

Innovare per le persone

Stefano Dominici - usertest/lab in collaborazione con IWA

(Slide 1)

L'idea di innovazione che spesso è associata al nostro lavoro è quella di fornire prodotti e servizi digitali in grado di distinguersi da quelli dei concorrenti. Ma come lo facciamo di solito? (slide 2) Molto spesso un progetto si sviluppa in base a quello che ci chiede il committente, o se operiamo all'interno di una organizzazione, da quello che i vertici e l'ufficio marketing ci chiedono, e basiamo tutto sui loro dati o le loro affermazioni (slide 3). Le nostre fonti di ispirazione sono le pubblicazioni specializzate oppure qualche prodotto che ci ha particolarmente colpito e che giudichiamo all'avanguardia (slide 4) e in qualche caso, partecipiamo a seminari e a conferenze per imparare dai nostri colleghi. Ma da questo scenario mancano i protagonisti principali: le persone che utilizzano o utilizzeranno i nostri prodotti e servizi digitali. I nostri clienti, quindi (slide 5). Il loro coinvolgimento è importante perché, a nostro avviso, l'innovazione inizia con la reale comprensione di quello che serve alle persone e che facilita loro la vita e non solo dall'utilizzo della tecnologia più in voga (slide 6). Quindi il modo migliore per conoscere le necessità delle persone è quello di andare a trovarle nel loro ambiente oppure, se questo non è possibile, farsi raccontare quello che fanno e come lo fanno (slide 7). Cosa possiamo scoprire in questo modo? Possiamo scoprire come organizzano il loro ambiente di lavoro, quali strumenti usano, software e hardware, per esempio (slide 8). Farsi raccontare come svolgono il loro lavoro o una determinata attività (slide 9) oppure, quello che fanno durante un periodo di tempo troppo lungo per essere osservato direttamente (slide 10). Raccogliere documenti o oggetti che possono farci comprendere meglio il loro mondo (slide 11). Scoprire come si comportano quando incontrano dei problemi e come questi comportamenti sono diversi in base all'ambiente in cui operano (slide 12). Raccogliere idee e soluzioni da poter sviluppare per rendere facile il loro lavoro. In poche parole, tutti gli elementi per progettare in modo informato e rispondere alle loro reali esigenze e ai loro obiettivi. (slide 13).

Passiamo ora in rassegna quali sono le attività che si possono svolgere per la raccolta di informazioni di questo tipo. La attività sono raccolte in tre tipologie di ricerca, sostanzialmente diverse, e che possono essere utilizzate in modo combinato (slide 14). Sotto l'etichetta "ricerche etnografiche" trovano posto tutte le tecniche che prevedono l'osservazione diretta delle persone nel loro ambiente, con l'obiettivo di conoscere meglio le esperienze e i processi che interessano il progetto che stiamo sviluppando (slide 15). Due sono le tecniche che usiamo più frequentemente. La prima, sono i test di usabilità sul campo. Come per quelli in laboratorio vengono forniti dei task ai partecipanti e si osserva il loro svolgimento. La seconda, sono le osservazioni contestuali. In questo caso si tratta di osservare solamente, senza interferire. In entrambi i casi, si registra l'audio, si raccolgono artefatti (riviste, documenti, ecc) e si scattano fotografie (slide 16). Nelle interviste sul campo non c'è osservazione diretta ma solo il racconto delle esperienze da parte dell'intervistato. In questo modo si può arrivare a conoscere questa esperienza in maniera molto dettagliata. Le interviste possono essere svolte con modalità diverse, adatte alla nostra specifica conoscenza del dominio: più lo conosciamo e più siamo in grado di definire gli argomenti a priori e le domande da porre. (slide 17). Anche in questo caso, due sono le tecniche che utilizziamo prevalentemente. Le interviste faccia a faccia, in cui l'intervistato ci racconta in che modo svolge un determinato compito. Il coached walkthrough, in cui ci poniamo nel ruolo di apprendista, e ci facciamo spiegare l'attività, mentre la svolgiamo direttamente. Quest'ultima attività è molto utile quando si deve diventare padroni di un dominio che non conosciamo (slide 18). L'ultima tipologia di ricerca sono i diari, utili nel caso in cui non sia possibile osservare direttamente le persone, o perché l'attività si svolge durante un lasso di tempo molto lungo, oppure perché non si ha accesso ai luoghi in cui l'attività si svolge (slide 19). Le modalità di raccolta dei dati varia in base alle caratteristiche dei partecipanti e ai luoghi in cui l'esperienza si svolge. Dal diario su carta, valido in molte occasioni e poco costoso, alle annotazioni audio, quando la carta è difficile da utilizzare, ai blog, quando l'attività si svolge durante sessioni di lavoro al computer, fino ad arrivare a twitter, ottimo per la mobile experience (slide 20). Alla fine di una campagna di ricerca, qualunque sia la tecnica utilizzata, si avrà una gran quantità di dati da analizzare. Come lo facciamo e soprattutto come possiamo renderli utili al progetto? Per chiarezza espositiva analizzeremo due percorsi, che partono dalle diverse tipologie di ricerca, ma che non sono mutualmente esclusivi (slide 21).

Il primo parte dalle ricerche etnografiche, utilizza i diagrammi di affinità per l'analisi e arriva ai personaggi, che sono lo strumento di condivisione e progetto (slide 22). Vediamo il percorso in dettaglio. I diagrammi di affinità, come detto, sono uno strumento per l'analisi dei dati. Nel nostro caso lo utilizziamo per individuare gruppi omogenei nel nostro caso obiettivi o comportamenti o modalità d'uso. La scelta delle caratteristiche

di raggruppamento viene effettuata in base alle caratteristiche del progetto (*slide 23*). Si parte analizzando i risultati delle ricerche, per raccogliere microdati significativi, che vengono annotati su un post-it. Un esempio di microdato è quello che vedete sullo schermo. Sul post-it, oltre al microdato, deve essere inserito anche l'identificativo della ricerca di provenienza (*slide 24*). Terminata la raccolta si inizia il lavoro di raggruppamento, che procederà fino a quando non ci saranno gruppi stabili e riconoscibili sotto un nominativo condiviso. A partire da questi gruppi, si svilupperanno poi i personaggi. A questo punto, ogni membro del team sceglie uno dei gruppi/nominativi e cerca di costruire una storia o una esperienza d'uso con esso. La storia può essere ritenuta valida se è plausibile e scorre fluida. Si raccomanda di registrare queste storie, perché saranno alla base degli scenari (*slide 25*). I personaggi, per chi non li conosce, sono una sintesi descrittiva del target di riferimento. In nessun caso i personaggi sono basati su una sola persona e, soprattutto, non sono inventati. La tecnica che ne prevede l'uso è definita come "progettazione finalizzata agli obiettivi". Torniamo al nostro percorso e allo sviluppo dei personaggi (*slide 26*). Quella che vedete è una scheda che descrive un personaggio con uno dei suoi scenari. La scheda contiene il nome con il ruolo, la descrizione, gli obiettivi del personaggio, quelli aziendali e dei dati demografici, spesso ottenuti da ricerche di pubblico dominio, quelle ISTAT per esempio. Per arrivare a questo risultato, si parte dai gruppi definiti con i diagrammi di affinità e si abbozza uno scheletro per ognuno di essi, contenente principalmente il ruolo e gli obiettivi. Queste strutture ci permetteranno di classificare i personaggi come primari, secondari o complementari in base agli obiettivi aziendali. (*slide 27*).

Il secondo percorso, parte dai diari e dalle interviste e utilizza le reality map come strumento di analisi e arriva alle design map, che, in questo caso, sono lo strumento di condivisione e progetto (*slide 28*). Vediamo il percorso in dettaglio. Le Reality map permettono di visualizzare e analizzare le esperienze così come sono descritte dalle persone, in maniera molto efficace. Vediamo come (*slide 29*). Questo è un esempio molto semplice di Reality map all'inizio del lavoro di analisi (*slide 30*). Questo è il punto di arrivo con le annotazioni fatte dal team che ha effettuato l'analisi delle ricerche (*slide 31*). Dalle Reality map, sia arriva alle Design map, che invece raccontano le esperienze, così come le stiamo progettando (*slide 32*). Eccone una, che illustra la struttura dell'esperienza sviluppata a partire dalla Reality map vista in precedenza. Le design map lavorano molto efficacemente in abbinamento con i personaggi (*slide 33*).

Per cosa possono essere utilizzati i personaggi e le design map? Nella strategia, i personaggi, possono essere utilizzati per ottimizzare il modello di business o dare priorità alle funzionalità. Nella progettazione, per sviluppare i casi d'uso, l'architettura informativa, l'interfaccia grafica, la preparazione dei contenuti, dei manuali e per il reclutamento dei partecipanti ai test di usabilità. Nel marketing, per pianificare le campagne pubblicitarie, per definire il tono della comunicazione e per la scelta delle landing page. Bastano questi pochi esempi per capirne le potenzialità. (*slide 34*).

Concludiamo, rispondendo a una domanda che ci viene fatta spesso, ovvero la differenza tra le ricerche di mercato e le ricerche sul campo. Dalle ricerche di mercato, i focus group per esempio, si ottengono opinioni e suggerimenti su argomenti che le persone già conoscono e che sanno descrivere razionalmente. Dalle ricerche sul campo, si distillano i comportamenti ricorrenti e si individuano le necessità non manifeste, quelle che le persone non sanno di avere e che non possono, quindi, descrivere. Per questo sono importanti per sviluppare prodotti digitali innovativi (*slide 35*).