

Progettazione di interfacce

#4 - UX Research | metodi qualitativi e quantitativi





UX RESEARCH

Metodi di ricerca qualitativi e quantitativi

Cosa si apprende e perché questa lezione:

1. Dove iniziare con la ricerca? Il design human centered e le esigenze degli utenti.
2. Ricerche qualitative e quantitative. Focus group, sondaggi, interviste, test..
3. Processare i dati della ricerca per la progettazione, le user personas e il disegno delle interfacce



UX RESEARCH

Metodi di ricerca qualitativi e quantitativi

Bibliografia

- IDEO (2011). Human Centered Design Toolkit
- Normann, D. A. (1988). The Psychology of Everyday Things. New York: Basic Books.
- Jakob Nielsen, Hoa Loranger, Web usability 2.0. L'usabilità che conta vol.1
- Steve Krug, Usabilità. Individuare e risolvere i problemi, 2010
- Jakob Nielsen, Raluca Budiu · 2012, Mobile Usabilit
- The User is Always Right – Steve Mulder e Ziv Yaar, 2006, New Riders
- Observing the User Experience – Mike Kuniavsky, 2003, Morgan Kaufmann
- Understanding your User – C. Courage e K. Baxter, 2005, Morgan Kaufmann
- The Elements of User Experience – Jesse James Garrett, 2002, New Riders



UX RESEARCH

Metodi di ricerca qualitativi e quantitativi

Perché tante idee di business falliscono?

Non per le tasse troppo alte (o quantomeno, non solo!). Tante aziende falliscono perché non hanno idea di chi siano le persone che dovrebbero acquistare i loro prodotti.

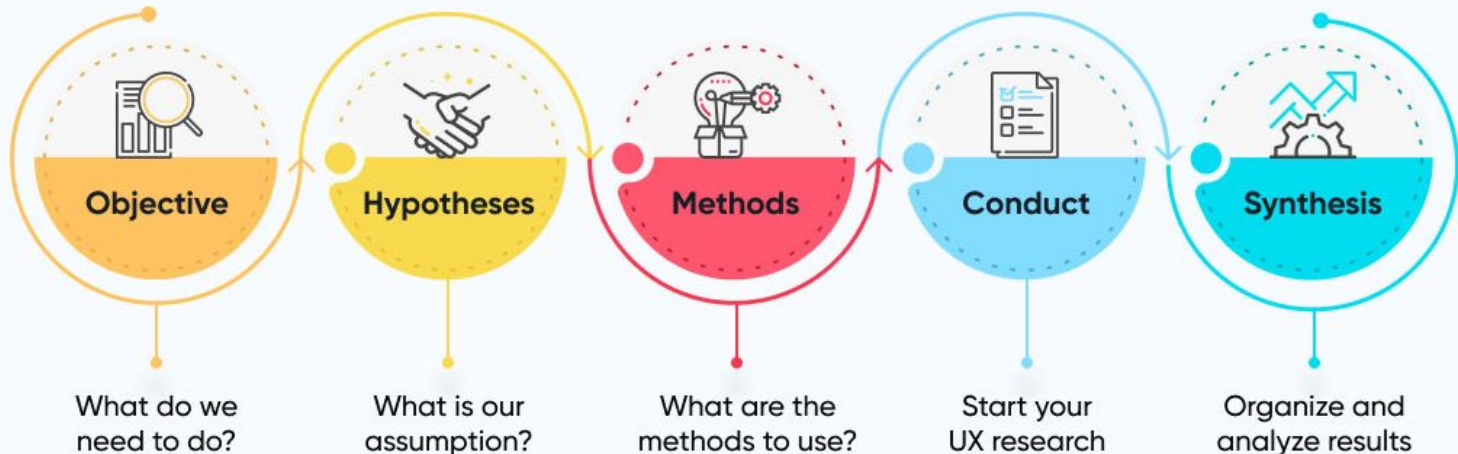
Senza dati, si è solamente una persona con un'idea.

UX RESEARCH

Metodi di ricerca qualitativi e quantitativi

Prima del disegno e dello sviluppo: la ricerca!

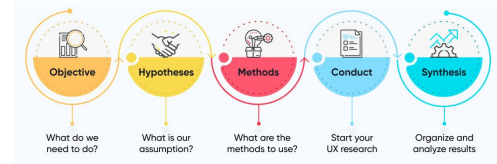
La UX Research è uno dei primi momenti dell'UX design e serve a capire quali sono gli obiettivi degli utenti e definire quali sono i desiderata ma anche le paure degli utenti che non conosciamo e vogliamo scoprire.



UX RESEARCH

Metodi di ricerca qualitativi e quantitativi

Come fare la ux research?



Obiettivi: quali sono? A quali domande si sta cercando di rispondere? Quali sono le lacune da colmare?

Ipotesi: cosa pensiamo di sapere già? Quali idee si hanno nel team circa gli utenti e i loro bisogni? Come si ipotizza di poter rispondere ai loro bisogni?

Metodi: in che modo si intende colmare le lacune evidenziate sopra? Quali metodi è possibile impiegare sulla base del tempo e delle risorse a disposizione?

Raccogli le conoscenze di cui hai bisogno (raccolta dati):

Svolgimento: raccogliere le informazioni attraverso i metodi scelti. Interviste, sondaggi, indagini oppure l'osservazione diretta del comportamento degli utenti attuali, o ancora attraverso la letteratura, i dati e le analisi già esistenti;

Elaborare le conclusioni finali (sintesi):

Analisi: rispondere alle domande iniziali per dimostrare o confutare le ipotesi, è importante leggere bene i dati e sintetizzarne le implicazioni al fine di ottimizzare la progettazione UX.



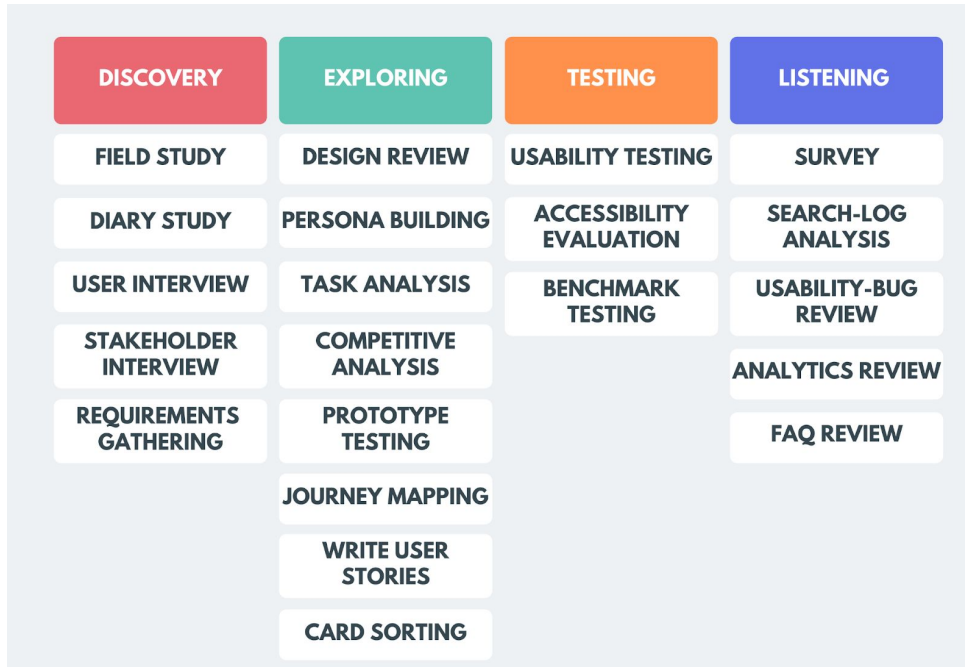
<https://miro.com/miroverse/user-research-kick-off-canvas/>

esempio di ux research canvas

UX RESEARCH

Metodi di ricerca qualitativi e quantitativi

Quali strumenti nelle varie fasi?



Alcuni metodi di ricerca vanno utilizzati prima di progettare, altri mentre si progetta, altri ancora quando abbiamo già il prototipo / l'interfaccia / sito.

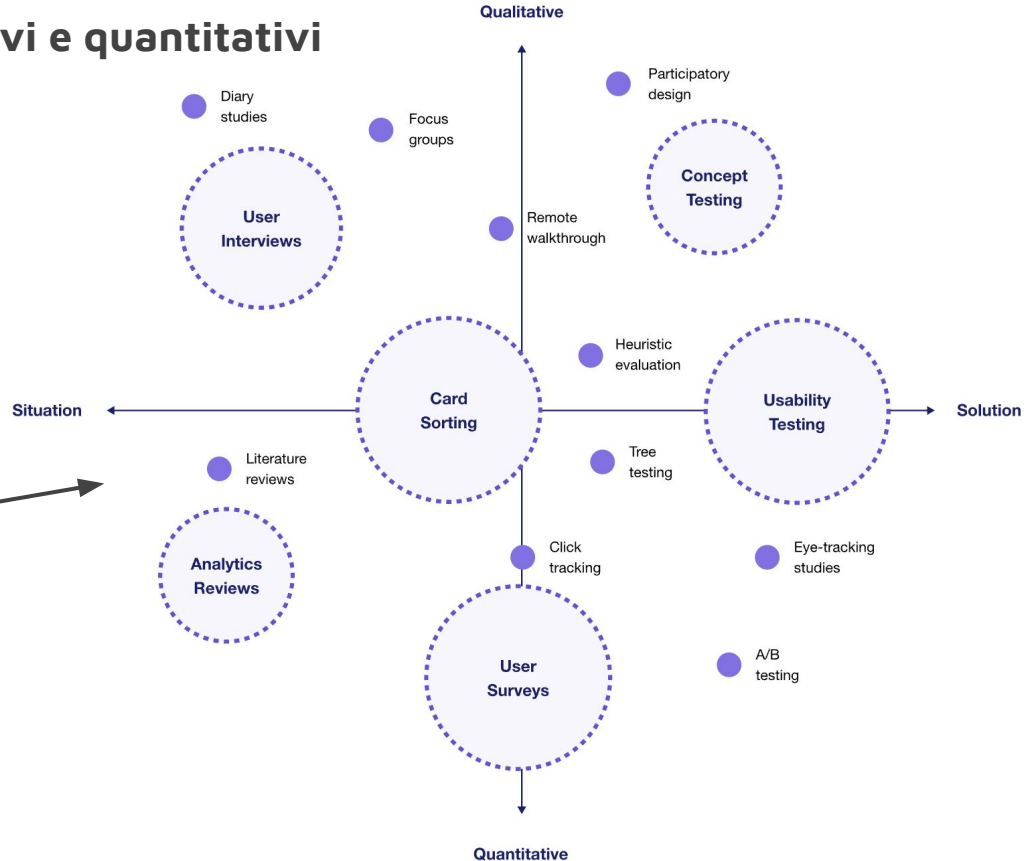
UX RESEARCH

Metodi di ricerca qualitativi e quantitativi

La UX Research:

La ux research è quindi quell'insieme di pratiche volte a raccogliere dati e informazioni direttamente dalle persone. Il processo si avvale dell'utilizzo di diversi **metodi di ricerca qualitativi e quantitativi** (quelli della figura qua a fianco) che si occupano dell'analisi dell'utente, delle sue aspettative e dei suoi bisogni, delle sue reazioni ad un prodotto, del modo in cui interagisce con esso.

Landscape of UX Research Methods



UX RESEARCH

Metodi di ricerca qualitativi e quantitativi

La UX Research:

Che risposte deve darci?

Chi sono i miei utenti target?

Da dove vengono (se siamo online, sono parlanti inglesi, italiani etc.)

Che cosa desiderano?

Perchè desiderano quello che desiderano?

Come il prodotto può aiutare i tuoi utenti per raggiungere ciò che vogliono?



UX RESEARCH

Metodi di ricerca qualitativi e quantitativi

Tipi di ricerca:

Quantitative Methods



Qualitative Methods





UX RESEARCH

Metodi di ricerca qualitativi e quantitativi

Tipi di ricerca:

- **Qualitativa:** è una analisi esplorativa che ci aiuta a conoscere il target e a comprenderne le motivazioni e le esigenze. Risponde a domande quali: **“perché?”, “come?”**. I dati vengono raccolti principalmente attraverso interviste, sondaggi, questionari, test di usabilità, che forniscono insight chiave per capire il contesto che sta dietro ad un comportamento. *Es: Come vorresti prenotare un esame medico in modo molto sicuro?*
- **Quantitativa:** analizza un campione di dati per identificare tendenze e modelli, derivando il comportamento di un utente all'interno di una pagina web o di un'applicazione mobile. Raccoglie dati misurabili su ciò che gli utenti fanno, rispondendo a domande quali: “quanto?, cosa? *Es: quanti click su quel pulsante?*
- **Attitudinale:** indaga gli atteggiamenti degli utenti, cosa dicono e cosa pensano di un prodotto digitale. *Es. Think aloud mentre si processa l'acquisto*
- **Comportamentale:** analizza come gli utenti navigano all'interno di un sito, evidenziando blocchi, frizioni e problemi di usabilità. *Es: perché molti utenti si sono fermati al login?*



UX RESEARCH

Metodi di ricerca qualitativi e quantitativi

Ricerca quantitativa per capire il “cosa”

Questo tipo di ricerca esplora le grandi dimensioni del campione di dati per identificare tendenze e modelli, nonché rispondere a domande come: quante persone hanno visitato un negozio in una settimana? Quale percentuale di utenti ha cliccato su questo pulsante?

In una ricerca quantitativa si raccolgono **dati misurabili** su ciò che gli utenti fanno, e consentono di testare le ipotesi nate durante la ricerca qualitativa. Con i dati di una ricerca quantitativa è possibile scoprire a grandi linee le dinamiche di un grande gruppo di utenti: **più grande è il campione, più rappresentativi saranno i dati raccolti**. Tuttavia, i dati quantitativi da soli non possono rivelare intuizioni umane più profonde.

- **Metodi di indagine:** sondaggi, test A/B, analitiche



UX RESEARCH

Metodi di ricerca qualitativi e quantitativi

Ricerca qualitativa per capire il “perché”

La ricerca qualitativa esplora gli atteggiamenti, i comportamenti e le opinioni degli utenti. Fornisce intuizioni chiave per capire il **contesto** che sta dietro alle tendenze del comportamento utente, ed aiuta a rispondere a domande quali: perché gli utenti hanno un particolare atteggiamento nei confronti del prodotto? Cosa vedono gli utenti sulla pagina?

Una simile ricerca aiuta a comprendere approfonditamente perché gli utenti fanno quello che fanno. La ricerca qualitativa si ottiene spesso attraverso interviste con un numero di utenti non troppo alto o con sondaggi a risposta aperta.

Metodi di indagine proposti: interviste agli utenti, focus group, studi etnografici sul campo, test di usabilità, diari dell'utente.



UX RESEARCH

Metodi di ricerca qualitativi e quantitativi

Ricerca qualitativa attitudinale e comportamentale

La ricerca **attitudinale** mira a valutare perché gli utenti mostrano determinati atteggiamenti e attitudini verso un prodotto/interfaccia

Metodi di indagine proposti: interviste, focus group, card sorting, sondaggi

La ricerca **comportamentale** vuole scoprire cosa gli utenti fanno con il prodotto, nello specifico, come essi navigano sul sito.

Metodi di indagine proposti: test A/B, eye-tracking, test usabilità

UX RESEARCH

Metodi di ricerca qualitativi e quantitativi

Ricerca quantitativa: i sondaggi

Vogliamo conoscere aspettative, punti di forza, paure dell'utente di fronte all'idea di partenza usando un metro quantitativo (esempio i voti da 1 a 5)

Quanto è importante il feedback degli altri utenti?

Il sistema deve permettere l'accesso alla cartella clinica del paziente?

Deve essere possibile sprenotare un esame anche pochi istanti prima dell'acquisto?

Teaching Approach

Provide information about the teaching approach of the instructor evaluating its effectiveness.

1. The instructor stimulated my interest in the course topic. *

1 2 3 4 5

Strongly Disagree Strongly Agree

2. The instructor was well-prepared and organized for every class. *

1 2 3 4 5

Strongly Disagree Strongly Agree

getfeedback

Typeform

Google Forms

SurveyMonkey

opinion stage

5 app che permettono di creare sondaggi

UX RESEARCH

Metodi di ricerca qualitativi e quantitativi

Ricerca qualitativa: Focus group



I focus group sono gruppi di discussione strutturati e attentamente moderati da 5 - 10 persone che rivelano le preferenze del target di riferimento, le loro esperienze e le loro priorità. Come strumento di ricerca competitiva, possono farci capire cosa piace di più alle persone sui prodotti o servizi della concorrenza o dove tali prodotti e servizi falliscono.

Un focus group potrebbe coinvolgere chiunque. **Ma non sono interviste** che hanno più intervistati nella stessa stanza. **Non sono test di usabilità.**

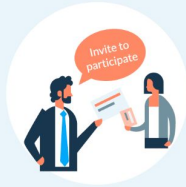
I focus group vengono utilizzati per informare la visione e le decisioni strategiche. Forniscono chiarezza sulle convinzioni e filosofie del quadro generale di un partecipante al fine di determinare una potenziale azienda, prodotto o direzione del servizio..

 <https://www.userinterviews.com/ux-research-field-guide-chapter/focus-groups>

UX RESEARCH

Metodi di ricerca qualitativi e quantitativi

Ricerca qualitativa: Focus group, le fasi



Recruitment of
Participants



1-Hour Focus
Group Discussion



Card Sorting
Activity



Report of FGD
Findings

Il termine “focus” è riferito al **ruolo** che ha il **facilitatore** in quest’attività, ovvero quello di mantenere alta l’attenzione dei partecipanti ponendo una serie di domande su determinati argomenti.

Dovrà poi redigere un report (ad esempio basato sul “card sorting”).



UX RESEARCH

Metodi di ricerca qualitativi e quantitativi

Focus Group: pro

- Entrare in empatia col presunto target includendo valori ed emozioni
- Può essere più efficace per **scoprire idee, aspettative o reazioni sul progetto (cosa realmente uno vuole)** rispetto alle interviste singole agli utenti
- Grazie **all'interazione** con altre **persone**, possono **nascere considerazioni** che prima erano date per scontate o che **non erano mai state prese in considerazione**.

Focus Group: contro

- **Non si entra nel dettaglio dell'usabilità** di un prodotto, non è un test
- Possibile che gli **utenti si influenzino** a vicenda
- **Gli utenti non sempre sanno** cosa faranno o cosa è meglio per loro
- Anche se l'obiettivo della tua ricerca è qualitativa, il focus group è uno strumento che raramente viene utilizzato da solo (necessarie interviste e sondaggi)



UX RESEARCH

Metodi di ricerca qualitativi e quantitativi

Ricerca qualitativa: Focus group, come si prepara?

Mentre le ricerche di mercato determinano se i clienti target si preoccupano di una determinata idea di prodotto, i **focus group dell'UX research si preoccupano maggiormente di come gli utenti interagiscono con un prodotto** e a cosa stanno rispondendo (o non rispondendo) e pensando. Ma come si prepara?

1. Presentazioni, mettere tutti a proprio agio
2. Esponi gli obiettivi del focus group
3. Presentazione dell'idea, meglio se con una parte visuale o un prototipo
4. Creare una lista di domande generali (usi già app per prenotare qualcosa? pensi che un'app per prenotare visite mediche sia sicura?).
5. Crea una lista di domande più specifiche su IxD e UX, UI se c'è una parte grafica o un prototipo
6. Prendi appunti su tutto
7. Usa un metodo per creare un resoconto del focus
8. Crea un report con i dati qualitativi o quantitativi

UX RESEARCH

Sondaggi, interviste e focus group

Ricerca qualitativa: **interviste**, indagine contestuale / guerrilla interview

Le **interviste utente** sono molto utili per **creare una base di dati qualitativi** prima di intraprendere un progetto, per **verificare la bontà di una soluzione** durante la progettazione e per **validare un progetto** dopo averlo implementato.

L'**indagine contestuale**, così concepita e formalizzata, è invece un metodo di intervista "uno a uno" con gli utenti, sul loro posto di lavoro, mentre lavorano. L'obiettivo primario è la raccolta di dati "puri" effettuata osservando un'attività nel contesto in cui si svolge, discutendone direttamente con le persone coinvolte.



[In generale sulle interviste utente :https://www.nngroup.com/articles/user-interviews/](https://www.nngroup.com/articles/user-interviews/)

UX RESEARCH

Sondaggi, interviste e focus group

Ricerca qualitativa: **interviste**, indagine contestuale / guerrilla interview

ESEMPIO:

- Ti introduco obiettivo e trattamento dei dati.
- Parlami del tuo background.
- Quanto spesso usi [prodotti simili nel nostro spazio]?
- Quando usi questi prodotti, incontri delle sfide?
- Quali sono le attività più importanti che esegui durante l'utilizzo di questi prodotti?
- C'è qualcosa che vorresti fare con questi prodotti e che attualmente non è possibile fare?
- Ci sono modi in cui questi prodotti non supportano le tue esigenze attuali?



https://www.slideshare.net/ChiaraFrancescaAlban/chiedi-sempre-prima-di-progettare-piccola-guida-alle-interviste-utente?from_action=save

UX RESEARCH

Ricerca qualitative e quantitativa

Ricerca qualitativa: **interviste**, indagine contestuale / guerrilla interview

Le **interviste guerrilla** non comportano rigorosi processi di reclutamento o screening o alcun tipo di preparazione da parte dei partecipanti. Di solito, si possono incontrare persone in spazi pubblici o in un luogo adatto al target. Es: di fronte all'uscita di una clinica privata se cerchiamo pazienti.

Si possono utilizzare anche metodi personalizzati come i bigliettini in cui si chiede agli intervistati di terminare una frase (es ux research sulla mobilità urbana: che mezzi hai usato per..).



UX RESEARCH

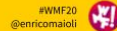
Ricerca qualitative e quantitativa

Ricerca qualitativa: **interviste**, indagine contestuale / guerrilla interview

Prima di tutto **pianificare un obiettivo** (intervista aperta o pianificata per raggiungere un risultato?)

Intervista: tips & tricks

1. Tu non sai niente (non presumere)
2. Non giudicare
3. Incoraggia approfondimenti, chiedi perchè
4. Resta su fatti: chiedi i comportamenti, non le attitudini
5. Silenzio! ascolta attentamente (sei qui per imparare)
6. Trasmetti sincero interesse
7. Resta in focus: tempo e domande



<http://www.enricomaioolistudio.com/ricerca-con-utenti-sondaggi-interviste/>



UX RESEARCH

Ricerca qualitative e quantitativa

Processare i dati grezzi dell'analisi

Quando analizzi i dati qualitativi, poni le seguenti domande:

- Quali sono i **modelli principali** e i temi comuni nelle risposte degli utenti e con che frequenza sono stati espressi?
- Qualche **scoperta** ha sorpreso te, i tuoi colleghi e/o il cliente? Come mai?
- **In quale contesto** gli utenti hanno espresso la maggiore risposta emotiva alle domande?
- Quali **user story** interessanti sono emerse dalle risposte (che magari non erano fra i presupposti)?
- In che modo le persone vedono questo prodotto in generale e come si inserisce nella loro vita quotidiana? Quanto è indispensabile questo prodotto per loro? Perché?
- Quali **caratteristiche** sono più importanti per questi utenti?
- Sono state citate delle **possibili soluzioni**? Se sì da chi e quante volte?
- Sono state citate delle **paure**? Se sì da chi e quante volte?
- Quali sono i **valori** più importanti per questi utenti?



UX RESEARCH

Ricerca qualitative e quantitativa

Processare i dati grezzi dell'analisi

Per processare i dati si possono adottare diversi approcci, tra cui:

Raccontare storie (o "user story map") per analizzare come i partecipanti pensano e si comportano. Le storie sono un ottimo modo per umanizzare e contestualizzare il comportamento degli utenti.

Costruire **empathy map** o diagrammi di modelli mentali per dimostrare i processi di pensiero, i valori e i sentimenti dei partecipanti.

Disegnare **storyboard** per visualizzare (ed entrare in empatia con) i partecipanti mentre si muovono attraverso un flusso di utenti.

Organizzare sessioni di **brainstorming** con il team per raccogliere altre idee e prospettive.

Organizzare i dati delle analisi (es. esigenze, paure, soluzioni) all'interno di quadri gerarchici come le **red routes**

UX RESEARCH

Ricerca qualitative e quantitativa

Processare i dati: le empathy map

Con le empathy map si imbastisce un vero e proprio gioco di ruolo per immaginare nel dettaglio il nostro consumatore. Lo si figura e e gli si dà un nome e delle caratteristiche demografiche come età, lavoro, stato civile. Poi si risponde ad alcune domande:

Con le risposte a disposizione si delineano dei profili consumatore più nitidi per definire le user personas, si potranno tracciare dei touchpoint, tra azienda e utente, di maggior interesse, ricostruendo un Customer Journey più affidabile.



UX RESEARCH

Ricerca qualitativa e quantitativa

Processare i dati: le empathy map

Vedere: cosa vede la persona in una giornata tipo? Cosa vede nella situazione definita?

Sentire: quali sono le impressioni acustiche che la persona sente nella situazione (rumori, voci, traffico, ecc.)?

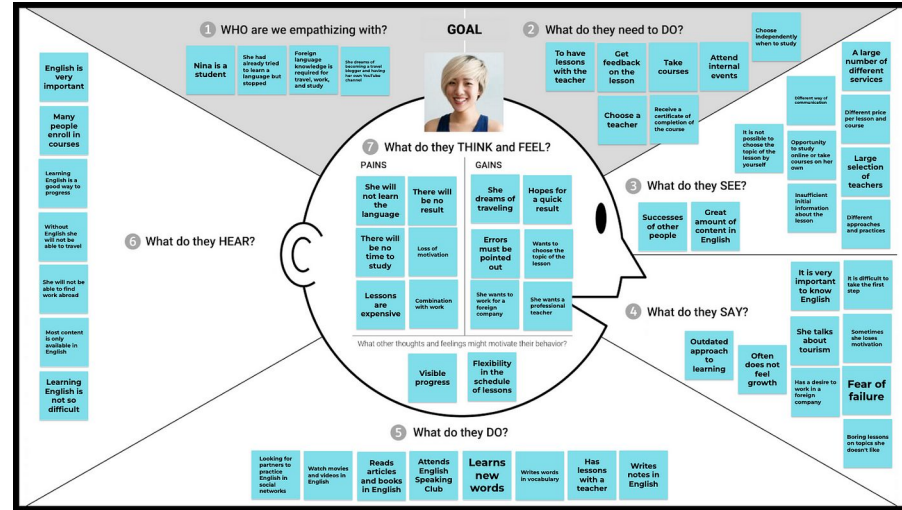
Agire: cosa fa la persona in una giornata tipo? Cosa fa nella situazione definita? Quali sono le sue tipiche affermazioni?

Pensare e sentire: cosa pensa e cosa prova la persona in una giornata tipo o in una situazione specifica?

Nell'empathy map tradizionale ci sono due aspetti ulteriori: *pains* (dolori) e *gains* (desideri).

Pains: quali sono le paure, le preoccupazioni, i problemi della persona?

Gains: quali sono i desideri, le ambizioni e le esigenze della persona?



UX RESEARCH

Ricerca qualitative e quantitativa

Processare i dati: **user personas**

1. Considerarti la target audience
2. comunicare senza un focus
3. credere di sapere cosa voglia un pubblico

Errori

Domande da farsi

1. Quale risultato vuole raggiungere il tuo cliente?
2. Quali sono gli elementi (conoscenze, strumenti...) che servono per raggiungere quell'obiettivo?
3. Come puoi aiutare la tua audience a raggiungere quell'obiettivo?
4. Quali sono le paure che il tuo pubblico avrà?
5. Cosa pensa, cosa prova?
6. Cosa vede, cosa sente, da chi è circondato?
7. Cosa fa, cosa gli serve?

Dove trovo le risposte? Dalla UX research!

UX RESEARCH

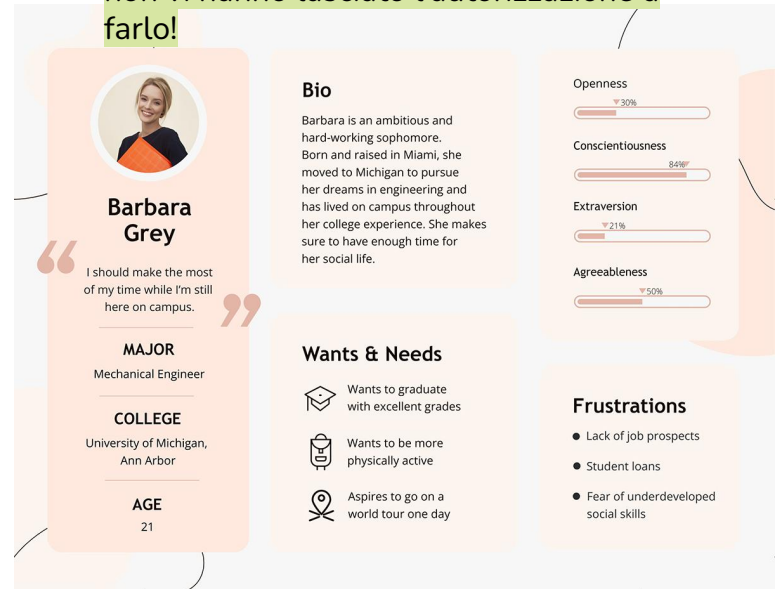
Ricerca qualitative e quantitativa

Processare i dati: user personas

Quante user personas? 3-5 sono sufficienti perché devono sintetizzare tipologie di utenti. Es per un portale di medicina

- Un giovane studente universitario che cerca informazioni precise per preparare un esame
- Una mamma senza particolari conoscenze che cerca consigli per la salute del suo bambino
- Una donna interessata al tema del benessere che vuole consigli pratici per stare meglio

attenzione a non usare foto di persone che non vi hanno lasciato l'autorizzazione a farlo!



UX RESEARCH

Ricerca qualitative e quantitativa

Processare i dati: user personas

Le personas sono rappresentazioni del cliente-tipo.

È un'immagine creata sulla base di ricerche e interviste della ux research. Questo strumento va oltre i dati demografici di base per includere elementi più astratti che influiscono sulle decisioni della persone.

- Quale tipo di contenuto è più adatto per interagire con un certo tipo di pubblico?
- Quali problemi hanno i tuoi potenziali clienti?
- Come puoi aiutare il cliente a risolvere i suoi problemi e raggiungere i propri obiettivi?



UX RESEARCH

Ricerca qualitative e quantitativa

Processare i dati: user personas

Ho già un sito? Facciamoci aiutare da **Google Analytics** (o simili) per definire le user personas:

Dati demografici: età e sesso;

Interessi: categorie di affinità (Stili di vita simili ai segmenti di pubblico televisivo), segmenti in-market (dati sugli interessi relativi agli acquisti di prodotti) ;

Dati geografici: Nazionalità e zona di provenienza;

Tecnologia -> Rete: per individuare potenziali aziende;

Dispositivo mobile: categoria dei dispositivi utilizzati. Ecc..

Lucia Rossi



«Voglio realizzarmi come donna e come mamma facendo vedere a tutti che ce la posso fare»

- 36 anni;
- Abita in una grande città del Centro;
- Sposata - ha 1 figlio di 7 anni;
- Ha un cane di nome Polly.

Lucia è una persona premurosa, attenta alla cura della casa e della famiglia e con uno stile di vita green. Ama cucinare, guardare la TV e passare le serate in casa con marito e figlio.

OBIETTIVI

- Trovare un lavoro sicuro ma flessibile;
- Educare i propri figli con sani principi;
- Viaggiare con frequenza.

FRUSTRAZIONI

- Paura di fallire;
- Non avere un'indipendenza economica;

INTERESSI

- Appassionata di cucina;
- Ama i film ed i reality show;
- Esperta in tema make up e bellezza;
- Ama acquistare scarpe ed accessori;
- Ascolta la musica pop.

MEDIA

- Guarda spesso la TV, soprattutto TV e film;
- Utilizza i Social Network per condividere foto e video con i propri gruppi di interesse;
- Guarda i video su YouTube di ricette e make up;
- Visita siti di cucina e di gossip.

TECNOLOGIA

- Possiede un iPhone;
- Ha una Smart TV;
- Utilizza soprattutto safari per navigare;
- Utilizza Facebook prevalentemente da App Mobile

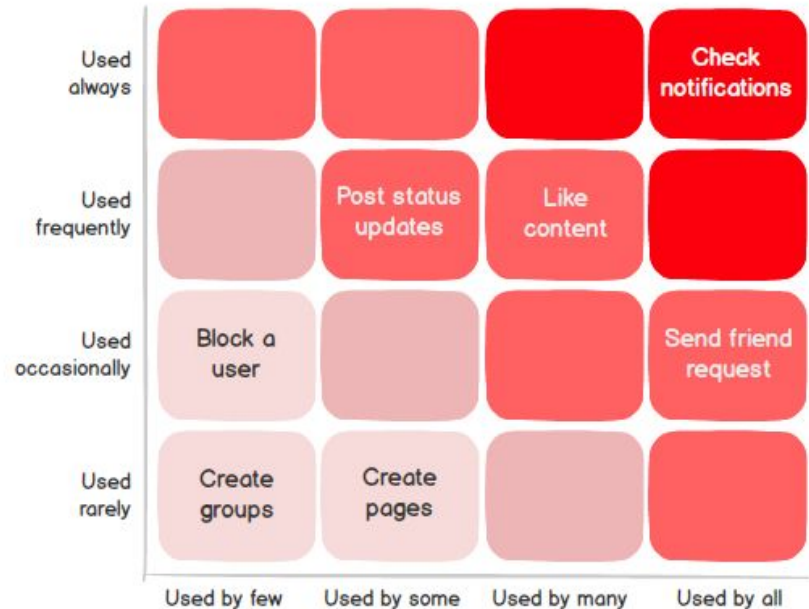
UX RESEARCH

Ricerca qualitative e quantitativa

Processare i dati: i red routes

I "red routes" sono un concetto utilizzato nella UX research **per indicare i flussi d'uso principali e prioritari di un prodotto o servizio**. In altre parole, sono i percorsi che gli utenti seguono più frequentemente e che hanno maggior valore per l'esperienza complessiva dell'utente.

Le red routes sono importanti perché consentono ai ricercatori di concentrarsi sugli aspetti critici del prodotto o servizio, identificando i problemi che possono impedire agli utenti di completare le loro attività principali o raggiungere i loro obiettivi.



UX RESEARCH

Ricerca qualitative e quantitativa

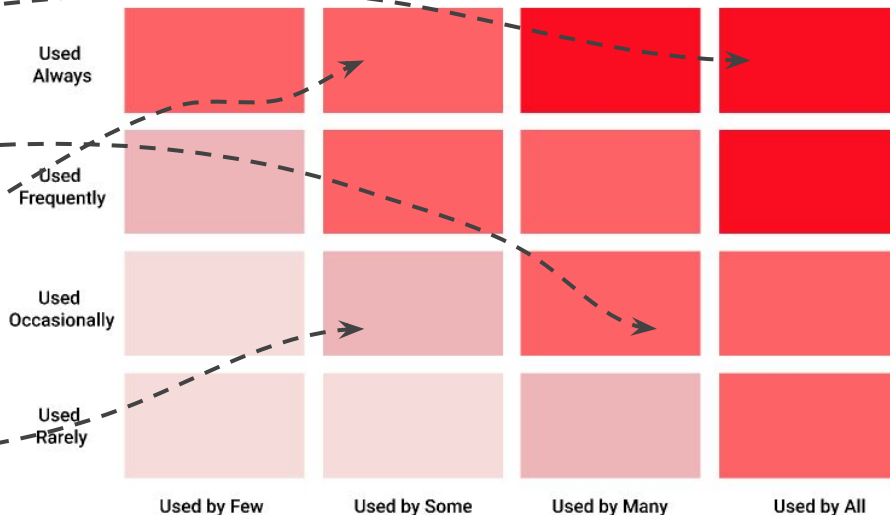
Processare i dati: i red routes

Es. Airbnb

- Guest **Red** Route: prenotare una stanza
- Guest Normal Route: lasciare una recensione
- Host **Red** Route: gestire le prenotazioni
- Host Normal Route: cambiare la foto profilo

Come ottengo i dati? Interviste, osservazioni, test di usabilità..

Red Route Analysis: (Enter Brand Name)



<https://www.booklets.io/b/how-to-improve-the-ux-of-your-product-using-the-red-route-matrix-designpilot>

UX RESEARCH

Ricerca qualitative e quantitativa

Processare i dati: **user story**

Le user stories sono storie che descrivono l'interazione di un utente con una specifica funzionalità dell'interfaccia. Ha senso se prima si sono definite le personas e viene definita in genere da un product manager insieme all'ux research designer.



Come lavoratore full time

Voglio prenotare esami medici in pochi click con un'app

Così non devo perdere tempo a cercare come e dove prenotare

Criteri di accettazione:

L'app deve essere validata (ecc..)

Devo prenotare in sicurezza attraverso spid

UX RESEARCH

Ricerca qualitative e quantitativa

Processare i dati: **user story map**

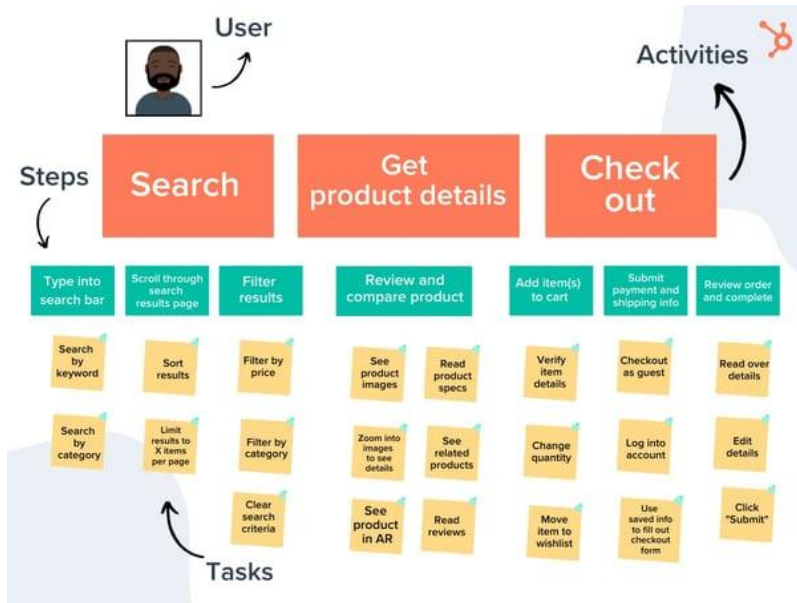
La user story map è una tecnica utilizzata nella progettazione per identificare i differenti step dei diversi tipi di utente nella finalizzazione di un'attività.

Non dà dettagli su “come” risolvere un determinato problema, ma si limita a illustrare la user journey, le funzionalità del nostro prodotto e le priorità.

Nel caso qui a fianco abbiamo:

1. **livello user persona** (es. studente che usa il web per fare acquisti)
2. **livello attività:** acquisto attraverso ricerca
3. **livello steps** (passaggi): azioni previste per arrivare al goal
4. per ogni step **diversi tipi di task** (processi) o **details** che servono a concludere lo step

Chi produce la map può definire ordini di priorità dei task in modo che il designer sappia cosa mettere in evidenza



UX RESEARCH

Ricerca qualitativa e quantitativa

Processare i dati: user story map

User-Story Map: Mobile App Feature for Depositing Checks

NNGROUP.COM NN/g

1. Activities:

High-level tasks users can do in the digital product



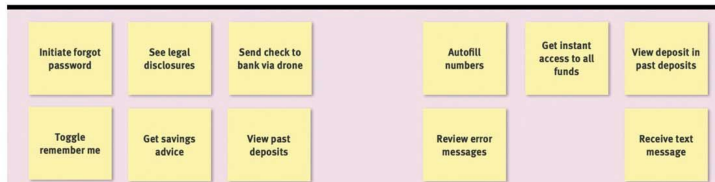
2. Steps:

Steps users go through to complete the activity above



3. Details:

Granular, discrete interactions to complete the step above

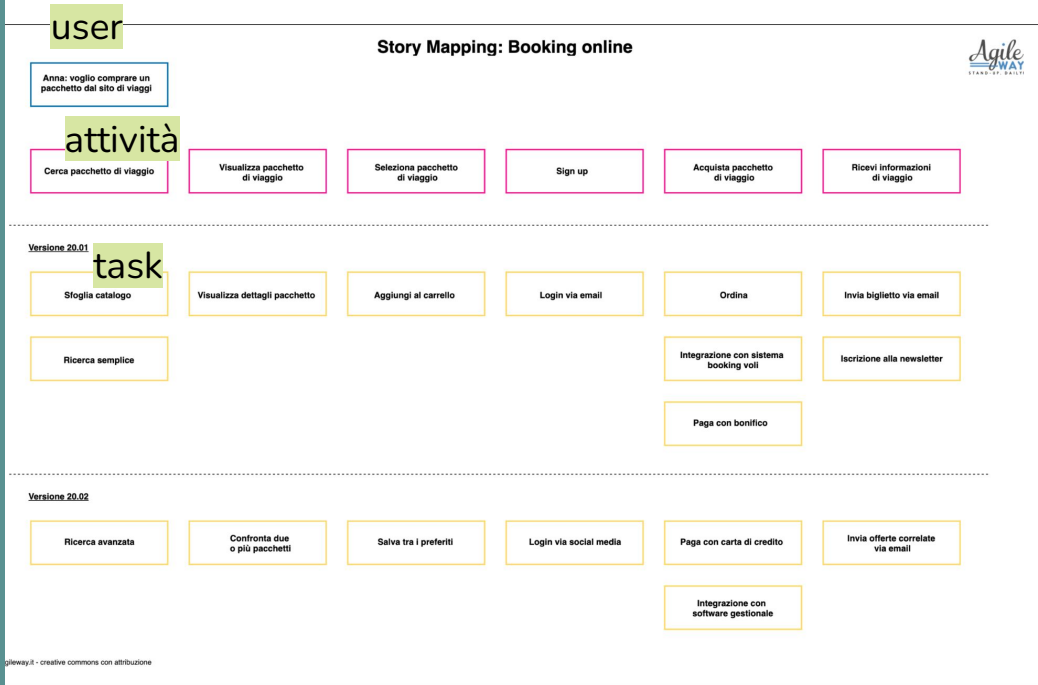


User story map della Norman Nielsen Group su una funzione di un'app bancaria

UX RESEARCH

Metodi qualitativi e quantitativi

Processare i dati: user story, la mappa



Partire sempre da una user persona e dall'obiettivo. Esempio: *Anna: voglio comprare un pacchetto dal sito di viaggi*

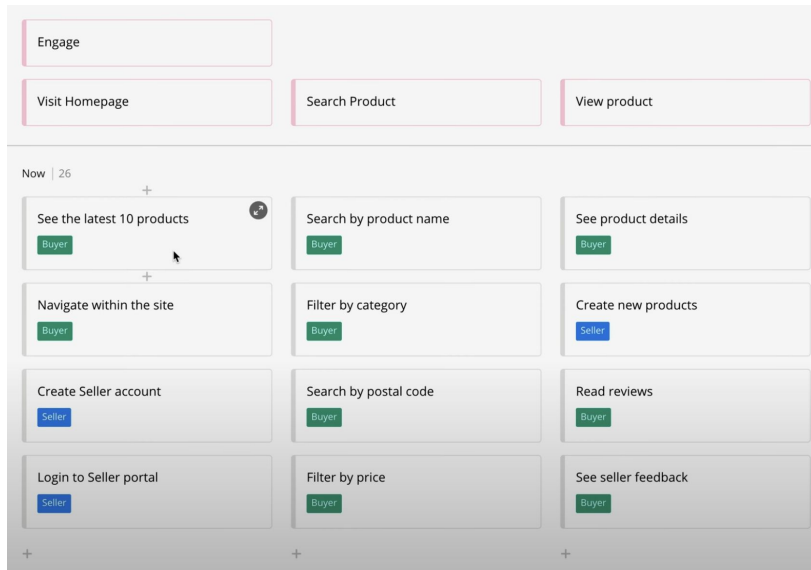
- **asse orizzontale** (post-it rosa): questa dimensione rappresenta il “workflow”, ovvero l’interazione dell’utente con il prodotto
- **asse verticale** (post-it giallo): qui vengono mappate le attività con il corrispettivo step del workflow. Tipicamente, un’attività, corrisponde a una user story. Perché l’attività comprare il biglietto può arrivare seguendo più user stories (es. comparando + biglietti, arrivando da Google, usando la ricerca avanzata, pagando con carta, ecc..).

<https://www.agileway.it/story-mapping/>

UX RESEARCH

Metodi qualitativi e quantitativi

Processare i dati: user story, la mappa



In questo caso la user story map è usata seguendo il tratto di customer journey che si applica all'interno dell'app/sito (nell'esempio il tratto di engagement) e in rosa sono collocate le attività della fase di engagement (le altre fasi sono aware, prima, e subscribe, convert, excite dopo) divise nei due o più utenti e categorizzate in base alle task prioritarie (mvp), less priority e backlog (in ritardo o meno importanti).

UX RESEARCH

Metodi qualitativi e quantitativi

Processare i dati: user story

1 Come iniziare? chiedendo a una delle parti interessate di esaminare dall'inizio alla fine tutte le attività che l'utente finale (racconta una storia per user persona) svolgerebbe per arrivare al goal (il problema che il team vuole risolvere) raccontando una storia.

TELL A STORY

SEARCH FOR
ITEM

VIEW PRODUCT

VIEW PHOTO

SELECT ITEM
FOR PURCHASE

ENTER CREDIT
CARD INFO

ENTER ADDRESS

CONFIRM
ORDER

UX RESEARCH

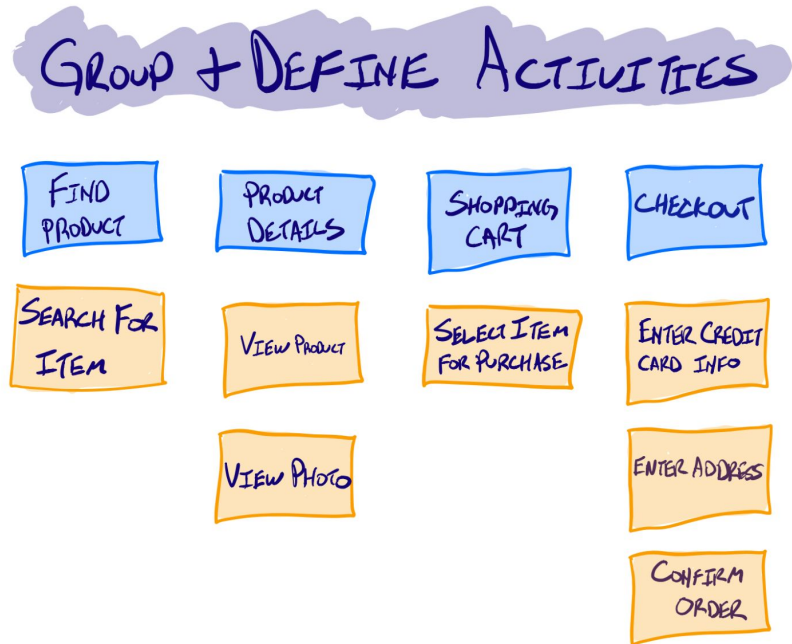
Ricerca qualitative e quantitativa

Processare i dati: **user story**

2. Tutti scrivono in modo indipendente le attività che dovrebbero svolgere e poi collettivamente le combinano in un'unica mappa rimuovendo i duplicati.

Creazione della mappa della storia

Raggruppare in attività: una volta che la story map iniziale è stata costruita, il team identifica i raggruppamenti e li definisce come attività. Ad esempio, se l'utente può eseguire X o Y o Z, questi verranno organizzati in una colonna come un insieme di opzioni. In alternativa, se l'utente fa A poi B poi C come diverse cose discrete, queste vengono posizionate orizzontalmente.



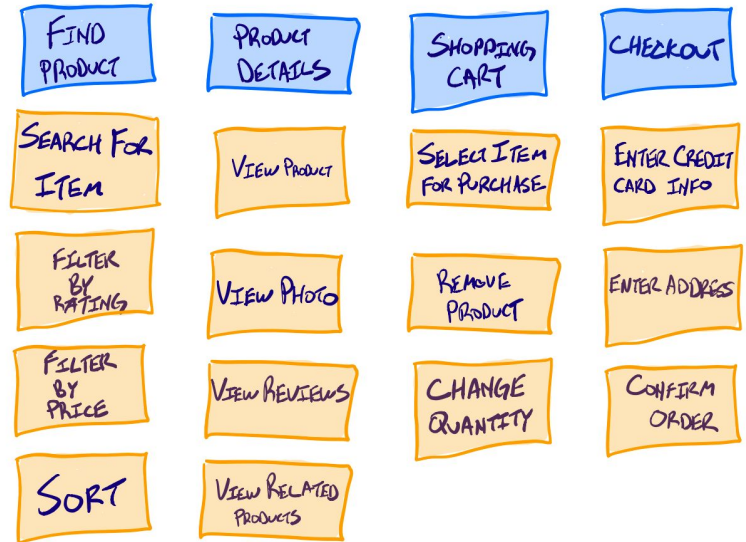
UX RESEARCH

Metodi qualitativi e quantitativi

Processare i dati: **user story**

3. Test per le lacune: successivamente, l'intero gruppo cercherà le attività mancanti sulla mappa. Se un membro del team verifica che qualcosa manca, lui o altri membri del team inseriscono la nuova attività tramite un post-it. Ciò consente al team di rimpolpare eventuali pezzi mancanti.

TEST FOR GAPS

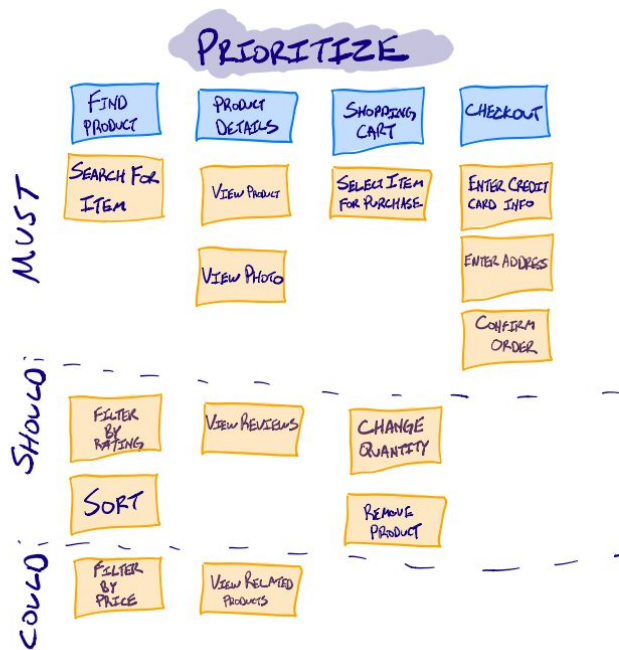


UX RESEARCH

Metodi qualitativi e quantitativi

Processare i dati: **user story**

4. Assegna priorità: successivamente il team rivede la mappa della storia e assegna la priorità alle attività. All'interno delle attività/colonne, si spostano verso l'alto gli elementi/task più importanti e verso il basso gli elementi meno importanti. Si possono ordinare all'interno di un'attività e possono anche creare diverse corsie di nuoto nella mappa della storia per diversi livelli di priorità (ad es. Must, Should, Could).



UX RESEARCH

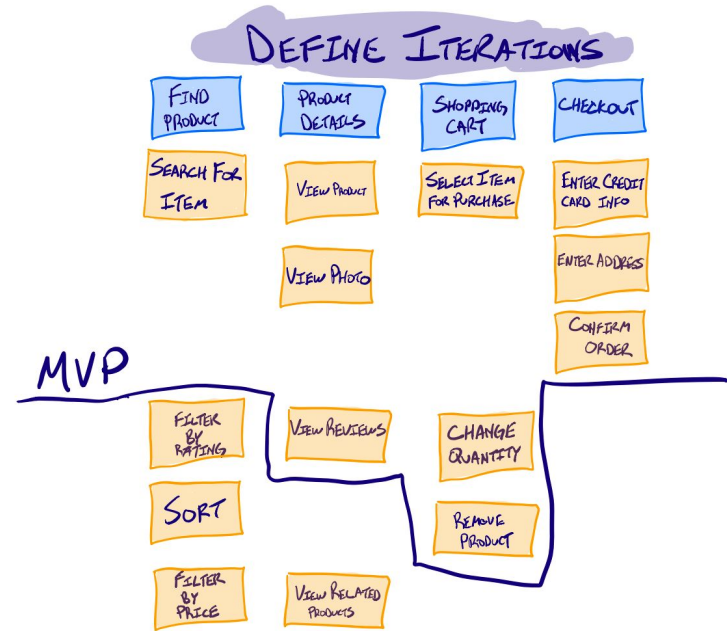
Metodi qualitativi e quantitativi

Processare i dati: user story

5. Definire le iterazioni: ora che il team ha assegnato la priorità alla mappa, può delineare le iterazioni o le versioni della mappa della storia. Possono tracciare una linea per la versione 1.

Da lì è possibile stimare il lavoro e perfezionare l'ambito della versione secondo necessità.

MVP è Minimum Viable Product, il minimo indispensabile per ottenere il raggiungimento dell'attività.



UX RESEARCH

Metodi qualitativi e quantitativi

Processare i dati: user story, la tabella

User Type	Epic	User Story
Mobile User	Registration	As a user, I can register for the application by entering my email, password, and confirming my password
		As a user, I will receive a confirmation email once I have registered for the application
		As a user, I can register for the application through Facebook
		As a user, I can upload a profile photo and add my name to my account
	Login	As a user, I can log into the application by entering my email and password
		As a user, I can log into the application through Facebook, if I previously registered with it
		As a user, I can reset my password if I have forgotten my password
	My Account	As a user, I can view my personal information
		As a user, I can edit my profile photo
Web User	Registration	As a user, I can edit my email. I will receive a confirmation email to my new email address.
		As a user, I can logout of the application from my account
		As a user, I can register for the application by entering my email, password, and confirming my password
		As a user, I will receive a confirmation email once I have registered for the application
		As a user, I can register for the application through Facebook
		As a user, I can upload a profile photo and add my name to my account



Le user story possono essere incluse in tabelle che definiscono l'utente persona, l'attività (epic) e il task (user story).



UX RESEARCH

Metodi qualitativi e quantitativi

Processare i dati: **user story, chi e come**

Le user story possono essere incluse in tabelle che definiscono l'utente persona, l'attività (epic) e il task (user story).

L'evento di Story Mapping dovrebbe coinvolgere un gruppo diversificato di persone. Oltre agli sviluppatori, che hanno competenze tecniche, sarebbe utile includere anche persone con **esperienza in materia**, stakeholder interni o esterni, UX designer e Product Owner.

Per poter eseguire Story Mapping in maniera efficace, in tutto dovrebbero partecipare **tra le 4 e le 8 persone**.

L'obiettivo infatti è identificare il **“che cosa”**, e magari anche il **“perché”**, ma non il **“come”**.

UX RESEARCH

Metodi qualitativi e quantitativi

Quali strumenti software?



Hotjar è uno strumento per il digital marketing e la ux research e permette:

- la video registrazione delle modalità di navigazione dei tuoi utenti,
- la registrazione delle aree più “attraenti” tramite mappe di calore;
- le mappe dei clic;
- la possibilità di fare sondaggi sul gradimento della pagina.

What would you like to do first in Hotjar?

This is used to personalize your next steps and onboarding guidance.



Heatmaps

Visualize user behavior



Feedback

Discover how your users feel



Recordings

See what your users see



Surveys

Hear from your users



Next

Skip

UX RESEARCH

Metodi qualitativi e quantitativi

Quali strumenti software?



Miro è una piattaforma online che offre a team e individui uno spazio di lavoro flessibile e intuitivo per la pianificazione collaborativa e la visualizzazione delle idee e permette la definizione di:

- user story
- user map
- user flow
- mappe concettuali
- architettura informazione / mappe ad albero ecc..

For you

All templates
Recent
Popular
Building Blocks

MIROVERSE

Community Templates
Icebreakers

USE CASES

Meetings & Workshops
Brainstorming & Ideation
Agile workflows
Mapping & Diagramming
Research & Design
Strategy & Planning

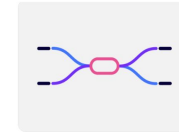
CUSTOM TEMPLATES

Shared

Give us feedback

Search templates by name, category or company

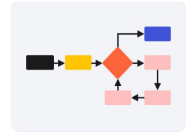
Show when creating a board



Miro
Mind Map



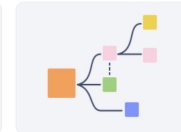
Miro
Sitemap



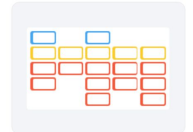
Miro
Flowchart



Miro
Brainwriting



Miro
Concept Map



Miro
User Story Map Framework



UX RESEARCH

Metodi qualitativi e quantitativi

FINE

STEP 1:
USER RESEARCH IS
CONDUCTED



STEP 2:
SOME MAGIC HAPPENS



STEP 3:
A PERFECTLY USABLE
DESIGN APPEARS



S.K.2016