

# Sommario

## Parte 1: UX design

Intro .....	7
Cosa è la UX? .....	10
L'obiettivo .....	18
Target & personas .....	24
Le quattro variabili dell'utente .....	34
User research .....	43
Competizione .....	50
Funzionalità .....	57
Metriche .....	66
Il "messy middle" e la customer journey .....	64
Customer Journey: un esempio .....	73
IA: architettura delle informazioni .....	84
La sitemap .....	95
User stories .....	99
Dalla user story al wireframe .....	104
Wireframe: da dove cominciare? .....	113

## Parte 2: UI design

Cosa è lo UI design? .....	124
UI non è sviluppo front-end .....	128
Modello mentale vs implementativo .....	132

Semplicità .....	139
Progressive disclosure .....	151
Dominanza .....	159
Allineamento .....	165
Icone .....	170
Ritmo .....	176
Prevedibilità .....	179
Invito all'uso .....	183
Consistenza .....	189
Prossimità .....	194
Colore .....	200
Contrasto .....	206
Conclusioni .....	210
Bibliografia .....	212

# Parte 1: UX design



# Intro

Ciao designer!

Voglio cominciare questo libro con un po' di numeri.

→ Il 70% dei business online fallisce a causa di una cattiva usabilità;

→ Il 75% degli utenti crede di sapere se la pagina in cui si trova è ciò che cerca, basandosi solo sul giudizio che ricava dai primi secondi di navigazione;

→ Il 70% delle piccole aziende che hanno un sito web non usa alcuna call to action nelle loro pagine.

I mondi della UX (user experience) e UI (user interface) sono tra i campi di studio potenzialmente più impattanti per il business dei clienti eppure al tempo stesso tra i più bistrattati. Del resto, che ci vuole a fare una pagina web: prendi Tripadvisor e cambi i colori, no? Così almeno pensano molti clienti (purtroppo), ignorando l'enorme lavoro di progettazione dietro a ogni sito web o app mobile.

Al contrario, una corretta progettazione dovrebbe partire dallo studio del comportamento dell'utente; dovremmo prima conoscerne le caratteristiche, i desideri e i problemi. Solo dopo averlo studiato a fondo potremo entrare nel dettaglio, scegliendo testi, colori, font e immagini.

Messa così il nostro sembra un lavoro molto creativo, e senza dubbio lo è; ma la creatività dev'essere uno strumento, non un

fine. Non progettiamo per fare delle interfacce “belle”, ma per convertire il numero massimo di utenti. Sembra un piccolo dettaglio e invece cambia radicalmente il modo in cui facciamo le cose.

Questo libro si divide in due.

Nella prima parte rispondiamo alle seguenti domande:

- Cos'è la UX?
- Come capiamo chi è il target del progetto su cui stiamo lavorando?
- Quali sono gli aspetti dell'utente finale che dobbiamo valutare in uno studio di UX?
- Cosa dobbiamo guardare dei competitor?
- Come stabilire le priorità delle funzionalità da progettare?
- Come fare una user research?
- Cos'è una customer journey?
- Come si fa una sitemap?
- Da dove cominciamo quando dobbiamo fare un wireframe?

La seconda parte invece riguarda più da vicino il web design e qui rispondiamo alle seguenti domande:

- Cos'è la UI?
- Che differenza c'è con lo sviluppo front-end?
- Come possiamo creare dei layout facili da comprendere per l'utente?

→ Quali sono i principi generali da seguire per un buon (web o app) design?

Questo libro è un concentrato di tutto quello che uno UX designer o web designer alle prime armi dovrebbe sapere.

Troverai alla fine di qualche capitolo alcuni esercizi pratici da fare: potrai mandarmeli e ricevere così un feedback sul tuo progetto, così da creare il tuo primo portfolio da designer.

Insomma, questo è il patto: poche pippe e tanta sostanza. Non parlerò di sviluppo, di HTML, CSS; parleremo molto poco di software per fare design.

Ci concentreremo invece su come ragiona un designer professionista. Come prende le scelte di design. Come imposta un progetto, dall'incontro col cliente alla realizzazione del sito o dell'app.

«E tu chi sei per insegnare tutto questo?» potresti chiedere. Dubbio lecito. Mi chiamo Luca Panzarella e dal lontano 2007 aiuto aziende di qualunque dimensione a creare delle esperienze positive per gli utenti dei loro servizi digitali, progettando siti web e applicazioni mobile. L'ho fatto lavorando come consulente per aziende di Roma, Milano e Londra (puoi controllare tu stesso dal mio profilo LinkedIn<sup>1</sup>). Ciò vuol dire che tutto quello che conosco l'ho imparato sulla mia pelle.

Ecco perché dovresti leggere cosa ho da dirti.

Si comincia.

---

1 <https://www.linkedin.com/in/lucapanzarella>

# Cosa è la UX?

Cominciamo con una definizione: cos'è la UX? Certo, è probabile che tu sappia già di cosa stiamo parlando, ma sei certo di saper dare una definizione corretta? Ti sfido, ti do qualche secondo per darmi la tua definizione. Pronto? Via!

...

Allora? Com'è andata? Esistono tante definizioni di UX, ma ecco quella che preferisco: “La user experience studia la relazione tra un utente e un prodotto o servizio”.

Relazione, utente, prodotto o servizio: tieni d'occhio queste parole, perché saranno centrali nei prossimi capitoli del libro.

## **Il prodotto/servizio**

Concentriamoci per un attimo sulla parola “prodotto” o “servizio”.

Come puoi notare non sono parole legate a un software e infatti la user experience riguarda qualunque tipo di prodotto esistente, anche del mondo reale.

La sedia in cui siamo seduti ha una sua UX: il modo in cui ci sentiamo comodi o scomodi, se ha delle rotelline, se si muove, se fa rumore, se possiamo poggiare la testa.

Le finestre della stanza in cui ci troviamo: il modo in cui si aprono. Il rumore che lasciano passare.

La stanza stessa, la sua grandezza, la forma che ha.

Tutto questo ha avuto una progettazione, qualcuno che ha

cercato di garantirci la migliore esperienza possibile, magari non era una persona chiamata “UX designer”, ma di sicuro qualcuno esperto di prodotto e di come creare una relazione con un utente.

E questa progettazione la diamo talmente per scontata negli oggetti quotidiani, che ce ne rendiamo conto solo quando siamo di fronte a un problema di progettazione clamoroso.



*Facile progettare una porta, no?  
Be', no.*

A volte i problemi di user experience sono più sfumati, più infidi, perché non c'è un vero e proprio problema di progettazione bloccante, però quando siamo di fronte ad essi ci chiediamo: «Cosa devo fare esattamente?».





*Come mai non riesco a capire  
se la mia stanza è a sinistra o a destra?*

## **La relazione**

E adesso concentriamoci sulla parola “relazione”.

Ogni volta che leggo questa parola mi viene da pensare: ma non sarà *troppo*? Davvero crediamo di avere in pugno la relazione tra un essere umano e una cosa, un prodotto, un servizio? E ogni volta mi rispondo così: quando abbiamo a che fare con un prodotto o servizio che è stato progettato male, che ha una brutta UX, cominciamo a perdere la pazienza.

Ci chiediamo cose tipo:

«Come funziona questa cosa?»

«Come faccio a fare quello che voglio?»

«Perché non funziona?»

Insomma, un prodotto o servizio progettato male o anche solo difficile da capire:

→ Ci fa perdere tempo

→ Ci fa sentire di avere sbagliato

→ Ci fa sentire di essere sbagliati

Tutto questo ci fa arrabbiare, ci fa allontanare da quel prodotto: vorremmo essere ovunque tranne che lì, a fare i conti con la nostra incapacità di far funzionare le cose. Finiamo così per fare altro, trovare un'altra soluzione, a costo di perdere i benefici che ci darebbe quel prodotto. E questo ci porta dritti all'ultima parola: l'utente.

## L'utente

Fino a qui abbiamo descritto un problema che sembrerebbe essere confinato solo a lui, all'utente. È *lui* che perde tempo. È *lui* che sbaglia. È *lui* che è arrabbiato. E tutto sommato potremmo pensare: perché tutto questo dovrebbe essere rilevante per noi che stiamo progettando il sito? Voglio dire, se ha un motivo valido, userà comunque il prodotto, no? Potrebbe anche essere vero, ma la realtà, come sempre, è molto più sfumata di così.

Anche se l'utente dovesse decidere di navigare il sito web, nonostante una cattiva user experience, questo creerà in lui un atteggiamento di chiusura, di sfiducia. Di diffidenza.

Non fidandosi più di noi, comincerà a percorrere strade che non avevamo previsto. Comincerà a cliccare cento volte il tasto “continua” perché, ormai cieco dalla rabbia, non riesce più nemmeno ad accorgersi del messaggio di errore che nel frattempo è spuntato.

Facendo un parallelo col mondo reale, quando dobbiamo montare una libreria cominciamo col seguire le istruzioni, fiduciosi nel mondo. Forse ci mettiamo persino a fischiettare. Ma il primo intoppo incrina la nostra fiducia.

Il secondo annienta le nostre speranze.

Al terzo siamo già scoppiati a piangere.

Ci chiediamo:

«Come diavolo mi è venuto in mente di fare questa cosa?»

«Cosa ho fatto di male nella vita per essere arrivato a questo punto?»

«Chi sono *davvero* io, se non sono capace di montare una libreria?»

È in quel preciso momento che cominciamo ad applicare le *nostre* regole.

Prendiamo un pezzo che non c'entra niente, ma lo facciamo stare lì dove vogliamo a colpi di martello. Saremmo disposti a farcelo entrare a testate, ormai.

Alla fine finiamo il lavoro soddisfatti, in un bagno di sudore, con due assi in mano che non capiamo proprio a cosa diavolo avrebbero dovuto servire.

Se valutiamo solo il risultato, diremmo che l'utente ha raggiunto pienamente l'obiettivo. Ma come si sente, *dentro*?

Come reagirà la prossima volta che dovrà occuparsi di un nuovo montaggio? Qual è il suo sentimento nei confronti del negozio che gli ha venduto quella libreria? Come si sentirà quando la moglie gli farà notare che la libreria è misteriosamente crollata dopo aver aggiunto un libro di troppo? Queste domande hanno un impatto *enorme* sulla relazione tra lui e il brand di quel prodotto (probabilmente anche sulla relazione coniugale, ma per fortuna questo non ci riguarda).

Se è vero che ciò che conta è raggiungere il risultato, un bravo designer deve tenere in conto *il modo* in cui l'utente arriva a quel risultato. Che non deve essere casuale, randomico, fortunoso; ma *previsto*. Previsto da noi, ovviamente, altrimenti cosa progettiamo a fare.

Nel momento in cui l'utente non capisce le regole d'uso e decide di andare per la sua strada, lo abbiamo perso. Non abbiamo più il controllo sulle sue azioni, non sappiamo cosa farà e certamente in queste condizioni non abbiamo alcuna possibilità di convincerlo ad acquistare, o a lasciare la sua email o qualunque altra azione abbiamo previsto che lui faccia.

Tutto questo ci conduce a uno schemino semplice, banale, che però ritengo molto utile per far capire in pochi secondi a cosa serve la user experience.

Viene chiamato “Cerchio del valore della UX”.



*Il cerchio del valore della UX.*

Al centro di tutto c'è il nostro splendido prodotto o servizio: un sito web o un'applicazione mobile.

L'utente entra in contatto con il sito: esso lo aiuta a capire se si trova nel posto giusto e se potrà ottenere ciò che sta cercando. In pochi click va alla ricerca di quelle informazioni che lo aiutino a prendere una decisione. Finché alla fine compie un'azione: per esempio può decidere di acquistare qualcosa, di iscriversi a una newsletter, di compilare un form e lasciarci un numero di telefono.

Se l'utente arriva all'obiettivo non è perché "abbiamo avuto fortuna", o perché sia particolarmente motivato, o perché "è nel suo interesse capire come funziona il sito". Tutte queste affermazioni possono essere vere, ma non bastano per creare la

fiducia necessaria per convincere il maggior numero di persone possibili a fare ciò che noi ci aspettiamo. Le azioni dell'utente devono essere supportate da un'interfaccia che lo spinga a fidarsi, che fughi i dubbi e che allontani le perplessità.

Facile a dirsi, difficile a farsi: ma abbiamo un libro davanti e lasciamoci per il momento questo concetto alle spalle, che riprenderemo più volte durante la lettura.

Dicevamo: l'utente ha compiuto un'azione. Questa azione è *misurabile*, perché ha generato qualcosa: un bonifico, uno storno su una carta di credito, un'email, una chiamata: qualunque essa sia, è arrivata al tuo cliente, che ovviamente è contento. E sai quindi cosa fa? Va da te e investe nuovamente nel tuo lavoro.

Il tuo obiettivo torna ad essere quello di far aumentare il numero di azioni che compirà l'utente finale.

Così si chiude il cerchio del valore della UX.

Questa è un po' la teoria che sta dietro al nostro lavoro. Ma cosa accade concretamente nella realtà, in uno studio di progettazione o in un'agenzia di comunicazione? Tutto ha inizio dal cosiddetto "briefing", ovvero il primo incontro in cui ci mettiamo faccia a faccia col cliente, prendiamo carta e penna e ci facciamo spiegare cosa ha in mente.

Cominciando proprio dal principio e cioè dall'obiettivo.

Nel prossimo capitolo.

# L'obiettivo

Ok, diciamo che hai appena aperto la partita iva e il tuo primo cliente ti aspetta, pronto per spiegarti le mirabolanti idee che gli sono venute in testa.

Oppure lavori all'interno di un'agenzia e siccome sei quello che si occupa di UX, o di design o semplicemente sei considerato "il tecnico", ti hanno buttato dentro a questa riunione anche perché sei l'unico che potrebbe fare delle domande sensate.

Qualunque sia la tua situazione, ecco le cinque cose che dovresti portarti a casa ogni volta che fai una riunione con il cliente: obiettivo, target & personas, competizione, funzionalità, metriche.

Ne parleremo nel dettaglio in questo e nei prossimi capitoli.

## L'obiettivo di business

Cominciamo dall'obiettivo.

Qui ci facciamo delle domande a un livello molto ampio e generale.

- Perché oggi il cliente è venuto da me?
- Qual è il risultato che vuole ottenere?
- Qual è il suo problema?
- Cosa vuole ottenere alla fine di questo progetto?
- Perché esiste questo progetto?

Forse il tuo cliente vuole vendere scarpe online, o biglietti di un evento, o vuole far conoscere la sua attività da artigiano.

Queste sono domande che definiscono quello che potremmo chiamare “obiettivo di business del progetto”.

È essenziale che durante la riunione questo obiettivo venga esplicitato e soprattutto che entrambi, tu e il tuo cliente, lo riteniate il vero motivo per cui vi state incontrando.

E qui potresti dire: «Be', ma è ovvio, no?». No, non lo è.

Non dare mai per scontato che il cliente sappia spiegare con precisione quale sia il suo obiettivo. È invece molto più probabile che lui conosca il suo problema o il risultato che vuole ottenere; ma non sempre conosce il perché voglia farlo.

A volte l'esigenza di un sito nuovo nasce dal fatto che «Sai, lo ha fatto anche il mio competitor, io voglio fare una cosa più bella».

Oppure perché ha una crisi di mezza età.

O perché gliel'ha suggerito un amico.

O perché vuole sentirsi innovativo.

Insomma ci possono essere decine di motivi che portano il cliente a volere un sito nuovo e la triste verità è che la maggior parte di questi non sono abbastanza validi da giustificare un tuo intervento.

La soluzione è quella di far emergere l'obiettivo del tuo cliente durante il brief, che può avere solo due forme:

1. «Il mio problema è X»

2. «Vorrei fare Y»

«Il mio problema è che la gente mi cerca su Google e non mi



trova.»

«Il mio problema è che la maggior parte dei miei utenti usa il cellulare e io ho un sito non adatto a questi dispositivi.»

«Il mio problema è che ho tanti utenti ma pochi clienti.»

Oppure: «Vorrei avere più clienti.»

«Vorrei fatturare di più con il mio e-commerce.»

## **Obiettivo VS strumento**

Non confondere mai l'obiettivo con lo strumento.

«Voglio un sito web» non è un obiettivo, ma lo strumento tramite il quale raggiungiamo un risultato.

Facciamo qualche esempio guardando le homepage di alcuni siti famosi e domandiamoci: qual è il loro obiettivo di business?

→ Airbnb ha come obiettivo quello di farci pernottare in uno dei suoi milioni di case sparse in tutto il mondo.

→ The Fork vorrebbe farci mangiare al ristorante cinque o sei volte al giorno, dato che i suoi clienti sono i ristoratori.

→ Amazon vuole che, ogni volta che pensiamo di voler acquistare qualcosa, qualunque cosa, finiamo sul suo sito.

→ Gazzetta.it vuole farci cliccare su una delle sue pubblicità, dato che i suoi clienti sono gli inserzionisti.

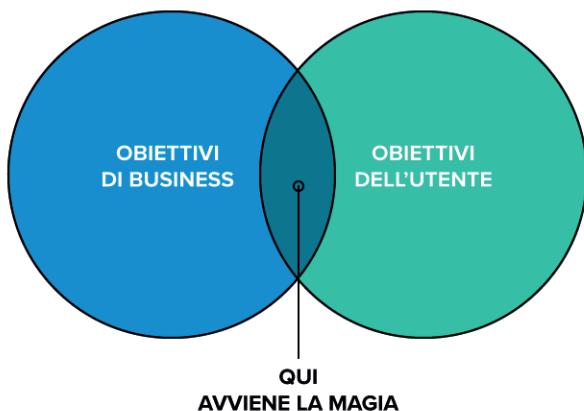
→ L'app Just Eat vuole farci ordinare qualcosa da mangiare, dato che i suoi clienti sono i ristoranti.

→ Eventbrite vuole farci partecipare a un evento, dato che i suoi clienti sono organizzatori di eventi.

## L'obiettivo dell'utente

Fin qui tutto chiaro. Ma sai cosa? Il cliente non è l'unico nostro "capo". Esiste infatti un altro obiettivo che, data la nostra professione, dovrebbe avere sempre priorità sul resto: quello dell'utente finale.

Sì, è vero, The Fork vorrebbe farci mangiare sempre al ristorante, ma cosa vuole l'utente? Magari vuole organizzare una cenetta romantica con la sua nuova fiamma. Oppure si è stancato di mangiare sempre la solita roba e vuole provare il Giapponese.

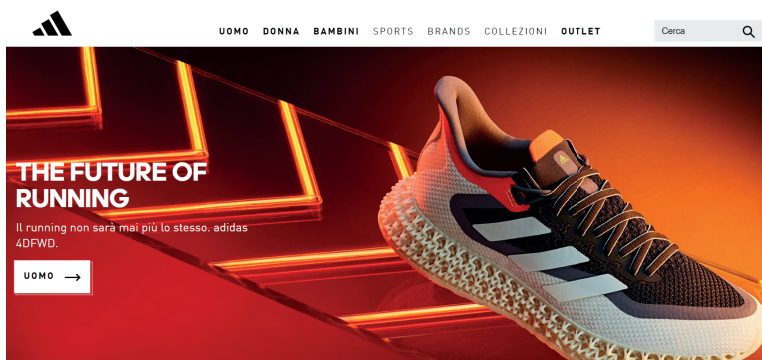


L'obiettivo dell'utente può intersecarsi con quello di business del cliente, ma non è affatto la stessa cosa e non è dettato dalla

stessa motivazione: di solito quello di business è un obiettivo razionale (guadagnare da una transazione di denaro), mentre quello dell'utente è emozionale (voglio impressionare una ragazza, voglio gustarmi un piatto mai mangiato prima).

Una pagina web ben progettata porta la navigazione verso l'obiettivo di business, pur usando una comunicazione costruita attorno all'obiettivo dell'utente.

Per esempio, se l'obiettivo del cliente è quello di vendere un paio di scarpe sportive, la comunicazione potrebbe puntare sulla voglia di sentirsi comodi durante l'attività fisica.



*L'homepage di Adidas.com concentra la comunicazione sull'obiettivo dell'utente.*

Sarebbe stato molto facile, per un brand come Adidas, dire: «Compra le nostre scarpe, perché siamo tra i brand più famosi al mondo». Eppure non è ciò che accade nella loro homepage.

Ci sono dei casi in cui i due obiettivi si intersecano solo in parte. Leggiamo Gazzetta.it perché vogliamo sapere se la Juve ha vinto, ma Gazzetta.it invece vuole farci cliccare su dei banner che ci porterebbero lontani dal nostro obiettivo. Ironico, no? Durante la prima riunione col cliente non solo dovrai far emergere il suo obiettivo di business, ma dovrai assicurarti che esso non vada in disaccordo con ciò che vuole il suo utente finale. E, dato che lo abbiamo menzionato, non possiamo che parlare di lui: l'utente finale. Nel prossimo capitolo.



## **Esercizio: identifica l'obiettivo di business**

Osserva i siti che visiti più spesso. Ti dico i miei: Youtube, Google drive, Slack, Asana, Mailchimp.

Chiediti:

- Qual è il loro obiettivo di business?
- Come fanno a guadagnare?
- Dove sono e come sono posizionati i pulsanti che portano l'utente verso l'obiettivo di business?

# Target & personas

Una volta capito come funziona il business del cliente, è il momento di approfondire il mondo dell'utente finale. E no, non basta conoscerne l'obiettivo, ma dobbiamo farci le seguenti domande:

- A chi serve il sito che stiamo progettando?
- Chi sono le persone che lo useranno?
- Quanto è importante per loro?
- Che tipo di informazione stanno cercando?
- Che valore ha per loro questa informazione?

Quando parliamo dell'utente finale, colui che navigherà le pagine del nostro sito o della nostra applicazione, non possiamo che affrontare due concetti su cui spesso si fa confusione: il target e le personas. Vediamoli nel dettaglio.

## Il target

Il target è quello specifico gruppo di persone che vogliamo raggiungere attraverso la nostra comunicazione.

Sono le persone che di fatto acquistano il prodotto o servizio del tuo cliente e che sono accomunati dall'aver alcune caratteristiche in comune, di tipo demografico o di tipo comportamentale.

Parliamo di dati quantitativi, numerici, statistici: per esempio, potremmo dire che la scarpa da donna che il nostro clien-

te vuole vendere:

- È per un target femminile
- Che va dai 25 ai 50 anni,
- Che ha tempo per fare shopping online solo durante il fine settimana
- Che preferisce il pagamento con bonifico bancario
- Che naviga principalmente da mobile e che apprezza molto la garanzia “soddisfatti o rimborsati”

Ovviamente non ci siamo inventati queste caratteristiche, ma le abbiamo dedotte analizzando le statistiche del sito, oppure abbiamo fatto delle interviste all’utente finale: spiegheremo meglio entrambe le cose più avanti.

Quello che è importante capire adesso è l’importanza di conoscere questi dati: solo una volta che ne saremmo a conoscenza, allora potremmo fare delle scelte di design o di comunicazione che rendano il sito utile e di valore. Lo ripeto, perché nella pratica tendiamo a ignorare questo concetto: *prima* analizzi i dati, *poi* trovi una soluzione visiva per migliorare le performance.

Continuando con l’esempio di prima, potremmo decidere di:

- Ritoccare l’aspetto grafico del sito per avvicinarlo ai gusti femminili;
- Inviare una newsletter il venerdì pomeriggio, così da far scatenare lo shopping compulsivo durante il fine settimana;
- Enfatizzare la possibilità di ottenere un rimborso fin

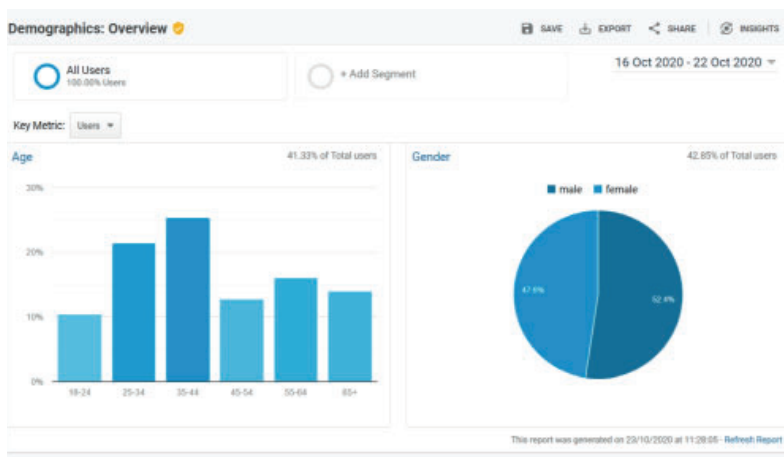
dall'inizio del processo di acquisto, magari già sulla pagina del prodotto;

→ Ottimizzare il codice per la navigazione da smart-phone

Come vedi, conoscere bene il target di riferimento ti permette già di fare delle scelte stilistiche per la tua pagina web.

## Google Analytics

Un ottimo strumento che può darti tante indicazioni sul tuo target è certamente Google Analytics.



*Una schermata di Google Analytics.*

Grazie ad esso puoi dividere i tuoi utenti per genere o per età. Questo ci è molto utile per verificare se chi visita effettivamente il sito corrisponde all'immagine che avevamo in mente

dell'utente finale. È facile cadere nell'errore di immaginare un utente molto più simile a noi in quanto ad età, gusti, preferenze o abitudini. Solo un approccio libero da ogni (pre)giudizio ci permetterà di accogliere dei dati utili al nostro lavoro.

### **La dimensione dello schermo**

Qui la lezione da portare a casa è: scopri la dimensione dello schermo più diffusa tra i tuoi utenti e, ogni volta che devi ragionare sul layout o sul flusso di navigazione, guardalo sempre con quella risoluzione.

L'errore più comune è concentrarsi sulla risoluzione che preferiamo o quella a cui siamo abituati, ignorando che il target possa usare uno schermo o un dispositivo molto diverso dal nostro. Ad esempio testiamo il sito con l'ultimo modello di iPhone, magari navigando con una connessione wifi supervelece, mentre l'utente medio usa un piccolo, vecchio android mentre va in metropolitana al lavoro.

Non riusciremo mai a notare la differenza tra le due esperienze di navigazione, finché non avremo l'umiltà di metterci davvero nelle stesse condizioni di navigazione dell'utente finale.

### **Utenti nuovi vs di ritorno**

Con questo dato capiamo quanti utenti arrivano per la prima volta sul sito e quanti invece tornano per la seconda, terza, quarta volta e via dicendo. In questo modo capiamo la fidelizzazione di un utente: se torna sul sito, vorrà dire che si è instaurata una certa relazione di fiducia.



Inoltre possiamo sapere quali sono le pagine da cui entra e le sorgenti di traffico. Sorgenti diverse portano utenti dalle caratteristiche diverse: chi arriva dalla pubblicità potrebbe avere un atteggiamento più superficiale. Del resto si tratta di utenti che hanno visto una pubblicità che ha interrotto il loro normale flusso di navigazione. Al contrario, se l'utente arriva dopo aver cliccato in una newsletter o addirittura dopo aver digitato esattamente la url sulla barra di ricerca, è molto più probabile che rimarrà a lungo sul sito.

### **Orario di navigazione**

Puoi conoscere l'orario preferito in cui l'utente naviga il sito: una persona che accede alle 4 di notte, a parte avere dei grossi problemi di insonnia, presta meno attenzione ai testi e più alle immagini o ai pulsanti. Si trova infatti in una situazione ambientale diversa rispetto a chi accede all'ora di pranzo e magari ha bisogno di una versione "notturna" del sito. Non a caso questa funzionalità è usata da molti siti di informazione, che cercano di mettere l'utente nella condizione più comoda possibile per leggere.

### **Le personas**

Anche se il target fornisce dati numerici e quantitativi del nostro utente, questo di per sé non è abbastanza.

Ci mancano infatti i dati *qualitativi*: chi è, che mestiere fa, qual è il suo obiettivo, quali sono i suoi problemi, cosa fa nel tempo libero, come parla, se è annoiato, depresso, felice: in-

somma informazioni che non possono essere espresse tramite numeri o semplici informazioni sì/no. Abbiamo bisogno di entrare più in profondità, capire di più le motivazioni che stanno spingendo l'utente a volere entrare in contatto con il sito.

Parliamo quindi di “personas” o “buyer persona”, o “user personas”. Comunque tu lo voglia chiamare, si tratta di un'invenzione di un ingegnere di nome Alan Cooper, il quale a un certo punto disse: «Ma noi nerd, che stiamo 24 ore su 24 a scrivere codice chiusi in una stanza d'ufficio, forse ci stiamo un po' perdendo il fatto che il nostro obiettivo dovrebbe essere quello di progettare il software per delle persone reali, non dei numeri». Alan aveva capito che, se avesse scritto su un foglio una specie di identikit di un possibile utente del suo software, avrebbe avuto molte più possibilità di creare un software di successo.

Perché dunque è importante progettare le personas? Per due motivi:

→ Perché così veniamo a conoscenza degli obiettivi degli utenti finali, coloro che useranno il nostro prodotto o servizio.

→ Perché così possiamo dare una priorità alle funzionalità da progettare e sviluppare.

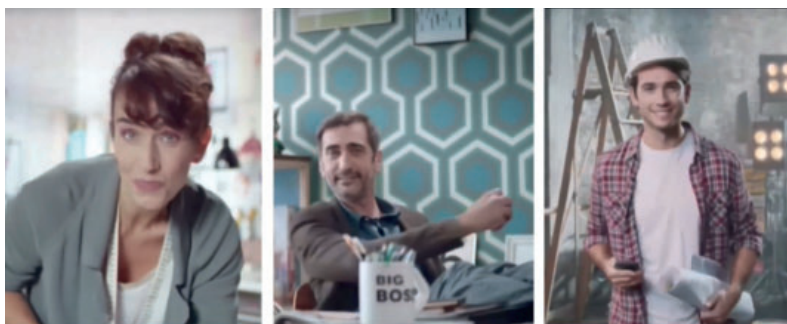
Uscendo dal paragone con la vita di tutti i giorni, facciamo un esempio concreto su un software, dato che facciamo questo nella vita: software.

Ne ho scelto uno che uso personalmente: Fatture in cloud, un

software di fatturazione online che permette di gestire l'invio delle proprie fatture. Non mi pagano per parlarne (anche se dovrebbero), ma uso questo esempio perché tra i tanti software di fatturazione è quello che riesce bene a mettere a fuoco i suoi clienti tipo, le personas; e questo lo capiamo perfettamente quando vediamo la loro pubblicità<sup>2</sup>.

Abbiamo una sarta, che possiamo chiamare, che ne so, Gina, che rappresenta l'artigiano. Gina ha un sacco di cose da fare, lavora tutto il giorno, e certo non vuole mettersi ad aprire Excel ogni volta che deve fare una fattura, né vuole perdersi tra le mille email da inviare al commercialista.

Insomma, vorrebbe poter fare solo il suo lavoro senza mai perdersi negli aspetti burocratici.



*I tre protagonisti della pubblicità del servizio Fatture in Cloud.*

---

2 Lo spot pubblicitario di Fatture in Cloud <https://youtu.be/zOSdPpHCRuk>

Il secondo personaggio potremmo chiamarlo Mauro; anche lui è un utente medio di Fatture in Cloud ma, a differenza di Gina, è probabilmente un amministratore di una Srl, magari ha un'agenzia di comunicazione, pensa giustamente tutto il giorno a fatturare e, come tutti quelli che fatturano in Italia, ha qualche problema con le scadenze dei pagamenti.

Per finire, il terzo personaggio potrebbe chiamarsi, sparo un nome a caso, Michele. Lui è un libero professionista, un geometra o un architetto.

Ed ecco qui tre personas: Gina, Mauro e Michele. Un artigiana, un amministratore delegato di una Srl e un libero professionista. Hanno esigenze e priorità leggermente diverse, ma tutte e tre vogliono la stessa cosa: fatturare senza troppi sbattimenti.

Se avrai fatto un buon lavoro, alla fine il profilo di una persona dovrebbe apparire come una scheda in cui è presente il nome – vero o verosimile – dell'utente, che mestiere fa, quanti anni ha, i suoi interessi, le sue abitudini, lo stile di vita, i valori, le paure.

Più dettagli siamo in grado di aggiungere, più il nostro utente ci sembrerà reale. Solo conoscendolo nel profondo saremo in grado di progettare un software che parli a lui e solo con lui. Ora, la domanda che ti potresti porre a questo punto è: «Ma siamo proprio sicuri che il cliente ci fornirà tutti questi dati durante il brief?». Ovviamente no.

**Nina**  
 "Un buon libro è sempre meglio di un film!"  
 #booklover  
 #bookaddict

**DEMOGRAFIA**

Età: 25  
 Luogo: Milano  
 Educazione: Università  
 Lavoro: Agenzia comunicazione  
 Famiglia: Vive con il ragazzo

**TECH**

Internet  
 Social network  
 Messaggi  
 Videogames  
 Shopping online

**OBIETTIVI**

- Scoprire nuovi libri
- Leggere storie uniche
- Conoscere altri lettori forti

**FRUSTRAZIONI**

- Perdersi il lancio di un libro
- Trovare del tempo per leggere
- Trovare spazio in libreria

*Un esempio di scheda di una user persona*

La verità è che definire con precisione le personas è uno sporco lavoro, complicato, pieno di dati che si prestano a diverse interpretazioni e verità nascoste che l'utente finale non direbbe mai nemmeno a sé stesso. Ecco perché è il caso che ti dica su cosa dovresti prestare attenzione quando tenti di definire le personas.

Nel prossimo capitolo.