I Quaderni del MDS

Dall'idea al prototipo: i documenti nelle diverse fasi del progetto web

Maria Cristina Lavazza

© 2010 Maria Cristina Lavazza.

Indice

Un lunedì qualunque 3
I ferri del mestiere dell'AI 5
La progettazione e i suoi documenti 6

I documenti della fase di ideazione 11
- Identificazione e classificazione dei servizi 11
- Analisi competitiva 13
- Mappa concettuale 17
- Inventario dei contenuti 22
- Personae 26

I documenti della fase di design 31
- Mappa del sito 31
- Wireframe 35
- Process flow 39
- Documenti su/con gli utenti 42
- Pattern design 47
- Prototipo 50

Gli strumenti di presentazione dei documenti 54
- Storyboard 54
- Storytelling 58
- Narrative report 60
- Scenario 62
- Presentazione 64

Webliografia 69

Un lunedì qualunque

Ore 9.30, brainstorming: progettazione del nuovo sito web aziendale

(1. scena): un lunedì qualunque, sala riunioni di una grande azienda. Alla prima riunione per la progettazione del nuovo sito web partecipano (*attori*):
Anna (*marketing manager*), Elena (*project manager*), Filippo (*IT manager*), Riccardo (*visual designer*).

Acqua minerale, caffè e ticchettii nervosi di penne e matite.

> Anna: "*Le vendite sono in calo, l'Amministratore Delegato è furioso…*"
> Elena: "*Il sito non funziona, i clienti si lamentano da mesi.*"
> Filippo: "*Colpa del linguaggio incomprensibile...*"
> Anna "*Colpa del sistema di acquisto che non funziona.*"
> Riccardo "*Colpa di una comunicazione schizofrenica.*" Filippo: "*Scusa, casomai di tutto quel rosso che hai scelto...*"
> Riccardo: "*Non l'ho scelto io, ma l'AD. Nel sito nuovo ha detto che vuole un unico grande bottone con su scritto ACQUISTA. L'ha visto in sogno.*"
> Elena: "*Mio Dio, qua non ne usciamo: qualcuno ha qualche idea per il sito nuovo?*"
> Filippo: "*Pagine in asp server in housing per partire...*"
> Riccardo: "*Flash e brandizzazione del marchio?*"
> Anna: "*Elenco dei prodotti in home e il grande bottone che vuole l'AD...*"
> Elena: "*Ok, ok ragazzi, poche idee ma confuse, ci aggiorniamo con qualcosa di più definito?*"

(2. scena) Due settimane dopo: caffè, acqua e i nostri quattro protagonisti.

> Elena: "*Bene ragazzi, dove eravamo rimasti?*"
> Filippo: "*Asp*!"
> Riccardo: "*Flash!*"
> Anna: "*Bottone dell'AD!*"
> .....

Chiunque abbia lavorato alla progettazione di un sito web si è trovato prima o poi in una situazione simile.
Cosa non funziona in questo team di progetto?
Immaginiamo che ogni figura professionale del gruppo sia preparata e abbia esperienza, eppure mostri difficoltà a comunicare con gli altri. La comunicazione è sempre complessa, in ambito digitale appare ancora più difficile. Sebbene si giochi su un terreno comune, ogni

partecipante al brainstorming inquadra il problema dal proprio punto di vista ritenendo di avere la soluzione vincente.
In questi casi l'empasse è quasi fisiologica e andrà avanti la soluzione più appoggiata da chi ha il potere decisionale. Il risultato è un'incognita.

Non esiste una formula magica che risolva quelle che Steve Krug (www.sensible.com) definisce vere e proprie dispute teologiche, ma se guardiamo oltreoceano, nelle aziende digitali qualcosa sta cambiando: sono sempre più diffuse figure professionali come quelle dell'**architetto dell'informazione** (IA), dello **user experience designer** (UX) o dell’**interaction designer** (IxD).
Sono ruoli professionali sfaccettati che, tra gli altri compiti, hanno quello di tradurre le diverse lingue parlate dai componenti del team e di raccogliere ed elaborare le necessità e le proposte di tutti con l’obiettivo di realizzare un prodotto usabile, al centro del quale ci sono le persone.

L'**architettura dell'informazione** (AI) è la disciplina con maggiore esperienza sul campo. Agli inizi, nel 1998, il suo fondatore Peter Morville (www.semanticsstudios.com) la definiva così:

> La combinazione di **organizzazione, categorizzazione e schemi di navigazione** all’interno di un sistema di informazioni.
>
> Il **design strutturale di uno spazio informativo** che facilita l’esecuzione dei compiti e l’accesso intuitivo ai contenuti.
>
> L’arte e la scienza della **strutturazione e classificazione dei siti web** e delle intranet, per aiutare gli utenti a trovare e gestire le informazioni.
>
> Una disciplina emergente e un insieme di pratiche focalizzate sui **principi del design e dell’architettura** nel passaggio al digitale.

La definizione di Morville è ancora valida, ma l'AI deve necessariamente tenere conto del velocissimo cambiamento digitale a cui tutti assistiamo.
Progettare oggi un prodotto digitale significa confrontarsi in maniera simultanea con numerosi canali e media: web, mobile, tag bidirezionali, rfid, bluetooth, near field communication, VoiP, video e touch technology, GPS…

In questo scenario, in cui la stessa informazione deve essere fruita in modi e su supporti diversissimi, si affermano professioni trasversali, per progettare come l'utente possa passare da un ambiente all'altro in maniera fluida.

Un esempio del cambiamento in atto è quello di **Repubblica**. Nasce come quotidiano cartaceo ed è presente in rete con il proprio sito web, diverso dalla versione cartacea. Il giornale cartaceo offre ai lettori approfondimenti sul web delle notizie tramite i tag bidirezionali (QR code). Ci sono poi le versioni per smartphone e per iPad che presentano diverse modalità di consultazione.
Lo stesso contenuto si trasforma in base al canale.

Oggi l'architettura dell'informazione si muove attraverso ambienti diversi che fanno parte di un **ecosistema** complesso e affascinante: prescindendo dal supporto, l’AI si occupa della struttura organizzativa, logica e semantica delle informazioni, dei contenuti, dei processi e delle funzionalità di un sistema o un'applicazione.

L'AI lavora all'analisi, alla scelta e alla progettazione degli strumenti tecnici e culturali per organizzare, catalogare, ricercare, navigare e presentare contenuti in ogni formato disponibile. In altre parole, costruisce il **cuore** di qualsiasi progetto di **information design**.

I ferri del mestiere dell’AI: i documenti di progetto

L’architettura dell’informazione lavora su una **materia dinamica** che prende via via la sua forma sulle esigenze dell’utente finale.

L’architetto dell’informazione può occuparsi della progettazione di un sistema informativo di un ipermercato o di un aeroporto, integrarlo con portali B2C o informativi, fino a rendere semplici un software o l’utilizzo di un’applicazione mobile. Tutte queste esperienze hanno l’**utente come comune denominatore**. L’architetto ha l’obiettivo di rendergli queste esperienze utili e piacevoli.

Tra le sue capacità di base c'è l'elaborazione delle analisi e dei documenti che conducono alla realizzazione concreta del prodotto.
I documenti di progetto possono essere classificati in tre gruppi:

Documenti di strategia
Sono i documenti base dai quali muove il progetto, dall’idea al sistema valoriale, dall’analisi competitiva al modello concettuale, alla mappa fino all’organizzazione dei contenuti.

Documenti sui bisogni degli utenti
I documenti sulle personae, la pianificazione e la presentazione dei risultati dei test sugli utenti.

Documenti di progettazione esecutiva
Il nucleo operativo del progetto, le linee guida che condurranno allo sviluppo e al rilascio online: dai wireframe, che sono la dichiarazione d’intenti di come sarà la struttura delle pagine, ai

process flow ovvero i flussi di interazione tra utente e sistema, dalla mappa di navigazione fino ai pattern design e ai prototipi.

Ogni documento può avere **più livelli** di approfondimento, che rappresentano lo stato di avanzamento dei lavori del progetto:

1. Il primo livello cattura gli **elementi essenziali**, senza i quali diventa quasi impossibile capire su cosa stiamo lavorando. Nel caso della mappa del sito, per esempio, si tratterebbe dell'area contenuti. Senza i contenuti è impossibile creare una mappa.

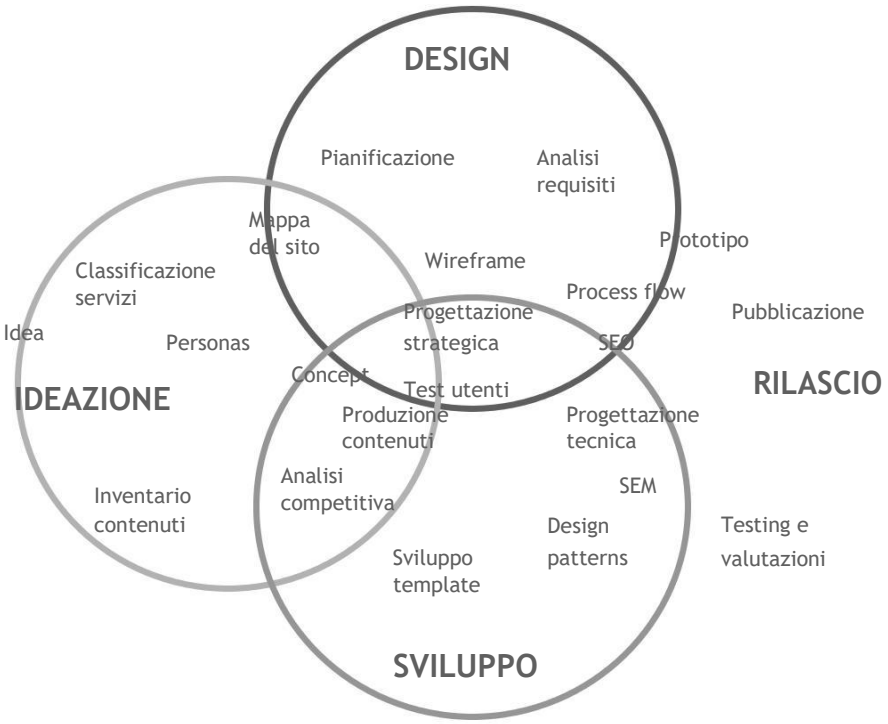
2. Il secondo livello **rafforza il messaggio** che stiamo passando. Nella mappa si evidenziano aree differenti e sezioni a parte rispetto alla navigazione principale.

3. Il terzo livello **fissa l'essenza del documento e lo inquadra in un contesto più ampio**. La mappa viene arricchita da informazioni supplementari in forma di note, commenti, callouts sulla navigazione generale, sulle singole sezioni e/o sulla loro gestione (chi aggiorna, in che modo e in quali tempi).

La progettazione e i suoi documenti

Nei progetti digitali si possono identificare **quattro macrofasi**, che conducono dall'idea al rilascio online:

ideazione >> design >> sviluppo >> rilascio



In questo Quaderno racconteremo cosa avviene e come affrontare le prime due fasi: ideazione e design.
Nelle ultime due fasi - sviluppo e rilascio -, l'AI insieme al team si occupa di valutare l'usabilità e accanto agli sviluppatori controlla la qualità, l'usabilità e l'accessibilità del prodotto.

L’ideazione

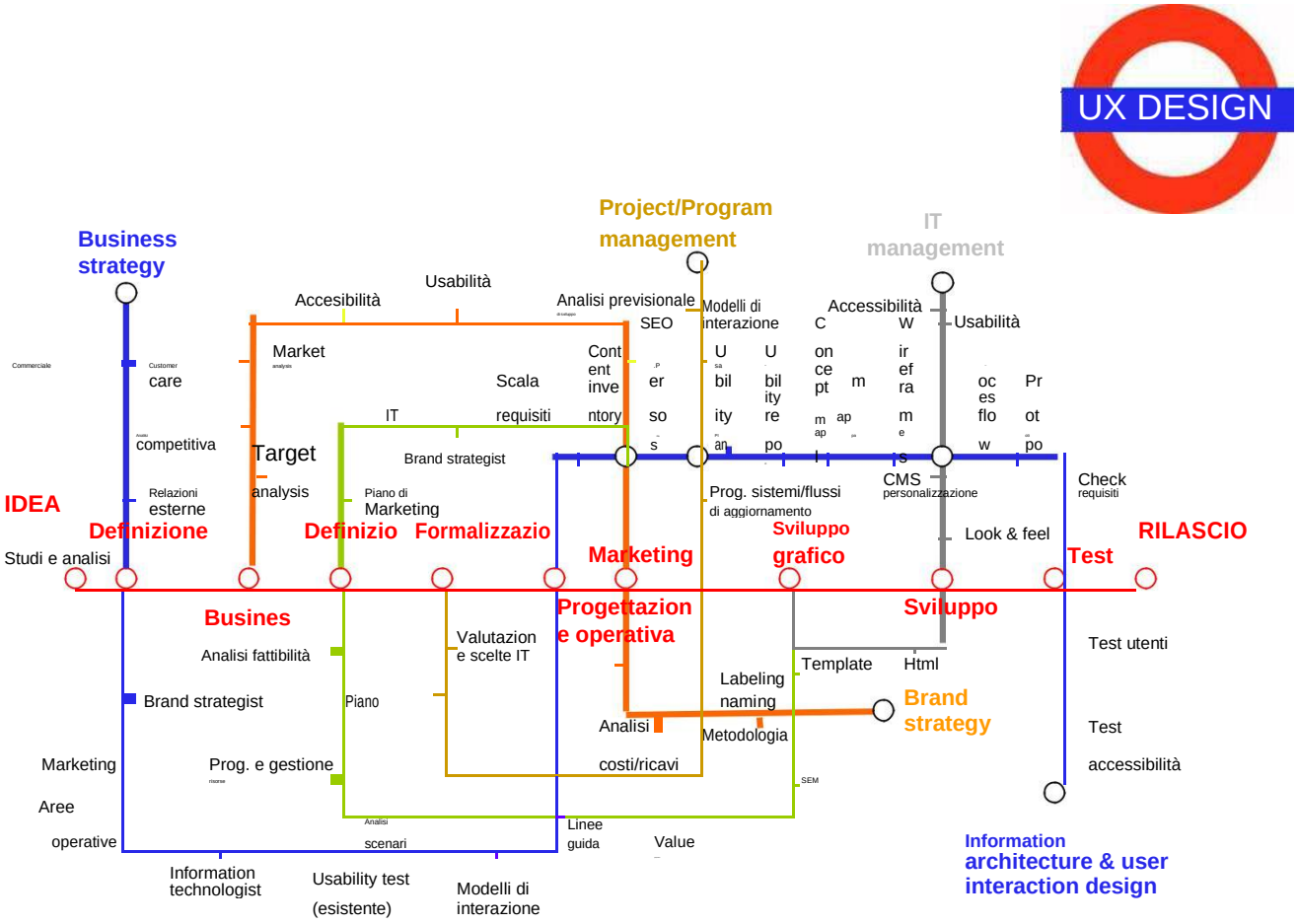
La prima fase è quella dell'**idea.** Le idee possono essere di varia natura: semplici, complesse, definite, vaghe e non sempre rispondenti a un reale bisogno. Quando un cliente chiede la realizzazione di un sito o di un software, non è detto che abbia chiari le conseguenze, i vantaggi o l'impegno che questo richiederà durante e soprattutto dopo il rilascio, nella fase di gestione.

L'idea va definita e messa a fuoco e questo è uno dei primi compiti dell'architetto dell'informazione, che non può e non deve fare da solo. La fase dell’ideazione coinvolge in maniera decisiva la strategia aziendale.
Che cosa vogliamo ottenere con questo sito? Quali sono gli obiettivi dell'azienda? Come vogliamo comunicare il nostro sito, software, prodotto? Perché?
È dunque importante capire cosa vuole il cliente, quale è la sua strategia di business e di comunicazione.

Siamo in una fase ancora valutativa, che prevede un lavoro fianco a fianco del team interno, spesso in diretto contatto con i vertici e altre strutture aziendali quali brand management, studi e relazioni esterne, marketing, comunicazione esterna o ufficio stampa. Tutte queste aree forniscono le linee guida di strategia e comunicazione, definendo alcuni obiettivi chiave: spiegare cosa, come quando e a chi comunicheremo.

In questa prima fase si elaborano i seguenti documenti:

Identificazione e classificazione dei servizi Analisi competitiva
Mappa concettuale
Inventario dei contenuti Personae.



Un progetto interattivo è il prodotto di un team più o meno complesso.

Il design

La seconda fase è quella del design o progettazione, dove si sviluppano servizi e funzionalità.
Una volta deciso che il nostro sito dovrà vendere un determinato prodotto a un determinato pubblico, stabiliremo in maniera coerente e precisa come questo deve avvenire.

Ecco allora che è arrivato il momento di elaborare questi nuovi documenti:

- Mappa del sito
- Wireframe
- Process flow
- Documenti con e sugli utenti
- Pattern design
- Prototipo.

Il supporto non conta: l'importante è condividere

Alcuni di questi documenti possono essere redatti in parallelo, altri potrebbero risultare superflui a seconda dei casi, altri ancora saranno redatti più volte. Ci saranno quelli scritti a più mani e quelli elaborati solo dall'architetto, ma insieme costruiranno un **formidabile ponte di comunicazione** tra tutti i professionisti coinvolti.

Ci saranno documenti in Word, Excel, Powerpoint, Visio, Html, Illustrator o in Axure Pro, Balsamiq Mockup o, semplicemente su carta riciclata disegnati con matite colorate. Il supporto diventa secondario di fronte alla condivisione del contenuto.

Possiamo scegliere gli strumenti espressivi più diversi per presentare il nostro lavoro, che vanno dalla presentazione al fumetto, dal collage agli scenari per le nostre personae. Essenziali sono invece la **coerenza**, la **chiarezza** e la **passione** con cui vogliamo comunicare. Ecco allora alcune modalità di presentazione dei documenti, che analizzeremo una per una:

Storyboard
Storytelling
Narrative
report Scenario
Presentazione.

In pratica

Il percorso che seguiremo descriverà come:

raccogliere le idee e i desideri del cliente (*identificazione e classificazione dei servizi, mappa concettuale*)

valutare cosa fanno gli altri (*analisi competitiva*)

immaginare i nostri clienti (*personae*)

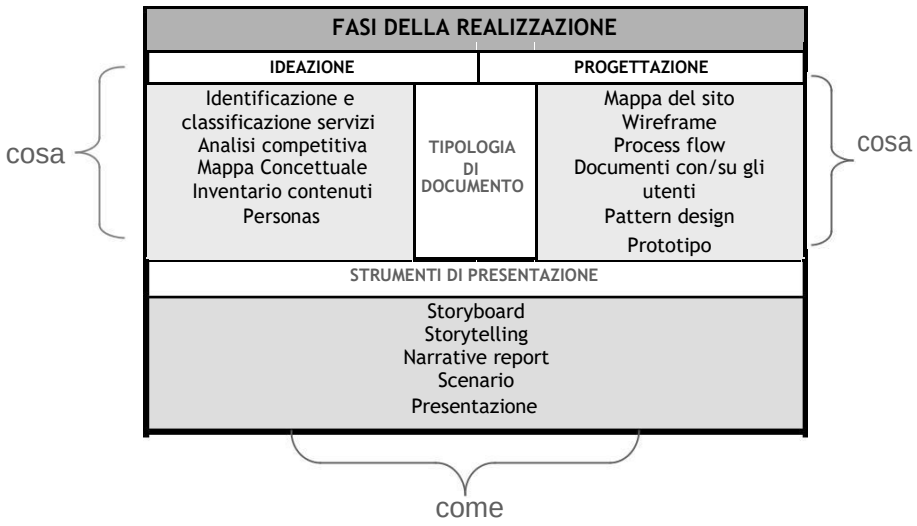
scegliere l'architettura del nostro prodotto e descriverla (*inventario contenuti, mappa del sito, wireframe*)

descrivere il funzionamento dei servizi e i loro problemi (*process flow, pattern design*)

costruire un prodotto tangibile per farlo provare agli utenti (*prototipo, documenti con/su gli utenti*)

raccontare, condividere, spiegare, convincere tutte le persone coinvolte nel progetto
(*presentazione, storyboard, storytelling, narrative report*).

Non ci resta che tuffarci nel cuore del Quaderno per scoprire quali sono e come funzionano i vari documenti di progetto.
Partiremo dove ci hanno lasciato Anna, Filippo, Riccardo e Elena: dall'idea. Vedremo come questa si trasforma fino a diventare il prototipo di un prodotto.
Dedicheremo la parte finale alle diverse modalità di presentazione dei documenti.



I documenti della fase di ideazione

Identificazione e classificazione dei servizi

Analisi competitiva

Mappa concettuale

Inventario dei contenuti

Personae

Identificazione e classificazione dei servizi

La prima fase consiste nell'ascolto: si raccolgono le esigenze del cliente e del team di progettazione, che vengono tradotte in una classifica di servizi.
Questa è una fase esplorativa nella quale non si interviene in maniera analitica, ma si ascolta e si annota. Si incontrano e si intervistano tutte le aree interne legate alla comunicazione e al prodotto:

- commerciale
  - relazioni pubbliche
  - customer care
- ufficio studi
- aree operative.

In questa fase è necessario rilevare esigenze, idee, soluzioni e problemi. L'ideale è poter lavorare, insieme al team interno, a un documento che sintetizzi obiettivi e requisiti, magari fornendo anche una priorità di scelte, ma può capitare che questo documento ci venga fornito già pronto.

Sicuramente questo primo documento si basa su una serie di dati forniti dal cliente come quelli su target, esigenze e comportamenti dell'utente. Insieme alle informazioni (idee, bisogni, ecc.) fornite dalle aree aziendali, riusciremo a elaborare un primo quadro dei requisiti di progetto.

Un metodo per sistematizzare le molteplici esigenze è quella di elencare tutti i requisiti e incrociarli con le varie fonti di richiesta: business, user, IT.

In pratica

Un esempio come quello a seguire mostra il servizio e lo descrive sinteticamente, fornisce poi un quadro più dettagliato in risposta ad alcune domande chiave:

> Quanto è importante il contact form per la strategia aziendale? Quale importanza ha per i clienti? È un servizio economico da realizzare dal punto di vista tecnico? E da quello delle risorse impiegate?

REQUISITO	DESCRIZIONE	IMPORTANZA PER IL BUSINESS	IMPORTANZA PER GLI USER	FLESSIBILITÀ TECNICA	FLESSIBILITÀ RISORSE
Contact form	Gli user scrivono per avere info sulla distribuzione del prodotto.	alta	bassa	alta	alta
Email di conferma	Email inviata ad ordine avvenuto.	alta	alta	alta	alta
Storia dell'ordine	L'user può vedere loggato di tutti i passati ordini.	alta	alta	alta	media
Tracciato dell'ordine	Attraverso il numero d'ordine l'user segue il processo di consegna del bene.	alta	alta	media	media
Tracciato GPS	La consegna del bene viene seguita tramite GPS.	media	media	bassa	bassa

La tabella incrocia i servizi con il valore indicato per ogni ambito.

In base alle risposte si potrà decidere che un servizio, molto caldeggiato dal cliente, è in realtà inutile o antieconomico. Valuteremo solo a quel punto se inglobare o meno quella funzionalità all'interno della progettazione.

Il documento di iniziale classifica dei servizi è importante per ascoltare e condividere le idee e le richieste del team, stabilisce un elenco di funzionalità desiderate o necessarie che confronteremo con i siti concorrenti e ci aiuterà a giustificare, di fronte al cliente, l'esclusione di servizi inutili per tutti.

Analisi competitiva

L'analisi competitiva serve a posizionare il sito web all'interno del mercato, individuando le best practice a tutti i livelli: architettura, navigazione, usabilità, grafica e servizi.

L'analisi competitiva serve a tutti: al cliente per focalizzare le idee, i bisogni e le aspettative; al team di sviluppo per cominciare a capire le evoluzioni del progetto; al responsabile di progetto per analizzare i servizi e i contenuti strategici.

Questo documento ha senso se realizzato all'inizio del progetto, nella fase ideativa, dove ha soprattutto tre vantaggi:

- amplia la **conoscenza del mercato** in cui ci andiamo a posizionare
- identifica le **migliori pratiche** della concorrenza
- aiuta il **confronto sulle soluzioni** all'interno del team.

Nell'analisi competitiva entrano in gioco vari elementi chiave: i concorrenti, i criteri di osservazione, vari livelli di approfondimento dell'analisi e i due approcci qualitativo e quantitativo.

In pratica

Più livelli di approfondimento

Osservando i siti dei concorrenti, l'analisi comparativa, qualitativa o quantitativa, può essere condotta attraverso criteri generali: descrivendo o segnalando un determinato servizio.

La tabella confronta, attraverso un'analisi qualitativo-descrittiva, due homepage di siti dello stesso settore di business.

	Ilmiogatto.com	Gattolandia.com
Homepage - navigazione	Nella navigazione principale troviamo differenti percorsi in base alle necessità informative. La navigazione secondaria si basa su viste personalizzate: conto personale e localizzazione rivenditori.	La navigazione principale si basa sulla tipologia di prodotto, la navigazione secondaria su sottogruppi di prodotto e sul conto personale.

In questo esempio i criteri di raffronto diventano più specifici, sono elencati e descritti specifici aree/servizi offerte dai due siti:

	Ilmiogatto.com	Gattolandia.com
Categorie secondarie	No	Sì, soprattutto nel no-food.
Conto personale	My account, carrello, customer care.	My account, iscrizione, checkout, carrello, lista.
Link dello shopping offline	Localizzazione negozio, servizio in-store.	Catalogo ordini veloci, richiedi un catalogo, chiamata gratuita.

L'analisi qualitativa

L'analisi qualitativa descrive i prodotti dei concorrenti attraverso vari livelli.
Può infatti essere condotta in maniera più schematica scegliendo alcune aree/servizi chiave e rilevandone la presenza in una tabella excel. Oppure si descrivono in maniera più accurata le caratteristiche di ogni servizio.
In realtà quanto più l'inventario è accurato tanto più approfondito sarà il confronto.
Possono essere prese in esame anche altre aree semantiche come il sistema di labeling (titoli o etichette) o le tassonomie o, ancora lo stile visivo.

Quali sono gli aspetti da considerare?
I criteri di valutazione di un sito possono essere:

efficienza della navigazione
chiarezza organizzativa
chiarezza del labeling
chiarezza del design
soddisfazione delle aspettative dell'utente efficacia del visual design
leggibilità e scansione delle informazioni
facilità con la quale l'utente raggiunge l'obiettivo
efficienza dell'assistenza all'utente.

L'analisi qualitativa può anche elencare, sito per sito, punti di forza e punti di debolezza. Sarà allora più facile decidere su quali servizi puntare.

AGENZIA	
Western Europe	
Austria	www.entwicklung.at
Francia	www.develop-france.com/
Irlanda	www.idaireland.com/
Portogallo	www.develop.pt/
Scozia	www.edascot.org.uk
Eastern Europe	
Bulgaria	www.develop-bulgaria.co
Ungheria	www.nkth.gov.hu m

AUSTRIA

Austrian Business Agency

http://www.aba.gv.at

Le voci presenti in home page sono:

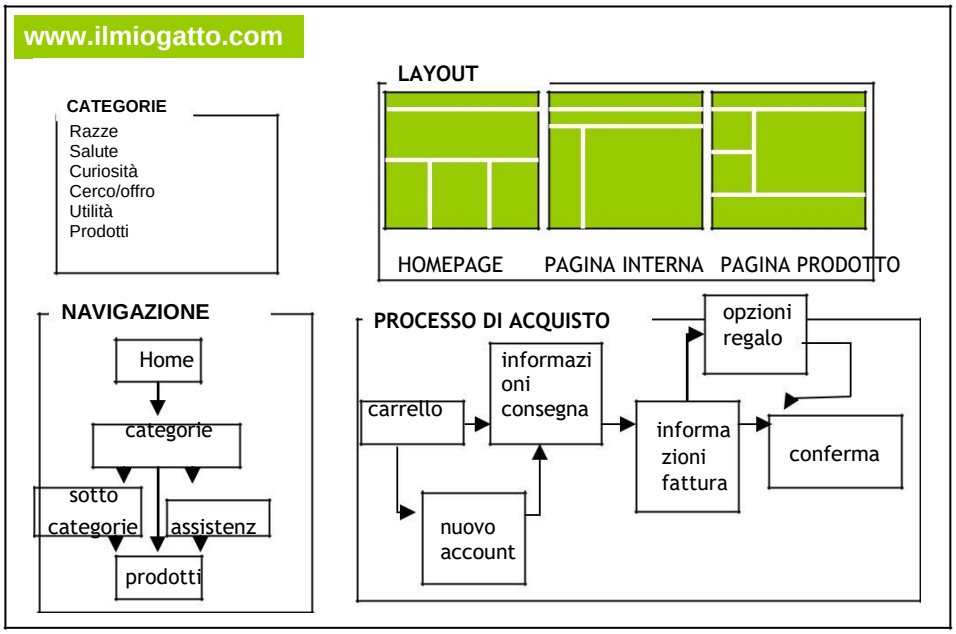
- **Investire in Austria**:
  questa voce fornisce informazioni generali sull'Austria, di natura economica e produttiva.

  Le informazioni sono organizzate in tre

  sottocategorie:
  - **Elementi chiave**: descrizione globale della condizione sociale/economica
  - **Settori economici**: brevi ma efficaci descrizioni dei principali settori economici
  - **Testimonials**: pareri delle principali aziende che hanno localizzato la propria attività in Austria

All'elenco dei siti concorrenti segue una descrizione della navigazione di ogni singolo sito.

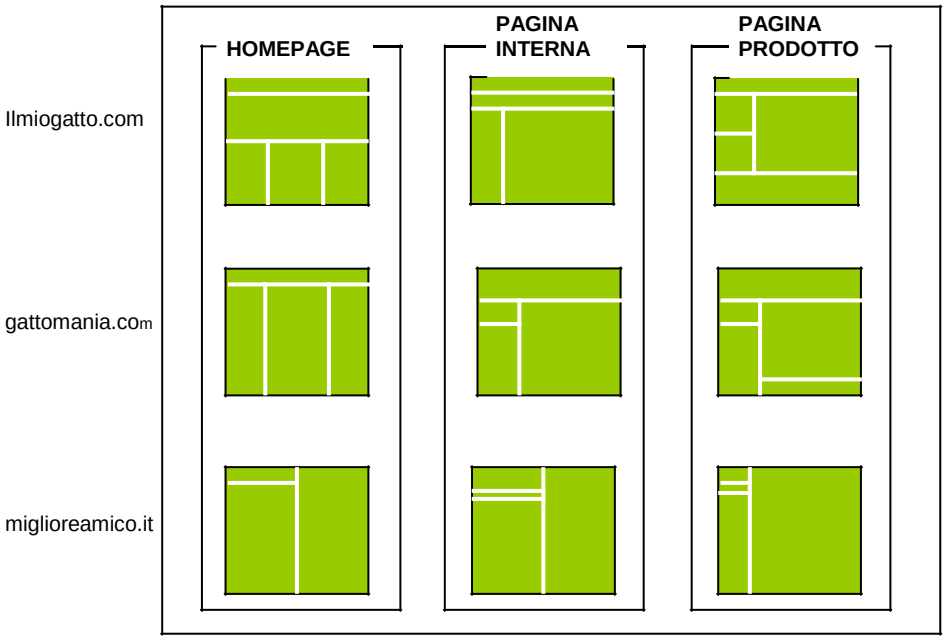
Nell'analisi qualitativa vengono creati schemi descrittivi che combinano testo ed elementi visivi. Nell'esempio che segue viene analizzato il sito concorrente www.ilmiogatto.it attraverso: le **principali categorie** della navigazione, la **struttura del layout** della home e delle pagine interne, l'**architettura** dell'area di vendita e l'azione che compie l'utente nella fase di acquisto.



In un'unica schermata si fornisce un colpo d'occhio sulle principali voci di navigazione (categorie) del sito, sulla struttura delle pagine (layout), sull'architettura delle pagine di prodotto (navigazione) e infine un workflow del processo di acquisto.

Possiamo infine analizzare anche uno solo di questi aspetti, per esempio il layout delle pagine dei vari siti presi in esame.

Layout delle pagine



Questo tipo di analisi confronta la struttura delle pagine di più siti concorrenti.

La verità è che per l'analisi qualitativa non esiste un formato standard, ma si può spaziare in base alle proprie preferenze e necessità: di tempo, di mediazione con i clienti o gli sviluppatori.

L'analisi quantitativa

L'analisi quantitativa può risultare più semplice da condurre per chi ha poca esperienza di test. Si tratta di osservare i siti concorrenti e annotare la presenza o meno dei servizi che offrono.

La tipologia di documento più diffusa è quella tabellare, che permette di visualizzare a colpo d'occhio la presenza o meno di un determinato servizio, con un risultato finale numerico (per esempio, su 15 siti 9 offrono la newsletter, 5 la possibilità di commento, 2 di scaricare materiale documentale).

Se si decide di osservare uno specifico servizio della concorrenza (per esempio, il sistema di prenotazione di un albergo) si valuta il numero di clic per arrivare all'obiettivo o il tempo impiegato.
Si riportano i risultati in tabella e si valuta l'offerta degli altri siti.

Funzionalità	Regione Lazio	Abruzzo Sviluppo	Sviluppo Umbria	InMolise	March& Impresa	Agenzia ITP	Vibo Valentia	CamCom Milano	ICE
Profilo Utente									
Registrazione									
Abilitazione									
Livelli di accesso									
Gestione anagrafica									
Multilingua									
Funzioni di utilità									
Motore di Ricerca									
FAQ									
Rassegna stampa									
Link Utili									
Novità									
Mappa del sito									
Topic Map									
Contatti utili									
Pubblicazioni									
Aggiungi ai preferiti									
Agenda									
News									

Un esempio di analisi quantitativa dei servizi presenti sui siti concorrenti.

Mappa concettuale

La mappa concettuale è una mappa logica che riassume in un colpo d'occhio attori e processi del progetto.

Agli albori di internet esisteva solo la mappa del sito, cioè l'architettura dei contenuti. Nei primi anni 90 il numero delle informazioni era ancora gestibile: i formati e le tipologie di contenuto (pagine html, documenti formato word o pdf, immagini statiche) si contavano sulle dita di una mano.

Oggi abbiamo davanti scenari molto diversi: l'iperproduzione di contenuti, la varietà di formati e le incontrollabili applicazioni sono spesso difficilmente sintetizzabili in un'unica mappa.

La mappa concettuale è lo step iniziale, il documento che racchiude i valori, la logica e il funzionamento del nostro prodotto.
Redigere una mappa concettuale sembra un procedimento complesso, ma in realtà ci viene chiesto di abbozzare, il più delle volte con carta e pennarelli, ciò che vogliamo realizzare.

Secondo Dan Brown (communicatingdesign.com) la mappa concettuale ha un'importanza fondamentale perché fin dall'inizio del progetto permette di:

evidenziare **problemi di progettazione** altrimenti trascurati

spostare l'attenzione dalla tecnologia, spauracchio di qualsiasi cliente, all'**impatto sull'organizzazione**

disegnare **connessioni** tra concetti apparentemente molto distanti

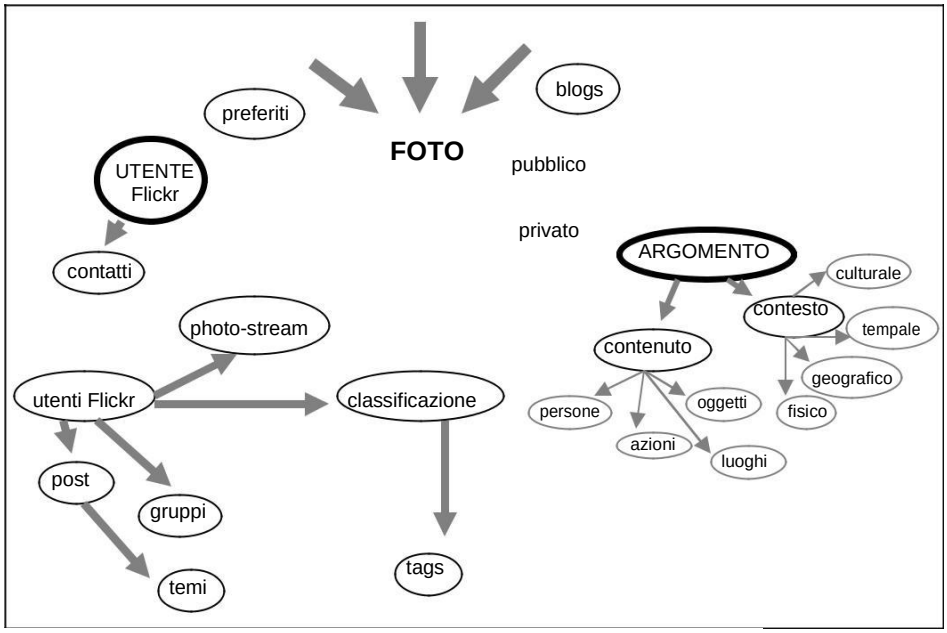
utilizzare il **linguaggio naturale**, per esempio nelle connessioni tra concetti: l'utilizzare verbi come "rivela", "nasconde", "limita", "blocca" aiuta la comprensione anche dei non addetti ai lavori

costringere a lavorare sui **concetti essenziali**, eliminando idee secondarie o superflue

incoraggiare a **posizionare correttamente le idee** nel contesto di competenza.

Anche la mappa concettuale può essere un documento semplice o complesso, utile al cliente come al team di sviluppo, ma, a differenza di altri, una volta approvato non subisce ulteriori aggiornamenti.

Diamo ora uno sguardo ad alcune mappe concettuali. Quella che vediamo ora è la semplificazione della nota mappa che Bryce Glass (soldierant.net) ha elaborato per Flickr.



Mappa concettuale di Flickr.

Si parte dal *concept*, il concetto chiave, che sono le foto (al centro) per mostrare i due concetti su cui si muove il social network: il soggetto (che rappresenta la ricerca, la navigazione e il contenuto) e

gli utenti (che rappresentano l'azione, i contatti, i gruppi, i tag che si riallacciano all'argomento).

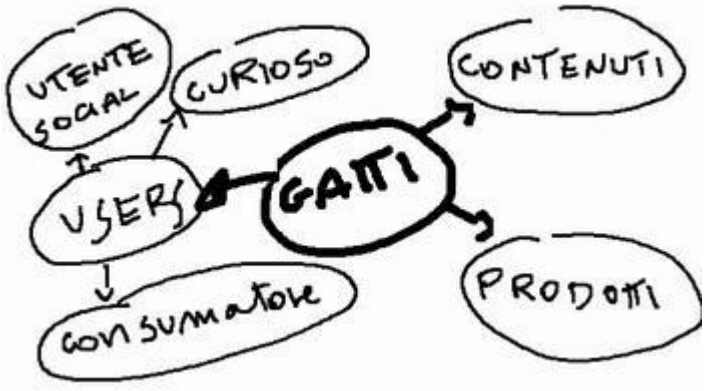
Quella di Glass è già una mappa complessa, con molti attori, azioni e sottoaree in gioco, ma si può partire da modelli semplici, disegnati a mano a una lavagna o con carta e matite colorate.

Molte mappe sono realizzate attraverso un brainstorming su una lavagna.

Attenzione: la mappa sulla lavagna o su carta va sempre fotografata dato che è a rischio di cancellazione!

In pratica

Step 1



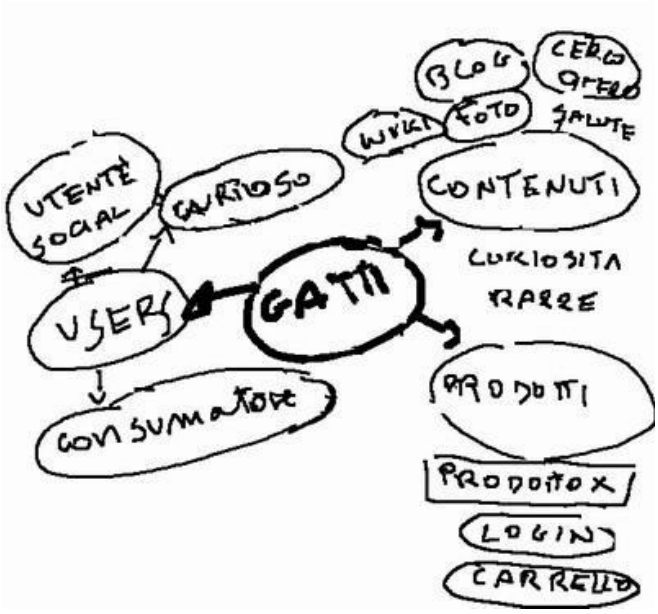
Questa è la prima fase creativa del concept. In questo caso l'obiettivo è creare la mappa di un portale dedicato al gatto che presenta tre azioni di partenza:

informare
creare una community
vendere prodotti degli affiliati.

I partecipanti al brainstorming sono: Anna (marketing), Elena (project manager) e Filippo (IT, programmatore), Luca (architetto dell'informazione).

> **Anna**: "*Focalizziamoci sull'oggetto del nostro prodotto: il gatto, e da lì partiamo…*"
>
> **Elena**: "*Giusto, che tipo di contenuto vogliamo dare a chi lo naviga? Informazioni? Sì, ma di che tipo?*"
>
> **Filippo**:" *Iniziamo a scrivere, Gatto, contenuto, poi scendiamo nel dettaglio. Noi vogliamo anche vendere, giusto? E questo andrà al livello del contenuto informativo.*"
>
> **Luca**: "*Ok, io dividerei in due aree la mappa: da una parte l'offerta: contenuti e prodotti e dall'altra parte il target, cioè chi cerca informazioni, altre persone con lo stesso amore e chi compra…*"

Step 2



Filippo: "*Ma che contenuti vogliamo pubblicare? Sarà un lavoro redazionale o pubblicano anche gli user? Questo incide sulla scelta della piattaforma…*

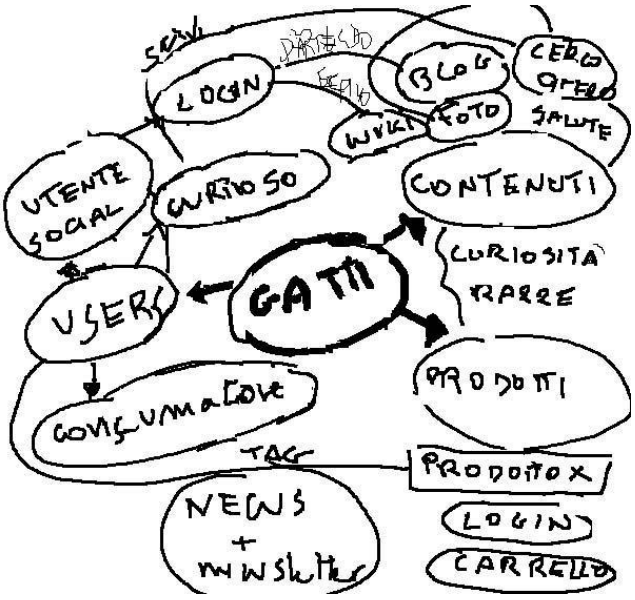
Luca: "*Direi che dobbiamo prevedere entrambi. Noi alimentiamo con le informazioni base come le Razze o la Salute del gatto, le curiosità o informazioni più dinamiche, che aggiorneremo spesso come gli eventi di interesse…*"

Anna: "*Dai, scriviamo, gli utenti cosa pubblicano?*"

Filippo: "*Le foto dei loro gatti? Ne potremmo scegliere una al giorno da portare in home…*"

Elena:"*Sì, Cerco/offro, un wiki, poi dalle news e dagli eventi possiamo tirare fuori una newsletter…*"

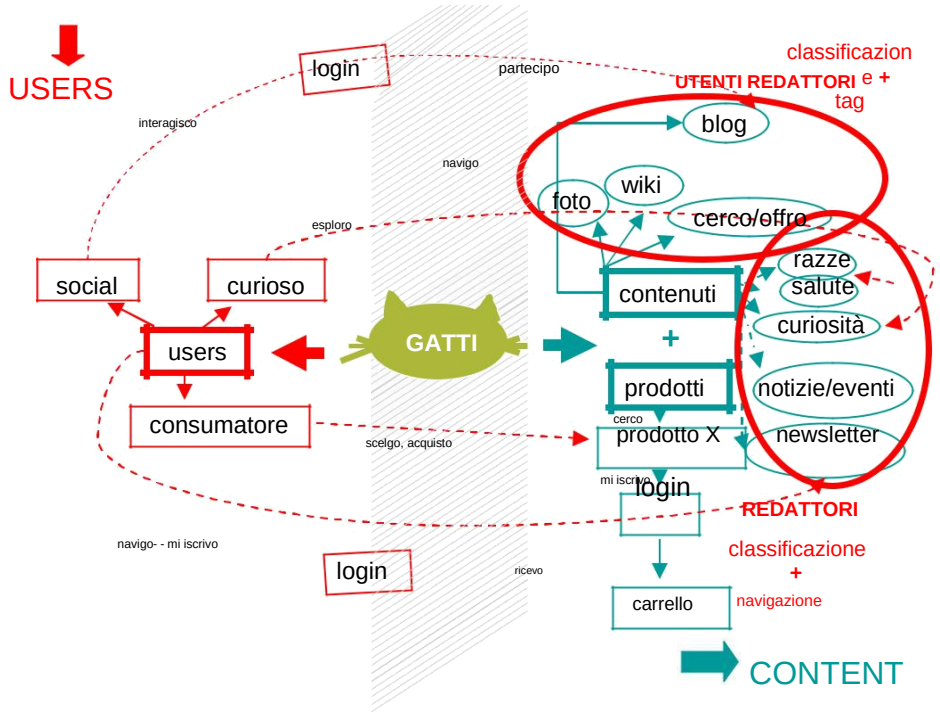
Step 3



Luca:"*Iniziamo a pensare come dovrebbero funzionare i servizi: la newsletter, gli acquisti, la community… si iscrivono una volta sola e possono fare tutto?*"

Elena:"*Aspetta, vediamo cosa può fare ogni tipo di utente e scriviamo l'azione. L'utente social che fa?*

E questo è il risultato finale, realizzato con gli strumenti informatici:



Inventario dei contenuti

L'inventario dei contenuti è una lista ragionata dei contenuti del sito. La prima cosa da chiarire è il **concetto di contenuto**. Oggi nel web abbiamo numerosi tipi di informazioni e formati: pagine web, documenti scaricabili, file audio, file video, i contenuti statici, quelli dinamici o ancora quelli provenienti dai social network.

Anche nel sito più piccolo le pagine si aggiornano, cambiano, diventano obsolete e si rinnovano. Riuscire a mantenerne il controllo diventa sempre più difficile. A questo serve l'inventario: a classificare e tenere sotto controllo tutti i contenuti del sito.

Nel caso della riprogettazione di un sito si lavora con contenuti già online, ma anche con informazioni de-pubblicate, cambiate o trasferite. I contenuti fanno la storia di un sito.

Nel caso di un progetto nuovo i contenuti vengono richiesti, raccolti e organizzati. È un lavoro che richiede pazienza, impegno e precisione, ma è fondamentale perché accompagna lo sviluppo dell'intero progetto e oltre.

Un inventario ben impostato è un documento che ritroveremo nel tempo, la chiave per costruire altri documenti come la mappa del sito,

i process flow e i wireframe, e fornisce una visione panoramica sul progetto, alla base di una buona riuscita.

PAG. ID	PAG. NOME	URL	NOTE
0.0	**Homepage**	http://www.enel.it/it-IT/	
1.0	Azienda	http://www.enel.it/it-IT/azienda/	
1.1	Profilo	http://www.enel.it/it-IT/azienda/profilo/	Doc. scaricabili
1.2	Sostenibilità	http://www.enel.it/it-IT/azienda/sostenibilita/	
2.0	**Reti**	http://www.enel.it/it-IT/reti/	Soc. del Gruppo
2.1	Presentazione	http://www.enel.it/it-IT/reti/presentazione/	
2.2	Impianti	http://www.enel.it/it-IT/impianti/	Link ai singoli siti
2.2.1	Mappe	http://www.enel.it/it-IT/impianti/	
3.0	**Investor**	http://www.enel.it/it-IT/impianti/	
3.1	Comunicati	http://www.enel.it/it-IT/media_investor/comunicati/	database
3.0	Eventi e news	http://www.enel.it/it-IT/eventi_news/	database
4.0	**Fornitori**	http://www.acquisti.enel.it/acquisti/it/html/index.asp	
4.1	Diventa fornitore	http://www.acquisti.enel.it/acquisti/it/html/index.asp	
4.2	WebEdi	http://www.acquisti.enel.it/acquisti/it/html/webedi_intro.asp	Apre sito esterno

Se lavoriamo a un sito già esistente, l'inventario è uno dei primi impegni. Quando il sito è prodotto ex novo raramente possiamo contare su contenuti già redatti: l'inventario diventa allora un lavoro in progress.

In pratica

L'inventario può essere realizzato in word o in excel, con i contenuti classificati in base a vari parametri, alcuni essenziali e altri variabili, in base alle esigenze di progetto.

PARAMETRI ESSENZIALI

numero identificativo
ogni contenuto deve essere numerato e sottonumerato, per poterlo condividere e richiamare in altri documenti quali la mappa e i wireframe

titolo della pagina
Il titolo è quello che troviamo nella pagina web, se già esiste, oppure nel documento che ci viene consegnato

url di origine

l'indirizzo web del contenuto quando questo è già online; nel caso di riprogettazione di un sito questo criterio viene omesso

formato
html .doc. file video, audio, widget.

PARAMETRI VARIABILI

destinazione
se già conosciamo dove andrà a posizionarsi il contenuto, da una macrocategoria a un'altra (per esempio, la pagina su *Cenerentola oggi* è sotto la voce *Protagoniste femminili,* ma andrà nel nuovo sito sotto la voce *Principesse*); se conosciamo l'indirizzo web finale, lo riporteremo nella scheda

owner/maintainer
la persona o l'area responsabile del contenuto e del suo aggiornamento

target
eventuali persone o gruppi interessati al documento

traffico
nel caso di un sito già esistente i log d'accesso possono indicarne l'importanza per gli utenti

tipologie
creiamo categorie classificatorie a priori: ad esempio informativo, legale, applicativo

template
il template, cioè la gabbia grafica (due o tre colonne, form), associata a questo contenuto

origine
la fonte primaria dell'informazione: documento cartaceo, articolo di un quotidiano, presentazione, materiale elaborato appositamente. Questo criterio è importante per avere il controllo delle fonti in futuro: quando un sito cresce di 500/1000 pagine l'anno diventa impossibile riuscire a ricordare la provenienza di ogni documento

status
per esempio: in lavorazione, definitivo, da aggiornare, da integrare

accessibilità
il livello di compliance alle regole di accessibilità

conformità
possibilità di consultazione attraverso canali diversi: mobile, software per non vedenti, ebook

keywords/tags
le parole chiave del documento, una voce molto importante nella creazione della mappa definitiva del sito perché permette di progettare strutture complesse mettendo in relazione attraverso i tag informazioni diverse

ROT, redundand, outdated, trivial
tutto ciò che nella riorganizzazione appare obsoleto, datato e inutile da trasferire in un nuovo sito

note
permettono di aggiungere tutto ciò che è peculiare al nostro progetto e magari è difficilmente standardizzabile.

ID nuova architettura	Nuova architettura	Attuale titolo nel sito
C3.0	Supporto	
C3.1.0	Soluzioni	
C3.1.1	Guida alla soluzione dei problemi	Biblioteca – Guida al servizio utenti – Programma delle politiche
C3.1.2	Modi e tecniche per affrontare i problemi	Modi e tecniche - archivio
C.3.2.0	Report del problema	Form online
C.3.2.1	Centro di assistenza globale	Form online – inserisci il caso
C.3.3	Gruppi di discussione	Forum
C.3.4	Gestione problemi di iscrizione	Supporto online
C.3.4.1	Reporting probl. clienti	Supporto online
C.3.4.2	User group	Wiki

Personae

Il documento sulle personae fornisce un quadro del comportamento degli utenti e delle loro aspettative.

Create da Alan Cooper (www.cooper.com) nel 1995, le personae, che alcuni chiamano *personaggi*, hanno una lunga tradizione negli Stati Uniti.
Nella sostanza, sono **descrizioni di utenti verosimili e dei loro comportamenti in situazioni tipo**, che permettono di ovviare alla contestabilità di frasi tipo "*se mia zia comprasse questo prodotto… se fossi io a navigare il sito… la mia amica Anna è il vostro utente tipo...*"
Ne emerge una **fotografia multidimensionale dell'audience** che aiuta di valutare meglio l'efficacia della progettazione.

Le personae sono il prodotto di un'attenta analisi che prende il via dalle principali fonti di contatto con gli utenti:

interviste
questionari
customer care
iscritti al sito
registrati a un servizio.

<table>
<tr><td rowspan="3">Foto</td><td colspan="2">Nome – Personae primaria</td></tr>
<tr><td colspan="2">Descrizione</td></tr>
<tr><td>Dati personali
Età …
Professione ..
Studi …
Conosc. Tecnol.</td><td>Caratteristiche

Elementi che caratterizzano meglio il profilo</td></tr>
<tr><td></td><td colspan="2" rowspan="5">Descrizione (in forma narrativa della situazione tipo)

XXX è una giovane impiegata di 25 anni. E economicamente indipendente ed è single. Lo scorso anno ha deciso di iscriversi ad un master di comunicazione e marketing che rende la sua vita piena e impegnata.</td></tr>
<tr><td>Obiettivi</td></tr>
<tr><td></td></tr>
<tr><td>Frustrazioni o difficoltà</td></tr>
<tr><td></td></tr>
<tr><td>Scenario</td><td colspan="2"></td></tr>
</table>

L'obiettivo è isolare utenti rappresentativi e analizzare non tanto le loro scelte finali (per esempio: acquisto di un bene, recupero dell'informazione, registrazione) quanto il comportamento per raggiungere l'obiettivo.

In pratica

Il primo step è identificare le tipologie di personaggi: uomo, donna, giovane, adulto.
Si elaborano al massimo 3 personae principali, 3 secondarie e 2 complementari. Un numero superiore falserebbe l'indagine.
Ogni persona può essere descritta a vari livelli.

1. Il primo livello descrive la persona attraverso:

Nome. Sono attribuiti un nome e un cognome, che danno un'identità al nostro personaggio e lo rendono vivido. Alcuni optano per nomi descrittivi (preoccupato, compratore saltuario, cipputi), altri usano entrambi: Laura Cibon (consumatrice attenta).

Francesco Chiaravalle

Francesco ha 42 anni, è un artigiano e un piccolo imprenditore.
Vive in un piccolo comune della Toscana e ha imparato il mestiere della lavorazione del cuoio dal padre che lo aveva imparato a sua volta dal nonno.

Oggi Francesco ha trasformato la sua attività in una piccola azienda con tre dipendenti che fornisce numerosi negozi a Firenze e riesce anche ad esportare alcuni prodotti su richiesta in Giappone.
Oggi vorrebbe ingrandire la propria azienda ma le cose non sono andate sempre così bene. Agli inizi Francesco pur conoscendo il mestiere non aveva esperienza della gestione amministrativa burocratica dell'azienda e ha commesso, a sue spese parecchi errori. Ma Francesco è un uomo tenace e motivato e non ha mollato cercando di fare tesoro di ogni ostacolo superato.
La sua piccola impresa "Chiaravalle" lo occupa moltissimo, tanto che sua moglie Elena lo deve venire a prendere in laboratorio per portarlo a tavola, Francesco sogna di ingrandirsi ma lo fa con giudizio e con i piedi per terra, il suo obiettivo è che Carlo e Lorenzo, i suoi figli, possano ereditare un mestiere e un'impresa funzionante e magari farla crescere.

Francesco ha poco tempo da dedicare ad altro a parte la famiglia. Per necessità ha imparato ad usare la posta elettronica attraverso la quale comunica con i clienti e i fornitori. Non ha un sito web e spedisce foto e catalogo dei prodotti solo via mail.
Come potrebbe migliorare il proprio business? Come arrivare prima e più velocemente ai mercati esteri? Sono le domande che si pone oggi Francesco, dalle cui risposte potrebbe dipendere il futuro di Francesco, della sua famiglia e di quelle dei suoi dipendenti.

Foto. L'immagine della persona rende ancora più reale la nostra descrizione. È importante scegliere foto normali, non in posa o da copertina, che ricostruiscano lo stile di vita del personaggio e possano diventare, come dicono oltreoceano, "*the maraschino on personas sundae*…"

<table>
<tr><td>Principiante fiduciosa

“Adoro essere sempre in contatto con i miei amici”</td><td colspan="2">Amanda Rolli

Amanda sta per trasferirsi all'estero, i suoi genitori le hanno regalato una macchina fotografica e vogliono essere sicuri che la sappia usare.
A lei piace molto la macchina perché sembra avere molte funzioni che le macchine dei suoi amici non hanno. Appena può Amanda la porta con sé e cerca di fermare nelle foto tutto ciò che le scorre davanti. Quando ha un problema non usa il manuale ma chiede agli amici o va al negozio specializzato….</td><td>Utente neofita
Donna, 27 anni single, studente

Amanda preferisce imparare sperimentando le cose da sola. Non è preoccupata da eventuali danni. Se ha bisogno di aiuto non usa il manuale ma interviene da sola provando a risolvere il problema.

Necessità
-Condividere foto con i genitori
-Con gli amici
-Con le persone che incontra in viaggio</td></tr>
<tr><td colspan="2">Caratteristiche ideali
• Abilità a scattare foto
• Abilità a caricare foto online (3G/Wifi)
• Permettere agli altri di accedere alle sue foto i remoto
• Abilità di mettere nome e permettere commenti alle foto</td><td>Frustrazioni

• Mancanza di rete wireless (3G)
• Caricamenti lenti
• Bassa durata delle batterie
• Confusione nel lavoro online</td><td>Attributi chiave

Basso Alto
Sapere -------- ----------
Esperienza---------- --
Fiducia ----- ----------</td></tr>
</table>

Motivazioni e bisogni. Rappresentano la spinta all'azione, al raggiungimento dell'obiettivo, non il fine ultimo. In altre parole è necessario chiedersi perché Laura Cibon naviga il sito e non perché ha scelto quel prodotto. Le motivazioni vanno raccontate: “*Laura desidera aprire un conto online e desidera confrontare più prodotti. È una persona molto attenta alle variazioni del tasso e alle spese aggiuntive…*” questo suona molto diverso dal dire “*Laura è un utente preoccupato*”.

Scenario. Lo scenario mette in moto l'azione del personaggio. Noi non descriviamo una persona a sé stante, ma il comportamento di un utente tipo di fronte a una situazione tipo, per esempio il blocco di una carta di credito o il confronto di più conti online.

Matteo Acquaviva
Personae primaria

Professione: imprenditore
Tipologia azienda: 6 dipendenti
Anni: 45
Sede: Milano
Formazione: Laurea in ingegneria
Stipendio annuo: 80mila euro

Su di lui..
Matteo ha 45 anni ed è proprietario di una piccola azienda a Milano. Il suo business si focalizza su progetti di web marketing. Gran parte del suo tempo lo passa lavorando tra casa e agenzia. I suoi 5 collaboratori sono specializzati in progettazione marketing e branding per i nuovi media. Matteo si divide tra i rapporti con i clienti, networking e ricerca di nuovi progetti.
Il tempo libero lo passa con Laura, sua moglie, e Fabio suo figlio di 7 anni…

2. Il secondo livello prevede:

Dati anagrafici. Per esempio: l'età, lo status e la zona di residenza.

Personal background. Aggiungeremo il livello di studi compiuti.

Comportamenti. Possiamo descrivere come si muove Laura mentre svolge il suo confronto. Per esempio: "Laura dalla home clicca su Conto Facile, atterrata nella pagina esita qualche secondo nella lettura…"

Frasi pronunciate dalla persona. Una cosa che rende vero il nostro personaggio sono le frasi che pronuncia: *"Mia sorella dice che sono un dinosauro e io voglio stupirla…" "vorrei affrancarmi dallo sportello bancario", "ho sempre dei problemi la prima volta che mi avvicino a un nuovo sito"*.

3. Il terzo livello prevede informazioni più specifiche:

Livello tecnologico. Se ci confrontiamo con prodotti interattivi, è importante il livello di familiarità con le tecnologie.

Informazioni aggiuntive: professione, salario, hobby, sport preferiti.

	Miranda	**Renata**
	impiegata	Libera professionista
Salario annuo	35mila euro	40mila euro
Figli	Sì a casa	Sì a casa
Età	39	48
Stato	convivente	sposata
Interessi primari	shopping	sociale
Profilo Miogatto.com	partecipe	spettatore
Utilizzo i media	TV, web, email	TV, email, giornali
Promozioni preferite	Email, direct mail	televendite

Il documento sulle personae può essere elaborato in vari modi: format appositi, semplici dati, forma narrativa.

Non esiste un modo migliore di un altro per realizzare le personae, il migliore è quello che più soddisfa la specifica esigenza.
L'esigenza del responsabile di progetto è assicurare la condivisione del team su alcune scelte o determinati passaggi (per esempio: la voce in homepage Conto Facile ha bisogno di maggiore evidenza, la pagina di atterraggio è troppo ricca di contenuto e Laura si perde…).

Utilizzeremo le personae in molti altri documenti, come se fossero i protagonisti reali di una storia che stiamo via via costruendo.
Nei documenti sugli utenti ci aiuteranno a scegliere i partecipanti ai test, nell'analisi competitiva potremo analizzare il comportamento nei vari siti, nei wireframe riporteremo le frasi delle personae per rafforzare la logica delle scelte proposte e convincere il cliente che la strada intrapresa è la migliore.

"*Without personas there is no common language for talking about what users want*" cita Russ Hunger (www.userglue.com), esperto di user experience design. In altre parole, le personae sono un ottimo strumento per far passare concetti, scelte e linguaggi tecnici tra tutti le persone coinvolte nel progetto, dallo sviluppatore al cliente che ha poca dimestichezza con la tecnologia.

I documenti della fase di design

Mappa del sito

Wireframe

Process flow

Documenti con/su gli utenti

Pattern design

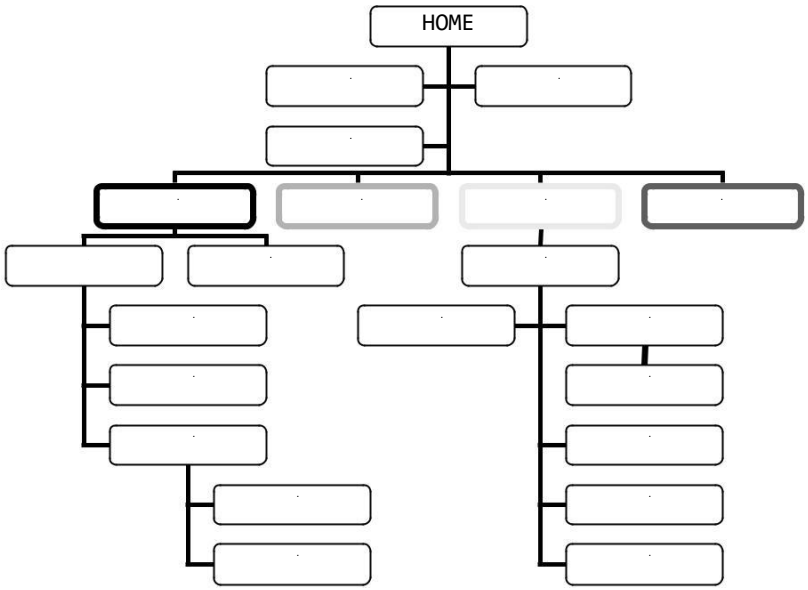
Prototipo

Mappa del sito

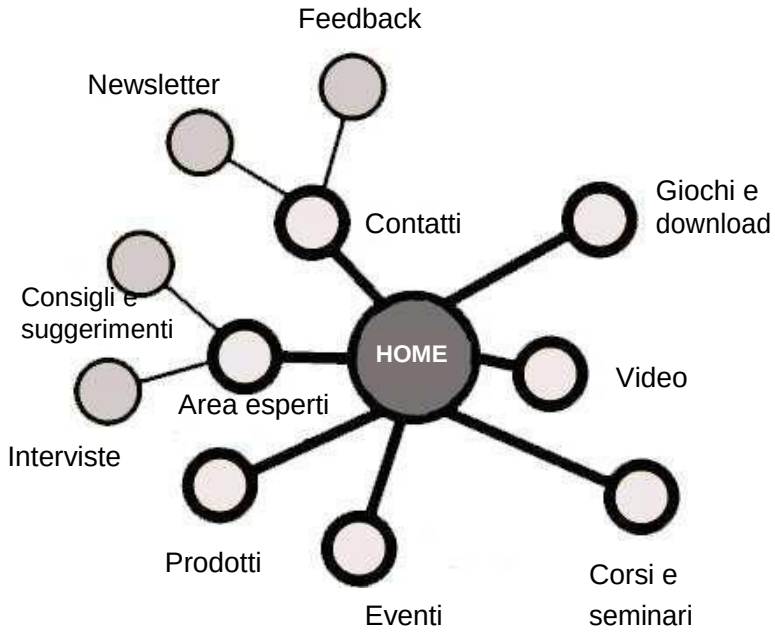
Designer e architetti dell'informazione utilizzano le mappe per rappresentare l'organizzazione dei contenuti di un sito. La mappa è un tipo di documento antico, applicato agli ambiti più diversi, affinato nel tempo attraverso la tecnologia.

La rappresentazione più conosciuta della mappa di un sito è lo **schema gerarchico**, ma oggi le mappe possono apparire molto diverse e innovative.
Le architetture dei siti sono cambiate e le mappe si sono trasformate in rappresentazioni complesse basate su interconnessioni sempre più sofisticate.

Mappa gerarchica



Mappa semantica

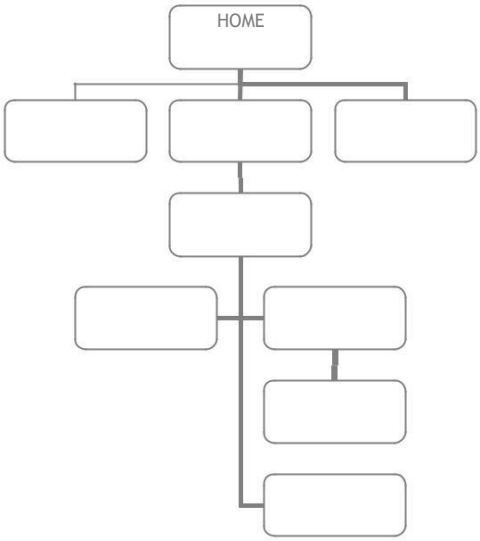


Le mappe possono essere profonde o superficiali, larghe o piccole, ad albero, combinate, a stella o a tab, ma devono essere autoesplicative.

In pratica

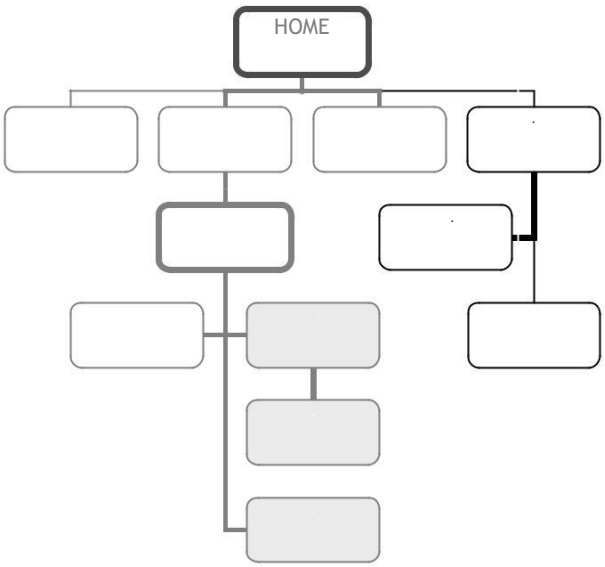
Le mappe possono presentare vari livelli di approfondimento.

Mappa base: 1 livello



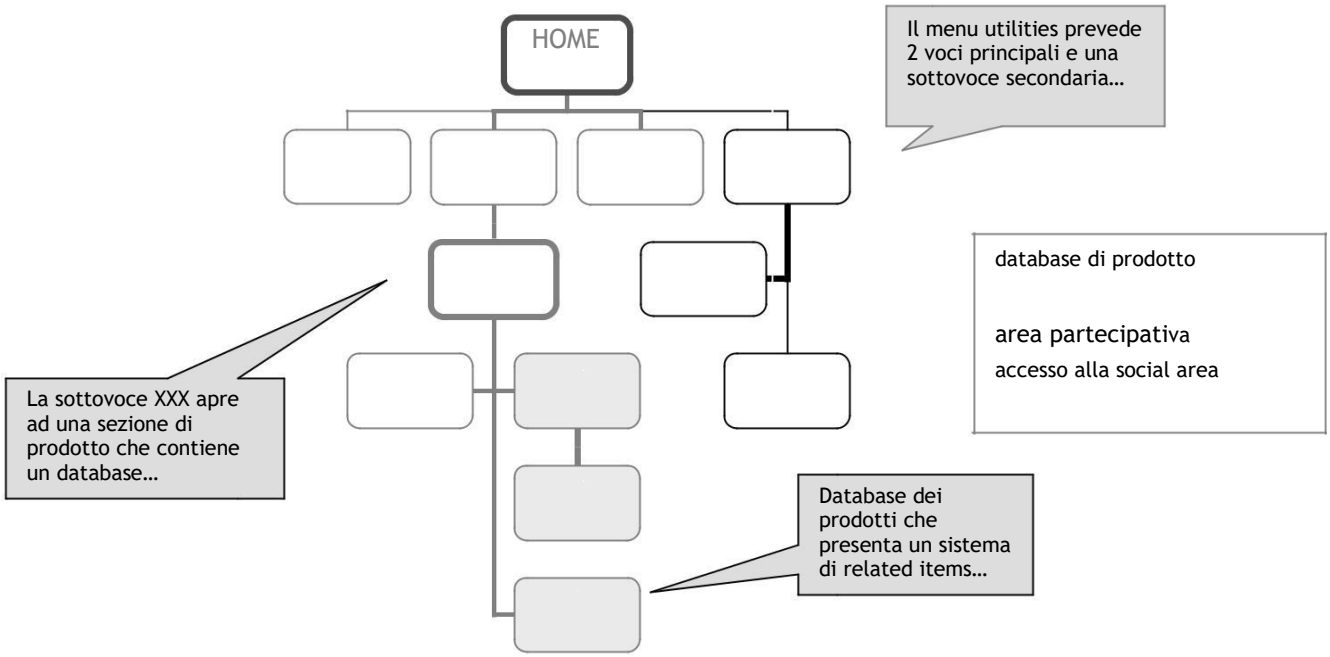
Possiamo rappresentare una sezione a sé stante con un tratto di linea diverso (per esempio a tratteggio), così come mettere in evidenza con un colore diverso un'area di particolare rilievo.

Mappa: livello 2



A un livello più completo la mappa diventa "parlante" attraverso informazioni in forma di fumetto (*callout*) che spiegano le varie aree e note supplementari. A queste ultime si può aggiungere una legenda.

Mappa: livello 3



La mappa può spiegare l'intera struttura di un sito o parte di essa, magari evidenziando in maniera diversa la natura dei contenuti:

pagine statiche o pagine dinamiche
pagine di contenuto o form interattivi
pagine di contenuto o database.

Nella mappa possiamo inoltre specificare se si tratta di un contenuto già prodotto o da produrre, segnalare i responsabili del contenuto (persone fisiche, aree, competenze aziendali) o i template di riferimento.

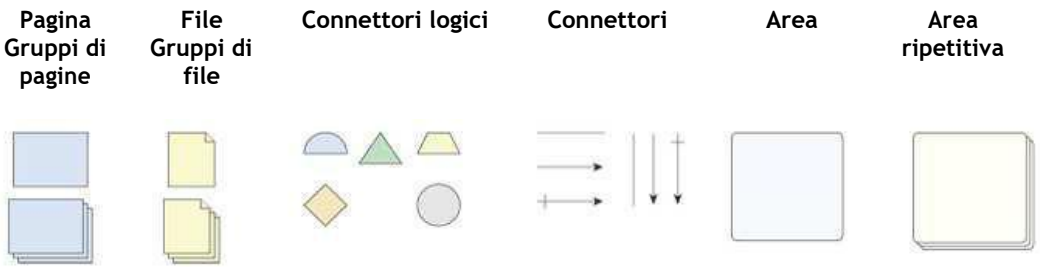
Per costruire una mappa si possono utilizzare numerosi software:

Visio
Axure Rp Pro
Omnigraffle
Adobe In Design
Adobe Illustrator
Microsoft Power Point
Open Office Draw
Html
Blueprint Css
Flash
…e le immancabili carta e matite colorate.

Proprio perché esistono molti software e infinite possibilità di elaborazione, nel 2002 James Garrett (www.jjt.net) ha creato un ***visual vocabulary***, una standardizzazione degli elementi che compongono una mappa.

Vediamo gli elementi principali:

pagina: pagina standard del sito, ripetibile a vari livelli
file: documento scaricabile su vari formati
gruppo di pagine: pagine dalle stesse caratteristiche (per esempio le news)
gruppo di file: gruppi di file scaricabili (per esempio i bandi)
connettori: collegamento diretto biunivoco tra due pagine
connettori secondari: collegamento indiretto tra due pagine
frecce: sequenza nella navigazione (la freccia è la rappresentazione principale nei process flow)
blocco di navigazione: impossibilità di una navigazione bidirezionale, si può procedere solo in un senso
area: ambiti di contenuto all'interno di un sito
area ripetitiva: aree che si ripetono identiche
area secondaria: sezione che presenta minore evidenza rispetto alle altre.



Una mappa può partire con un livello base dove verrà evidenziato in maniera diversa un punto di partenza: la home, per poi sviluppare i vari livelli.

Come presentiamo la mappa al gruppo di lavoro, ai nostri clienti e agli utenti tester?
Cercando di renderla più esaustiva e autoesplicativa possibile. Riferimenti e agganci ad altri documenti possono aiutare a comprendere le soluzioni proposte, per esempio il legame con l'inventario o la possibilità di riportare le frasi delle personae.

La mappa indica un percorso approvato dal team di progetto, è il documento cardine, che permette di passare allo step successivo: il wireframe.

Wireframe

I wireframe sono un modello, **un modello "in fil di ferro"** tradotto letteralmente, dei contenuti di una pagina web.

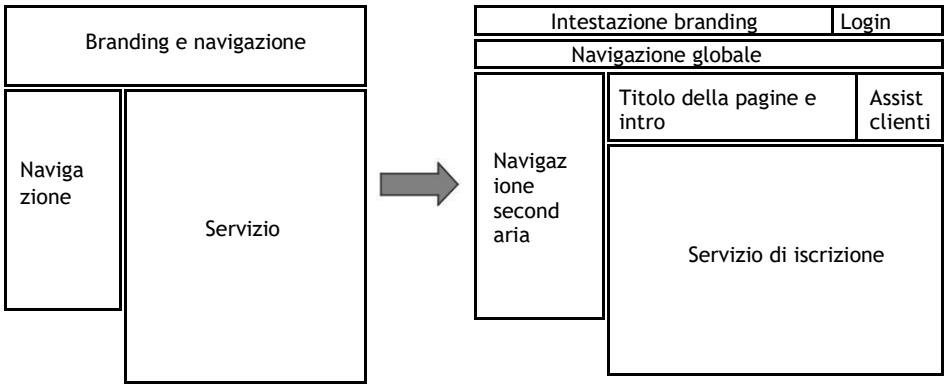
I wireframe sono illustrazioni schematiche del contenuto delle principali pagine del sito, composti da **linee pulite e senza grafica**. Sono semplici da realizzare, ma complessi nella sostanza, perché rappresentano il legame tra l'idea, le intenzioni e gli obiettivi da una parte, il display finale dall'altra.

Il wireframe ha la funzione di:

- comunicare l'idea iniziale del progetto
  - focalizzare l'attenzione solo su architettura e contenuti, senza le "distrazioni" della grafica
- comunicare cosa si vedrà
- essere la base del prototipo.

I wireframe servono a tutti: al project manager, al business analyst, al visual designer, al copywriter, al SEO specialist e allo sviluppatore. Ma possono servire anche nei test di usabilità quando si sottopone al

cliente la struttura prima che prenda la forma definitiva attraverso grafica e codice.



L'immagine riproduce lo stesso wireframe a livello base e con maggiori dettagli.

In pratica

I wireframe si dividono in due parti: lo schema e le annotazioni.

Lo **schema** è una griglia costituita da un insieme di box di grandezze diverse che rappresentano i contenuti e i loro pesi nella pagina.
Le **annotazioni** spiegano il contenuto, specificano una sezione o descrivono una funzionalità.

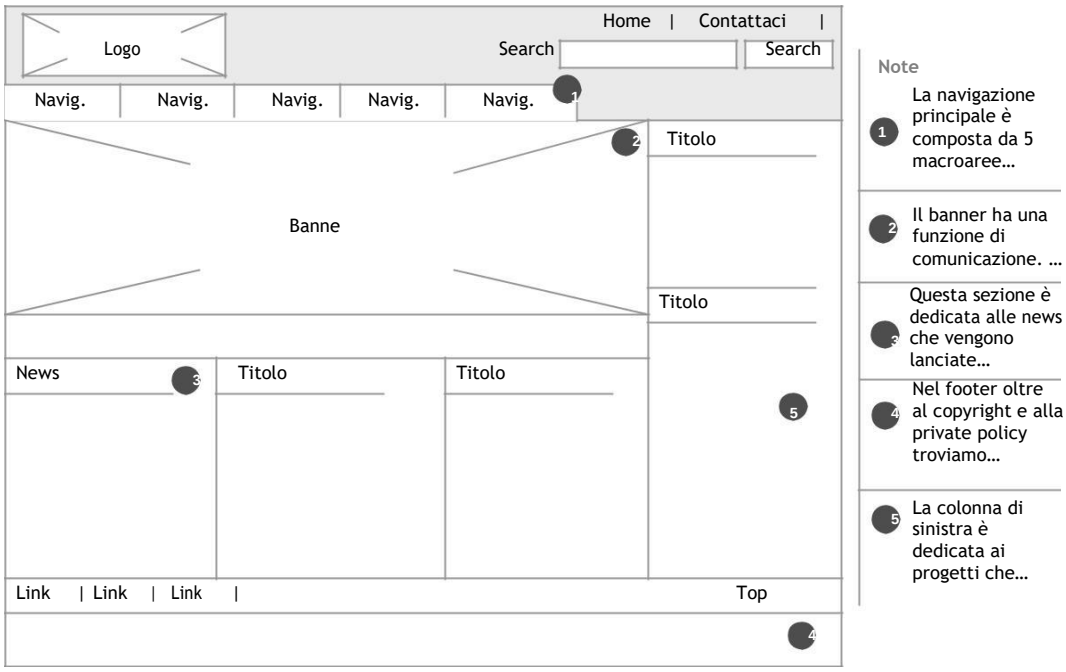
Mentre la rappresentazione dello schema è standardizzata, le annotazioni possono essere rese in diversi modi: segnalate da numeri, da frecce o da colori diversi, posizionate nella stessa pagina o possono seguire lo schema nel documento. La scelta dipende dallo stile e dall'ambiente in cui si progetta, l'importante è la chiarezza.

In genere i primi strumenti per progettare un wireframe sono carta e matita. Poi si possono utilizzare Illustrator, Visio, Power Point, Omnigraffle o Html, dipende dalla familiarità che si possiede con uno o l'altro strumento. Si può avere la necessità di rendere navigabili più wireframe usando l'Html, oppure renderli graficamente più fluidi usando Illustrator o, infine, non avere tempo e lasciare il wireframe in forma di schizzo su carta.

I wireframe possono essere utilizzati con/e in altri documenti di progetto. La griglia che si elabora tiene conto di quanto prodotto nell'inventario dei contenuti, dei commenti e delle esigenze delle personae o ancora delle note espresse nella mappa del sito. Nei box di servizi interattivi possiamo richiamare il process flow di riferimento, possiamo motivare il perché di una scelta in base alle risposte degli

utenti. Infine possiamo utilizzare il wireframe come base di partenza per costruire il prototipo del sito.

{TITOLO PROGETTO}

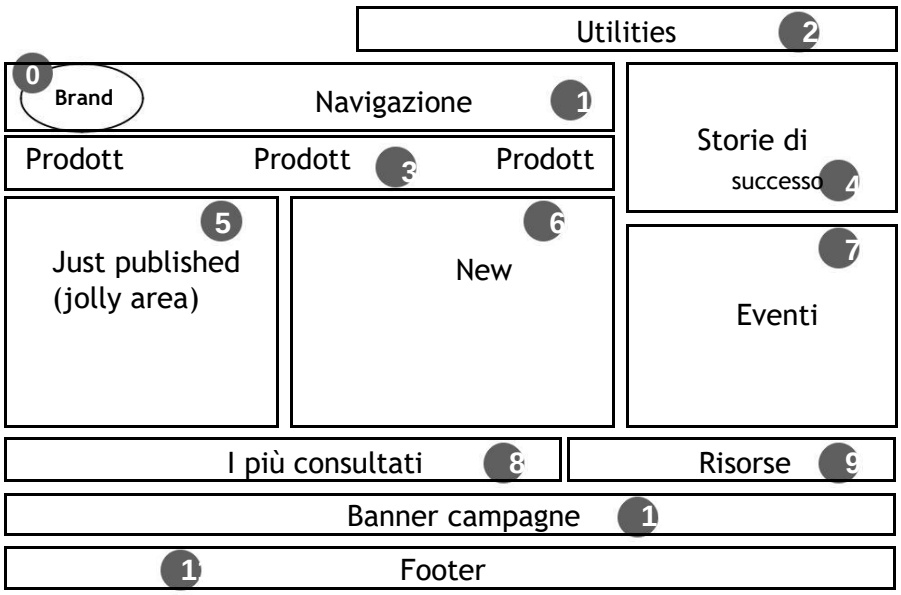


Wireframe più dettagliato, in cui ogni area corrisponde a un numero delle note a fianco.

Possiamo far parlare i documenti con le seguenti combinazioni:

inventario contenuti + wireframe
personae + wireframe
mappa + wireframe
wireframe + process flow
wireframe + doc. sugli utenti
wireframe + prototipo.

Nonostante la sua indubbia utilità, il wireframe resta un documento controverso: per gli architetti dell'informazione e gli user experience designer spesso è la cura a tutti i mali, il ponte verso la fase finale; per gli sviluppatori e i graphic designer è un'ingerenza e un limite alla creatività, per i clienti e gli utenti tester il wireframe è una griglia criptica: la scomposizione del contenuto dalla grafica resta un concetto un po' astratto.



Una criticità dei wireframe è rappresentata dai titoli dei box, le label, che in questa fase del progetto non sono definitive. Servono infatti solo a indicare e a chiarire gli ambiti concettuali. Il cliente deve avere chiaro che si decideranno le label definitive solo ad architettura informativa ultimata.

Il wireframe viene elaborato nel corso del progetto. È un documento unico, che non si ripete o si aggiorna nel corso della progettazione. Anche se non viene aggiornato, può presentare più versioni che si cristallizzano a un dato punto della progettazione.

In genere descriviamo le interfacce principali (primo e secondo livello), ma potrebbe essere necessario elaborare anche lo schema delle pagine interne dal terzo livello in poi, una scelta che avviene in base a diversi criteri:

importanza della pagina
tempo a disposizione
complessità della navigazione
politiche interne al progetto.

Approvato lo schema delle pagine e la navigazione, è possibile affrontare il funzionamento dell'interaction design, i servizi o funzionalità attraverso un documento *ad hoc*: il process flow.

Process flow (o flow chart)

Il process flow è un documento altamente dinamico, che ferma la relazione tra utenti e sito web attraverso il movimento e l'interazione.

La differenza essenziale con le mappe è negli step, che non sono strutturali, gerarchici o multidimensionali, ma possono essere solo sequenziali.
Mentre le mappe possono escludere la **user experience** dalle fasi di costruzione, nel process flow questo aspetto diventa dominante e accompagna il processo dall'inizio alla fine.

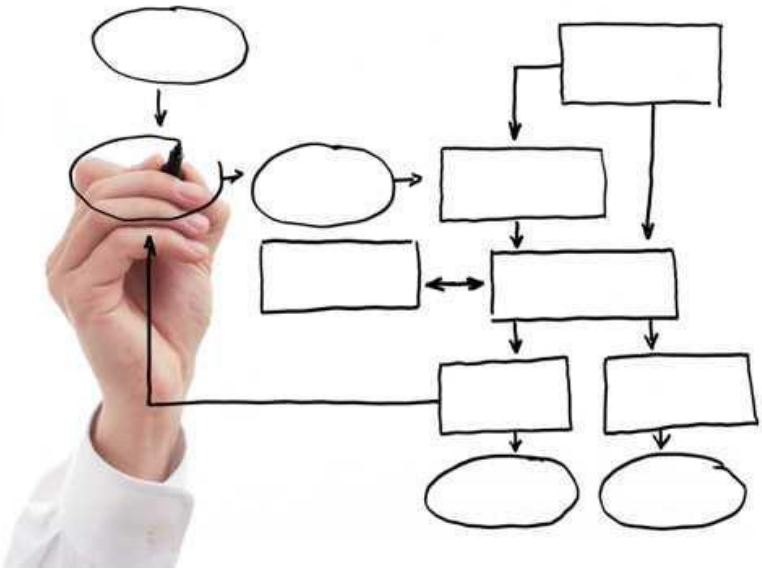
Il process flow racconta il funzionamento di un servizio molto specifico come l'acquisto di un bene, la prenotazione di un biglietto, l'iscrizione a una newsletter.

I process flow descrivono come gli utenti raggiungono l'obiettivo (o non lo raggiungono) attraverso un percorso dettagliato: A > B > C …. e ne dettano il funzionamento.
Ogni utente agisce in maniera diversa e presenta motivazioni ed esperienze differenti. Compito dei process flow è normalizzare questo processo.

Quando lavoriamo su un process flow dobbiamo stabilire a priori:

uno scenario
un utente tipo
un obiettivo.

*Anna (**utente tipo/personae**) deve cambiare il proprio contratto di telefonia mobile (**obiettivo**), è preoccupata perché è la prima volta che decide di farlo online tramite il sito (**scenario**).*



Lo scenario è necessario per capire in quale ambito si sta muovendo il protagonista della nostra azione. A volte può bastare un titolo (*cambio tariffa telefonica*), altre volte è necessario "raccontare" una situazione tipo: *Anna in realtà ha già provato a iscriversi al portale per cambiare tariffa ma non ci è riuscita, ha rimandato e ha perso la password…*

Tutto questo aiuta a inquadrare **una situazione da cui scaturiscono delle scelte** e aiuta chi fa muovere Anna a calarsi nel suo personaggio. Nel descrivere un processo interattivo ciò che dobbiamo assolutamente evitare è il prevalere dei modelli personali ("*io farei così*", "*se dovessi cambiare tariffa allora…*"), ma mettere lo stesso impegno che dobbiamo mettere nella creazione delle persona.

Nell'esempio Anna è la nostra persona: agisce, pensa e decide in maniera autonoma rispetto a chi sta progettando.
Gli obiettivi possono essere più di uno. Ci possono essere obiettivi primari e secondari all'interno dello stesso processo, poi ci sono i triggers (cause d'origine), cioè le motivazioni/obiettivi che scatenano un'azione all'interno del processo, per esempio *Anna decide di cliccare sull'opzione di pagamento tramite conto bancario perché teme i pagamenti tramite carta di credito.*

Il process flow deve avere un nome, un titolo chiaro, semplice, che permetta subito di capire cosa stiamo descrivendo.
Può anche essere una frase, per esempio *"Sistema di acquisto che facilita la riluttanza degli utenti delusi dall'esperienza passata"*, ma non deve dar adito a dubbi.

La rappresentazione visiva è quella delle mappe del *visual vocabulary* di James Garrett (www.jjg.net/ia/visvocab/italian.html), con alcune varianti.

Ancore. Il punto di partenza e il punto di arrivo del percorso.

Step. Le azioni che l'utente compie per avanzare nelle caselle verso il risultato (clicca, sceglie, inserisce). Negli ultimi anni i processi sono diventati sempre più complessi e strutturati, ma soprattutto più sicuri. Le caselle che compongono i vari step vanno accuratamente differenziate tra passaggi primari e passaggi secondari, necessari e contingenti.

Path. Le linee che segnano il percorso, possono essere differenziate a seconda del tipo di scelta, ma la variazione va usata con parsimonia perché l'impatto visivo del process flow deve essere il più semplice possibile.

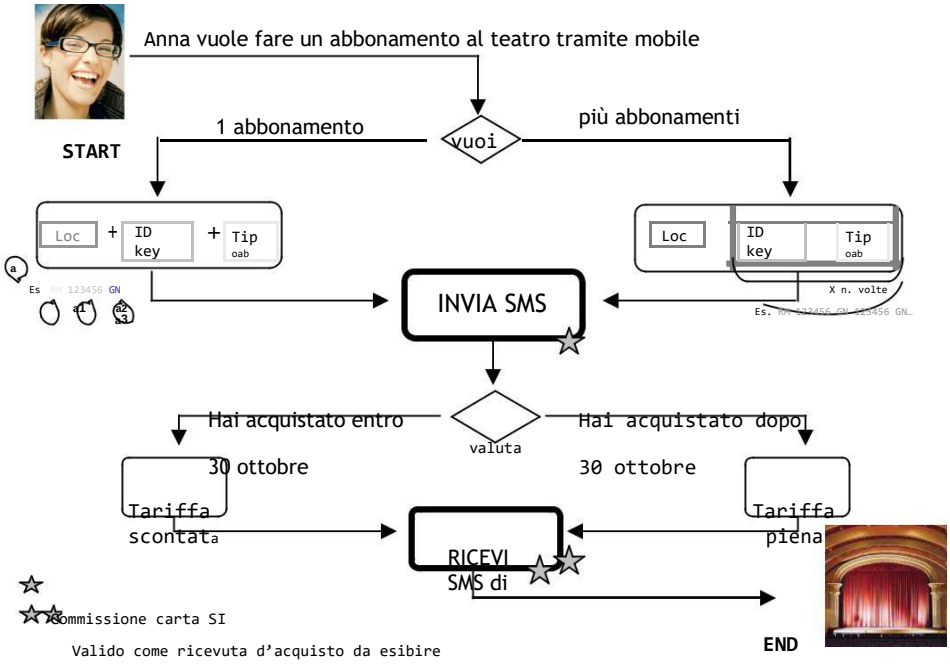
Decision point. Le variabili di scelta: l'utente si trova davanti a un bivio e sceglie come agire. Graficamente hanno la forma di un rombo che propone un collegamento a due possibilità:

percorso A e percorso B.

Swim lane. Gli ambiti nei quali racchiudere l'azione. Se per esempio una parte dell'azione si svolge nell'area pubblica del sito e una parte nell'area riservata, collocheremo le due macroaree su sfondi colorati diversamente. Lo stesso se sono diversi i protagonisti dell'azione.

Trigger. La causa iniziale, che scatena l'azione. In alcuni casi è importante dire perché quell'utente si trova in quella situazione.

In pratica



Nell'esempio Anna, la nostra persona, vuole prenotare il proprio abbonamento a teatro tramite telefono mobile (**trigger**). Il primo punto decisionale (**decision point**) lo incontra nella scelta se fare uno o più abbonamenti.

Scegliendo l'opzione di fare un solo abbonamento Anna si trova a dover scrivere sul proprio telefonino una sequenza numerica: il primo numero indica la località, il secondo il numero della carta arrivata per posta e il terzo il tipo di abbonamento che si vuole acquistare.

Viene inviato l'SMS con il codice numerico e troviamo il secondo **decision point**: il sistema centrale riceve l'SMS di Anna e stabilisce la cifra da pagare in base alla data di invio (prima o dopo il 30 ottobre). Anna riceve un sms di conferma con l'importo che le verrà prelevato dalla scheda telefonica.

Il processo si conclude positivamente.

Documenti su/con gli utenti

I documenti sui test di usabilità condotti sugli utenti sono uno dei prodotti cardine nel lavoro dell'architetto dell'informazione.

I risultati dei test di servono a **mantenere il progetto aderente alla realtà**. Rilevano difficoltà, gradimento, aspettative degli utenti di un sito, di un software o di parti di essi.
L'architetto dell'informazione trasforma gli atteggiamenti degli utenti in consigli e prescrizioni che migliorano l'usabilità del prodotto.

Sono documenti che vanno condivisi e discussi con tutto il gruppo, perché rappresentano un punto di svolta o di conferma delle decisioni prese.
Possono essere un punto di partenza, un'accelerazione o un punto di arrivo, in ogni caso sono essenziali nella progettazione perché ricreano una situazione quanto più possibile vicina alla realtà.
Le persone possono reagire diversamente o possono avere approcci multipli, ma la descrizione e le soluzioni sono il prodotto di un'elaborazione dei dati omogenea e obiettiva.

Possiamo ascoltare i nostri utenti in vari momenti del progetto. Se stiamo riprogettando un sito o un software possiamo testare ciò che non funziona, se lavoriamo a un nuovo progetto possiamo testare una mappa, la navigazione, un prototipo, un servizio, un flusso.

Possiamo ripetere un test all'inizio e alla fine del progetto, o eseguirlo una volta per tutte. Selezioneremo le persone, le osserveremo, descriveremo i loro comportamenti e trarremo le conclusioni, che diventeranno raccomandazioni per noi stessi e per gli altri componenti del team.

Gli step di un test di usabilità:

1. scelta dell'approccio, metodologia
2. pianificazione della ricerca
3. recruiting degli utenti e logistica
4. elaborazione guida
5. elaborazione regole di facilitazione
6. analisi e presentazione risultati
7. elaborazione di raccomandazioni.

In questa sede non è possibile approfondire come si conducono i test di usabilità, ma ci concentreremo sulla presentazione dei risultati che sono il cuore di ogni progetto di interaction design.

In pratica

I test sugli utenti possono essere di tipo quantitativo o qualitativo.

Il **test quantitativo** lavora con i numeri: gli utenti tester, i clic, le volte che si compie un'azione. I dati vengono rilevati numericamente e statisticamente ed è ciò che permette risultati molto nitidi senza zone d'ombra.

È più facile da applicare per chi non ha dimestichezza con le rilevazioni, ma lascia meno spazio alle soluzioni bottom-end, cioè quelle che vengono dagli utenti.

HOMEPAGE		
VISTA	**TIPO UTENTE**	**DESCRIZIONE**
Navigazione generale	Selezionato non iscritto	La maggior parte degli utenti punta al menu utilities per muoversi ma ne rimane delusa.
Navigazione generale	Selezionato non iscritto	Un utente ha provato a navigare con Safari e gli è stato impossibile.
Navigazione generale	Selezionato non iscritto	Il menu apparentemente principale destabilizza i navigatori: non hanno chiaro dove stanno andando (i più agiscono per curiosità) e non capiscono dove finiscono. La natura degli ambienti di atterraggio sono diversi e poco omogenei: blog, pagina web, brochure…

Descrizione del comportamento degli utenti in formato testo.

Il **test qualitativo** lavora sull'osservazione delle scelte degli utenti che si muovono nel sito, nell'applicazione o nel servizio ragionando a voce alta. Rilevare i risultati del test qualitativo è più complesso, ma offre la possibilità di aprirsi a nuove soluzioni provenienti dagli utenti.

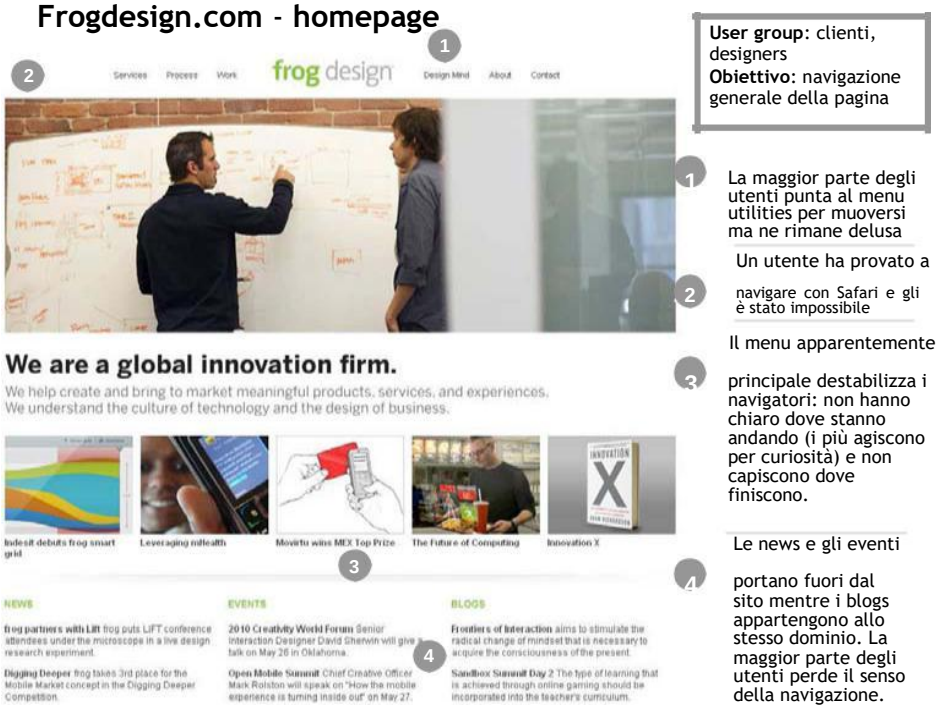
Una volta pianificati i tempi della ricerca, è necessario selezionare le persone adatte al test. Dai canali di contatto con il pubblico è possibile selezionare e coinvolgere il target di riferimento (per esempio, acquirenti dai 35 ai 45 con figli adolescenti). Vengono condotti colloqui di selezione per scegliere il gruppo con il quale lavorare e indicata una sede adatta alle sessioni.

Descrizione del comportamento degli utenti su parti del sito.

I risultati del test possono essere raccontati in forma discorsiva, rappresentati da screenshot commentati o sintetizzati in tabelle di dati. Non esiste un modo migliore di un altro, l'importante è la scelta del criterio nella logica di presentazione.

Possiamo presentare i risultati del test in base alle screenshot analizzate: se lavoriamo su un sito con un'architettura gerarchica possiamo partire dalla home per andare via via in profondità. In ogni pagina del documento riporteremo la screenshot del servizio (per esempio, form di iscrizione al sito), le occorrenze e i dati d'interesse (4 clic…), i commenti magari attraverso callout o riferimenti numerici, come negli esempi che seguono.

Descrizione del comportamento degli utenti per schermata con callout.



Descrizione del comportamento degli utenti per schermata attraverso riferimenti numerici.

Il comportamento dell'utente può essere rappresentato attraverso simboli come gli emoticons.

E' possibile fornire un valore, cromatico come in questo caso per rappresentare la frequenza di un'azione.

Possiamo poi stabilire un valore per tutte le volte che gli utenti rilevano un determinato problema (poco, abbastanza, molto) e rappresentarlo con un valore numerico o con una variazione cromatica, come nei due esempi precedenti di pagina 46.

Infine le **raccomandazioni**.
Le raccomandazioni sono la conseguenza dell'osservazione.
Possono provenire da noi stessi come dagli utenti e sono la soluzione al problema.
Le raccomandazioni possono essere integrate ai risultati: attraverso le screenshot viene indicata la soluzione di usabilità.
In alternativa si può elaborare un documento testuale che spiega il problema, le cause, la soluzione e le eventuali conseguenze.

La scelta del tipo di elaborazione del documento (visiva = screenshot, descrittiva = testuale) dipende da due fattori: dall'ambiente nel quale stiamo progettando e dalla complessità del problema da descrivere e da risolvere. L'opzione sta alla sensibilità e all'esperienza che abbiamo di fronte al progetto da portare a termine.

Pattern design

Il pattern design descrive come dovrà essere il funzionamento di una o più parti del sito.
Se nel process flow rappresentiamo il funzionamento dei processi, come l'acquisto di un prodotto o l'iscrizione a un form, con il pattern design si descrivono le **parti dei processi diffuse e riutilizzabili in altri servizi**, come la creazione di login e password o il recupero password.
Il termine *design pattern* è preso in prestito dall'ambiente di sviluppo e si potrebbe tradurre con "schema di progettazione". Può essere definito come "una soluzione progettuale generale a un problema ricorrente".
Il pattern design è il modello da applicare ogni volta che si presenta un determinato problema di progettazione.

Un pattern design è un documento costituito da aree **necessarie**:

nome
: il nome è costituito da una o più parole, il più possibile precise ed esplicite: box di iscrizione, box cambio password, alert di errore

problema
: la descrizione della situazione alla quale stiamo applicando il "percorso" di soluzione

soluzione
descrive gli elementi costitutivi della soluzione con le relative implicazioni, senza però addentrarsi in una specifica implementazione. L'idea è presentare un concetto astratto e la relativa configurazione di elementi adatta a risolverlo.

conseguenze
sono i risultati e i vincoli che derivano dall'applicazione del pattern: si tratta considerazioni spazio-temporali, di leggibilità e impatto con diversi linguaggi di programmazione o di relazione con il resto del progetto.

E da elementi **facoltativi** che aiutano a mettere a fuoco ogni singola analisi:

contesto
dove utilizzarlo
come utilizzarlo
elementi correlati
sezioni collegate
risultati dei test di usabilità

I pattern hanno bisogno di uno scenario e di un contesto d'uso che permetta di comprendere l'azione e il conseguente problema che ne nasce, per esempio: "*utilizziamo questo box quando dobbiamo passare dall'area pubblica all'area riservata del sito...*"

In pratica

Proviamo a descrivere un caso concreto declinando le voci dell'indice suggerito.

Nome. Riprogettazione architettura informativa dei risultati di ricerca prenotazione alberghiera.

Descrizione. Il nostro sito di prenotazioni alberghiera deve affrontare un problema di disomogeneità dei risultati: alcuni alberghi richiedono il pagamento alla prenotazione (pre-paid), altri chiedono di saldare a soggiorno avvenuto (post-paid). Il problema si presenta per le famiglie: con gli alberghi che scelgono il pre-paid, diventa infatti necessario richiedere molti dati aggiuntivi (età dei minori, letto normale o lettino aggiuntivo, numero massimo degli occupanti) che rendono la prenotazione complessa, lunga e poco usabile.

Contesto. Il cliente ha superato la fase dell'esplorazione ed è deciso a prenotare, ha chiara la meta ed è orientato sul livello dell'albergo da prenotare. La sua è una famiglia di 4 persone,

due adulti, un bambino di 12 anni e un neonato di 9 mesi.

Dove. Il cliente è nella schermata dei risultati della ricerca: dalla homepage ha scelto città e periodo, ma viene bloccato. l problema si pone ogni volta che qualcuno compie questa interazione (non si è sicuri sul modo di pagamento: prima o dopo?) mentre diventa un blocco per i nuclei familiari con bambini.

Come. Oggi la funzione di ricerca e prenotazione funziona così: il cliente compie la ricerca, sceglie un albergo X, si accorge che lo deve pagare in anticipo (primo blocco psicologico) e non riesce a prenotare 2 doppie comunicanti, una con uso singolo e l'altra con un minore (tariffa dimezzata) e una culla supplementare (alcuni alberghi la forniscono gratuitamente, altri la fanno pagare).

Elementi correlati. Il sito offre centinaia di migliaia di alberghi, nella fase di input non ha tenuto conto della variabile familiare, perché non vi era grande richiesta e perché il pagamento avveniva sempre dopo il soggiorno, momento in cui il cliente poteva spiegare le proprie esigenze. Ricatalogare e riclassificare tutti gli alberghi in base alle nuove variabili appare un'operazione poco percorribile.

Sezioni collegate. Il problema incide sulla fase di ricerca e sulla fase di prenotazione, questo si riverbera sul lavoro delle agenzie che rappresentano gli alberghi sul sito.

Test di usabilità. Sono arrivati a prenotare il 30% degli utenti testati. I tester avevano le seguenti caratteristiche... e hanno reagito nel seguente modo....

Soluzioni: le soluzioni possono essere le seguenti e ognuna comporta l’avvio di uno o più processi e la valutazione delle queste conseguenze.

Prospettive: adottando la soluzione A è necessario che da ora in poi si seguano questi modelli.

Realizzare una buona pattern library (catalogo di servizi e descrizione del funzionamento) è complesso, lungo e costoso, ma è un bagaglio che ci ritroveremo spesso in un mestiere itinerante e che utilizzeremo sempre in maniera trasversale nel tempo e nei progetti.

Dunque non lasciatevi spaventare dalla mole o dal lavoro capillare richiesto perché dall'investimento di oggi ricaverete una bella rendita per il futuro.

Prototipo

Il prototipo è la **creazione verosimile di quello che sarà il prodotto finale**. Tecnica molto utilizzata nel settore industriale, la prototipazione è stata pienamente adottata dal web design.

Prima del rilascio del prodotto interattivo si costruisce lo stesso oggetto/servizio su carta, lavagna, penne e pennarelli o in digitale su Powerpoint, Acrobat, Omni Graffle, Html.

Un elemento su cui tutti gli esperti insistono è che la prototipazione è un processo e non un artefatto, e soprattutto è un processo iterativo in grado di trasformarsi e ripetersi nel tempo a seconda delle necessità. Uno dei valori aggiunti del prototipo è quello di essere generativo: genera idee, soluzioni, mette in moto i processi e permette di **trasformare le idee astratte in prodotti tangibili**.

La prototipazione può essere fatta in vari momenti della progettazione: all'inizio se dobbiamo testare un nuova architettura informativa, alla fine se vogliamo far navigare agli utenti un prodotto verosimile.

Secondo Todd Zaki Warfel (www.zakiwarfel.com), esperto di prototipazione, quindici persone in una stanza con un documento di specifiche restituiscono quindici versioni diverse. Messe di fronte a un prototipo, le stesse persone forniscono una versione quasi concorde. Sempre secondo Warfel il prototipo genera una progettazione più snella, più veloce e più facile, poiché bastano quattro passaggi chiave da condividere con il team di progetto:

schema (disegno a mano)
presentazione e discussione prototipazione
test.

Sicuramente quello di Warfel può essere un sistema di progettazione valido, ma l'ambiente e le persone sono la variabile fondamentale. In un team più che affiatato, abituato a condividere lo stesso linguaggio e la stessa comunicazione, tutto questo può funzionare, ma non è sempre così. Il prototipo aiuta a comunicare in maniera più tattile, visiva ed esperienziale, ma non è una panacea.

Il prototipo è utile perché:

screma le idee ed elimina quelle superflue
crea un oggetto fisico da una progettazione teorica
crea una piattaforma di linguaggio comune
vende la nostra idea internamente
elimina il superfluo e punta al concreto

riduce la possibilità di errore e incomprensioni testa la flessibilità tecnica
testa il design concettuale con utenti reali.

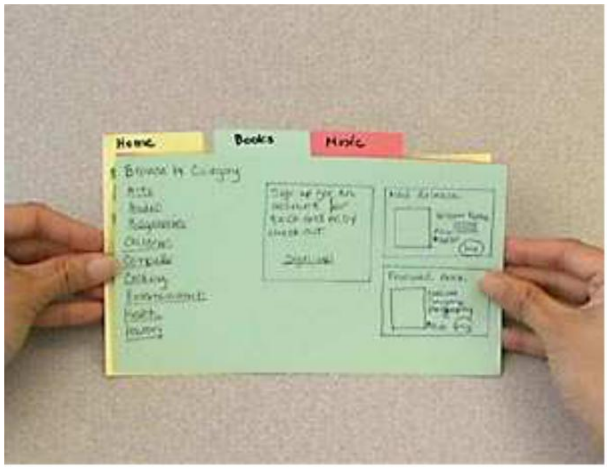
Ma il prototipo va costruito in modo rigoroso, altrimenti tutti questi benefici vengono vanificati.

In pratica

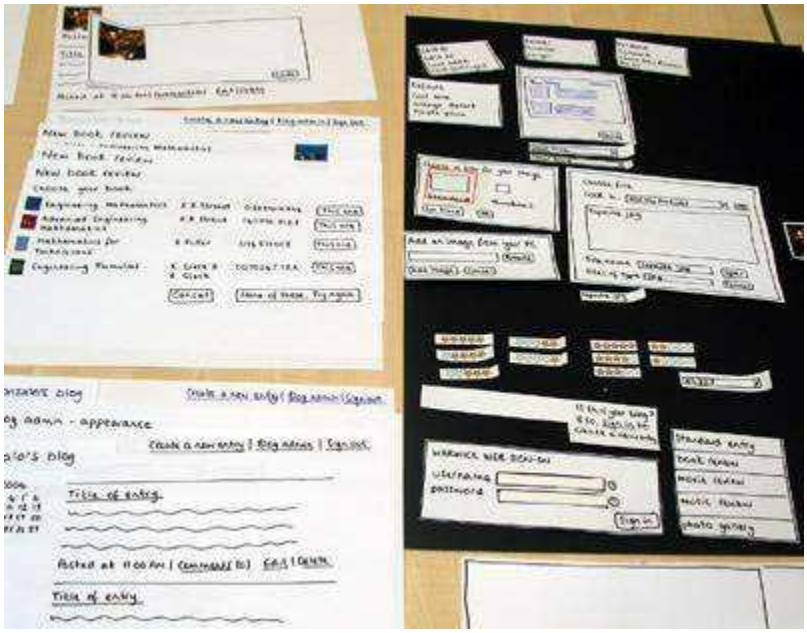
I prototipi possono essere cartacei o digitali.

I **prototipi cartacei** sono molto diffusi e utilizzati negli Stati Uniti, meno in Europa dove tendiamo a vedere questi prodotti come un'eccessiva semplificazione che rischia di sminuire il progetto. Il prototipo cartaceo è economico, flessibile, semplice da realizzare e, al contrario di quello che si può pensare, efficace.

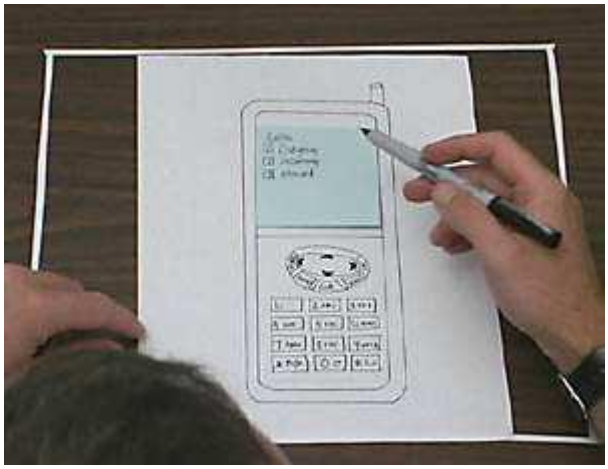
Nella prototipazione cartacea si può disegnare la schermata o il servizio da navigare oppure si possono costruire delle strutture mobili o semimobili.
Nei prototipi cartacei vengono ritagliati i box che compongono una pagina o un servizio e vengono incollati o lasciati liberi di essere composti/scomposti dall'utente tester.
A volte questi collage possono essere applicati direttamente sul supporto fisico da testare (telefono mobile, totem, macchina fotografica). O ancora, è possibile costruire una sorta di interattività di base attraverso sistemi di linguette che scorrono come nei dischi orari delle auto.



Esempi di prototipi cartacei costruiti con cartoncini mobili e pennarelli.



.



Test di un utente su un telefono mobile.

Prototipo per un sistema hardware di un totem: gli utenti testano l'interfaccia tramite prototipo.

La **prototipazione digitale** è più complessa, dipende dal nostro grado di conoscenza e di autonomia verso gli strumenti.

I prototipi digitali si possono fare in Powerpoint o Keynote, chiari visivamente ma con un basso livello di interattività, in Html o in Flash, con Visio o Omnigraffle, software dedicati proprio alla progettazione, altrimenti Axure RP o Balsamiq Mockups.

Alcuni di questi strumenti simulano il disegno a mano, perché i prototipi possono essere strumenti molto semplici dal punto di vista grafico e devono essere fedeli soprattutto alla funzionalità.

Se invece il nostro test punta al design emozionale del sito, allora è importante che il prototipo contenga grafica, colori e label e sia più fedele all'aspetto visivo definitivo.

Se un prototipo conciliasse tutti gli aspetti - strutturali, contenutistici, marketing e grafici - non sarebbe più una simulazione del reale, ma il prodotto finale.

Possiamo definire il prototipo come **un passaggio che riporta tutto il team con i piedi per terra**, lo costringe alla concretezza del prodotto tangibile e gli evita di cacciarsi in vicoli ciechi.

La prototipazione è un processo impegnativo dal punto di vista dei costi, delle risorse e del tempo.
I tempi di consegna sono sempre stretti, il tempo è denaro e la prototipazione costa. Risultato: la prototipazione non si fa.

Eppure riuscire a far entrare di diritto la prototipazione nella progettazione assicurerebbe sui tempi lunghi un innalzamento della qualità e un conseguente risparmio di tempo e denaro.

Gli strumenti di presentazione dei documenti

Storyboard

Storytelling

Narrative report

Scenario

Presentazione

Storyboard

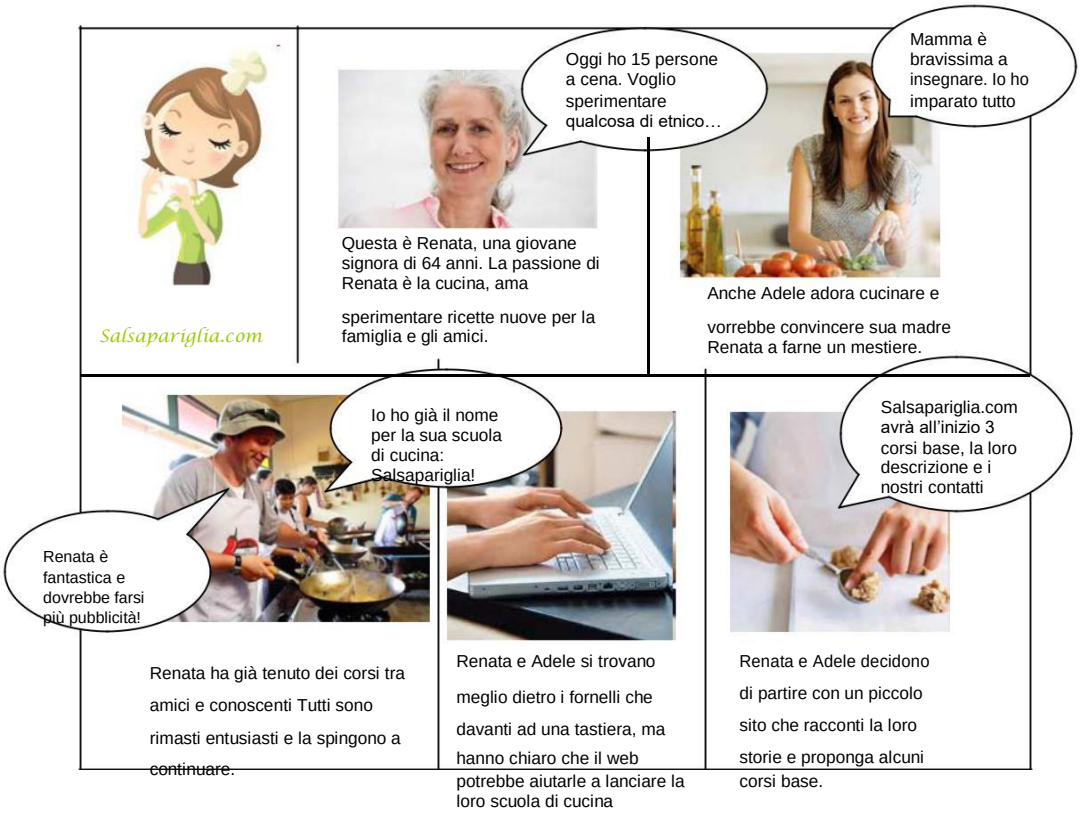
Lo storyboard presenta un documento in forma di testo e immagini, come se ci fosse una **trama** che si svolge da un punto di partenza e a una soluzione finale.

Nella definizione da Wikipedia:

> Lo storyboard è il disegno delle inquadrature di un'opera filmata, dal vero come d'animazione.
> Potrebbe essere definito una sceneggiatura disegnata, oppure la visualizzazione di un'idea di regia.
> Si tratta di una serie di disegni, in genere diverse centinaia, che illustrano, inquadratura per inquadratura, ciò che verrà girato sul set. In genere sotto i disegni vengono indicati i movimenti della macchina da presa, ad esempio: panoramica a destra, oppure carrello in avanti, e delle frecce ne indicano la direzione.
>
> Spesso altre frecce, poste all'interno dell'inquadratura, indicano i movimenti dei personaggi e degli oggetti. A volte viene descritta la scena e vengono riportati brani del dialogo, oppure si scrive il tipo di obiettivo che si intende usare, la luce o l'atmosfera che si vuole avere e, certe volte, si segnala addirittura il costo di un'inquadratura.

Il primo regista a usare gli storyboard fu probabilmente Walt Disney per i suoi cartoni animati, ma oggi è una tecnica molto usata anche dai pubblicitari.

Negli Stati Uniti viene applicata anche ai progetti web e nello user experience design.



Costruito come nei fotogramma di un film o di un fumetto, lo storyboard permette di raccontare in maniera visiva un problema o una esigenza: il dialogo diretto riportato sotto l'immagine o come un fumetto rendono l'azione viva, semplice e reale.

Lo storyboard è uno degli strumenti migliori per spiegare come si svolge un processo.

Se dobbiamo chiarire il funzionamento di un servizio, come il percorso di acquisto di un prodotto online, elaboreremo un process flow, una sintesi del processo, e potremo accompagnarlo con una sequenza di immagini del sito esistente, o di uno fittizio, per mostrare il comportamento del consumatore.

Lo storyboard **semplifica la comunicazione di processi complessi**. Aiuta a focalizzare il malfunzionamento di un servizio condividendo problema e soluzioni con il gruppo di lavoro, predisponendo a un approccio aperto, diplomatico e propositivo.

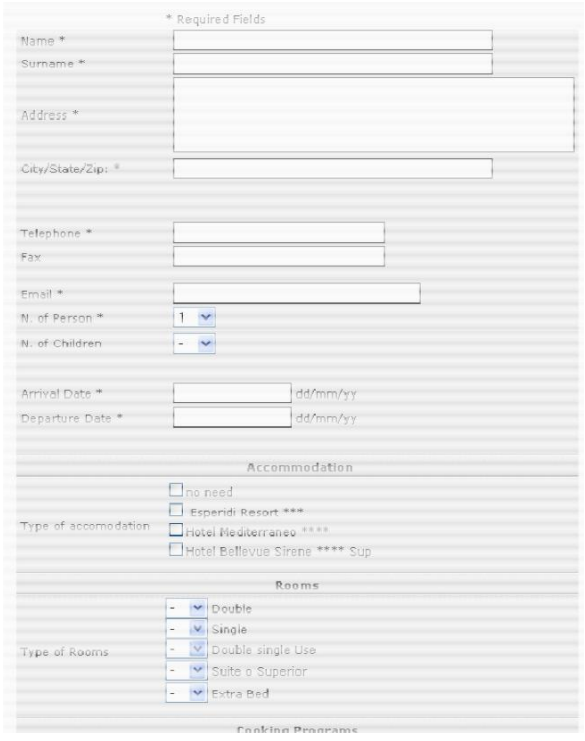
In pratica

Immaginate di essere chiamati a riprogettare un processo di acquisto online insoddisfacente. I clienti si sono lamentati, il team di sviluppo non è riuscito a individuare e a risolvere il nodo del problema. Venite chiamati voi dall'esterno a demolire, individuandone i bug, il lavoro di un gruppo chiuso e poco collaborativo. Lo storyboard chiarisce meglio di qualsiasi grafico, diagramma o flowchart, è meno freddo e permette margini di diplomazia.

Lo storyboard di un form di registrazione problematico

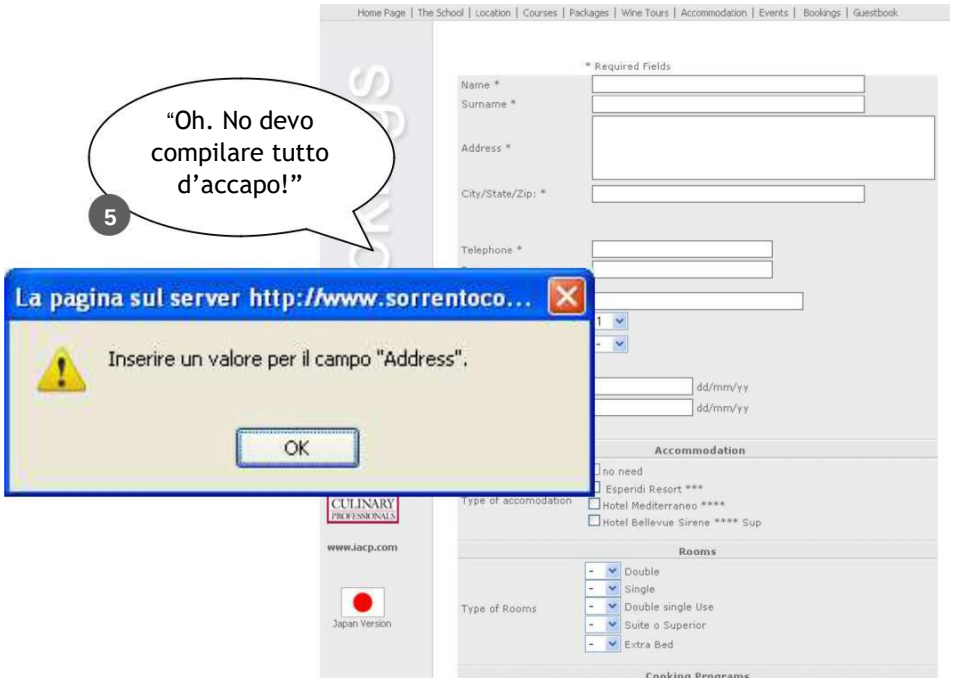
Questa è Anna. Anna ha 35 anni, è laureata e lavora come impiegata presso un'agenzia pubblicitaria. È single, una persona aperta, socievole, che ama invitare gli amici e cucinare per loro. Nel tempo libero ogni due mesi si concede un corso tematico di cucina. È il secondo corso che prenota con il nostro sito e ci contatta per lamentare problemi nella compilazione del form.

Lo storyboard può iniziare con la descrizione della protagonista, l'utente tipo del nostro sito, la persona che abbiamo individuato. La nostra protagonista ha un problema con il sito www.cuochipercaso.it e chiede il nostro aiuto: Anna vuole prenotare un corso, ma è in difficoltà.



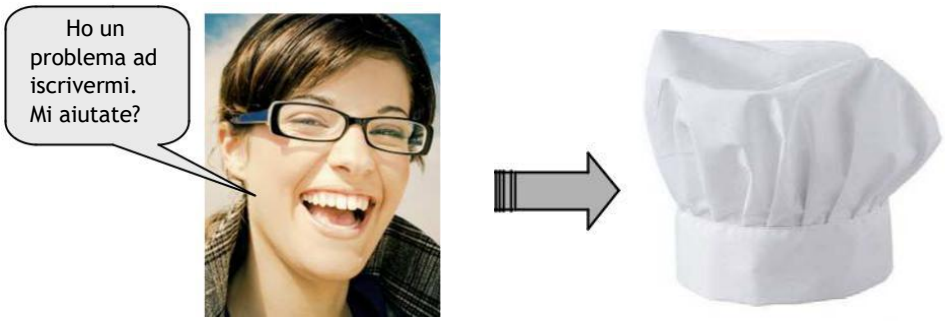
Il form di prenotazione corsi è composto da un'unica schermata. Si richiedono alcune informazioni obbligatorie e altre facoltative, i blocchi di informazioni sono divisi in 4 sezioni: dati anagrafici, prenotazione soggiorno, tipologia sistemazione e tipo di corso.

Compilando il form, Anna esprime vari dubbi…



… sulla chiarezza delle informazioni e su problemi tecnici (se Anna non compila un campo obbligatorio esce il messaggio con il campo mancante, ma contemporaneamente perde tutte le informazioni già compilate).

I problemi rilevati vengono numerati in modo da essere richiamati singolarmente nelle soluzioni.



Immaginiamo ora lo stesso documento scritto in maniera tradizionale, composto da testo e da screenshot tratte dal sito, nel quale si indicano esclusivamente i problemi, si rimarcano gli errori di progettazione e si indicano le soluzioni.
L'impatto sul team di progetto sarebbe molto diverso: c'è chi vede giudicato il proprio lavoro, chi si irrigidisce, chi non capisce, chi sbuffa.

Trasformando il documento in uno storyboard la parola passa ad Anna. Lo storyboard dà la possibilità di inquadrare il problema da un altro punto di vista: non siamo noi a puntare il dito sul problema, ma è Anna che scatena l'azione e invita tutto il team a un ripensamento del prodotto.

Storytelling

Lo storytelling esiste da quando esiste l'uomo. Prima dell'avvento della scrittura ogni evento, grande o piccolo, si trasmetteva attraverso il racconto.
Ma anche oggi, nel nostro universo altamente tecnologizzato, è importante fermarsi ad ascoltare o saper suscitare l'interesse dell'altro.
Nell'era dell'informazione veloce, frammentata e sincopata, la comunicazione aziendale sta riscoprendo il valore di contenuti più lunghi, lenti e profondi.

Se l'ipertesto ci ha fatto scoprire la visione multidimensionale del testo, il meccanismo narrativo ci tiene inchiodati alla lettura e

all'ascolto, ci aiuta a dare un senso ai problemi e alle idee, a cercarne i nessi, a scoprirne le implicazioni, a giungere alle conclusioni.

Il metodo dello storytelling non usa questionari o strutture precostituite. Lavora su materiale ufficiale, ma ascolta e fa parlare le persone del team e gli utenti, ne interpreta le immagini, i racconti, le rappresentazioni, dando vita a documenti molto più evocativi ed emozionali.
Nello storytelling agli occhi del team che lavora al progetto prende vita una trama cui manca solo una conclusione.

Come nel caso dello storyboard, lo storytelling è uno strumento adatto a **raccontare un processo, una dinamica**. I protagonisti possono essere le personae che abbiamo costruito, come Anna che si trova di fronte a una nuova architettura del suo sito preferito. Come agisce Anna? Quali sono i suoi pensieri e le sue scelte?

Nella precedente situazione dello storyboard, Anna è in difficoltà, non riesce a prenotare il suo corso di cucina. Perché avviene? Cosa fa Anna di sbagliato? Anche in questo caso l'azione prende vita ma, a differenza di un documento tecnico tradizionale, la situazione di Anna viene raccontata in maniera più vivida e reale, come fosse una storia. Attraverso i sentimenti di Anna (delusione, irritazione, indecisione, soddisfazione) stiamo convincendo i nostri interlocutori che un servizio del sito non funziona, oppure che la nuova organizzazione dei contenuti è migliore rispetto alla precedente.

In pratica

Proviamo a trasformare un problema di progettazione in una storia.

Obiettivo: integrare nel sito nuovi contenuti che incideranno sulla navigazione complessiva.

Problema: il sito funziona bene, presenta un buon traffico di visitatori, i clienti non capiscono la necessità di ri-progettare l'intera struttura per integrare nuovi servizi.

Soluzione: il responsabile di progetto non esporrà direttamente le sue proposte, ma lo farà attraverso Anna, la persona che rappresenta l'utente tipo. Non lo farà attraverso una mappa, uno schema o un grafico, ma raccontando la storia di un sogno (senza dimenticare di inserire dati e numeri).

Metodologia: il responsabile convoca una riunione dove campeggia la foto di Anna, un pc per navigare il sito e una lavagna che facilita il racconto. Decide di raccontare a voce la storia di Anna (avrebbe anche potuto scriverla).

Anna ha 35 anni, lavora in un'agenzia di viaggi di Milano e nel tempo libero ha un'unica grande passione: la cucina. Il suo sogno è dedicarsi a cucinare per gli altri aprendo un catering e cambiando così vita e lavoro.
Anna naviga il nostro sito, www.cuochipercaso.it da 5 anni, lo fa la sera quando ha tempo libero: scarica ricette, partecipa ai forum, cerca e prenota corsi di cucina e chiede informazioni per mettersi in proprio.
A volte è talmente stanca che si addormenta sulla tastiera, ma quando è sul nostro sito è felice. È felice perché immagina la sua vita tra qualche anno, a capo della sua piccola e originale agenzia alla quale ha già dato un nome: Babette.
Ora Anna sente che ha bisogno di andare avanti e le informazioni di cuochipercaso.it non le bastano più, le sembrano insufficienti per riuscire a realizzare il suo sogno nel cassetto.
Come possiamo aiutare Anna? Cosa possiamo fare per non perderla come utente affezionata?
Il 40% dei nostri utenti che hanno partecipato al sondaggio lanciato online lo scorso aprile ha risposto che cucinano per diletto, le donne tra i 30 e i 40 anni vorrebbero riscoprire la cucina tradizionale regionale. Anna rientra tra questi utenti.

....(la storia continua)

Narrative report

Il narrative report è il documento che racchiude in forma narrativa parte dei documenti (analisi di mercato, mappa, personae, user survey, prototipo) elaborati durante il progetto.

Redatto nella fase finale del progetto, raccoglie tutto il percorso fatto: è una **relazione** che spiega come nasce il progetto, perché, quali sono stati gli obiettivi e gli attori, la metodologia e i risultati.

A differenza di altri documenti di progetto, esistono moltissimi esempi di narrative report, soprattutto negli Stati Uniti.

A parte le tematiche specifiche di ogni singolo progetto, esistono delle voci comuni applicabili a qualsiasi progettazione interattiva:

- titolo
- indice
- executive summary
- introduzione
- scenario
- obiettivi

metodologia

risultati
tempi
modi
raccomandazioni
passi futuri.

Il narrative report è un documento esteso e complesso, che ci costringe a ripercorrere in maniera critica il lavoro fatto, le difficoltà incontrate e gli obiettivi raggiunti, che non sempre sono solo quelli tangibili.
Serve per analizzare il progetto in corso e per non incorrere in futuro negli stessi errori.

In pratica

Se volessimo esplicitare lo schema delle voci elencate in base agli esempi già esaminati, potremmo avere un documento così costruito:

Titolo
in genere un titolo chiaro e diretto semplifica il recupero del documento nel futuro. All'oggetto (Progettazione del sito miogatto.it, Riprogettazione navigazione cuochipercaso.it) facciamo seguire la tipologia di documento, (narrative report), la data e l'autore.

Indice
elenchiamo i capitoli ed eventualmente i sottocapitoli in modo da facilitarne la lettura

Executive summary
riassumiamo il risultato (rilascio del sito), come ci siamo arrivati (tempi, modi, step) e perché lo abbiamo fatto

Introduzione
spieghiamo il perché del documento e come è organizzato

Scenario
raccontiamo come è nata l'idea, dove è scaturita la necessità di avviare il progetto (mancanza di un portale dedicato agli amici dei gatti, malfunzionamento di un servizio chiave come la prenotazione di un corso, esigenza di nuovi servizi per fidelizzare i clienti); riproponiamo una sintesi di documenti quali l'analisi di mercato, delle personae e degli user survey.

Obiettivi
evidenziamo gli obiettivi finali del progetto e riproponiamo una sintesi della mappa concettuale che ne evidenzia gli elementi portanti

Metodologia
come sono stati scelti i servizi? come è nata la struttura dei contenuti? ricordiamo i dati dell'analisi di mercato, gli user survey, la mappa concettuale

Risultati
mostriamo il prototipo e valutiamo gli aggiustamenti fatti in corso di progettazione rispetto agli obiettivi iniziali

Tempi e modi
quali sono stati i tempi di progettazione? è stata rispettata la programmazione iniziale? se no, perché? quali le risorse impiegate? erano quelle previste?

Raccomandazioni
ci sono stati problemi rispetto al flusso di progettazione? i risultati mettono in luce le soluzioni via via adottate di fronte ai problemi; i documenti sugli utenti contribuiscono a delineare il quadro dei problemi risolti

Prossimi passi
insieme alle raccomandazioni rappresentano le previsioni per gli sviluppi futuri; in questo caso terremo conto del documento di pattern design.

Per chi lavora nel web ed è abituato a tempi veloci e modi sbrigativi doversi fermare a scrivere decine di pagine può essere impegnativo, ma è un investimento sui futuri lavori e un’esperienza preziosa, che non andrà persa.
Fermarsi a pensare e a esprimere in parole il proprio lavoro è fondamentale per chi progetta.

Scenario

Molti dei documenti prodotti durante la progettazione descrivono una situazione, un’azione o un processo.
Questi hanno bisogno di uno sfondo, che collochi l’evento in un preciso scenario.

Un documento tipico che ha bisogno di uno scenario è quello sulle personae. Quando vengono create le personae o viene descritto un process flow o elaborata un’analisi di mercato, o testata una mappa, viene messa in atto una storia, i personaggi recitano una parte e prendono così vita.

Creare uno scenario è **come scrivere un copione**.

Lo scenario ha bisogno delle personae come una piece teatrale ha bisogno dei personaggi.
Nello scenario c'è un protagonista, per esempio la persona Anna, che compie un'azione: iscriversi al sito, non avere fiducia nell'immettere dei dati o compiere una ricerca all'interno del sito.
Questa azione innescherà conseguenze e soluzioni che vengono affrontate da documenti quali:

- le personae: sono i personaggi che agiscono all'interno della scena creata
- l'analisi di mercato: confrontiamo come agisce Anna quando si iscrive ai vari siti concorrenti
- la mappa: valutiamo il comportamento di Anna di fronte all'architettura del sito
- il process flow: analizziamo come Anna, utente timoroso, partecipa al forum fornendo i propri dati
- il pattern design: descriviamo problema e situazioni tipo affrontate in corso di progettazione.

Anna, 35 anni, capacità tecnologica media, vuole partecipare alla community sul gatto sul nostro portale. Non si sente sicura nell'immettere i propri dati personali, è preoccupata...

Questo è l'inizio della nostra storia: abbiamo una protagonista, una scena, un'azione che potrà continuare in base al documento sul quale vogliamo lavorare: se lavoriamo su l'analisi di mercato, lo scenario potrebbe continuare così:

Anna decide di controllare l'attendibilità del sito e dei suoi responsabili. Decide di cliccare prima il Chi siamo e poi il footer.

Nei siti che vogliamo confrontare come risultano elaborate queste due aree? Quanto sono curate, approfondite, tranquillizzanti? Ecco che prende il via l'analisi a confronto di due aree specifiche: chi siamo e footer, messa in moto da uno scenario.

Lo scenario ci aiuta a essere mirati e precisi mettendo in luce problemi, paure e aspettative dei nostri utenti. Quanto più accurati saremo nel creare contesto e trama, tanto più eviteremo di progettare sulle ipotesi.

Presentazione

Presentare significa condividere con altri la nostra idea, ma non sempre il resto del mondo è disposto a prestarci l'attenzione che vorremmo.

Spesso l'impegno per convincere della validità della nostra soluzione diventa maggiore dell'elaborazione della soluzione stessa.

Per questo ci vengono in aiuto gli strumenti visuali: Powerpoint, Photoshop, Adobe Flash, Visio, carta, matita e pennarelli. L'obiettivo è riuscire a comunicare alcuni concetti chiave in pochi minuti. Ricordate Melanie Griffith in *Una donna in carriera*? Doveva spiegare la sua idea al cliente nello spazio di un ascensore, tra un piano e l'altro. Pochi minuti in piedi in uno spazio angusto… sareste in grado? Bene, le presentazioni servono proprio a questo.
Sintetiche, dirette, semplici, per comunicare l'essenziale e avere l'approvazione del team.
Le presentazioni sono un prodotto informativo con una struttura logica e un andamento sequenziale, ma non sono prodotti autosufficienti. Prendono vita grazie all'esposizione orale: perché siano efficaci e incisive devono essere un buon mix di testo, grafica, supporto multimediale, oralità verbale e non verbale.

L'esperienza visuale fa aumentare fino all'80% l'apprendimento: la presentazione, che unisce testo e immagini, presenta grandi potenzialità comunicative e persuasive.

Secondo Cliff Atkinson (www.beyondbullets.com) la presentazione efficace deve seguire quattro principi:

> **Segnalazione**: scrivere un titolo chiaro che sintetizzi il contenuto di ogni slide.
>
> **Segmentazione**: dedicare ogni slide a un solo tema/idea. Meglio molte slide rarefatte che poche densissime.

Modulazione: usiamo le slide per ancorare l'attenzione con un breve testo o immagine, ma spostiamo il racconto fuori schermo utilizzando il canale auditivo. Gli studi cognitivi mostrano che le persone assimilano meglio una presentazione se le parole si fanno narrazione fluida al posto della scansione in punti elenco.

Multimedialità: usiamo la grafica per tradurre i concetti in immagini, le immagini per fornire suggestioni. Le parole da sole non bastano.

In pratica

Vediamo di tradurre in pratica, sui documenti di progetto, i princìpi indicati da Atkinson.
Dobbiamo presentare l'analisi dei contenuti e dei servizi dei siti concorrenti.

In base al principio di **segnalazione** cerchiamo di evitare titoli generici e poco incisivi:

non "l'offerta dei competitor" ma "cosa distingue i siti concorrenti?"
non "servizi necessari e servizi supplementari" ma "cosa si aspetta il nostro cliente?
non "le statistiche del sito 2010" ma "2010: un anno di risultati"

In base al principio di **segmentazione** non dedicheremo intere slide a tabelle fitte di numeri e testo, ma offriremo un colpo d'occhio sintetico e incisivo su ognuno dei temi, uno per ogni slide.

Nel principio di **modulazione** si ribadisce il concetto che dobbiamo tenere alta l'attenzione di chi ascolta separando l'elemento visivo da quello auditivo. Nella slide che segue presentiamo al pubblico un problema solo attraverso una domanda, la risposta la daremo noi a voce.

Con la prossima slide comunichiamo in maniera ironica che la vita delle mamme che lavorano è complicata. Malgrado ciò le nostre potenziali clienti non sono donne abbrutite e stressate, ma "superdonne". Anche qui, testo e immagine sono solo il punto di attenzione per meglio seguire il ragionamento dell'oratore.

Usando una metafora invitiamo il nostro pubblico a cambiare punto di vista per inquadrare il problema.

Il principio di **multimedialità** ci suggerisce infine di sfruttare al massimo il linguaggio visivo: immagini suggestive, non dettagliate descrizioni.

La slide precedente utilizza un linguaggio rigido e sorpassato. Difficilmente chi ci ascolta resterà colpito e con altrettanta difficoltà ricorderà il messaggio. Un'immagine indovinata e un breve testo possono ottenere migliori risultati:

Altri suggerimenti? Consultate spesso www.slideshare.net, il social network delle presentazioni. Si impara anche copiando, in modo creativo, quello che ci piace di più.
E leggete l'imperdibile classico *Presentation Zen* di Garr Reynolds.

Webliografia

F. Beecher, *FIntegrating Prototyping Into Your Design Process*, 2009
http://www.boxesandarrows.com/view/integrating

D. Brown, *Competitive Analysis*, 2006 http://www.digital-web.com/articles/competitive_analysis/

D. Brown, *In Which a Concept Model Makes Me Giddy*
http://www.uie.com/articles/concept_models/

D. Brown, *Communication design*, New Riders 2007

M. Lindstrom, *Context: We All Love a Story*, 2002
http://www.martinlindstrom.com/index.php/cmsid__list_articles/__1074

A. Lucchini, *Content management*, Apogeo 2002

S. Krug, *Don't make me think*, Hops 2006

P. Morville, *Information architecture*, O'reilly 1998

P. Morville, *Ambient findability*, O'reilly 2004

P. Morville, *Search patterns*, O'reilly 2010

Narrative Essay
http://essayinfo.com/essays/narrative_essay.php

J. Nielsen, *Ten Usability Heuristics*, 2005
http://www.useit.com/papers/heuristic/heuristic_list.html

G. Reynolds, *Presentation Zen*, New Riders, 2008

L. Rosati, A. Resmini, *Information architecture for ubiquitous ecologies*
http://portal.acm.org/citation.cfm?id=1643859&dl=GUIDE&coll = GUIDE&CFID=91448490&CFTOKEN=47969083

L. Rosati, V. Marino, C. Gnoli, *Organizzare la conoscenza*, Hops, 2006

L. Rosati, *Architettura dell'informazione*, Apogeo 2007

J. M. Spool, *The Elements of a Design Pattern*, 2006
http://www.uie.com/articles/elements_of_a_design_pattern/

R. Sedaca, *Comics: Not just for laughs!*, 2007
http://www.boxesandarrows.com/view/comics-not-just-for

J. Tidwell, *Designing interfaces*, O'reilly 2005

B. Tognazzini, *First Principles of Interaction Design*, 2003
http://www.asktog.com/basics/firstPrinciples.html

UsabilityNet, *User survey for design*, 2006
http://www.usabilitynet.org/tools/surveys.htm

R. Unger, C. Chandler, *UX design*, New Riders 2009

J. Veen, *Doing a Content Inventory (Or, A Mind-Numbingly Detailed Odyssey Through Your Web Site)*, 2002
http://www.adaptivepath.com/ideas/essays/archives/000040.php

Dopo una laurea in lettere con specializzazione in filosofia indiana, **Maria Cristina Lavazza** ha conseguito un diploma alla Scuola Speciale per Archivisti e Bibliotecari di Roma.
Ha lavorato presso varie biblioteche pubbliche e private per poi "innamorarsi del web e non lasciarlo più".

Dal 1996 lavora a Invitalia come content manager e architetto dell'informazione. Scrive per siti e riviste specializzate e interviene a convegni nazionali e internazionali sui temi dell'architettura dell'informazione e dello user experience design.

Il suo sito: www.cristinalavazza.it

I quaderni del MdS

www.luisacarrada.it
blog.mestierediscrivere.com