



LE TUE NOTE KINDLE PER:

Manuale di sopravvivenza per UX designer: Guida pratica alla progettazione

di Matteo Di Pascale

Anteprima istantanea gratuita di Kindle: <https://amzn.eu/77mOI6K>

30 evidenziazioni

Evidenziazione (Giallo) | Posizione 223

Lo UX designer non è un artista, il suo obiettivo non è quello di esprimere le proprie emozioni in maniera libera e autonoma. Il suo scopo primario è creare un prodotto che risponda a reali bisogni degli utenti e che questi ultimi siano in grado di utilizzare in maniera soddisfacente. La creatività del suo lavoro consiste in un'attività di problem-solving costante, nella capacità di trovare soluzioni a problemi complessi.

Evidenziazione (Giallo) | Posizione 323

Un bravo progettista si fa queste domande: Per chi sto progettando? Dove verrà utilizzato il risultato del mio lavoro? Quali bisogni degli utenti devo soddisfare? E quali bisogni dei committenti?

Evidenziazione (Giallo) | Posizione 366

Vi sentireste più tranquilli a lavorare su un progetto basato su un'ipotesi mai validata, oppure preferireste condurre un sondaggio preliminare? Vorreste passare il vostro lavoro di designer a un team di programmatori alla prima bozza buona, oppure dormireste meglio se poteste costruire un prototipo con cui svolgere dei test con gli utenti finali?

Evidenziazione (Giallo) | Posizione 379

1. Intervista agli stakeholder in fase di brief Facciamo domande molto specifiche al cliente circa i suoi obiettivi di business: che cosa si aspetta dal prodotto? Di che cosa ha paura? Che cosa vuole per gli utenti?

Evidenziazione (Giallo) | Posizione 386

2. Analisi dei business goal Gli obiettivi del committente sono realistici? Possiamo aiutarlo a raggiungerli? In generale, hanno senso?

Evidenziazione (Giallo) | Posizione 393

3. Analisi dei competitor C'è chi lo chiama "fare benchmark". Prima di costruire qualcosa, andiamo a vedere che cosa hanno fatto altri.

Evidenziazione (Giallo) | Posizione 398

4. Definizione dei problemi Capiamo quali sono i problemi che possiamo risolvere con il prodotto che progetteremo. Dobbiamo trovare soluzioni realizzabili per problemi reali.

Evidenziazione (Giallo) | Posizione 404

5. User research La nostra opinione conta poco. È meglio definire un target di riferimento e fare sondaggi e interviste per capire se i problemi ipotizzati esistono davvero.

Evidenziazione (Giallo) | Posizione 410

6. User Personas Costruiamo identikit degli utenti ideali, con tanto di foto, biografie, obiettivi, bisogni.

Evidenziazione (Giallo) | Posizione 414

7. Customer journey, user flow & co. Studiamo le dinamiche di interazione degli utenti con un prodotto, sia a livello macro che micro, e visualizziamo tutte le possibili azioni che gli utenti potranno compiere.

Evidenziazione (Giallo) | Posizione 419

8. Business Requirements Document È una ricapitolazione delle fasi precedenti, che possiamo condividere con il cliente per avere la certezza di essere bene allineati.

Evidenziazione (Giallo) | Posizione 423

9. Information Architecture Disegniamo tutta l'alberatura del prodotto.

Evidenziazione (Giallo) | Posizione 427

10. Wireframing Progettiamo le schermate senza la grafica.

Evidenziazione (Giallo) | Posizione 430

11. Low-fidelity prototyping & usability testing

Evidenziazione (Giallo) | Posizione 434

12. Iterazioni sui prototipi Analizziamo i test sugli utenti e apportiamo subito delle modifiche ai wireframe.

Evidenziazione (Giallo) | Posizione 437

13. User Interface & mockup Dopo che il cliente ci ha dato il benestare per le schermate spoglie (abbiamo tutto il funzionamento del prodotto approvato!) iniziamo a progettare la veste grafica.

Evidenziazione (Giallo) | Posizione 442

14. Test finale L'ideale sarebbe costruire un ultimo prototipo per testare la versione definitiva.

Evidenziazione (Giallo) | Posizione 504

Tutti i professionisti che si lamentano di essere geni incompresi farebbero bene a ricordare che le fasi del processo UX sono basate sul buon senso e sull'ottimizzazione, quindi sono facili da vendere. Se traduciamo il tutto in benefit per il cliente, possiamo dire che: più utenti soddisfatti significa più risultati concreti; più test sugli utenti significa ridurre la possibilità di errore, con un conseguente risparmio di denaro.

Evidenziazione (Giallo) | Posizione 648

Se dobbiamo progettare un e-commerce, apriamo i cinque migliori siti di quella categoria e per ognuno poniamoci le seguenti domande: Come è stato strutturato? Perché sono state operate quelle scelte? Per quale motivo proprio quei colori e quel tono di voce? Da che cosa possiamo prendere ispirazione e perché? Che cosa dovremmo invece evitare e perché?

Evidenziazione (Giallo) | Posizione 777

Il wireframing è un gioco di problem solving. Data una serie di problemi, dobbiamo trovare tutte le soluzioni possibili, scegliere le più idonee e infine ordinarle all'interno di uno schermo, proprio come un puzzle, in maniera che tutto funzioni. E non finisce qui! Quando abbiamo disegnato tutte le schermate, dobbiamo accertarci che l'utente possa muoversi liberamente e compiere tutte le azioni estrapolate con le user story.

Evidenziazione (Giallo) | Posizione 985

In quale maniera possiamo ottenere informazioni dagli utenti? Nulla di troppo criptico o spaventoso. Gli strumenti maggiormente utilizzati dagli UX designer sono: I sondaggi: forniscono dati quantitativi, informazioni non approfondite da tante persone. Sono economici e richiedono poche risorse. Le interviste: forniscono dati qualitativi, informazioni approfondite da poche persone. Richiedono un certo dispendio di tempo (preparare l'intervista, reperire utenti in target, intervistarli).

Evidenziazione (Giallo) | Posizione 998

Quando si preparano sondaggi e interviste è fondamentale avere un'idea di quello che si sta cercando. Non ha molto senso impostare un sondaggio così, tanto per fare due domande alla gente. Dobbiamo innanzitutto avere un'idea di massima del target di riferimento (altrimenti a chi mandiamo il sondaggio?), quindi sarebbe opportuno scrivere da qualche parte i nostri obiettivi di ricerca.

Evidenziazione (Giallo) | Posizione 1204

Il customer journey ci aiuta ad analizzare tutti i possibili viaggi dei nostri utenti e a utilizzarli per migliorarne l'esperienza. Siamo noi a decidere l'obiettivo dell'interazione:

Evidenziazione (Giallo) | Posizione 1208

Prima di tutto dobbiamo dividere il viaggio in fasi. Per l'esempio della compagnia aerea potremmo avere: Fase 1: pianificazione/ricerca del volo. Fase 2: acquisto del volo. Fase 3: attesa/fase pre-volo. Fase 4: volo. Fase 5: fase post-volo. Il primo utilizzo di un'app potrebbe invece essere suddiviso così: Fase 1: ricerca di un'app specifica. Fase 2: valutazione dei risultati. Fase 3: installazione dell'app. Fase 4: primo utilizzo dell'app. Non esistono fasi "giuste" o "sbagliate". A seconda del progetto si estrapolano quelle che sembrano più idonee per analizzare l'esperienza di un utente. Di ogni fase andremo ad analizzare: Azioni. Quali sono le azioni specifiche che l'utente svolge? Pensieri. Quali sono i suoi pensieri in questo momento? Sentimenti. Come si sente? Frustrato? Eccitato? Felice? Touchpoint. Quali sono gli elementi con cui entra in contatto? La app? Il sito in versione desktop? La voce del call center? La hostess? Opportunità. Alla luce degli elementi sopra, come possiamo intervenire perché l'utente abbia un'esperienza migliore?

Evidenziazione (Giallo) | Posizione 1464

I flussi descrivono le azioni degli utenti, mentre le sitemap ne mostrano la struttura secondo una gerarchia. I flussi sono tutti i possibili spostamenti di un utente all'interno di un edificio e la sitemap è la rappresentazione di tale edificio.

Evidenziazione (Giallo) | Posizione 1829

uno usability test può essere svolto dopo la creazione degli schizzi a penna, poi ancora dopo quella dei wireframe a computer, infine con il prototipo high-fidelity a cui è appena stata applicata la UI. Il punto è sempre lo stesso: prima si testa qualcosa, prima si scoprono dei difetti, prima si sistemano. Questo però non significa che sia giusto testare sempre tutto in ogni momento;

Evidenziazione (Giallo) | Posizione 1932

un prodotto che non risolve alcun tipo di problema è poco utile, perciò è molto probabile che fallisca. Bisogna definire dei reali problemi da risolvere, ai quali trovare soluzioni plausibili. Lezione: se è inutile, meglio lasciar perdere.

Evidenziazione (Giallo) | Posizione 2039

un prodotto deve essere soddisfacente sia per gli utenti inesperti sia per quelli avanzati, quindi è necessario che ci siano più modi per accedere a una stessa funzione

Evidenziazione (Giallo) | Posizione 2370

Chiediamoci sempre: 1.Cosa voglio ottenere? In fin dei conti tutto ruota intorno all'obiettivo. La prima questione da affrontare con un cliente, un collega, un capo o con se stessi è: "Che cosa vuoi ottenere? Quali risultati vuoi raggiungere?". 2.Qual sono i limiti? Studiamo il nostro campo da gioco: fin dove arriva? Che budget ha il cliente? Quanto tempo abbiamo a disposizione? Quante risorse possiamo investire? Se sappiamo che cosa non possiamo fare, siamo in grado di ridimensionare l'intero progetto a seconda dello scenario. 3.Come

arrivo al risultato? Non basta saper padroneggiare card sorting, sondaggi, interviste, usability test e tutti gli altri strumenti dello UX designer. Quel che serve davvero è la capacità di scegliere che cosa utilizzare e quando; solo così potrete creare e adottare un processo di design utile al progetto, sulla base di obiettivi, limitazioni e scenari.

4.Che cosa posso fare in più? Questo è il punto bonus, non necessario ma capace di fare la differenza. Non limitiamoci alla prima formulazione del brief, alla superficie: proviamo sempre ad allargare la nostra visione, a cambiare prospettiva, a cercare l'opportunità nascosta!

Evidenziazione (Giallo) | Posizione 3283

Il miglior software non è quello più veloce, né quello più popolare, nemmeno quello più facile da usare. Il miglior software è quello richiesto dal contesto.
