



Corso UX/UI Design

# Progetto discovery pt.2

Buddhify - App di meditazione

Fabio Coccozza



# Riepilogo parte 1

## Fase 1

Nella prima fase ho acquisito tutte le informazioni su Buddhify, sul tipo di app che offre, su cosa ne pensano gli utenti e di com'è impostato il sito web.

## Fase 2

Nella seconda fase ho analizzato il sito web secondo le 10 euristiche di Nielsen, producendo successivamente una sitemap e facendo una breve descrizione per ogni pagina del sito.

## Fase 3

Nella terza fase ho confrontato i vari competitor di Buddhify, cercando informazioni su cosa li contraddistingue e sui loro punti di forza e di debolezza, per poter poi in futuro prendere come punti di riferimento solamente i più validi.

## Fase 4

Nella quarta fase ho studiato il target di utilizzo approfondendo le recensioni del sito e dell'app, e ho creato un questionario con domande a risposta multipla e aperta. Infine ho analizzato i risultati del questionario.

## Risultati del sondaggio

Dal sondaggio è scaturito come il target di utilizzo sia prevalentemente femminile (**73%**) e l'età media va dai 18 ai 25 anni (**80%**).

Tutte le persone intervistate hanno almeno una volta praticato la meditazione (**100%**) e il **60%** la pratica per 1-2 ore al giorno.

Il **70%** usa app o siti web per meditare, ma il **53%** preferisce usare un'app anziché un sito web sul computer.

L'**87%** vorrebbe avere una web app sul sito in grado di offrire le stesse funzionalità dell'app anche via browser sul computer.

Il **77%** ritiene indispensabile avere la possibilità di creare un account con cui tenere traccia dei progressi e dell'eventuale membership.

La membership di base appare un'idea sgradita al **63%** delle persone, che dichiarano che non la sottoscriverebbero.

L'**87%** ritiene però che sia utile poter avere la possibilità di sottoscrivere una membership direttamente dal sito web, senza passare dall'app.

Il **67%** dichiara che la feature più importante da avere nel sito sarebbe una web app.

Il **70%** infine, ha già usato almeno una volta le app e i siti scelti come competitor.

# Update obiettivi

Dopo aver raccolto i dati del questionario e dell'analisi euristica, in questa seconda parte approfondirò il comportamento che avrebbero degli ipotetici utenti con il sito di Buddhify, creando delle personas. In base ad ogni loro esperienza, verranno create delle user journey in relazione al loro comportamento sul sito di Buddhify. Le user journey, dopo esser state analizzate, verranno poi aggiornate in base ai pain point e alle criticità individuate in ciascun journey. Infine verrà creata una nuova sitemap tenendo conto delle nuove funzioni da introdurre e della nuova e necessaria organizzazione delle sezioni del sito.

## User Personas

Le user Personas verranno create in base al target e ai risultati emersi dalla survey.

Ogni Persona ha un'età, degli impegni e delle necessità diverse.

1

## User journey

Lo user journey cambierà per ogni Persona, in base al suo background e alle sue esigenze.

Ogni viaggio metterà in evidenza dei pain point che dovranno poi essere migliorati.

2

## Nuove user journey

Una volta analizzate le criticità riscontrate negli user journey, sarà necessario proporre delle soluzioni ai pain point riscontrati, migliorando anche l'esperienza utente.

3

## Nuova sitemap

Una nuova sitemap è necessaria per poter aggiungere le nuove funzioni necessarie e per riorganizzare il sito in base alle migliorie da apportare.

4





# 1. Personas





## Ludovica Rossi

Studentessa liceale

 Roma, Italia  19 anni

” La musica e la meditazione sono le mie migliori amiche durante lo studio, mi aiutano ad essere tutt’uno con i libri. ”

## PERSONALITÀ

ESTROVERSA

## CONOSCENZE DIGITALI

Internet



Informatica



Social apps



## BIO

Ludovica è una studentessa all’ultimo anno di liceo classico. Nel tempo libero ama uscire con le amiche per staccare dallo studio e usare i social. Essendo all’ultimo anno di liceo ha bisogno di ogni mezzo possibile che la aiuti a concentrarsi durante lo studio per la maturità, quindi molto spesso usa delle app o dei video su Youtube che le danno la concentrazione necessaria. Considera fondamentale trovare la pace interiore per poter essere produttiva.

## COMPORTAMENTO

Durante le sue interminabili sessioni di studio, ama condividere sui social post che ritraggono il suo laptop con le cuffiette attaccate mentre ricerca la fonte migliore da cui studiare. A seconda di dove si trova, cambia spesso mezzo per studiare, fra smartphone e computer.

## OBIETTIVI

Trovare un’unica soluzione che le consenta di avere la flessibilità di poter switchare tra smartphone e computer trovando sincronizzate le stesse playlist con cui concentrarsi in un’unica piattaforma, attraverso la creazione di un account.

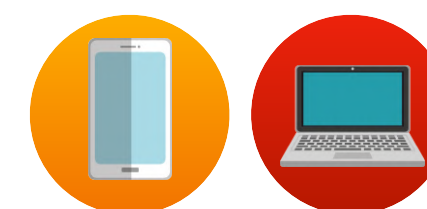
## FRUSTRAZIONI

- Non poter salvare i suoni e le canzoni preferite ascoltate durante le sessioni di studio.
- Dover pagare un abbonamento o ascoltare della pubblicità per avere funzioni aggiuntive.

## SOCIAL MEDIA



## DISPOSITIVI



## STREAMING APP'S







## Martina Pellegrini

Graphic designer

 Milano, Italia  25 anni

” Adoro prendermi un momento tutto mio in cui ascoltare musica rilassante con cui meditare e/o concentrarmi nel mio lavoro. ”

### PERSONALITÀ

INTROVERSA

### CONOSCENZE DIGITALI

Internet



Informatica



Social apps



### BIO

Martina lavora come graphic designer in un'azienda di Milano. E' sempre alla ricerca di nuove idee, infatti quando è a lavoro la parola d'ordine è: creatività. Nel tempo libero naviga sul web cercando ispirazione per le sue creazioni, e per rilassarsi guarda qualche film nel weekend. Ha scoperto da poco che meditare la aiuta a chiudersi in una bolla e tirare fuori l'idea migliore da rappresentare graficamente.

### COMPORTAMENTO

Essendo poco social e lavorando tutto il giorno, in ufficio indossa spesso le cuffie e tiene aperto un tab nel browser dedicato alla musica che le stimola nuove idee.

### OBIETTIVI

- Trovare la playlist perfetta che stimoli l'immaginazione e renda il lavoro meno stressante.
- Scoprire quale servizio ha le stesse funzioni dell'app, anche sul relativo sito web con una web app.

### FRUSTRAZIONI

- Non avere varietà nella scelta della musica da ascoltare.
- Avere poche informazioni sui vantaggi che può offrire una determinata sessione di meditazione.

### SOCIAL MEDIA



### DISPOSITIVI



### STREAMING APP'S





## Luca Marini

Professore universitario

 Firenze, Italia  44 anni

” Bisogna sempre poter ottenere il meglio dal servizio che si prova, anche pagando qualcosa in più. ”

## PERSONALITÀ

INTRAPRENDENTE

## CONOSCENZE DIGITALI

Internet



Informatica



Social apps



## BIO

Da anni professore universitario, Luca dedica le sue giornate ad insegnare economia all'università di Firenze. Nel tempo libero adora ascoltare musica classica e guardare serie tv. Quando torna a casa la sera, si mette al computer per preparare le lezioni per il giorno successivo e si rilassa facendo lunghe sessioni di meditazione attraverso il suo sito di preferito.

## COMPORTAMENTO

Con le sue playlist salvate nel suo account, riesce in pochi secondi a scegliere le sue tracce preferite. Inoltre, è sempre in stretto contatto con l'assistenza via chat per scoprire nuove funzioni del suo sito preferito.

## OBIETTIVI

- E' sempre alla ricerca di nuove funzioni aggiuntive per ottenere sempre l'esperienza migliore
- Poter rinnovare o modificare la sua membership direttamente dal sito web, anzichè per forza dall'app.

## FRUSTRAZIONI

- Essere costretto ad aprire l'app sul suo smartphone per avere l'esperienza completa, anzichè poter avere tutto sul sito web.
- Trovarsi disorientato di fronte ad un'interfaccia poco chiara e disordinata.

## SOCIAL MEDIA



## DISPOSITIVI

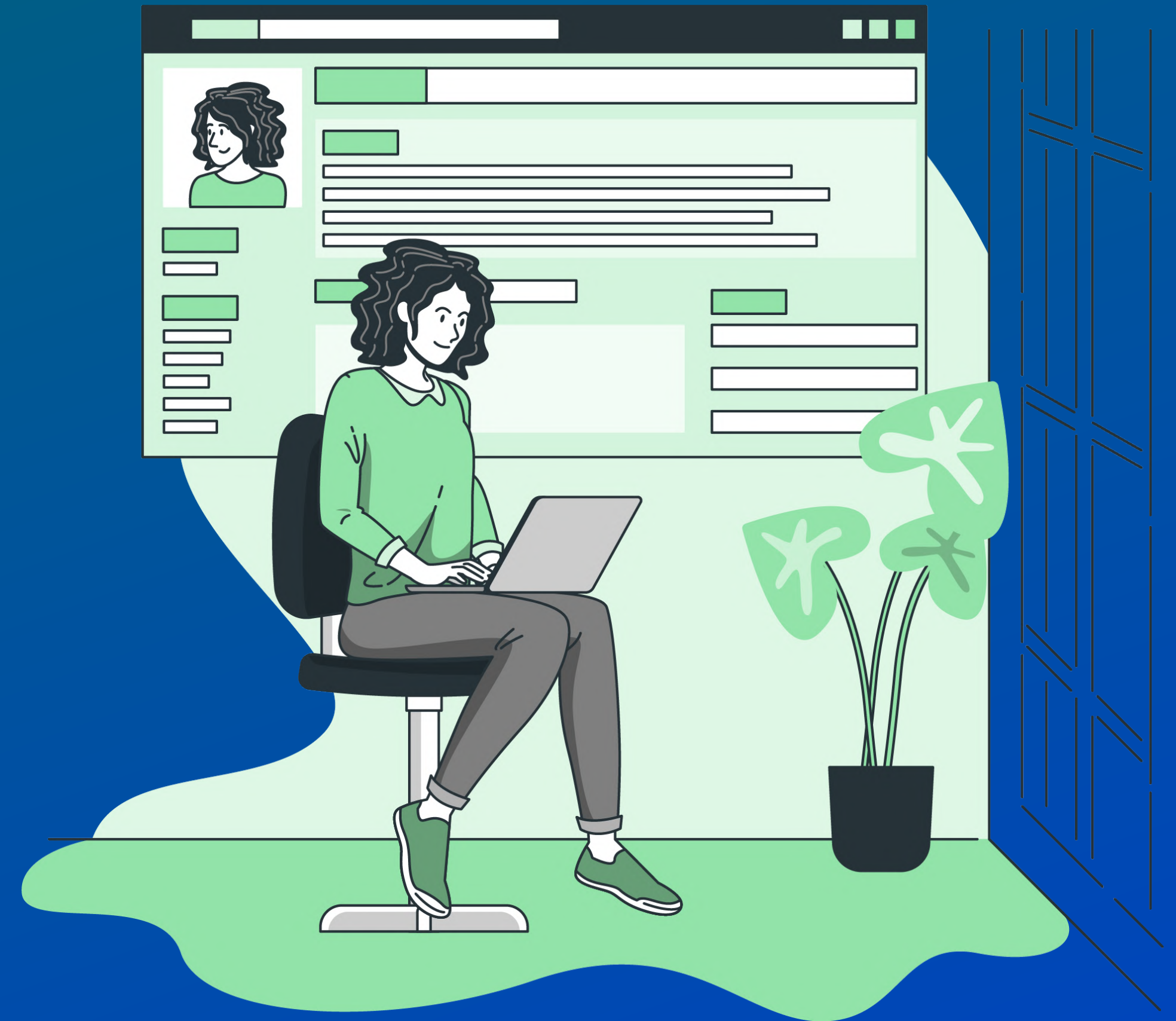


## STREAMING APP'S





## 2. User journey





# User journey

Le tre personas create hanno evidenziato i **punti fondamentali** su cui lavorare per un rework del sito di Buddhify. Così come i risultati emersi dal sondaggio nella parte 1, anche le personas hanno portato alla luce come un utente che usa un app o un sito per meditare e rilassarsi, abbia la necessità di:

- Avere la possibilità di **creare un account** per sincronizzare i propri progressi fra i vari dispositivi.
- Poter **sottoscrivere una membership** direttamente dal sito web del servizio senza bisogno di passare dallo smartphone, rendendo così indipendente lo stesso sito web.
- Avere una **web app** in grado di poter sostituire quasi completamente l'app sullo smartphone, con tutte le funzioni presenti su quest'ultimo.

Inoltre, tra le **funzioni secondarie necessarie** emerse, abbiamo: la necessità di avere un **layout moderno**, non confusionario, e la possibilità di **approfondire** le varie sessioni di meditazione offerte dal servizio, mediante un'assistenza che guidi l'utente alla sessione più adatta o con degli articoli nel blog. Infine, la necessità di avere il sito **multi-lingua** non è da sottovalutare.

Dovendo ora analizzare il journey che le personas avranno con il sito di Buddhify, sarà interessante capire il loro comportamento di fronte ad un sito che è per lo più **informativo** e che non offre **alcun tipo di funzione**.





Ludovica Rossi  
*La studentessa modello*

User journey

SCENARIO

Ludovica cerca un prodotto che le offra la possibilità di sincronizzare i propri progressi e salvare le proprie sessioni di meditazioni attraverso più dispositivi mediante la creazione di un account.

OBIETTIVI / ASPETTATIVE

- Non dover pagare un abbonamento per avere funzioni aggiuntive
- Trovare un servizio che si sincronizzi tra diversi devices







Martina Pellegrini

Graphic designer sempre alla ricerca di idee

User journey

## SCENARIO

Martina è solita ascoltare musica rilassante mentre lavora e sta cercando un prodotto che le consenta di avere un'esperienza completa di meditazione anche dal browser, attraverso una web app.

## OBIETTIVI / ASPETTATIVE

- Trovare un sito web che le offra la possibilità di ascoltare musica rilassante
- Avere vasta scelta tra le varie sessioni di meditazione
- Più dettagli su ciò per cui ogni sessione è pensata

FASI

RICERCA

LEGGE

NAVIGA NEL SITO

ESCE

COSA FA?

1. Vede un banner pubblicitario di Buddhify su YouTube
2. Clicca sul banner e apre il sito di Buddhify

Nota che il sito ha un pulsante per scaricare l'app sullo smartphone

Navigando nel sito, non trova alcuna sezione riguardante una web app, nè dei contenuti multimediali per meditare

Esce dal sito

COSA PENSA?

"Spero che questo sito mi consenta di ascoltare musica rilassante"

"C'è l'app per smartphone, di conseguenza anche un modo per avere le stesse funzioni su questo sito... no?"

"Non troverò mai quello che sto cercando"

"Ho solamente perso tempo"

CONSIDERAZIONI

Si aspetta di poter riprodurre musica rilassante attraverso una web app

- Non sa bene dove cercare ciò di cui ha bisogno
- Non sa a chi chiedere aiuto

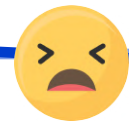
Il sito è privo di funzioni, sia multimediali che di approfondimento.

Il sito non ha nessuna funzione concreta, nonostante le numerose sezioni e sottosezioni presenti nel sito.

COME SI SENTE?



CURIOSA



CONFUSA



DEMOTIVATA



INNERVOSITA

- PAIN POINT  
+ OPPORTUNITÀ

- Mancanza di una live chat
- FAQ's difficili da raggiungere
- + Inserire live chat
- + Collegamento più rapido alle FAQ's

- Mancanza di una web app
- + Aggiungere web app



Luca Marini

Professore universitario  
super esigente

User journey

SCENARIO

Luca, quando è a casa dopo una giornata di lavoro in università, prepara la lezione del giorno dopo mentre ascolta musica rilassante. Sta cercando un sito che gli consenta di sottoscrivere la membership per usarla in web app e nell'app per smartphone

OBIETTIVI / ASPETTATIVE

- Possibilità di creare un account
- Poter sottoscrivere una membership direttamente dal sito
- Trovare una web app completa delle funzioni della membership
- Trovarsi di fronte ad una UI semplice ed immediata da usare

FASI	RICERCA	LEGGE	NAVIGA NEL SITO	APPROFONDISCE	ESCE
COSA FA?	1. Vede l'app di Buddhify nello store 2. Nota che ha un costo 3. Prima di acquistarla, controlla il suo sito web	Al primo impatto nota che il sito è tutto in inglese	1. Cerca una web app, non trovandola 2. Cerca un'area personale, che non trova 3. Visita il tab "membership"	Nel tab "membership" preme sul pulsante "Become a member" aiutandosi con Google traduttore	Chiude il sito
COSA PENSA?	"Vale la pena pagare un'app di meditazione, quando ci sono quelle gratis?"	"Insegno economia, non lingue... non capisco bene l'inglese"	"Sembra ci siano delle funzioni aggiuntive con la membership, ma continuo a non capire quali..."	"Da quanto riesco a capire, la membership e tutte le sue funzioni sono disponibili solo nell'app, scandaloso..."	"Questo sito è inutile"
CONSIDERAZIONI	Essendo l'app a pagamento, Luca si aspetta, grazie al sito web, di trovare un'esperienza completa	<ul style="list-style-type: none"><li>• E' difficile navigare nel sito in una lingua che non si conosce</li><li>• La mancanza totale di icone non aiuta</li></ul>	La lingua del testo impedisce la comprensione dello stesso e delle funzioni che offre la membership	Nonostante il pulsante "become a member" è impossibile sottoscrivere un abbonamento dal sito	Il sito non offre nè la possibilità di sottoscrivere una membership, nè di usufruire di una web app nè di creare un account
COME SI SENTE?	 DUBBIOSO	 SPAESATO	 DEMOTIVATA	 INNERVOSITO	 DELUSO
- PAIN POINT + OPPORTUNITÀ		<ul style="list-style-type: none"><li>- Sito solo in inglese</li><li>- Assenza di icone</li><li>+ Aggiungere più lingue da selezionare</li><li>+ Aggiungere icone</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Mancanza di una web app</li><li>- Impossibile creare un account</li><li>+ Aggiungere web app</li><li>+ Aggiungere sezione per creare e gestire un account</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- CTA ingannevoli</li><li>+ Migliorare le CTA</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Impossibile sottoscrivere l'abbonamento dal web</li><li>+ Consentire la sottoscrizione della membership direttamente sul sito web</li></ul>



# Opportunità emerse

Le tre personas attraverso i rispettivi user journey hanno evidenziato dei pain point che ci serviranno per migliorare l'intera esperienza utente con il sito.  
Grazie alle opportunità emerse, saremo in grado di aggiornare gli user journey, migliorando l'esperienza delle tre personas e dei futuri utenti che utilizzeranno il sito.

## Pain point

Mancanza di intestazioni e titoli nella homepage	Non è possibile creare un account
Navigazione confusionaria	FAQ's difficili da raggiungere
Mancanza di una live chat per chiedere aiuto	Mancanza di una web app
Sito disponibile solo in lingua inglese	Assenza di icone
CTA ingannevoli	Impossibile sottoscrivere una membership dal sito web

## Opportunità

Aggiungere intestazioni e titoli nella home	Aggiungere sezione per creare e gestire un account
Riorganizzare menu, header e footer	Collegamento più rapido alle FAQ's
Inserire live chat	Aggiungere web app
Aggiungere più lingue da selezionare	Aggiungere icone
Migliorare le CTA	Consentire la sottoscrizione della membership direttamente sul sito web

# 3. Nuove user journey







Ludovica Rossi  
*La studentessa modello*

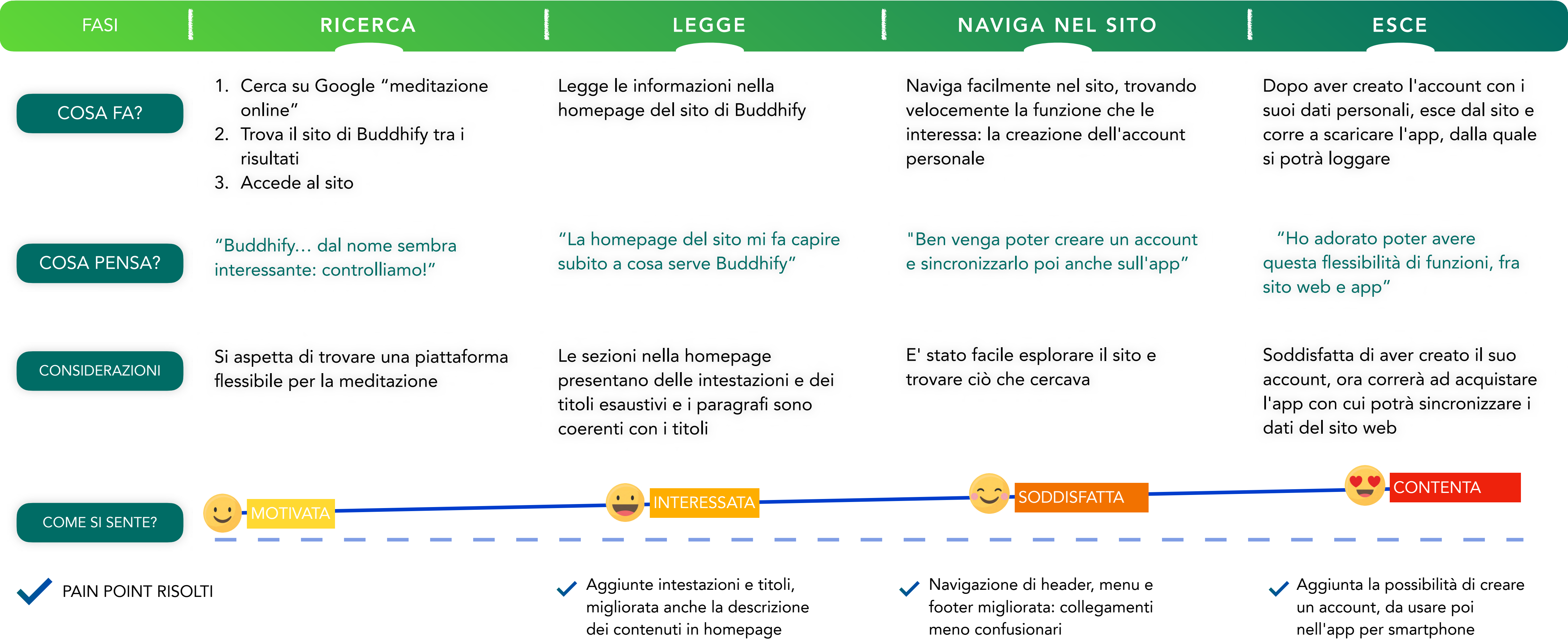
**NEW** User journey

**SCENARIO**

Ludovica cerca un prodotto che le offra la possibilità di sincronizzare i propri progressi e salvare le proprie sessioni di mediazioni attraverso più dispositivi mediante la creazione di un account.

**OBIETTIVI / ASPETTATIVE**

- Non dover pagare un abbonamento per avere funzioni aggiuntive
- Trovare un servizio che si sincronizzi tra diversi devices





**Martina Pellegrini**  
*Graphic designer sempre alla ricerca di idee*

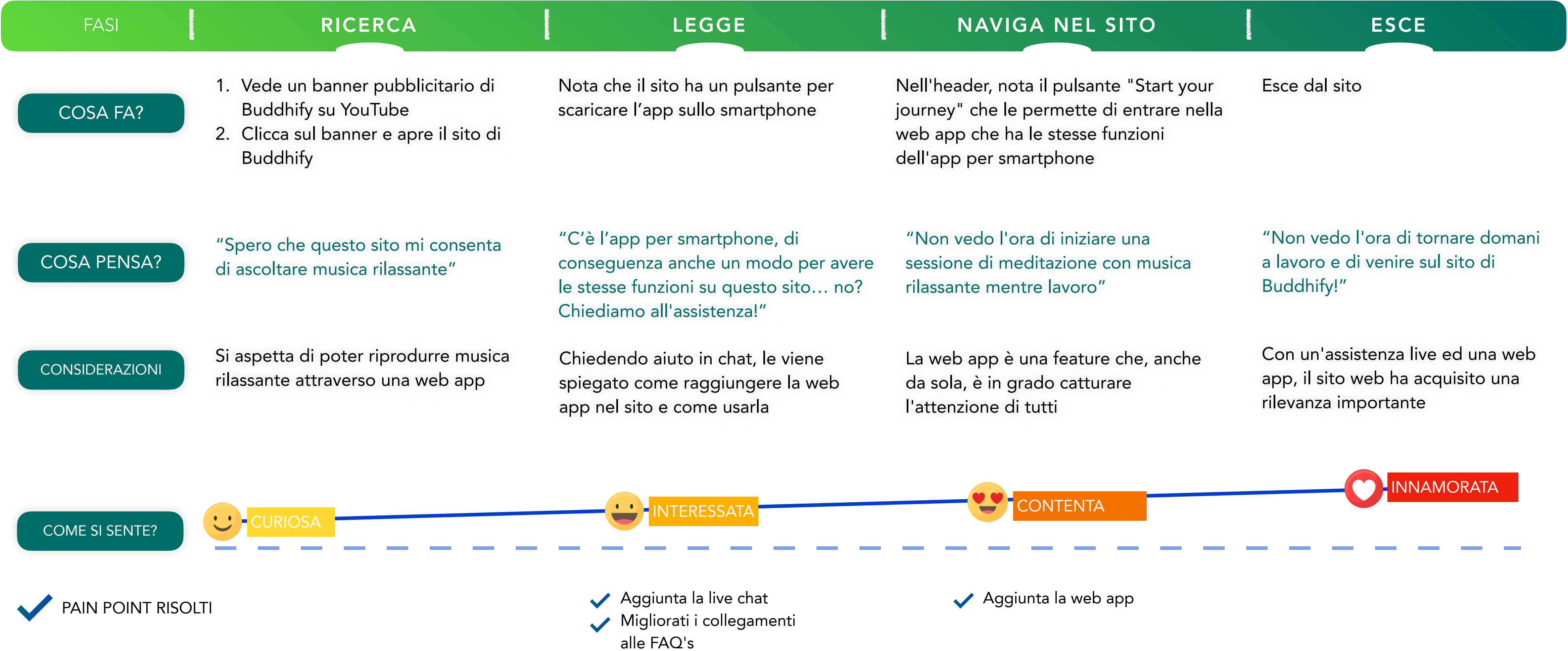
**NEW** User journey

**SCENARIO**

Martina è solita ascoltare musica rilassante mentre lavora, e sta cercando un prodotto che le consenta di avere un'esperienza completa di meditazione anche dal browser, attraverso una web app.

**OBIETTIVI / ASPETTATIVE**

- Trovare un sito web che offra la possibilità di ascoltare musica rilassante
- Avere vasta scelta tra le varie sessioni di meditazione
- Più dettagli su ciò per cui ogni sessione è pensata







Luca Marini

Professore universitario  
super esigente

NEW User journey

### SCENARIO

Luca, quando è a casa dopo una giornata di lavoro in università, prepara la lezione del giorno dopo mentre ascolta musica rilassante. Sta cercando un sito che gli consenta di sottoscrivere la membership per usarla in web app e nell'app per smartphone

### OBIETTIVI / ASPETTATIVE

- Possibilità di creare un account
- Poter sottoscrivere una membership direttamente dal sito
- Trovare una web app completa delle funzioni della membership
- Trovarsi di fronte ad una UI semplice ed immediata da usare

FASI	RICERCA	LEGGE	NAVIGA NEL SITO	APPROFONDISCE	ESCE
COSA FA?	1. Vede l'app di Buddhify nello store 2. Nota che ha un costo 3. Prima di acquistarla, controlla il suo sito web	Grazie al drop menu nel footer per cambiare lingua da inglese ad italiano, riesce a leggere le info nel sito	<ul style="list-style-type: none"><li>• Visita il tab "membership"</li><li>• Si informa</li><li>• Preme sul pulsante "Become a member"</li><li>• Viene reindirizzato alla pagina per creare un account</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sottoscrive la membership</li><li>• Usa le funzioni membership anche sulla web-app</li></ul>	Chiude il sito
COSA PENSA?	"Vale la pena pagare un'app di meditazione, quando ci sono quelle gratis?"	"Apprezzo che ci sia la possibilità di poter scegliere fra diverse lingue"	"E' stato facile capire subito dove andare e cosa fare per quello che cercavo!"	"Amo la possibilità di usare le funzioni aggiuntive della membership sia nella web app che nell'app mobile"	"Ora che ho creato tutto posso acquistare l'app e ritrovarmi già tutti i dati lì, semplicemente loggandomi"
CONSIDERAZIONI	Essendo l'app a pagamento, Luca si aspetta, grazie al sito web, di trovare un'esperienza completa	Ogni sito dovrebbe avere icone e diverse lingue da scegliere che migliorano l'esperienza utente	Grazie alle info e alle CTA migliorate, si riesce facilmente a creare un account	Una volta sottoscritta la membership, bisogna poter provare subito le sue funzioni nella web app	Dopo aver creato il suo account e sottoscritto la sua membership dal sito web, la sua esperienza può continuare sull'app per smartphone
COME SI SENTE?	DUBBIOSO	INTERESSATO	SODDISFATTO	CONTENTO	FEDELE
✓ PAIN POINT RISOLTI		<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Aggiunte diverse lingue tra cui scegliere, tra cui l'italiano</li><li>✓ Aggiunte le icone</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ CTA migliorate</li><li>✓ Aggiunta la funzione per la creazione di un account</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Aggiunta la possibilità di sottoscrivere la membership online</li><li>✓ Aggiunta web app</li></ul>	

# Riepilogo nuove user journey

I tre user journey aggiornati hanno dato **esito positivo** grazie ai pain point risolti e alle opportunità sfruttate. **E' bene però sottolineare** che le 3 features fondamentali (account, web app e membership) su cui si sono soffermati i sondaggi nella prima parte e le personas nelle pagine precedenti, **non possano esistere l'una senza l'altra**. Infatti, nonostante ogni personas si sia soffermata su una singola features, solamente l'ultima è riuscita a raggruppare tutte e 3 le features fondamentali. Ciò è stato **necessario** per evidenziare come ad esempio una web app sia inutile senza prima la creazione di un account, o come la sottoscrizione di una membership sia impossibile senza prima aver creato un account.

## Nuova sitemap

A seguire ci sarà la **nuova** sitemap, basata sulle features da inserire e sulle migliorie necessarie all'organizzazione delle sezioni del sito. **Eliminare** le troppe **ripetizioni** delle stesse sezioni nell'header, menu e footer e aggiungere **collegamenti più rapidi** a sezioni chiave come le FAQ's sono le **priorità** nella nuova sitemap.





# 4. Nuova sitemap



# Nuova sitemap

[Vecchia sitemap](#)

Legenda

Homepage

Header / Global navigation

Footer / Footer navigation

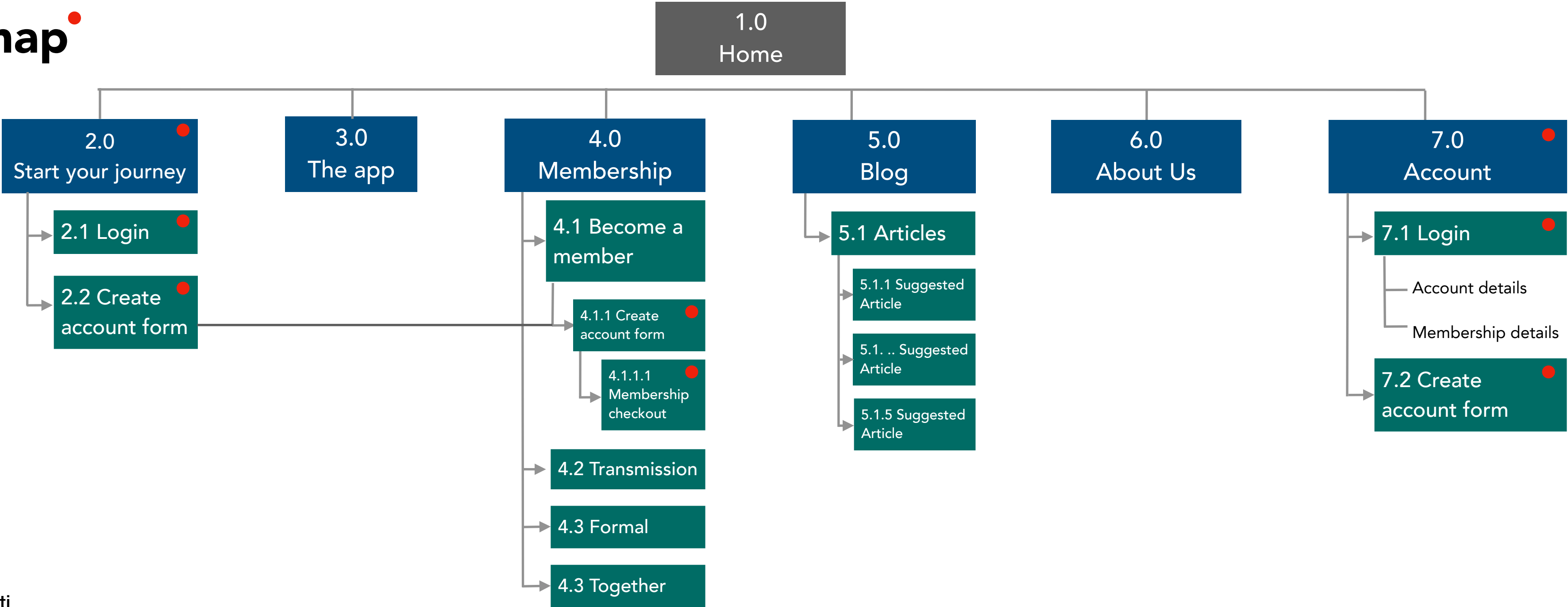
Link a sezioni interne del sito

Link esterni al sito

Menu drop down

Pagine aggiunte / Pulsanti aggiunti

Intestazioni informative



Live chat

## Footer

8.0 Socials

9.0 Download on the App Store

10.0 Get in on Google Play

HELP

11.0 Contact us

12.0 FAQ's

LEGALS

13.0 Terms of use

14.0 Privacy policy

COMPANY

15.0 Our story

16.0 Our manifesto

17.0 Our people

18.0 Press kit

19.0 Language

20.0 Newsletter



# Change log sitemap

## Header / Global navigation

L'header ha subito diverse modifiche e semplificazioni.

- E' stata aggiunta la sezione per la web app (2.0 Start your journey) .
- E' stata aggiunta la sezione per il proprio account (7.0 account).
- La sezione "About us" è stata rinominata. In precedenza si chiamava "Why we're different".
- E' stata rimossa la sezione "Our story", ora presente solo nel footer.

## Sezioni interne

Sono state aggiunte diverse sezioni interne, in particolare per web app e account.

- E' stata aggiunta la pagina per il login (2.1/7.1) e per la registrazione (2.2/7.2).
- E' stata aggiunta la pagina per sottoscrivere la membership (4.1.1.1).

## Footer / Footer navigation

Il footer accoglie due nuove funzioni (cambio lingua e iscrizione alla newsletter) e l'eliminazione di due sezioni, già presenti nell'header (3.0 The app, 6.0 About us). Inoltre la disposizione dei collegamenti è stata modificata per essere più coerente.

- Aggiunte intestazioni per ogni categoria di collegamenti.
- Aggiunta la sezione Contact us (11.0) dove saranno presenti l'email e i vari modi per contattare l'azienda, oltre che un ulteriore collegamento alla live chat.
- Rinominata il collegamento "Support" in FAQ's.
- Modificati i nomi per i pulsanti che reindirizzano al collegamento agli store, che saranno poi sostituiti dai banner proprietari degli store (Buddhify for iOS -> Download on the App Store) e (Buddhify for Android -> Get in on Google Play).
- Aggiunto un form per la newsletter (20.0), in modo da essere sempre visibile, evitando che sia presente solo nella home come in precedenza.

## Altro

- E' stato completamente rimosso il menù di navigazione.
- Aggiunto un menu drop down per cambiare lingua (19.0).
- Aggiunto un pulsante sempre visibile per tornare all'inizio della pagina, particolarmente utile da mobile.
- Aggiunto un pulsante rapido sempre visibile per la live chat.

Corso UX/UI Design

# Grazie per l'attenzione!

---

Discovery pt.2

Fabio Coccozza