

**MANUALE DI
SOPRAVVIVENZA
PER**

**UX
DESIGNER**

Matteo di Pascale

**MANUALE DI
SOPRAVVIVENZA
PER**

**UX
DESIGNER**

Guida pratica
alla progettazione



EDITORE ULRICO HOEPLI MILANO

Copyright © Ulrico Hoepli Editore S.p.A. 2019

via Hoepli 5, 20121 Milano (Italy)

tel. +39 02 864871 – fax +39 02 8052886

e-mail hoepli@hoepli.it

www.hoepli.it

Tutti i diritti sono riservati a norma di legge
e a norma delle convenzioni internazionali

Le fotocopie per uso personale del lettore possono essere effettuate nei limiti del 15% di ciascun volume/fascicolo di periodico dietro pagamento alla SIAE del compenso previsto dall'art. 68, commi 4 e 5, della legge 22 aprile 1941 n. 633.

Le fotocopie effettuate per finalità di carattere professionale, economico o commerciale o comunque per uso diverso da quello personale possono essere effettuate a seguito di specifica autorizzazione rilasciata da CLEARedi, Centro Licenze e Autorizzazioni per le Riproduzioni Editoriali, Corso di Porta Romana 108, 20122 Milano, e-mail: autorizzazioni@clearedi.org e sito web: www.clearedi.org.

ISBN 978-88-203-8919-2

Ristampa:

4 3 2 1 0 2019 2020 2021 2022 2023

Progetto editoriale: Maurizio Vedovati – Servizi editoriali (info@iltrio.it)

Redazione: Susanna Pedone

Copertina: Sara Taglialegne

Stampa: Grafički zavod Hrvatske d.o.o., Zagreb

Printed in Croatia

Sommario

| | |
|---|-------------|
| RINGRAZIAMENTI | XI |
| L'AUTORE | XIII |
| DISCLAIMER | 1 |
| Capitolo 1 | |
| Cos'è la UX? | 3 |
| Definizioni | 4 |
| Cosa è importante ricordare | 4 |
| La UX in questo momento | 5 |
| UX designer vs UI designer | 6 |
| Digital art director vs UX/UI designer | 6 |
| Altre etichette | 6 |
| Capitolo 2 | |
| Verso il buon senso | 9 |
| Attenti alla UX | 9 |
| Un passo indietro: la buona progettazione | 12 |
| La UX può salvare il compleanno a un bambino | 13 |
| Una bussola sempre valida | 15 |
| Capitolo 3 | |
| Il processo UX completo | 17 |
| 14 "facili" step | 17 |
| 1. Intervista agli stakeholder in fase di brief | 17 |
| 2. Analisi dei business goal | 17 |
| 3. Analisi dei competitor | 18 |
| 4. Definizione dei problemi | 18 |
| 5. User research | 18 |
| 6. User Personas | 19 |

| | |
|--|----|
| 7. Customer journey, user flow & co. | 19 |
| 8. Business Requirements Document | 19 |
| 9. Information Architecture | 19 |
| 10. Wireframing | 19 |
| 11. Low-fidelity prototyping & usability testing | 20 |
| 12. Iterazioni sui prototipi | 20 |
| 13. User Interface & mockup | 20 |
| 14. Test finale | 20 |
| Il buon senso prima di tutto | 21 |
| Padroneggiare il processo | 21 |
| La vita reale | 22 |

Capitolo 4

Progettare per utente e cliente **25**

| | |
|-------------------------|----|
| Una premessa importante | 25 |
|-------------------------|----|

Capitolo 5

Il processo di sopravvivenza **29**

| | |
|--|----|
| Il minimo indispensabile | 29 |
| 1. Bullshit check | 30 |
| Cosa dobbiamo cercare all'interno del brief? | 30 |
| Design thinking e buon senso | 31 |
| Analisi del brief con il framework SMART | 32 |
| Carini e coccolosi. Sempre | 34 |
| Risultato di questo step | 35 |
| 2. Benchmark generico | 35 |
| Risultato di questo step | 36 |
| 3. User story & user flow | 36 |
| Differenze tra user flow e sitemap | 38 |
| Risultato di questo step | 40 |
| 4. Pattern benchmark per wireframe | 40 |
| L'importanza dei pattern | 41 |
| Cosa si intende per pattern | 42 |
| Come possiamo procedere? | 43 |
| Risultato di questo step | 45 |
| 5. Pattern benchmark per User Interface | 45 |
| Punti Bonus aka FAQ | 47 |
| Apriamo la parentesi art direction | 47 |
| Risultato di questo step | 49 |

| | |
|-----------------------------|----|
| 6. Presentazione del lavoro | 49 |
| Comunicare gli output | 49 |
| Comunicare le scelte | 50 |
| Risultato di questo step | 53 |

Capitolo 6

Integrazione con gli altri step **55**

| | |
|--|-----|
| Sopravvivere non è “giusto” | 55 |
| 1. User research | 56 |
| In cosa consiste la user research | 57 |
| Sondaggi: How-to | 58 |
| FAQ | 59 |
| Interviste: How-to | 60 |
| Come integrare la user research | 61 |
| 2. User Personas | 63 |
| A cosa servono le Personas? | 64 |
| I diversi tipi di Personas | 64 |
| Come creare le Personas | 65 |
| E se non ci sono soldi? | 68 |
| 3. Customer journey | 69 |
| Nel pratico | 69 |
| Le potenzialità del customer journey | 71 |
| Integrare il customer journey | 73 |
| 4. Analisi di competitor | 74 |
| Definire il profilo di un competitor | 74 |
| Come integrare l'analisi dei competitor | 78 |
| 5. Information Architecture | 80 |
| IA aka sitemap | 80 |
| Card sorting | 84 |
| Integrare la IA | 86 |
| 6. Wireframing e prototyping | 87 |
| Wireframing & prototyping: How-to | 90 |
| I cinque passi sulla via del wireframing | 90 |
| I feedback più utili | 93 |
| Sui pattern iOS e Android | 99 |
| 7. Usability testing | 100 |
| Tipi di usability test | 101 |
| Come svolgere uno usability test | 102 |
| Test script | 103 |
| FAQ | 105 |

Come integrare prototipi e usability testing 105

Capitolo 7

Epic (o common) fail 109

Cos'è un "epic" fail? 110

 Come ridurre le possibilità di un epic-common fail nelle varie fasi del processo di UX design 110

I mini epic fail 113

 Le dieci euristiche di Jakob Nielsen 114

Conclusioni 122

Capitolo 8

Esempi pratici 125

Impostare un progetto UX 126

 1. Il sito del pizzaiolo 126

 2. L'app inutile 129

 3. Il cliente consapevole 130

 4. Gli obiettivi fuffa 132

 5. La startup di successo 133

 6. Il lavoro per requirement 134

 7. L'output sbagliato 135

 8. Il progetto personale 136

 9. La gara in agenzia 138

Tiriamo le somme 140

Caso studio: il progetto startup 141

 Introduzione 141

 Ideazione 142

 Impostazione del progetto 147

 Creazione della vetrina 150

 Lean UX 152

 Conclusioni 160

E se fosse stato per un cliente? 161

 La fase di design 161

 Commenti 163

Caso studio: il progetto in 8 ore 165

 Best case scenario 165

 Conclusioni 177

Capitolo 9

**Bonus: applicare la UX
in maniera più ampia****179**

| | |
|------------------------------------|-----|
| UX + AARRR | 179 |
| Che cosa ce ne facciamo | 180 |
| L'AARRR per fare ipotesi | 186 |
| UX + funnel social | 187 |
| Il funnel di vendita | 187 |
| Che cosa se ne fa uno UX designer? | 188 |
| La morale? | 191 |
| Conclusioni | 192 |
| UX + prodotti non digitali | 192 |
| UX + servizi | 194 |

CONCLUSIONE **197****APPENDICE #1** **199****APPENDICE #2** **201****APPENDICE #3** **202****APPENDICE #4** **204****APPENDICE #5** **207**

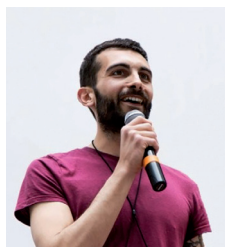
Ringraziamenti

Vorrei ringraziare:

- ▶ i Beta reader che hanno coraggiosamente accettato di leggere le bozze di questo manuale in 72 ore (ero in ritardo!);
- ▶ Raffaella, Fabio, Boris e Massimo che mi hanno fatto delle vere e proprie consulenze;
- ▶ gli amici che mi sono stati vicini con consigli e idee, istigandomi a produrre vignette sempre più assurde e prestando la loro faccia per le schermate delle app;
- ▶ tutti i professionisti che hanno contribuito a fare di questo libro un prodotto di cui andare davvero fiero, in particolare il team di Hoepli che ne ha compreso lo spirito e mi ha aiutato a mantenerlo.

L'autore

MATTEO DI PASCALE



Matteo di Pascale ha lavorato come UX/UI designer e digital art director in aziende di Milano, Amsterdam, Torino e Shenzhen. Ha fondato diverse startup e disegnato prodotti per brand internazionali come Samsung, OnePlus e Whirlpool.

Da oltre quattro anni si dedica alla formazione: è senior UX/UI design mentor per CareerFoundry e founder di UXBox, attraverso cui fornisce il corso online di user experience più completo in Italia.





Disclaimer

Manuale di sopravvivenza per UX designer è rivolto a:

- ▶ professionisti che NON hanno seguito un corso per diventare UX designer;
- ▶ quelli che lo hanno fatto e ne sono usciti insoddisfatti;
- ▶ graphic designer, product designer, art director, project manager, imprenditori a cui, da un giorno all'altro, è stato detto: “Qua bisogna fare la user experience!”;
- ▶ studenti delle università di design a cui è stato insegnato pochissimo della UX, sebbene lo UX designer sia una delle figure più richieste nel mercato del lavoro;
- ▶ quelli che hanno avuto il coraggio di abbozzare un portfolio di finti lavori, si sono spacciati come UX designer e ora devono barcamenarsi come meglio riescono.

Questo manuale fornisce una solida base – nozioni, tecniche e atteggiamenti – per affrontare un qualsiasi progetto di user experience design nella vita reale. Però attenzione: non fa diventare UX designer e non può né vuole sostituire un corso strutturato. È un testo sintetico, rapido, che arriva dritto al dunque e che serve, come dice il titolo, a sopravvivere.



Capitolo 1

Cos'è la UX?

Ogni volta che una persona mi chiede quale sia il mio lavoro, alla risposta “UX designer” vedo occhi contratti e facce perplesse.

Non è facilissimo spiegare questo ruolo perché il mondo della user experience (la UX) è articolato, tuttavia ci provo sempre.

Quando rispondo che “faccio app e siti web” i visi cominciano a schiarirsi. Approfitto di quell'apertura per precisare: “Però io le progetto bene, non così come viene e nemmeno basandomi solo sulle mie percezioni. Svolgo uno studio degli utenti che vivranno l'esperienza con il prodotto (per questo si chiama user experience) e lo strutturo perché questa famosa esperienza sia la migliore possibile. Progetto sulla base dei bisogni degli utenti”.

Se ancora la persona davanti a me ha dei dubbi, aggiungo: “Ti è mai capitato di avere problemi con l'app della banca, con lo sportello del bancomat, con il display della lavatrice?”. Annuiscono tutti, senza eccezioni. “Ecco, tutte quelle volte che bestemmi, da qualche parte c'è uno UX designer che non ha fatto bene il suo lavoro”.



Definizioni

Nei corsi di formazione di UX, si parte sempre con la storia della user experience, si mostrano slide con più o meno lunghe definizioni tratte da Wikipedia o dal sito del Nielsen Norman Group e si sparano acronimi come HCD (Human-Centered Design), UCD (User-Centered Design), HCI (Human-Computer Interaction) ecc. Lo si fa per completezza e, in parte, per darsi un tono di autorevolezza.

Le due definizioni più citate in genere sono:

- ▶ L'esperienza utente comprende tutti gli aspetti dell'interazione dell'utente finale con l'azienda, i suoi servizi e i suoi prodotti (Nielsen Norman Group).
- ▶ L'esperienza utente sono le risposte e le percezioni di una persona che risultano dall'utilizzo o dal passato utilizzo di un prodotto, un sistema o un servizio (ISO 9241-210).

Data l'esperienza utente, lo UXD (user experience design) è il relativo processo progettuale che ha il compito di creare prodotti o servizi che forniscano all'utente finale un'esperienza significativa e rilevante.

Cosa è importante ricordare

Se fate una ricerca online troverete moltissima letteratura sulla UX, con definizioni e opinioni spesso in leggero contrasto tra di loro. Quello che dovete ricordare è che la user experience (nel parlato UX e UXD diventano quasi sinonimi) lavora sull'esperienza dell'utente, quindi mette al centro del processo progettuale l'utilizzatore del prodotto (concetto ripreso/rubato dallo Human-Centered Design). Detto in parole povere: non si progetta ciò che piace al designer (o al cliente), ma quello che soddisfa l'utente. E lo si fa migliorando usabilità, accessibilità e piacere nell'utilizzo di un prodotto.

Schematizzando ancora di più:

- ▶ Non invento i bisogni di un utente, MA li ricavo da sondaggi e interviste.
- ▶ Non progetto una cosa tanto per, MA progetto una soluzione a un problema.
- ▶ Non disegno come io penso funzioni, MA progetto sulla base di dati.
- ▶ Non litigo con i miei colleghi perché sono più figo, MA costruiamo un prototipo e osserviamo come gli utenti interagiscono.



“Ma quindi lo UX designer non fa un lavoro creativo?”

Lo UX designer non è un artista, il suo obiettivo non è quello di esprimere le proprie emozioni in maniera libera e autonoma. Il suo scopo primario è creare un prodotto che risponda a reali bisogni degli utenti e che questi ultimi siano in grado di utilizzare in maniera soddisfacente. La creatività del suo lavoro consiste in un'attività di problem-solving costante, nella capacità di trovare soluzioni a problemi complessi.

La UX in questo momento

Di per sé la definizione di user experience può essere applicata a tutti gli ambiti progettuali. Ci basti pensare che uno dei libri cardine, consigliato a tutti gli apprendisti UX designer, è *La caffettiera del masochista*, nel quale Don Norman parla di ogni genere di prodotto, dalle lavatrici alle maniglie delle porte.

In questo manuale però non stiamo facendo teoria fine a se stessa. Nel momento in cui scrivo (settembre 2018) lo UX designer si occupa principalmente della progettazione di prodotti digitali: app, siti web, sistemi operativi, giochi ecc. Qualcuno potrebbe storcere il naso, tuttavia se andate all'interno di un'azienda e chiedete di cosa si occupa il loro UX designer, vi diranno che fa le app o i siti; se leggerete su LinkedIn le specifiche delle offerte di lavoro in ambito UX, vedrete richieste collegate all'esperienza con app e siti. Come mi ha spiegato un amico linguista, la lingua si evolve. Perciò entriamo nell'ottica che, sebbene la definizione di UX sia molto ampia, oggi si riferisce soprattutto a prodotti digitali.

Ricapitoliamo. Oggi lo UX designer è quel progettista che si occupa di studiare gli utenti e di creare la struttura di prodotti digitali. È quello che fa i wireframe, per intenderci, lo scheletro che descrive il funzionamento del prodotto.

Per non perderci, apro una piccola parentesi. Si sente anche parlare di UI designer e di digital art director.

Spieghiamo questi ruoli.

UX designer vs UI designer

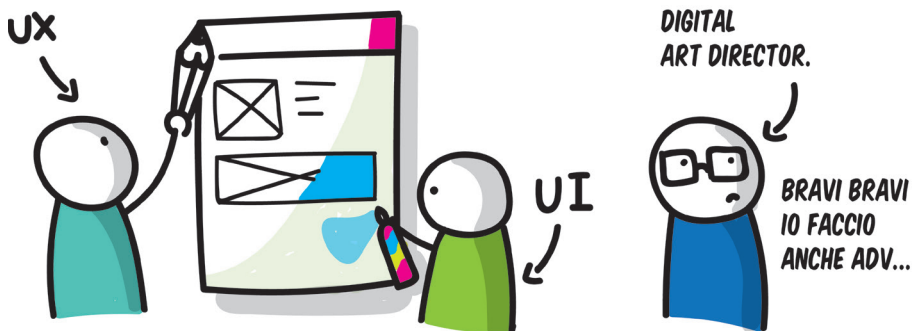
Se lo UX designer si occupa dello scheletro, lo UI (User Interface) designer progetta il vestito. Il primo studia la struttura, l'altro la grafica. Nello specifico, il primo analizza i competitor, svolge ricerche sugli utenti, verifica l'idoneità del prodotto in relazione ai bisogni individuati e sviluppa la meccanica di utilizzo; il secondo idea una gerarchia visiva efficace e costruisce un linguaggio grafico coerente con il target di riferimento e gli obiettivi di business. In aziende molto strutturate, esiste il reparto di user experience distinto da quello di User Interface, ma molto spesso UX e UI sono ambiti per la stessa persona; in quel caso si parla di UX/UI designer.

Digital art director vs UX/UI designer

Il digital art director è una figura che nasce nelle agenzie di pubblicità (la versione digital del classico art director) e che, oltre a occuparsi di comunicazione per campagne online, ricopre anche il ruolo di UX/UI designer. In genere (e per semplificare), se si lavora in agenzia di comunicazione ci si chiama digital art director, se si lavora in azienda UX/UI designer.

Altre etichette

Una parentesi legata agli annunci di lavoro ci può aiutare a riflettere sulle sfumature dei diversi ruoli. Anche le aziende adottano e interpretano le etichette secondo la loro cultura interna e le loro esigenze specifiche: c'è chi parla di interaction designer, digital product designer, UX architect, UX specialist; c'è chi fa una netta distinzione tra UX researcher e UX designer.








Al tempo stesso, per rispondere a bisogni più orizzontali, capita di leggere annunci di lavoro per UX/UI designer che devono conoscere HTML, CSS e JavaScript (competenze da sviluppatore frontend), o di art director con esperienza di progettazione di app e siti web. Per scoprire di che ruolo si stia parlando davvero è necessario leggere le specifiche con attenzione!

RUOLO**UX designer****COMPETENZE RICHIESTE**

Design Thinking, User Centered Design, Benchmark, Valutazioni euristiche, User Research, **HTML & CSS**, Information Architecture, **Angular**, Paper sketch, Wireframing, Flowchart, Axure, Sketch, Invision, Omnigraffle, Google Analytics, **JavaScript**, **PHP**, Lean UX, **Adobe InDesign**, User Testing, **CSS Framework**, **Wordpress**, **React**, **Final Cut**, **Adobe Premiere**, **Motion Graphics**, **Branding**.

Competenze di:

-  Front-end developer
-  Back-end developer
-  Graphic designer
-  Video
-  Art director



Capitolo 2

Verso il buon senso

Attenti alla UX

Nel 2013 lavoravo ad Amsterdam in un'azienda digital e non avevo mai sentito adoperare il termine "UX designer"; il mio capo mi definiva semplicemente designer e qualcuno dei miei colleghi più precisi azzardava un "interaction designer". Si lavorava in prevalenza con Photoshop e, nel passaggio dallo stile scheumorfico a quello flat, ho iniziato a usare Illustrator (per semplice praticità). A quei tempi Sketch, lo strumento *must-have* di adesso, era solo un esperimento di nicchia.

Poi è arrivato il concetto della user experience a prendere tutto sotto il suo cappello. È stato simile al momento degli hipster, quando d'improvviso tutto – vestirsi eleganti, i fiori, le barbe, i capelli lunghi e quelli corti, gli animali, le illustrazioni geometriche, gli animali geometrici, i colori, non solo qualcuno, tutti i colori – era hipster.

Ecco, la UX ha avuto un'ascesa simile. Ha inglobato ogni cosa: usability, Information Architecture, interaction design, cognitive psychology, User-Centered Design, Human-Computer Interaction, user research, visual design, accessibility, project management ecc.

Può sembrare una battuta o una critica, ma non è nessuna delle due. La UX ha avuto il merito di accorpare molte discipline per un fine comune: favorire l'esperienza degli utenti. Per una migliore UX c'è infatti bisogno di un prodotto usabile (usability), con un contenuto bene organizzato (Information Architecture), funzionalità che rispondano ai bisogni degli utilizzatori finali (user research) e così via.

Siamo di fronte a un fenomeno che ha tutte le caratteristiche di un trend, come dimostrano le crescenti richieste di professionisti del settore, di corsi

di specializzazione, di libri sull'argomento. Non solo: un trend pericoloso, data la sua crescita varia ed estremamente rapida. Proprio per questo motivo credo valga la pena approfondirne alcuni aspetti.

Primo: in molti scelgono la UX perché sembra una scienza. La sua grande diffusione, sia fra i clienti sia fra i professionisti, è in gran parte dovuta alla sua promessa di soluzioni verificabili: studio gli utenti, progetto un prodotto sulla base dei loro bisogni, ne verifico l'esperienza con un prototipo e, se qualcosa non va bene, torno indietro e modifico. A livello teorico la UX garantisce un'equazione a dir poco infallibile e la speranza, nell'adozione di questo genere di processo progettuale, è di ridurre l'errore all'osso, di aumentare i profitti (per i clienti) e di evitare il disagio creativo (per i professionisti).

Secondo: ogni mese ci sono nuovi termini, metodologie e strumenti. Se qualcuno di voi segue già il mondo della UX, si sarà reso conto della velocità con cui nuovi concetti e nuove teorie hanno diffusione. Si potrebbe quasi organizzare un quiz a premi solo per gli acronimi, dai più semplici HCI e UXD al meno usato ExS (Experience Strategy). Lo stesso vale per le metodologie: ne esistono così tante che è nata addirittura l'esigenza di codificarle all'interno di strumenti dedicati come le IDEO Method Cards e le UX Domino Cards, che ne raccolgono a decine.

In aggiunta abbiamo gli strumenti: ce ne sono a bizzeffe! Omnigraffle, Axure, Balsamiq, Sketch, Adobe XD, Marvel, Invision, UXPin solo per citarne alcuni. Questa è una delle maggiori preoccupazioni dei miei studenti, che giustamente mi domandano quale software sia meglio imparare. Purtroppo non esiste una risposta giusta a lungo termine: si tratta di un mercato del tutto imprevedibile, di cui tutti cercano di prendere una fetta; oggi il leader è Sketch, ma domani potrebbe essere Invision Studio oppure un altro software, magari ancora sconosciuto, a cui tutti dovremo adattarci!



CHE GINEPRAIO

**A STO PUNTO
ERA MEGLIO STUDIARE
FILOLOGIA ROMANZA**

Le conseguenze dello scenario appena delineato

1. Un divario tra teoria e realtà

Se a livello teorico la UX continua a svilupparsi, e con essa la sua promessa di una ricetta magica per progetti migliori, a livello pratico ci si scontra con una realtà imperfetta ben diversa dalle ipotesi ideali dei modelli concettuali. La frustrazione di chi prova ad applicare negli scenari real life le nozioni imparate sui libri è grande e diffusa: i clienti non capiscono o non hanno abbastanza budget, e i superiori non sono disposti ad adottare nuovi modelli e guardano con diffidenza discipline e strumenti che non conoscono.

2. La creazione di “mostri”

Se nella grafica, che è una disciplina piuttosto creativa e libera, usare il termine “font” al maschile e non al femminile (“il font” invece che “la font”) può portarvi a essere discriminati manco fosse a un convegno di linguisti, pensate a cosa può succedere nella UX, che invece è un ambito più rigido e scientifico. Si creano quelli che io chiamo i “mostri”: sono i colleghi che vi giudicano se usate un termine in maniera impropria, almeno secondo l'ultimo articolo che hanno letto; sono quelli che conoscono i nomi di tutte le metodologie e vi valutano sulla base di quelli che conoscete voi.



È un caos. Mettiamo insieme tutte le variabili e avremo un mondo in crescita vertiginosa, la cui estrema complessità è sostenuta da un mercato che non trae alcun vantaggio dalla semplificazione. Posso garantirvi che anche a un esperto del settore viene l'ansia di non essere più aggiornato! Circolano già articoli che parlano della morte dello UX design in favore del service design; alcuni colleghi sono sempre pronti a farvi pesare ogni piccola lacuna; in

aggiunta, ogni volta che si parla con un cliente e si affronta un progetto, la gran parte di quel che si è studiato va reinterpretato, adattato, contestualizzato.

Per stare in piedi nella tempesta è necessario capire quali elementi portarsi a casa a livello pratico: cosa è davvero la UX? Che cosa è importante assimilare e che cosa invece è solo parte di un dibattito intellettuale? Dobbiamo trovare il massimo comune divisore, il valore più alto che la user experience può offrirci e utilizzarlo come chiave di lettura per orientarci in questo mondo complesso: solo così possiamo costruire un bagaglio di conoscenze solido e avere gli strumenti per definire cosa ci sarà utile di tutto quello che verrà.

Un passo indietro: la buona progettazione

Quando frequentavo il Politecnico di Milano, molti docenti ci ripetevano: “Qui imparerete a progettare; questo significa design: progettare”.

Per anni non ho capito a che cosa si riferissero (per un periodo ho pure creduto fosse solo un motto altezzoso del PoliMi), invece con il tempo mi sono accorto dell'impostazione che mi era stata insegnata: una visione olistica su utenti, committenti e media che ho in seguito applicato con profitto a ogni ambito lavorativo, dalla pubblicità alla grafica editoriale.

Per questo motivo, quando si è iniziato a parlare di user experience e del suo approccio legato a bisogni e aspettative degli utenti, non ho visto tutta l'innovazione che altri osannavano; mi sembrava una rivisitazione dello User Centered Design, della decisione di porre l'utente finale al centro del progetto. Un nuovo modo per chiamare la “buona progettazione”, che alla sua base ha sempre il target e il contesto. Questo non è un dogma, è una conclusione a cui ogni progettista arriva naturalmente.

Non c'è poi una così grande differenza tra il processo di design di una sedia, di un evento di degustazione di vini o di un'app per lo smartphone.

Un bravo progettista si fa queste domande:

- ▶ Per chi sto progettando?
- ▶ Dove verrà utilizzato il risultato del mio lavoro?
- ▶ Quali bisogni degli utenti devo soddisfare?
- ▶ E quali bisogni dei committenti?

Qualcuno di voi potrebbe pensare: “Vabbè, una sedia è una sedia!”. Non proprio: potrei chiedervi di progettare una sedia base IKEA, adatta al maggior numero possibile di persone, oppure una sedia per chi ha problemi di obesità, o ancora una sedia per bambini. Lo stesso vale per la degustazione di vini:

un gruppo di executive del settore farmaceutico avrà aspettative e bisogni diversi da quelli di una trentina di single in cerca d'amore. Non solo, dovrete anche tener conto degli obiettivi del committente: vuole una sedia popolare che abbia un'ampia diffusione, oppure sta cercando di inserirsi in una fascia di mercato differente? E la sedia sarà un prodotto per bar e ristoranti, oppure da tenere in casa?

Progettando un'app si fa la stessa cosa: si identifica il target, se ne studiano i bisogni e aspettative, e si mescola il tutto con gli obiettivi del cliente.



“Perché ci hai raccontato questa cosa?”

Perché qui sta il primo pilastro a cui appoggiarvi e che vi invito a tenere come concetto cardine: la UX è innanzitutto un magnifico esempio di buona progettazione. Non è una disciplina mistica, né una rivoluzione da guardare con eccessiva deferenza; è un'evoluzione di metodi progettuali già diffusi. Anche la sua presunta vastità non vi deve spaventare: è data dall'estrema efficacia a cui aspira, per questo ha inglobato tutte le discipline e metodologie (usability, Information Architecture, interaction design ecc.) che possono favorire il suo obiettivo finale, la creazione di un'esperienza utente efficace.

La UX può salvare il compleanno a un bambino

Questa storiella mi è stata raccontata da un'esperta del settore e trovo sia perfetta per spiegare che cosa significhi davvero progettare per gli utenti.

Siamo stati invitati alla festa di compleanno di un bimbo di sette anni e, per fare bella figura, decidiamo di preparare il pezzo forte dell'evento: la torta!

Dal genitore del bimbo sappiamo che il piccolo adora la torta di mele, tuttavia non ci sembra una scelta adatta a un compleanno e poi... noi siamo bravissimi a fare la cheesecake al limone! Così andiamo al supermercato, compriamo tutti gli ingredienti e, una volta a casa, spendiamo il pomeriggio per fare una gigantesca cheesecake. Il giorno seguente andiamo al compleanno e, quando assaggia la prima fetta, il bimbo scoppia a piangere perché odia sia il limone sia le torte al formaggio.

Viviamo quello che si chiama un “epic fail”: la musica in sottofondo rallenta, il compleanno è rovinato e noi abbiamo speso soldi e tempo per preparare un prodotto non apprezzato.

Torniamo indietro. Che cosa possiamo fare per evitarlo? Innanzitutto possiamo studiare il nostro utente finale, il bimbo. Acquistiamo tre fette di torta: una di mele, una di cheesecake al limone (che ci riesce così bene!) e una di cioccolato e pere.

Quindi, un paio di giorni prima del compleanno, portiamo al bambino le fette di torta: il piccolo sbrana felice la torta di mele (ma già lo sapevamo), spunta nel piatto il primo boccone di cheesecake (non gli piace!), infine assaggia la torta pere e cioccolato e gli occhi si illuminano. Scopriamo che gli piace molto di più di quella alle mele!

Ottimo, abbiamo svolto con successo la nostra piccola user research; adesso possiamo andare al supermercato, comprare pere e cioccolato, preparare una torta gargantuesca ed essere gli eroi della festa.



La morale? Decidere di progettare ciò che vogliamo noi senza interpellare l'utente equivale a quello che viene chiamato "design di genio": è coraggioso, tuttavia pericoloso. Declinatelo su uno scenario reale, per esempio immaginate di lavorare per un anno su un prodotto dedicato ai ciclisti senza aver mai interpellato un singolo ciclista; in questo caso, l'epic fail può essere quantificato in dodici mesi della vostra vita buttati al vento.

La storiella sopra ci insegna una lezione molto banale eppure estremamente utile: è sempre preferibile usare il buon senso! Come quello che applichiamo chiedendo al bimbo un'opinione sulle torte, ossia facendo un sondaggio sul nostro utente finale.

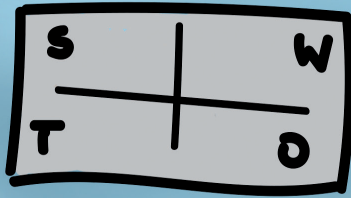
Una bussola sempre valida

Vi sentireste più tranquilli a lavorare su un progetto basato su un'ipotesi mai validata, oppure preferireste condurre un sondaggio preliminare? Vorreste passare il vostro lavoro di designer a un team di programmatori alla prima bozza buona, oppure dormireste meglio se poteste costruire un prototipo con cui svolgere dei test con gli utenti finali?

Il buon senso è l'insegnamento principale che possiamo trarre dalla UX ed è anche la bussola da usare per orientarci all'interno del suo universo complesso. La stessa tendenza della UX di inglobare discipline che ne aumentino l'efficacia è dettata da un ragionamento preciso, per l'appunto sensato.

Se imparate a guardare ogni elemento, tecnica, nozione, metodologia e strumento legato alla user experience attraverso la lente del buon senso, non vi sentirete mai persi: saprete cosa rendere vostro, e come e quando integrarlo nel vostro processo di design.

Brief!



USER RESEARCH

DESIGN THINKING



USER FLOWS



WIREFRAME



PROTOTYPING



WTF WTF WTF WTF WTF WTF WTF
 WTF WTF WTF WTF WTF

Capitolo 3

Il processo UX completo

14 “facili” step

Come si dovrebbe affrontare la creazione di un prodotto digitale seguendo il processo di UX design nella sua interezza?

Imparate a memoria questi step e vincerete dieci punti quando un datore di lavoro vi chiederà quale processo di design seguite di solito.

1. Intervista agli stakeholder in fase di brief

Facciamo domande molto specifiche al cliente circa i suoi obiettivi di business: che cosa si aspetta dal prodotto? Di che cosa ha paura? Che cosa vuole per gli utenti?

Esempio: Carlo e Giovanni ci chiedono di progettare un’app che metta in comunicazione fisioterapisti e clienti. Prima ancora di lavorare sul progetto raccogliamo più informazioni possibili su di loro: hanno la stessa visione del prodotto? Conoscono il loro target di riferimento? Hanno un background nel mondo della fisioterapia? Che conoscenza hanno del contesto in cui vogliono inserirsi? Si possono definire degli esperti? Se sì, perché? In sostanza, ci accertiamo che siano del tutto consapevoli.

2. Analisi dei business goal

Gli obiettivi del committente sono realistici? Possiamo aiutarlo a raggiungerli? In generale, hanno senso?

Esempio: Carlo e Giovanni potrebbero avere un centro di fisioterapia e desiderare uno strumento aggiuntivo da fornire ai loro clienti (per aumen-

tare la brand awareness del proprio marchio); oppure potrebbero volere un “Uber dei fisioterapisti” e guadagnare in base alle prestazioni effettuate. E in quest’ultimo caso, hanno un piano di business? Hanno idea di quanti utenti vogliono acquisire? In quanto tempo? In quali Paesi?

I loro obiettivi potrebbero essere troppo ottimistici, addirittura irraggiungibili, o peggio del tutto incoerenti con il prodotto che ci hanno chiesto di realizzare. In tal caso sarà nostro compito farlo presente.

3. Analisi dei competitor

C’è chi lo chiama “fare benchmark”. Prima di costruire qualcosa, andiamo a vedere che cosa hanno fatto altri.

Esempio: dopo aver scoperto che Carlo e Giovanni vogliono l’Uber dei fisioterapisti per il mercato italiano, studiamo la concorrenza; ne analizziamo i prodotti digitali, la comunicazione, il target di riferimento, il modello di business, per sviluppare un prodotto che possa essere competitivo.

4. Definizione dei problemi

Capiamo quali sono i problemi che possiamo risolvere con il prodotto che progetteremo. Dobbiamo trovare soluzioni realizzabili per problemi reali.

Esempio: Carlo è convinto che gli altri servizi di fisioterapia siano presentati male e che per batterli sia sufficiente progettare un prodotto simile ma più accattivante. Noi lo fermiamo: quali sono i problemi che vuole risolvere? Gli ricordiamo che un prodotto “utile” fornisce delle soluzioni significative perciò, piuttosto che sulla critica ai prodotti degli altri, lo invitiamo a focalizzarsi sulle esigenze dei suoi futuri clienti: di cosa hanno bisogno davvero?

5. User research

La nostra opinione conta poco. È meglio definire un target di riferimento e fare sondaggi e interviste per capire se i problemi ipotizzati esistono davvero.

Esempio: Giovanni pensa che i loro utenti siano persone che vogliono risparmiare per il servizio di fisioterapia e vorrebbe che progettassimo l’app come una specie di discount. Dopo aver svolto alcune ricerche, scopriamo invece che in pochi accetterebbero di farsi trattare attraverso un servizio “low cost”, e che molte persone tra i 25 e i 45 anni sarebbero disposte a pagare dei surplus per professionisti privati a domicilio. Decidiamo allora di orientare il progetto verso questo genere di pubblico.

6. User Personas

Costruiamo identikit degli utenti ideali, con tanto di foto, biografie, obiettivi, bisogni.

Esempio: definiamo l'utente ideale dell'app dei fisioterapisti, per esempio Viola, manager di 35 anni, che ha bisogno di fisioterapia ma non ha tempo; finisce tardi a lavoro e vorrebbe un professionista che venisse a casa sua dopo le 20.00.

7. Customer journey, user flow & co.

Studiamo le dinamiche di interazione degli utenti con un prodotto, sia a livello macro che micro, e visualizziamo tutte le possibili azioni che gli utenti potranno compiere.

Esempio: come fa Viola a trovare l'app di Carlo e Giovanni? Analizziamo tutti i passaggi, dalla ricerca di una soluzione per il suo problema fino alla prima prenotazione di un fisioterapista. Quindi costruiamo uno schema dell'app basato su tutte le azioni che Viola potrà compiere.

8. Business Requirements Document

È una ricapitolazione delle fasi precedenti, che possiamo condividere con il cliente per avere la certezza di essere bene allineati.

Esempio: inviamo a Carlo e Giovanni due pagine di Word in cui riassumiamo il problema rilevato, il target di riferimento, il concept del prodotto, le funzioni che avrà ecc.

9. Information Architecture

Disegniamo tutta l'alberatura del prodotto.

Esempio: rappresentiamo graficamente, con box e linee, le relazioni delle pagine e degli elementi dell'app. La mostriamo a Carlo e Giovanni, che comprendono la gerarchia interna del loro prodotto e possono approvarla.

10. Wireframing

Progettiamo le schermate senza la grafica.

Esempio: prima a penna (low-fidelity) e poi a computer (mid-fidelity) progettiamo tutte le schermate dell'app, in bianco e nero, e le presentiamo a Carlo e Giovanni.

11. Low-fidelity prototyping & usability testing

Costruiamo un prototipo interattivo con strumenti come Invision o Marvel (brutto da vedere, per l'appunto low-fidelity) e lo facciamo provare a utenti in target.

Esempio: conduciamo un test con 5 utenti in target e scopriamo alcune criticità tra cui la più grave: 4 utenti su 5 non hanno individuato il pulsante “Prenota una visita”.

12. Iterazioni sui prototipi

Analizziamo i test sugli utenti e apportiamo subito delle modifiche ai wireframe.

Esempio: risolviamo tutte le criticità riscontrate durante i test; in particolare rendiamo molto evidente il pulsante “Prenota una visita”!

13. User Interface & mockup

Dopo che il cliente ci ha dato il benestare per le schermate spoglie (abbiamo tutto il funzionamento del prodotto approvato!) iniziamo a progettare la veste grafica.

Esempio: Carlo e Giovanni sono soddisfatti dell'app e delle modifiche che abbiamo apportato al prototipo. A livello di meccanica è stato tutto approvato, perciò ci dedichiamo alla creazione della User Interface, alla scelta di colori, font, immagini, e creiamo le schermate definitive, complete di grafica.

14. Test finale

L'ideale sarebbe costruire un ultimo prototipo per testare la versione definitiva.

Esempio: chiediamo a Carlo e Giovanni di condurre un ulteriore test con altri 5 utenti e scopriamo così altre criticità minori che correggiamo prima di inviare il nostro lavoro ai programmatori.

Il buon senso prima di tutto

Come abbiamo detto nel capitolo precedente, questo potrebbe essere definito il “processo del buon senso”. Non ci vuole un genio per capire che chiedere conferme agli utenti, eseguire un test dietro l'altro e modificare il proprio progetto in base ai risultati ottenuti sia un sistema più sicuro rispetto a fare tutto di testa propria correndo il rischio di schiantarsi contro il muro dopo mesi di lavoro.

Una precisazione: gli step che ho elencato non sono un'equazione universale, né uno schema riconosciuto e approvato da un ente internazionale; sono un canovaccio. Alcuni designer li alternano in maniera differente, oppure ne aggiungono altri o ancora ripetono i precedenti in numerose iterazioni (a questo proposito potete approfondire il concetto di “lean”). Il mio obiettivo è farvi comprendere la logica del processo UX in modo che possiate iniziare ad approcciarvi ai progetti in maniera più consapevole.

Lean

È un termine che sentirete adoperare molto spesso. Viene da “Lean Startup”, un approccio radicale per il lancio di nuove idee, elaborato dall'imprenditore Eric Ries nel 2008. Si basa sul processo iterativo build-measure-learn (costruisci, misura, impara) per cui si suggerisce di costruire una soluzione, testarla, misurarne i risultati, modificarla sulla base dei feedback e andare avanti così, ciclo dopo ciclo.

Padroneggiare il processo

Il processo di UX design non è un'equazione rigida da seguire come scimmie. Si tratta di un percorso fluido, che va reinventato e riadattato a seconda dei progetti e, per padroneggiarlo come si deve, bisogna comprendere il valore delle varie fasi, sempre tenendo a mente quel che è: un misto di buona progettazione e prevenzione degli errori.

Ricapitolando:

- ▶ **Pensiamo agli utenti.** Evitiamo di fare cose a casaccio, perché progettiamo per persone che hanno determinate caratteristiche. Come abbiamo già detto, è una pratica che ogni bravo progettista adotta: se progettiamo una sedia per bambini, la faremo a misura di bambini; se progettiamo una degustazione di vino per mamme single lo faremo in

modo del tutto diverso da come ne progetteremmo una per dirigenti di banca.

Step di riferimento: tutti.

- ▶ **Chiediamo agli utenti.** Accertiamoci di non stare lavorando sulla base di stupidaggini. Se stiamo creando un prodotto per freelance, meglio chiedere l'opinione di freelance prima di perdere tempo dietro a delle fantasie.

Step di riferimento: Intervista con gli stakeholder, User research, Analisi dei competitor, Usability testing.

- ▶ **Facciamo un pezzetto, poi chiediamo di nuovo agli utenti.** Evitiamo di lavorare sei mesi su un prodotto e scoprire solo alla fine di essere sulla strada sbagliata. Al contrario, appena abbiamo un wireframe comprensibile, chiediamo a degli utenti di provarlo per individuare subito i famosi "pain point" (punti dolenti).

Step di riferimento: Wireframing, Prototyping, Usability testing.

- ▶ **Abbiamo fretta di sbagliare e ancora più fretta di correggere.** Partiamo da questo presupposto: sappiamo che faremo degli errori, ma dobbiamo individuarli al più presto. La nostra priorità è quella di far vedere il nostro lavoro e testarlo, così da iterare (cambiare sulla base dei feedback ricevuti) il più velocemente possibile.

Step di riferimento: Wireframing, Prototyping, Usability testing, Iterazioni sui prototipi.

- ▶ **Ottimizziamo tutto quello che possiamo.** Come possiamo analizzare le richieste del cliente per evitare di partire con il piede sbagliato? Come possiamo organizzare il contenuto al meglio? Come possiamo esplorare le funzionalità di un'app nella maniera più efficace? Lo UX designer adotta metodologie e tecniche per ottimizzare le varie fasi del processo.

Step di riferimento: tutti quelli che prevedono l'utilizzo di una metodologia o una disciplina precisa, quindi customer journey, user story, user flow, Information Architecture ecc.

La vita reale

Quasi nessuno applica il processo visto sopra *in toto*, questo è ovvio. Perché servono soldi e tempo (oltre che le capacità). Se un cliente ha 10 mila euro e non 50 mila, non gli possiamo fargli uno sconto di 40 solo perché ci è simpatico.

tico. Più avanti vedremo quali strumenti adottare e come applicarli a seconda dei casi. D'altronde, è un manuale di sopravvivenza, questo.





Capitolo 4

Progettare per utente e cliente

Una premessa importante

Facciamo chiarezza su una questione molto discussa. Non ha senso fare i puristi del design e insultare i famosi “clienti che non capiscono nulla”.

È un atteggiamento che non ci porta da nessuna parte per due motivi:

- ▶ Se non siamo capaci di trovare clienti migliori, è colpa nostra che ci teniamo quelli peggiori.
- ▶ Se non siamo capaci di comunicare il valore di quello che facciamo, è sempre colpa nostra.

Quindi proviamo a cambiare modo di fare, ricordandoci che il cliente va soddisfatto tanto quanto l'utente per cui ci vantiamo di progettare.

Per quanto a volte sia scomodo ammetterlo, il cliente non è per niente scemo e sa benissimo cosa vuole: un prodotto che porti profitti. Che sia un sito, un'app, un videogame, poco cambia. Il cliente ci dà dei soldi per un ritorno concreto (più vendite, più download) o simbolico (più visualizzazioni per far vedere al proprio capo quanto è stato bravo). Questo è l'accordo alla base di tutto.

Tutti i professionisti che si lamentano di essere geni incompresi farebbero bene a ricordare che le fasi del processo UX sono basate sul buon senso e sull'ottimizzazione, quindi sono facili da vendere. Se traduciamo il tutto in benefit per il cliente, possiamo dire che:

- ▶ più utenti soddisfatti significa più risultati concreti;
- ▶ più test sugli utenti significa ridurre la possibilità di errore, con un conseguente risparmio di denaro.

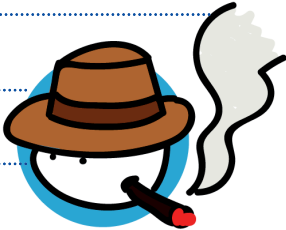
Una persona interessata al proprio profitto o a quello della sua azienda non sarà mai immune a questi ragionamenti.

Stiamo parlando di una metodologia progettuale che non prevede ego, gusti personali, intuizioni rocambolesche, ma logica analitica, test empirici e dati da cui trarre conclusioni. Se riusciamo a mostrargli questa strada, il cliente diventerà un nostro alleato e ci permetterà, anzi ci chiederà, di sfruttare alcune delle tecniche di user experience per sviluppare un prodotto migliore. E perché mai noi dovremmo essere interessati a un prodotto migliore? È semplice: perché altrimenti perdiamo il cliente.



Come venderesti la UX ai tuoi clienti?

DAI, CONVINCIMI





Capitolo 5

Il processo di sopravvivenza

Il minimo indispensabile

Se il cliente non ha budget e di conseguenza noi non abbiamo tempo a disposizione, dobbiamo necessariamente snellire il processo completo senza perdere di efficacia. Dobbiamo imparare ad adattarci alla situazione.

Detta all'inglese, potremmo chiamare questo modo di procedere "Surviving UX Process", che prevede i seguenti passaggi:

- 1. Bullshit check.** In fase di brief tuteliamoci: scopriamo se qualcosa non torna, individuiamo le bullshit, le stupidaggini che potrebbero portarci fuori strada fin dall'inizio.
- 2. Benchmark generico.** Non abbiamo il tempo per svolgere ricerche approfondite, però possiamo farne una rapida (max 2-3 ore) per scoprire chi ha prodotto qualcosa di simile a quello che dobbiamo progettare noi. Se si tratta del sito per una banca, andremo a controllare i migliori siti web di banche; se parliamo di app di fitness, studieremo i migliori competitor.
- 3. Definizione di user story & flow.** Definiamo tutte le azioni che faranno i nostri utenti e traduciamole in flussi.
- 4. Pattern benchmark per wireframe.** Piuttosto che progettare delle soluzioni da zero, facciamo una ricerca di soluzioni già adottate con successo da altri e prendiamo ispirazione da loro. Esempio: se devo imbastire un processo di checkout, prenderò ispirazione da Amazon.
- 5. Pattern benchmark per User Interface.** Vale lo stesso per i pattern UI: non perdo settimane in virtuosismi e ricerca di originalità, ma controllo i trend e calibro la grafica secondo il gusto odierno.

- 6. Presentazione al cliente.** Se ho un progetto che vale 7, lo comunico come fosse 10. E tutti gli strumenti della UX che non ho avuto il tempo di sfruttare prima adesso possono diventare utili per convincere il cliente.



1. Bullshit check

Ogni progetto inizia dal brief: siamo seduti a un tavolo con il cliente e quello ci racconta di cosa ha bisogno. Questa è la fase più delicata e, se gestita superficialmente, rischia di portarci verso quello che nelle agenzie chiamano “bagno di sangue”. Lo dirò ancora e ancora, il cliente non è un progettista, non ha le competenze che abbiamo noi e potrebbe avere un’idea sbagliata di quello che gli serve.

Ci capiterà molto spesso di sentire questo tipo di frasi:

- ▶ “Abbiamo bisogno di un restyling del sito web!”
- ▶ “Vogliamo un e-commerce più moderno!”
- ▶ “Ci serve un’app innovativa per veicolare i nostri prodotti!”

Noi dobbiamo sempre guidare il cliente nell’analisi del brief. Non è un consiglio amichevole e non è nemmeno una questione di etica professionale. Si tratta di autoconservazione: se il cliente non ottiene il risultato che si aspetta, darà la colpa a noi!

Cosa dobbiamo cercare all’interno del brief?

Dobbiamo andare a caccia delle cosiddette “bullshit” ossia le cavolate, gli aspetti che non tornano o che sono poco chiari (e perciò molto pericolosi). Preoccupiamoci di chiedere tutto, scaviamo nei particolari: che cosa vuole il cliente? Che cosa si aspetta? Quali sono le sue paure e le perplessità? Che cosa desidera per i suoi utenti?

In particolare, concentriamoci su questa domanda:

- ▶ **Quali sono gli obiettivi di business (business goal)?**

Ossia, quale ritorno desidera il cliente? Più vendite? Più visualizzazioni? Una maggiore brand awareness? E che cosa intende nello specifico per brand awareness? Insomma, per quale motivo ci sta pagando? E a quali condizioni sarà soddisfatto?

Gli obiettivi ci possono già dare dei campanelli di allarme. Se il cliente vuole maggiori conversioni attraverso l'e-commerce e ci chiede un restyling della grafica del sito, forse non ha ben capito cosa fa uno UX designer. Se il cliente dice di voler far crescere la brand awareness della sua azienda tramite un'app virale, potrebbe aver sopravvalutato le potenzialità della Rete. In generale, se ci pare di notare una discrepanza tra il risultato desiderato e la soluzione proposta per raggiungerlo, è il caso di fermarci un momento a riflettere.

Design thinking e buon senso

A questo punto è lecito chiedersi: ma come diamine faccio a capire se ci sono delle stupidaggini? Quali sono gli estremi per esprimere un giudizio?

Il famoso e stracitato design thinking è un modello che fornisce un approccio per la risoluzione di problemi focalizzato sulle soluzioni. In poche parole, ogni soluzione deve partire da un problema reale. Questa massima zen, in aggiunta al proprio buon senso e quando possibile a esperienze pregresse, è più che sufficiente.

Chiediamoci:

- ▶ **La soluzione desiderata dal cliente risolve il problema indicato?**
- ▶ **E il problema indicato è un problema reale?**

La maggior parte delle volte bastano queste due domande.

Se una soluzione non risolve alcun problema, nessuno l'adotterà mai. Se una startup offre un prodotto che non risponde a reali esigenze degli utenti, quel prodotto non avrà mercato. Se un'azienda vuole che i propri utenti scarichino un'app inutile, quell'azienda butterà dei soldi.

Non bisogna aver paura di essere critici con le idee del cliente. Anzi, sarebbe meglio coinvolgerlo in questo genere di riflessioni in maniera chiara e aperta.

Startup Trick

Se andate a vedere che cosa è un Lean Canvas, strumento processuale usato da tutte le startup, vi accorgete che il primo passaggio di ogni nuovo prodotto è proprio definire utenti, problemi e soluzioni.

Esempio tratto da esperienze reali

Un'azienda leader nel settore alimentare vuole un'app.

- 1. Feature principale:** gestire in cloud gli album di foto della propria famiglia.
- 2. Feature secondarie:** scansionare i punti sulle confezioni dei prodotti e usarli per farsi spedire a casa le foto stampate.

In soldoni, il cliente vuole una replica della camera app del cellulare (con tanto di gallery suddivisa per album). Questo è un prodotto che non risolve alcun problema e che possiamo già intuire non verrà mai adottato dagli utenti, i quali hanno già delle app all'interno dei loro device che svolgono gli stessi compiti. L'unico vantaggio aggiuntivo è la feature di raccolta punti, perciò potremmo ricalibrare il brief per risolvere il problema "i clienti fanno fatica a tenere tutti i tagliandi dei punti" e proporre al cliente di sviluppare non tanto una camera app, quanto un raccoglitore di punti digitali.



Possibile obiezione

"Ma a noi cosa ce ne frega? Se il cliente vuole una cosa inutile ed è disposto a pagarci, va bene! Se poi io sono dipendente e non titolare, me ne frega ancora meno."

Risposta

"L'app che progetteremo sarà un grande insuccesso e l'azienda perderà il cliente. A furia di perdere clienti, l'azienda manderà a casa i dipendenti."



Analisi del brief con il framework SMART

Per aiutarci nell'analisi dei business goal e avere dei parametri con cui lavorare, possiamo utilizzare il framework SMART, introdotto da George Doran nel 1981 e secondo cui un obiettivo può essere considerato accettabile solo se è specifico, misurabile, eseguibile, realistico e relativo a un arco temporale (Specific, Measurable, Actionable, Realistic e Time-based: SMART, per l'appunto).



Specific

Ogni obiettivo deve essere definito chiaramente, non può essere vago o aperto all'interpretazione. “Voglio aumentare le visite al mio sito web” può voler dire troppe cose:

- ▶ Il cliente si aspetta 10.000 visite al mese.
- ▶ Il cliente si aspetta 300.000 visite.
- ▶ Il cliente si aspetta un incremento del 40% delle visite.

Non dobbiamo giocare a “indovina l'obiettivo”. È importante chiedere con precisione che cosa il cliente si aspetti.

“Voglio aumentare le visite mensili al sito web del 20%” è un obiettivo specifico.

Measurable

Se non possiamo misurare il risultato richiesto, allora stiamo parlando di folletti.

“Voglio che i miei utenti si sentano più felici” NON è misurabile. Come possiamo pensare di produrre metriche di questo concetto astratto? Che cosa si intende per felicità? Possiamo trovare una variabile meno criptica? Per esempio “Voglio un aumento di donazioni da parte degli utenti del 15%” è misurabile.

Actionable

Una volta che abbiamo un obiettivo chiaro e misurabile, abbiamo bisogno dei mezzi per raggiungerlo.

“Vogliamo che i nostri utenti leggano fino in fondo gli articoli del blog” NON è Actionable, perché non ci sono vere e proprie azioni che possiamo fare per ottenere quel risultato; non possiamo forzare gli utenti a leggere ogni singola parola. In questo caso sarebbe meglio suggerire un'ottimizzazione del contenuto piuttosto che un intervento di UX.

Al contrario “Vorremmo aumentare le interazioni degli utenti con i post del blog” è Actionable, perché possiamo progettare soluzioni specifiche: bottoni per votare gli articoli, form per i feedback, sezioni di commenti ecc.

Realistic

Un obiettivo ambizioso ci sta bene, però attenti che non sia del tutto impossibile.

“Vogliamo che il 100% dei visitatori del nostro sito web si iscriva” è pura follia. Così come “Vogliamo avere 100.000 utenti nel primo mese di lancio della nostra startup”. C'è una strategia di marketing solida? L'azienda ha un esperto di growth hacking che la aiuti a raggiungere quell'obiettivo?

In particolare non sottovalutiamo i “falsi amici” (gli obiettivi che sembrano raggiungibili ma non lo sono). “Voglio che il mio e-commerce abbia una conversione del 10%” sembra attuabile, tuttavia la conversione media di un buon e-commerce è 2,95%. Quindi anche questo goal non è realistico.

Time-based

Chiediamo sempre un timing specifico. “Vogliamo 10.000 nuovi utenti” non è legato a un arco temporale. Dobbiamo sapere quanto tempo abbiamo per raggiungere quell’obiettivo. Numeri e proiezioni in questo caso contano moltissimo e dobbiamo valutarle per essere sicuri di far fronte alle aspettative. “Vogliamo acquisire 1.000 utenti al mese per i prossimi sei mesi” è specifico, misurabile, eseguibile, realistico e ha un riferimento temporale. Quindi è uno SMART goal, ossia un obiettivo con cui possiamo lavorare a cuor leggero.

Carini e coccolosi. Sempre

Fare il bullshit check non significa andare nell’ufficio del cliente con un’acchetta in mano. Vuol dire aumentare la propria attenzione e la consapevolezza. Vuol dire tutelarsi.

Se abbiamo analizzato il brief e ci sono alcune parti che non ci convincono, è nostro dovere farlo presente, ma sempre con gentilezza e rispetto. Se il cliente vuole un’app inutile anche dopo un nostro avvertimento, scriviamo una e-mail con il nostro parere professionale e le nostre perplessità (è un expediente per salvaguardarci, ovvio!), e procediamo.



Per i business goal chiediamo pure dei chiarimenti e delle maggiori specifiche ma sempre con un atteggiamento buono, non rigido e severo, sottolineando che lo stiamo facendo per essere sicuri di non incappare in malintesi futuri.

In generale, se sentiamo contrasti o resistenza da parte del cliente, non perdiamo la calma e proviamo a spiegargli il perché delle nostre richieste e delle nostre azioni.

Risultato di questo step

Abbiamo un'idea chiara delle richieste del cliente e della loro coerenza con gli obiettivi di business.



2. Benchmark generico

A questo punto, uno UX designer preparato, all'interno di un contesto che glielo permettesse, svolgerebbe un'analisi di competitor e la famosa user research (sondaggi, interviste ecc. con i quali scoprire chi siano gli utenti per cui andrà a progettare). Però, di nuovo, qui siamo in modalità sopravvivenza! Non abbiamo tempo, denaro e risorse per seguire tutti gli step.

Quindi cosa facciamo? Cerchiamo chi fa cose simili e studiamoli rapidamente. Abbandoniamo l'atteggiamento altezzoso tipico dei creativi che sparano frasi come "Ma guarda questi che logo hanno fatto!", "Dimmi te se è possibile organizzare le informazioni in questa maniera!"; invece proviamo a essere umili per imparare il più possibile dai team di designer di altre aziende, team che potrebbero aver avuto tutte le risorse necessarie per sviluppare gli step (indispensabili) che noi non possiamo, o vogliamo, o sappiamo seguire.

Se dobbiamo progettare un e-commerce, apriamo i cinque migliori siti di quella categoria e per ognuno poniamoci le seguenti domande:

- ▶ Come è stato strutturato?
- ▶ Perché sono state operate quelle scelte?
- ▶ Per quale motivo proprio quei colori e quel tono di voce?
- ▶ Da che cosa possiamo prendere ispirazione e perché?
- ▶ Che cosa dovremmo invece evitare e perché?

Lasciamoci anche ispirare dai cosiddetti high-level concept. Un servizio di booking di spazi privati a uso ufficio può essere sintetizzato come un Airbnb per uffici (in questo caso l'high-level concept è Airbnb).

Cerchiamo quindi di ragionare per similitudine: potremmo avere tra le mani un Uber per consegne a domicilio, oppure un Booking per donne delle pulizie, o ancora uno Spotify per i libri. Significa che possiamo studiare non solo i prodotti simili a quello che dobbiamo progettare ma anche i rispettivi high-level concept.

Risultato di questo step

Abbiamo un'idea generale del prodotto che verrà progettato e una lista di funzionalità.



3. User story & user flow

Le user story sono una tecnica semplicissima che ci aiuta a esplorare tutte le funzionalità di un prodotto e a disegnare i relativi flussi degli utenti.

Hanno una struttura molto sintetica come la seguente:

As a <role> I want <action or function> so that <desired result>.

In qualità di <ruolo> voglio <azione o funzione> in modo da <risultato desiderato>.

Per esempio, prendendo in esame un servizio come Airbnb:

- ▶ In qualità di **cliente** voglio **cercare case** in modo da **affittarne una**.
- ▶ In qualità di **cliente** voglio **filtrare i risultati della ricerca** in modo da **velocizzare il processo**.
- ▶ In qualità di **host** voglio **inserire i dati della mia casa** in modo da **poterla affittare**.
- ▶ In qualità di **host** voglio **ricevere notifiche** in modo da **poter approvare il più in fretta possibile le richieste di prenotazione**.

Si può anche optare per una versione semplificata:

- ▶ In qualità di **cliente** voglio **registrarmi**.
- ▶ In qualità di **cliente** voglio **inserire le mie informazioni**.
- ▶ In qualità di **cliente** voglio **modificare le mie informazioni**.

Le user story ci permettono di analizzare tutti i possibili percorsi presi dagli utenti e di disegnarne i relativi flussi.

La user story della Figura 5.1 potrebbe essere:

- ▶ In qualità di **utente** voglio **fare login con e-mail o social account**.

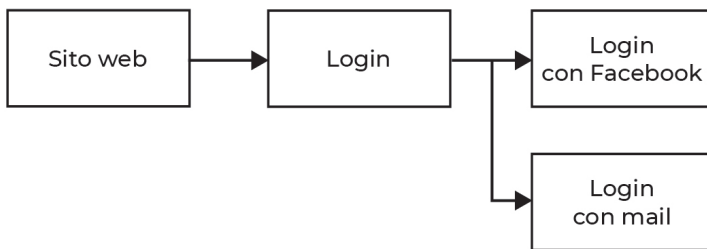


Figura 5.1 – Flusso di un utente che vuole fare login.

Quelle della Figura 5.2 invece:

- ▶ In qualità di **utente** voglio **registrarmi con e-mail e password**.
- ▶ In qualità di **utente** voglio **una dashboard per avere una panoramica**.

Le story sono uno stimolo al ragionamento. Se l'utente vuole fare il login, posso immaginare che vorrà anche registrarsi. E se dovesse dimenticare la password? Ah, allora l'utente vuole anche recuperare le proprie credenziali. E se poi volesse cancellare l'account? Oh, certo, l'utente vuole accedere alle impostazioni del proprio account (Figura 5.3)!

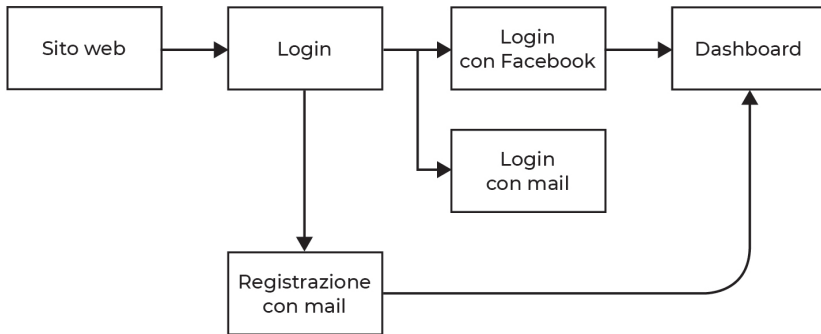


Figura 5.2 – Flusso di login con registrazione via mail e visualizzazione di una dashboard.

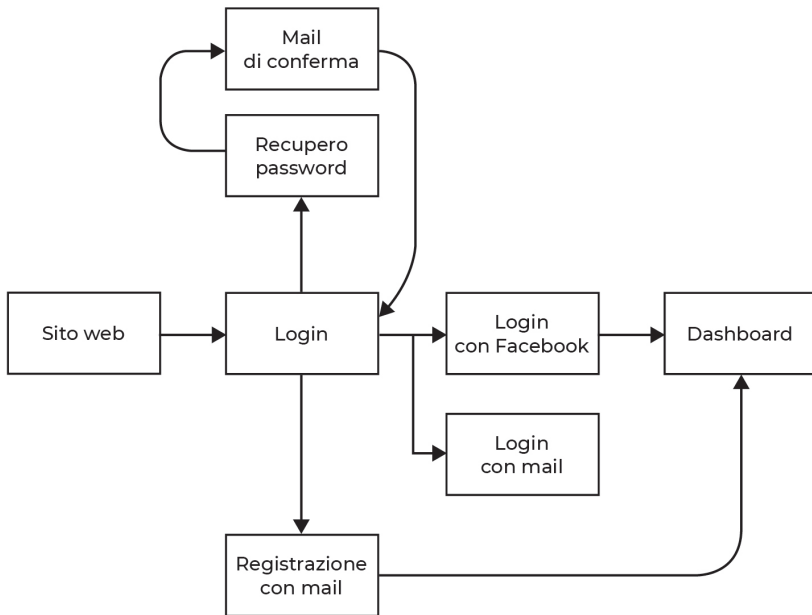


Figura 5.3 – Flusso di login con aggiunta della funzione di recupero della password.

Differenze tra user flow e sitemap

I flussi sono le azioni concatenate che gli utenti potrebbero compiere: l'utente fa login, poi visiona la dashboard, quindi crea un nuovo task, infine lo

cancella. La Information Architecture si occupa invece di strutturare le informazioni e i contenuti in modo che gli utenti possano trovare tutto quello che serve e svolgere le azioni prestabilite per loro.

In un certo senso, potremmo dire che gli user flow definiscono i possibili viaggi in automobile e la IA costruisce l'autostrada che rende tutti i viaggi possibili.

In genere, nel mescolamento di IA e user flow, viene generata una sitemap che mostra la gerarchia di pagine ed elementi, come nella Figura 5.4.

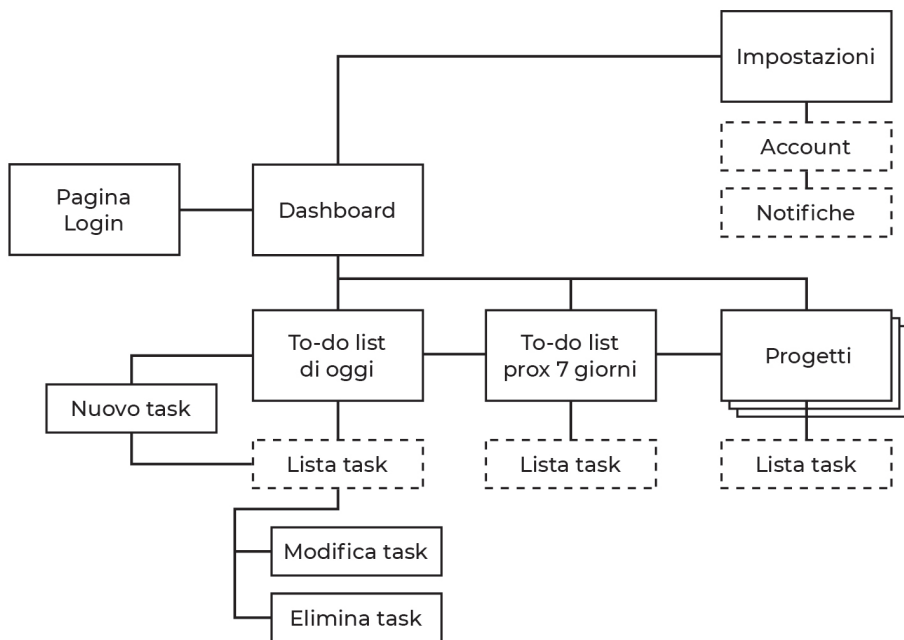


Figura 5.4 – Sintesi tra IA e user flow.

Attenzione. Gli esempi sopra sono riferiti alla progettazione di una web-app, dove il focus principale è sulle azioni degli utenti e non sul contenuto. Se si trattasse di un diverso tipo di prodotto digitale, per esempio un portale estremamente ricco di informazioni, potremmo pensare di adottare altre tecniche più content-oriented, come il card sorting (lo vedremo nel Capitolo 6).

Risultato di questo step

Abbiamo tutta la lista delle azioni che gli utenti possono svolgere e la relativa rappresentazione visiva. Una volta approvate dal cliente, sappiamo nello specifico che cosa andare a progettare.



4. Pattern benchmark per wireframe

Che cosa abbiamo fatto fino a questo momento?

- ▶ Abbiamo valutato che il brief del cliente fosse ben formulato e coerente con i suoi reali bisogni.
- ▶ Abbiamo fatto un benchmark generico per abbozzare un'idea del prodotto che andremo a progettare.
- ▶ Abbiamo consegnato al cliente le user story e uno schema degli elementi che svilupperemo.

Adesso dobbiamo costruire le schermate che permetteranno agli utenti di muoversi attraverso la struttura individuata negli step precedenti. Per esempio:

Homepage > Pagina login > Dashboard

La pagina login avrà gli elementi necessari perché un utente sia in grado di svolgere tutte le azioni delle user story.

Per una pagina login potremmo formulare le seguenti user story:

- ▶ In qualità di **utente** voglio **effettuare il login con nome utente e password**.
- ▶ In qualità di **utente** voglio **recuperare la password dimenticata**.
- ▶ In qualità di **utente** voglio **registrare un nuovo account**.

In funzione di queste, dovremmo collocare nella pagina di login (Figura 5.5):

- ▶ dei campi per l'inserimento di username e password;

- ▶ un bottone per confermare;
- ▶ un link per recuperare la password;
- ▶ un link per andare alla pagina di signup (registrazione nuovo account).

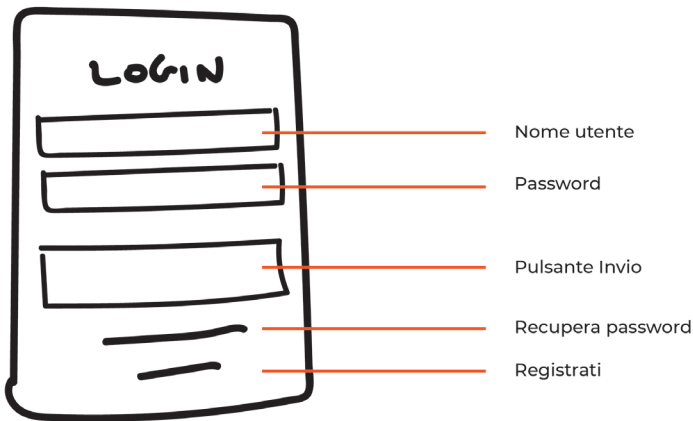


Figura 5.5 – Wireframe per una schermata di login.

L'importanza dei pattern

Prima considerazione

Se diamo un iPhone in mano a un utente Android, quest'ultimo ci dirà che la UX di iOS fa schifo. Avremo la stessa reazione dando un cellulare Android a un utente iPhone. Di qui una domanda più che legittima: qual è la UX migliore?

È una questione di abitudine. Se mi abituo a visionare le notifiche del cellulare con uno swipe verso il basso, poi non mi troverò a mio agio nel compiere la stessa azione in un'altra maniera. Questa è una variabile molto importante: se sono abituato a un'interazione, per me un'interazione simile sarà più usabile di una dissimile.

Seconda considerazione

Booking.com possiede un edificio ad Amsterdam pieno zeppo di team di designer che progettano interfacce, fanno test e migliorano costantemente i prodotti dell'azienda. Possiamo dedurre che il loro processo di login/signup

sia ben sviluppato. Lo stesso si può dire di Airbnb, Facebook, Apple, Google, ossia di tutte le aziende leader che hanno le risorse per condurre ricerche sugli utenti. Quindi perché progettare una schermata di login da zero quando possiamo attingere ai risultati delle loro ricerche semplicemente navigando i loro siti web?

Mescolando queste due variabili – abitudine degli utenti e prodotti di aziende leader – possiamo arrivare a una conclusione molto elementare: il processo di checkout di Amazon non solo è uno dei migliori in circolazione, ma gli utenti sono anche abituati a seguirlo (il che rende il processo citato ancora più efficace).

Quindi, se non abbiamo risorse o tempo per sviluppare schermate, processi e interazioni in totale autonomia, la scelta più intelligente è quella di trovare all'interno di altri prodotti esistenti dei pattern che facciano al caso nostro.

Cosa si intende per pattern

In questo caso potremmo definirli come soluzioni già costruite da altri per risolvere problemi complessi. Sto usando il termine in un senso molto lato. Diciamo che, se abbiamo bisogno di un menu con soli tre elementi, andremo a utilizzare una tab bar (Figura 5.6). Se vogliamo che l'utente acceda a molte pagine differenti (più di 3 o 4), avremo bisogno di un menu più ampio e potremmo adottare il famoso e strausato burger menu. Non crediamo di essere i primi a dover risolvere un certo problema, di sicuro qualcun altro ha già usato una soluzione valida!

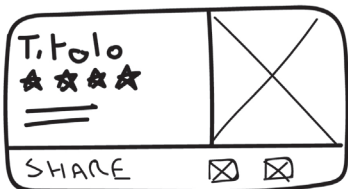
Tab Bar



Burger Menu



Card di Google Maps



Slider

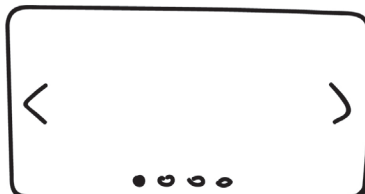


Figura 5.6 – Pattern molto conosciuti e utilizzati.



Figura 5.7 – I pattern non sono solo singoli elementi. Possono essere anche dei processi complessi, come un checkout. Questo nella figura è ripreso da Amazon.

Per farvi un'idea più precisa di questo argomento, potete andare all'indirizzo <https://pptrns.com> e guardare la lista di pattern per mobile sul menu a sinistra.

Come possiamo procedere?

Se ho questo flusso per un'app di ricette:

Login > Dashboard > Ricerca ricetta >
> Leggi ricetta > Inserisci ricetta nei preferiti

- ▶ Analizzo alcune schermate di login che reputo efficaci (Airbnb e Spotify).
- ▶ Studio la dashboard di Netflix (propone elementi sulla base dei gusti dell'utente).
- ▶ Mi chiedo come progettare la funzionalità di ricerca (search). Per esempio potrei ispirarmi a Spotify o crearla simile a quella di Facebook. O, ancora, a quella di LinkedIn.
- ▶ Posso prendere ispirazione dai blog di Giallo Zafferano per strutturare la pagina della singola ricetta.

Non alzatevi dalla sedia scandalizzati: gli artisti negli atelier facevano lo stesso, iniziavano la loro istruzione copiando i maestri del passato e solo successivamente creavano stili nuovi. È il motivo per cui siti come pptrns.com sono diventati estremamente popolari: perché permettono di fare una ricerca sulla base di pattern specifici e rimandano immediatamente a diversi prodotti che usano le stesse soluzioni. Il mondo va in questa direzione. Ricordiamoci che Google ha rilasciato delle linee guida così dettagliate circa il Material Design che sarebbe possibile progettare la UX di un'app solo facendo copia/incolla dei loro pattern.

Il wireframing è un gioco di problem solving. Data una serie di problemi, dobbiamo trovare tutte le soluzioni possibili, scegliere le più idonee e infine ordinarle all'interno di uno schermo, proprio come un puzzle, in maniera che tutto funzioni. E non finisce qui! Quando abbiamo disegnato tutte le schermate, dobbiamo accertarci che l'utente possa muoversi liberamente e compiere tutte le azioni estrapolate con le user story.

Attenzione. Anche se volessimo essere i più originali del mondo e non prendere ispirazione da nessuno, dovremmo tener conto delle abitudini degli utenti e dei pattern relativi ai sistemi operativi. Prima di progettare per Android, è caldamente consigliato visionare con attenzione le linee guida del Material Design; lo stesso vale per iOS.

Non pensate che sia una fase opzionale: per progettare due versioni dello stesso prodotto (una per iPhone e l'altra per Android), vanno consegnati due diversi set di schermate. Il motivo risiede sempre nel concetto di Human-Centered Design: un utente Android, per esempio, ritiene normale andare a cercare con lo sguardo il cosiddetto "floating button" (il pulsante tondo in basso a destra), interazione invece quasi mai adottata nelle linee guida della Mela.

Accorgimento salvavita

Potete disegnare i wireframe con carta e penna (in maniera comprensibile) e poi a computer, oppure direttamente con il secondo. Quando state iniziando a strutturare gli elementi del vostro prodotto, non dimenticate di eseguire controlli costanti sugli schermi per i quali state progettando: quello che vedete sul computer, infatti, spesso vi frega! Il rischio di progettare un'interfaccia illeggibile, con pulsanti difficili da cliccare, è sempre dietro l'angolo.

Grazie a software come Sketch è possibile fare un mirroring verso un device esterno (smartphone e tablet) e controllare in tempo reale la grandezza delle font e degli elementi. E se, per qualsiasi motivo non potete fare un mirroring, fatevi furbi e ingegnatevi. Basta auto-spedirsi una mail con una PNG e metterla a tutto schermo!

Risultato di questo step

Abbiamo creato i wireframe di tutte le schermate prendendo ispirazione dai pattern ricavati da altri prodotti presenti sul mercato e facendo attenzione che tali pattern siano coerenti con quelli dei sistemi operativi di destinazione.



5. Pattern benchmark per User Interface

I graphic designer di trenta, quaranta anni fa amano ricordare come fosse possibile guadagnare cifre astronomiche per costruire immagini coordinate. Ecco, oggi non funziona più allo stesso modo. Anche per la UI, che potrebbe essere considerata a ragione l'immagine coordinata di un prodotto digitale, vale il medesimo discorso: non le viene dato lo spazio che merita e molto spesso in questa fase progettuale ci si ritrova di nuovo a dover fare economia. Innanzitutto un paio di punti fondamentali:

- ▶ Se la UX contribuisce a costruire un prodotto usabile, la UI aiuta a venderlo. È il vecchio discorso dell'abito che fa il monaco. Questo non vale solo nei confronti dell'utente, ma pure verso il cliente: se fate un prodotto ad altissima usabilità che però ha una veste grafica poco accattivante, siete nei guai.

- ▶ La UI deve trasmettere all'utente delle emozioni (serietà, gioco, potenza, economicità, premiumness ecc.) coerenti con tutti gli aspetti del prodotto. Una banca online per giovani non potrà avere la stessa UI di un servizio di trading per broker.
- ▶ La UI, come tutti gli aspetti nel mondo digitale, è soggetta a trend (o virus visivi). Per questo motivo, anni fa tutti i prodotti digitali sono diventati “flat” e, per la stessa ragione, oggi quasi tutti i siti web si assomigliano. Inoltre è molto più probabile che una persona preferisca un prodotto con la UI in trend rispetto a un prodotto meno “alla moda”.

Per la seconda volta, qui farò saltare sulla sedia i più puri di cuore ma (soprattutto tenendo conto dell'ultimo punto nell'elenco sopra) anche per la UI ci conviene fare un buon benchmark. Cercate infatti le app che hanno un look-and-feel che vi sembra idoneo al progetto su cui state lavorando e... attingete più che potete!

Pure in questo caso, non si tratta di copiare, semmai di rubare quello di cui abbiamo bisogno. È un'occasione per imparare a riconoscere e analizzare i segni distintivi dei trend del momento: i colori sono brillanti o desaturati? Gli elementi stoncati o spigolosi? Si fa uso di ombreggiature? Come sono i fondi? E la tipografia come viene gestita? Cosa ci piace di questi virus visivi? Di cosa potremmo impadronirci? Come potremmo farli nostri?



Per esempio oggi, nel mese di settembre 2018, se dovessi fare una ricerca su Pinterest con le keyword “ui design”, potrei subito estrapolare queste variabili comuni:

- ▶ largo uso di gradienti;
- ▶ ombreggiature per elementi in rilievo;
- ▶ preferenza per illustrazioni o per immagini scontornate;
- ▶ presenza di elementi con arrotondamenti importanti;
- ▶ font molto grandi per i titoli e di famiglie ricercate.

Questi sono trend che posso adoperare senza il rischio di produrre una grafica anni '90 che un qualsiasi direttore creativo rimanderebbe indietro con tanto di imprecazioni.



Punti Bonus aka FAQ

“Quanti colori devo usare?”

Non esistono delle vere e proprie regole. Potete anche usarne uno solo (vedi Kickstarter o Netflix). In generale, per semplificarvi la vita potete scegliere di adoperare un colore generico, combinato con un altro più acceso per evidenziare azioni e pulsanti. Facebook, per esempio, utilizza gradienti di blu come colori primari e un verde acceso per i pulsanti più rilevanti. A questi potete sempre aggiungere altri colori minori a seconda dell’esigenza: alert, descrizioni speciali ecc.

“Come trovare dei colori che stiano bene insieme?”

Se siete disperati oppure avete fretta, potete andare sulle linee guida del Material Design (<https://material.io/design/>) e prendere dalle loro palette di colori preimpostate. In alternativa potete lavorare con strumenti come Adobe Color CC (<http://color.adobe.com>) per sviluppare una palette *ad hoc*.

Oppure potete decidere di fare gli spregiudicati e campionare i colori di un altro prodotto (ricordatevi che questo è *letteralmente* rubare!).

“Dove trovo delle icone?”

Se siete tosti, ve le disegnate tutte da soli. Altrimenti, se non ve ne foste accorti attingendo alle palette del Material, nello stesso sito trovate una serie di icone ben riconoscibili e utilizzabili liberamente. In alternativa ci sono sempre siti come thenounproject.com.

“Che font è meglio usare?”

Una famiglia va bene. Due è ottimale. Più di due è difficile da gestire. In genere, se ne sceglie una per i titoli e l’altra per il testo. Se utilizzate Google Font andate sul sicuro: chi è in cerca di ispirazione può googlare: “Best google fonts combinations 2018”; oppure potete andare su <https://fontpair.co/>.

Apriamo la parentesi art direction

A differenza della UX che, con i suoi vari strumenti empirici, diventa un esercizio di problem solving quasi matematico (se l’utente lo utilizza bene, vuol dire che è giusto!), con la User Interface entriamo in un mondo del tutto aleatorio e privo di regole precise. Chiedetelo a chiunque lavori in un’agenzia di pubblicità: l’art direction è davvero un bagno di sangue.

L'aspetto grafico di un prodotto lavora su un livello emotivo dove non esiste un piano oggettivo e universalmente condiviso di giusto e sbagliato. Un cliente potrebbe guardare la UI che abbiamo progettato per la sua app di trading online, dirci “non mi torna”, imbronciarsi e andarsene. E, se non percepisce i valori che noi abbiamo pensato di trasmettere attraverso la grafica scelta, ha tutte le ragioni del mondo e non è tenuto a fornire spiegazioni! Il livello emotivo è più che sufficiente.



Questa vignetta vi fa ridere? È tratta da una storia vera. In agenzia è comune ricevere feedback di questo tipo: “È troppo poco premium”, “troppo playful”, “troppo tedesco”. Per quanto possano sembrare dei commenti stupidi o poco dettagliati, in realtà vanno dritti al punto e sono utili per capire come migliorare il proprio lavoro. “Meno New York e più San Francisco” significa “Voglio un risultato meno rigido e più morbido, meno formale e più rilassato, sviluppato meno in altezza e più in ampiezza”. Vuol dire che adesso arriva una sensazione come di essere a New York, mentre dovrebbe arrivare un’emozione da passeggiata sul lungomare in California.

Con la UI dobbiamo fare lo stesso esercizio mentale: che cosa vogliamo trasmettere? Quale sensazione deve suscitare nell’utente il nostro prodotto? Guardiamo il nostro lavoro: ci siamo riusciti? E se no, come mai? Che vibrazioni stiamo mandando?

Risultato di questo step

Troviamo uno stile che ci sembri idoneo per il prodotto, vestiamo un paio di schermate e chiediamo approvazione al cliente. Non appena questa è stata ottenuta, applichiamo la stessa UI a tutte le altre schermate. L'ideale sarebbe costruire uno UI kit, un insieme di elementi da cui poter attingere durante ogni step della progettazione.



6. Presentazione del lavoro

Questa fase è fondamentale quanto le precedenti. Anzi, è più facile vendere un progetto mediocre proposto in maniera efficace che un ottimo progetto presentato male.

In particolare dobbiamo essere sicuri di:

- ▶ comunicare al cliente gli output in maniera chiara;
- ▶ comunicare la coerenza delle nostre scelte progettuali.

Comunicare gli output

Dopo la nostra presentazione, il cliente (o il nostro capo) non deve avere alcun dubbio circa quello che abbiamo fatto. Dobbiamo riuscire a esporre ogni step del nostro processo progettuale in modo che persino nostra nonna sia in grado di capirlo. Non va bene sbattere sulle pagine di una presentazione le schermate di un'app senza spiegare che cosa succede.

Non possiamo nemmeno inserire le ramificazioni di flussi complicatissimi e non essere pronti a spiegare come ci siamo arrivati. Dobbiamo essere in grado di raccontare una storia coerente e di accompagnare per mano il nostro ascoltatore durante tutta la narrazione.

Questo è il momento di organizzare il nostro progetto secondo gli step visti prima. Non gli faremo vedere direttamente le schermate di un'app (il nostro risultato finale), ma renderemo l'interlocutore partecipe del nostro viaggio: gli mostreremo una tabella di competitor, le user story, i flussi, quindi alcune ispirazioni visive e infine dei wireflow o un prototipo.

Wireflow?

È un mix di wireframe e flussi che ci permette di guidare il nostro interlocutore attraverso lo stesso journey che vogliamo far vivere all'utente. Quando utilizziamo le schermate finite già provviste di UI, possiamo parlare di high-fidelity wireflow (Figura 5.8).

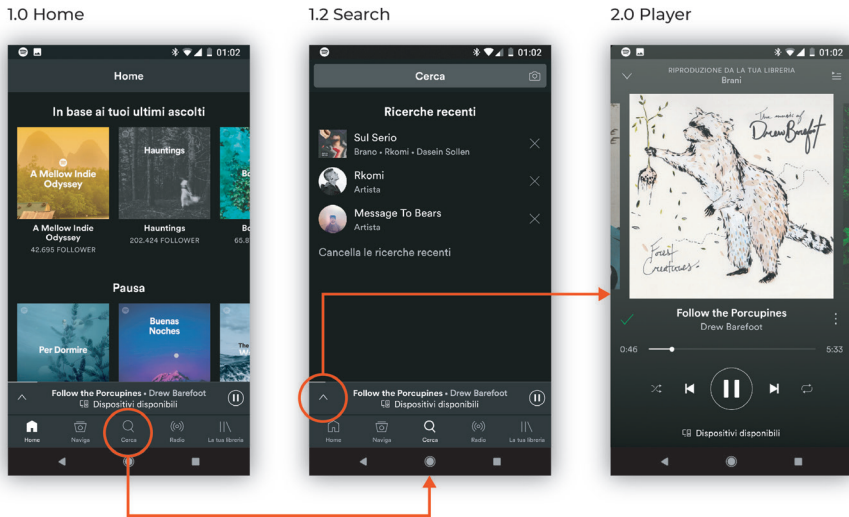


Figura 5.8 – High-fidelity wireflow.

Prototipo?

È una simulazione cliccabile del risultato finito. Se abbiamo un po' di tempo e vogliamo fare davvero bella figura, possiamo costruire un prototipo su Invision e far provare direttamente il prodotto. Come dicono a IDEO: "Se un'immagine vale più di mille parole, un prototipo vale più di mille meeting".

Comunicare le scelte

Qui dobbiamo essere furbetti e utilizzare alcuni degli strumenti dello UX design in maniera "creativa" per risultare più credibili di fronte al cliente. Partiamo dal presupposto che i seguenti strumenti andrebbero applicati all'interno del "processo completo" che abbiamo visto sopra e che non sono step facoltativi (per ottenere un buon progetto sarebbe meglio seguirli!). Detto questo, possiamo reinterpretarli in modo da risolvere alcuni problemi in fase di presentazione.

Proto-Personas

A un certo punto, durante il processo di design, dovremmo osservare e analizzare il nostro target e ricavare delle User Personas, ossia degli utenti ideali (se possibile uno per segmento) per i quali andremo a progettare.

Se non abbiamo tempo di fare interviste, sondaggi e quant'altro, possiamo costruire delle Personas del tutto fittizie, basate sulla nostra esperienza e sulle nostre personalissime ipotesi.

Il risultato non avrà la stessa efficacia delle User Personas classiche, tuttavia è sempre meglio di un calcio nei denti.

Gli elementi più comuni da inventare sono questi:

- ▶ il nome della persona;
- ▶ una foto (non deve sembrare di stock/finta);
- ▶ una citazione che incarni la personalità;
- ▶ il tipo di persona;
- ▶ una breve bio;
- ▶ età e professione;
- ▶ obiettivi;
- ▶ bisogni.

In genere si sviluppa una Persona per segmento. Con un target di manager e imprenditori creeremo Giovanni Meneghello (Figura 5.9), il manager, e Antonio Sfratta, l'imprenditore, per esempio.



Giovanni Meneghello

Il manager

| | |
|---------------------|------------|
| Professione | Età |
| Direttore marketing | 35 |

Bio
Giovanni lavora in centro a Milano da tre anni, all'interno di un'agenzia dove ha una carriera promettente. In genere esce dall'ufficio intorno alle nove di sera e non ha tempo per andare in palestra. Ha già provato in passato, tuttavia non riesce a mantenere un impegno costante.

Citazione
«E chi ha tempo per la palestra? Già tanto se riesco a mangiare un panino!»

Goal
Giovanni vuole restare in forma e ridurre i livelli di stress sul lavoro, cercando però di ottimizzare al meglio il tempo speso per l'attività fisica.

Bisogni
Divertirsi durante lo svolgimento dell'attività ed essere motivato costantemente a non mollare.

Figura 5.9 – Esempio di Proto-Persona.

Ma cosa ce ne facciamo di questo strumento? Innanzitutto, possiamo sviluppare le Proto-Personas nelle primissime fasi del progetto: ci garantisce che tutti i nostri colleghi siano allineati e non abbiano dubbi circa i tipi di utente per cui stiamo lavorando. Inoltre, se lo condividiamo con il cliente prima di iniziare la progettazione vera e propria, saremo sicuri che anche lui sia sulla nostra stessa lunghezza d'onda. Non sottovalutiamo l'utilizzo in fase di presentazione.

Gli identikit degli utenti ideali ci fanno fare bella figura nei meeting (come studenti che hanno fatto bene i compiti per casa!) e, molto più importante, ci aiutano a giustificare tutte le scelte prese successivamente. “A partire dagli identikit di Giovanni e Antonio, che hanno quei bisogni specifici, abbiamo definito le loro user story, a quel punto i flussi, infine i wireframe”. È logico, matematico, quasi inattaccabile.

A/B testing

Il concetto dell'A/B test è immediato, mettiamo un utente di fronte a due proposte e gli chiediamo: “Meglio A o B?”.

È una tecnica che viene utilizzata anche in maniera “nascosta”, per esempio è risaputo che Facebook proponga a un segmento di utenti un tipo di interfaccia e a un altro segmento un'altra versione della stessa per poi analizzare in seguito quale sia la più performante.

Il ragionamento alla base è sempre empirico. Se siamo in dubbio su due o più proposte, invece che fare ipotesi su ipotesi possiamo metterle a confronto e vedere quale funziona meglio o quale raccoglie più like. È uno strumento utile e del tutto scalabile, possiamo farlo con tutto, una homepage, un post di Facebook, la Call-To-Action di un pulsante ecc.

Un tool come Helio (<https://zurb.com/helio>) ci consente di fare un A/B test online in 5 minuti di impostazione e mezza giornata di attesa (mentre svolgiamo altre attività); inoltre ci viene in aiuto anche per la risoluzione di conflitti nel team.

Capita spesso i colleghi non siano d'accordo sulla migliore proposta da inserire in presentazione. In casi simili, per evitare che volino sedie e insulti per l'ufficio, potremmo svolgere un rapido A/B test e poi spiegarlo al nostro capo: “Abbiamo sviluppato queste 3 proposte, tuttavia, dopo un test con 50 utenti, ci siamo resi conto che l'80% preferisce la versione numero 1”. Il capo potrebbe poi decidere di mettere in presentazione un'altra versione comunque, però vale la pena fare un tentativo!

Usability testing

Nella sua forma più semplice, lo usability testing consiste nel costruire un prototipo e nell'osservare degli utenti mentre ci interagiscono. Questo è un

altro strumento che andrebbe sempre utilizzato. La motivazione è così banale che rasenta l'ovvio: se studiamo gli utenti mentre provano una versione che ci è costata una sola giornata di lavoro, possiamo scoprire subito dei punti deboli e iterare il progetto prima di darlo a programmatori che lavoreranno per settimane o forse mesi.

È una metodologia che ha senso adottare per qualsiasi genere di prodotto – anche una lavatrice o una porta; persino questo manuale è stato spedito in lettura a una cinquantina di “beta reader” per avere feedback sulla base dei quali migliorare il prodotto finale.

Il risultato è sempre lo stesso: risparmio di tempo e soldi.

Lo usability testing però è anche uno strumento di vendita. Se il cliente ci dovesse dire “Non mi pare molto chiaro il processo di checkout”, noi potremmo rispondere: “Abbiamo testato il prototipo con 5 utenti in target e non hanno avuto alcun problema a completare tutti i task. L'unica difficoltà è stata in questo passaggio, ma abbiamo già risolto apportando le seguenti modifiche”. Una bella differenza, vero?

Risultato di questo step

Abbiamo prodotto una presentazione accattivante e convincente, anche grazie all'utilizzo di strumenti che possono fornirci dati per sostenere le nostre scelte progettuali.





Capitolo 6

Integrazione con gli altri step

Sopravvivere non è “giusto”

Il processo di sopravvivenza non è il processo corretto, semmai è la versione scarna ed essenziale di un processo corretto. È una delle possibili interpretazioni del processo UX all'interno di un contesto reale dove ci si vede costretti a fare economia. Perciò che non vi salti in testa di leggere le pagine precedenti e poi andare a dire: “Ah, la user research è inutile, tanto basta andare a cercare i pattern nei siti simili!” oppure “Ma chi se ne importa dei prototipi e dei test, diciamo al cliente di averli fatti così quello è contento e ci paga”.

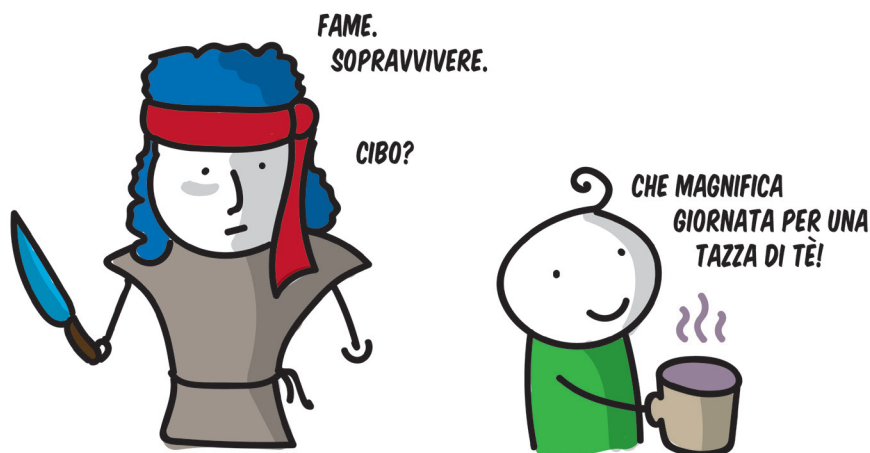
Noi possiamo sopravvivere mangiando bacche e legandoci sul torace una coperta come fa Rambo, tuttavia non è un bel vivere! Con la UX succede lo stesso: abbiamo visto insieme come gestire gli scenari peggiori, quelli in cui non c'è tempo di respirare, in cui il cliente ci chiede un'app che “dev'essere pronta per ieri”, in cui dobbiamo lavorare di corsa e tuttavia preoccuparci di essere tutelati (il bullshit check). Questo però non è lavorare bene: è per l'appunto andare in giro per la foresta semicongelati e malnutriti.

Il processo di UX corretto è quello più completo possibile, ossia quello che incorpora tutte le fasi necessarie al progetto. Questo fissatevelo bene in testa. Dimenticate per un momento i *worst case scenario* dei clienti che non hanno soldi o che non capiscono l'approccio innovativo che avete provato a proporli. Chiudete gli occhi e fingete di essere il CEO di una startup, di avere appena investito gli unici soldi che avevate e di dover dare il tutto per tutto con la vostra azienda. Ce l'avete bene in mente? Riuscite a immedesimarvi? Bene, adesso ditemi: qual è la vostra opinione sulla user research? E sui prototipi? Ora che c'è il vostro denaro in ballo, vi tremano le gambe? Volete un

processo di design semplificato e sbrigativo, oppure preferireste integrarlo il più possibile per ridurre al minimo le possibilità di un fallimento?

Fate vostra questa paura, coccolatela, perché vi aiuterà a essere progettisti migliori. Non solo, vi permetterà di scegliere con criterio che cosa integrare nel vostro processo di design e come farlo.

Abbiamo avuto una overview del processo completo e ne abbiamo capito il cuore attraverso la versione scarnificata; poi abbiamo fatto un passo indietro e abbiamo riconosciuto l'importanza degli step trascurati. Adesso cerchiamo di capire come e quando integrare il processo di sopravvivenza con dei passaggi che ne possano aumentare l'efficacia.



1. User research

Non vuole mai farla nessuno. Come mai? Perché può richiedere un sacco di tempo e di soldi; più è attendibile, più è onerosa.

Spesso un cliente arriva e ci fornisce già una serie di dati, il più delle volte raffazzonati, sugli utenti in target e non vuole sentire ragioni: “Io conosco il mercato, ci lavoro da anni. Le persone tra 20 e 40 anni non hanno tempo per andare in palestra e pagherebbero per fare esercizi da casa!”; o ancora

peggio: “Vogliamo un restyling del sito, ai nostri utenti piacerebbe qualcosa di più ‘premium’, ne siamo sicuri”.

Fate attenzione perché questo peccato di onniscienza lo commettiamo tutti, e tutti i giorni. Categorizzare le persone in base a stereotipi e luoghi comuni è l'errore madornale di chi si occupa di user research. Gli utenti che hanno animali domestici, chi viaggia vuole avere un certo tipo di esperienza per leggere!”. Airbnb: “La casa è uno sconosciuto”. Talvolta i luoghi di minimo di attendibilità a quelle che si sentono le mani apprensive ecc.) e di un mare di francesismi.

**FICHISSIMO, VERO?
CHE ASPETTI A COMPRARE
LA VERSIONE COMPLETA?**



**SÌ, MI HANNO MESSO
QUI A VENDERE...**

In conclusione la user research

Non possiamo avere un'idea degli utenti? Nella pratica è un lavoro faticoso e spaventoso. Gli strumenti maggiormente utilizzati dagli utenti sono:

- ▶ **Survey**: forniscono dati quantitativi, informazioni non approfondite di tante persone. Sono economici e richiedono poche risorse.
- ▶ **Le interviste**: forniscono dati qualitativi, informazioni approfondite da poche persone. Richiedono un certo dispendio di tempo (preparare l'intervista, reperire utenti in target, intervistarli).

Quello che cerchiamo di scoprire in genere è:

TROVI LE RESTANTI 170 PAGINE QUI:

<https://www.hoepli.it/libro/manuale-di-sopravvivenza-per-ux-designer/9788820389192.html>

quello che si sta cercando. Non ha molto senso impostare un sondaggio così, tanto per fare due domande alla gente. Dobbiamo innanzitutto avere un'idea di massima del target di riferimento (altrimenti a chi mandiamo il sondaggio?), quindi sarebbe opportuno scrivere da qualche parte i nostri obiettivi di ricerca.