Federica Totaro

Master in UX/UI

Progetto Discovery

JOJOB

Real Time Carpooling

Indice

Parte 1

FASE 1 - Ricerca sull'azienda cliente
- Storia di Jojob.....03
- Mission/Sostenibilità.....04

FASE 2 - Analisi as is
- Analisi euristica.....05
- Usabilità/Accessibilità.....16
- Architettura dell'informazione.....17
- Contenuto delle pagine.....18
- Osservazioni.....20

FASE 3 - Competitors
- I principali competitor di Jojob....21
- Analisi di benchmark.....22

Fase 4 - Target
- Individuazione del target.....24
- Obiettivi di analisi.....25
- Sondaggio.....26
- Risultati del sondaggio.....37

Conclusioni e riepilogo
- Conclusioni.....38
- Riepilogo dell'analisi.....39

Sitografia.....40

Parte 2

Riepilogo, Risultati & Update
- Riepilogo analisi parte 1.....41
- Risultati emersi dal sondaggio.....42
- Update degli obiettivi.....43

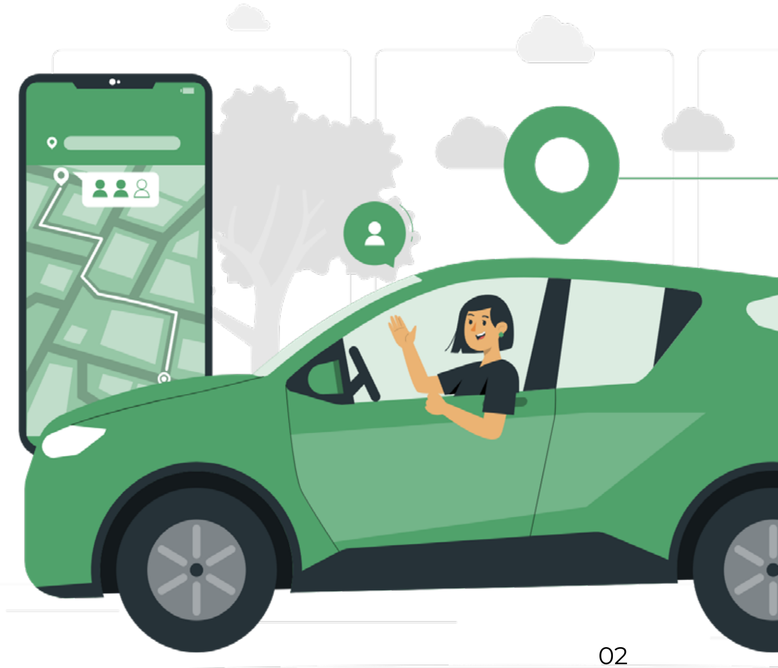
FASE 5 - Personas
- Elisa.....44
- Dario.....45
- Luigi.....46

FASE 6 - User journey
- Elisa.....47
- Dario.....49
- Luigi.....51

Pain points/Opportunità emerse.....53

FASE 7 - Nuove user journey
- Elisa.....54
- Dario.....56
- Luigi.....58

FASE 8 - Nuova sitemap
- Link nuova e vecchia sitemap.....60



Parte 1

Ricerca sull’azienda cliente

Storia di Jojob

2011
Nasce “**Bringme Carpooling & Autostop**”, uno dei primi portali di carpooling per lunghe percorrenze in Italia dotati di app

2014
Viene stravolto il modello di business e nasce **Jojob Carpooling Aziendale**, un servizio progettato appositamente per gli spostamenti casa-lavoro

2016
100 grandi aziende aderiscono a Jojob Carpooling aziendale

2019
Jojob cresce in Spagna

2021
L’azienda diventa una **B Corp**

Mission

La Mission di Jojob è:

“Il Carpooling come prima scelta per il trasporto per i pendolari”

Per dirlo con le parole del fondatore Gerard Albertengo:

“ [...] Un servizio che si fonda su una visione: una comunità di dipendenti che condividono i loro spostamenti per raggiungere il luogo di lavoro in modo efficiente e sostenibile.” Economyup.it

Sostenibilità

Dal 2021 Jojob è una B Corp, significa che l’azienda si impegna a produrre un **impatto positivo sull’ambiente, sul territorio e sulle persone.**

Le aziende che fanno parte di B Corp condividono un modello di economia che combina la creazione di valore economico con la realizzazione del bene collettivo.

L’impegno di Jojob si manifesta in queste cinque direzioni:

- **Ambiente:** riduzione CO2
- **Clienti:** prodotto di qualità e innovativo
- **Comunità:** operare in modo responsabile e sostenibile
- **Governance:** Società Benefit
- **Persone:** organizzaione Agile, attenzione alle esigenze dei propri collaboratori

Analisi as is

Analisi euristica

L'analisi euristica si utilizza per valutare i punti di forza e debolezza del sito. Il sito, sia in versione desktop che mobile, è stato analizzato secondo le 10 euristiche di Jakob Nielsen.

1. Visibilità dello stato del sistema

PRO

Desktop:

- Menu esteso, che evita all'utente di fare più click
- Contenuti essenziali presenti nell' header del sito
- Rispetta le gerarchie testuali
- Tempi di caricamento idonei
- Visualizzazione della barra di scorrimento laterale per informare l'utente dove si trova

Mobile:

- Menu fisso in alto, così che l'utente lo può avere sempre presente quando naviga
- Pulsante live chat fisso in basso a destra
- Barra di scorrimento laterale
- Contenuti principali presenti nel menu ad hamburger

CONTRO

Desktop:

- Il menu non è fisso in alto
- Il sistema non comunica chiaramente quando si clicca su un bottone. Il pulsante è leggermente in hover quando ci si passa sopra il cursore o, nel caso dei contenuti nell'header, il cambio colore del testo è impercettibile
- Le CTA sono difficilmente distinguibili dagli altri bottoni
- Non è presente un indicatore di progresso per il caricamento della pagina

Mobile:

- Tempi di caricamento leggermente rallentati
- Ugualmente al sito versione desktop, il sistema non comunica chiaramente quando si clicca o si passa sopra un bottone.

2. Corrispondenza tra il sistema ed il mondo reale

PRO

Desktop:

- Il linguaggio utilizzato è comprensibile e adatto all'audience verso cui si rivolge
- Le icone rappresentate sono di uso comune

Mobile:

- Stessi PRO della versione desktop

CONTRO

Desktop:

- Alcune persone potrebbero non capire parole tecniche del servizio come #carEpooling o "Carpooling PSCL" o parole come "B Corp"
- Il sito è impostato di default in inglese

Mobile:

- Stessi CONTRO della versione desktop, eccetto per il sito che, nella versione mobile, è impostato in italiano

3. Controllo e libertà dell’utente

PRO

Desktop:

- Le informazioni richieste nel form per la richiesta di informazioni sono pertinenti
- Il logo in alto a sinistra riconduce sempre alla home del sito, permettendo all’utente di prendere una scorciatoia
- Il pulsante indietro è abilitato e permette all’utente di lasciare il sito e di tornare al motore di ricerca
- Non ci sono pop-up automatici

Mobile:

- Stessi PRO della versione desktop
- I form per la richiesta di informazioni non si aprono in nuove finestre

CONTRO

Desktop:

- I form per la richiesta di informazioni si aprono in nuove finestre, questo causa disorientamento nell’utente e impedisce l’uso del pulsante indietro
- Non è possibile fare il Log in nè iscriversi al sito, poichè il servizio è disponibile solo attraverso l’app

4. Consistenza e standard

PRO

Desktop:

- Il logo e la palette colori sono riportati correttamente in ogni pagina
- Le pagine che si rivolgno alle aziende, ai carpoolers e ai territori mantengono una coerenza stilistica ed ognuna ha di base un colore diverso di sottofondo. Ogni colore è un colore appartenente al logo e alla palette colori

Mobile:

- Stessi PRO della versione desktop

CONTRO

Desktop:

- Se si imposta la lingua del sito in italiano o in spagnolo, alcune frasi e parole rimangono in inglese, es: “The easiest way to carpool everyday”, “carpoolers”.
- Alcuni pulsanti non sono coerenti nella forma, alcuni sono più tondeggianti, altri più squadrati
- Inconsistenza nella forma e nelle dimensioni delle varie componenti del sito
- I font di alcuni pulsanti hanno caratteristiche diverse o font diverso (font “Scarica l’app” e “Scopri di più”).

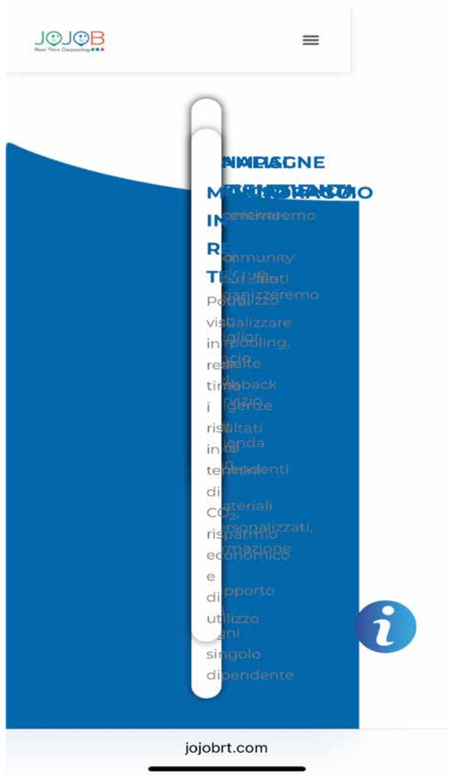
- Il design non è molto responsive in alcune sezioni. Nell’esempio sottostante nella pagina “Carpooling Aziendale”, il copy non rientra nel riquadro

Ugualmente anche negli esempi sottostanti, si può notare come le voci di menu del Footer sono disallineate.

Mobile:

- Stessi CONTRO della versione desktop
- Il design della versione mobile non è responsive.

Negli esempi sottostanti nelle pagine “Carpooling aziendale” e “Territori” si fa fatica a leggere il testo



5. Prevenzione dell’errore

PRO

Desktop:

- All’utente viene data una “via di fuga” ed è sempre possibile tornare indietro
- I messaggi che appaiono in pop-up si possono facilmente chiudere
- L’utente viene avvisato se non compila tutti i campi obbligatori del form

Mobile:

- Stessi PRO della versione desktop

CONTRO

Desktop:

- Se l’utente inserisce delle lettere nel campo obbligatorio del form dove si deve inserire un numero di cellulare, non viene avvisato
- Non è chiara la destinazione di alcuni bottoni, per esempio il bottone “Scopri di più”, che troviamo ripetuto in stili diversi, rimanda a pagine quasi identiche tra loro

Mobile:

- Stessi CONTRO della versione desktop

6. Riconoscimento più che ricordo

PRO

Desktop:

- Le immagini associate ai testi sono coerenti e comprensibili. Es: “Scarica l’app”, “Pianifica i tuoi viaggi”, “Condividi e sali a bordo”. Questi 3 step sono accompagnati da immagini coerenti e che si ripetono anche in altre pagine del sito.
- Il menu si trova facilmente

Mobile:

- Stessi PRO della versione desktop

CONTRO

Desktop:

- Non è molto facile capire se si è già stati in una pagina, eccetto grazie ai colori di sottofondo che differiscono dalle altre pagine tematiche
- Non si trova facilmente la CTA più importante, che è “Scarica l’app”. Viene data più importanza al pulsante “Scopri di più”
- Se si utilizza uno screen reader per leggere il sito, ci si accorge che l’alt text delle immagini è impreciso

Mobile:

- Stessi CONTRO della versione desktop

7. Flessibilità ed efficienza

PRO

Desktop:

- Il menu è comprensibile
- L'utente può navigare anche attraverso la tastiera, tramite le frecce e il tab
- L'utente può approfondire i contenuti solo se lo desidera
- La maggiorparte delle pagine del sito può essere trovata tramite i motori di ricerca

Mobile:

- Stessi PRO della versione desktop, eccetto la navigazione tramite tastiera
- Quando l'utente va nel campo obbligatorio del form dove deve inserire il numero di cellulare, la tastiera del cellulare diventa solo numerica

CONTRO

Desktop:

- Se l'utente inserisce delle lettere nel campo obbligatorio del form dove si deve inserire un numero di cellulare, non viene avvisato

Mobile:

- Non c'è una gerarchia chiara per facilitare la navigazione ai meno esperti

8. Estetica e progettazione minimalista

PRO

Desktop:

- I testi sono divisi correttamente in paragrafi

Mobile:

- Stessi PRO della versione desktop

CONTRO

Desktop:

- Alcuni concetti e contenuti vengono ripetuti in più pagine del sito web
- La gerarchia dei contenuti non è chiara
- Non viene fatto un uso ottimale degli spazi bianchi, in alcuni casi i contenuti sono troppo attaccati tra loro
- Alcune sezioni hanno troppe illustrazioni che distraggono l'utente dal copy e le CTA
- Nelle pagine "Carpooling aziendale", "Carpooler" e "Territori" gli H1 sono presentati con un'animazione che evidenzia il testo in nero

Mobile:

- Stessi CONTRO della versione desktop

9. Aiutare gli utenti a riconoscere, diagnosticare ed uscire dalle situazioni di errore

PRO

Desktop e mobile:

- Se l'utente clicca sul pulsante per richiedere le informazioni e non ha compilato i campi obbligatori, viene avvisato dal sistema con un messaggio che segnala i campi da compilare
- La pagina di errore 404 indica all'utente una via d'uscita con il pulsante "Torna alla Home"

10. Supporto e documentazione

PRO

Desktop:

- C'è una live chat
- C'è una pagina contatti dove è possibile trovare le e-mail del team a cui poter scrivere
- La pagina delle FAQ è chiara e divisa in paragrafi
- Nella schermata finale del sito è presente il link per "Termini e condizioni"

Mobile:

- Stessi PRO della versione desktop

CONTRO

Desktop:

- Manca un contatto telefonico
- Mancano le recensioni
- Manca l'assistenza 24/7

Mobile:

- Stessi CONTRO della versione desktop

Usabilità

Learnability: la ripetizione dei contenuti e il lessico poco chiaro rendono il sito macchinoso e poco intuitivo.

Efficiency: viene dato poco risalto alla CTA più importante del sito, cioè “Scarica l’app” e inoltre il task per richiedere informazioni non avviene in modo fluido.

Memorability: i comandi principali si trovano fissi nell’header del menu durante tutta la navigazione.

Errors: in caso di problematiche l’utente può essere aiutato dalla Live chat e dalle FAQ. Inoltre esisono le prevenzioni agli errori nei form.

Satisfaction: l’interfaccia è caratterizzata da illustrazioni colorate, ma con un’estetica non molto moderna. La mancanza di chiarezza e la ripetitività di alcune sezioni rendono il sito non molto piacevole per navigare.

In generale il sito non è usabile.

Accessibilità

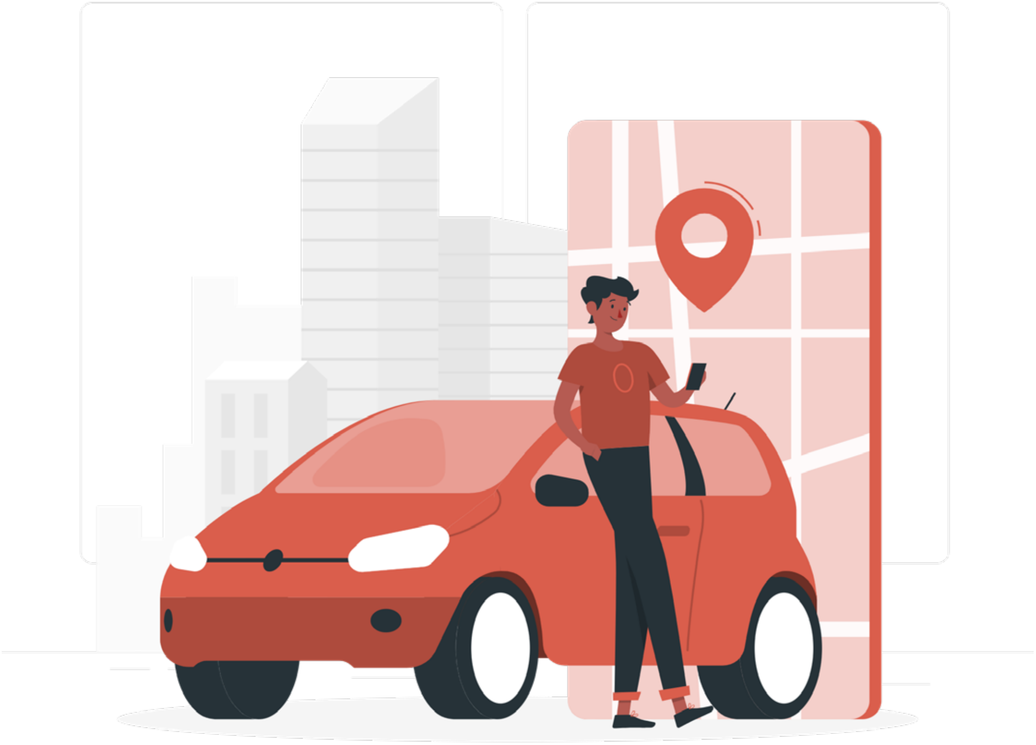
- La palette colori è adatta alla visione daltonica
- Contrasto tra colore dello sfondo e colore del testo con un’ottima ratio, 4.68:1 / 4.98:1
- Alcune interazioni, come i pulsanti in hover, sono impercettibili, quindi non sono d’aiuto agli utenti con problemi alla vista
- Il design del sito da mobile non è molto responsive, soprattutto quando si cambia l’orientamento del cellulare in formato orizzontale
- Se l’utente naviga con il tasto Tab da tastiera, la navigazione non è fluida
- Se si legge il sito con uno screen reader, l’alt text delle immagini è impreciso

Nel complesso il sito non è accessibile.

Architettura dell’informazione

Alberatura del sito di
https://www.jojobrt.com/

La mappa del sito è disponibile su Miro.
Di seguito il link:
https://miro.com/app/board/uXjVMTLqiF4=/?share_link_id=562663132556



Contenuto delle pagine

1.0 Home

La Home è divisa così in blocchi: menu orizzontale, immagine animata, risultati ambientali raggiunti, funzionamento dell'app, regolamento Green Pass, servizi per aziende e territori, Dicono di noi, nomi di aziende che adottano una mobilità sostenibile.

2.0 Carpooling aziendale

C'è il form per le aziende per richiedere informazioni, i vari servizi offerti alle aziende, i 2 pacchetti Green Impact e Limited Impact a confronto e infine le aziende che già hanno scelto Jojob.

3.0 Carpooler

Ci sono le CTA per scaricare l'app tramite Google Play e App Store. Descrizione del funzionamento dell'app per i pendolari. Risultati impatto ambientale con l'utilizzo di Jojob. Altre CTA per scaricare l'app e infine le FAQ.

4.0 Territori

C'è il form per i territori per richiedere informazioni, i vari servizi offerti ai territori, i 3 pacchetti Green Impact, Limited Impact e Free Impact a confronto, altra CTA con il form per i territori. Infine i territori che già hanno scelto Jojob.

5.0 Carpooling SPCL

Viene illustrato alle aziende il modo di introdurre il carpooling aziendale nel proprio Piano Spostamento Casa-Lavoro (PSCL), le aziende che già l'hanno adottato e il form per richiedere una demo.

6.0 Press

Ci sono i link esterni agli articoli, i comunicati stampa, la sezione "Dicono di noi", i traguardi raggiunti, il Media Kit completo e i contatti stampa.

7.0 Contatti

Ci sono le e-mail del Team e le FAQ

8.0 Lingue

Possibilità di cambiare la lingua del sito. 3 opzioni disponibili: Italiano, Inglese e Spagnolo.

9.0 Scarica l'app(Google Play)

Link esterno per scaricare l'app di Jojob da Google Play.

10.0 Scarica l'app(App Store)

Link esterno per scaricare l'app di Jojob da App Store.

11.0 Facebook

Link esterno alla pagina Facebook di Jojob.

12.0 Instagram

Link esterno alla pagina Instagram di Jojob.

13.0 Twitter

Link esterno alla pagina Twitter di Jojob.

14.0 LinkedIn

Link esterno alla pagina LinkedIn di Jojob.

15.0 YouTube

Link esterno alla pagina YouTube di Jojob.

16.0 La nostra storia

C'è la mission, il susseguirsi di eventi dell'azienda dalla fondazione fino ad oggi. Link interno alla presentazione del Team e alla pagina B corp.

17.0 Il Team

In questa sezione c'è il Team, il Codice Etico e i profili LinkedIn del team.

18.0 Lavora con noi

Link esterno alla pagina LinkedIn della società BringMe.

19.0 B Corp e Società Benefit

Spiegazione di cos'è una B Corp, come si ottiene la certificazione e l'impegno di Jojob per ottenere la certificazione e infine cos'è una Società Benefit.

20.0 Bilancio di sostenibilità

In questa sezione troviamo il link per scaricare il Bilancio in PDF, le 3 aree di impatto, l'agenda 2030 e le Relazioni annuali.

21.0 Codice etico

Link interno alla pagina del Team e possibilità di leggere il Codice Etico.

22.0 Contatti

E-mail del Team e link alle FAQ.

23.0 FAQ

Pagina delle FAQ divise per argomenti.

24.0 COVID-19

Misure adottate da Jojob contro il COVID e vademecum dell'azienda per i viaggiatori.

25.0 Termini e condizioni

Pagina che definisce le condizioni di utilizzo dell'app.

26.0 Privacy Policy

Contiene l'informativa per il trattamento dei dati personali.

27.0 Uso dei cookie

Contiene le informazioni in merito all'utilizzo dei Cookie da parte di Jojob.

Osservazioni

In linea generale il sito riporta tutte le informazioni rilevanti per l'utente, tuttavia ci sono alcune scelte che potrebbero essere riviste.

Infatti si può notare, anche dall'alberatura del sito, come alcuni crosslink si ripetano, uno su tutti il form per la richiesta di informazioni, ma succede anche nella pagina "Press" dove le 2 sezioni "Le ultime notizie" e "Dicono di noi" riportano gli stessi articoli. E lo stesso vale per la presentazione dei diversi pacchetti offerti, che meriterebbero una sezione dedicata, per fornire più chiarezza all'utente.

Inoltre le pagine strategiche, come quelle dei form per la richiesta di informazioni, dovrebbero poter essere raggiunte rapidamente partendo dalla homepage e ricorrendo a pagine di secondo livello e breadcrumbs per non disorientare l'utente.

Una sezione con un riassunto dei risultati raggiunti al livello ambientale dall'azienda meriterebbe più considerazione nel menu in alto.

Competitors

I principali competitor di Jojob

Sono stati analizzati **6 competitor**, diretti e indiretti, che come Jojob hanno realizzato **piattaforme di carpooling per promuovere una mobilità sostenibile**. Lo scopo di questa analisi è di confrontare la UX del sito di Jojob con quella dei dei suoi concorrenti.

Azienda: BlaBlaCar
Fondazione: 2006
URL: https://www.blablacar.com/

Piattaforma di carpooling francese, che permette di condividere un viaggio in auto.

Azienda: Cabify
Fondazione: 2011
URL: https://cabify.com/en/

Società spagnola, che fa da tramite tra l'utente e l'autista. Ha un sevizio dedicato alle aziende.

Azienda: Uber
Fondazione: 2009
URL: https://www.uber.com/it/en/

Società nata in America, che permette di prenotare un'auto con conducente attraverso un'app.

Azienda: BePooler
Fondazione: 2015
URL: https://www.bepooler.com/ch/

Società svizzera di carpooling aziendale.

Azienda: Lyft
Fondazione: 2012
URL: https://www.lyft.com/

Società americana che mette in contatto chi cerca un passaggio e chi lo dà.

Analisi di benchmark

Features	JOJOB Real Time Carpooling	BlaBlaCar	cabify	Uber	BePooler car together	lyft
Registrazione/ Login	✗	✓	✓	✓	✗	✓
Live Chat	✓	✗	✗	✗	✗	✗
Barra di ricerca	✗	✓	✗	✗	✗	✗
Multilingue	✓	✓	✓	✓	✓	✗
Web App	✗	✓	✓	✓	✗	✓
FAQ/Assistenza	✓	✓	✓	✓	✗	✓
Link social media	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Bici e monopattino	✗	✗	✗	✓	✗	✓
Servizio di consegna	✗	✗	✓	✓	✗	✓
Recensioni	✗	✗	✗	✗	✓	✓

Features	JOJOB Real Time Carpooling	BlaBlaCar	cabify	Uber	BePooler car together	lyft
Motorcycle	✗	✗	✓	✓	✗	✗
Bus	✗	✓	✗	✗	✗	✗
Assistenza 24/7	✗	✓	✓	✓	✗	✗
Chat tra utenti	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Cancellare viaggio	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Filtri	✗	✓	✓	✓	✗	✓
Newsletter	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Blog	✗	✓	✓	✓	✗	✓
Press	✓	✓	✓	✗	✗	✓

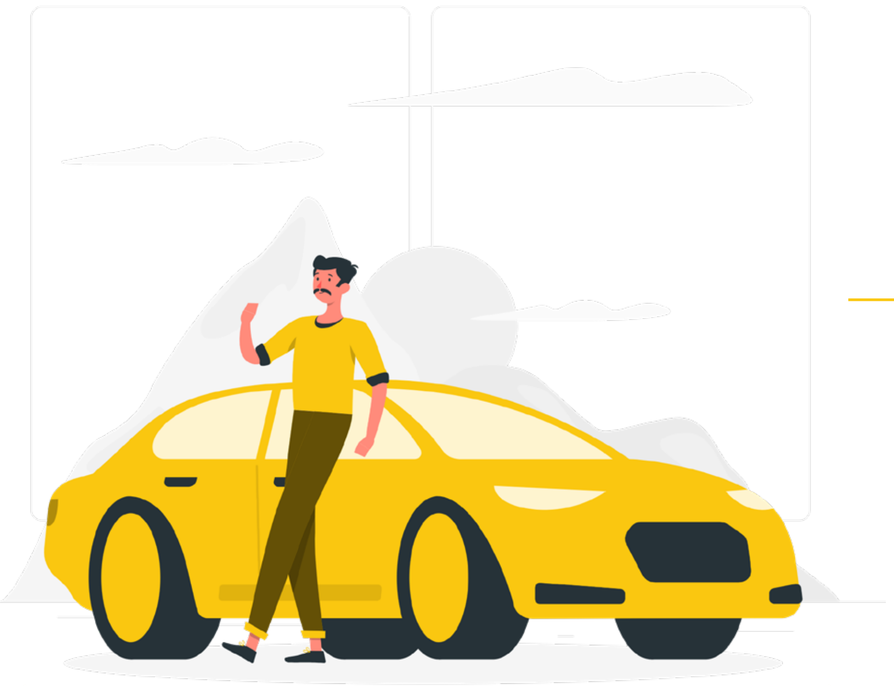
Target

Individuazione del target

Utente medio: l'utente medio di Jojob è di genere maschile, di età compresa tra i 30 e i 35 anni, che condivide un tragitto condiviso di 18 Km. (fonte lifegate.it)*

Età: la fascia d'età prevalente di un utente di car sharing è di 26-35 anni. Negli ultimi anni è salito anche il numero di utenti appartenenti alla fascia d'età 18-25 anni. (fonte aniasa.it)*

Genere: l'utente di genere maschile è in maggioranza, nonostante Jojob, nel 2019, afferma che il 41% degli utenti della piattaforma sono donne, percentuale che va aumentando. In particolare le donne che usano Jojob hanno in media 32 anni. (fattidigreen.it)*



Territori: il numero di aziende che aderiscono a Jojob si trovano soprattutto nel Centro e nel nord Italia. (fonte lifegate.it)*

Fascia economica: padri e madri di famiglia attenti alla gestione del denaro. (fonte lifegate.it)*

Tecnologia: considerando la fascia d'età prevalente tra i 26-35 anni, quindi giovanile e considerando un'analisi del Politecnico di Milano del 2016 sul carpooling in Italia, dove il 35% degli utenti sono impiegati e il 20% hanno un ruolo manageriale intermedio, si presume che la maggiorparte degli utenti siano tencologici.*

***I link delle fonti sono presenti nella Sitografia.**

Obiettivi di analisi

Dopo aver individuato il target di riferimento di Jojob è stato condotto un sondaggio su 24 persone per comprendere le abitudini e i bisogni degli utenti e ricavare dei dati dettagliati sulla buyer persona. I dati ricavati hanno lo scopo di capire quali elementi migliorare del servizio di Jojob.

1) Quanti anni hai? 18-25, 26-35, 36-45, 46-55, 56-65.
Determinare la fascia d'età.

2) Genere Determinare il genere prevalente.

3) In generale, preferisci fare il Log in direttamente dal sito o preferisci scaricare l'app?
Determinare la preferenza dell'utente nell'utilizzo del servizio.

4) Solitamente cosa ti spinge a rimanere su un sito? Si carica velocemente, ha una grafica accattivante, contenuti chiari e comprensibili, facilità di utilizzo
Determinare le priorità dell'utente quando naviga.

5) Solitamente cosa ti spinge ad abbandonare un sito? Si carica lentamente, la navigazione è confusa, tanti contenuti e poco chiari, ha una grafica obsoleta
Individuare gli aspetti deterrenti di un sito.

6) Quale dispositivo usi più spesso per navigare sul web? Smartphone, Pc, Tablet
Determinare i device più utilizzati dagli utenti.

7) Se stai navigando su un sito e hai bisogno di assistenza, quali canali preferisci usare? Whatsapp, Live Chat, E-mail, Chiamata
Individuare i canali di assistenza preferiti dagli utenti.

8) Hai mai usato un'app di carpooling? Se sì, quale? Se no, perché? Indagare sulle paure degli utenti e sugli eventuali competitor.

9) Quali sono le motivazioni che ti spingono ad utilizzare il carpooling? Risparmio denaro, rispetto l'ambiente, faccio il tragitto in compagnia, non amo prendere i mezzi pubblici, non ho una macchina a disposizione, non uso app di carpooling
Individuare cos'è che motiva maggiormente un utente ad utilizzare un'app di carpooling.

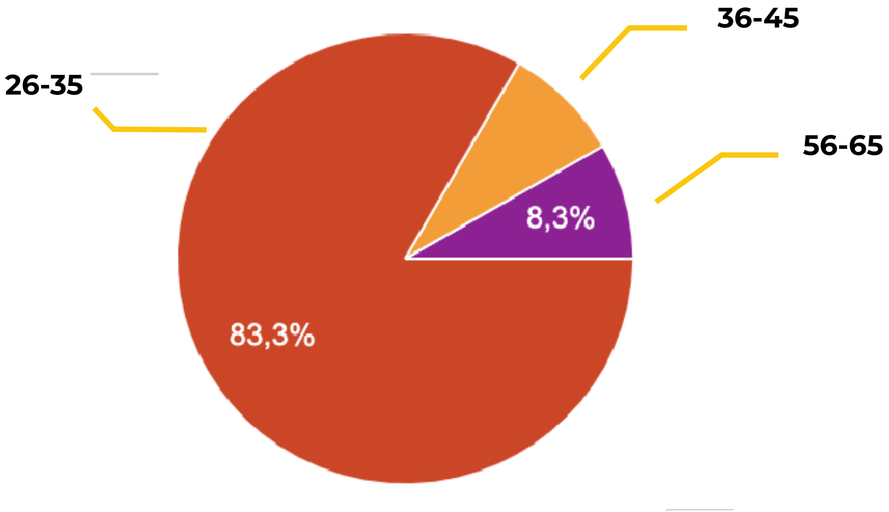
10) Quali funzioni, secondo te, dovrebbero essere indispensabili in un'app di carpooling? Chat tra utenti, Assistenza 24/7, Filtri (prezzo, orario, tipo di veicolo)
Determinare le funzioni indispensabili di un'app di carpooling.

11) Da 1 a 5 quanto reputi importanti questi fattori nella scelta di un passaggio? Genere del guidatore e passeggero/i, Prezzo, Recensioni sul guidatore, Servizi extra (fumatori, aria condizionata, animali, etc.)
Determinare i parametri di scelta di un passaggio.

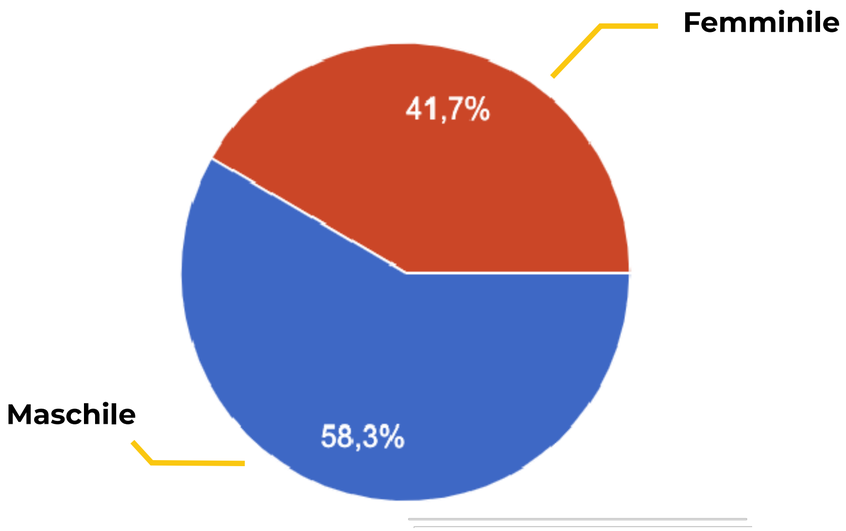
12) Hai altri commenti o suggerimenti sulle app di carpooling da aggiungere? Consentire all'utente di esprimere idee personali.

Sondaggio

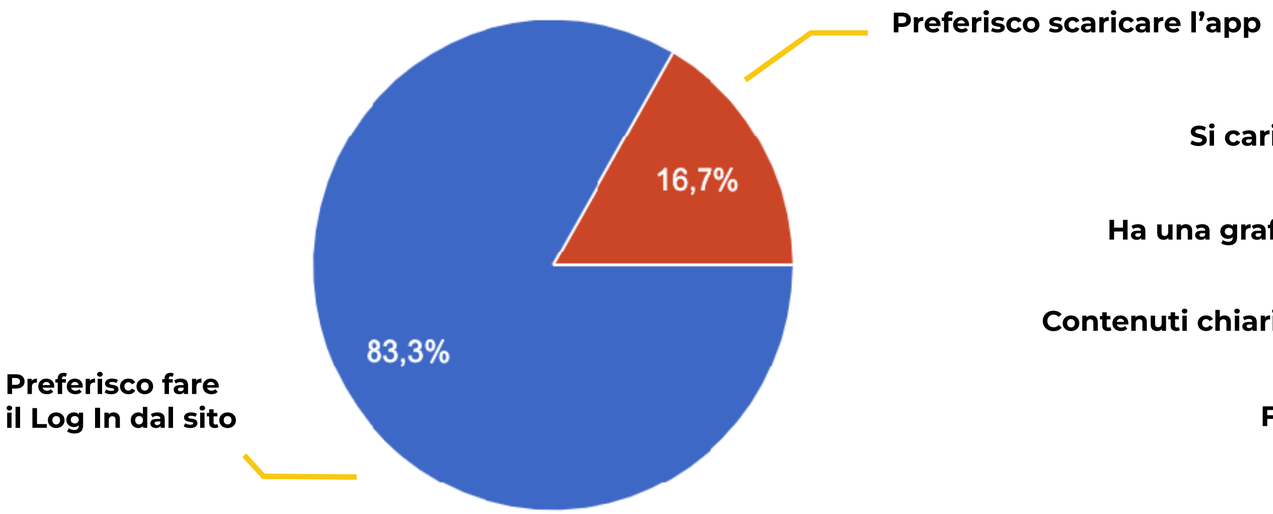
1) Quanti anni hai?



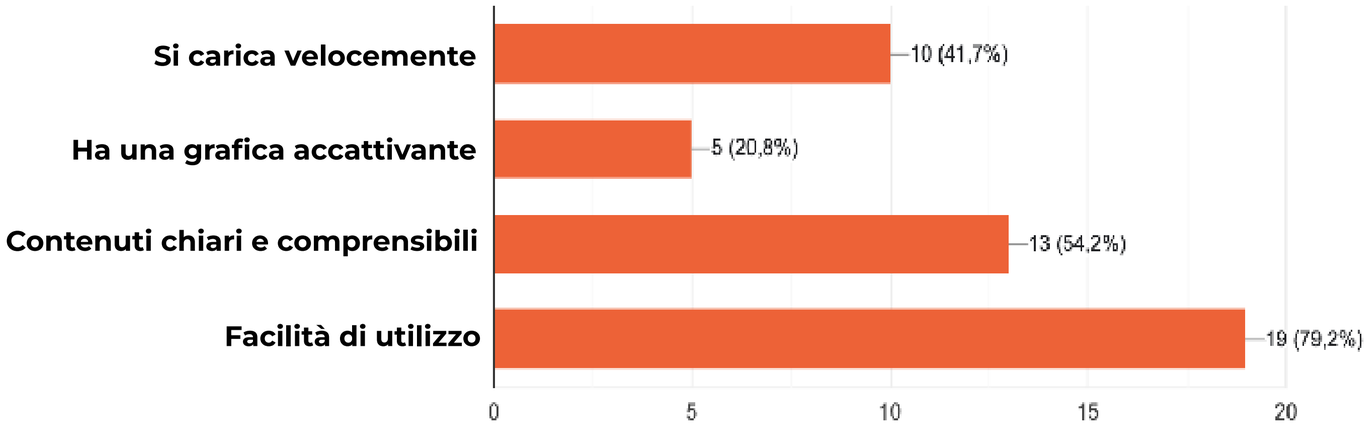
2) In quale genere ti riconosci?



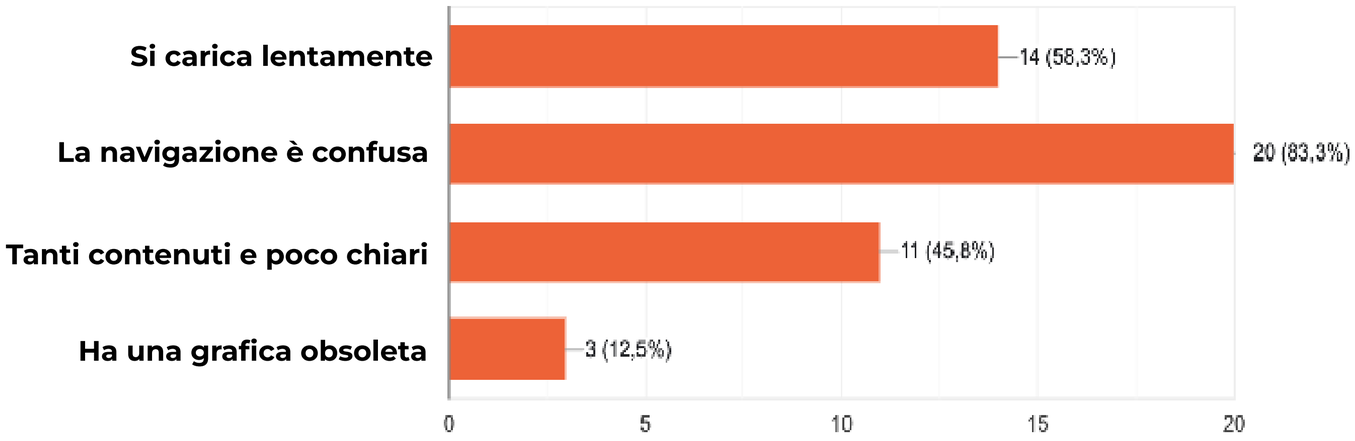
3) In generale, preferisci fare il Log in direttamente dal sito o preferisci scaricare l'app?



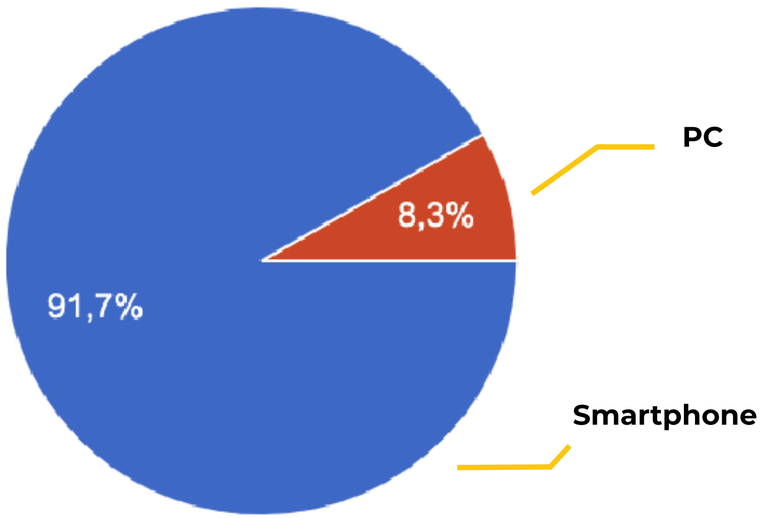
4) Solitamente cosa ti spinge a rimanere su un sito?



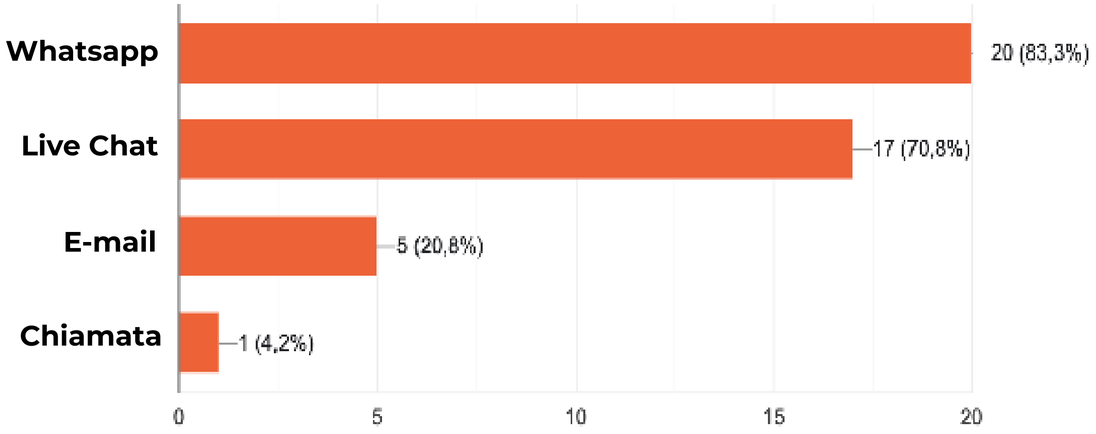
5) Solitamente cosa ti spinge ad abbandonare un sito?



6) Quale dispositivo usi più spesso per navigare sul web?



7) Se stai navigando su un sito e hai bisogno di assistenza, quali canali preferisci usare?

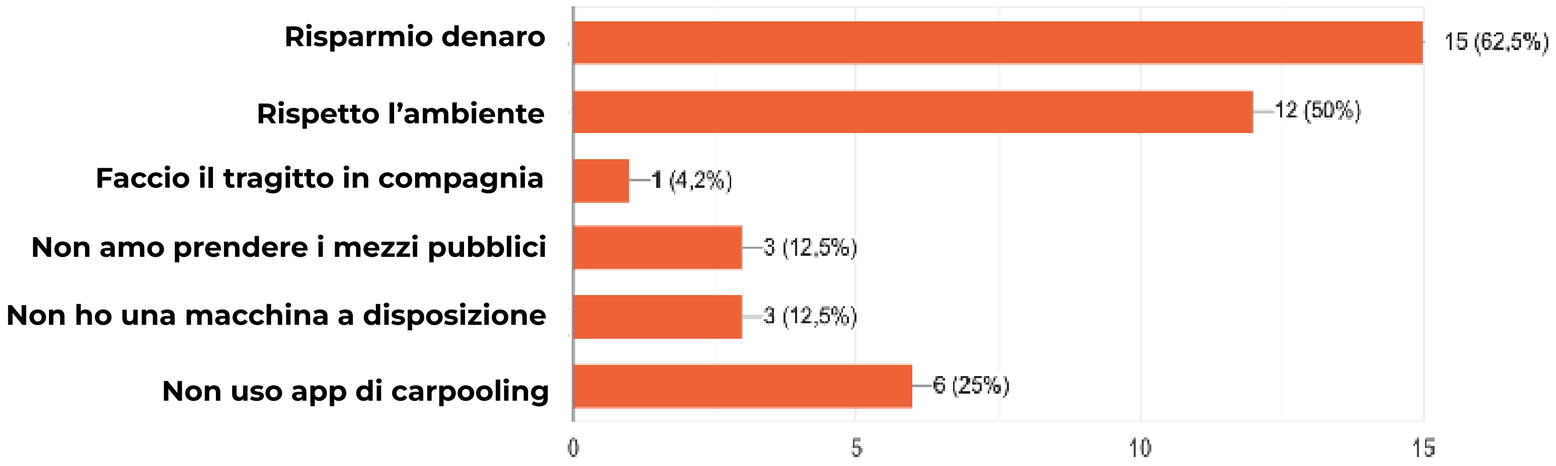


8) Hai mai usato un'app di carpooling? Se sì, quale? Se no, perché?
Di seguito le risposte e il numero delle risposte.

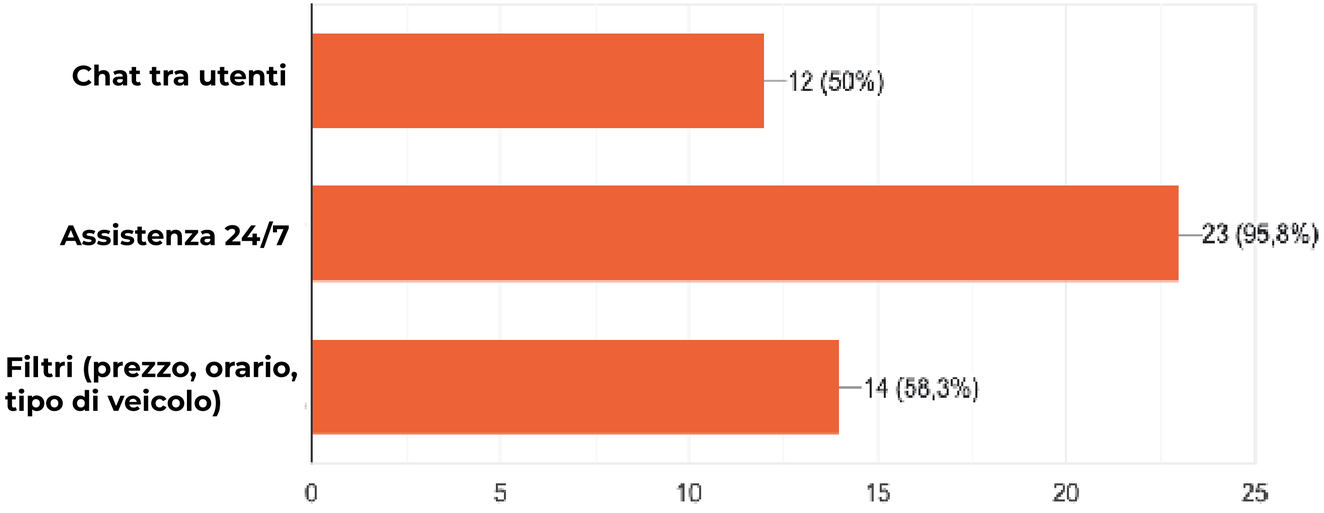
Sì BlaBlacar	**9**
Sì Uber	**4**
Sì Lyft	**2**

No, ho paura	**4**
No, mai avuto bisogno	**3**
No, non lo conoscevo	**2**

9) Quali sono le motivazioni che ti spingono ad utilizzare il carpooling?

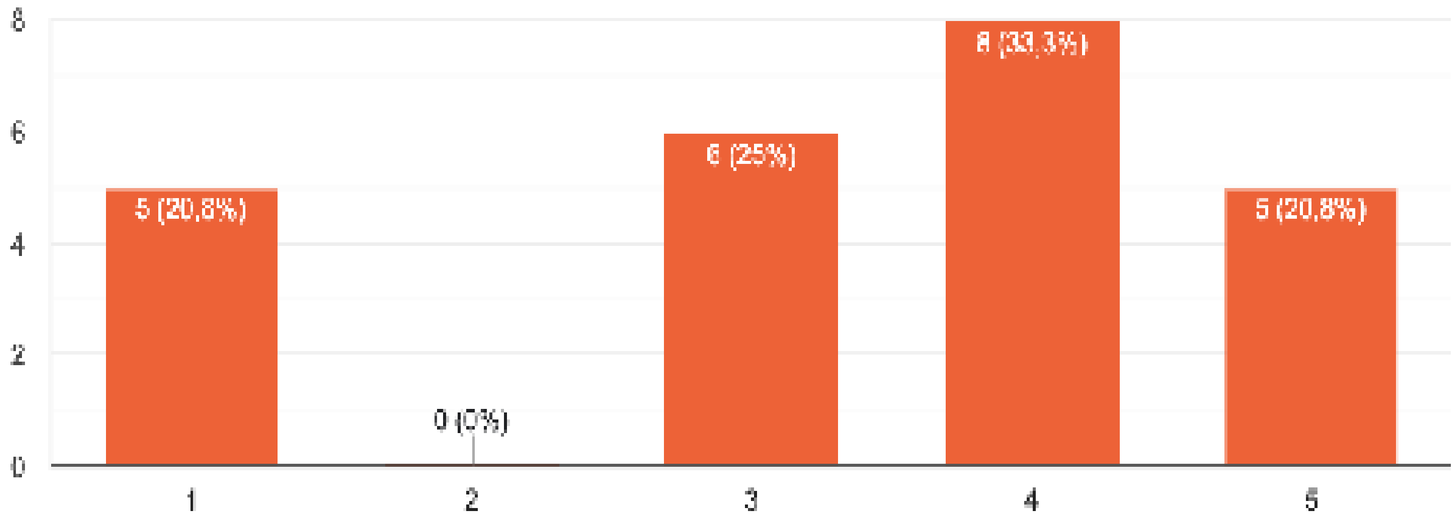


10) Quali funzioni, secondo te, dovrebbero essere indispensabili in un’app di carpooling?

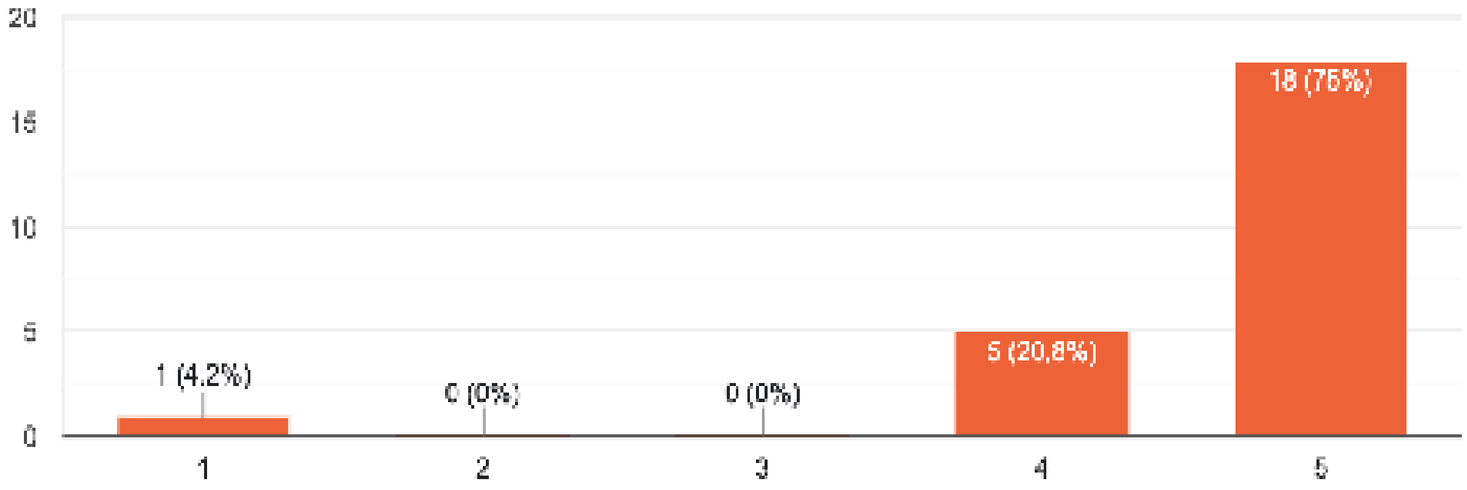


11) Da 1 a 5 quanto reputi importanti questi fattori nella scelta di un passaggio?

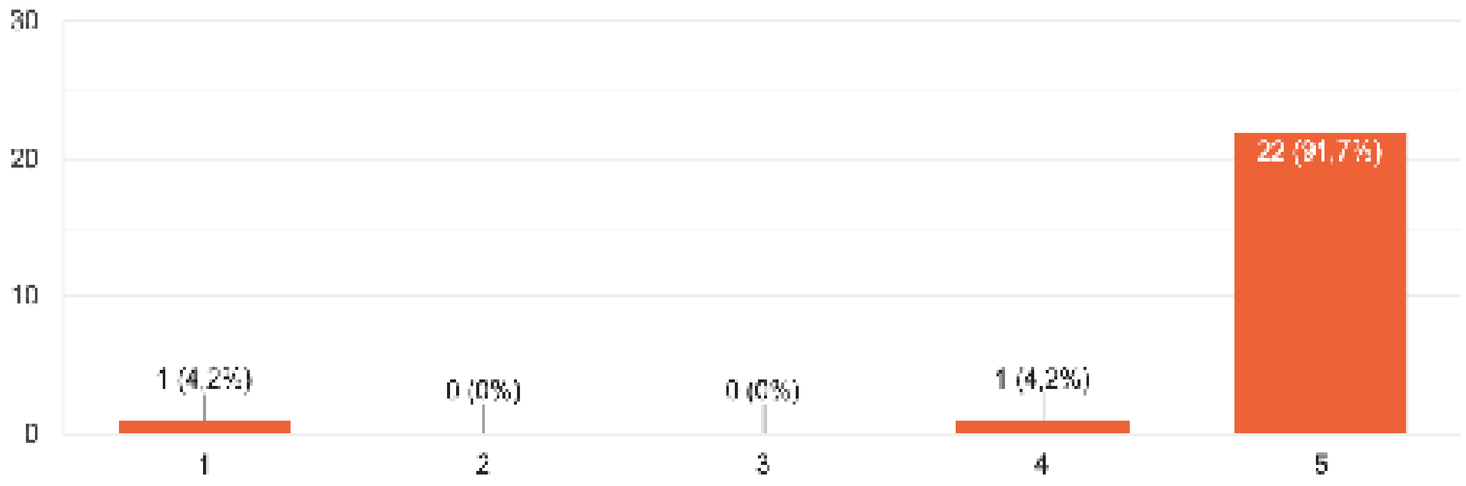
Genere del guidatore e genere passeggero/i



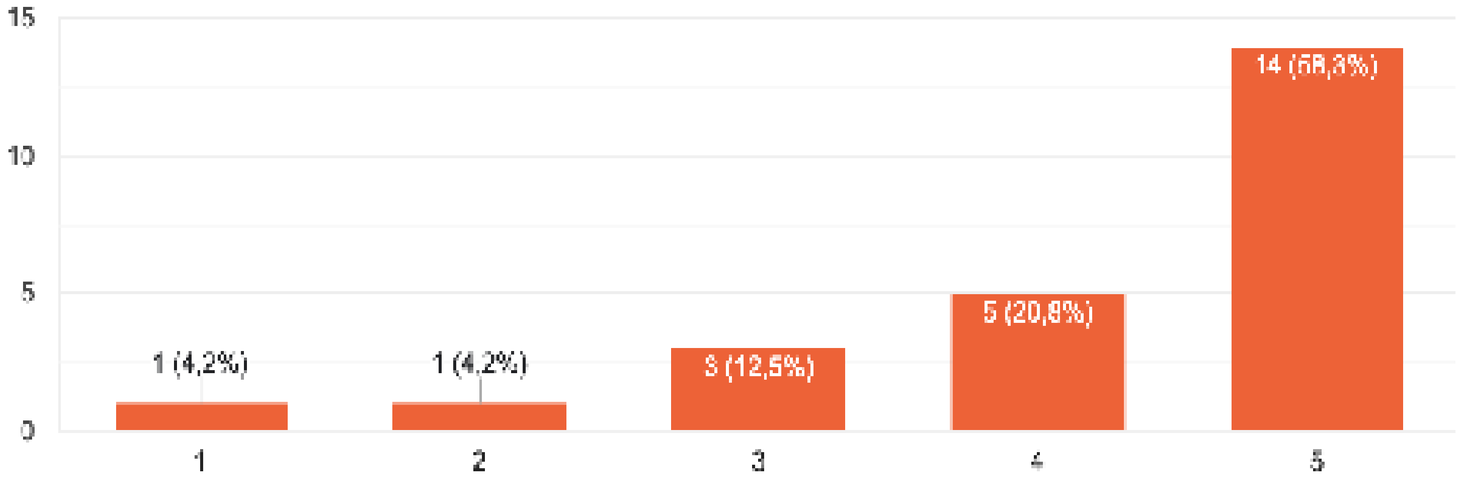
Prezzo



Recensioni sul guidatore



Servizi extra (fumatori, animali, aria condizionata etc.)



12) Hai altri commenti o suggerimenti sulle app di carpooling da aggiungere?

- No

- Sarebbe utile una mappa dei punti di riferimento per incontrarsi

- Orario di partenza /arrivo + quanti altri passeggeri hanno prenotato la stessa macchina
+ disponibilità di valige (limiti di grandezza etc).
Spesso mi sono trovata con persone che hanno portato il bordello
e ovviamente non entrava in macchina quindi son state lasciate a terra purtroppo

Risultati del sondaggio

Di **24 persone** che hanno risposto al sondaggio, vediamo la maggioranza appartenere al genere maschile e alla fascia d'età dei 26-35 anni.

La maggioranza degli intervistati **(83,3%)** preferisce **fare il Log In dal sito web** senza dover scaricare l'app.

In seguito il sondaggio si è soffermato sui fattori che solitamente spingono un utente a rimanere su un sito: **al primo posto troviamo la facilità di utilizzo** e a seguire **contenuti chiari e comprensibili**.
Una navigazione confusa e un lento caricamento delle pagine del sito sono invece i fattori che spingono l'utente ad abbandonare il sito.

Una netta maggioranza degli intervistati **(91,7%)** usa lo **Smartphone** per navigare sul web.

In caso di bisogno di assistenza, la maggioranza degli utenti **(83,3%) preferisce usare Whatsapp** come canale di comunicazione e a seguire la Live Chat.

La maggioranza degli intervistati ha già usato il servizio di carpooling, **il principale competitor che emerge è Blablacar.**
Chi non l'ha mai usato spiega che il motivo è la paura e il mancato bisogno.

Le motivazioni principali che spingono gli intervistati ad usare il carpooling sono **il risparmio di denaro e il rispetto per l'ambiente.**

Le funzioni che, secondo tutta la platea di intervistati, dovrebbero essere indispensabili in un'app di carpooling sono **l'assistenza 24/7 (95,8%)**, a seguire i **filtri (prezzo, orario, tipo di veicolo) con il 58,3%** e la **chat tra utenti (50%).**

Per quanto riguarda invece la scelta del passaggio, la maggioranza delle persone reputa molto importanti **le recensioni sul guidatore (91,7%)** e il **prezzo (75%).**
A seguire i **servizi extra (fumatori, animali, aria condizionata etc.) (58,3%)** e il **genere del guidatore e genere del passeggero/i (33,3%)**.

Inoltre, è stata inserita una domanda finale non obbligatoria per gli intervistati, dove sono emersi **suggerimenti** sul servizio del carpooling, per esempio: **mappa dei punti di riferimento per incontrarsi, orario di arrivo/partenza, numero passeggeri che hanno prenotato la stessa macchina e disponibilità per lo spazio delle valige.**

Conclusioni e riepilogo

Conclusioni

Jojob è un’app di carpooling ideata per le aziende.

Il sito presenta un’alberatura ripetitiva e poco chiara, così come un livello basso di usabilità e accessibilità. Puntare sulla facilità di utilizzo e sulla chiarezza dei contenuti, tra gli altri, può aumentare l’usabilità del sito.

Per venire incontro alle preferenze degli utenti, il sito potrebbe implementare la possibilità di fare Log In direttamente dal sito web, senza obbligare gli utenti a scaricare l’app.

Inoltre, l’impegno ambientale dell’azienda dovrebbe avere più attenzione, dal momento che, anche da quanto emerso nel sondaggio, tra le motivazioni che più di tutte spinono gli utenti a fare uso del carpooling è l’impatto ambientale. Quindi collocare le pagine inerenti all’ambiente nell’Header invece che nel Footer può essere la soluzione.

Dal sondaggio emerge una preferenza nell’utilizzo degli Smartphone per navigare sul web, quindi la mobile responsiveness può essere migliorata.

Le funzioni, quali assistenza 24/7 e i filtri (prezzo, orario, tipo di veicolo) sono quelle più desiderate dagli utenti e quindi da implementare per Jojob.

Allo stesso modo andrebbe implementato un canale di Whatsapp per l’assistenza agli utenti.

Data la quantità elevata di competitor presenti sul mercato, Jojob deve fare dei miglioramenti nell’organizzazione del sito e nelle funzioni del servizio che offre per diventare una delle scelte principali degli utenti di carpooling.

Riepilogo dell’analisi

Fase 1 - Ricerca sull’azienda cliente

Ho raccolto informazioni sull’azienda cliente dal suo sito e dagli articoli sul web. In questo modo ho potuto ripercorrere gli eventi principali che hanno caratterizzato la storia dell’azienda e ho potuto identificare la mission e i valori principali dell’azienda.

Fase 2 - Analisi as is

Ho analizzato il sito web sia nella versione desktop che mobile effettuando un’analisi euristica per determinarne l’usabilità.
Poi ho creato la sitemap attuale per identificare la gerarchia delle informazioni e descritto in breve i contenuti di ogni sezione del sito web.

Fase 3 - Competitors

Ho identificato e analizzato i principali competitors e comparato tra loro i siti web dei competitors tramite un’analisi delle principali caratteristiche.

Fase 4 - Target

Ho individuato il target dell’azienda in base agli articoli sul web e ricerche di settore.
Ho poi condotto un sondaggio per comprendere le abitudini e i bisogni degli utenti.
Infine ho analizzato i risultati del sondaggio.

Sitografia

Il profilo del target è stato delineato grazie
alle seguenti fonti:

- https://www.lifegate.it/jojob-carpooling-aziendale-dati-2017-record
- https://fattidigreen.it/2019/03/le-donne-e-il-car-pooling-un-binomio-vincente/
- https://www.aniasa.it/aniasa/aniasa-informa/public/guida_al_noleggio/2889
- https://www.traspol.polimi.it/wp-content/uploads/2016/11/Il_Carpooling_in_Italia_Analisi_dell%E2%80%99Offerta-TRASPOL-Report_2-2016_ottimizzato.pdf

Parte 2

Riepilogo, Risultati & Update

Riepilogo analisi parte 1

Fase 1 - Ricerca sull’azienda cliente

Ho raccolto informazioni sull’azienda cliente dal suo sito e dagli articoli sul web. In questo modo ho potuto ripercorrere gli eventi principali che hanno caratterizzato la storia dell’azienda e ho potuto identificare la mission e i valori principali dell’azienda.

Fase 2 - Analisi as is

Ho analizzato il sito web sia nella versione desktop che mobile effettuando un’analisi euristica per determinarne l’usabilità e l’accessibilità, evidenziando i punti di forza e debolezza.
Poi ho creato la sitemap attuale per identificare la gerarchia delle informazioni e descritto in breve i contenuti di ogni sezione del sito web.

Fase 3 - Competitors

Ho identificato e analizzato i principali competitors e comparato tra loro i siti web dei competitors tramite un’analisi delle principali caratteristiche.

Fase 4 - Target

Ho individuato il target dell’azienda in base agli articoli sul web e ricerche di settore.
Ho poi condotto un sondaggio per comprendere le abitudini e i bisogni degli utenti.
Infine ho analizzato i risultati del sondaggio.

Risultati emersi dal sondaggio

Di **24 persone** che hanno risposto al sondaggio, vediamo la maggioranza appartenere al genere maschile e alla fascia d'età dei 26-35 anni.

La maggioranza degli intervistati **(83,3%)** preferisce **fare il Log In dal sito web** senza dover scaricare l'app.

In seguito il sondaggio si è soffermato sui fattori che solitamente spingono un utente a rimanere su un sito: **al primo posto troviamo la facilità di utilizzo** e a seguire **contenuti chiari e comprensibili**.
Una navigazione confusa e un lento caricamento delle pagine del sito sono invece i fattori che spingono l'utente ad abbandonare il sito.

Una netta maggioranza degli intervistati **(91,7%)** usa lo **Smartphone** per navigare sul web.

In caso di bisogno di assistenza, la maggioranza degli utenti **(83,3%) preferisce usare Whatsapp** come canale di comunicazione e a seguire la Live Chat.

La maggioranza degli intervistati ha già usato il servizio di carpooling, **il principale competitor che emerge è Blablacar.**
Chi non l'ha mai usato spiega che **il motivo è la paura** e il mancato bisogno.

Le motivazioni principali che spingono gli intervistati ad usare il carpooling sono **il risparmio di denaro e il rispetto per l'ambiente.**

Le funzioni che, secondo tutta la platea di intervistati, dovrebbero essere indispensabili in un'app di carpooling sono **l'assistenza 24/7 (95,8%)**, a seguire i **filtri (prezzo, orario, tipo di veicolo) con il 58,3%** e la **chat tra utenti (50%).**

Per quanto riguarda invece la scelta del passaggio, la maggioranza delle persone reputa molto importanti **le recensioni sul guidatore (91,7%)** e il **prezzo (75%).**
A seguire i **servizi extra (fumatori, animali, aria condizionata etc.) (58,3%)** e il **genere del guidatore e genere del passeggero/i (33,3%)**.

Inoltre, è stata inserita una domanda finale non obbligatoria per gli intervistati, dove sono emersi **suggerimenti** sul servizio del carpooling, per esempio: **mappa dei punti di riferimento per incontrarsi, orario di arrivo/partenza, numero passeggeri che hanno prenotato la stessa macchina e disponibilità per lo spazio delle valige.**

Update degli obiettivi

Fase 5 - Personas

Grazie ai dati emersi dall'analisi del target e dal questionario è stata fatta una segmentazione di comportamenti nel target di riferimento. Questo ha portato alla creazione di tre Personas, con background e stili di vita diversi, che fruiscono del servizio in modo differente, perché spinti da bisogni e obiettivi personali.

Fase 6 - User journey

Dal momento che ogni persona si differenzia per necessità e obiettivi diversi, è importante anche ipotizzare uno scenario diverso di utilizzo del servizio.
Per ciascun scenario ritagliato sul profilo delle persone delineate verranno analizzati i punti critici allo scopo di migliorare l'esperienza utente.

Fase 7 - Nuove user journey

Dopo aver evidenziato i punti critici degli scenari di utilizzo, verranno proposte delle nuove user journey che andranno a risolvere le criticità individuate.

Fase 8 - Nuova sitemap

Dopo aver raccolto tutti i dati nella prima fase e in questa seconda fase, sarà necessario anche riorganizzare la sitemap tramite la modifica di alcune sezioni così da offrire un servizio migliore agli utenti.

Personas

ELISA

Junior graphic designer
28 anni

Bio

Elisa è una Junior graphic designer a Bologna.
Non ha una macchina a disposizione e non conosce ancora bene la città.
Al lavoro ha conosciuto una collega con lo stesso problema che le ha parlato del carpooling.

Tecnologia

Cultura digitale ●●●●

Uso del PC ●●●○

Uso dello Smartphone ●●●●

“Non avere una macchina a disposizione mi costringe ad usare i mezzi pubblici, ma il mio posto di lavoro non è ben collegato con i mezzi pubblici.”

Comportamento

Sceglie il servizio che la fa sentire al sicuro, con la possibilità di fare affidamento a persone reali in caso di problemi, per esempio con un’assistenza di messaggistica e/o telefonica.

Obiettivi

- Risparmiare denaro
- Rispettare l’ambiente
- Viaggiare in comodità, magari facendo nuove amicizie

Frustrazioni

- Vorrebbe poter trovare le informazioni facilmente nel sito web, es: recensioni e funzionamento del servizio
- Vorrebbe poter contare su un servizio di Assistenza 24/7, magari tramite Whatsapp
- Vorrebbe evitare di dover scaricare l’app per usufruire del servizio

DARIO

Ingegnere
35 anni

Bio

Dario è un ingegnere sposato che vive a Torino. È attento ai temi che riguardano la salute. Si tiene in forma e ama guidare la bicicletta. Propone ai suoi colleghi di usare il carpooling aziendale, per guidare di meno e risparmiare.

Tecnologia

Cultura digitale ●●●●

Uso del PC ●●●●

Uso dello Smartphone ●●●●

“Guidare in città mi stressa, quando posso preferisco non guidare. Mi piace guidare la bicicletta per tenermi allenato.”

Comportamento

Si stressa facilmente in mezzo al traffico quindi prende la macchina il meno possibile. Reputa importante scegliere un passaggio in base alla presenza di fumatori o animali, per via della sua allergia al pelo dei gatti.

Obiettivi

- Risparmiare denaro
- Essere attento alla salute
- Evitare di guidare

Frustrazioni

- Vorrebbe poter usufruire di un sito facile e chiaro da utilizzare.
- Vorrebbe avere a disposizione delle feature aggiuntive per la scelta del passaggio, come dei filtri per il prezzo e per la presenza di fumatori/animali

LUIGI

Impiegato
62 anni

Bio

Luigi è un impiegato vedovo con due figli adulti e vive a Milano. Da sempre va al lavoro con la metro per comodità e perché attento all'ambiente, ma l'azienda in cui lavora ha deciso di adottare il servizio di carpooling per i suoi dipendenti.

Tecnologia

Cultura digitale	●●○○
Uso del PC	●●○○
Uso dello Smartphone	●●○○

"I miei figli ormai hanno la loro vita, mi piace essere indipendente in ogni sfera della mia vita senza chiedere nulla a nessuno."

Comportamento

Sceglie servizi che gli permettono di avere il controllo della situazione, che con facilità e precisione gli permettono di compiere vari compiti.

Obiettivi

- Essere puntuale
- Essere organizzato
- Ridurre l'impatto ambientale

Frustrazioni

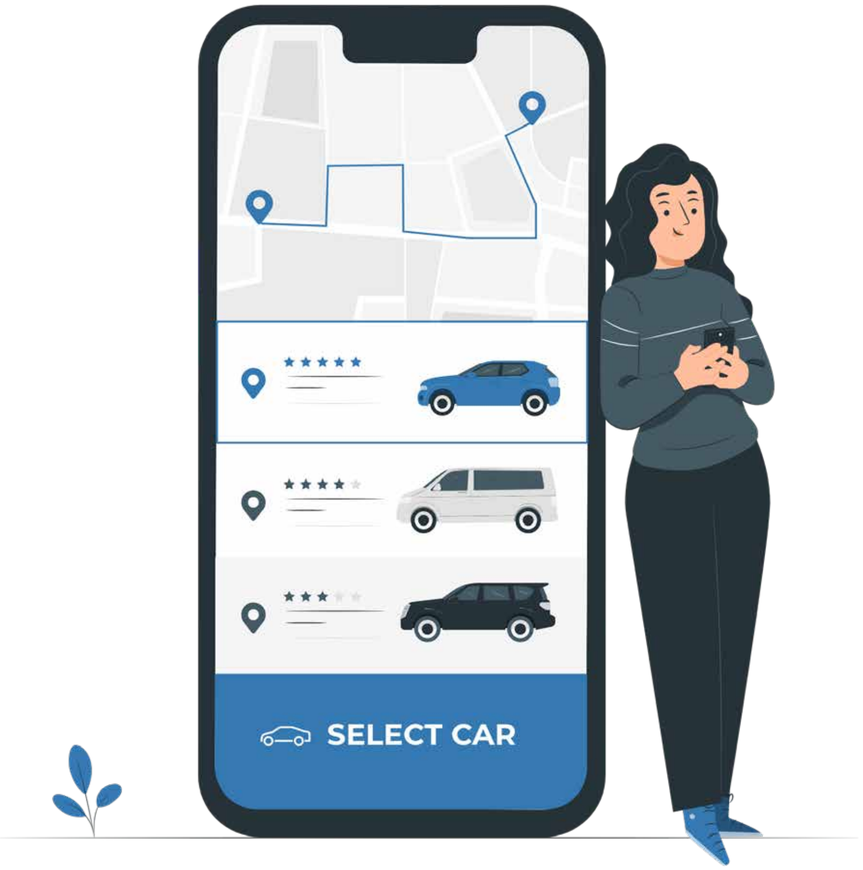
- Vorrebbe poter contare su feature aggiuntive, come: orario di partenza/arrivo
- Vorrebbe che il sito sia accessibile, permettendogli di svolgere i compiti senza dover chiedere aiuto a nessuno
- Vorrebbe che il sito e l'app gli permettessero di accedere con un profilo aziendale

User journey

ELISA

Scenario

Elisa ha finito di cenare e, mentre si rilassa sul divano, si ricorda della chiacchierata avvenuta la mattina con la sua collega che le parlava del servizio di carpooling per raggiungere il posto di lavoro.



Obiettivi e aspettative

Non vuole perdere altro tempo e quindi decide di andare online e trovare un servizio di carpooling adatto ai suoi bisogni e prenotare subito il passaggio.

	SCOPERTA	NAVIGAZIONE	RICERCA	REGISTRAZIONE
AZIONI	• Prende il telefono, apre il motore di ricerca Google e fa una ricerca mirata riguardo il carpooling • Tra i risultati appare il sito di Jojob	• Apre il sito di Jojob e naviga nella home • Scopre che deve scaricare l'app per ususfruire del servizio, ma prima preferisce leggere le recensioni, che non trova	• Elisa è comunque intenzionata a scaricare l'app, ma prima preferirebbe capirne il funzionamento • Infatti sul sito legge solo una spiegazione a grandi linee	• Scarica l'app, ma non vorrebbe perché le occupa spazio nella memoria del cellulare • Si rende conto della lunghezza della fase di registrazione • Inoltre nota che non c'è nessun tipo di assistenza a supportarla
PENSIERI/EMOZIONI	"Diamo un'occhiata al sito... vediamo se mi dà fiducia."	"Speravo almeno di leggere qualche recensione."	"Avrei preferito saperne di più sul funzionamento dell'app prima di scaricarla."	"Non capisco, è tutto così macchinoso, pensavo fosse più intuitiva l'app."
		Problemi Elisa è un pò delusa, infatti sperava di trovare almeno delle recensioni sull'app prima di doverla scaricare. **Opportunità** Inserire una sezione dedicata alle recensioni dell'app nella homepage.	**Problemi** L'insoddisfazione di Elisa nei confronti del servizio aumenta, visto che non è riuscita a capirne in modo chiaro il funzionamento. **Opportunità** Inserire delle immagini dettagliate o video dei vari step che l'utente incontrerà quando usufruisce del servizio.	**Problemi** La fase di registrazione non è immediata, rende tutto ancora più complicato per un nuovo utente. Manca un'assistenza tempestiva e il Login sul sito. **Opportunità** Ridurre tempi di registrazione , introdurre un canale di comunicazione istantaneo come Whatsapp e il Login dal sito.

DARIO

Scenario

Dario è stressato per l'ennesima giornata passata in mezzo al traffico per andare al lavoro.
In pausa pranzo, come sempre, apre LinkedIn e mentre scorre il feed si imbatte in un articolo che parla dei vantaggi del carpooling aziendale.
Decide di saperne di più e legge l'articolo che parla di Jojob.

Obiettivi e aspettative

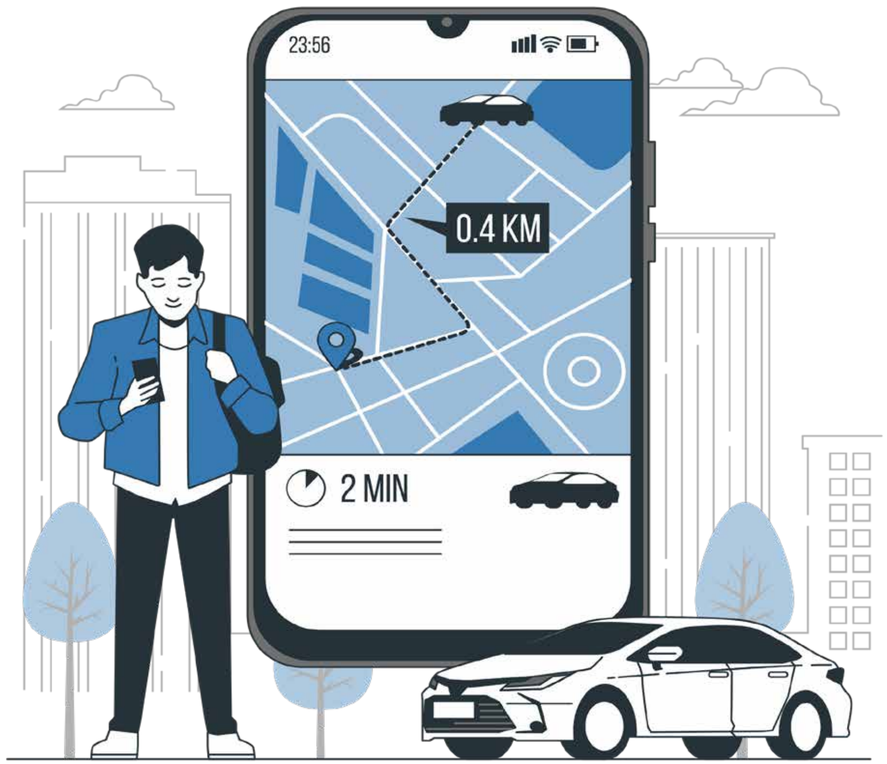
Legge l'articolo sul carpooling aziendale e apre il sito di Jojob.
Spera di trovare abbastanza informazioni da presentare al manager per poter adottare il carpooling aziendale anche nella loro azienda.

	SCOPERTA	NAVIGAZIONE	RICERCA	ASSISTENZA
AZIONI	• Dario cerca dal pc dell'ufficio il sito di Jojob sul motore di ricerca, dopo aver letto un articolo sul carpooling aziendale • Inizialmente è confuso perché il sito appare in inglese	• Cambia lingua al sito e inizia a navigare nella home • Individua la pagina "Carpooling aziendale" e clicca	• Mentre scorre la pagina, Dario si accorge che il servizio offre due pacchetti distinti, così decide di saperne di più • Cliccando però su entrambi i pacchetti si accorge che deve compilare un form per avere più informazioni, inoltre l'apertura dei nuovi tab lo confonde	• Decide così di scrivere nella Live Chat presente nel sito • Gli viene detto che deve prima lasciare un contatto e poi potrà essere contattato da un referente commerciale • Abbandona il sito
PENSIERI/EMOZIONI	"Che strano che è in inglese, ma sarò sul sito giusto?"	"Questa è la pagina che cercavo, ora leggo le informazioni."	"Avrei preferito saperne di più sui servizi offerti senza dover compilare un form."	"Troppi giri, avrei voluto un riscontro più immediato, con dati alla mano."
	Problemi Dario è un pò confuso, perché appare la versione inglese del sito. **Opportunità** Modificare i risultati SEO e far apparire il sito in italiano.		**Problemi** Dario è insoddisfatto, perché avrebbe voluto dei dati alla mano, invece deve completare un form. Inoltre i dati sulla sostenibilità e l'impatto ambientale sono difficili da reperire. **Opportunità** Snellire il processo, dare risalto ai dati sulla sostenibilità, rendere più fluida la navigazione.	**Problemi** Si trova davanti ad un altro muro, infatti per avere informazioni sul funzionamento del servizio e dei pacchetti deve aspettare di essere contattato da un referente. **Opportunità** Creare delle pagine apposite con contenuti chiari sul funzionamento del servizio in app e dare risalto ai dati sull'impatto ambientale.

LUIGI

Scenario

Stamattina al lavoro hanno avvisato Luigi che l'azienda ha adottato un servizio di carpooling aziendale con Jojob. Entusiasta della notizia, Luigi decide di scoprire il funzionamento del servizio non appena tornato a casa.



Obiettivi e aspettative

Luigi non è molto pratico con il cellulare,
quindi spera di riuscire ad utilizzare il servizio di carpooling aziendale senza intoppi, così da non dover chiedere aiuto a nessuno.

	SCOPERTA	NAVIGAZIONE	SCELTA	REGISTRAZIONE
AZIONI	• Prende il telefono, accede al motore di ricerca e fa una ricerca mirata per Jojob • Accede al sito di Jojob	• A volte per comodità, Luigi, cambia l'orientamento del telefono in formato orizzontale • Inizia a navigare, ma si rende conto presto che in orizzontale il sito non si legge bene, quindi riposiziona il telefono in verticale	• Riprende a navigare, clicca sul menù e nota alcune parole tecniche come "Carpooler" e "Carpooling PSCL", di cui non sa bene il significato • Dopo essersi informato capisce che deve scaricare l'app per usare il servizio	• Riesce a scaricare l'app • Procede con la fase di registrazione che trova lunga e macchinosa • Deve iscriversi con un profilo aziendale ma non riesce a farlo
PENSIERI/EMOZIONI	"Diamo un'occhiata al sito...vediamo se riesco a capire qualcosa."	"Mm con il telefono in verticale farò più fatica a leggere..."	"Mi sto innervosendo, speravo fosse più semplice."	"Sono frustrato, non riesco a registrarmi e ora dovrò chiedere aiuto a qualcuno."
		Problemi Luigi è leggermente infastidito, infatti il sito non è ben leggibile da mobile in formato orizzontale. **Opportunità** Rendere il sito responsive da mobile, in particolare nel formato orizzontale.	**Problemi** Luigi è innervosito, perché ha fatto fatica a capire quale fosse la pagina giusta da visionare, inoltre i pulsanti da cliccare sono impercettibili. **Opportunità** Migliorare l'accessibilità del sito, e rendere i contenuti e il lessico più chiari.	**Problemi** Dopo averci messo tanto per informarsi e scaricare l'app, Luigi non riesce a registrarsi con il profilo aziendale. **Opportunità** Inserire la sezione per iscriversi con il profilo aziendale sia dal sito che dall'app.

Pain points e Opportunità emerse

Dalle **user journey delle tre Personas** sono emerse delle **criticità** e le rispettive **opportunità di miglioramento**. I miglioramenti portano a creare delle nuove user journey.

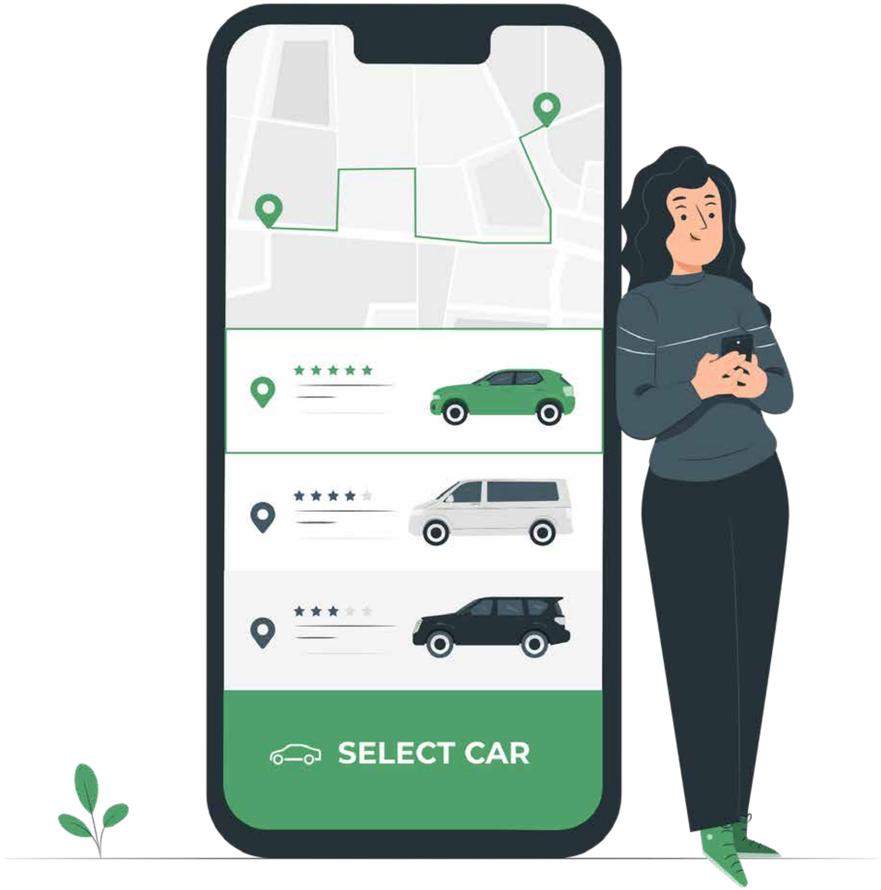
Non ci sono recensioni dell'app	→	Aggiungere recensioni
Spiegazione superficiale del funzionamento del servizio e no interazione con il servizio finale	→	Inserire delle immagini dettagliate o video dei vari step sul funzionamento del servizio e prime interazioni con il servizio
Fase di registrazione in app macchinosa. Non c'è Login sul sito.	→	Introdurre azione Accedi/Registrati sul sito. Ridurre i tempi di registrazione in app e sul sito inserendo anche i login attraverso i social e Login per profili aziendali
Non c'è assistenza tempestiva	→	Introdurre canale di comunicazione istantaneo come Whatsapp
Pagine sull'ambiente nascoste nel footer del sito	→	Dare più visibilità alle pagine sulla sostenibilità e l'ambiente
Per avere informazioni bisogna completare un form o essere contattato da un referente	→	Snellire processo di recupero informazioni
Problemi di accessibilità e chiarezza dei contenuti	→	Migliorare l'accessibilità del sito
Architettura del sito complessa e non ottimizzata	→	Semplificare l'architettura del sito per rendere la navigazione più fluida
Sito non responsive da mobile	→	Rendere il sito più responsive da mobile

Nuove user journey

ELISA

Scenario

Elisa ha finito di cenare e, mentre si rilassa sul divano, si ricorda della chiacchierata avvenuta la mattina con la sua collega che le parlava del servizio di carpooling per raggiungere il posto di lavoro.



Obiettivi e aspettative

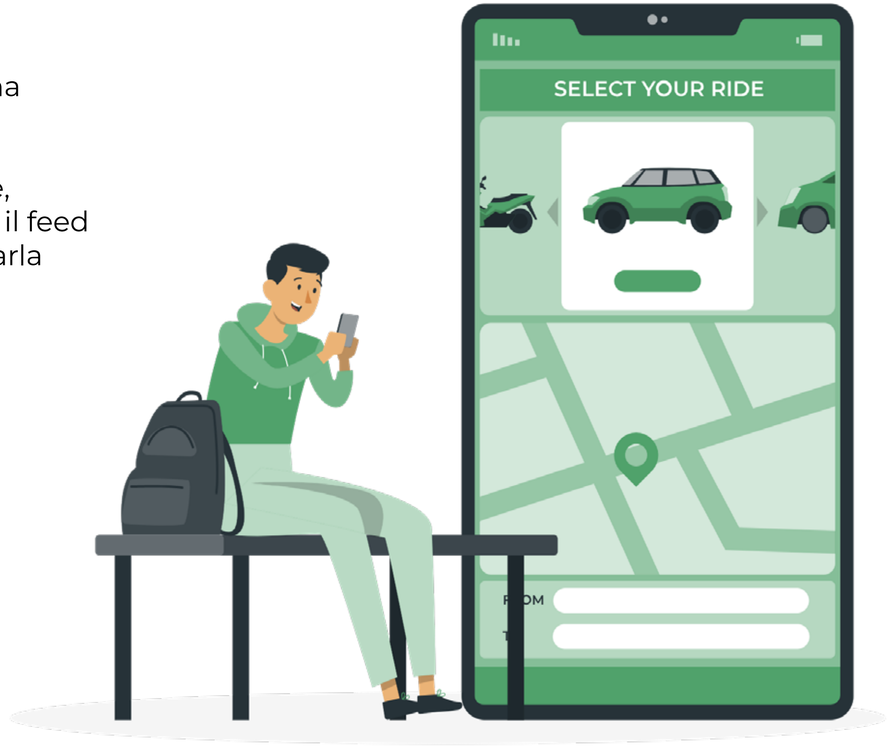
Non vuole perdere altro tempo e quindi decide di andare online e trovare un servizio di carpooling adatto ai suoi bisogni e prenotare subito il passaggio.

	SCOPERTA	NAVIGAZIONE	RICERCA	REGISTRAZIONE
AZIONI	• Prende il telefono, apre il motore di ricerca Google e fa una ricerca mirata riguardo il carpooling • Tra i risultati appare il sito di Jojob	• Apre il sito di Jojob e naviga nella home • Per verificare se l'app fa al caso suo, cerca le recensioni e le trova subito scorrendo la home. Legge buone recensioni che la motivano	• Elisa è intenzionata a capire il funzionamento del servizio • Legge la sezione della home che spiega tutto con immagini dettagliate e linguaggio chiaro • Si accorge che c'è la funzione "Cerca un passaggio" con i vari filtri per trovare il passaggio per lei	• Trova il passaggio giusto e procede con la registrazione • Non ci sono intoppi e può registrarsi direttamente dal sito anche con Login attraveso i social • Nota con piacere un numero di Whatsapp per l'assistenza istantanea
PENSIERI/EMOZIONI	"Diamo un'occhiata al sito... vediamo se mi dà fiducia."	"Ora che leggo le recensioni mi sento più motivata ad usare Jojob."	"Ho capito come funziona e posso già cercare il passaggio perfetto per me!"	"Mi sono registrata con il mio profilo Facebook e senza dover scaricare l'app!"
		Pain points risolti Aggiungere recensioni.	**Pain points risolti** Inserire delle immagini dettagliate o video dei vari step sul funzionamento del servizio e prime interazioni con il servizio.	**Pain points risolti** Ridurre i tempi di registrazione in app e sul sito inserendo anche i login attraverso i social. Introdurre canale di comunicazione istantaneo come Whatsapp.

DARIO

Scenario

Dario è stressato per l'ennesima giornata passata in mezzo al traffico per andare al lavoro.
In pausa pranzo, come sempre, apre LinkedIn e mentre scorre il feed si imbatte in un articolo che parla dei vantaggi del carpooling aziendale.
Decide di saperne di più e legge l'articolo che parla di Jojob.



Obiettivi e aspettative

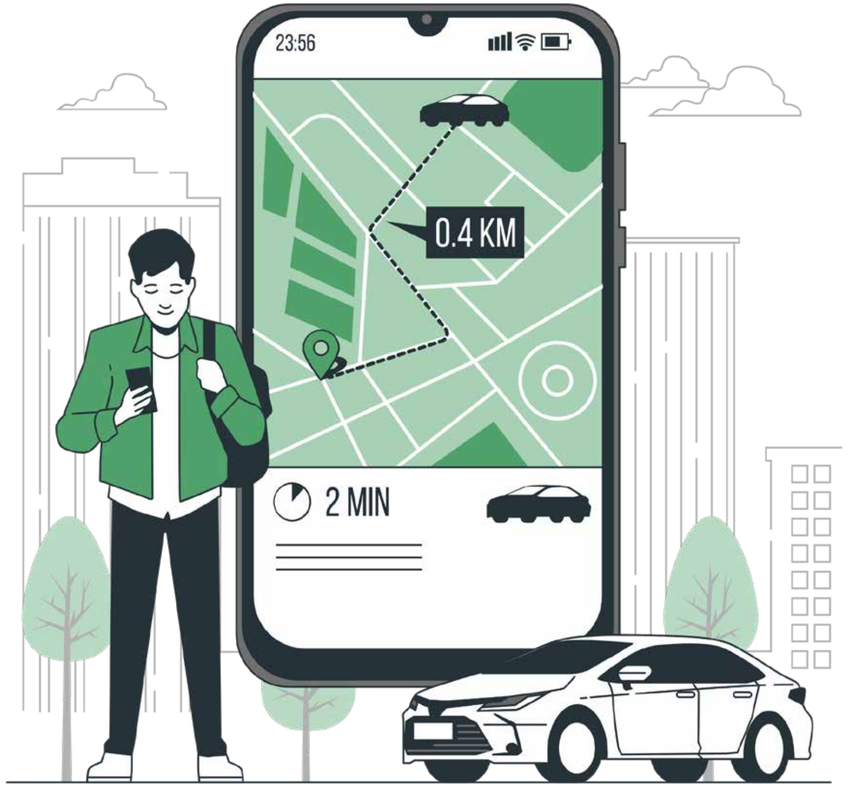
Legge l'articolo sul carpooling aziendale e apre il sito di Jojob.
Spera di trovare abbastanza informazioni da presentare al manager per poter adottare il carpooling aziendale anche nella loro azienda.

	SCOPERTA	NAVIGAZIONE	RICERCA	INFORMAZIONI
AZIONI	• Dario cerca dal pc dell'ufficio il sito di Jojob sul motore di ricerca, dopo aver letto un articolo sul carpooling aziendale • Vede il sito tra i risultati di ricerca e clicca	• Inizia a navigare nella home • Individua la sezione "Business" e clicca	• Mentre scorre la pagina, Dario si accorge che il servizio offre tre pacchetti distinti, così decide di saperne di più • Si apre una nuova pagina, che in dettaglio spiega le differenze tra i vari pacchetti	• Dario è riuscito a recuperare abbastanza informazioni sulla differenza tra i pacchetti • Ha inoltre letto le pagine dedicate all'impatto ambientale sotto la sezione "Chi siamo"
PENSIERI/EMOZIONI	"Diamo un'occhiata al sito... vediamo se mi dà fiducia."	"Questa è la sezione che cercavo, l'ho trovata subito."	"Viene spiegato tutto in modo chiaro, sono sulla strada giusta!"	"Ottimo! Posso già presentare dei dati al mio capo!"
			Pain points risolti Snellire processo di recupero informazioni	**Pain points risolti** Dare più visibilità alle pagine sulla sostenibilità e l'ambiente

LUIGI

Scenario

Stamattina al lavoro hanno avvisato Luigi che l'azienda ha adottato un servizio di carpooling aziendale con Jojob. Entusiasta della notizia, Luigi decide di scoprire il funzionamento del servizio non appena tornato a casa.



Obiettivi e aspettative

Luigi non è molto pratico con il cellulare,
quindi spera di riuscire ad utilizzare il servizio di carpooling aziendale senza intoppi, così da non dover chiedere aiuto a nessuno.

	SCOPERTA	NAVIGAZIONE	SCELTA	PRENOTAZIONE
AZIONI	• Prende il telefono, accede al motore di ricerca e fa una ricerca mirata per Jojob • Accede al sito di Jojob	• A volte per comodità, Luigi, cambia l'orientamento del telefono in formato orizzontale • Inizia a navigare ed è contento che riesce a vedere meglio	• Riprende a navigare, già nella Home viene illustrato tutto • I contenuti sono chiari e non ci sono intoppi nell'interazione con il sito	• Ha scaricato l'app senza problemi • La fase di registrazione gli appare fluida • Si registra agevolmente con il profilo aziendale
PENSIERI/EMOZIONI	"Diamo un'occhiata al sito...vediamo se riesco a capire qualcosa."	"Così farò meno fatica a leggere!"	"Riesco a capire dove cliccare, i contenuti sono chiari, è davvero semplice!."	"Non ho dovuto chiedere aiuto a nessuno, ho fatto tutto da solo, i colleghi non ci crederanno!"
		Pain points risolti Rendere il sito più responsive da mobile.	**Pain points risolti** Migliorare l'accessibilità del sito.	**Pain points risolti** Inserire la sezione per iscriversi con il profilo aziendale sia dal sito che dall'app.

Nuova sitemap

Dopo l'analisi fatta nelle fasi precedenti e aver raccolto abbastanza dati, è necessario **riorganizzare anche la sitemap** tramite l'eliminazione e la modifica di alcune sezioni così da **offrire un servizio complessivo migliore** agli utenti.

La mappa della vecchia sitemap e della nuova sitemap sono disponibili su Miro.

Di seguito il link della **vecchia sitemap**:
https://miro.com/app/board/uXjVMTLqiF4=/?share_link_id=649185113620

Di seguito il link della **nuova sitemap**:
https://miro.com/app/board/uXjVM4Kq6yU=/?share_link_id=753836009618

Grazie
per l’attenzione!

Federica Totaro
e-mail: federica.totaro@outlook.com
Master in UX/UI

start2impact UNIVERSITY