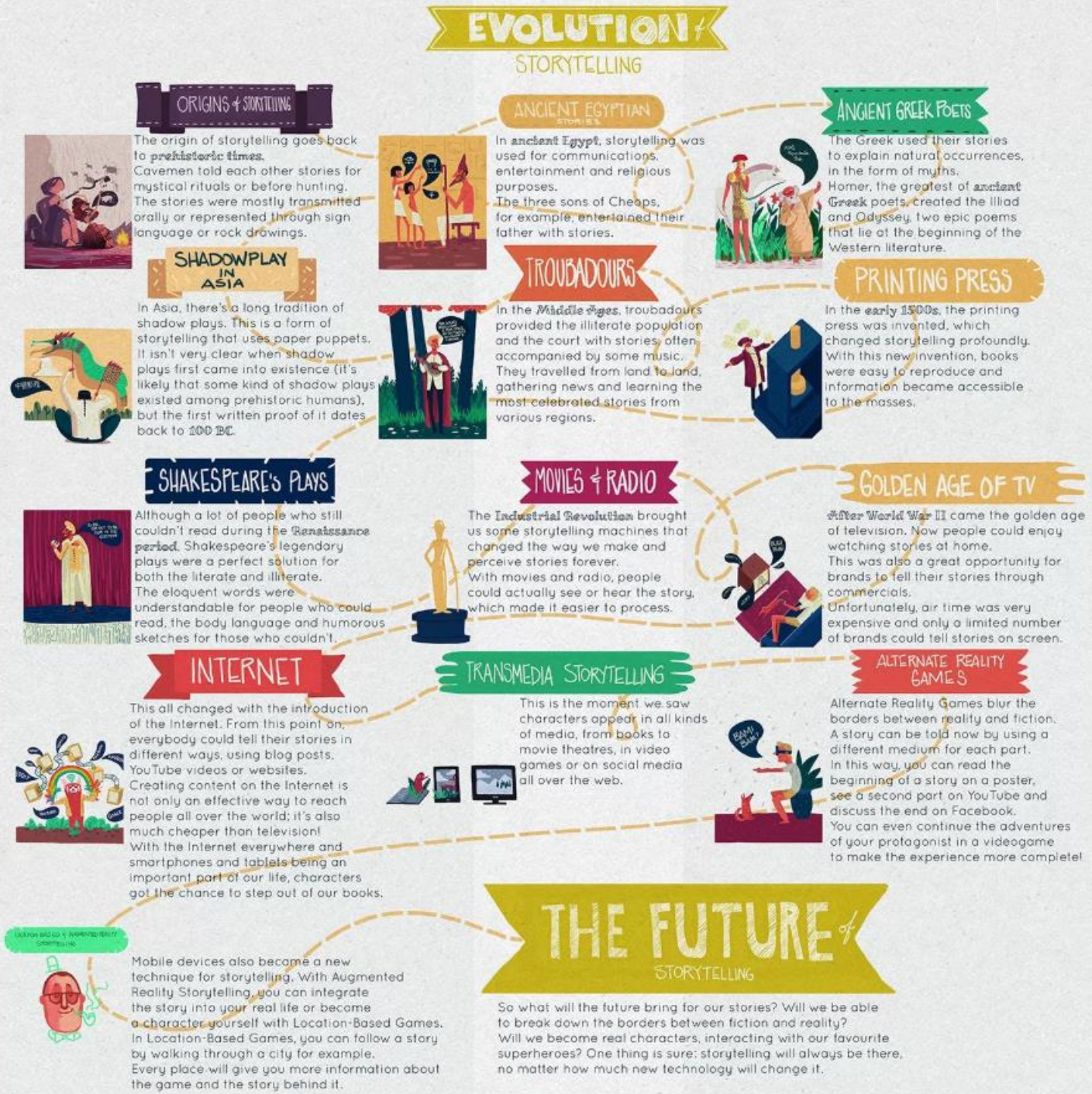
- **Lo storytelling è l'atto del narrare**, disciplina che usa i principi della retorica e della narratologia. Il termine storytelling si riferisce ai vari tipi di opere di narrativa, sia opere audiovisive e sia opere letterarie. Tale termine non è da confondersi con lo storytelling management.
- **Lo storytelling management è una disciplina che applica i principi della narrazione all'impresa**, generando cartacei, digitali e relazionali che possono essere applicati a diverse aree o funzioni aziendali.
- E' una metodologia che usa la narrazione **come mezzo creato dalla mente** per inquadrare gli eventi della realtà e spiegarli secondo una logica di senso. L'atto del narrare, nello storytelling, si ritrova nell'esperienza umana e si può rappresentare in varie forme (individuali o collettive) che connettono pensiero e cultura.
- Con il raccontare si compie una sorta di “collegamento”, dalla duplice funzione:
 - Diretto all'interiorità: narrazione in funzione riflessiva;
 - Rivolto al contesto in cui si è immersi

- Lo storytelling è un'arte e uno strumento per ritrarre eventi reali o fittizi attraverso parole, immagini, suoni.
- È uno strumento naturale attraverso il quale può avvenire una forma di comunicazione efficace: coinvolge contenuti, emozioni, intenzionalità e i contesti.
- La storia raccontata ha una connotazione emotiva e internazionale perché coinvolge delle persone e cerchiamo spontaneamente di dare un significato di ogni atto che vi viene descritto.
- **È inoltre attività collaborativa:** c'è un narratore e un ascoltatore, infatti il cervello umano comprende con più facilità delle storie narrate che processi logico-matematici. Raccontare storie è il miglior modo per trasferire conoscenza ed esperienza, persuadere, allineare, **«formattare» le persone**
- Lo storytelling si sviluppa a partire dall'assunzione di due principi fondamentali: **l'organizzazione delle esperienze umane che avviene grazie ai racconti e alla narrazione.** È un processo che dota le persone di una sensibilità culturale che li mette in grado di attivare processi riflessivi e formativi, soprattutto nei gruppi.
- Il modo attraverso cui questi racconti vengono condivisi è il “discorso narrativo”, traduzione del “pensiero narrativo” di cui tutte le persone sono dotate.

UX Storytelling

- **L'uomo è nato per raccontare storie.** La narrazione è sempre stata uno strumento vincente, perché ci troviamo, in modo del tutto naturale e spontaneo, a nostro agio con essa.
- Le storie **seguono sempre dei pattern conosciuti e riconoscibili da ognuno di noi.**
- Ci danno quell'X-factor, che le differenzia da ogni altra forma di comunicazione, ci emozionano.





Gli archetipi dello storytelling

- **Ogni storia è la rappresentazione di certi modelli**, che prendono il nome di archetipi. Convenzionalmente si parla di dodici pattern:

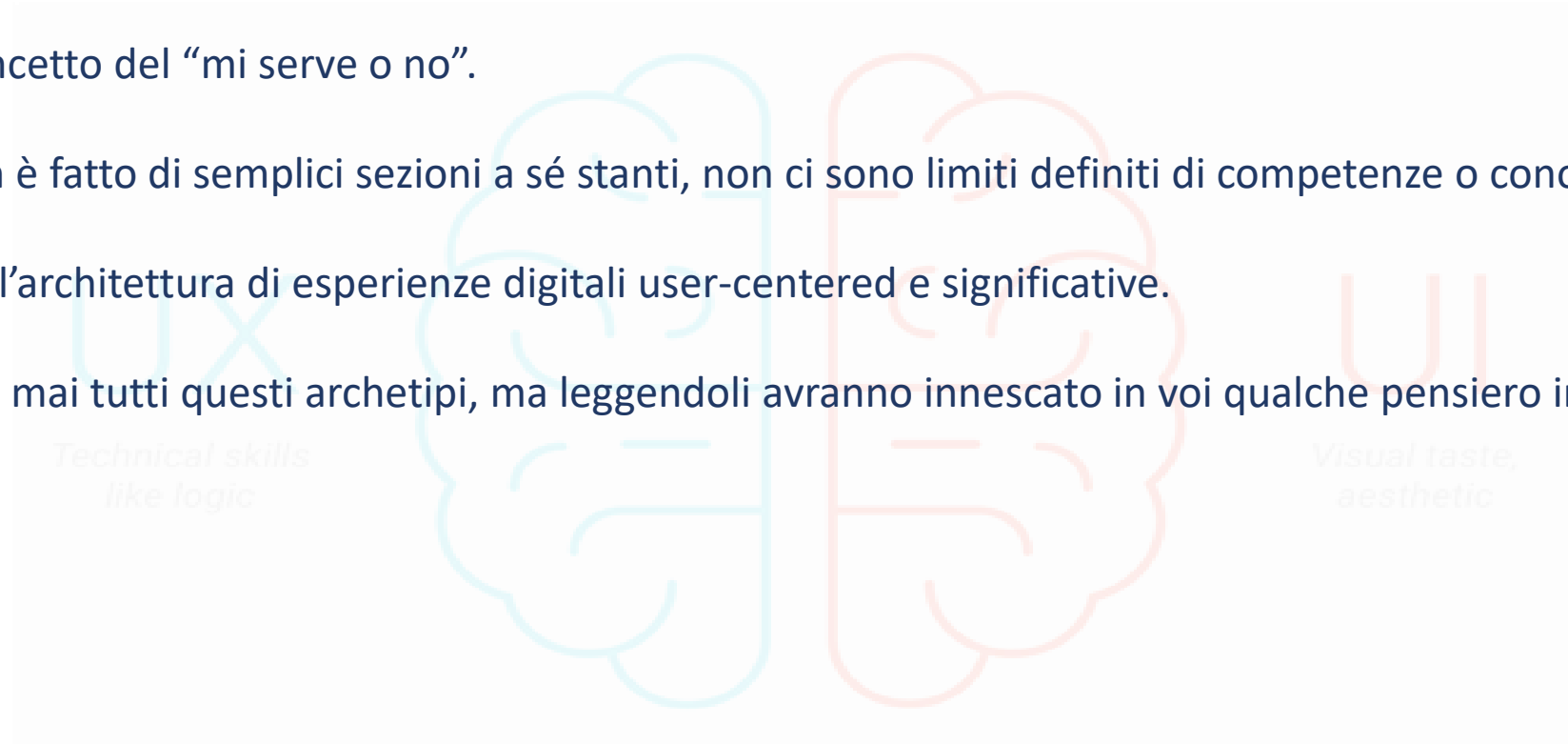
- Il Sovrano
- Il Guru
- Il Motivatore
- Il Guerriero
- L'Artista
- L'Esploratore
- L'Idealista
- L'Altruista
- L'uomo qualunque
- Il Seduttore
- Il Joker
- Il Ribelle.



- Ognuno di essi simboleggia un significato più grande, che rappresenta un valore ben riconoscibile.
- Ogni brand o azienda che vuole fare storytelling deve tenerli ben a mente e giocare, in un senso artistico e creativo, per veicolare i loro messaggi con questi filtri rappresentativi.

Gli archetipi dello storytelling

- Probabilmente un designer, che si occupa del visual di un'app sull'apprendimento digitale, potrà trovare queste nozioni apparentemente poco necessarie.
- Andate oltre il concetto del “mi serve o no”.
- Il settore tech non è fatto di semplici sezioni a sé stanti, non ci sono limiti definiti di competenze o conoscenze.
- Tutto occorre per l'architettura di esperienze digitali user-centered e significative.
- Forse non userete mai tutti questi archetipi, ma leggendoli avranno innescato in voi qualche pensiero in più.



Il potere delle emozioni e Il Marketing Emozionale

- Iniziamo con un quesito semplice: come mai i bambini, secondo te, amano i racconti, le favole... le storie? Hai mai avuto il piacere di scorgere le espressioni di un bimbo quando il suo narratore, addentrato nella lettura, descrive dettagliatamente ambientazioni e ogni passaggio peculiare del racconto stesso? La risposta è più semplice della domanda: perché si **EMOZIONANO!**
- Facciamo, però, un piccolo passetto indietro. Sappiamo bene quale sia l'obiettivo principale del Marketing: soddisfare i bisogni dei consumatori e creare profitto.
- Infatti, secondo le teorie classiche il consumatore, che ha un bisogno, sceglie razionalmente e automaticamente il prodotto (o servizio) per soddisfare questo suo desiderio.
- In realtà non è esattamente così poiché le scelte sono altresì legate all'aspetto cosiddetto emotivo, che non deve essere assolutamente ignorato o sottovalutato.
- Ma il concetto emozionale da solo non basta; esso, di fatto, è strettamente legato ad un altro aspetto fondamentale: lo storytelling, vale a dire la straordinaria tecnica impiegata per trasmettere un messaggio divertente e indimenticabile.
- Le storie che raccontiamo, infatti, devono raggiungere un obiettivo ben preciso: catturare l'attenzione di chi ci ascolta in maniera tale che la stessa rimanga impressa nella sua mente. Come? Emozionando, per l'appunto!

Il potere delle emozioni e Il Marketing Emozionale

- Spesso si pensa che la creazione di una storia avvenga per magia o per un processo del tutto casuale.
- L'autore si siede davanti alla macchina da scrivere, al proprio taccuino oppure direttamente davanti allo schermo del suo pc e inizia a riempire gli spazi vuoti della pagina bianca così con quello che gli viene in mente.
- La verità è che le migliori storie sono tutto fuorché casuali, tranne in pochissimi casi isolati di grandi geni. I racconti più belli sono designati e costruiti attorno a una struttura specifica.
- C'è una formula base, che trascende le barriere linguistiche e fa sì che una storia abbia successo in scenari e culture differenti. Investire sulla parte emotiva di quel che scriviamo significa dar vita al nostro racconto e rendere personaggi e narrazione reale.
- Pensiamo a quanto fatto in campo pubblicitario da molti brand, loro non vendono i loro singoli prodotti, vendono esperienze, stili di vita, emozioni.
- Questo è un po' diverso da quando descriviamo l'esperienza con prodotti come website e applicazioni. Apparentemente si tratta di prodotti più nel settore dell'utilità orientati alla realizzazione di task.
- In questa prospettiva una buona UX è quella che riesce a farti svolgere il compito richiesto e una UI è usabile e funzionale in base alle aspettative.

- Gli utenti si legano ai prodotti in vari modi, sancendo tre diverse tipologie di design.
 - Un design viscerale, che fa parte del nostro subconscio ed è biologicamente innato e che fa sì che automaticamente ci piaccia o no qualcosa. È la nostra reazione iniziale alle apparenze.
 - Un design comportamentale, che riguarda il modo in cui un prodotto funziona, il suo look and feel, la sua usabilità, vale a dire la nostra totale esperienza utilizzandolo.
 - Infine vi è un design riflessivo, che riguarda la maniera in cui ci sentiamo dopo l'impatto iniziale e l'interazione con il prodotto. In questa fase associamo il prodotto alla nostra vita, gli diamo significato e valore.
- Per Norman non sono tre processi separati o in ordine variabile. Questo è quanto avviene nel nostro avvicinarci al prodotto o applicazione, è quello che sancisce la riuscita oppure il fallimento totale di un progetto.

Elementi dello storytelling

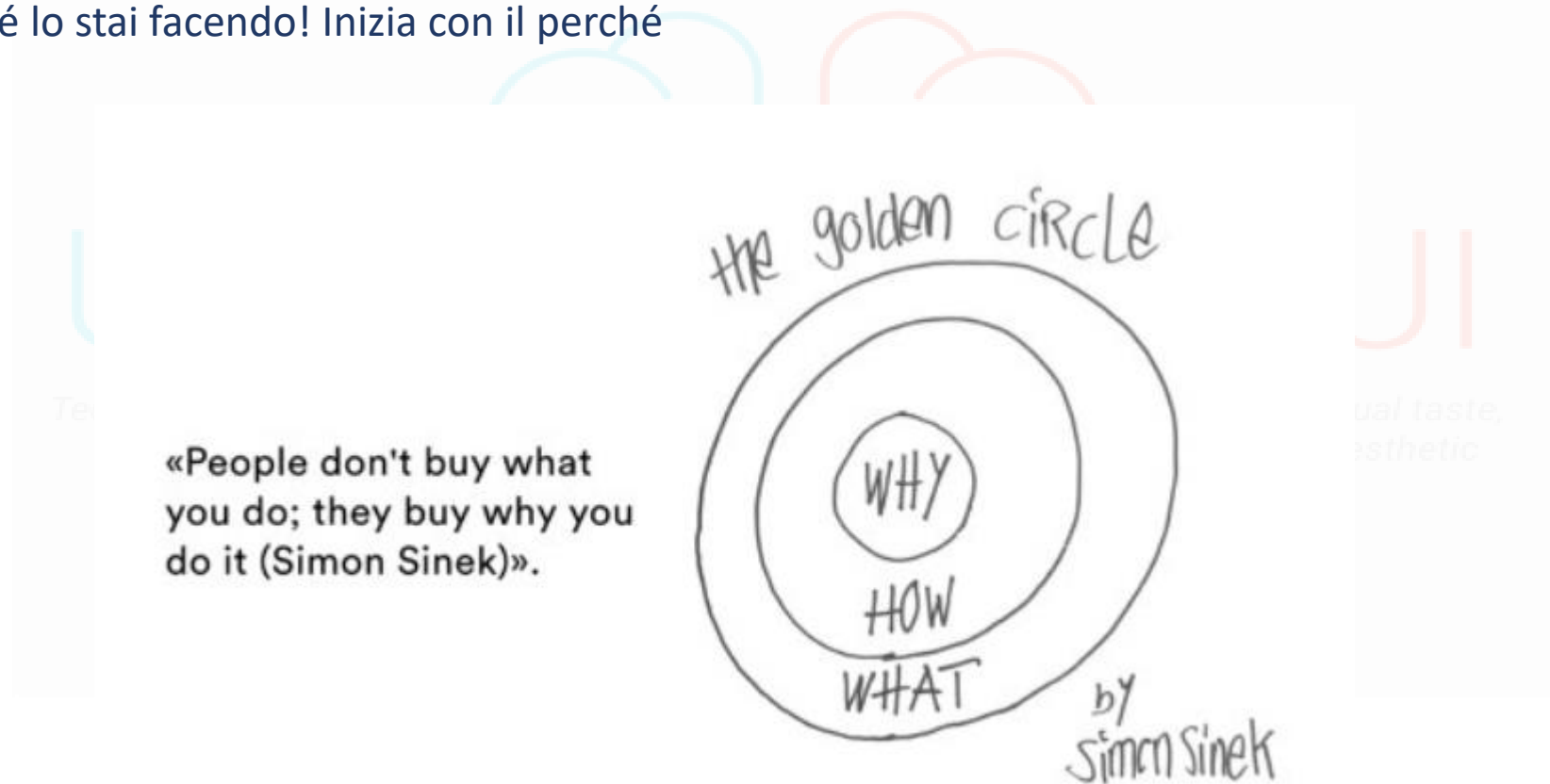
- Nei processi di implementazioni della UX e dei processi della UX è **importante applicare I seguenti elementi:**

- Motivo della tua storia
- Personaggio principale (eroe)
- Iniziare con un conflitto
- Struttura
- Creazione della consapevolezza
- Viralità



Elementi dello storytelling: Motivo della tua storia

- Bisogna essere chiari e comprendere lo scopo più alto del perché stai facendo ciò che stai facendo. Cosa significhi tu, il tuo prodotto, il tuo servizio o il tuo marchio? Il PERCORSO è sempre un buon punto di partenza. Ad esempio, quando si crea un personaggio UX, si vuole definire ciò che l'umano rappresentato cerca nella vita. In una Mappatura dell'esperienza, prima vuoi sapere perché lo stai facendo! Inizia con il perché



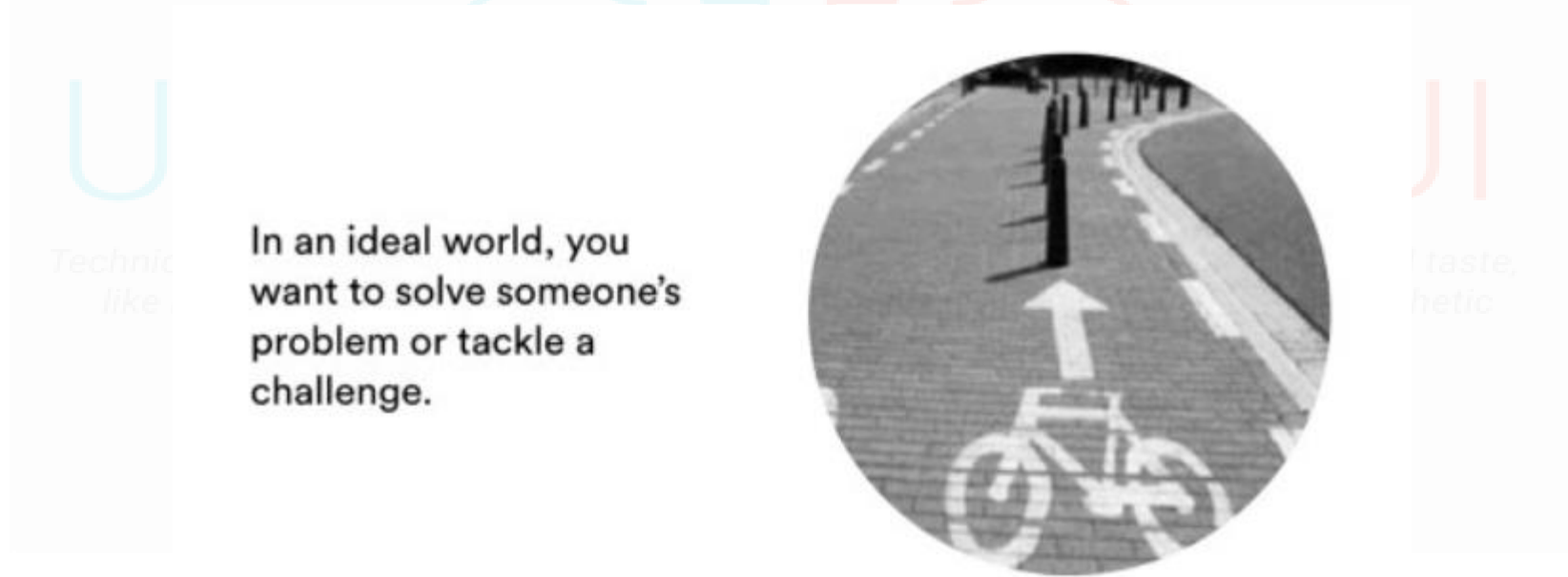
Elementi dello storytelling: Personaggio principale

- Ogni storia ha bisogno di un eroe; tu NON sei l'eroe, ne tantomeno il tuo prodotto, servizio o marchio. I tuoi utenti, clienti o esseri umani lo sono. Tu sei il facilitatore, l'aiutante, il compagno. Tu sei l'Alfred di Batman e non il contrario. Siete qui per servire e aiutare l'utente a raggiungere un obiettivo e ottenere ciò che desidera!



Elementi dello storytelling: Iniziare con un conflitto

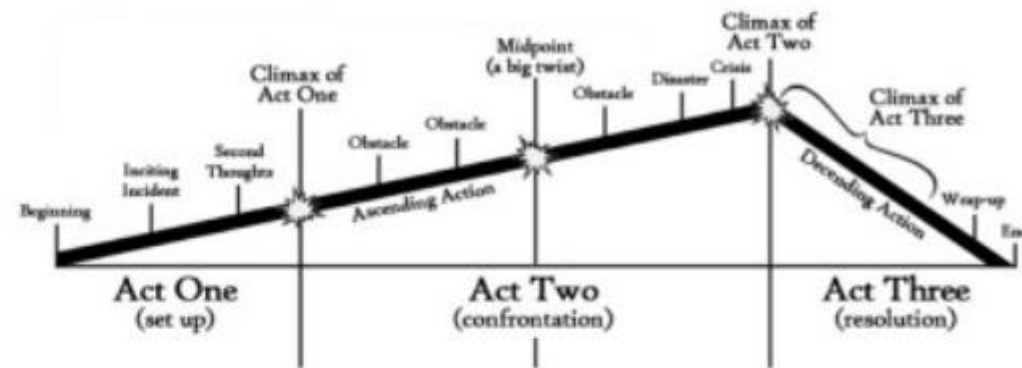
- In un mondo ideale, vuoi risolvere il problema di qualcuno o affrontare una sfida. I conflitti sono dove iniziano molte buone storie. UX Design si occupa della risoluzione dei conflitti con cui il tuo utente si scontra. Quindi, inizia con una buona comprensione del tuo utente e dei suoi punti deboli!;
- «In un mondo ideale, vuoi risolvere il problema di qualcuno o affrontare una sfida.»



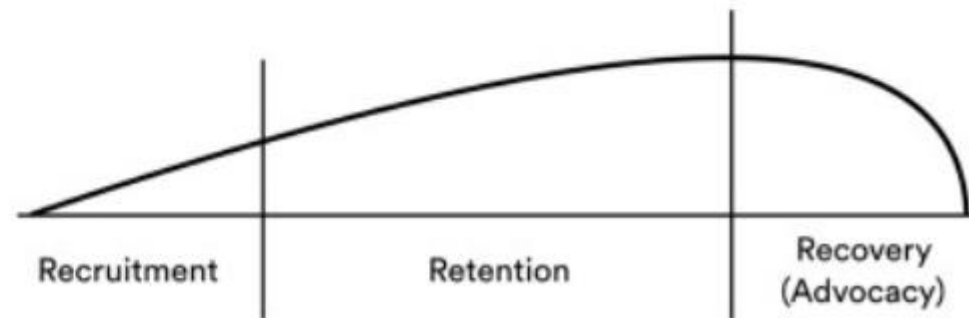
Elementi dello storytelling: Struttura

- Vi sono diversi modi per strutturare le storie. Un modello che ha dimostrato di avere successo è quello in tre atti. In poche parole, ci sono un inizio, una parte centrale e una fine di una certa storia. Questa struttura si allinea bene con un tipico viaggio del cliente o ciclo di vita. Può essere utilizzato come struttura generale di una mappatura di viaggio UX: reclutamento (acquisizione da parte dell'utente), conservazione (utilizzo del prodotto o servizio), recupero (fine dell'utilizzo, rinnovo e promozione ideali).

Three-act storytelling structure
(Aristotele, 350BC, Gustav Freytag, 1816 - 1895, and more)



Customer Relationship Management and Lifecycle based on 3-R Marketing Principle
(Bruhn, Michalski, 2003)



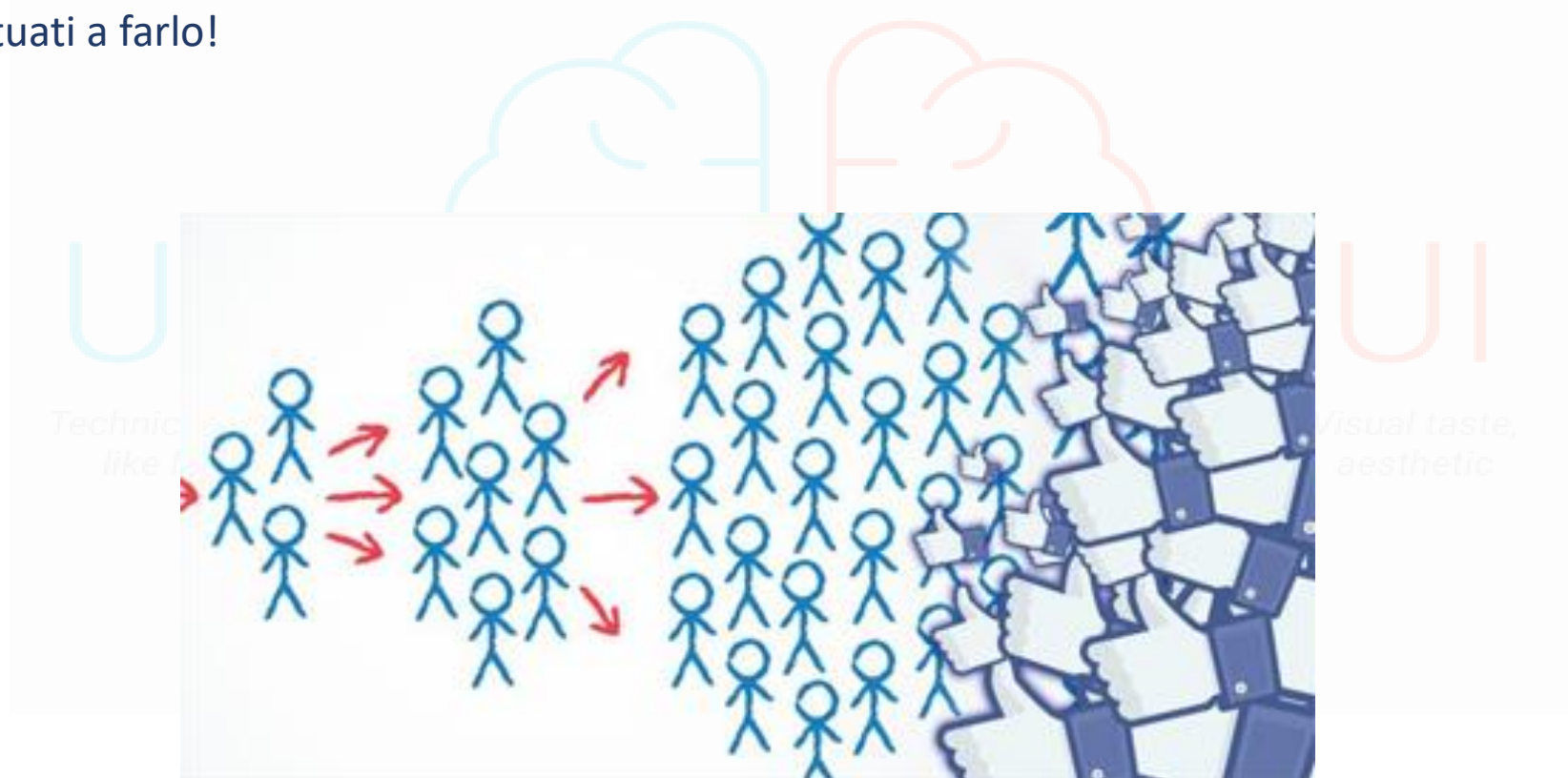
Elementi dello storytelling: Creazione della consapevolezza

- Creare consapevolezza nelle storie significa innescare reazioni emotive.
- Gioia 😄, sorpresa 😲, tristezza 😞, rabbia 😡, paura 😱, disgusto 🤢. A meno che non progettiate un'esperienza più spaventosa delle montagne russe, probabilmente volete alleviare il vostro utente da un'emozione negativa e mirare alla sua gioia e piacere nella maggior parte dei casi.



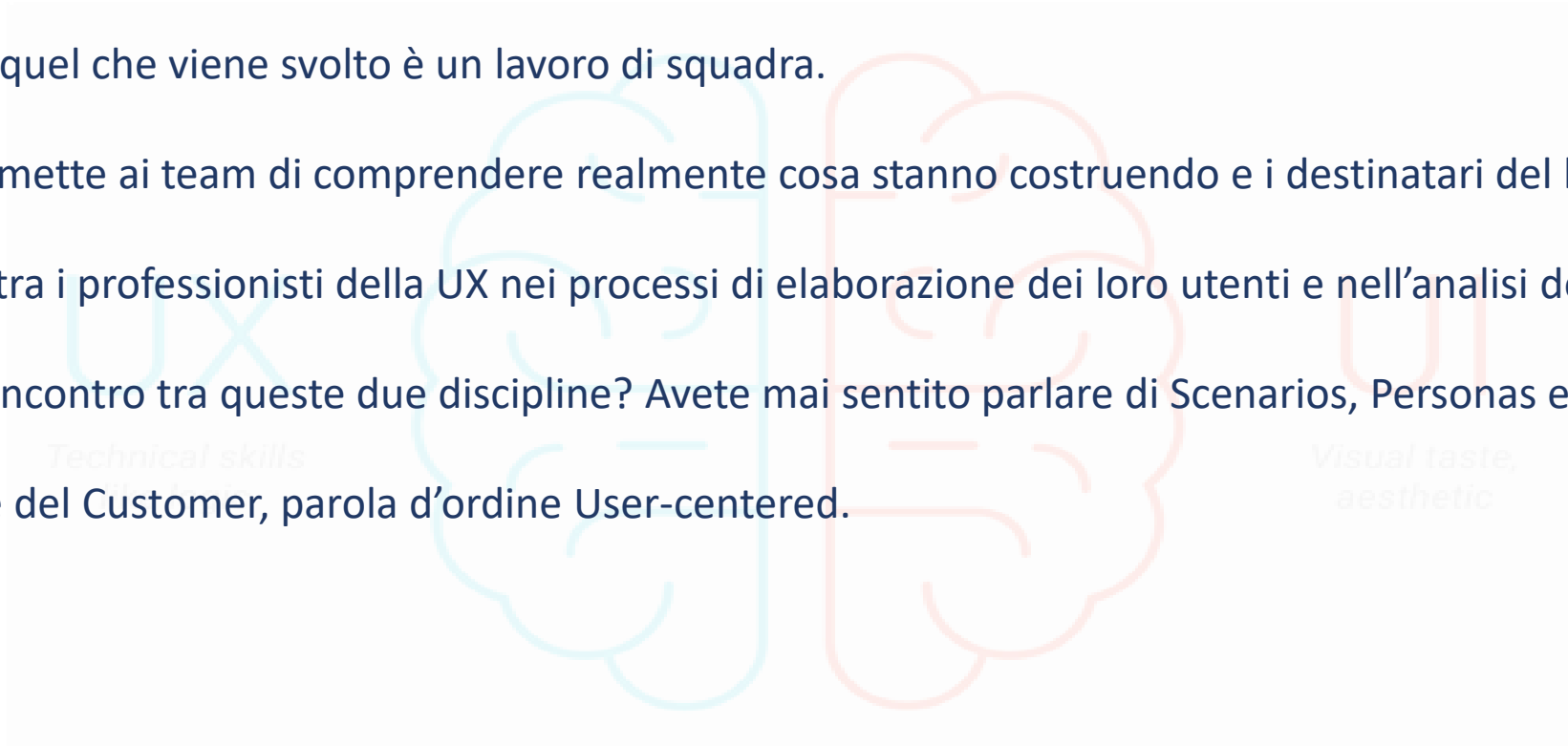
Elementi dello storytelling: Viralità

- Le buone storie vengono condivise.
- Se i tuoi utenti condividono la loro esperienza positiva con il tuo servizio, marchio o prodotto, probabilmente hai fatto un buon lavoro. Abilituati a farlo!



Conclusioni

- Di base storytelling e UX hanno molti elementi in comune: progettazione seria, ricerca continua ed estrema cura del contenuto.
- In entrambi i casi, quel che viene svolto è un lavoro di squadra.
- Lo storytelling permette ai team di comprendere realmente cosa stanno costruendo e i destinatari del loro lavoro.
- Lo stesso avviene tra i professionisti della UX nei processi di elaborazione dei loro utenti e nell'analisi dei loro bisogni.
- Qual è il punto di incontro tra queste due discipline? Avete mai sentito parlare di Scenarios, Personas ed Empathy Map?
- Benvenuti nell'Age del Customer, parola d'ordine User-centered.



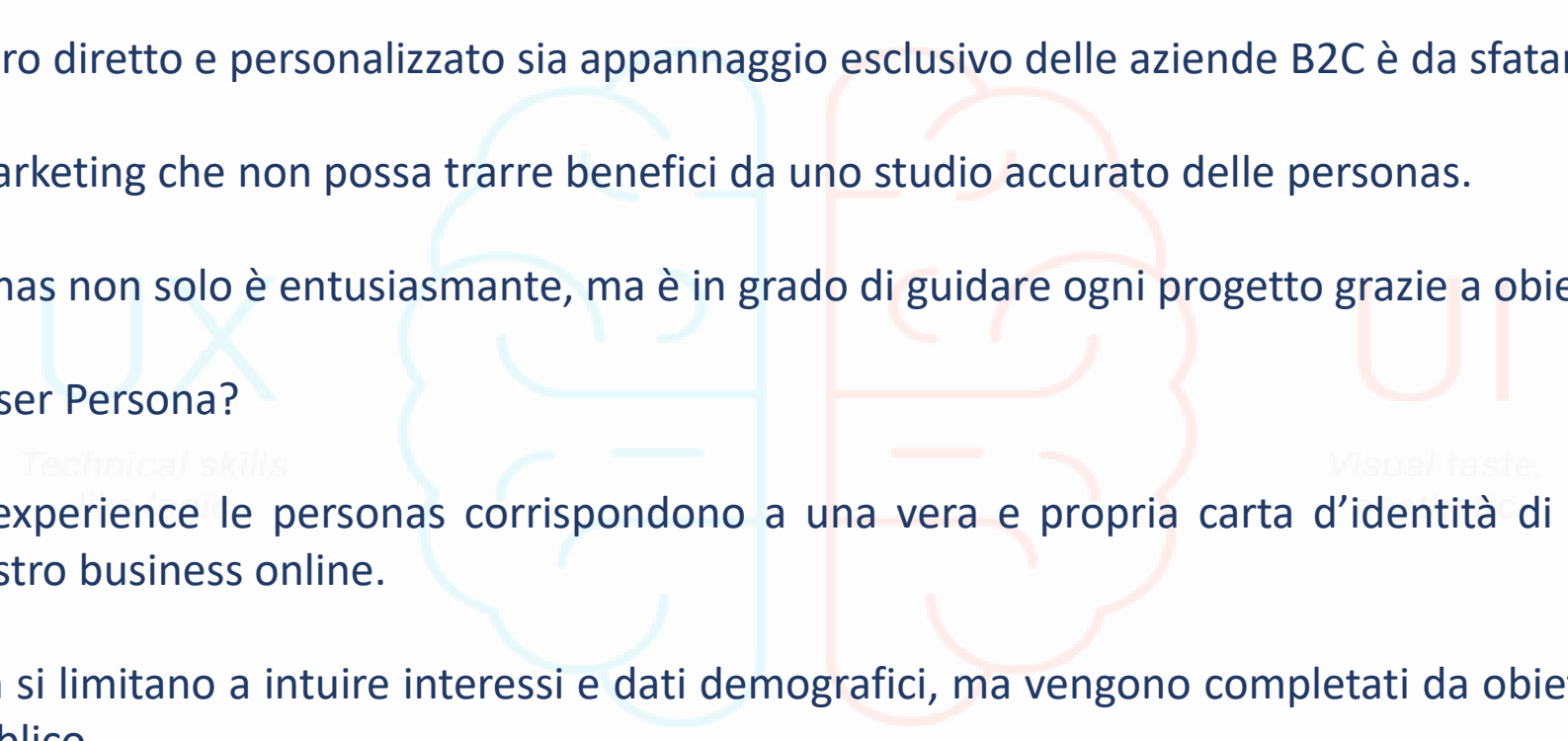
MODULO 2

PERSONAS

UX: socializzare con le Personas

- Qual è il segreto di un progetto digitale di successo?
- Sono in tanti a chiederselo, soprattutto imprenditori rimasti insoddisfatti dai loro investimenti.
- Chi si rivolge alle agenzie lamentando risultati mediocri crede di dover far fronte a limiti squisitamente tecnici.
- I principali imputati? “Lentezza di un sito sulla rete”; “una pessima navigazione mobile”; “un codice disastroso”.
- Curare questi fattori non basta. Il marketing non vive di sola tecnologia, occorre anche un cuore.
- Puntare sulla comunicazione è fondamentale per sedurre un’audience e dialogare con un pubblico capace di relazionarsi a una visione di business.
- Per questo è necessario approfondire lo studio della UX, in particolare dedicando attenzione all’analisi delle personas.

UX: socializzare con le Personas

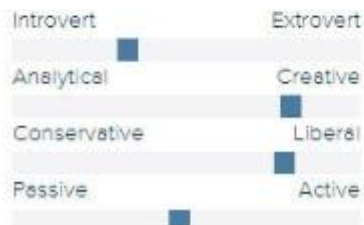
- Lasciarsi alle spalle un generico concetto di Target e approfondire la conoscenza di interlocutori reali è fondamentale per emergere in un mercato competitivo e fin troppo inflazionato.
 - Il mito che un registro diretto e personalizzato sia appannaggio esclusivo delle aziende B2C è da sfatare.
 - Non esiste piano marketing che non possa trarre benefici da uno studio accurato delle personas.
 - L'analisi delle personas non solo è entusiasmante, ma è in grado di guidare ogni progetto grazie a obiettivi solidi e centrati.
 - Ma che cos'è una User Persona?
- 
- In termini di user experience le personas corrispondono a una vera e propria carta d'identità di profili che vorremmo ingaggiare con il nostro business online.
 - Questi identikit non si limitano a intuire interessi e dati demografici, ma vengono completati da obiettivi, desideri, paure e frustrazioni del pubblico.
 - Se dovessimo promuovere un canale di musica streaming, una delle personas potrebbe assomigliare a questa...



"Senza musica la vita sarebbe un errore."

Età: 17-28
Lavoro: Bibliotecaria
Stato: Single
Città: Bologna
Personalità: Riservata

Personalità



Curiosa Intelligente Salutista

Obiettivi

- Trovare più tempo per i suoi hobby
- Organizzare le prossime vacanze
- Visitare la mostra di Venezia
- Sentirsi al centro dell'attenzione

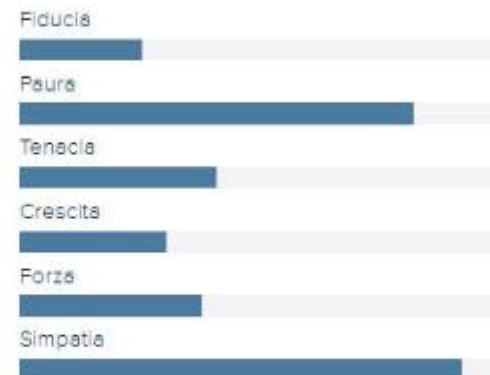
Frustrazioni

- Non annoiarsi a lavoro
- Il capo è troppo severo
- I colleghi non sopportano la musica
- Non avere a disposizione uno streaming personalizzato

Bio

Nora ha speso diversi anni a cercare di guadagnare esperienza come segretaria. Parallelamente ha coltivato una grande passione per eventi, teatro e musica che spera di mettere a frutto. La sua indole curiosa e intellettuale l'ha spinto a lasciare il lavoro in uno studio legale per una biblioteca, per cui lavora da un anno.

Motivazioni



Brands

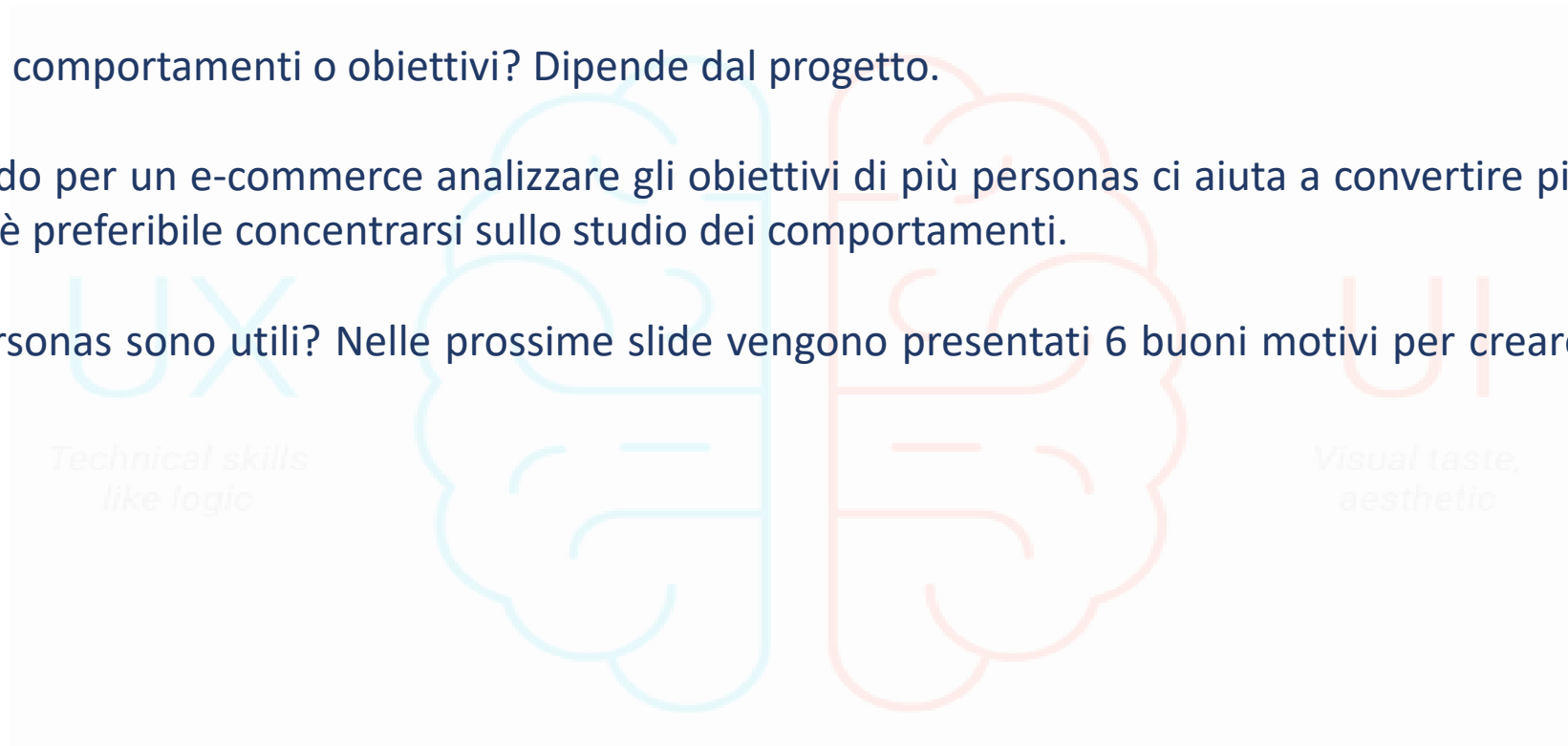


Canali



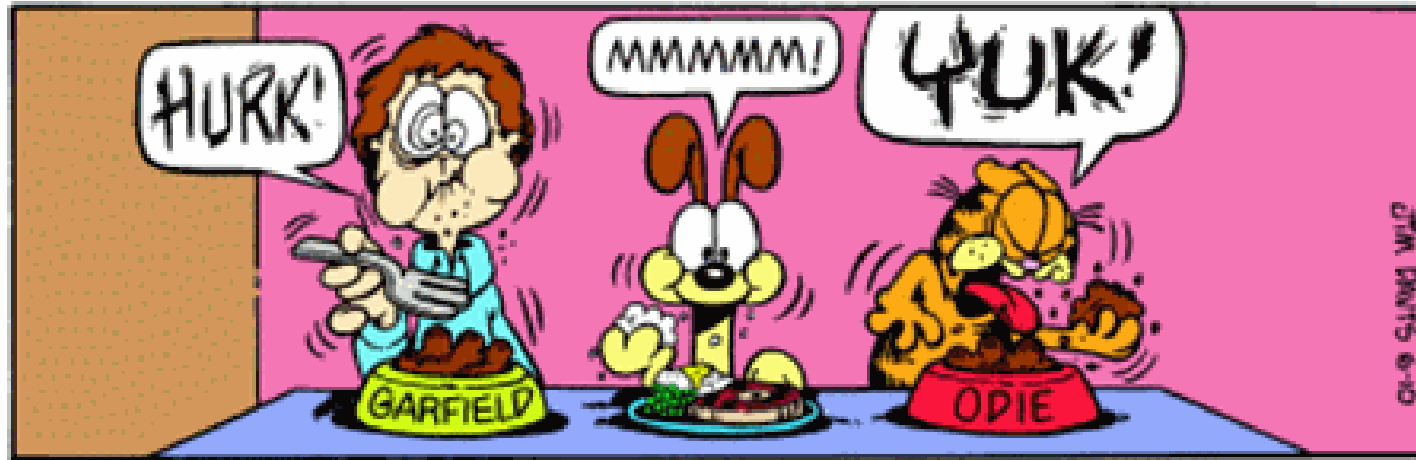
UX: socializzare con le Personas

- Le schede delle personas ci aiutano a definire meglio comportamenti o obiettivi del pubblico, aiutandoci così a definire le caratteristiche del design e delle strategie di marketing del progetto.
- Meglio puntare su comportamenti o obiettivi? Dipende dal progetto.
- Se stiamo lavorando per un e-commerce analizzare gli obiettivi di più personas ci aiuta a convertire più clienti, mentre per un blog di nicchia è preferibile concentrarsi sullo studio dei comportamenti.
- Perché le user personas sono utili? Nelle prossime slide vengono presentati 6 buoni motivi per creare user personas per il proprio progetto.



Capire cosa non piace ai tuoi clienti

- Individuare le esigenze e i desideri di un'audience è fondamentale quando si tratta di user personas.
- Se oltre a questo intuiamo cosa infastidisce i nostri interlocutori possiamo intervenire migliorando UX e UI di siti e applicazioni.
- Facciamo un esempio. Il nostro pubblico è fanatico di cuffie audio ad alta fedeltà?
- È molto probabile che continuerà a cercare informazioni su questo argomento nel corso del tempo, cercando novità e comprando performance e prezzi di vari modelli. È proprio creando questo tipo di contenuti in modo costante che aumenteranno le possibilità di conquistare il cliente e renderlo più predisposto a una consulenza o un acquisto.



Capire come i tuoi clienti passano il loro tempo online

- Questa è la parte facile. Oggi tutto è digitalizzato o può lasciare facilmente una traccia.
- Man mano che raccogliamo dati sui nostri visitatori i database acquisiscono informazioni che ci permettono di tracciare meglio il profilo delle personas.
 - Come si muovono su applicazioni e siti?
 - Su quali social condividono contenuti?
 - Per quali brand e modelli simpatizzano?
- Conoscere questi dettagli ci permette di creare una “bussola” perfetta in grado di guidare marketing e comunicazione. Torniamo all’esempio dei fanatici di cuffie audio: in questo modo potremmo scoprire che è inutile investire su Facebook e Instagram perché questo pubblico predilige Snapchat o Spotify.
- Quanti soldi risparmiati!



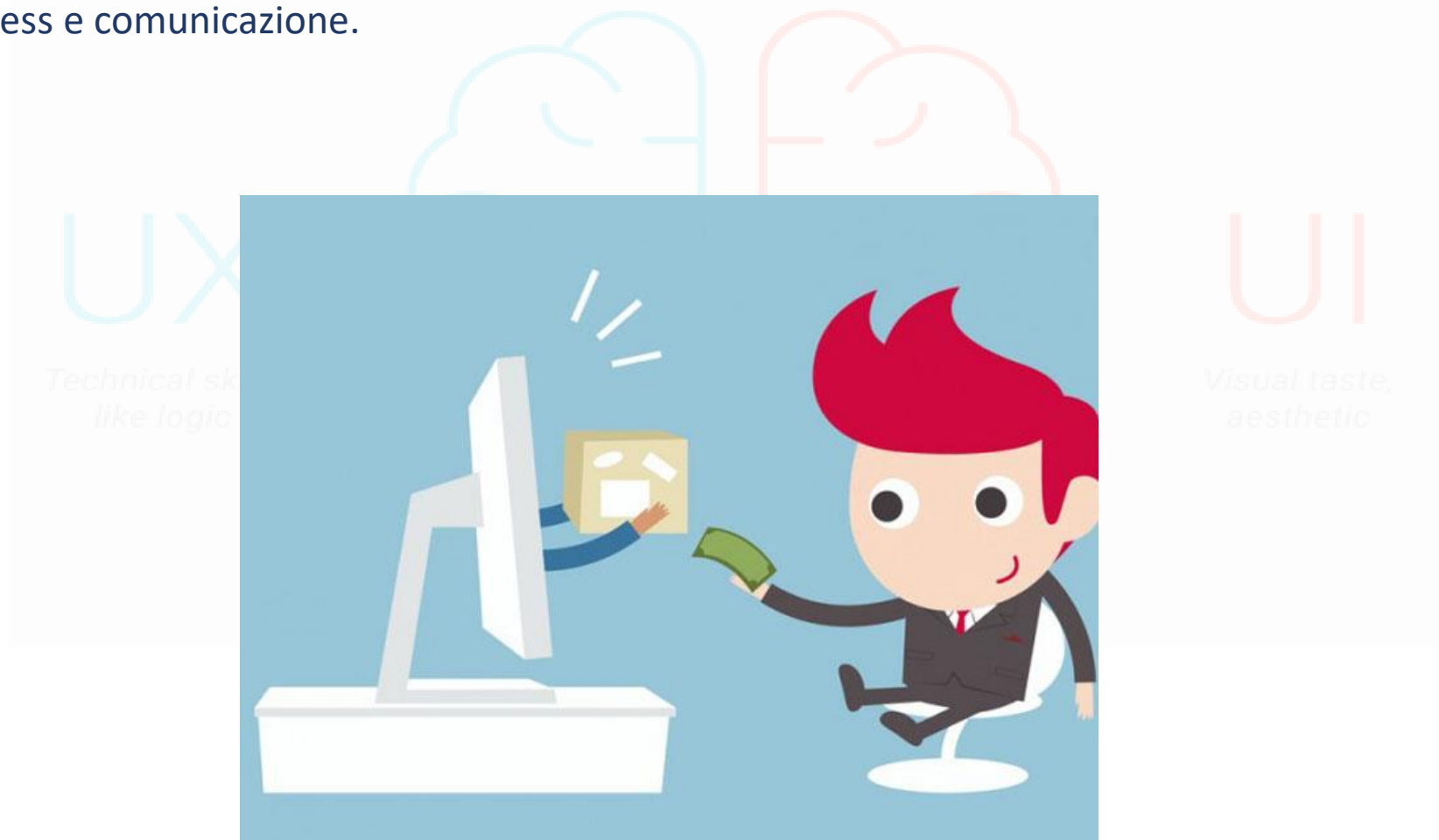
Costruire un linguaggio per il tuo brand

- Quando i profili delle personas vengono creati e condivisi con un team, anche il gruppo di lavoro inizia a dialogare in modo uniforme.
- Questo tipo di processo contribuisce a fare emergere un vero e proprio “linguaggio del brand”, che non può che aiutare comunicazione e marketing. Potremo così comprendere meglio la natura dei lead in modo naturale, il modo più opportuno per rivolgersi a loro, decidere la migliore strategia per finalizzare conversioni pianificate.
- Se tutti i membri di un progetto sono spinti a confrontarsi direttamente con le personas anche il tasso di conversione ne otterrà dei benefici.



Offrire un valore duraturo ai tuoi clienti

- Capire quali personas sono collegate alla tua attività ti aiuta anche a capire quali sono i profili giusti su cui investire. Non solo in termini strategici, ma più banalmente per mostrare al team commerciale l'identikit delle persone giuste da raggiungere. Il tutto si traduce in un considerevole risparmio di tempo e risorse che non può che beneficiare un progetto, in termini di business e comunicazione.



Creare un design persuasivo

- Progettare un'app o un sito senza prima avere identificato le personas significa agire istintivamente mettendo a rischio ogni tipo di investimento.
- Una volta che le user personas sono state create sarà più facile immaginare il percorso che dovranno compiere all'interno del vostro progetto. Se abbiamo definito gli obiettivi di questi profili sarà perfino più facile raccogliere tutte le informazioni di cui abbiamo bisogno. Tutto questo in un continuo processo di raccolta di informazioni che deve proseguire anche dopo il varo del progetto.
- Ad esempio una mappa di calore può essere molto utile per scoprire cosa viene cercato maggiormente dagli utenti: con qualche modifica all'interfaccia potremmo rendere l'esperienza del sistema più semplice e appagante.



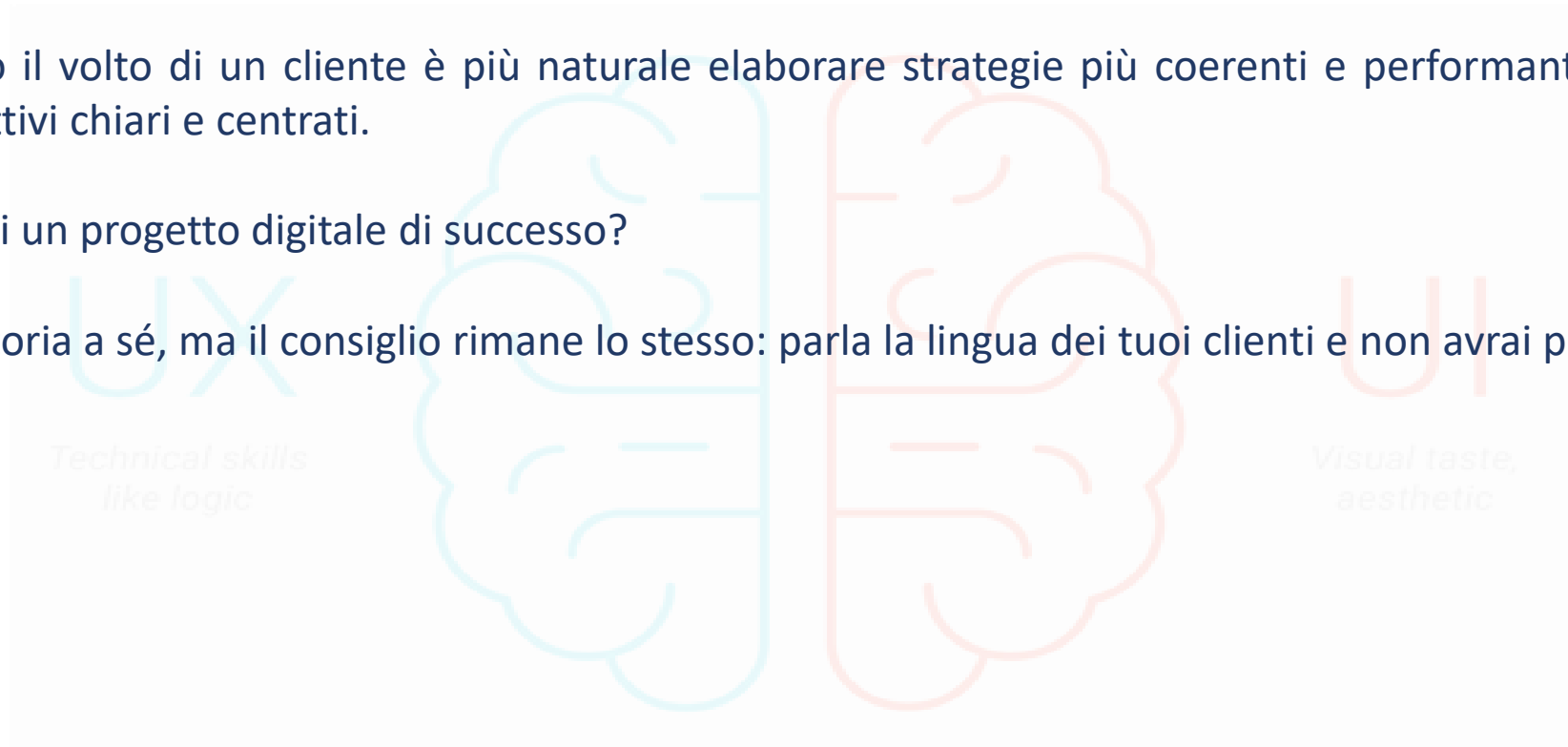
Aiutano a pensare “Agile”

- L’agile design è un processo continuo che vede nel riscontro dei clienti il fulcro del perfezionamento.
- Tracciare personalità e comportamenti di un’audience è fondamentale per intuire quali implementazioni apportare e prevedere quali saranno le prossime interazioni.



Conclusioni

- Lo studio delle user personas regala esperienze appaganti e positive, con risultati immediati in termini di conversioni, valore del brand e coinvolgimento.
- Una volta definito il volto di un cliente è più naturale elaborare strategie più coerenti e performanti, convergendo ogni azione verso obiettivi chiari e centrati.
- Qual è il segreto di un progetto digitale di successo?
- Ogni caso è una storia a sé, ma il consiglio rimane lo stesso: parla la lingua dei tuoi clienti e non avrai problemi a raccontare il tuo brand.



MODULO 2

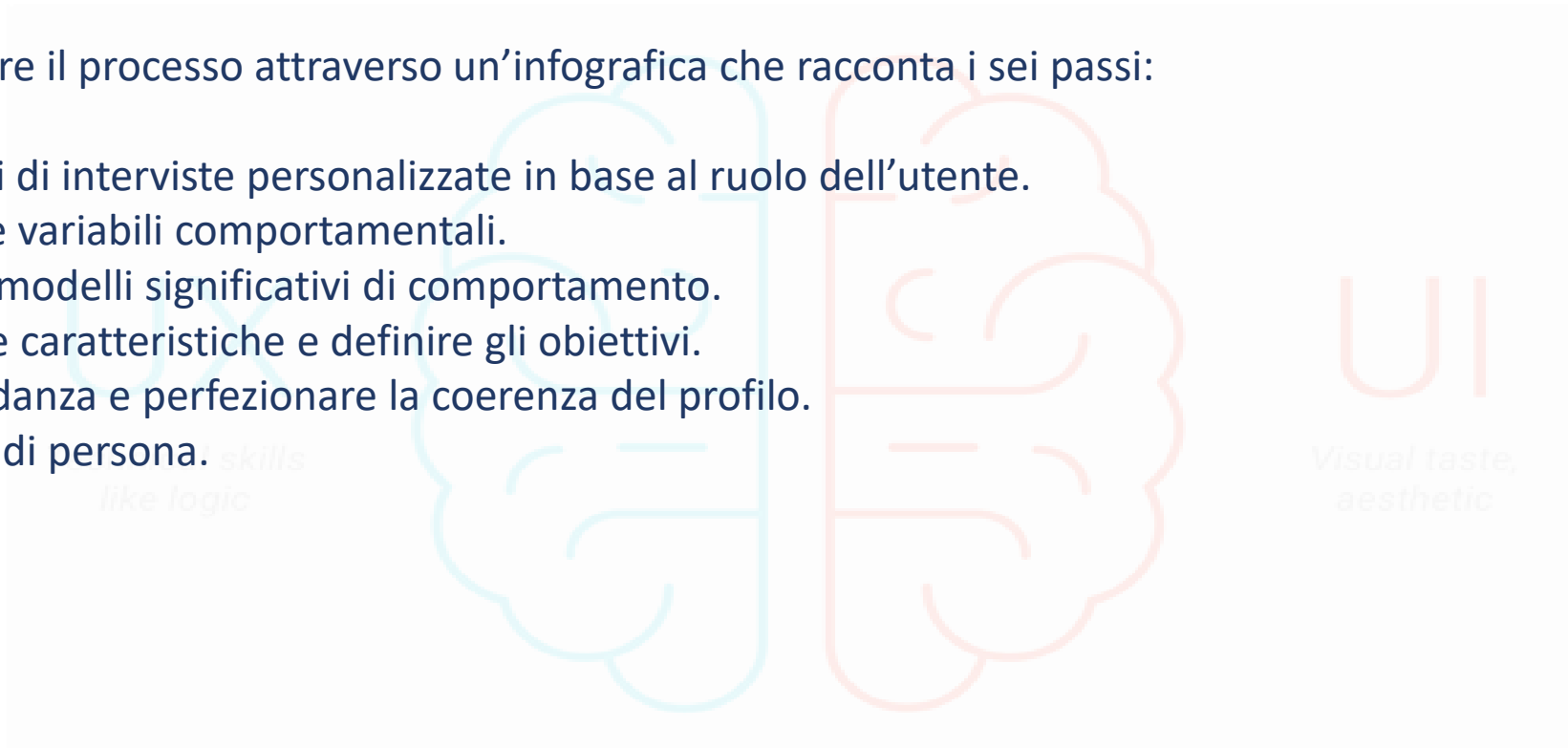
Il processo per la costruzione di Personas
E
L'individuazione dei Pattern Comportamentali

Costruire Le Personas

- Le Personas sono uno strumento ideato da Alan Cooper, informatico e progettista statunitense, e consistono in archetipi basati su modelli di comportamento rivelati durante il processo di indagine sugli utenti.
- Alan Cooper definisce nei suoi libri il processo per la costruzione di personas tramite una metodologia orientata agli obiettivi di progettazione (goal-directed design), concetti chiave user-centered design.
- Le personas sono archetipi basati su modelli di comportamento rivelati durante il processo di indagine sugli utenti e sono costruiti con lo scopo di essere uno strumento di comunicazione per la progettazione del prodotto / servizio.
- Utilizzando questi personaggi di fantasia, è possibile sviluppare una chiara comprensione degli obiettivi degli utenti in contesti specifici, in una fase embrionale del design.
- Essi rappresentano inoltre uno strumento fondamentale per le fasi di ideazione e validazione.
- Contrariamente a quanto si pensa sul metodo, creare le Personas non significa solo pensare a degli stereotipi e a delle personalità generalizzate, inventare alcuni dati demografici, modificare un modello, scegliere una foto ad hoc ed esportare tutto come un file PDF.
- In realtà il metodo va ben oltre.

Costruire Le Personas

- Dopo anni di esperienza nel Cooper, Alan e il suo team sono stati in grado di definire un processo standard per la definizione delle Personas.
- Proviamo a spiegare il processo attraverso un'infografica che racconta i sei passi:
 - Creare gruppi di interviste personalizzate in base al ruolo dell'utente.
 - Identificare le variabili comportamentali.
 - Identificare i modelli significativi di comportamento.
 - Sintetizzare le caratteristiche e definire gli obiettivi.
 - Evitare ridondanza e perfezionare la coerenza del profilo.
 - Definire i tipi di persona.



1

Creare gruppi di interviste personalizzate in base al ruolo dell'utente

La classificazione dei ruoli dipende dal tipo di progetto, ma in genere si definiscono dei criteri quali atteggiamenti e approcci al prodotto, interessi o competenze relative allo stile di vita, ecc

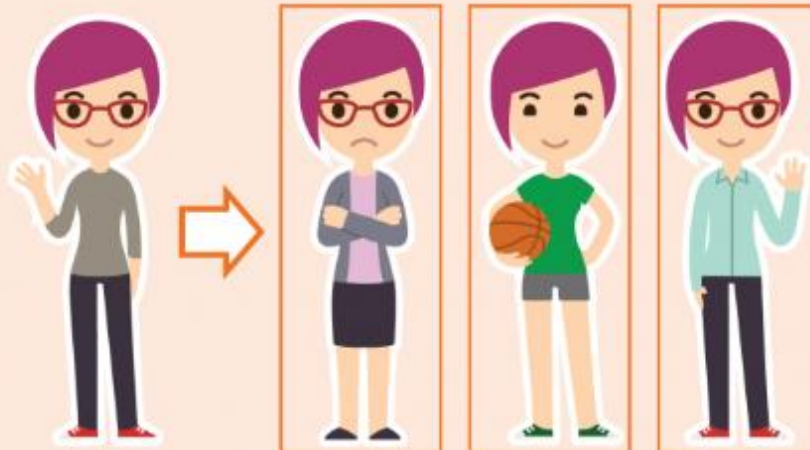


2

Identificare le variabili comportamentali

Una volta terminate le interviste, è necessario redigere un elenco con i diversi aspetti comportamentali osservati relativi ad ogni ruolo. In generale, i modelli di comportamento emergono concentrandosi sull'analisi dei seguenti tipi di variabili:

- **Attività:** ciò che l'utente fa;
- **Atteggiamenti:** come l'utente pensa di utilizzare prodotti e tecnologie.
- **Attitudini:** le capacità di un individuo
- **Motivazioni:** Perché l'utente si sente coinvolto nell'utilizzo del prodotto?
- **Abilità:** competenze dell'utente relative all'uso del prodotto e della tecnologia.





Sarà possibile identificare i gruppi di individui clusterizzati attraverso le variabili.
Che cosa hanno in comune le persone?



Ci sono problemi o necessità che si presentano più spesso? Ci sono motivazioni o aspirazioni condivise?
Una persona non è la media degli intervistati, ma un archetipo verosimile.



3

Identificare modelli significativi di comportamento



Sintetizzare le caratteristiche e definire gli obiettivi

4

Sarà possibile identificare i gruppi di individui clusterizzati attraverso le variabili.

Che cosa hanno in comune le persone? Ci sono problemi o necessità che si presentano più spesso? Ci sono motivazioni o aspirazioni condivise?

Una persona non è la media degli intervistati, ma un archetipo verosimile.

5

Evitare ridondanza e perfezionare la coerenza

A questo punto, le personas create dovrebbero iniziare ad avere vita. Il processo raccomanda di rivedere le caratteristiche attribuite per scoprire se ci sono importanti "buchi" da coprire. Questa revisione può comprendere la necessità di ulteriori ricerche per trovare i comportamenti mancanti.



UX

*Technical skills
like logic*

UI

*Visual taste,
aesthetic*



UX
*Technical skills
like logic*

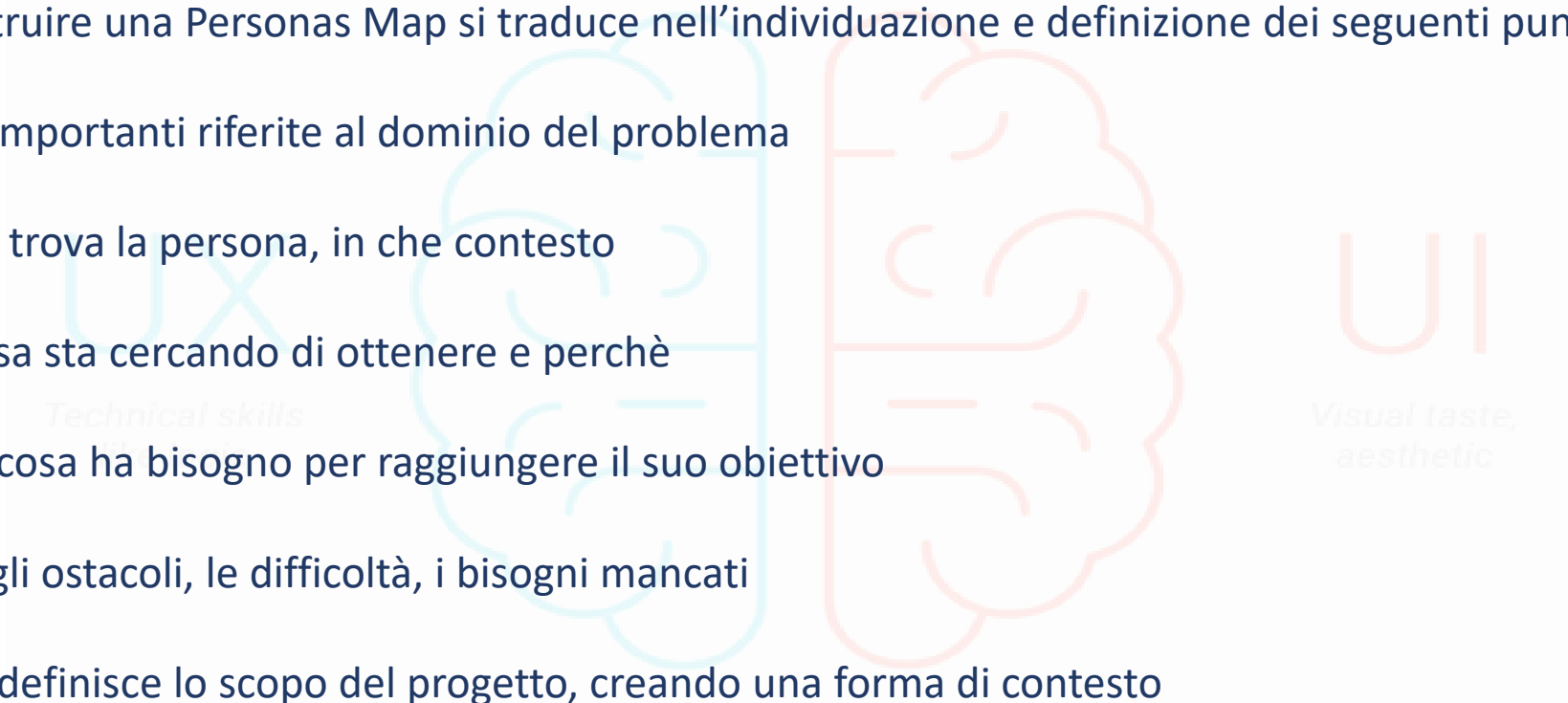
A questo punto, le personas create dovrebbero iniziare ad avere vita. Il processo raccomanda di rivedere le caratteristiche attribuite per scoprire se ci sono importanti "buchi" da coprire. Questa revisione può comprendere la necessità di ulteriori ricerche per trovare i comportamenti mancanti.

UI
*Visual taste,
aesthetic*

**Definire i tipi
di Persona**

6

- Il flusso ha come scopo la definizione delle «Personas Map»; dei veri e propri identikit del tipo di utente obiettivo delle proprie politiche di marketing.
- Riassumendo, costruire una Personas Map si traduce nell'individuazione e definizione dei seguenti punti
 - Skills: abilità importanti riferite al dominio del problema
 - Dove: dove si trova la persona, in che contesto
 - Obiettivo: Cosa sta cercando di ottenere e perchè
 - Necessità: di cosa ha bisogno per raggiungere il suo obiettivo
 - Frustrazione: gli ostacoli, le difficoltà, i bisogni mancati
 - User Stories: definisce lo scopo del progetto, creando una forma di contesto
 - Souvenir: foto, disegno, oggetto caratteristico che supporta lo storytelling del personaggio.



Conclusioni

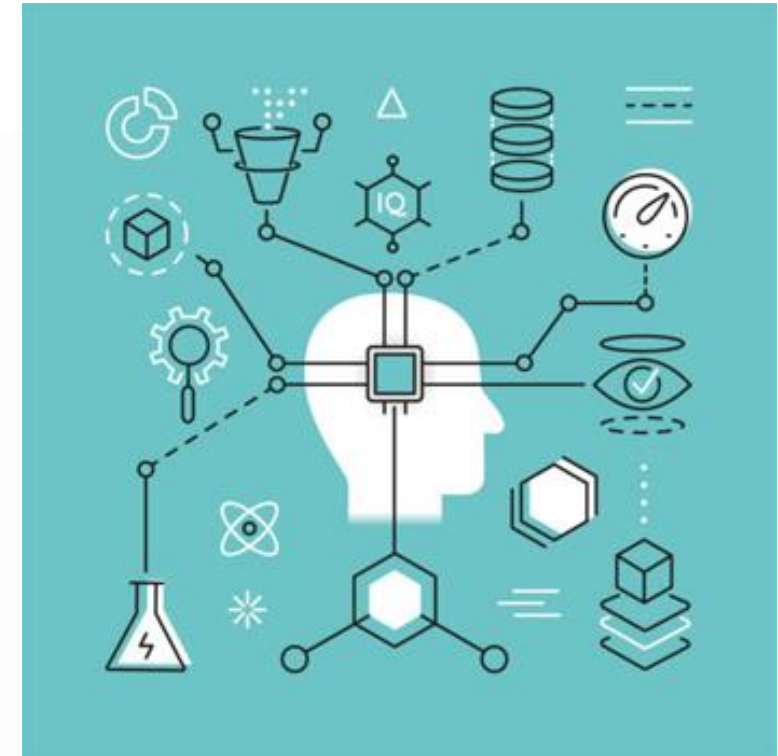
- L'individuazione delle Personas e la definizione delle User Story contribuiscono alla costruzione delle «Personas Map»;
- La ricerca di quelli che un tempo venivano definiti semplicemente «Target» oggi si è tradotta in una vera e propria scienza che non tenta più di rivolgersi a gruppi di persone «individuati» con criteri «aleatori o non meglio precisati» da parte dell'area «Business» ma di rivolgersi in modo mirato agli utenti (le personas) studiandone le abitudini e, in ultimi analisi, il comportamento.
- Riepilogando:
 - Le Personas sono un archetipo di utente basato sui modelli (pattern) di comportamento ricorrenti scoperti durante la ricerca
 - I Pattern determinati dalla ricerca ci forniscono un modo chiaro di comunicare e pensare a come gruppi di utenti si comportano, pensano cosa vogliono ottenere e perché
 - Una user story è un'affermazione sintetica nella forma «as a» (role), «i want to» (action) «in order to» (benefit), che definisce lo scopo del progetto; aiuta a chiarire l'obiettivo della fase di prototipazione

MODULO 2

MENTAL MODELS

Mental Models

- I Mental Models o Modelli Mentali ci permettono di comprendere le motivazioni e i processi mentali delle persone permettendoci inoltre di comprendere il loro punto di vista emozionale.
- I Modelli Mentali comprendono qualsiasi attività che facciamo dall'andare a cercare un prodotto su Amazon al chiedere al commesso del supermercato dove trovare un prodotto.
- I Modelli Mentali comprendono diverse sezioni composte a loro volta da gruppi.
- Un altro mondo per descrivere i Mental Models è quello di vederli come Diagrammi di Affinità o Affinity Diagram creati attraverso ricerche sul campo.
- Svegliarsi la mattina, vestirsi, mangiare e salire sul treno sono Spazi Mentali in un diagramma della nostra Routine Mattiniera.
- Durante le vacanze saltiamo il salire sul treno e lo sostituiamo con restare a letto fino a tardi.



Mental Models

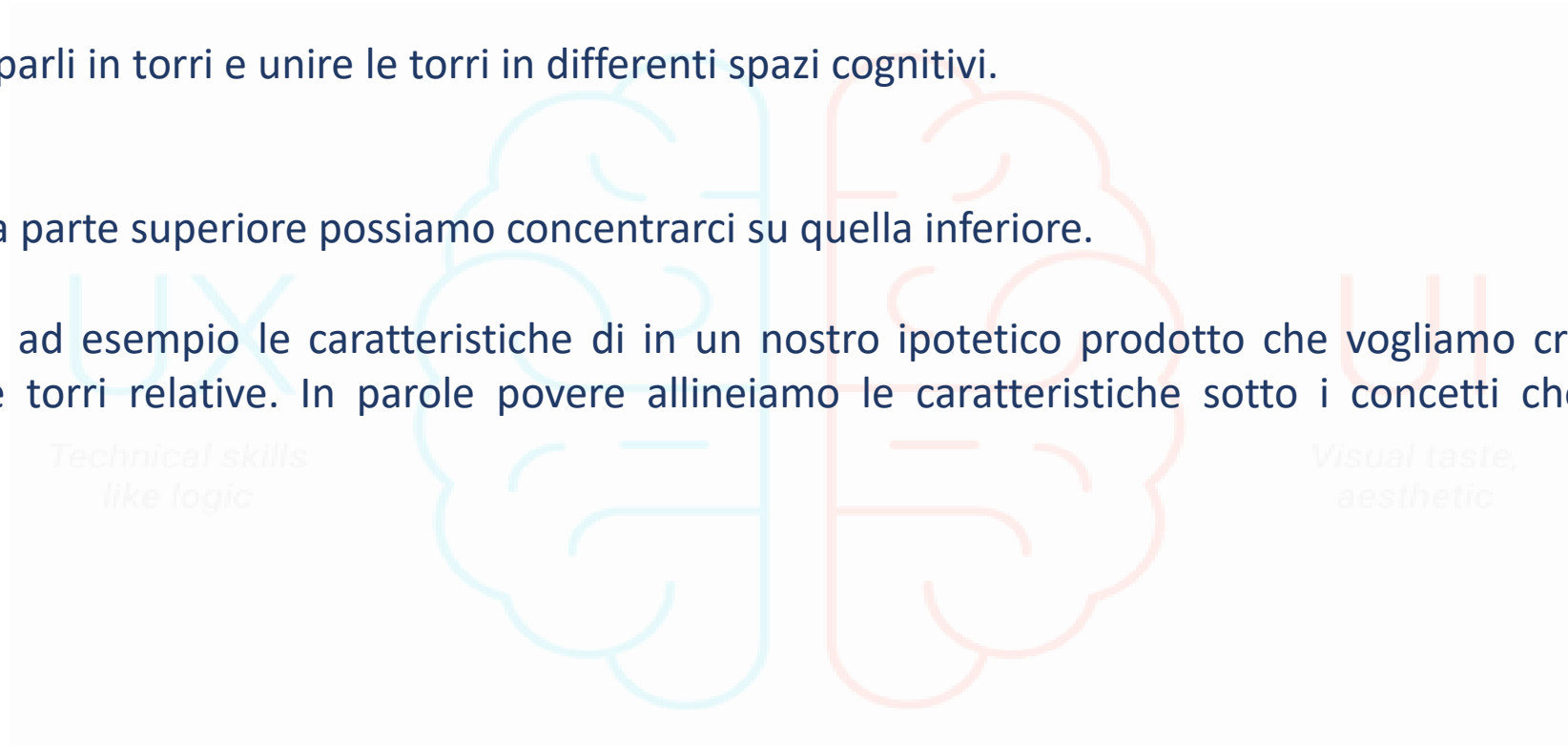
- Il Modello Mentale della nostra Routine Mattiniera avrà quindi diverse parti.
- La sezione relativa al mangiare avrà a sua volta diverse dimensioni a secondo se stiamo andando al lavoro se siamo in ferie o se siamo malati.



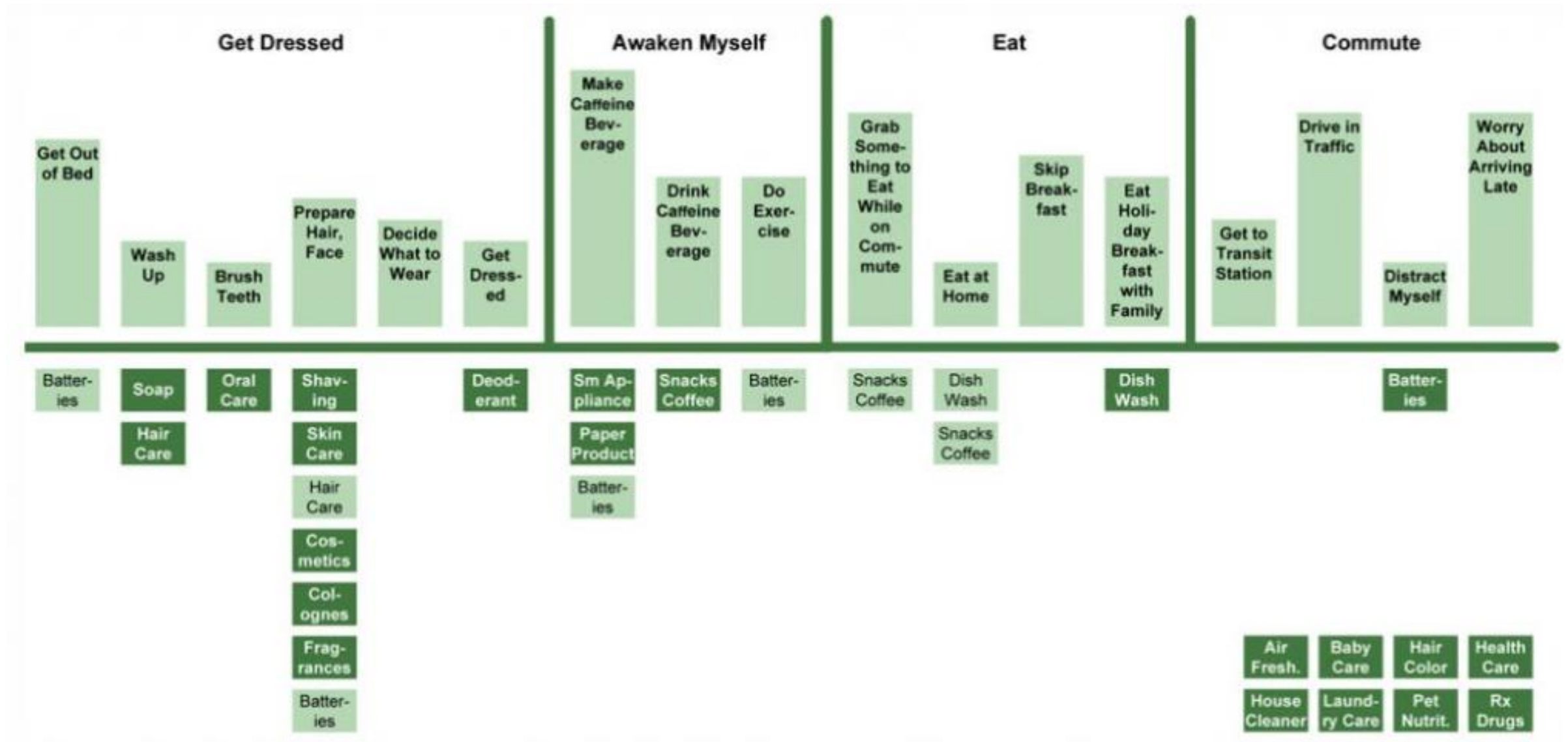
- Per creare un Mental Model è necessario intervistare le persone riguardo i loro pattern e organizzarli dal basso verso l'alto in un Modello.

Mental Models

- Tramite la ricerca potremmo riuscire a collezionare diversi comportamenti per ogni singola persona e con il tempo noteremo gli stessi comportamenti che potremmo cominciare a raggruppare.
- Possiamo raggrupparli in torri e unire le torri in differenti spazi cognitivi.
- Una volta creata la parte superiore possiamo concentrarci su quella inferiore.
- Prendiamo quindi ad esempio le caratteristiche di un nostro ipotetico prodotto che vogliamo creare e cerchiamo di allinearle sotto le torri relative. In parole povere allineiamo le caratteristiche sotto i concetti che le persone hanno espresso.



Mental Models



Mental Models

- All'interno di UX, i modelli mentali possono consentire ai progettisti di comprendere e analizzare qualsiasi problema in un progetto interattivo.
- La ragione per cui le persone sbagliano quando interagiscono con un prodotto è perché spesso il loro modello mentale è diverso da quello del designer.
- Poiché tutte le persone percepiscono il mondo in modo individuale, tutti gli utenti generano modelli mentali individuali.
- La sfida consiste nel garantire che i designer costruiscano un prodotto tenendo presente il modello mentale degli utenti.
- I modelli mentali tendono a differire da paese a paese e da cultura a cultura.

