

STORYTELLING PER LA DEFINIZIONE DELL'UTILIZZATORE

OER: STORYTELLING FOR UNDERSTANDING THE USER

Obiettivo e ambito di applicazione

In ogni fase di ricerca che caratterizza un processo di progettazione è fondamentale mettere in atto strumenti specifici che permettano una più profonda comprensione dei potenziali utenti, attraverso strategie di rappresentazione e visualizzazione che avranno un impatto diretto sull'esperienza dell'utente con il prodotto o servizio. La Persona Map costituisce un personaggio immaginario creato per rappresentare un utente o un tipo di cliente. La persona inserisce una potenziale nuova soluzione (ad esempio un sito Web, un marchio, un prodotto o un servizio) nel contesto delle rispettive esigenze e dei lavori da svolgere. Un Mappa del Percorso dell'Utente o del cliente fornisce una rappresentazione, una visualizzazione vivida e una narrazione strutturata di come l'esperienza dell'utente si mette in relazione con un prodotto o servizio nel corso di un percorso specifico. La mappa risultante costituisce una rappresentazione viva di ciò di cui gli utenti hanno bisogno e delle azioni che intraprendono per soddisfare tali esigenze mentre interagiscono con un prodotto.

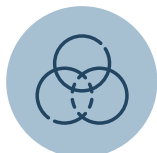
Quesito

Conosci il tuo cliente e le modalità in cui egli interagisce con un prodotto o servizio?

Obiettivi formativi

- Essere in grado di formulare storie per comunicare e connettersi emotivamente con gli stakeholder e gli utenti, nel corso di un processo collaborativo all'interno di team multidisciplinari.
- Essere in grado di creare storie per entrare in empatia con le esigenze delle persone, ideare scenari e prototipi.
- Essere in grado di comunicare con empatia e generare un impatto.
- Essere in grado di applicare il pensiero critico per mappare le informazioni chiave e risolvere i problemi in modo creativo.

Categorie



Processo di design

Riferimenti

- Lewrick M., Link P., Leifer L. (2020). The Design Thinking Toolbox: A guide to Mastering the Most popular and Valuable Innovation Methods. Hoboken, New Jersey. John Wiley & Sons, Inc.
- Still B, Crane K. (2016). Fundamentals of User-Centered Design: A Practical Approach. Taylor & Francis Group.

Materiale di supporto

- Template della Persona Map o struttura disegnata su una lavagna
- Una Journey Map completa
- [OER](#)
- [Summary presentation](#)

Attrezzatura

- Note adesive, post-it, penne e pennarelli.
- Foto raffiguranti potenziali utenti osservati nel loro ambiente.
- Penne e pennarelli colorati.
- Grande parete o lavagna dove appendere e visualizzare tutte le immagini, la Persona Map e il template della Journey Map

A.

Persona Map

La Persona Map è un personaggio immaginario creato per rappresentare un utente o un cliente tipo. La persona inserisce una nuova soluzione potenziale (ad esempio un sito Web, un marchio, un prodotto o un servizio) nel contesto delle rispettive esigenze e dei lavori da svolgere.

Passaggio 1: descrizione della persona

Descrivi la persona. Inizia dando al personaggio nome, sesso ed età. Aggiungi ulteriori informazioni demografiche come ambiente sociale, famiglia, hobby e interessi generali.

Passaggio 2: visualizzazione della persona

Visualizza il "personaggio" rappresentante l'utente con un disegno, uno schizzo, una foto, un mood-board o una composizione collage realizzata con ritagli di riviste e immagini. Rappresentalo visivamente per sapere come appare.

Passaggio 3: attività/lavori svolti dall'utente

Identificare le attività e i lavori svolti dall'utente e pensare dove può essere aiutato?

Passaggio 4: casi d'uso

Descrivere tutti i casi d'uso nel contesto della sfida di design e della definizione del problema (Dove? Cosa? Come?). In quali luoghi l'utente utilizza l'innovazione che gli stiamo offrendo? Cosa succede prima e dopo? Come la utilizza e come vi interaggisce?

Passaggio 5: problemi/malessere

Entra in empatia con il "personaggio", metti nei suoi panni e individua quali sono le maggiori difficoltà e i problemi che l'utente deve affrontare. Può trattarsi di problemi non risolti o difficoltà che l'utente incontra nel momento in cui utilizza prodotti e offerte esistenti.

Passaggio 6: profitti

Ora determina i profitti, intesi come le possibilità e i benefici che l'utente potrebbe ottenere una volta superati i problemi/malesseri precedentemente individuati.

Passaggio 7: influenze

Identifica chi sono le persone chiave in grado di influenzare l'utente, come familiari, amici, stakeholder, colleghi di lavoro o persino personalità pubbliche. Questi possono avere un impatto sul comportamento degli utenti.

Passaggio 8: trend

Definisci le tendenze principali; tendenze di mercato, legate all'ambiente, tecnologiche o sociali che possono avere impatto e influenza sulla persona.

Fase 9: Discussione finale e analisi del lavoro.



Meno di/ circa un'ora



Piccolo gruppo
Plenaria



Scoprire

B.

Journey Map dell'utente

La Journey Map aiuterà a specificare i requisiti o gli obiettivi che devono essere soddisfatti affinché il prodotto abbia successo. Una mappa del percorso dell'utente o del cliente fornisce una rappresentazione, una visualizzazione vivida e una narrazione strutturata di come l'utente si mette in relazione con un prodotto o servizio nel corso di un percorso specifico.

Passaggio 1: Persona e profilo utente

Identifica una persona per la quale verrà creato il viaggio. Condividi la storia della persona con il team di progettazione. Usa le informazioni chiave visualizzate nella Persona Map per creare una narrazione avvincente.

Passaggio 2: scenario in cui si inserisce l'esperienza

Descrivi lo scenario in cui si svolge l'esperienza o il lavoro da svolgere. Cosa fa la persona e qual è il contesto? Può trattarsi di un'esperienza end-to-end o di una parte specifica di essa.

Passaggio 3: cronologia e fasi

Definisci almeno 5 momenti del viaggio. Includi ciò che accade PRIMA, DURANTE e DOPO l'esperienza effettiva per essere sicuri che i passaggi più importanti siano inclusi. Prendi in considerazione le seguenti domande: Qual è l'intervallo di tempo? Qual è la sequenza dell'esperienza? Quanto tempo è durato il viaggio?

Passaggio 4: punti di contatto

Identifica i punti di contatto fisico in cui gli utenti interagiscono con il prodotto o servizio. Questi possono variare dal contatto faccia a faccia tra individui, alle interazioni virtuali con un sito Web, all'applicazione fisica del prodotto.

Passaggio 5: storytelling delle interazioni

Descrivi quali azioni e storie si svolgono in ogni fase, quale interazione è ad esse associata e dove e quando si colloca. Includi nella storia ciò che l'utente pensa nei momenti di interazione. Discuti o fai un brainstorming, all'interno del gruppo e riporta su post-it.

Passaggio 6: Emozione e soddisfazione dell'utente

Qual è l'umore dell'utente ad ogni interazione? È felice, frustrato, arrabbiato? Esprimi lo stato emotivo con glue dots o emoticon.

Passaggio 7: opportunità

Identifica le potenziali aree di miglioramento analizzando le storie sviluppate in ogni fase.

Passaggio 8: Aree di responsabilità/titolarietà del processo

Definire le persone responsabili dell'azione/processo all'interno dell'organizzazione. Come risultato delle precedenti fasi, un'attività di mappatura del percorso del cliente dovrebbe fornire una panoramica di alto livello di tutte le attività e i fattori che influenzano l'esperienza dell'utente.

Passaggio 9: Discussione finale e analisi del lavoro



Meno di/ circa un'ora



Piccolo gruppo
Plenaria



Scoprire