

Prototyping

Perché prototipare?

(e perchè includere i prototipi fin dall'inizio nel nostro processo di progettazione?)

- Per capire

Perché prototipare?

(e perchè includere i prototipi fin dall'inizio nel nostro processo di progettazione?)

- Per capire
- Per comunicare

Perché prototipare?

(e perchè includere i prototipi fin dall'inizio nel nostro processo di progettazione?)

- Per capire
- Per comunicare
- Per testare e migliorare

Perché prototipare?

(e perchè includere i prototipi fin dall'inizio nel nostro processo di progettazione?)

- Per capire
- Per comunicare
- Per testare e migliorare
- Per sostenere le nostre decisioni

Per capire

Non solo per capire il problema che stiamo risolvendo,
ma anche per scoprirne di nuovi

Problem Discovery

Ci aiuta a capire la principale causa di frustrazione degli utenti



Si sono accorti di alcuni errori
solo dopo la sua immissione
sul mercato

Si sono accorti di alcuni errori
solo dopo la sua immissione
sul mercato

- Accesso non consentito in moltissimi luoghi

Si sono accorti di alcuni errori
solo dopo la sua immissione
sul mercato

- Accesso non consentito in moltissimi luoghi
- Poco adatto ad un clima piovoso

Si sono accorti di alcuni errori solo dopo la sua immissione sul mercato

- Accesso non consentito in moltissimi luoghi
- Poco adatto ad un clima piovoso
- Necessità di viaggiare in più persone

Si sono accorti di alcuni errori solo dopo la sua immissione sul mercato

- Accesso non consentito in moltissimi luoghi
- Poco adatto ad un clima piovoso
- Necessità di viaggiare in più persone
- Viabilità in generale

Per capire

Le soluzioni alternative

Molte vie per risolvere un problema



Disegno

Prototipazione

In una fase iniziale

Non dobbiamo fissarci su una sola idea,
dobbiamo realizzare molti prototipi

In una fase iniziale

Non dobbiamo fissarci su una sola idea,
dobbiamo realizzare molti prototipi



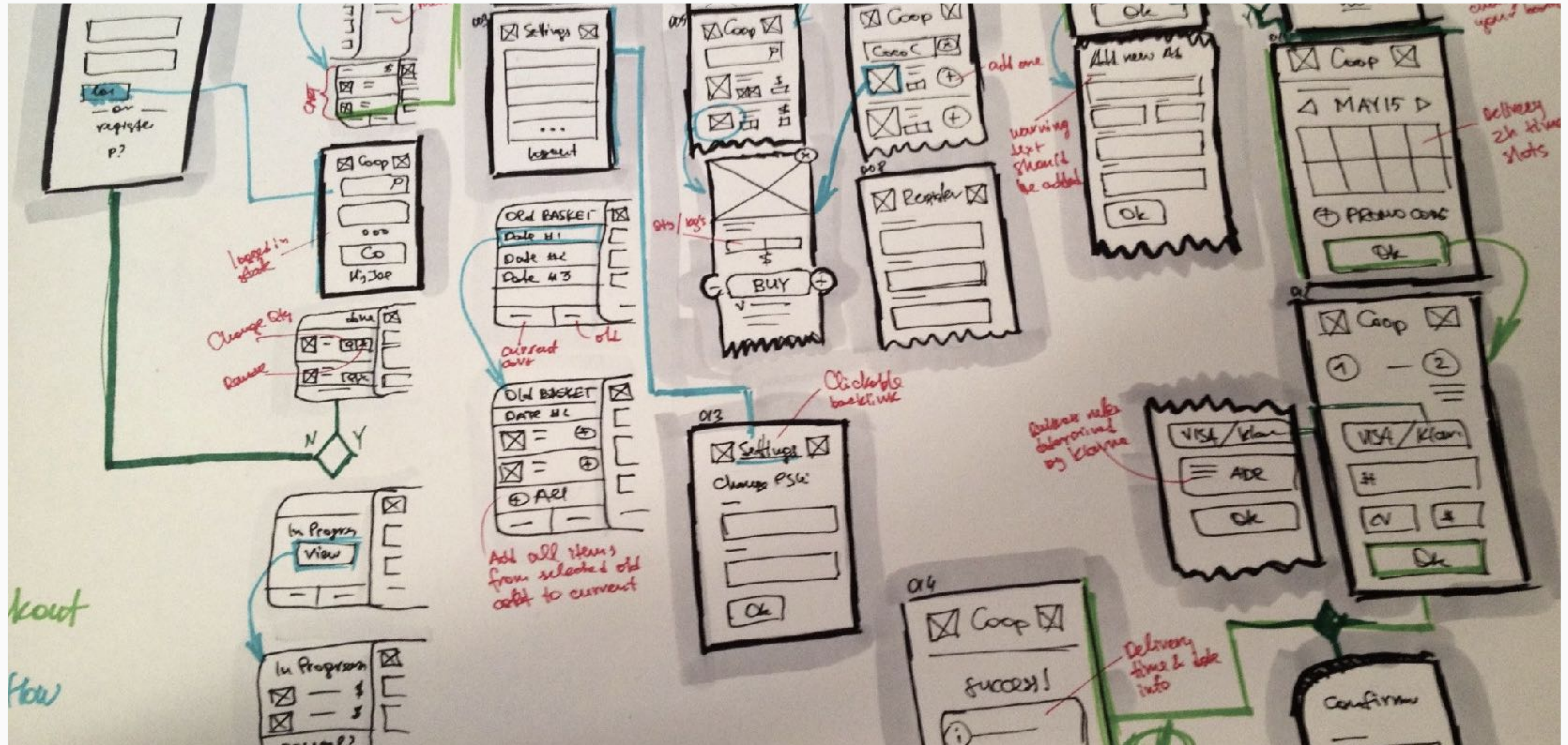
Task based test o
A/B testing fin dall'inizio

In una fase iniziale

Non dobbiamo fissarci su una sola idea,
dobbiamo realizzare molti prototipi



Task based test o
A/B testing fin dall'inizio












Per capire

Le strategie

Prototyping per capire la strategia di prodotto

Lean Business Canvas

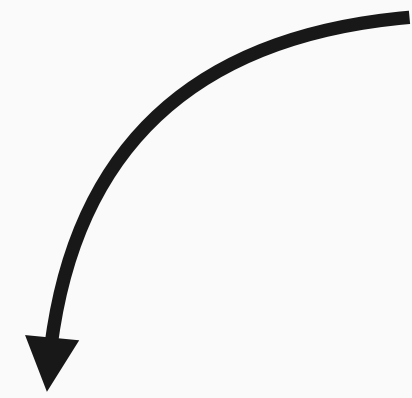
<h2>Key Partners</h2>  <p>Who are our Key Partners? Who are our key suppliers? Which Key Resources are we acquiring from partners? Which Key Activities do partners perform?</p> <p>MOTIVATIONS FOR PARTNERSHIPS: Optimization and economy Reduction of risk and uncertainty Acquisition of particular resources and activities</p>	<h2>Key Activities</h2>  <p>What Key Activities do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue streams?</p> <p>CATEGORIES: Production Problem Solving Platform/Network</p>	<h2>Value Propositions</h2>  <p>What value do we deliver to the customer? Which one of our customer's problems are we helping to solve? What bundles of products and services are we offering to each Customer Segment? Which customer needs are we satisfying?</p> <p>CHARACTERISTICS: Novelty Performance Customization "Getting the Job Done" Design Brand/Status Price Cost Reduction Risk Reduction Accessibility Convenience/Usability</p>	<h2>Customer Relationships</h2>  <p>What type of relationship does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them? Which ones have we established? How are they integrated with the rest of our business model? How costly are they?</p> <p>EXAMPLES: Personal assistance Dedicated Personal Assistant Self-Service Automated Services Communities Co-creation</p>	<h2>Customer Segments</h2>  <p>For whom are we creating value? Who are our most important customers?</p> <p>Mass Market Niche Market Segmented Diversified Multi-sided Platform</p>
	<h2>Key Resources</h2>  <p>What Key Resources do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue Streams?</p> <p>TYPES OF RESOURCES: Physical Intellectual (brand patents, copyrights, data) Human Financial</p>		<h2>Channels</h2>  <p>Through which Channels do our Customer Segments want to be reached? How are we reaching them now? How are our Channels integrated? Which ones work best? Which ones are most cost-efficient? How are we integrating them with customer routines?</p> <p>CHANNEL PRIORITIES: 1. Awareness How do we make customers aware of our company's products and services? 2. Evaluation How do we help customers evaluate our organization's Value Proposition? 3. Purchase How do we allow customers to purchase specific products and services? 4. Delivery How do we deliver a Value Proposition to customers? 5. After sales How do we provide post-purchase customer support?</p>	
<h2>Cost Structure</h2>  <p>What are the most important costs inherent in our business model? Which Key Resources are most expensive? Which Key Activities are most expensive?</p> <p>IN YOUR BUSINESS MODEL:</p>		<h2>Revenue Streams</h2>  <p>For what value are our customers really willing to pay? For what do they currently pay? How are they currently paying? How would they prefer to pay?</p>		

Possiamo interagire allo stesso modo con le
roadmap a lungo termine

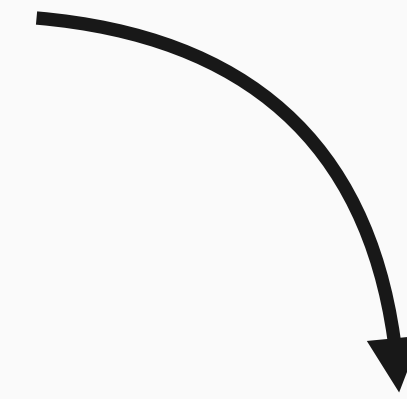
Per capire

i flussi utente

User flow



User Interface Design



User Experience Design

Capire è parte del processo di prototipazione

Per capire

User Centered Design

User Centered Design

Progettare tenendo conto di come gli utenti utilizzeranno il nostro prodotto piuttosto che far adattare le loro abitudini*, per imparare e/o utilizzare, un sistema a loro ostico.

User Centered Design

Progettare tenendo conto di come gli utenti utilizzeranno il nostro prodotto piuttosto che far adattare le loro abitudini*, per imparare e/o utilizzare, un sistema a loro ostico.

* modelli mentali

Per imparare dai “nostri” utenti
dobbiamo entrare in empatia con loro

Per imparare dai “nostri” utenti
dobbiamo entrare in empatia con loro



Non chiediamo a questi utenti come risolvere un
problema, chiediamo le loro difficoltà

Per farlo possiamo usare le user personas

Personaggio immaginario creato per rappresentare un tipo di utente che potrebbe utilizzare la nostra applicazione

Clark Andrews

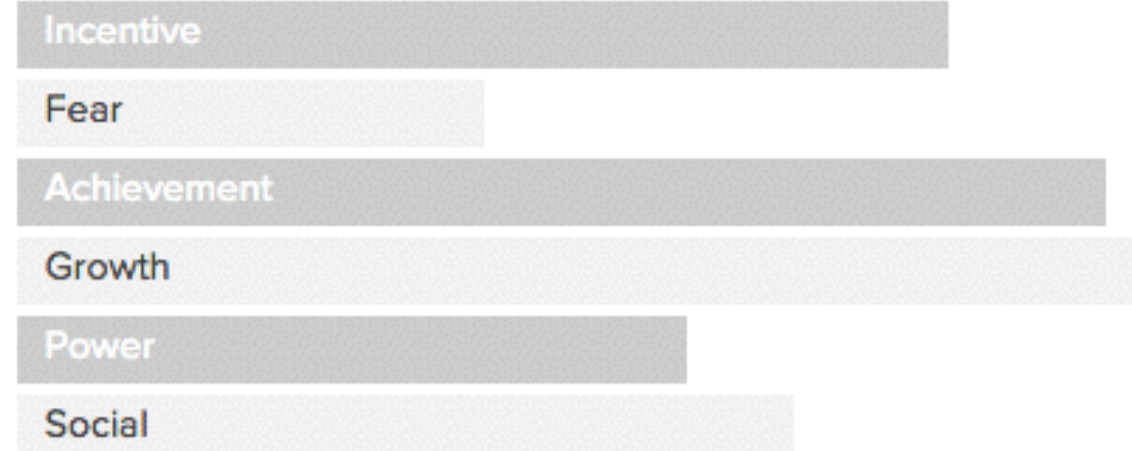
AGE 26
OCCUPATION Software Developer
STATUS Single
LOCATION San Jose, CA
TIER Experiment Hacker
ARCHETYPE The Computer Nerd

Friendly Clever Go-Getter



"I feel like there's a smarter way for me to transition into a healthier lifestyle."

Motivations



Goals

- To cut down on unhealthy eating and drinking habits
- To measure multiple aspects of life more scientifically
- To set goals and see and make positive impacts on his life

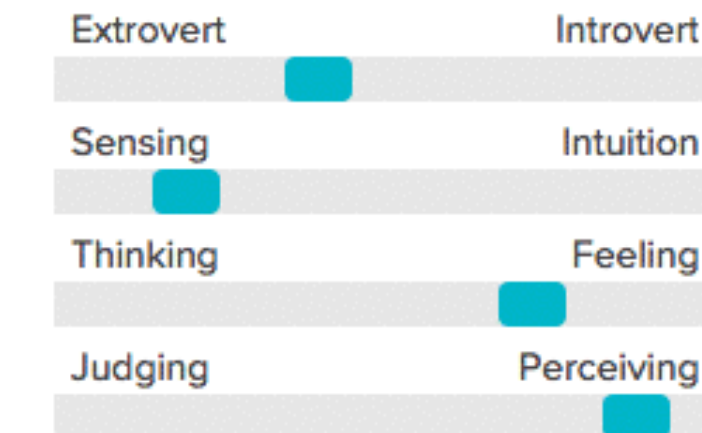
Frustrations

- Unfamiliar with wearable technology
- Saturated tracking market
- Manual tracking is too time consuming

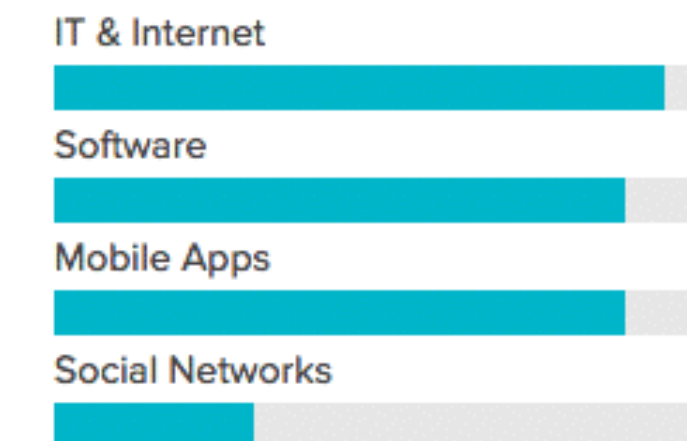
Bio

Aaron is a systems software developer, a "data junkie" and for the past couple years, has been very interested in tracking aspects of his health and performance. Aaron wants to track his mood, happiness, sleep quality and how his eating and exercise habits affects his well being. Although he only drinks occasionally with friends on the weekend, he would like to cut down on alcohol intake.

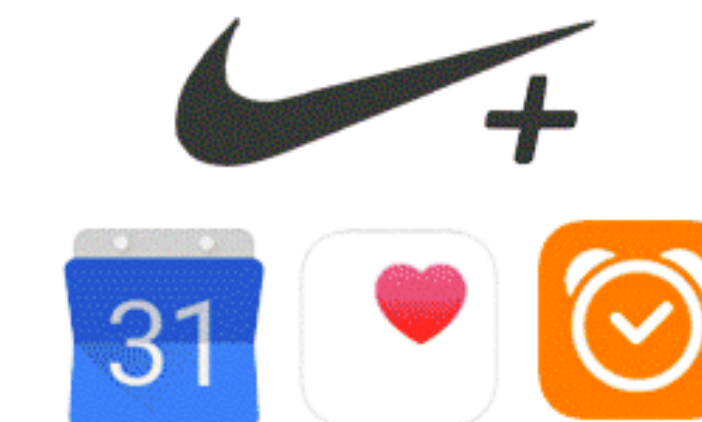
Personality



Technology



Brands



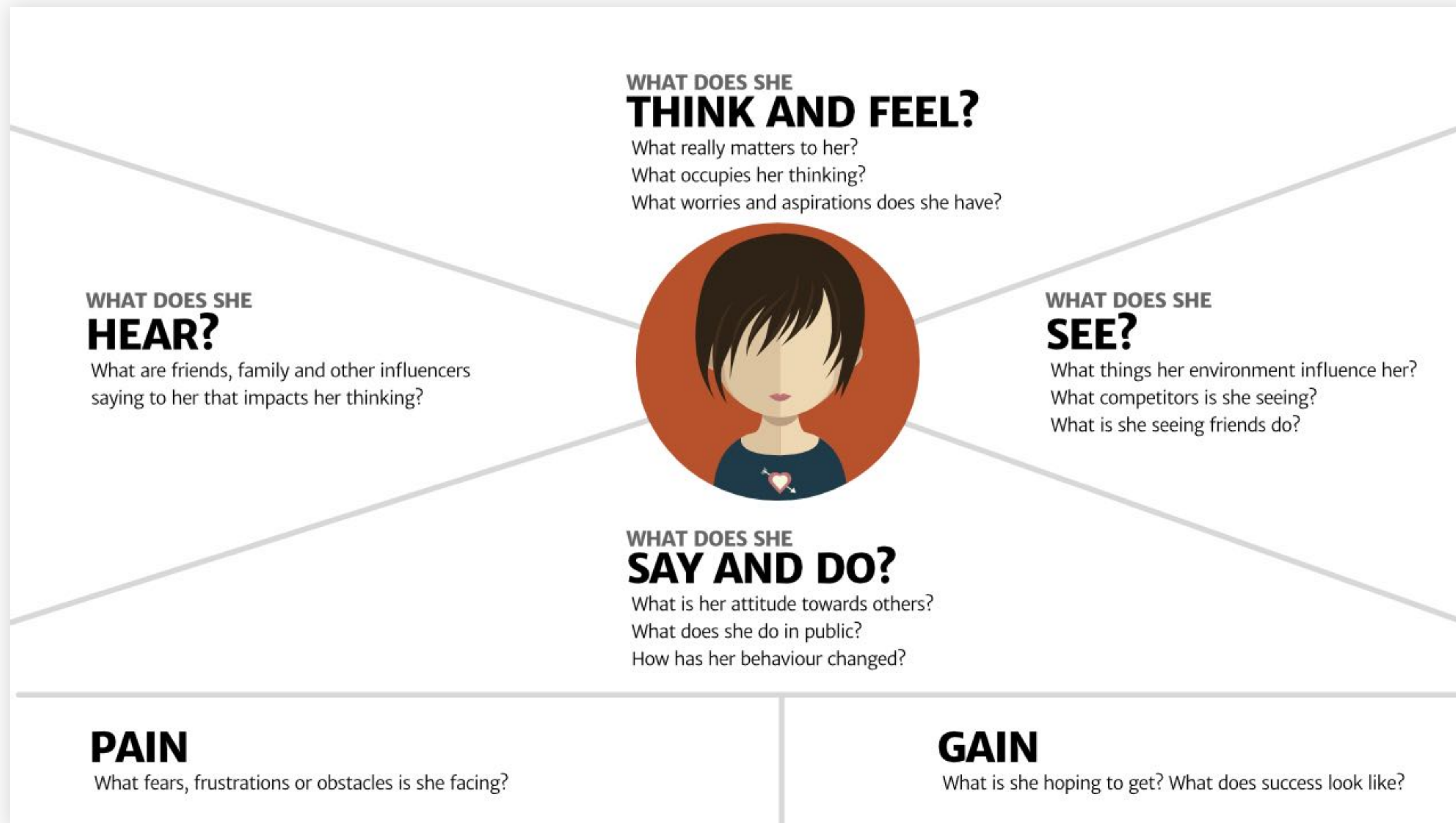
Ok, fantastico! ma se non abbiamo la ricerca?

Ok, fantastico! ma se non abbiamo la ricerca?



Ok, fantastico! ma se non abbiamo la ricerca?

Procediamo con le Empathy map



Miglior modo per capire il problema
di un utente è osservarlo

Basandoci sempre su ricerca e interviste

Possiamo dare vita ad una As-Is Journey Map

Questa illustra il processo step-by-step mostrando:

Basandoci sempre su ricerca e interviste

Possiamo dare vita ad una As-Is Journey Map

Questa illustra il processo step-by-step mostrando:

- Cosa l'utente sta facendo

Basandoci sempre su ricerca e interviste

Possiamo dare vita ad una As-Is Journey Map

Questa illustra il processo step-by-step mostrando:

- Cosa l'utente sta facendo
- Cosa l'utente sta pensando

Basandoci sempre su ricerca e interviste

Possiamo dare vita ad una As-Is Journey Map

Questa illustra il processo step-by-step mostrando:

- Cosa l'utente sta facendo
- Cosa l'utente sta pensando
- Cosa l'utente sta provando



John Quincy

Frequent Business Traveler

Customer Journey - Emotional Landscape

"I'm on the road more than I like, so the little things really matter."

KPI's:	Current	FY15 Target
Awareness	20%	40%
Conversion	5%	10%

	Research Travel	Research Littlewing	Book Flight	Pre-Travel	Travel: Board	Travel: In Flight																												
Actions	<ul style="list-style-type: none">Research flight options on travel sites.Notice good options from LittlewingSave preferred flight options to his list.	<ul style="list-style-type: none">Google LittlewingCheck out Littlewing website	<ul style="list-style-type: none">Review and select saved flight optionsBook Littlewing flightSend flight itinerary to 3rd partiesReceive confirmation e-mail	<ul style="list-style-type: none">Receive check-in e-mail. Notice promotion of mobile Apps and Loyalty Program.Check-in online at home.	<ul style="list-style-type: none">Board FlightGo through securityGo to boarding gate	<ul style="list-style-type: none">Check bag since no overhead room leftChat with traveler seated next to himNotice use of Apply Pay for food and drinksCatch up on news on personal video monitorRetrieve bag on jetway																												
Thinking	<ul style="list-style-type: none">I hope I can find a convenient flight at a good price.Flight options/prices from Littlewing are good, but I am not familiar with this airline.	<ul style="list-style-type: none">I wonder if Littlewing is safe and reliable.Wow, there are some great customer reviews of Littlewing.Littlewing's website feels contemporary and customer focused.	<ul style="list-style-type: none">Cross-sell promotions are getting in my way.Creating an account and joining the loyalty program looks like it will slow me down. I'm going to skip it.The policies are clear and customer focused.This confirmation e-mail is busy and hard to read, nothing like their website.	<ul style="list-style-type: none">If this flight goes well then I will consider downloading app and joining loyalty program for future travel.	<ul style="list-style-type: none">This boarding process is taking forever.Will I find a spot in the overhead bin for my bag?The boarding agent knew this was my first Littlewing flight and welcomed me personally.	<ul style="list-style-type: none">The agents should have tagged bags before we boarded.I'm suprised that news/movies are free. This personal monitor is great.The frequent business traveler sitting next to me has rave reviews of Littlewing.It's impressive that you can use Apple Pay in flight. This company seems innovative.Why is it taking so long to get my bag?																												
Feeling	<div><div>😊</div> EXCITED about regional airline with great options and prices.</div> <div><div>😞</div> APPREHENSIVE about trying new airline know nothing about</div>	<div><div>😊</div> CONFIDENT about trying Littlewing</div> <ul style="list-style-type: none">IMPRESSED	<div><div>😟</div> UNSURE</div>	<div><div>😟</div> HOPEFUL</div>	<div><div>😊</div> IMPRESSED</div> <div><div>😞</div> IMPATIENT</div>	<div><div>😊</div> BUILDING CONFIDENCE about Littlewing as alternative to large airlines</div> <div><div>😞</div> FRUSTRATED</div>																												
Expectation Ratings	<div><div>■ Exceeds</div><div>■ Meets</div><div>■ Below</div></div> <table><thead><tr><th>Stage</th><th>Exceeds</th><th>Meets</th><th>Below</th></tr></thead><tbody><tr><td>Research Travel</td><td>0%</td><td>33%</td><td>0%</td></tr><tr><td>Research Littlewing</td><td>50%</td><td>0%</td><td>0%</td></tr><tr><td>Book Flight</td><td>0%</td><td>33%</td><td>0%</td></tr><tr><td>Pre-Travel</td><td>0%</td><td>33%</td><td>0%</td></tr><tr><td>Travel: Board</td><td>0%</td><td>0%</td><td>100%</td></tr><tr><td>Travel: In Flight</td><td>50%</td><td>0%</td><td>0%</td></tr></tbody></table>						Stage	Exceeds	Meets	Below	Research Travel	0%	33%	0%	Research Littlewing	50%	0%	0%	Book Flight	0%	33%	0%	Pre-Travel	0%	33%	0%	Travel: Board	0%	0%	100%	Travel: In Flight	50%	0%	0%
Stage	Exceeds	Meets	Below																															
Research Travel	0%	33%	0%																															
Research Littlewing	50%	0%	0%																															
Book Flight	0%	33%	0%																															
Pre-Travel	0%	33%	0%																															
Travel: Board	0%	0%	100%																															
Travel: In Flight	50%	0%	0%																															
Opportunities	<ul style="list-style-type: none">Invest in increasing awareness amongst frequent travelers.Continue to offer competitive prices	<ul style="list-style-type: none">Leverage positive customer reviews to build brand awareness and customer loyalty.	<ul style="list-style-type: none">Evaluate and optimize the Create an account/Join the loyalty program and the upsell user experiences on	<ul style="list-style-type: none">Evalute ways to increase incentives for first time flyers to download App and join Loyalty Program	<ul style="list-style-type: none">Streamline the boarding process.Continue to personalize the customer experience for first time	<ul style="list-style-type: none">Streamline baggage unloading process for carry on bags checked at the gate.																												

Ovviamente nel nostro decisioni possono anche essere guidate da “semplici” ipotesi

Ovviamente nel nostro decisioni possono anche essere guidate da “semplici” ipotesi



Possiamo validarle o meno con i nostri prototipi

Per comunicare

Prototipi, potente strumento di comunicazione

Rendendo un'idea che abbiamo in testa* visibile/tangibile

* se spiegata ognuno si immaginerebbe qualcosa di leggermente diverso

Dobbiamo capire chi abbiamo davanti,
il goal è sempre diverso

Dobbiamo capire chi abbiamo davanti,
il goal è sempre diverso

Dobbiamo scegliere la fedeltà del nostro prototipo con saggezza

All Projects

Dashboard

Styleguide

Color Palette

#sun-yellow

#fecf33 % 100

rgb 254 207 51

#butterscotch

#fdbd39 % 100

rgb 253 189 57

#peach

#ee6723 % 100

rgb 238 103 35

#dusty-lavender

#bcb5b9 % 100

rgb 188 181 185

#maroon

#574751 % 100

rgb 87 71 81

#sick-green

#c8cf2d % 100

rgb 200 207 45

#dusty-orange

#f69833 % 100

rgb 246 152 51

Naming tip: Web developers usually use underscores or dashes while defining colors, which looks like: bright-red or bright_red

Aa Text Styles

Title

Roboto-Bold, 48px, #peach

Header

Roboto-Bold, 32px, #maroon

Subheader

Roboto-Medium, 30px, #maroon

Line height: 36px, Letter spacing: -0.3px

Body

Roboto-Regular, 26px, #maroon

Remove

Subtitle

Roboto-Regular, 22px, #dusty-lavender

Description

Roboto-Light, 16px, #dusty-lavender

Letter spacing: 0.9px

Text Style

Roboto-Regular, 9px, #maroon

CSS

```
/* Color palette */
:root {
  --sun-yellow: #fecf33;
  --butterscotch: #fdbd39;
  --peach: #ee6723;
  --dusty-lavender: #bcb5b9;
  --maroon: #574751;
  --sick-green: #c8cf2d;
  --dusty-orange: #f69833;
}

/* Text Styles */
.subheader {
  font-family: Roboto-Medium;
  font-size: 30px;
  line-height: 0.6;
  letter-spacing: -0.3px;
  color: #574751;
  color: var(--maroon);
}

.body {
  font-family: Roboto-Regular;
  font-size: 26px;
  color: #574751;
  color: var(--maroon);
}

.header {
  font-family: Roboto-Bold;
  font-size: 32px;
  color: #574751;
  color: var(--maroon);
}

.description {
```

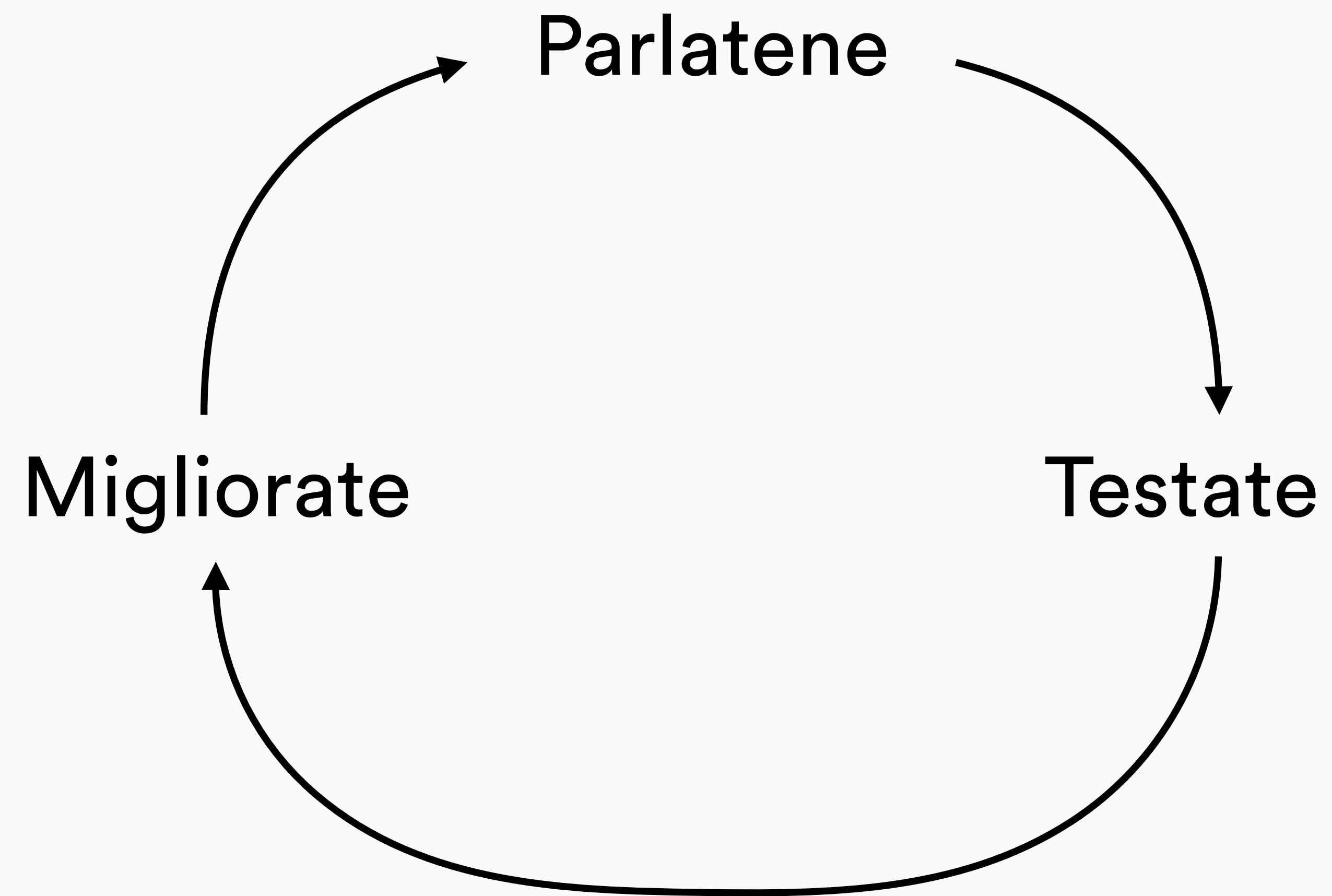
Testare e migliorare

La maggior parte dei vostri prototipi
servirà a questo scopo

Sarà dura realizzare il vostro primo protiro

Iniziate ad abbozzare il vostro primo prototipo anche senza aver già in mente un'idea che vi convince*

* non continuate a pensarci



Testate con gli utenti per capire il loro modello mentale

Piccoli test, per piccole variazioni

I prototipi sono artefatti utili al processo, una volta svolto il loro compito vanno abbandonati.

Sostenere decisioni

Dobbiamo dare valore alle
nostre design decision

* soprattutto in team ampi e/o distribuiti

Ego-less Design

Dobbiamo essere umili nel nostro lavoro

Ego-less Design

Dobbiamo essere umili nel nostro lavoro

Migliori soluzioni per gli utenti
non per noi stessi

Stessa empatia usata per gli utenti deve
essere presente anche nel team

il design è una grossa parte del processo, ma non l'unica

Recap

- Per capire = problemi, utenti e soluzioni giuste per questi
- Per comunicare = presentare agli stakeholders, avere dei feedback e aiutare i dev nell'implementazione
- Per testare = miglioriamo l'idea sulla base dei feedback; validare o meno le nostre ipotesi
- Per sostenere decisioni = per comunicare a dev e stakeholders le nostre idee (basate su i test) e far sì che vengano implementate