

well home

Modulo 4

USER JOURNEY

Ulteriori approfondimenti



**Funded by
the European Union**

User Journey

Capire come le persone vivono gli spazi e i servizi è un passo fondamentale per creare ambienti che rispondano realmente alle loro esigenze.

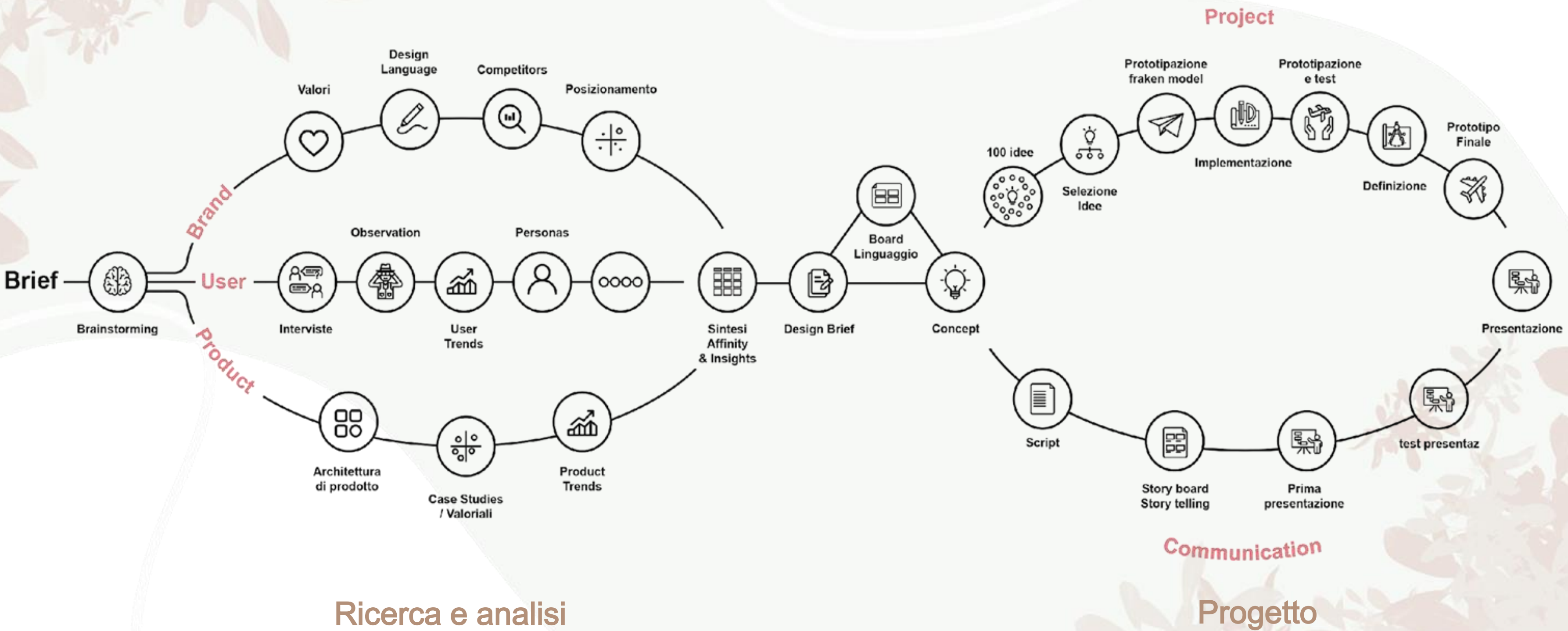
L'approccio User Journey **aiuta ad analizzare le esperienze dal punto di vista dell'utente**, mettendo le persone al centro del processo di progettazione.

User Journey

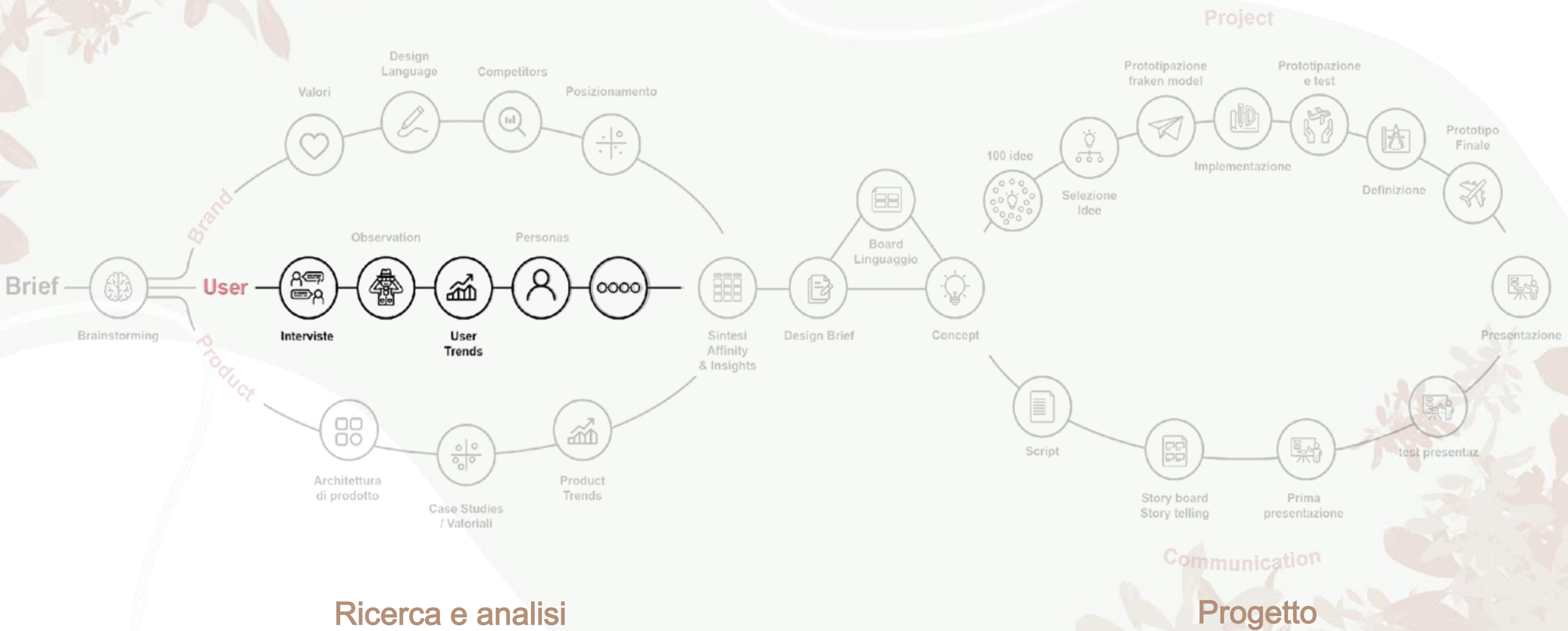
L'obiettivo di questa attività è **identificare nuove opportunità** o stimolare idee innovative che migliorino l'esperienza complessiva dell'utente.

Grazie alla mappatura delle interazioni, delle emozioni, delle aspettative e dei potenziali ostacoli nelle diverse fasi del percorso, i partecipanti **acquisiscono informazioni preziose** che possono essere tradotte in soluzioni progettuali pratiche e inclusive, in grado di migliorare il benessere e l'accessibilità.

The Design Thinking Process



The Design Thinking Process



User

Quando si progetta, è fondamentale capire **per chi si sta progettando.**

La prima fase prevede lo **svolgimento di ricerche** sulle persone che utilizzeranno il prodotto o il servizio, al fine di **comprendere** meglio le loro **esigenze**, i loro **comportamenti** e le loro **esperienze.**

User

Lo scopo della ricerca sugli utenti è identificare:

esigenze degli utenti
punti dolenti

Individuare le opportunità di progetto significa scoprire soluzioni che rispondano alle esigenze degli utenti e affrontino le sfide che devono affrontare.



User

I seguenti strumenti vengono utilizzati per identificare le **esigenze** e **i punti deboli degli utenti**.



Interviews

Observation



Trends



Personas



Customer
Journey

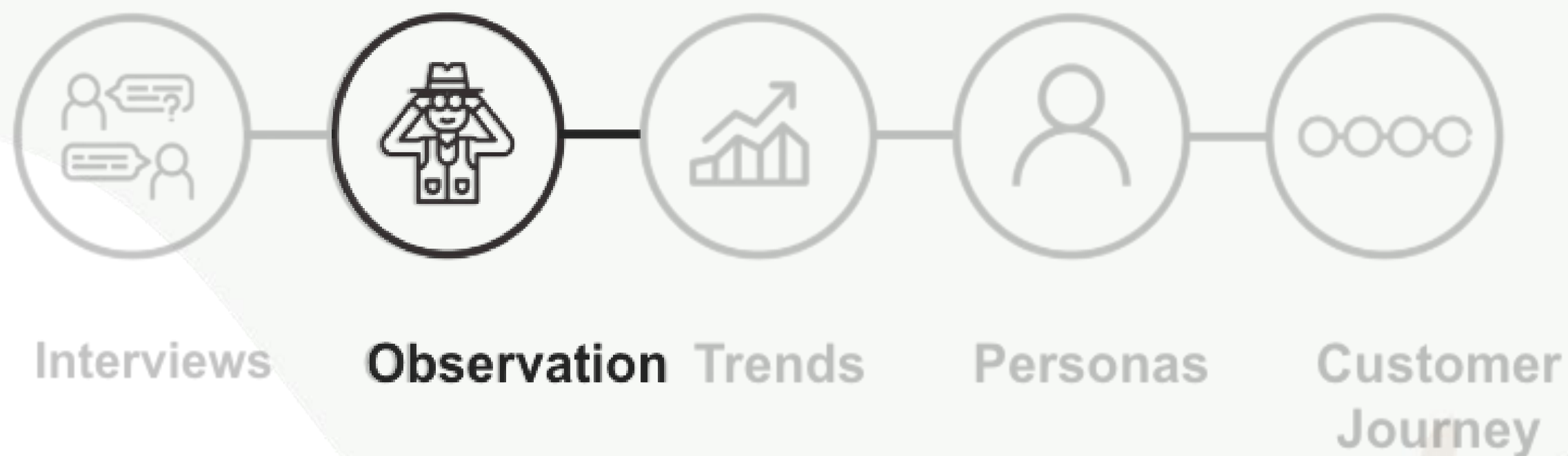
INTERVISTE

Gli utenti sono invitati a rispondere a una serie di domande sullo spazio da progettare.



OSSERVAZIONE

L'utente viene osservato mentre utilizza lo spazio da progettare.



ANALISI DELLE TENDENZE

Il comportamento degli utenti e i dati vengono analizzati attraverso ricerche online per identificare modelli e tendenze.



PERSONAS

In questa fase definiamo esattamente chi sono gli utenti, compresa la loro età, i loro obiettivi, le loro esigenze e le loro preferenze.



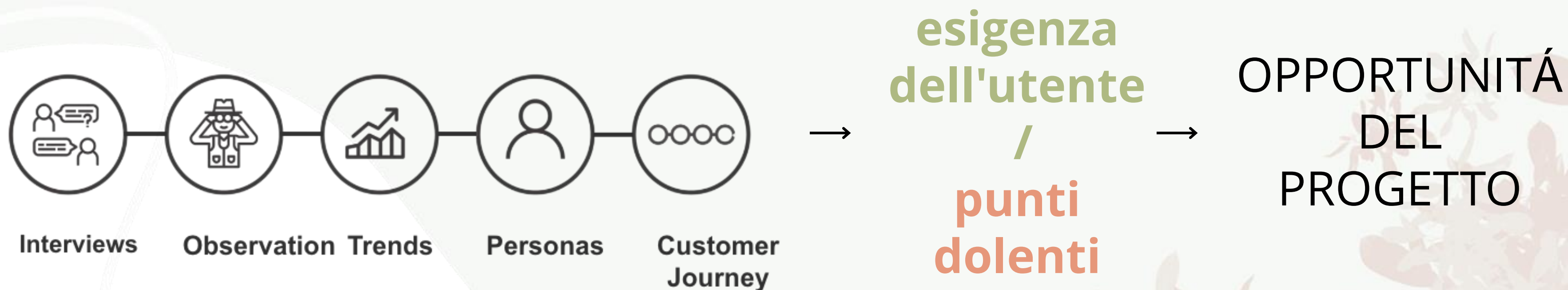
USER JOURNEY

Questa fase serve a tracciare l'esperienza completa che un utente vive mentre interagisce con il prodotto o lo spazio.



Strumenti di analisi

In ciascuna delle fasi precedenti, vengono identificate le esigenze e i punti critici degli utenti per definire le opportunità del progetto, ovvero i miglioramenti che possiamo apportare sullo spazio.



I designer non si limitano a creare oggetti, ma realizzano esperienze che le persone possono godersi.

Ma cosa intendiamo per “**esperienza**”?

Consideriamo un prodotto come un'auto. Pensiamo a tutti i momenti in cui interagiamo con essa: quando la prepariamo per un lungo viaggio, quando guidiamo stanchi di notte o anche quando l'acquistiamo.

È chiaro che alle persone **interessa meno** l'oggetto in sé e più **l'esperienza positiva** che provano quando lo utilizzano.



È quindi fondamentale analizzare l'esperienza dell'utente e **identificare gli aspetti che possono essere migliorati.**

Immagina, ad esempio, di dover caricare l'auto mentre hai le mani occupate. L'impossibilità di aprire facilmente il bagagliaio crea un problema.

Osservando questi momenti, i progettisti hanno trovato opportunità di innovazione, come l'introduzione di un sistema di apertura del bagagliaio a mani libere che risponde a questo bisogno e migliora l'esperienza complessiva.



La User Journey è uno strumento per analizzare l'esperienza dell'utente. **Implica la mappatura** dei momenti in cui gli utenti interagiscono con il prodotto, spesso utilizzando post-it per annotare ogni fase e punto di contatto.



Perché analizzare l'esperienza utente?

Consideriamo, ad esempio, l'esperienza dell'utente quando arriva alla cassa dopo aver acquistato delle scarpe...



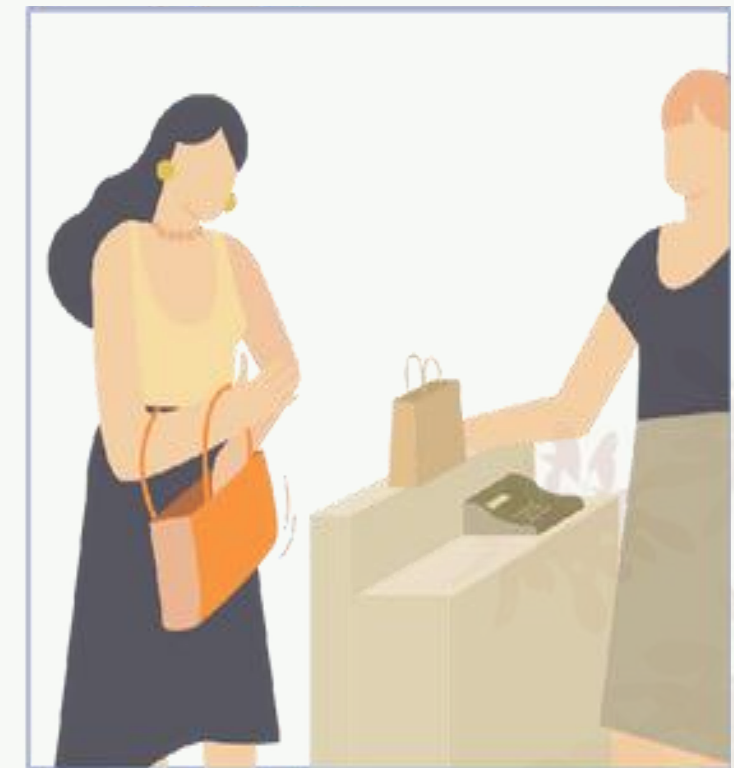
Si avvicina alla cassa con una borsa in mano.



Cerca il suo portafoglio



La borsa scivola e gli oggetti cadono a terra



Si sente frustrata e ha difficoltà a scegliere e organizzare le sue cose.

Perché analizzare l'esperienza utente?

Grazie a un design basato sull'esperienza dell'utente, possiamo innovare il prodotto offrendo un'esperienza migliore (B).



Come si crea un percorso utente?

Il piano **viene creato in modo collaborativo** dal team su una lavagna, dopo aver completato le fasi di colloquio e osservazione.

È importante svilupparlo solo dopo queste fasi, perché **le informazioni acquisite dalla ricerca** sugli utenti offrono i dati necessari per definire accuratamente l'esperienza.

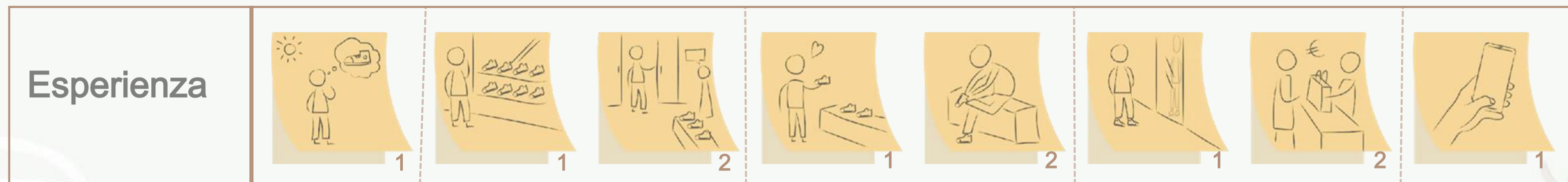


User Journey

Vediamo un esempio in cui lo scopo è progettare una nuova esperienza di vendita al dettaglio.

INSERIRE LA MAPPA DELLA POSIZIONE +









ITINERARIO



Il primo passo é quello di disegnare su un post-it tutte le azioni che l'utente compie durante l'esperienza.

User Journey

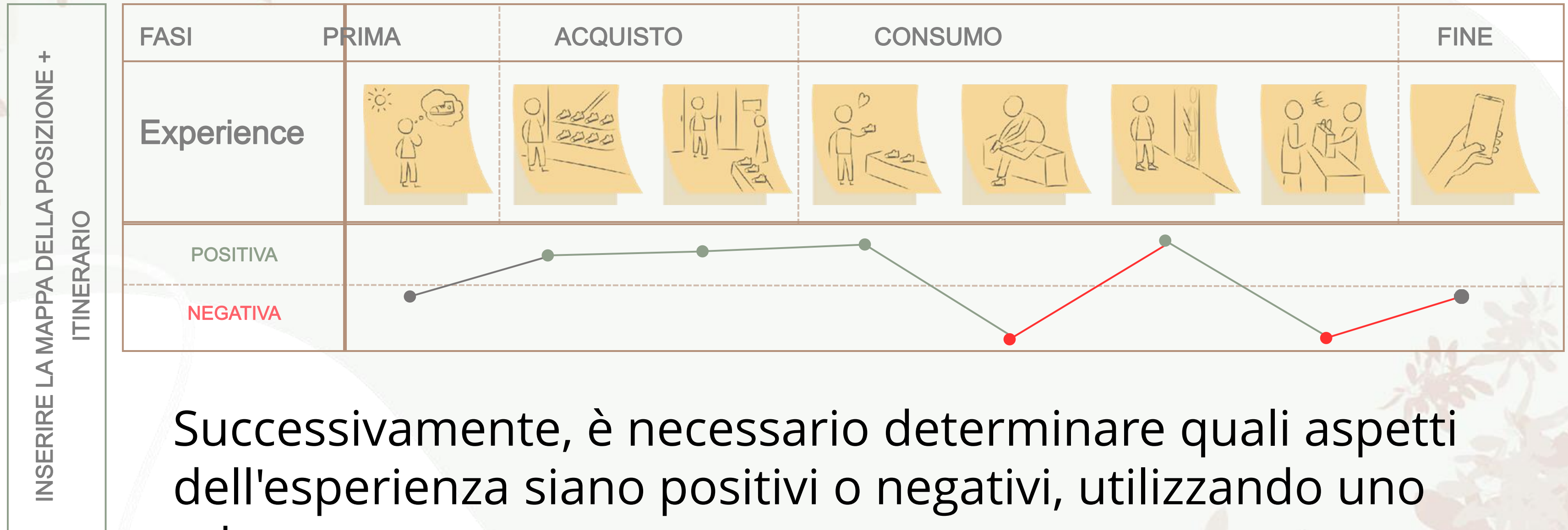
Successivamente, l'esperienza deve essere suddivisa in fasi.

FASI	PRIMA	ENTRATA	DURANTE	FUORI	DOPO			
Esperienza	 1	 1	 2	 1	 2	 1	 2	 1

INSERIRE LA MAPPA DELLA POSIZIONE + ITINERARIO

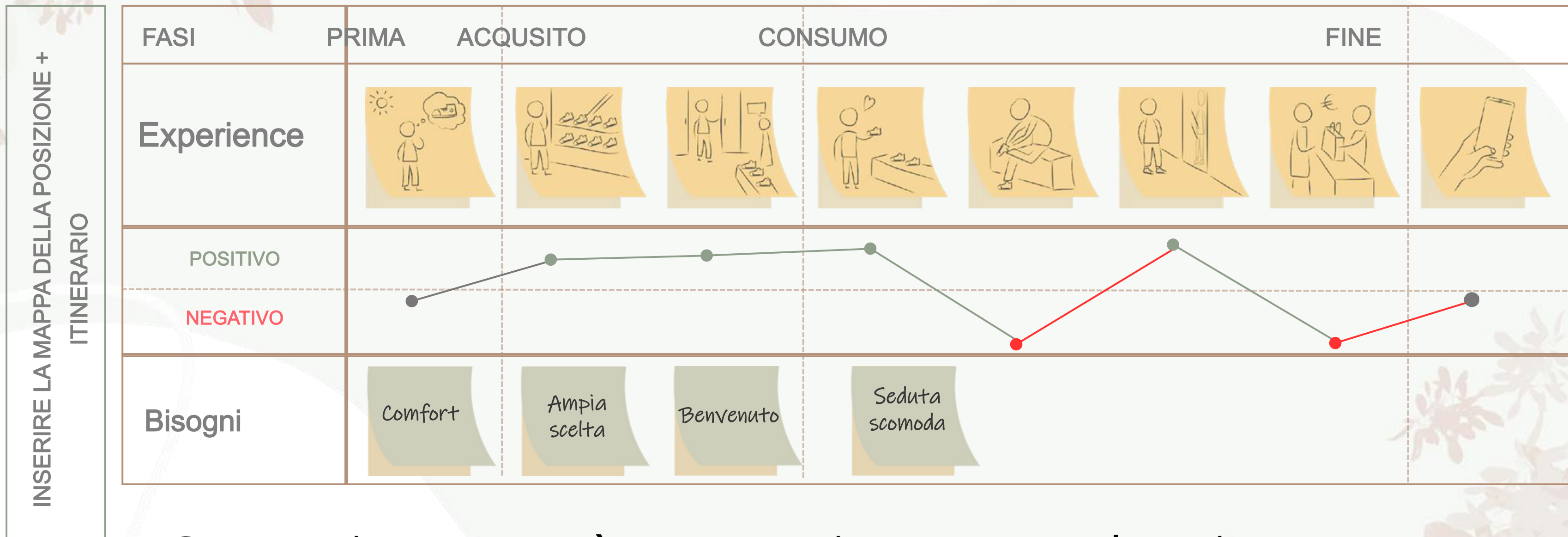
“In” può riferirsi a vari momenti: UNO, DUE, TRE, QUATTRO, a seconda dell'esperienza. Ricordarsi di inserire i numeri dei flussi.

User Journey



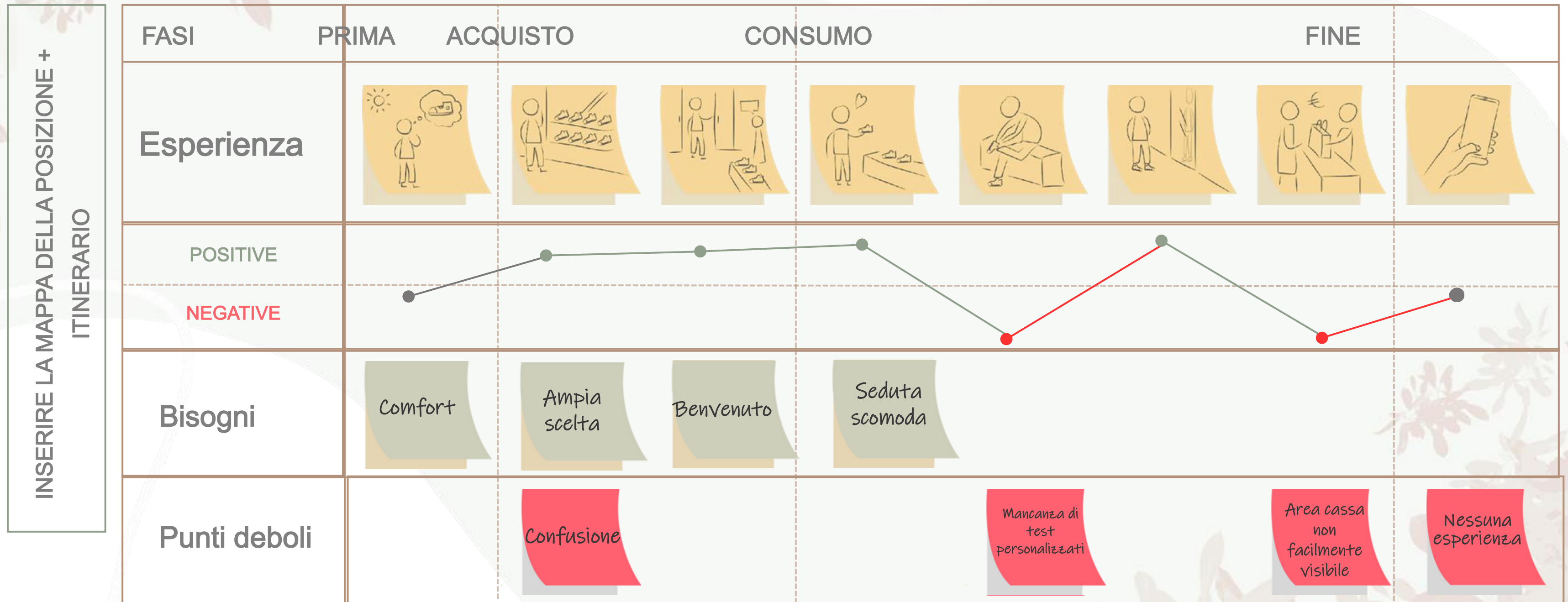
Successivamente, è necessario determinare quali aspetti dell'esperienza siano positivi o negativi, utilizzando uno schema come questo. Questa operazione deve essere eseguita per tutte le azioni.

User Journey



Successivamente, è necessario annotare le esigenze dell'utente nelle varie fasi dell'esperienza, solo quando vengono identificate.

User Journey



In seguito, è necessario inserire i punti dolenti solo dove sono stati identificati.

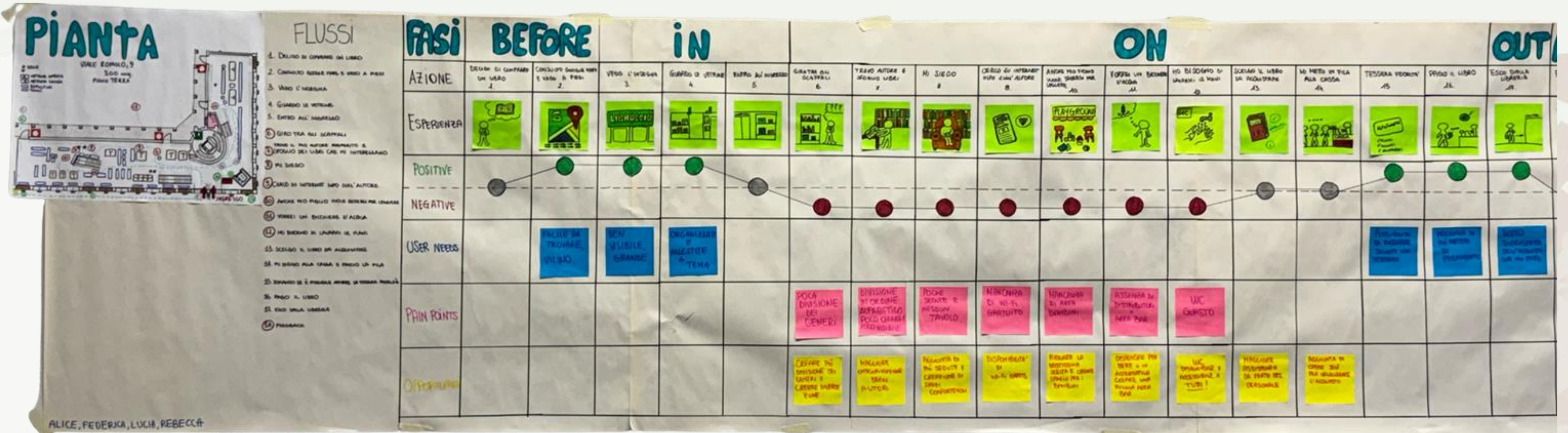
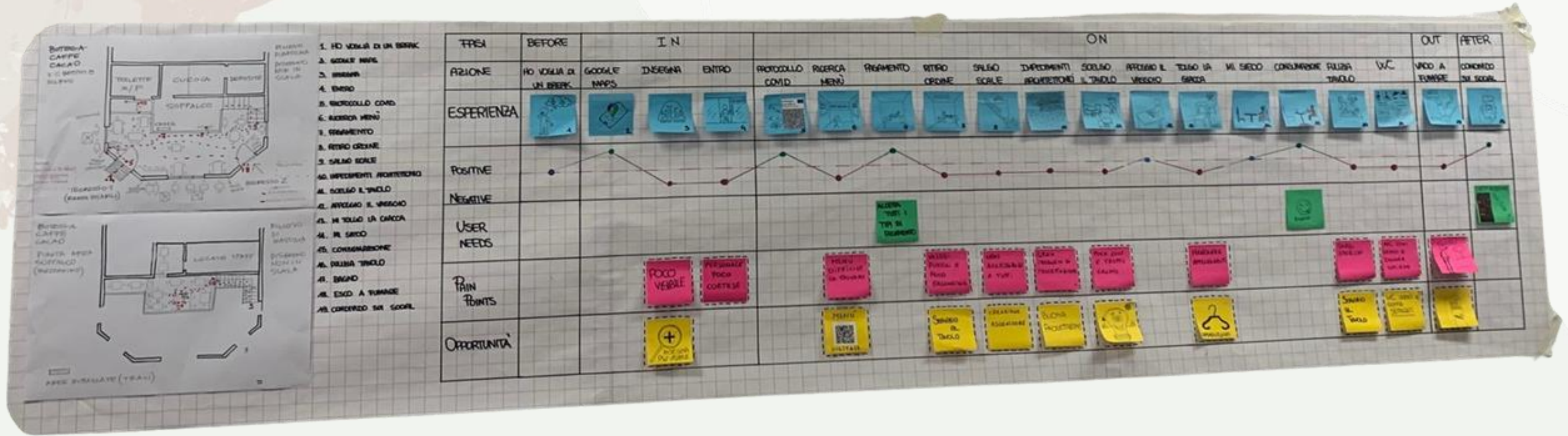
User Journey

INSERT MAP OF THE LOCATION + ITINERARY

FASI	PRIMA	ACQUISTO	CONSUMO			FINE	
Esperienza							
POSITIVA							
NEGATIVA							
Bisogni	Comfort	Ampia scelta	welcome	Sedute scomode			
Punti deboli		Confusione			Mancanza di test personalizzati	Area cassa non facilmente visibile	Nessuna esperienza
Opportunità					Prova di acquisto personalizzata 1	Posizionamento strategico della cassa 2	

Infine, prendiamo atto delle opportunità individuate per migliorare l'esperienza.

ESEMPI



well,
home

Partner del progetto

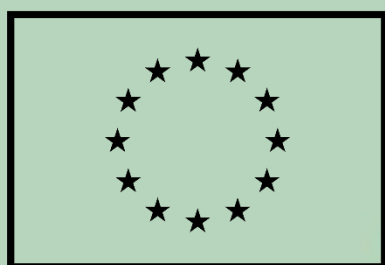
FUNDACIÓN

Intras

fonix

mem mind
emotion
movement

 **SIVA**



**Funded by
the European Union**

Finanziato dall'Unione Europea. Le opinioni e i punti di vista espressi sono tuttavia esclusivamente quelli dell'autore/degli autori e non riflettono necessariamente quelli dell'Unione Europea o dell'Agenzia esecutiva per l'istruzione e la cultura (EACEA). Né l'Unione Europea né l'EACEA possono essere ritenute responsabili per essi.