



Acumen Academy



Discovery



Wireframe



UI



User test



Introduzione



Analisi euristica



Analisi dell'usabilità



Analisi dell'accessibilità



Sitemap



Competitor e comparable analysis



Target



User Personas



User Journey AS IS



Opportunità emerse



User Journey TO BE



Sitemap aggiornata



Conclusioni

Introduzione

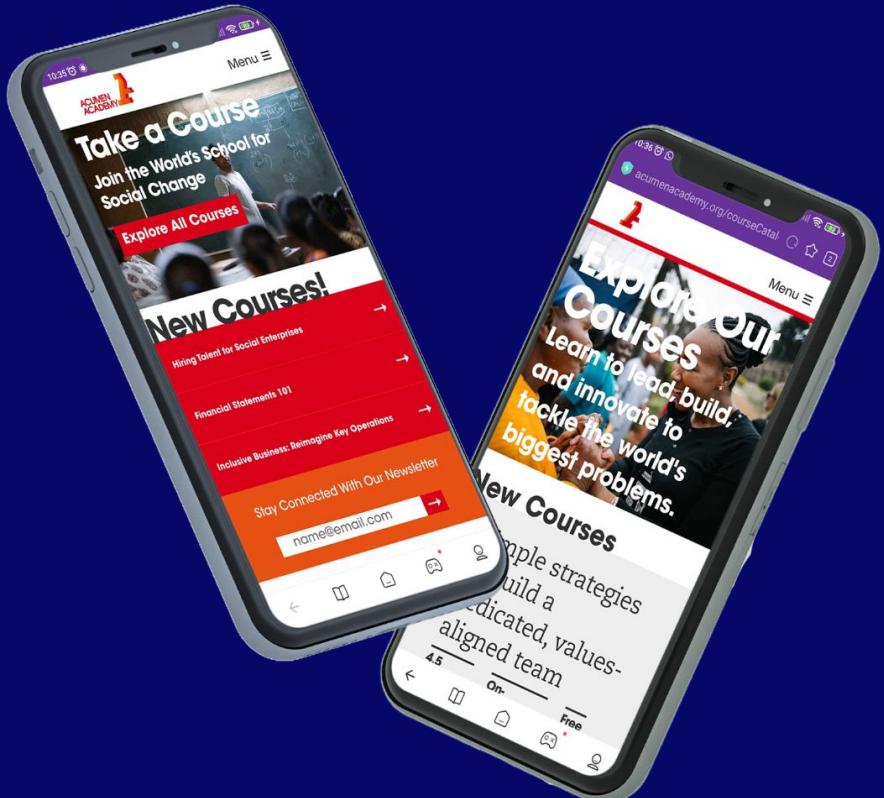
Acumen Academy è una scuola online in inglese per il cambiamento sociale.

All'interno di essa possiamo trovare vari corsi online, ma anche tante iniziative per imparare sul campo.

Il suo obiettivo è quello di insegnare alle nuove generazioni a misurare i successi in base a come vengono trattati i vulnerabili e non in base a come i privilegiati avanzano.

I corsi offerti hanno tre temi principali: Build, Innovate e Lead.

Troviamo corsi di ogni genere: dal fundraising al marketing, dal design al business strategy





Introduzione



Analisi euristica



Analisi dell'usabilità



Analisi dell'accessibilità



Sitemap



Competitor e comparable analysis



Target



User Personas



User Journey AS IS



Opportunità emerse



User Journey TO BE



Sitemap aggiornata



Conclusioni

Analisi euristica

Come ho lavorato

Ho esplorato tutto il sito di Acumen Academy e ho cercato di segnare tutto quello che ho apprezzato e tutto quello che non mi tornava, cercando di capire con quale criterio pratico quella caratteristica risultava un problema o un'opportunità da sviluppare ulteriormente.

Il documento a cui mi sono attenuta maggiormente è [10 Usability Heuristics for User Interface Design](#)

In seguito vedrete una tabella suddivisa per il numero delle euristiche. Alcune euristiche hanno un'ulteriore suddivisione fra 'PRO' e 'CONTRO'.

A destra compare questa:

M	D
X	X
	X

M = Si riferisce alla versione mobile

D = Si riferisce alla versione desktop

Ogni euristica è numerata nel caso in cui andasse citata per qualsiasi ragione

Analisi euristica

Visibilità dello stato di sistema

PRO	M	D
1.1 La scroll-bar è presente e visibile.	X	X
1.2 Nelle pagine sono presenti degli slide-show. Allo user viene comunicato in che slide si trova tramite la mini-paginazione in basso al centro.	X	X
1.3 I campi obbligatori sono contrassegnati.	X	X
1.4 Quando acquisti un corso cliccando su 'enroll', compare una schermata molto chiara che spiega come donare. Lo user sa esattamente se ha donato o meno e in che modalità.	X	X
1.5 Quando segui un corso vedi lo stato di avanzamento del corso.	X	X
CONTRO	M	D
1.6 Il colore della pagina cambia ad ogni refresh. Lo user potrebbe pensare di essere in una pagina diversa.	X	X
1.7 Nella sezione 'My Dashboard-Courses' non vedi immediatamente quali corsi hai completato e quali no. Devi per forza entrare in ogni corso per saperlo	X	X
1.8 Nella sezione 'Courses' non vedi immediatamente quali corsi hai acquistato e quali no. Lo puoi sapere solo entrando nella pagina del corso e notando che il tasto 'Enroll' diventa 'Go to course'.	X	X
1.9 Non compare il breadcrumb, l'utente potrebbe fare fatica a capire in che pagina è.	X	X

Analisi euristica

Corrispondenza tra il sistema e il mondo reale

PRO	M	D
2.1 Ci si rivolge allo user con 'tu' e non 'i nostri user'.	X	X
2.2 Ogni sezione è spiegata chiaramente.	X	X

Controllo utente e libertà

PRO	M	D
3.1 Nella sezione 'Courses', a sinistra puoi trovare i filtri. Nella sezione 'My dashboard - Courses' li puoi trovare in alto a sinistra. Puoi selezionarli e deselectarli facilmente.	X	X
CONTRO	M	D
3.2 Quando accedi ad un corso, non hai modo di tornare all'home page o in qualsiasi altra sezione se non chiudendo tutto e riloggandoti.	X	X
3.3 Quando compili un form nelle sezioni 'Acceleretors' o 'Fellowship' la navigation bar non è più presente e l'unico modo per tornare indietro è tramite le frecce del browser.	X	X

Analisi euristica

Coerenza e standard

PRO	M	D
4.1 In generale il sito mantiene coerenza interna ed esterna..	X	X
CONTRO	M	D
4.2 Ci sono molti tipi di buttoni: buttoni con testo e quadrante, buttoni sottolineati, buttoni che si illuminano completamente al passaggio del cursore, buttoni nei quali si illumina solo la sottolineatura al passaggio del bottone, buttoni senza sottolineatura che appare al passaggio del cursore. L'utente potrebbe ritrovarsi leggermente spaesato prima di compiere un'azione.		X
4.3 Nella sezione 'My dashboard - Courses' troviamo il filtro 'all topics'. Nel menu a tendina troviamo le icone con il nome del filtro. Queste non sono esplicative del contenuto e non sono centrate al testo. Nella sezione 'Courses' queste icone non appaiono. Lo user potrebbe spaesarsi.	X	X
4.4 Nella versione mobile, quando segui un corso devi premere sul menu ad hamburger per vedere lo stato di avanzamento del corso. Viene usato un bottone che non ha la funzione per cui è stato creato.	X	X
4.5 Nella pagina 'Accelerators' fondo alla sezione 'past programs' le 4 icone non esplicano il contenuto ('Refine your business model' etc.)	X	X
4.6 I contenuti dei social sono diversi dai contenuti del sito.	X	X

Analisi euristica

Prevenzione all'errore

PRO	M	D
5.1 E' possibile tornare indietro durante un corso nello stato di avanzamento.	X	X
5.2 Se passi sopra con il mouse su un quadrante prima di scegliere un corso puoi vedere di cosa parla.		X
CONTRO	M	D
5.3 Non offre suggerimenti nella barra di ricerca presente nella pagina 'Courses.'	X	X
5.4 Per andare avanti o indietro devi servirti di Google.	X	X
5.5 L'accesso a un corso si comporta come un link esterno. Il corso non viene aperto in una nuova pagina, quindi per tornare indietro o uscire devi chiudere la pagina.	X	X

Analisi euristica

Riconoscimento invece di richiamo

PRO	M	D
6.1 Nella pagina 'Courses', dove appaiono i temi a sinistra, puoi leggere di cosa si tratta tramite l'icona (i)		X
6.2 Nella pagina 'My dashboard', sono presenti i corsi raccomandati.	X	X
CONTRO	M	D
6.3 Non puoi salvare i corsi che vorresti fare in un secondo momento (nel caso in cui non potessi permetterteli immediatamente)	X	X
6.4 Nella dashboard non c'è scritto quali corsi stai seguendo, quali sono seguiti e quali da seguire	X	X
6.5 Poche icone e molti testi, in questo modo lo user ci mette sempre molto tempo per compiere un'azione.	X	X

Flessibilità d'uso

PRO	M	D
7.1 Non ci sono shortcut, ad esempio quando segui un corso non puoi fare avanti e indietro con la tastiera.		X
7.2 La pagina 'My dashboard' è poco personalizzabile. Sarebbe utile allo user poter gestire di più il proprio spazio per rendere lo studio più efficiente.	X	X

Analisi euristica

Estetica e design minimal

CONTRO	M	D
8.1 Il letter-spacing di alcuni titoli risulta troppo poco (ad es. 'Build 2022: Climate Resilience'). Risultano poco leggibili.	X	X
8.2 Tutto è scritto in bold o semi-bold, tutte le sezioni e descrizioni sembrano avere la stessa importanza. Inoltre questo rende la lettura pesante.	X	X
8.3 Gli elementi sono sovradimensionati di conseguenza scrolli troppo.		X
8.4 I titoli delle sezioni sovrappongono le immagini senza un preciso criterio, sembrano messi a caso.	X	X
8.5 In tutto il sito possiamo contare almeno 5 font diversi.	X	X
8.6 Nella seconda sezione per iscriversi alla newsletter nella home page la luminosità del testo è troppo simile a quella dello sfondo, risulta poco leggibile.	X	

Riconoscere, diagnosticare ed uscire dalle situazioni di errore

CONTRO	M	D
9.1 Nella sezione di iscrizione alla newsletter, nel caso in cui ti iscrivessi più volte, compare sempre lo stesso messaggio 'thanks for signing up!'.	X	X
9.2 Nella sezione di iscrizione alla newsletter, non visualizzi nessun messaggio d'errore nel caso in cui premessi il tasto 'sign up' senza aver scritto nulla nell'apposita barra.		X

Analisi euristica

Aiuto e documentazione

PRO	M	D
10.1 Aiuto e documentazione è facile da trovare	X	X
10.2 Le FAQs sono chiare	X	X



Introduzione



Analisi euristica



Analisi dell'usabilità



Analisi dell'accessibilità



Sitemap



Competitor e comparable analysis



Target



User Personas



User Journey



Opportunità emerse



User Journey aggiornate



Sitemap aggiornata



Conclusioni

Analisi dell'usabilità

Come ho lavorato

Ho valutato l'usabilità del prodotto tramite i 5 criteri: *Learnability, Efficiency, Memorability, Errors e Satisfaction*.

Lo scopo è quello di capire cosa sistemare e fare delle ricerche mirate per migliorarla.

I documenti a cui mi sono attenuta maggiormente, oltre all'analisi euristica svolta, sono questi

- [Introduzione all'usabilità](#)
- [Usabilità](#)

Ogni criterio ha una valutazione che va da 1 a 5.

Tabella

Learnability: Un primo approccio al sito risulta insidioso, ci metti un po' di tempo a capire di cosa parla e come navigarci all'interno. Questo è dovuto anche dalla complessità e dai tanti contenuti diversi che puoi trovare. 3/5

Efficiency: Una volta appreso l'utilizzo, è facile completare i task. Non è perfettamente fluido 4/5

Memorability: Quando si torna sul sito dopo un lungo periodo di tempo, il prodotto non è facilmente riutilizzabile, hai bisogno di un po' di tempo per reimparare a utilizzarlo 2/5

Errors: Non fai molti errori mentre completi un task, al massimo puoi finire in una sezione differente, ma puoi facilmente tornare indietro. L'unico caso in cui ci metti un po' più di tempo è nel caso in cui aprissi un corso al posto di un altro. In quel caso dovresti uscire da Acumen Academy e riloggarti. Questo potrebbe portare l'utente a sentirsi frustrato. 3/5

Satisfaction: Il sito non è piacevole da utilizzare. Risulta troppo caotico: troppi font, troppi buttoni, poco leggibile a causa dei titoli con kerning basso e sovrapposti alle immagini 2/5



Introduzione



Analisi euristica



Analisi dell'usabilità



Analisi dell'accessibilità



Sitemap



Competitor e comparable analysis



Target



User Personas



User Journey AS IS



Opportunità emerse



User Journey TO BE



Sitemap aggiornata



Conclusioni

Analisi dell'accessibilità

Come ho lavorato

Ho valutato l'accessibilità del prodotto tramite 9 dei criteri dell'accessibilità del WCAG: *Content and structure, Device Independent design, For touch target, For keyboard only users, Opening link in new windows with advice notice, Animation, Layout, Media e Visual design.*

Il documento a cui mi sono attenuta maggiormente è [Accessibility guidelines for UX Designer](#), una lista di criteri più rilevanti per UX Designer.

Ho seguito queste regole:

- Ogni criterio ha dei sotto-criteri che ho valutato.
- La media dei sotto-criteri va a stabilire il punteggio del criterio.
- Quando il punteggio è 0 fa media, quando è invece nullo (-) non fa media.
- La valutazione è da 1 a 5

Analisi dell'accessibilità

Content and structure

4.2/5

Use of colour: Viene utilizzata una combinazione di colori, testo ed elementi grafici per contenuto, ma a volte gli elementi grafici non sono esplicativi. (dichiarazioni 4.3, 4.5).

4/5

Consistent navigation: La navigazione è nel complesso coerente in ogni pagina.

4/5

Consistent components: I componenti UI a volte non sono coerenti (dichiarazioni 4.2, 8.5).

3/5

Use of headings: Gli heading sono esplicativi del contenuto che andremo a trovare nella pagina o sezione, sono anche molto di aiuto nella versione mobile per capire in che pagina ti trovi poiché non è presente il breadcrumb. (dichiarazione 1.10)

5/5

Multiple ways: Le varie pagine si possono raggiungere in modi diversi: ad esempio puoi arrivare al blog sia tramite il breadcrumb, ma anche tramite la sezione dedicata della pagina in cui ti trovi (nella pagina 'Accelerators' hai anche la sezione in basso '*From our blog*').

5/5

Device independent design

3.7/5

Interaction: Nella versione desktop abbiamo delle interazioni al passaggio del mouse. In particolare nella pagina 'Courses', passando il mouse sul corso interessato, puoi vedere una breve descrizione di che cosa parla il corso. Sarebbe corretto trovare un modo di riportare tali informazioni anche nella versione mobile direttamente sulla card del corso. Inoltre tali informazioni non sono accessibili per chi non utilizza il mouse.

3/5

Sensory characteristics: Non sono presenti suoni che possono aiutare persone ipovedenti o daltoniche.

3/5

Alternative to device motion: Non ci sono funzioni che si attivano con il movimento del device, quindi non è necessaria un'alternativa.

-

Analisi dell'accessibilità

Device independent design

3.7/5

Complex pointer gestures: Non ci sono gesti complessi del puntatore perciò non è necessario fornire delle alternative.

-

Orientation of content: Nella versione mobile è possibile visualizzare la pagina sia in portrait che in landscape.

5/5

For touch target

5/5

I touch target sono almeno 9mmx9mm e c'è abbastanza spazio tra un elemento e l'altro

5/5

For keyboard only users

3.33/5

Focus visible: Il focus è presente e visibile

5/5

Keyboard shortcut: Non ci sono shortcut (dichiarazione 7.1)

0/5

Logic TAB order: Viene utilizzato un ordine di navigazione logico da tastiera.

5/5

Opening link in new windows with advanced notice

1/5

L'accesso a un corso si comporta come un link esterno. Sarebbe utile avvisare l'utente (icona, messaggio d'errore, far aprire il corso direttamente in una nuova pagina). (dichiarazione 5.5)

1/5

Analisi dell'accessibilità

Animation	5/5
Non ci sono animazioni che possono causare convulsioni.	5/5
Layout	5/5
Linear and consistent: Il layout non risulta totalmente lineare e coerente nella versione desktop, ma è più intuitivo nella versione mobile.	5/5
Responsive: Il sito è responsive	5/5
Media	3.75/5
Alternate text for images: Tutte le immagini hanno il testo alternativo	5/5
Enough time to read and use content: Non ci sono contenuti che si muovono.	-
Accessible audio or video elements: Nei video non sono presenti i sottotitoli	2.5/5
Visual design	3.75/5
Typography: A volte gli elementi tipografici non rispettano le proporzioni adatte per garantire la leggibilità del testo. Ad esempio nell'heading dell'home page abbiamo un font size di 4,025 rem, un line height di 4,025 rem e letter spacing di -6,25 px. Le dimensioni minime per garantire la leggibilità per un font size di 4,025 rem dovrebbero essere un line height di 6 rem e letter spacing di 3,84 px circa.	2.5/5
Use adequate color contrast: Il contrasto dei colori è adeguato.	5.5



Introduzione



Analisi euristica



Analisi dell'usabilità



Analisi dell'accessibilità



Sitemap



Competitor e comparable analysis



Target



User Personas



User Journey AS IS



Opportunità emerse



User Journey TO BE



Sitemap aggiornata



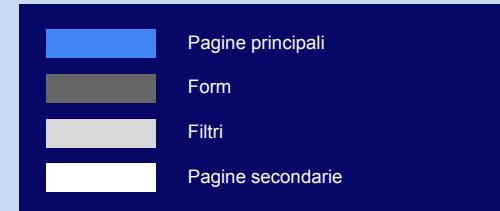
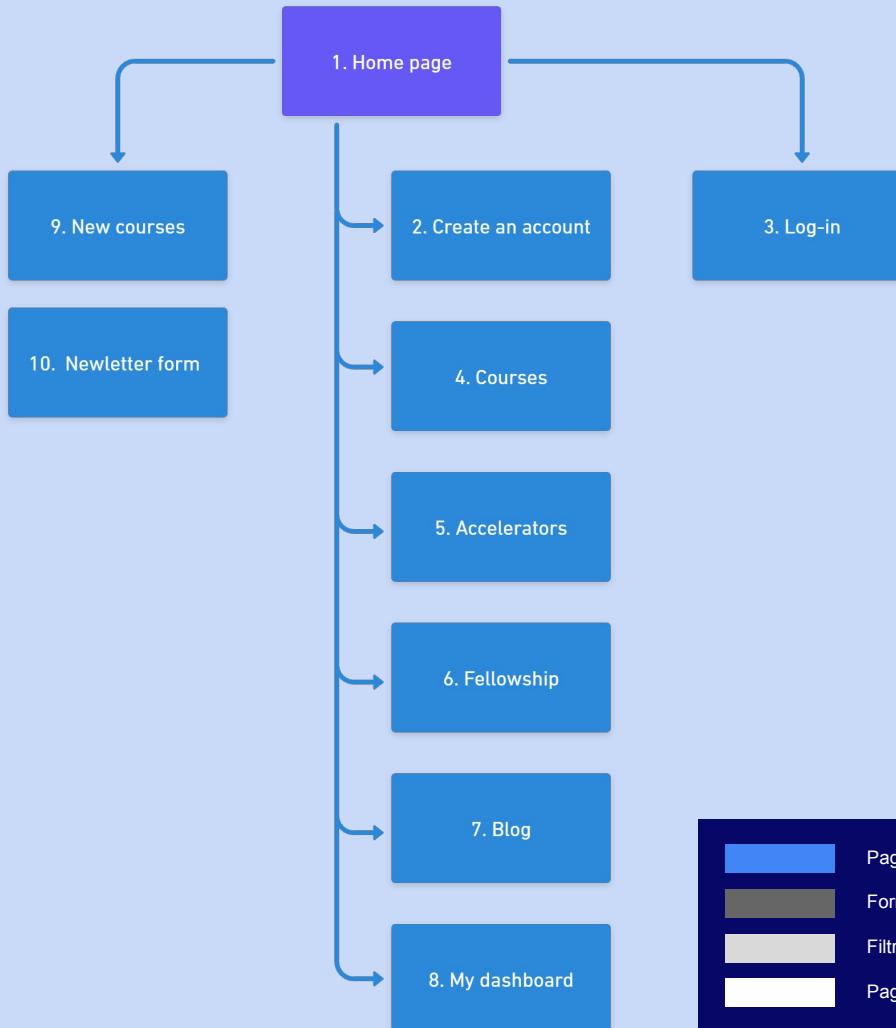
Conclusioni

Sitemap

Homepage/login/sign-in

In alto abbiamo la nav bar.

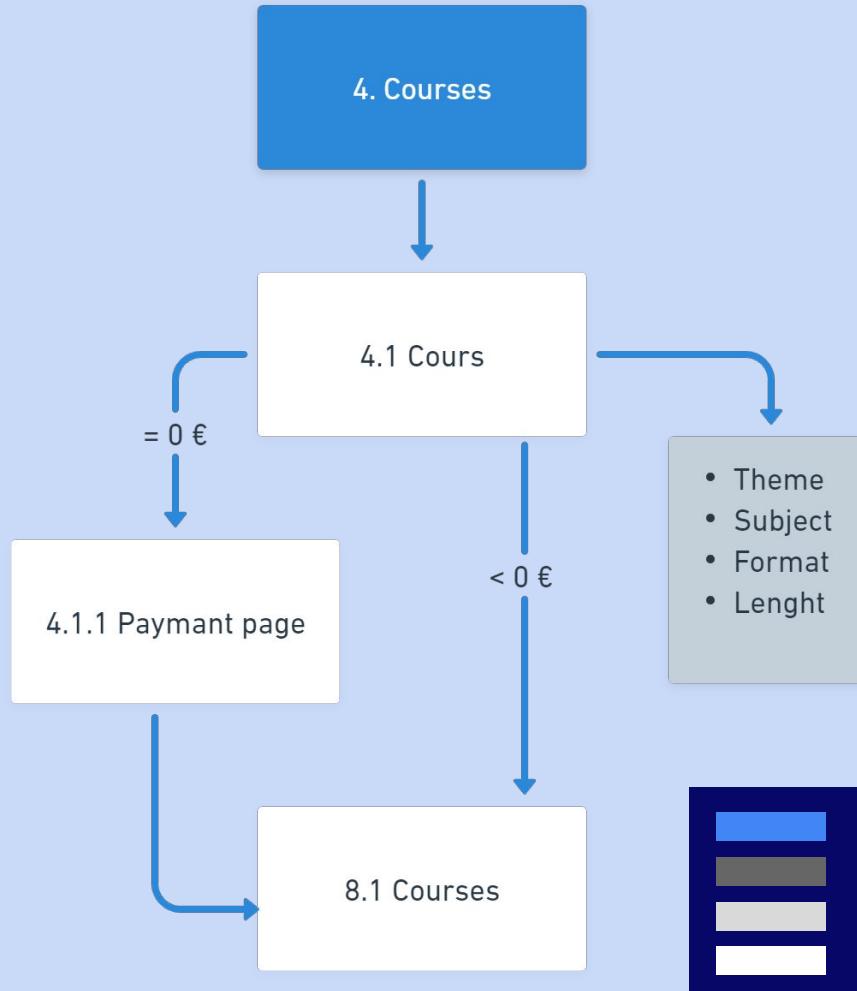
Dopodichè abbiamo un tasto che ci porta direttamente a tutti i corsi e uno specchietto a sinistra con i nuovi corsi, ma quando non ce ne sono di nuovi, mostra solo i corsi. Notiamo che la pagina è suddivisa secondo i vari ambiti che troviamo nel breadcrumb. Oltre a questi abbiamo i *partners* di Acumen Academy e una sezione con i dati riguardanti i successi di Acumen Academy



Sitemap

Courses BEFORE

Qui abbiamo i vari corsi che si possono guardare scrollando oppure selezionando i vari filtri: per ogni corso è possibile vedere la categoria a cui appartiene, il titolo del corso, una breve descrizione, la durata, la modalità in cui si svolge (in presenza o in remoto), e il costo

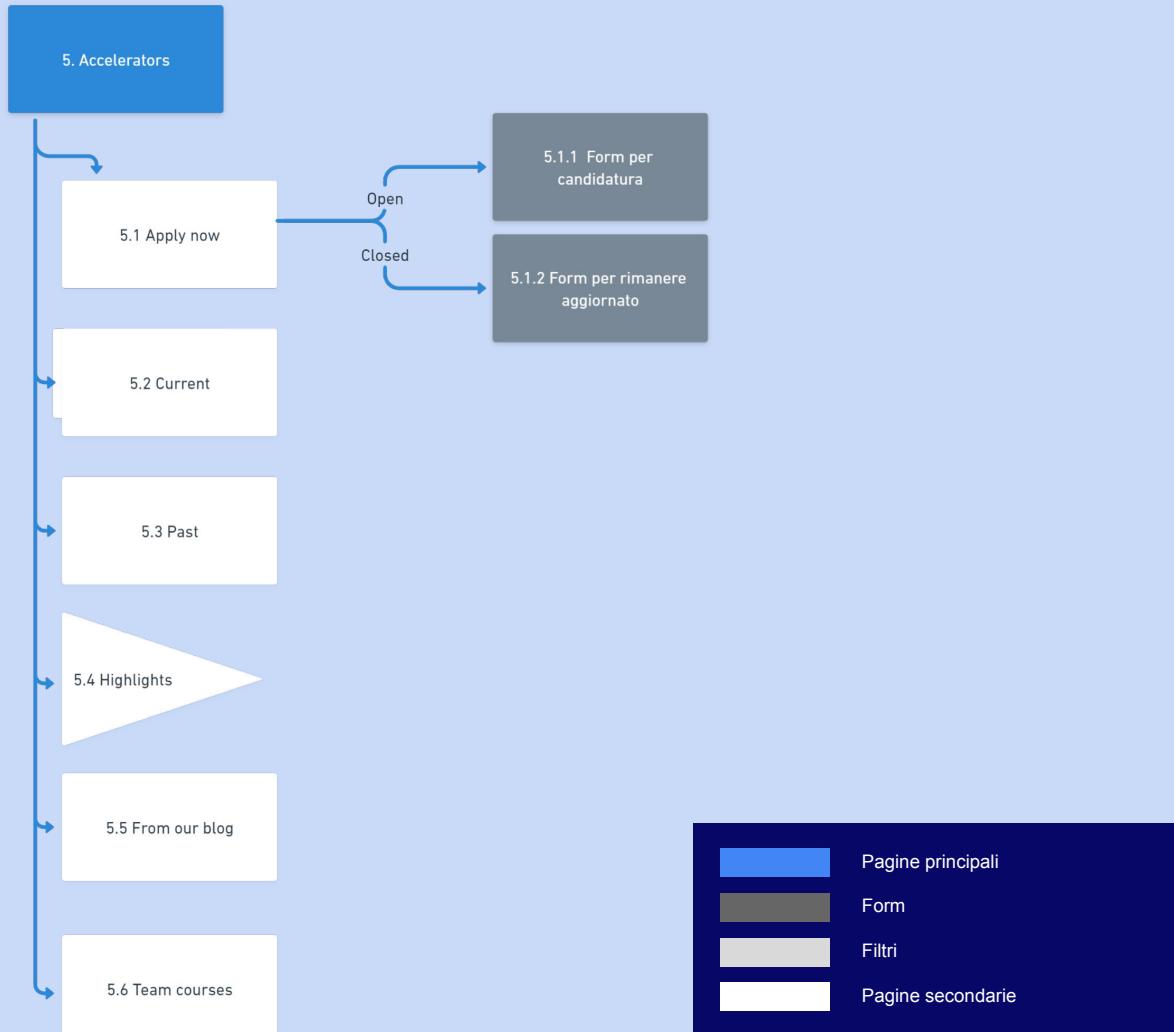


	Pagine principali
	Form
	Filtri
	Pagine secondarie

Sitemap

Accelerators

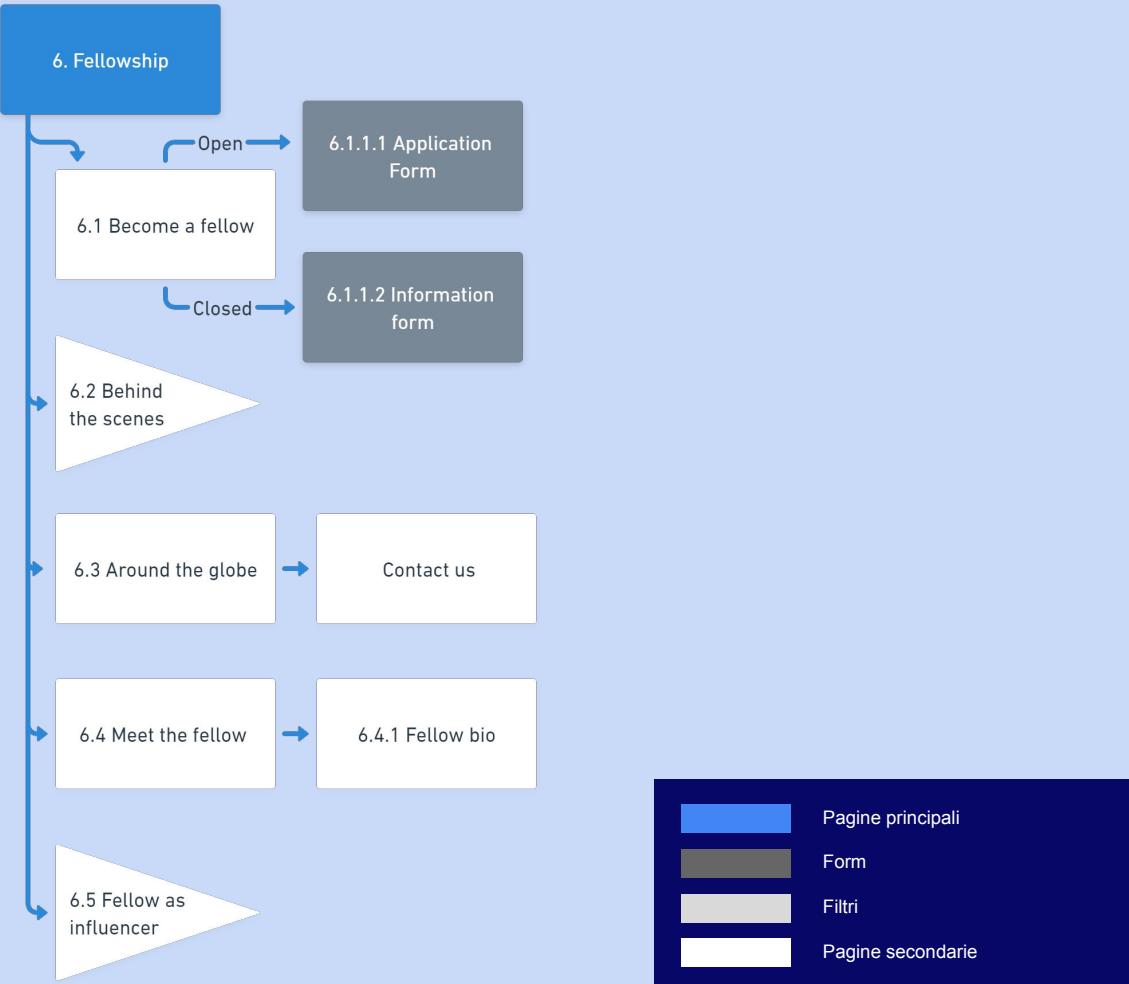
Gli *acceleratori* sono dei veri e propri corsi intensivi che contengono: lezioni on demand, workshop, casi studio, consulenze con i coach e molto altro. Abbiamo vari specchietti dove è possibile guardare gli acceleratori passati e correnti e alcuni specchietti che esplicano gli obiettivi



Sitemap

Fellowship

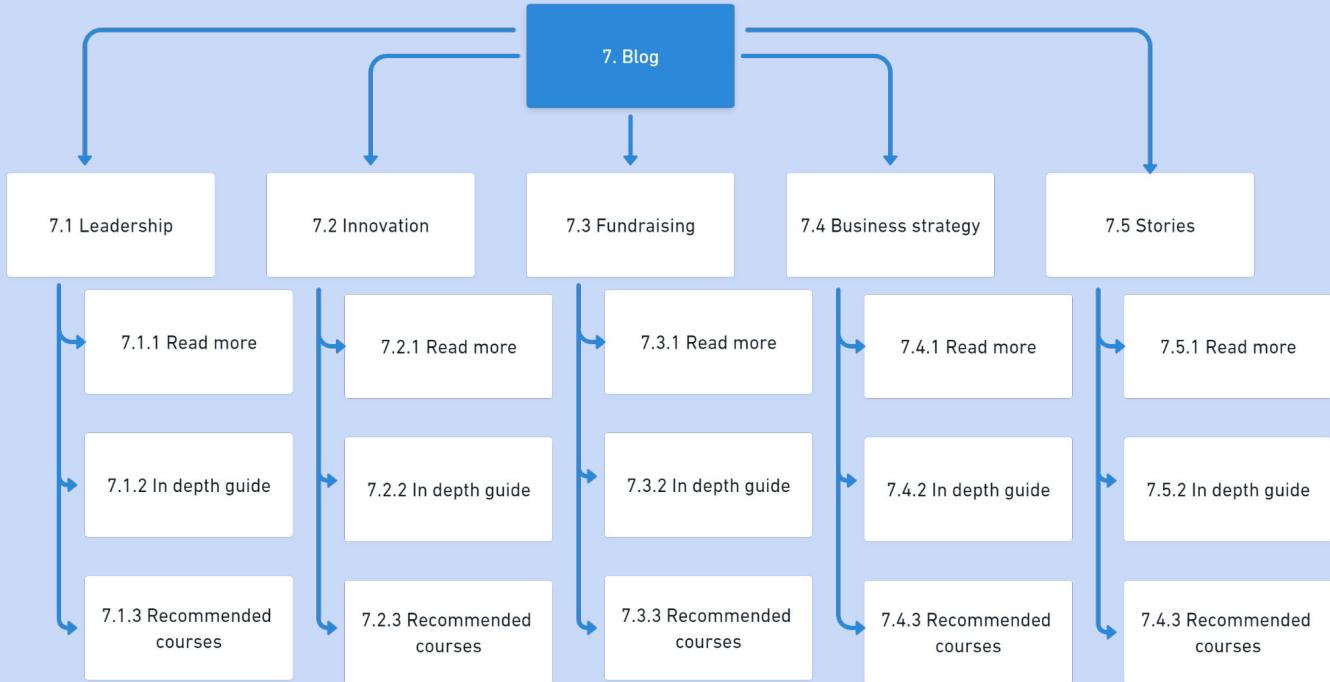
Questa sezione ha l'obiettivo di farti conoscere e farti entrare in contatto con i *fellow* (persone che collaborano con Acumen Academy), ma soprattutto di poter far partire una *fellowship* nel tuo paese. Possiamo trovare: una mappa con i vari paesi in cui è già stata avviata una fellowship, i fellow che lavorano con Acumen e i quelli che sono anche influencer.



Sitemap

Blog

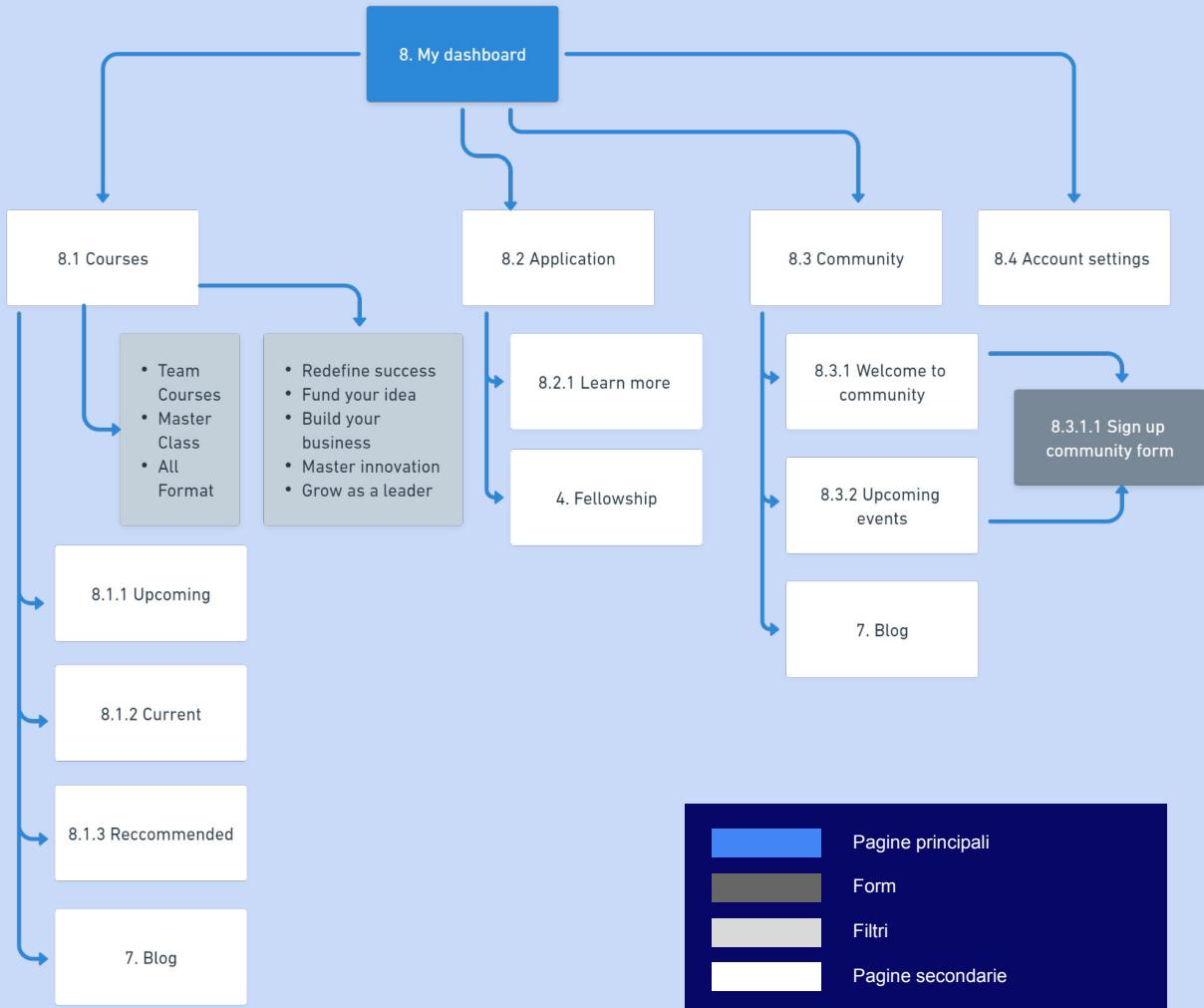
In questa sezione abbiamo i vari *blog* che hanno in genere come obiettivo quello di farti conoscere un ambito particolare riguardo il cambiamento sociale e suggerirti il corso più adatto, nel caso in cui quell'ambito ci abbia incuriosito. I blog sono suddivisi in 5 categorie e per ogni categoria troviamo, oltre ai blog post, anche guide più approfondite.



Sitemap

My dashboard

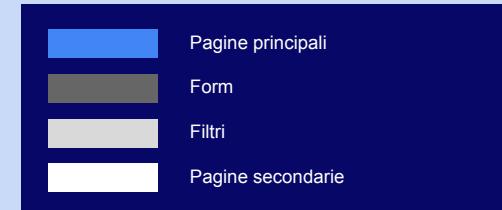
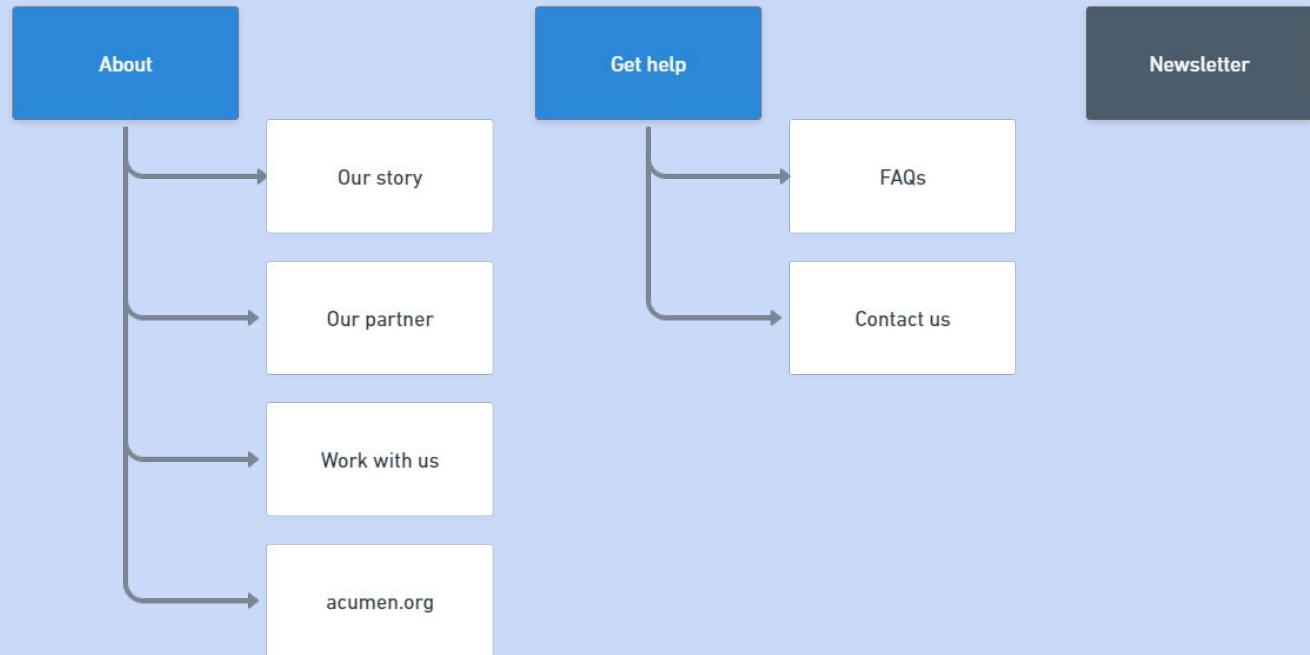
My dashboard corrisponde alla sezione personale dove ognuno può monitorare i propri corsi e i propri dati personali



Sitemap

Footer

Nel footer troviamo tutte le informazioni utili su Acumen Academy e tutti gli aiuti necessari.





Introduzione



Analisi euristica



Analisi dell'usabilità



Analisi dell'accessibilità



Sitemap



Competitor e comparable analysis



Target



User Personas



User Journey AS IS



Opportunità emerse



User Journey TO BE



Sitemap aggiornata



Conclusioni

Competitor analysis

Obiettivi e metodo di comparazione

Acumen Academy si autodefinisce '*la scuola del mondo per il cambiamento sociale*', per questo motivo ho deciso di comparare ad essa le scuole online che si pongono obiettivi simili.

Per i **criteri** ho scelto di comparare le 4 pagine principali: *Home page, Courses, processo di registrazione/accesso, My dashboard*.

Ho aggiunto anche le *features* principali e da cui poter prendere spunto.

Nella valutazione euristica, quella dell'accessibilità e quella dell'usabilità sono emerse due problematiche principali: la *memorability* e la *satisfaction*. Perciò troveremo anche esse nei criteri di valutazione.

Dopodichè avremo il logo, una breve descrizione dell'azienda, il costo e come si propongono di risolvere il problema '*Social Change*'.

Le **piattaforme** che andremo a comparare sono: *Scuola capitale sociale, Social Academy, Scuola IRS per il sociale e Social Change School*.

In seguito ho deciso di prendere degli **spunti** da altre 4 piattaforme online di apprendimento, non incentrate sul sociale: *Udemy, Start2impact, Coursera e Life Learning*

Nome	<u>Acumen Academy</u>	<u>Scuola capitale sociale</u>	<u>Social Academy</u>	<u>Scuola IRS per il sociale</u>	<u>Social change school</u>
Logo					
Home page: navigation	ok	ok	Non così chiara	ko	ok
Home page: main task	ok	ok	ok	ko	ok
Courses: navigation	ok	Non così chiara	ok	ok	Non così chiara
Courses: main tasks	ok	ok	ok	ok	ok
My Dashboard: Corsi completati	ok	ko	ko	ko	ko

Nome	<u>Acumen Academy</u>	<u>Scuola capitale sociale</u>	<u>Social Academy</u>	<u>Scuola IRS per il sociale</u>	<u>Social change school</u>
My Dashboard: salva per dopo	ko	ko	ko	ko	ko
My dashboard: da completare	ok	ko	ko	ko	ko
Filtri	ok	ko	ko	ko	ko
Breadcrumb	ko	ok	ok	ok	ok
Searchbar	ok	ko	ok	ok	ko
Consigli attitudinali	ko	ko	ok	ko	ko
Social media	fb-ig-twitter	fb-ig-linkedin	fb-ig-yt-linkedin	ko	fb-ig-yt-linkedin-twitt
Contattaci	e-mail	e-mail	e-mail/numero	e-mail/numero	e-mail
Sign-in/Log-in	ok	ko	ok	ko	ko

Nome	<u>Acumen Academy</u>	<u>Scuola capitale sociale</u>	<u>Social Academy</u>	<u>Scuola IRS per il sociale</u>	<u>Social change school</u>
Satisfaction	ko	ok	ok	ko	Da rimodernare
Memorability	ko	ok	ko	ko	ok
Gamification	ok	ko	ko	ko	ko
Costo	€	€€	€	€€€	-
Di cosa tratta?	Propone corsi ed esperienze formative incentrati sul sociale	Propone esperienze formative in loco sui vari temi sociali. Offre un percorso individuale + aiuto alla crescita	E' incentrato sul benessere dell'individuo. Ci sono alcuni corsi sulla crescita personale, corsi sulla crescita lavorativa e corsi per il digitale	I corsi sono corsi sul personal improvement, ma anche di tematiche sociali sul luogo del lavoro	Tre corse incentrati sul no profit
Totale	8/10	8/10	7/10	6/10	6/10

Competitor analysis

Da prendere spunto...

Udemy

- Possibilità di dividere i corsi in varie categorie: tutti i corsi, le mie liste, liste dei desideri, archiviati;
- Possibilità di creare un calendario per gestire i propri studi;
- Possibilità di filtrare i corsi da vedere con i più piaciuti dagli utenti'

Start2impact

- Gamification (completi delle 'task' ogni volta che avanzi con il corso, punteggio, classifica, etc.);
- Possibilità di creare il tuo percorso;
- Attenzione all'utente nei minimi dettagli (assistenza in chat con risposta tempestiva, consigli su come studiare personalizzati, feedback di fine progetto etc.)

Coursera

- Mostrano per primi i corsi gratuiti, i corsi brevi e quelli in base alle tue preferenze

Life Learning

- Grafica e interfaccia



Introduzione



Analisi euristica



Analisi dell'usabilità



Analisi dell'accessibilità



Sitemap



Competitor e comparable analysis



Target



User Personas



User Journey AS IS



Opportunità emerse



User Journey TO BE



Sitemap aggiornata



Conclusioni

Target

Analisi delle review

Risorse:
[Classcentral.com](#)
[Medium.com](#)

Mihir Desai on Demystifying Finance: sezione [introduce yourself](#)
Prasad Setty di Google su People Analytics: sezione [introduce yourself](#)

Per iniziare ho effettuato l'accesso ai corsi che avevo precedentemente acquistato: ho scoperto che in alcuni corsi è presente una sezione dove interagire con gli altri membri tramite dei post brevi. Il professore invita i partecipanti a presentarsi, scrivere le motivazioni per cui hanno deciso di intraprendere il corso ed esprimere le aspettative che hanno verso il corso e i loro colleghi.

Quindi ho letto e analizzato i post di due corsi differenti e ho deciso in primis di porre l'accento sui **concetti** che emergono spesso ponendo il focus su alcuni **gruppi di parole**:

- Appaiono spesso parole che fanno riferimento a un **miglioramento**: *better, best, improve, change, move forward, increase*.
Questo fa pensare a delle persone che vogliono migliorare la propria situazione e quella che le circonda, che hanno la necessità di aggiungere una funzione sociale al lavoro che svolgono, di sapere che stanno contribuendo al proprio benessere e a quello generale.
- Appaiono spesso parole legate alla **sfera sociale**: *help, social, circular economy, change, impact, education*.
Questo fa pensare che abbiamo a che fare con persone che tengono a questi temi, che li conoscono, che lavorano già in quest'ambito o che, in modo più generale, c'è una propensione verso questi temi.
- Appaiono spesso dei concetti che fanno riferimento ad una volontà di mettere in pratica le proprie conoscenze: alcuni vogliono semplicemente colmare delle lacune o acquisire un linguaggio appropriato per poter conversare con i propri amici, altri vogliono mettere in pratica le proprie conoscenze nel luogo di lavoro per dare 'qualcosa di più', altri ancora vogliono utilizzare queste conoscenze per creare delle attività.

Inoltre, in questi post, abbiamo anche la possibilità di conoscere sesso e posizione geografica: abbiamo sia donne che uomini provenienti da tutto il mondo (Filippine, Uganda, San Francisco, Italia, India, Malesia...etc).

Non è specificata l'età ma possiamo evincere dai post che la maggior parte sono lavoratori avviati. Abbiamo anche molti studenti o giovani lavoratori.

Oltre ai post, ho trovato qualche review di utenti che hanno recensito alcuni corsi su siti specifici.

Dalle reviews e dai post sono emersi questi punti di attenzione:

- Gli utenti sono molto attenti alla credibilità del corso: molto probabilmente sono persone che hanno già provato dei corsi online e che non sono rimaste pienamente soddisfatte.
- Gli utenti trovano difficoltà nel trovare un gruppo studio, ma quando lo trovano ne sono contenti: alcuni corsi hanno la possibilità di essere seguiti in gruppo per mettere in pratica degli esercizi. Gli utenti, quindi, hanno necessità di socializzare e di avere un confronto.
- Gli utenti sono attenti al design del corso: in molti sono contenti del design del corso e del tipo di aiuto che questo gli dà'.
- Gli utenti hanno personalità poliedriche: hanno interessi diversi e cercano di concatenarli gli uni con gli altri. Non vedono la conoscenza come unidirezionale.

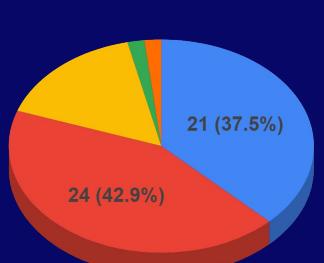
Target Survey

Ho deciso, quindi, di condurre una *survey* ad un totale di 56 persone, donne e uomini di tutte le età, con l'obiettivo di:

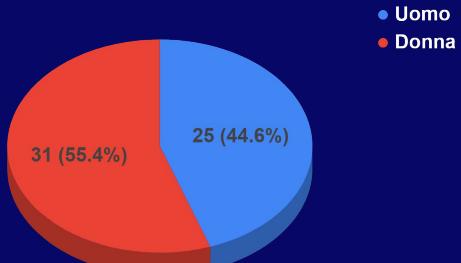
- Intercettare il target brevemente esposto nella slide precedente
- Approfondire meglio i dati anagrafici,
- Capire come pensano
- Scoprire le aspettative sulle funzionalità del sito

Analizziamo per prime le risposte riguardanti il target:

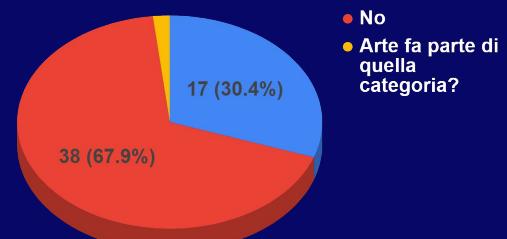
A quale fascia di età appartieni?



In che genere ti identifichi?



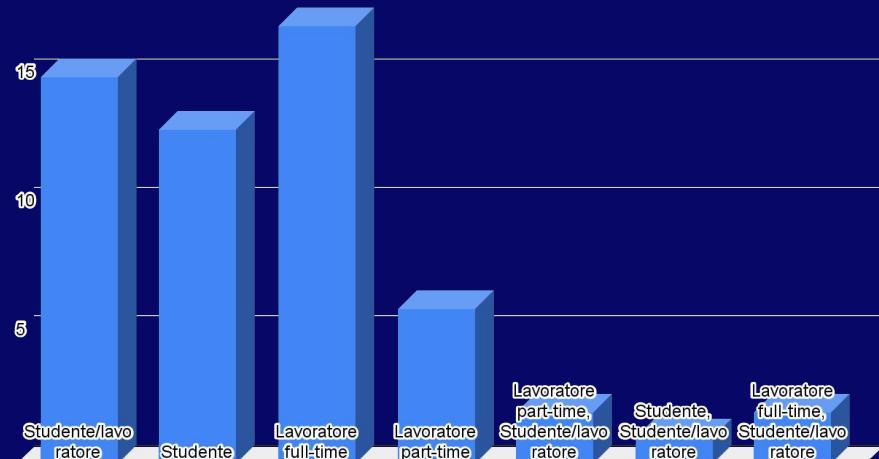
I tuoi studi/il tuo lavoro appartengono all'ambito "cambiamento sociale" o "impatto sociale"?



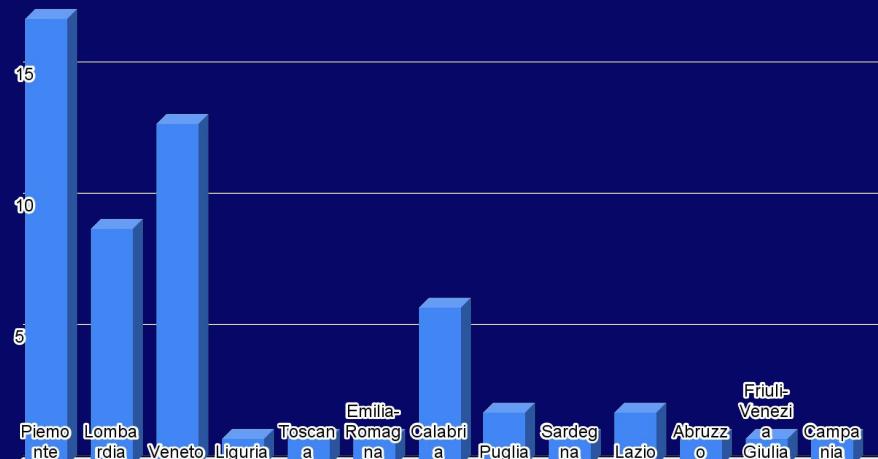
Target

Survey

Quali dei seguenti ti rispecchia di più?



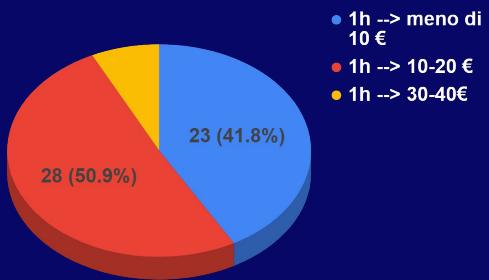
In che regione vivi?



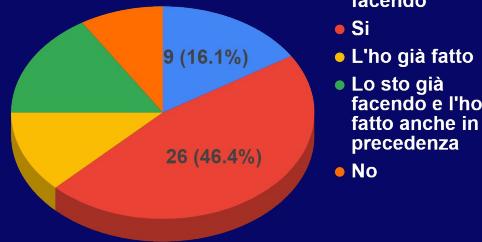
Target

Survey

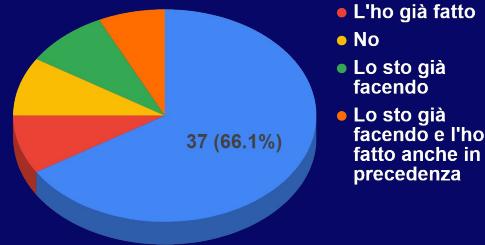
Quanto spenderesti al massimo per un corso in rapporto alla durata?



Seguiresti un corso online (in generale)?



Seguiresti un corso in inglese (in generale)?



Target Survey

Notiamo che:

- una buona parte di utenti, soprattutto dai 18 ai 30 anni, sarebbero disposti a frequentare un corso in inglese e circa il 25% lo sta già facendo o l'ha fatto in precedenza (o entrambi)
- Il 46% dei partecipanti sarebbe anche disposto a fare un corso online e il 37%, invece, ha già frequentato o frequenta un corso online (o entrambi).

Possiamo dedurre che una parte di partecipanti abbia un livello di tecnologia più avanzato dell'altra parte e che una parte di partecipanti sia meno scoraggiata dalla lingua inglese dell'altra parte.

Inoltre:

- Il 41,1% sarebbe disposto a pagare meno di 10 euro l'ora per un corso online
- Il 51,8% dai 10 ai 20 euro l'ora.

In Acumen Academy i corsi si suddividono in: 1-4 ore, 5-8 ore, 1-4 settimane, 5-8 settimane.

La maggior parte dei corsi sono gratuiti, ma con la possibilità di fare un'offerta libera. Quelli a pagamento sono tra i corsi ad ore (il 17% dei totali) e **costano in media 20 dollari l'ora**. Il più costoso è un corso da 3 ore che costa 129 \$.

Possiamo dedurre che una parte dei partecipanti sarà più propensa a seguire solo corsi gratuiti, ma un'altra parte potrebbe acquistare tranquillamente i corsi.

Nella survey emerge anche che la maggior parte di essi lavora, quindi possiamo aspettarci:

La necessità di avere orari flessibili per accedere ai corsi ed

Aiuti nell'organizzazione del tempo.

Volontà di migliorare la propria condizione lavorativa.

Conclusioni

Possiamo dedurre, quindi, di avere un target di ragazzi e ragazze dai 18 ai 30 anni che studiano e lavorano e che vogliono migliorare la loro condizione lavorativa.

Una parte di essi ha già svolto corsi in inglese e/o corsi online (quindi già 'preparata'), un'altra parte sarebbe disposta a farlo (quindi con un livello di conoscenza della tecnologia e della lingua più basso).

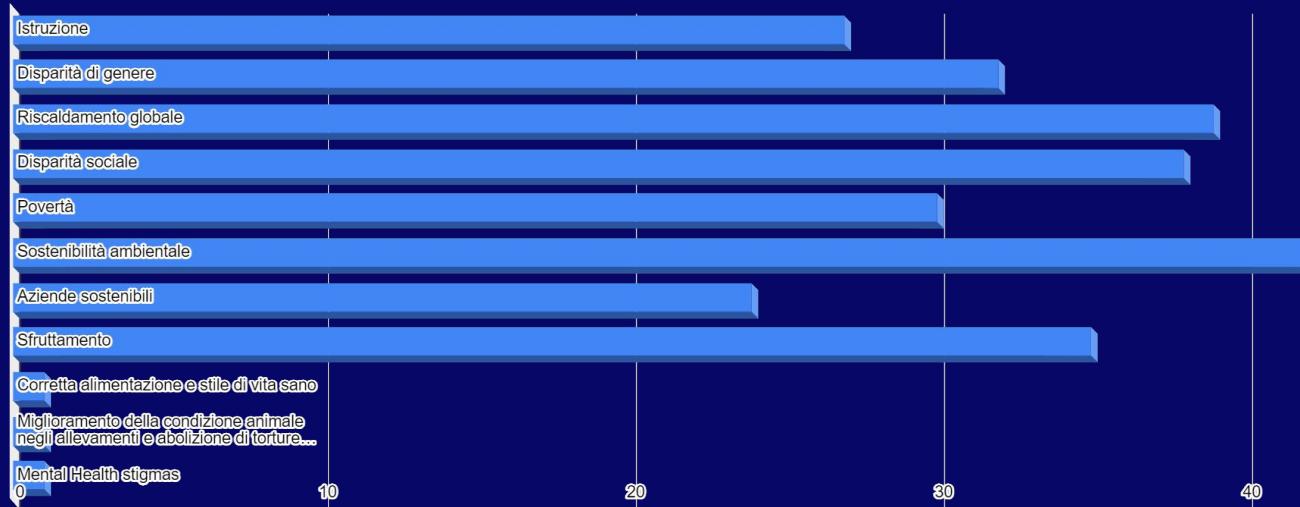
Inoltre una parte di essi sarà più propenso a seguire solo corsi gratuiti, ma un'altra parte potrebbe acquistare tranquillamente i corsi.

Target

Survey

Procediamo, adesso, con le domande riguardanti i valori, le volontà e il pensiero dei nostri partecipanti:

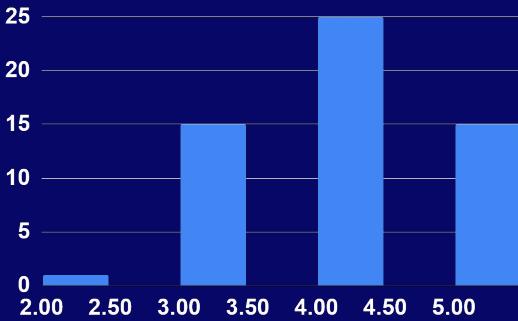
Se ci sono, quali sono i temi che ti stanno più a cuore? (Scegli una o più risposte).



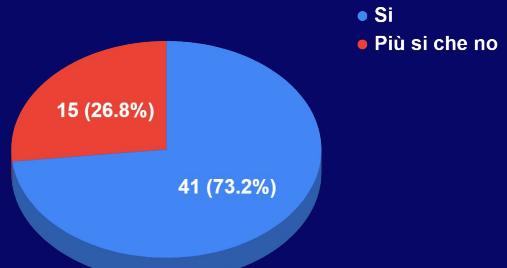
Target

Survey

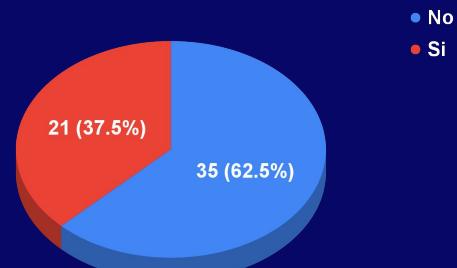
Quanto pensi che il risvolto sociale del proprio lavoro/ percorso di studi sia importante?



Pensi che al giorno d'oggi sia necessario un cambiamento sociale su scala mondiale per aumentare la qualità della vita?



Ti è mai capitato di fare esperienze volte all'apprendimento di soft o hard skills per quanto riguarda il cambiamento sociale? (eventi, stage, tirocini, volontariato...)



Target Survey

- Tutti gli utenti hanno espresso una preferenza sui temi sociali che gli stanno più a cuore
- La maggior parte di essi pensa che sia necessario un cambiamento sociale globale.
- Il 37% delle persone ha avuto delle esperienze concrete in quest'ambito e il 76,8% di esse ha pensato di fare o ha fatto volontariato.
- Il 90% dei possibili utenti ha espresso la propria disponibilità (i 'sì' sono il 60,7% e i 'più sì che no' sono il 30,4%) a fare un corso su questi temi.

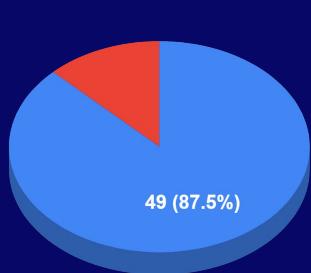
Conclusioni

Possiamo quindi affermare che i partecipanti sono **sensibili alle tematiche ambientali**, ma c'è una parte di essi che **farebbe qualcosa nel concreto** per quanto riguarda frequentare i corsi o partecipare a delle iniziative.

Target

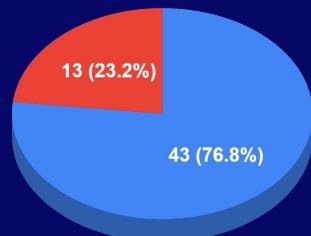
Survey

Ti piacerebbe fare esperienze volte all'apprendimento di soft o hard skills per quanto riguarda il cambiamento sociale? (eventi, stage, tirocini, volontariato...)



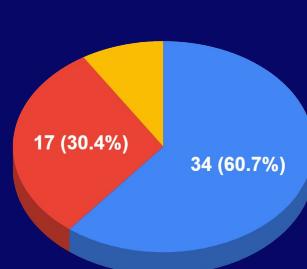
- Si
- No

Hai mai pensato di fare/hai fatto volontariato?



- Si
- No

Approfondiresti i tuoi studi per quanto riguarda l'ambito del cambiamento sociale? Ad es. avere delle soft skills, lavoro più sostenibile ecc.

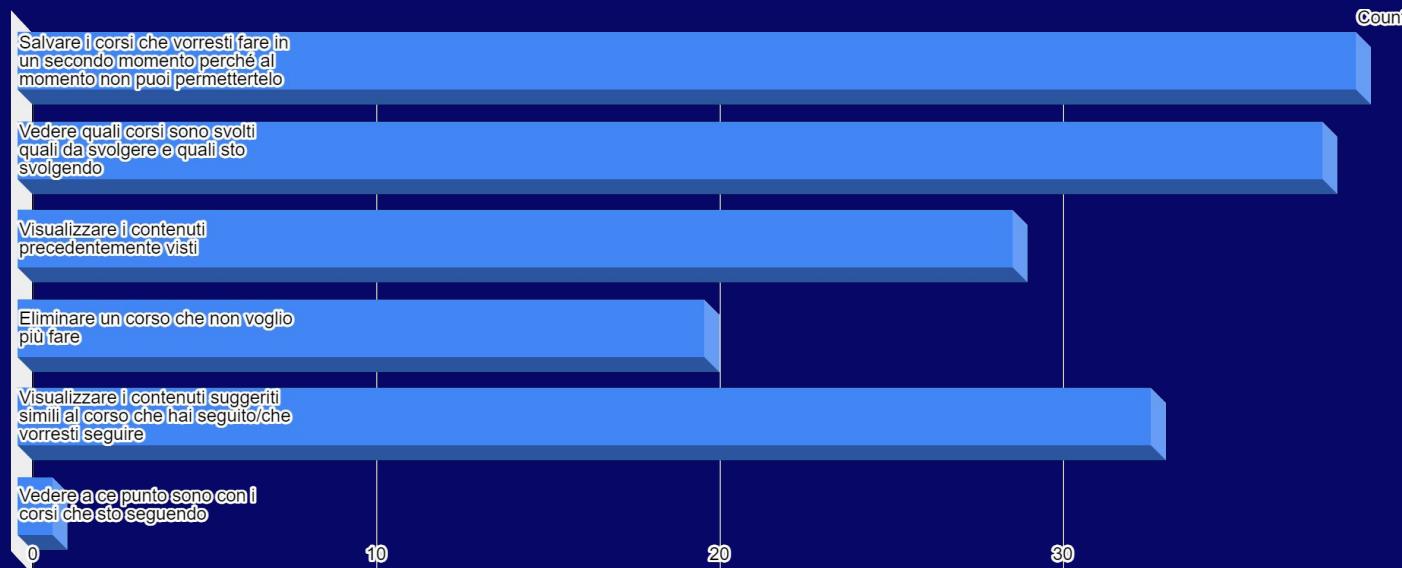


- Si
- Più si che no
- Più no che si

Target Survey

Vediamo ora le preferenze sulle funzionalità:

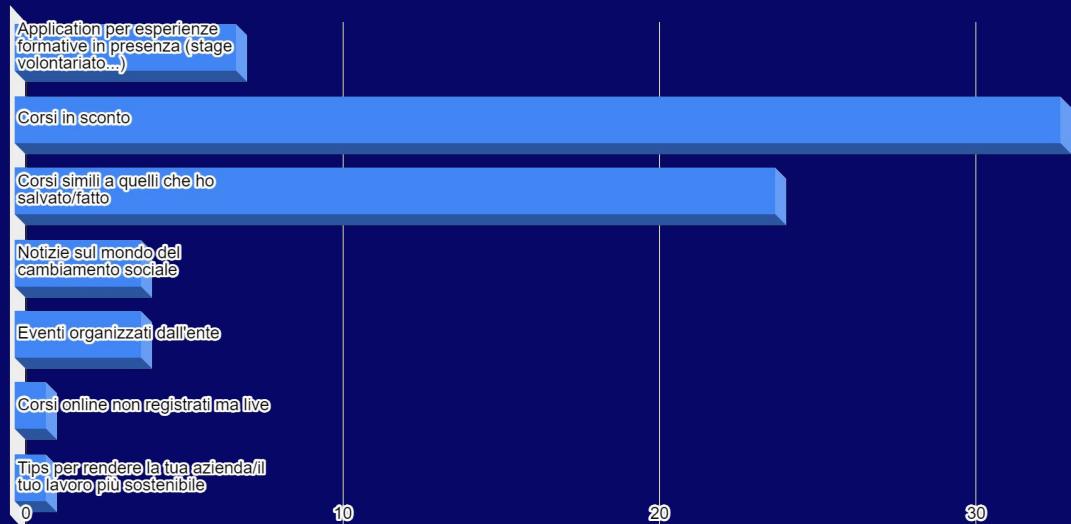
Se seguissi un corso online, quali funzionalità ti piacerebbe trovare nella tua area personale?



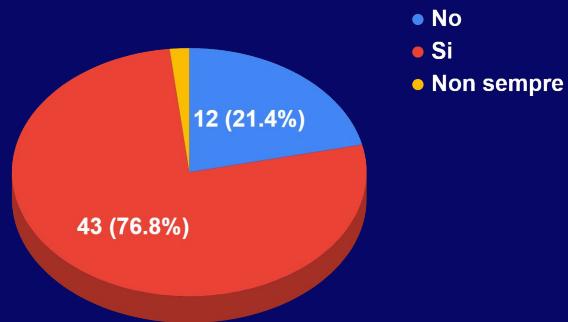
Target Survey

Vediamo ora le preferenze sulle funzionalità:

Di quale categoria di contenuto vorresti essere informato?



Trovi facilmente, generalmente nei siti, la sezione "about us", "help", "contatti"?



Target Survey

Più della metà vorrebbe essere informato nel caso in cui ci fossero:

- Corsi simili a quelli che ha svolto
- Corsi in sconto.

Più della metà vorrebbe che nella propria area personale si potessero:

- Salvare i corsi che non hanno potuto fare in un primo momento
- Vedere i corsi svolti, quali si stanno svolgendo e quali da svolgere
- Visualizzare i contenuti simili a quelli che si stanno svolgendo
- Visualizzare i contenuti precedentemente visti.

Il 76,8% sa come trovare le sezioni 'About us', 'Help' e 'Contatti'.



Introduzione



Analisi euristica



Analisi dell'usabilità



Analisi dell'accessibilità



Sitemap



Competitor e comparable analysis



Target



User Personas



User Journey AS IS



Opportunità emerse



User Journey TO BE



Sitemap aggiornata



Conclusioni

User persona

Emma



*Bisogna cambiare
radicalmente e lo si fa
solo imparando nuove
informazioni*

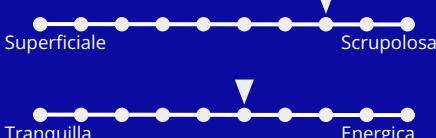
**Emma,
studentessa/lavoratrice,
18-30, Lombardia**

Livello di tecnologia:



Temi sociali preferiti:

- Disparità sociale
 - Riscaldamento globale



Obiettivo

Il suo obiettivo è fare un corso che abbia una direzione precisa, che sia in linea con il suo percorso e che garantisca una crescita personale tramite, non solo la qualità dei contenuti, ma anche il rapporto con il professore.

Percorso

Attualmente studia all'università a Milano, vive con i suoi genitori e fa la pendolare. Il weekend lavora in una pizzeria e dopo il lavoro ama uscire con i suoi amici e le sue amiche. Ama leggere e tenersi informata, ha un gatto.

Attualmente non è soddisfatta del servizio che offre l'università: la segreteria non ha risposteceleri, non si sente seguita dai professori, non riesce ad avere un confronto profondo con i compagni, le sembra che alcuni siano lì senza sapere esattamente perché.

Nonostante gli anni di studio continua a chiedersi dove questo percorso la porterà.

In passato ha fatto volontariato: si ricorda che le dava soddisfazione, perciò ora approfondisce su Google e sui social il tema.

User persona

Emma

Fattori motivanti:

- Crescita personale
- Cambiamento sociale

Fattori inibitori:

- Il costo potrebbe essere sproporzionato rispetto alla qualità dei contenuti
- Il tempo speso ad imparare potrebbe non essere compensato dalla qualità del corso

Possibili trigger:

- Scoprire subito che solo il 20% dei corsi sono a pagamento
- Salvare i corsi che in quel momento non si può permettere
- Leggere delle recensioni sui corsi
- Corsi in sconto

Influencer:

- Social
- Ambiente di lavoro
- Amici

Environment

- Utilizzerebbe il prodotto nel suo letto tramite tablet dopo essere tornata a casa da lavoro
- Utilizzerebbe il prodotto seduta alla scrivania tramite portatile
- Utilizzerebbe il prodotto in un'aula studio insieme ai suoi amici

Persona matrix



User persona

Giacomo



*Mi piacerebbe fare un corso
che mi possa essere davvero
utile a portare un
cambiamento positivo, anche
nel mio lavoro.*

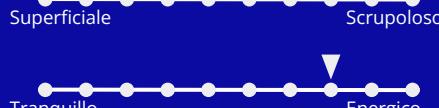
Giacomo, lavoratore full-time, 26-45, Veneto

Livello di tecnologia:



Temi sociali preferiti:

- Disparità di genere
 - Riscaldamento globale
 - Povertà



Obiettivo

Il suo obiettivo è fare un corso che sia qualitativo e, soprattutto, che venga incontro ai suoi bisogni: orari flessibili, senza scadenze precise, opportunità di fare esperienze nell'ambito

Percorso

Lavora per un'azienda e vive con la sua compagna. E' un amante dello sport, gli piace correre e fare crossfit. La sera gli piace bere una tisana e leggere le news.

Durante il weekend si rilassa giocando a Fifa e una volta al mese organizza un viaggio con la propria compagnia.

Al momento non pensa di stare seguendo un percorso preciso o di stare avendo un impatto sociale positivo nell'ambiente di lavoro. I corsi che offre l'azienda gli sembrano obsoleti o autoconclusivi, vorrebbe dei corsi più attuali e pratici. Gli appaiono delle pubblicità su Linkedin e qualche collega gli parla dei corsi online che ha svolto, perciò ogni tanto da' una sbirciata su Google.

User persona

Giacomo

Fattori motivanti:

- Benefici in ambito lavorativo
- Cambiamento positivo
- Motivo per svegliarsi la mattina

Fattori inibitori:

- Poco contatto con studenti e insegnanti
- Poca flessibilità
- Poca organizzazione che gli farebbe perdere del tempo

Possibili trigger:

- Scoprire in fretta che è possibile creare un gruppo studio
- Essere informato quando è disponibile un'application per fare delle esperienze dal vivo
- Avere una dashboard chiara e organizzata (Salvare i corsi che non ha potuto fare in un primo momento, Vedere i corsi svolti, quali si stanno svolgendo e quali da svolgere)

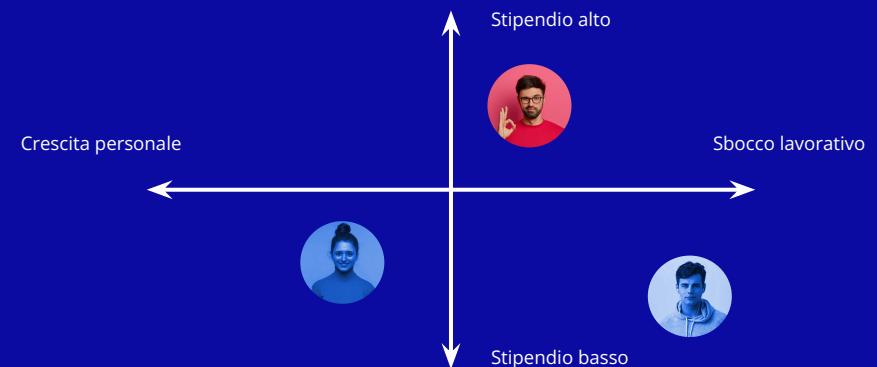
Influencer:

- Ambiente di lavoro
- Colleghi
- Social

Environment

- Utilizzerebbe il prodotto seduto alla scrivania, concentrato, durante i week-end
- Utilizzerebbe il prodotto in cucina mentre sorreggia un tè alla sera
- Utilizzerebbe il prodotto sul balcone la mattina presto

Persona matrix



User persona

Stefano



Mi piacerebbe fare un corso specifico, che mi dia uno sbocco lavorativo concreto e attestati fruibili

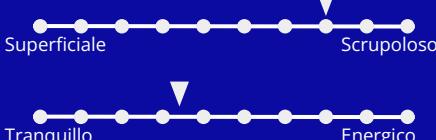
**Stefano, studente
lavoratore, 18-26, Puglia**

Livello di tecnologia:



Temi sociali preferiti:

- Disparità sociale
 - Istruzione
 - Aziende sostenibili



Obiettivo

Trovare uno sbocco in ambito lavorativo

Percorso

Vive con i genitori in un piccolo paesino della Puglia, ha pochi amici ma buoni, si ritiene un tipo solitario. Ama giocare a scacchi su internet.

Al momento fa un lavoro che gli permette di frequentare vari corsi, ma non è ancora sicuro che questi gli faranno fare il salto che gli serve per trovare il suo lavoro ideale. Farebbe delle esperienze formative, ma quello che offre il web ancora non lo convince. Guarda qua e là video su Youtube e ascolta le raccomandazioni di persone che, secondo lui, ce l'hanno fatta.

Youtube è anche il mezzo tramite il quale si forma, ma non gli da' nessun attestato.

User persona

Stefano

Fattori motivanti:

- Possibilità di fare esperienze
- Competenze specifiche, attuali ed esclusive

Fattori inibitori:

- Poca assistenza
- Poca possibilità di trovare lavoro seguendo solo un corso

Possibili trigger:

- Chat per assistenza
- Essere informato di eventi organizzati dall'ente
- Essere informato quando è disponibile un'application per fare delle esperienze dal vivo
- Visualizzare nella propria dashboard corsi simili a quelli che ha svolto

Influencer:

- Amici
- Genitori
- Social

Environment

- Utilizzerebbe il prodotto seduto alla scrivania

Persona matrix





Introduzione



Analisi euristica



Analisi dell'usabilità



Analisi dell'accessibilità



Sitemap



Competitor e comparable analysis



Target



User Personas



User Journey AS IS



Opportunità emerse



User Journey TO BE



Sitemap aggiornata



Conclusioni

User journey

Emma



Scenario

Emma, dopo aver visto una pubblicità su IG, visita Acumen Academy su Google con la volontà di iniziare qualche corso

Obiettivi

- Fare un corso economico e utile per la sua crescita personale

Fase	Scoperta	Navigazione	Scelta del servizio	Corso
Attività	1.Le compare una pubblicità su IG 2.Va nel profilo della pagina, ma non capisce bene di cosa si tratta 3.Cerca Acumen Academy su Google 4. Lo trova ed entra in Acumen Academy	1.Va nella sezione about us, ma non trova la biografia 2.Scorre l'home page e si rende conto che potrebbe fare per lei 3.Nota che i colori delle pagine cambiano in continuazione 4. In linea di massima le piace e decide di iscriversi	1.Decide di provare un corso che dura poco e gratuito 2.Va nella sezione Courses 3.Sceglie un corso ma si rende conto che ha un costo che non può affrontare 4.Le piacerebbe comunque farlo in un secondo momento	1.Nota che ci sono anche dei corsi gratuiti 2.Sceglie un corso 3.Inizia il corso, una volta finito non riesce a tornare nell'home page
Pensieri	"Questo profilo social non mi dice molto..."	"Oddio, il colore è cambiato! Ho cliccato da qualche parte per sbaglio?"	"Oh no! Questo corso costa troppo! Non c'è un modo per visualizzare solo i corsi gratuiti?"	"Come si fa a tornare indietro?"
Aspettative	Trovare delle informazioni su IG	Trovare delle informazioni sull'azienda; UX qualitativa	Poter vedere solo i corsi gratuiti	Tornare facilmente alla home page
Emozioni				
Pain points		Da mobile non c'è la bio. I colori delle pagine spaesano l'utente.	Non c'è un filtro per costi. Non è possibile salvare un corso per un secondo momento.	Non è possibile tornare all'home mentre effettui un corso.
Opportunità		Aggiungere la bio nel footer. Scegliere un unico colore.	Aggiungere filtro per costi. Poter salvare i corsi da fare dopo.	Aggiungere bottone 'Torna su Acumen Academy'

User journey

Giacomo



Scenario

Giacomo, dopo aver visto una pubblicità su Linkedin, esplora Acumen Academy

Obiettivi

- Fare un corso utile in ambito lavorativo
- Fare esperienze dal vivo

Fase	Scoperta	Navigazione	Scelta del servizio	My Dashboard
Attività	1.Vede una pubblicità su Linkedin 2.Visita la pagina 3.Gli piace e va sul sito tramite Linkedin	1.Legge la bio del sito 2. Esplora il sito tramite la nav bar 3.Ogni tanto si disorienta perché i colori delle pagine cambiano 3.Gli piace l'approccio di Acumen Academy perciò decide di iscriversi	1.Va nella sezione Courses 2.Sceglie un corso ma non lo vuole fare individualmente 3.Fa 'enroll' su qualche corso e ne svolge uno a metà. Va nella sezione 'Accelerators' 4. Compila il form, ma non vede più il nav bar	1. Va nella sezione 'My dashboard' per controllare l'application 2. Dopo va nella sezione 'Courses', ma non si ricorda quale aveva iniziato
Pensieri	"Mi piace questa azienda, scopriamo di più!"	"Wow! La mission di questa azienda mi piace molto!"	"Vorrei fare il corso con qualcuno" "Come torno indietro?"	"Non ho tempo adesso, mi serve una sezione più organizzata!"
Aspettative	Trovare delle informazioni su Linkedin	Trovare delle informazioni sull'azienda; UX qualitativa	Poter fare dei corsi in gruppo Fare esperienze dal vivo	Avere il suo spazio personale ben organizzato
Emozioni				
Pain points		I colori delle pagine spaesano l'utente.	il breadcrumb scompare Non sa che ci sono corsi con gruppi studio	La dashboard non suddivide i corsi a secondo del livello di svolgimento
Opportunità		Scegliere un unico colore.	Aggiungere il breadcrumb Aggiungere info sulle card dei corsi riguardo i gruppi studio	Creare delle nuove sezioni per organizzare lo studio

User journey

Stefano



Scenario

Stefano, dopo aver sentito parlare di Acumen Academy da uno Youtuber decide di cercarlo su Google

Obiettivi

- Fare un corso che gli dia uno sbocco lavorativo
- Fare delle esperienze

Fase	Scoperta	Navigazione	Corso
Attività	<ol style="list-style-type: none">1.Sente parlare di Acumen Academy su Youtube2.Cerca su Google Acumen Academy3.Entra nel sito	<ol style="list-style-type: none">1.Cerca di capire che tipo di risvolto potrebbe dargli Acumen Academy e se c'è2. Cerca di capire se viene rilasciato un attestato3.Non trova nulla	<ol style="list-style-type: none">1.Va nella sezione Courses per capire di più2.Nota che alcuni sono gratuiti quindi decide di provare3.Non capisce dove trovare l'esercizio che gli è stato assegnato4. Non sa a chi chiedere5. Abbandona il corso
Pensieri		<p><i>"Non capisco se questi corsi servono a qualcosa o se sono fini a se stessi"</i></p>	<p><i>"Non so dove trovare questo esercizio. Chi mi potrebbe aiutare??"</i></p>
Aspettative	Trovare Acumen Academy	Capire che tipo di sbocco lavorativo può dare	Avere assistenza
Emozioni			
Pain points		Nessuna informazione su sbocco lavorativo	Nessuna assistenza
Opportunità		Aggiungere reviews di persone che hanno trovato lavoro Informare che ci sono degli attestati	Aggiungere una live Chat



Introduzione



Analisi euristica



Analisi dell'usabilità



Analisi dell'accessibilità



Sitemap



Competitor e comparable analysis



Target



User Personas



User Journey AS IS



Opportunità emerse



User Journey TO BE



Sitemap aggiornata



Conclusioni

opportunità emerse

Dall'analisi euristica

Pain points

- Nella versione mobile e desktop non compare il breadcrumb
- Molti tipi di buttoni
- Nella sezione '*My dashboard - Courses*' troviamo il filtro '*all topics*'. Nel menu a tendina troviamo le icone con il nome del filtro. Queste non sono esplicative del contenuto e non sono centrate al testo.
- Nella versione mobile, quando segui un corso devi premere sul menu ad hamburger per vedere lo stato di avanzamento del corso. Viene usato un bottone che non ha la funzione per cui è stato creato.
- Nella pagina '*Accelerators*' in fondo alla sezione '*past programs*' le 4 icone non esplicano il contenuto ('Refine your business model' etc.)
- Per andare avanti o indietro devi servirti di Google.
- L'accesso a un corso si comporta come un link esterno. Il corso non viene aperto in una nuova pagina, quindi per tornare indietro o uscire devi chiudere la pagina.
- Non ci sono shortcut, ad esempio quando segui un corso non puoi fare avanti e indietro con la tastiera.
- Il letter-spacing di alcuni titoli risulta troppo poco (ad es. 'Build 2022: Climate Resilience'). Risultano poco leggibili.
- Tutto è scritto in bold o semi-bold, tutte le sezioni e descrizioni sembrano avere la stessa importanza. Inoltre questo rende la lettura pesante.
- I titoli delle sezioni sovrappongono le immagini senza un preciso criterio
- In tutto il sito possiamo contare almeno 5 font diversi.
- Nella seconda sezione per iscriversi alla newsletter nella home page la luminosità del testo è troppo simile a quella dello sfondo, risulta poco leggibile.
- Nella sezione di iscrizione alla newsletter, nel caso in cui ti iscrivessi più volte, compare sempre lo stesso messaggio 'thanks for signing up!'
- Nella sezione di iscrizione alla newsletter, nella versione desktop non visualizzi nessun messaggio d'errore nel caso in cui premessi il tasto 'sign up' senza aver scritto nulla nell'apposita barra.
- Da mobile non c'è la bio
- Il cambiamento continuo dei colori delle varie pagine spaesano l'utente
- Nella sezione 'Courses' non c'è un filtro che divide i corsi per costo
- Non è possibile salvare un corso che vuoi fare in un secondo momento

Opportunità

- Aggiungere breadcrumb
- Uniformare lo stile e creare una gerarchia tra i vari buttoni
- Togliere le icone dal menu a tendina nella sezione '*My dashboard - Courses*' o pensare a nuove icone
- Scegliere un'icona più adatta del menu ad hamburger per vedere lo stato di avanzamento del corso da mobile oppure posizionarlo direttamente nella schermata
- Scegliere le icone più adatte nella sezione '*past programs*' della pagina '*Accelerators*'
- Aggiungere la possibilità di andare avanti e indietro direttamente dal sito tramite frecce
- Avvisare l'utente che accedendo al corso andrà su un link esterno o fare in modo che si apra automaticamente su una nuova pagina
- Aggiungere più shortcut dove necessario
- Sistemare il letter-spacing
- Trovare una gerarchia per il font tra bold, semi-bold e regular
- Trovare un criterio secondo il quale i titoli sovrappongono le immagini
- Scegliere al massimo due font
- Sistemare la luminosità del testo nella seconda sezione per iscriversi alla newsletter nella home page
- Avvisare l'utente che si è già iscritto, quando per sbaglio compila il form all'iscrizione alla newsletter più di una volta
- Mettere un messaggio di errore anche nella versione desktop nel caso in cui ti iscrivi alla newsletter senza aver digitato nulla nell'apposita barra
- Aggiungere una sezione bio da mobile
- Scegliere un colore unico per tutte le pagine
- Aggiungere filtro 'corsi gratuiti'

opportunità emerse

Dall'analisi euristica

Pain points

- Non è possibile tornare all'home page mentre effettui un corso
- Quando apro un'applicazione in 'Accelerators' il breadcrumb scompare
- Nella dashboard non visualizza i corsi che hai svolto, i corsi da svolgere e i corsi svolti
- Non ci sono informazioni riguardo licenze, sbocchi lavorativi o testimonianze di chi ha svolto un corso
- Non c'è assistenza in tempo reale
- Non si capisce subito che in alcuni corsi è possibile creare dei gruppi studio

opportunità

- Aggiungere la possibilità di salvare un corso e la rispettiva sezione nella dashboard
- Aggiungere un tasto 'Torna su Acumen Academy'
- Tenere il breadcrumb anche in 'Accelerators'
- Aggiungere tre sezioni diverse nella dashboard 'corsi che hai svolto', 'corsi da svolgere', 'corsi svolti'
- Aggiungere delle informazioni nella home page riguardo licenze, sbocchi lavorativi o testimonianze di chi ha svolto un corso
- Aggiungere una live chat
- Aggiungere sulle card dei vari corsi quando è possibile creare un gruppo studio e il filtro

Dalla survey e dalla user persona

Pain points

- Gli utenti solitamente dubitano della qualità dei corsi

opportunità

- Aggiungere delle recensioni sotto ogni corso
- Aggiungere esperienze di chi ce l'ha fatta sotto ogni corso oppure nella homepage (Ad esempio: 'Luca ha svolto questo corso e ora lavora come ruolo presso azienda')

Dalla competitor analysis

*opportunità

- Possibilità di creare un calendario per gestire i propri studi;
- Possibilità di filtrare i corsi da vedere con i più piaciuti dagli utenti'
- Possibilità di creare il tuo percorso;
- Attenzione all'utente nei minimi dettagli (assistenza in chat con risposta tempestiva, consigli su come studiare personalizzati, feedback di fine progetto etc.)
- Gamification (completi delle 'task' ogni volta che avanzi con il corso, punteggio, classifica, etc.);

*Nota:

Questo è solo un riepilogo di alcuni spunti che si potrebbero prendere dai competitor per migliorare la qualità dell'esperienza utente.

Si possono vedere nel dettaglio nella slide 40 della 'Fase Discovery 1'



Introduzione



Analisi euristica



Analisi dell'usabilità



Analisi dell'accessibilità



Sitemap



Competitor e comparable analysis



Target



User Personas



User Journey AS IS



Opportunità emerse



User Journey TO BE



Sitemap aggiornata



Conclusioni

User journey

Emma



Scenario

Emma, dopo aver visto una pubblicità su IG, visita Acumen Academy su Google con la volontà di iniziare qualche corso

Obiettivi

- Fare un corso economico e utile per la sua crescita personale

Fase	Scoperta	Navigazione	Scelta del servizio	Corso
Attività	<ol style="list-style-type: none">1.Le compare una pubblicità su IG2.Va nel profilo della pagina, ma non capisce bene di cosa si tratta3.Cerca Acumen Academy su Google4.Lo trova ed entra nel sito	<ol style="list-style-type: none">1.Va nella sezione about us e legge la biografia2.Scorre l'home page e si rende conto che potrebbe fare per lei	<ol style="list-style-type: none">1.Va nella sezione Courses2.Sceglie tramite filtro solo i corsi gratuiti3.Sceglie un corso4.Da un occhio anche a quelli a pagamento e ne salva uno per dopo	<ol style="list-style-type: none">2.Inizia il corso, una volta finito va nella sua dashboard e controlla gli altri corsi
Pensieri	<p><i>“Questo profilo social non mi dice molto...”</i></p>	<p><i>“Wow, questa piattaforma fa per me!”</i></p>	<p><i>“Questi corsi gratuiti li faccio subito, intanto risparmio i soldi per quello a pagamento”</i></p>	<p><i>“Vediamo che corso posso iniziare domani...”</i></p>
Aspettative	Trovare delle informazioni su IG	Trovare delle informazioni sull'azienda; UX qualitativa	Poter vedere solo i corsi gratuiti	Tornare facilmente alla home page
Emozioni				

User persona

Giacomo



Scenario

Giacomo, dopo aver visto una pubblicità su Linkedin, esplora Acumen Academy

Obiettivi

- Fare un corso utile in ambito lavorativo
- Fare esperienze dal vivo

Fase	Scoperta	Navigazione	Scelta del servizio	My Dashboard
Attività	1.Vede una pubblicità su Linkedin 2.Visita la pagina 3.Gli piace e va sul sito tramite Linkedin	1.Legge la bio del sito 2.Esplora il sito tramite breadcrumbe navbar 3.Gli piace l'approccio di Acumen Academy perciò decide di iscriversi	1.Va nella sezione <i>Courses</i> 2.Sceglie un corso e seleziona il filtro 'team courses' 3.Mette tra i preferiti un corso e fa 'enroll' su uno in particolare 4. Va nella sezione 'Accelerators' per fare delle esperienze dal vivo e ne salva uno tra i preferiti	1. Va nella sezione 'My dashboard' per controllare che si sia salvato 2. In seguito va nella sezione 'Courses' della dashboard e inizia a svolgere il corso
Pensieri	"Mi piace questa azienda, scopriamo di più!"	"Wow! La mission di questa azienda mi piace molto!"	"Che bello, si possono fare anche corsi in gruppo!"	"Non vedo l'ora di iniziare un nuovo corso!"
Aspettative	Trovare delle informazioni su Linkedin	Trovare delle informazioni sull'azienda; UX qualitativa	Poter fare dei corsi in gruppo Fare esperienze dal vivo	Avere il suo spazio personale ben organizzato
Emozioni				

User persona

Stefano



Scenario

Stefano, dopo aver sentito parlare di Acumen Academy da uno Youtuber decide di cercarlo su Google

Obiettivi

- Fare un corso che gli dia uno sbocco lavorativo
- Fare delle esperienze

Fase	Scoperta	Navigazione	Corso
Attività	1.Sente parlare di Acumen Academy su Youtube 2.Cerca su Google Acumen Academy 3.Entra sul sito	1.Legge nella home page le esperienze degli altri con Acumen Academy, i certificati che vengono rilasciati e i vari sbocchi che potresti avere nel mondo del lavoro	1.Va nella sezione Courses e inizia un corso 3.Non capisce dove trovare l'esercizio che gli è stato assegnato 4.Chiede nella live chat 5.Aspetta che gli rispondano e continua il corso
Pensieri		"Mm... A qualcosa servono questi corsi, proviamone uno"	"Vediamo a chi posso chiedere? Ah c'è la live chat!"
Aspettative	Trovare Acumen Academy	Capire che tipo di sbocco lavorativo può dare	Avere assistenza
Emozioni			



Introduzione



Analisi euristica



Analisi dell'usabilità



Analisi dell'accessibilità



Sitemap



Competitor e comparable analysis



Target



User Personas



User Journey AS IS



Opportunità emerse



User Journey TO BE



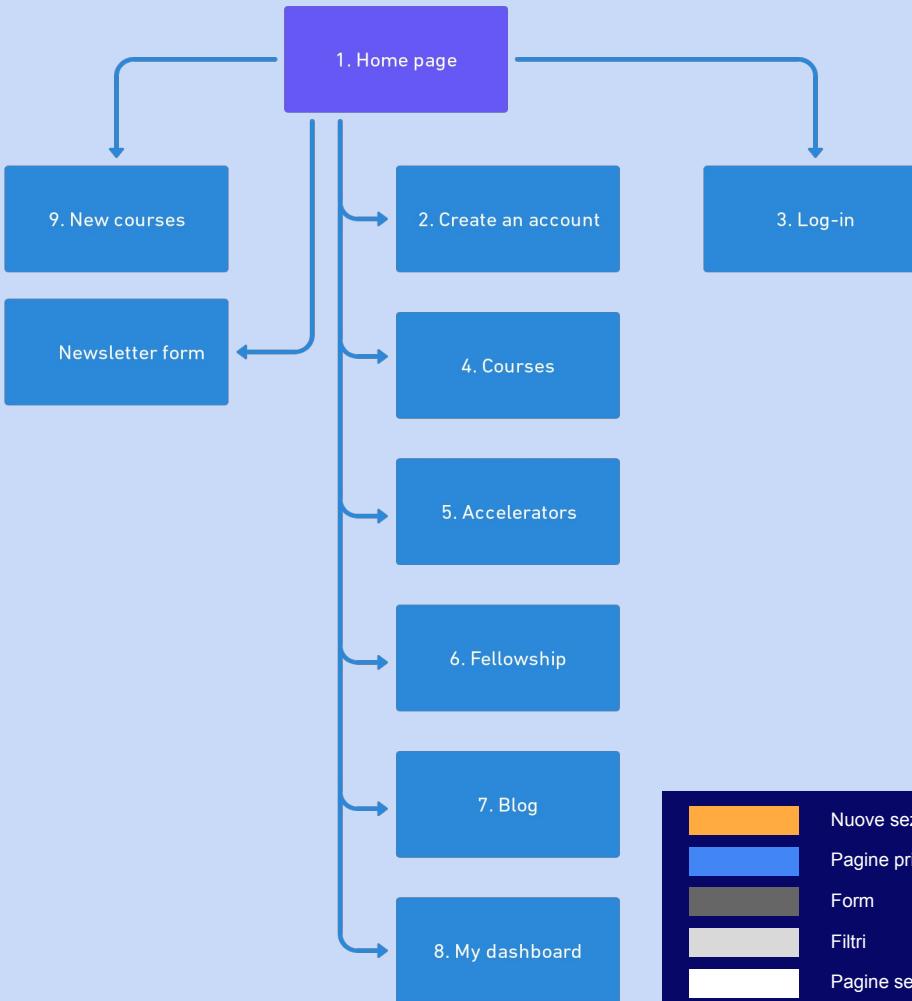
Sitemap aggiornata



Conclusioni

Sitemap

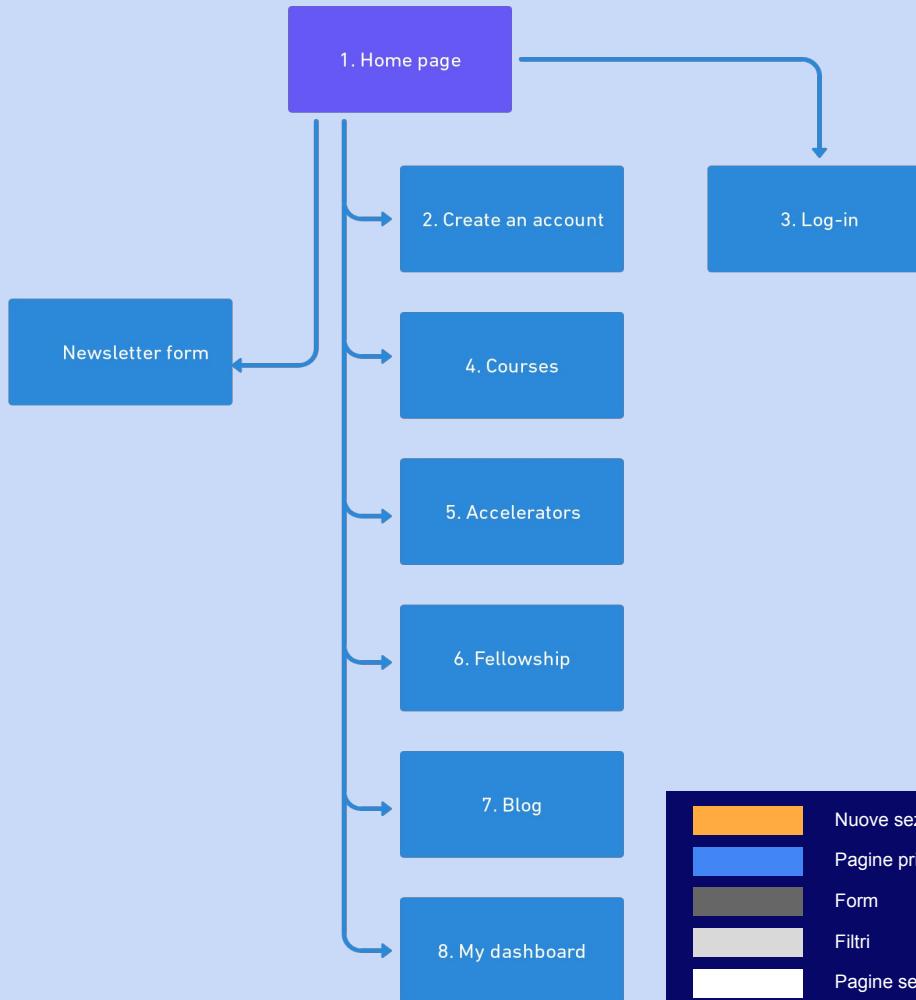
Home
page/Log-in/
Sign-in
BEFORE



Sitemap

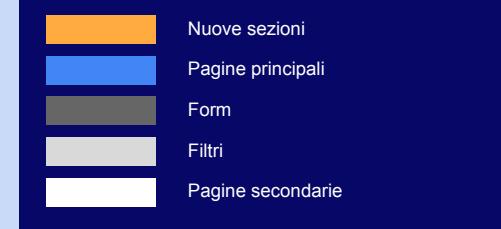
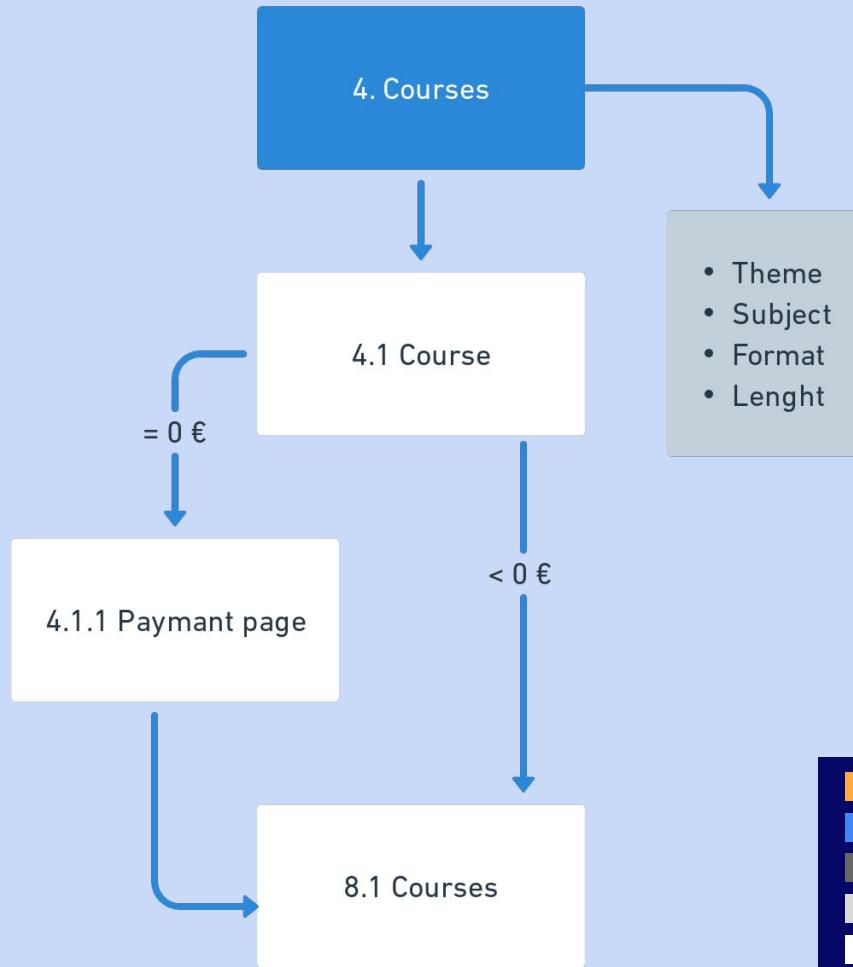
Home page/Log-in/ Sign-in After

Nella home page è stata rimossa pagina 'New courses', che in assenza di nuovi corsi diventa solo 'Courses'. Per una questione di ordine è stata messa nella pagina 'Courses', poichè in entrambi i casi ti porta direttamente nella pagina courses e rischia di essere ridondante dato che dalla home è possibile accedere alla pagina dei corsi già in più modi.



Sitemap

Courses BEFORE

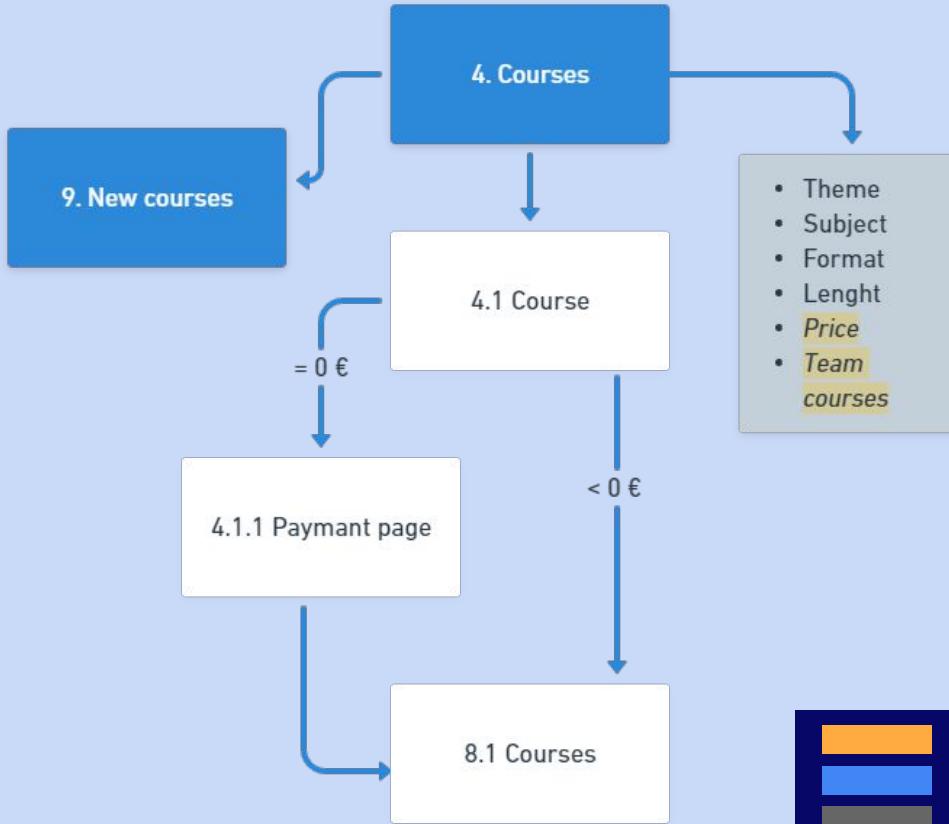


Sitemap

Courses AFTER

Nei corsi si sono aggiunti due nuovi filtri:

- 'Price', che divide i corsi in 'Gratis', 'Sotto i 50\$', 'Sopra i 50\$'
- 'Team courses' dove è possibile vedere solo i corsi da svolgere in gruppo
- 'New courses' è stata rimossa dalla home page e aggiunta alla pagina dei corsi

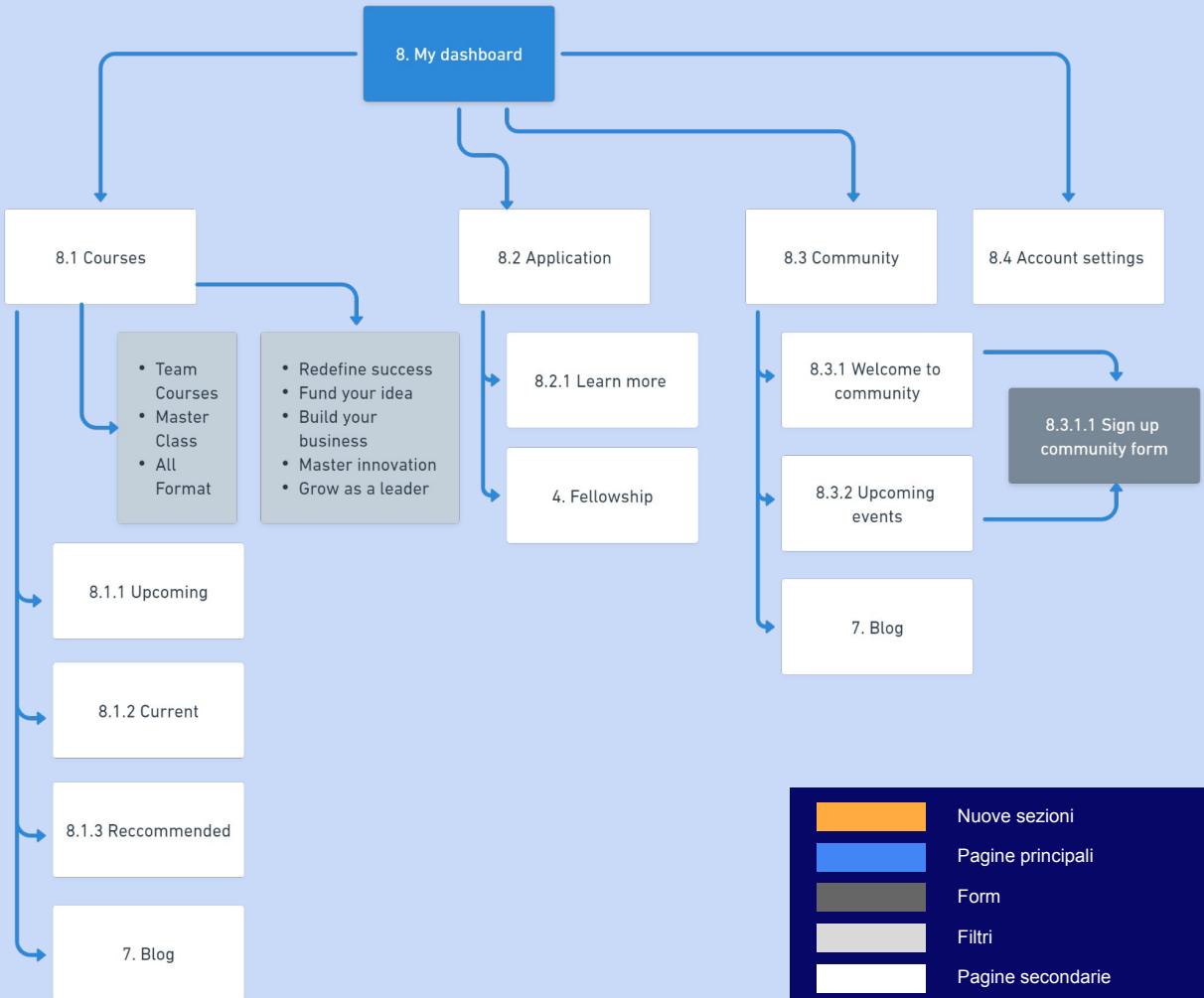


	Nuove sezioni
	Pagine principali
	Form
	Filtri
	Pagine secondarie

Sitemap

My dashboard

BEFORE

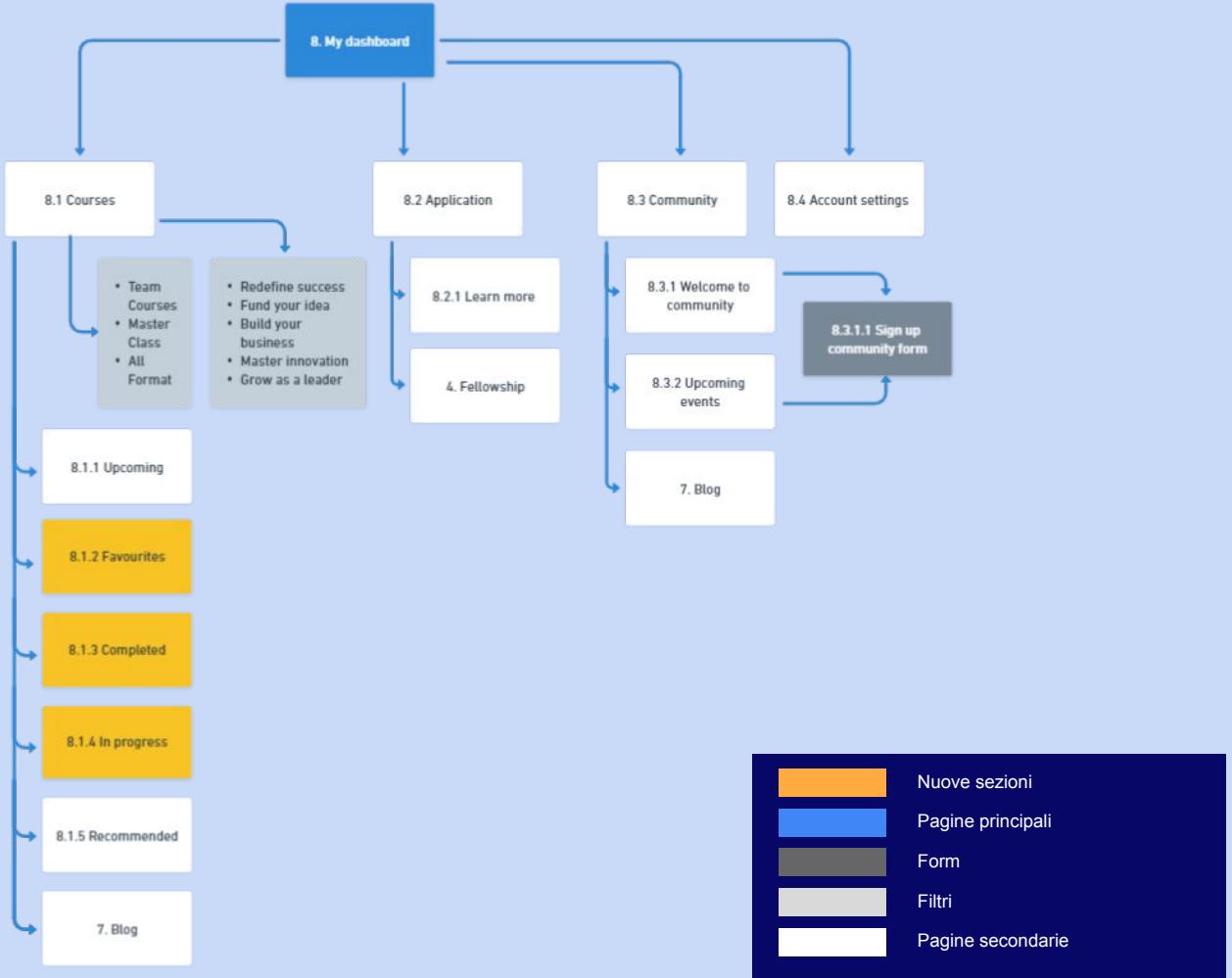


Sitemap

My dashboard AFTER

La sezione 'Current' si spezza in tre sezioni diverse:

- Courses to take
- Courses taken
- Course you are taking





Introduzione



Analisi euristica



Analisi dell'usabilità



Analisi dell'accessibilità



Sitemap



Competitor e comparable analysis



Target



User Personas



User Journey AS IS



Opportunità emerse



User Journey TO BE



Sitemap aggiornata



Conclusioni

Conclusioni

1 Analisi euristica

Ho analizzato tramite le 10 euristiche di Jacob Nielsen il contenuto e le funzionalità di Acumen Academy.

Ci sono dei punti soprattutto nelle euristiche 1, 4, 5 e 8 che andrebbero migliorate per garantire una migliore usabilità all'utente.

2 Analisi dell'usabilità

Ho analizzato e valutato tramite i criteri di usabilità del Nielsen e Norman group il contenuto e le funzionalità di Acumen Academy: è emerso che i criteri Memorability e Satisfaction andassero migliorate.

3 Analisi dell'accessibilità

Ho analizzato e valutato tramite i criteri di accessibilità del WCAG il contenuto e le funzionalità di Acumen Academy: è emerso che i criteri For keyboard only users, Opening link in new window with advice notice, Media e Visual design andassero migliorati

4 Sitemap

Ho creato la sitemap e descritto ogni sezione

5 Competitor e comparable analysis

In base ai criteri di usabilità da migliorare ho stipulato la lista degli obiettivi da comparare e ho trovato 4 competitor da comparare con Acumen Academy.

Ho trovato, intoltre, 4 comparable da cui prendere ispirazione

Analisi euristica

Ho cercato reviews e post scritti dagli studenti di Acumen Academy. Ho cercato, tramite essi, di individuare i dati anagrafici e i temi che emergono più spesso.

Ho condotto una survey e analizzata.

È emerso che gli user sono persone dai 18 ai 30 anni che studiano e/o lavorano, che vogliono migliorare la propria posizione lavorativa e l'ambiente che li circonda, sensibili alle tematiche ambientali e con personalità poliedriche e pragmatiche.

Conclusioni

7 User persona

Ho individuato 3 user persona: Emma, Giacomo e Stefano. Per ogni user persona ho individuato una quote ed evidenziato: sesso, età, residenza, temi sociali preferiti, carattere, obiettivi, percorso, fattori motivanti, fattori inibitori, possibili trigger, influencer, environment, posizione sulla persona matrix

8 User journey AS IS

Per ogni user persona ho costruito una user journey contenente: scenario, obiettivi, fase, attività, pensieri, aspettative, pain point, opportunità

9 Opportunità emerse

Ho riepilogato tutti i pain point emersi durante la fase discovery ed elencato tutte le opportunità

10 User journey TO BE

Ho aggiornato le user journey a seconda delle opportunità emerse

11 Sitemap aggiornata

Ho aggiornato la sitemap con le nuove sezioni emerse dalle opportunità



Acumen Academy

Grazie per l'attenzione