

Il progetto User Experience UNIVR

Casale Francesco

Abstract	4
Introduzione	4
Project Scope	4
La metodologia applicata	5
Il Design, strategic Thinking e Co-design	5
Il game storming	5
Un contesto di lavoro - La War Room	5
Le 4 pareti	7
Customer Journey & personas wall	7
Technology wall	8
Business operation & process wall	9
Project Planner wall	10
La fase di ricerca e la ricerca degli stakeholder	10
Le stakeholder map	10
Il customer (student lifecycle)	12
La fase di ricerca	12
La ricerca quantitativa	12
Analisi dei risultati Analytics	13
La ricerca qualitativa	15
Le interviste con gli stakeholder	15
I survey online	15
Risultati emersi	16
Le bacheche di feedback	17
Gli A/B testing	17
Il design iterativo e partecipativo	19
La prototipazione	20
Dove siamo arrivati	22
Cosa ne è emerso	22
Il follow-up	22

Fig. 1 - La war room di McKinsey con le 4 pareti colorate, ogni parete ha una funzione dedicata	6
Fig. 2 - La war room UNIVR	7
Fig. 3 - I membri del team al lavoro sulla parete UX	7
Fig. 4 - Il muro UX al completo	8
Fig. 5 - Gli schizzi dei sistemi tech	8
Fig. 6 - La mappatura dei sistemi UNIVR	9
Fig. 7 - Una visione del Business & process Wall	9
Fig. 8 - Un membro del team al lavoro sul Project Planner wall	10
Fig. 9 - La stakeholder map generale	11
Fig. 10 - La stakeholder map per aziende ed enti	11
Fig. 11 - Le stakeholder map create	12
Fig. 12 - Lo student lifecycle	12
Fig. 13 - La sinusoide del traffico	13
Fig. 14 - Le statistiche numeriche del mese evidenziato	13
Fig. 15 - Il flusso di navigazione	14
Fig. 16 - L'intervista con gli stakeholder interni	15
Fig. 17 - Molti sono gli studenti indecisi	16
Fig. 18 - Per gli studenti è importante l'orientamento	16
Fig. 19 - La bacheca nella Biblioteca Frinzi	17
Fig. 20 - Il momento di feedback in aula con il docente	18
Fig. 21 - Il feedback in Frinzi	18
Fig. 22 - Il feedback nei corridoi del polo Zanotto	18
Fig. 23 - Il gruppo al lavoro sull'organizzazione dei contenuti (post-it)	19
Fig. 24 - Il design informativo del menu principale	19
Fig. 25 - Una bozza su carta dell'homepage, con i dati rappresentati	20
Fig. 26 - Un prototipo su carta della pagina "Ricerca"	20
Fig. 27 - Un dettaglio della navigazione	21
Fig. 28 - Un dettaglio della fedeltà del prototipo	21

Abstract

Lo scopo del seguente report è quello di rappresentare e far comprendere il lavoro svolto per UNIVR in relazione al progetto User Experience, partito nel dicembre 2016 e durato fino al 30 marzo 2017.

Introduzione

Intesys è stata chiamata per riprogettare il portale AOL (Ateneo On Line), ovvero il portale principale universitario, il nodo da cui poi si diramano tutte le navigazioni inerenti ai singoli dipartimenti (DOL – Dipartimento On Line).

Il portale attuale risente della propria età e la sua organizzazione è tipicamente informativa/tecnica. Da sempre AOL è stato sviluppato internamente con richieste esterne.

Project Scope

Lo scopo dichiarato del progetto era “Progettare pensando alle persone, qualsiasi esse siano”. Ovvero rivedere la logica presente fino a quel momento ed integrare ricerca e sviluppo in un team cross functional per ottimizzare:

1. Aree di competenza e di valore universitario
2. Facilità di navigazione del portale stesso da parte degli utenti
3. Relazioni interne tra unit aziendali
4. Appeal e presentation del brand UNIVR
5. Ricerca sugli stakeholder e users

La metodologia applicata

Per il nuovo progetto si è voluto applicare la metodologia dei **Google Design Sprint**, mixata con elementi di **Design Thinking**, **Strategic Thinking** e **Game Storming**.

Si è valutato l'utilizzo di tali metodologie per consentire lo sviluppo di un team di lavoro coeso e cross funzionale, consentendo di lavorare correttamente ed in armonia durante tutte le fasi del progetto.

Gli incontri

Per ottimizzare le tempistiche e i risultati, Intesys si è resa disponibile ad organizzare circa 1-2 incontri a settimana, dove tutto il team di progetto ha effettuato l'80% delle attività, condividendo, discutendo, testando e scegliendo le funzionalità da applicare anche in relazione ai test utenti che sono stati eseguiti.

Il Design, strategic Thinking e Co-design

Durante tutti gli incontri è stata usata la metafora del design, che ha consentito di creare un processo utile al consenso univoco e all'esplorazione di ogni singola sfumatura, sia di usabilità, che di business. Il processo iniziato con UNIVR è stato un processo che prevedeva principalmente 3 fasi:

- Divergenza della problematica
- Analisi degli elementi
- Convergenza sulla soluzione

Tramite questi 3 "momenti" si è riuscito a co-progettare globalmente funzionalità e pagine del portale AOL, mettendo al centro il bisogno degli utenti. Durante tutti gli incontri sono stati chiamati i "detentori dell'informazione base", ovvero i responsabili d'ufficio e di attività.

Questo ha consentito una visione molto più accurata delle informazioni e dei servizi che ogni singolo ufficio poteva erogare direttamente all'utenza finale. **Unendo queste informazioni al bisogno di business**, si è attivato un **pensiero parallelo e strategico** che ha portato alla determinazione di alcune funzionalità; anche se sviluppate fisicamente in altri momenti, hanno consentito ad AOL di raggiungere un alto livello di comprensione delle navigazioni dell'utente.

Il game storming

Ogni incontro è stato caratterizzato dal Game Storming. Il game Storming è una modalità di need gathering (ovvero recupero informazioni) effettuate tramite l'adozioni di giochi che hanno consentito di elencare ed esplorare funzionalità, o alla fine dare priorità alle stesse.

Tramite la metodologia di game storming è possibile anche mappare tutte quelle idee che vengono generate durante la sessione e che magari, non sono completamente inerenti al progetto, ma che possono essere una successiva evoluzione o implementazione valoriale.

Durante queste sessioni difatti, sono emersi molti "fuzzy goals", ovvero degli obiettivi non prioritari per il progetto ma comunque interessanti in un immediato futuro.

Un contesto di lavoro - La War Room

Per ottimizzare la metodologia si è deciso di applicare un logica pensata dalla McKinsey ovvero **la war room**.

È stata messa a disposizione, per tutta la durata del progetto, una stanza completamente dedicata, ove poter lavorare in piena tranquillità e dove poter testimoniare i singoli sviluppi di ogni incontro.

La stanza ha avuto anche un duplice scopo, rimanendo la stessa durante tutta la durata del progetto è stata usata anche come area di lavoro durante le giornate dove non sono stati previsti incontri ad-personam. La stanza è stata usata come “Ufficio di progetto” con grande soddisfazione di tutti i membri del team di lavoro.



Fig. 1 - La war room di McKinsey con le 4 pareti colorate, ogni parete ha una funzione dedicata

Le 4 pareti

Ogni parete della war room è stata dedicata ad uno scopo. Ogni gruppo di lavoro si è dedicato alle singole attività all'interno di questi "mini-mondi", questo ha consentito di:

- Creare conoscenza (knowledge) comune
- Applicare una logica partecipativa alle singole attività
- Creare consenso comune e partecipazione nelle decisioni comuni



Fig. 2 - La war room UNIVR

Customer Journey & personas wall

Ovvero la parte della User Experience. Su questa superficie sono stati analizzati tutti gli stakeholder presenti nell'ecosistema UNIVR, è stato analizzato lo **student lifecycle** e le relative **personas** nate dall'analisi dei "soggetti-tipo" rappresentati (principalmente studenti).

La parete è stata utile soprattutto per identificare gli sweet point e i pain point e i punti di rientro di un determinato studente (esterno ad UNIVR) all'interno del processo formativo universitario.

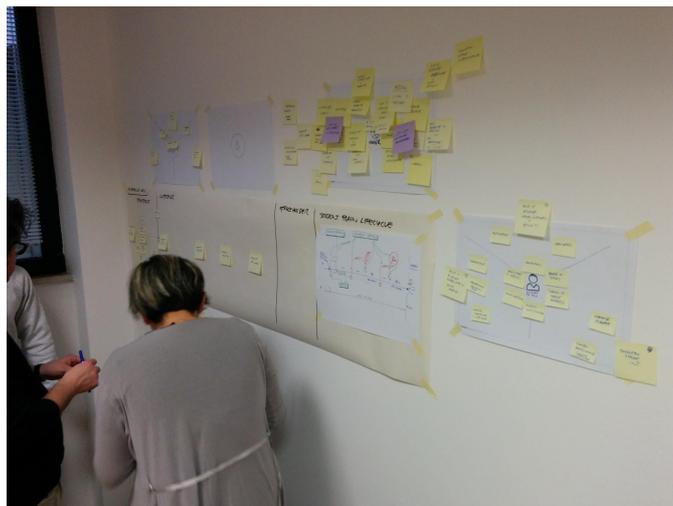


Fig. 3 - I membri del team al lavoro sulla parete UX



Fig. 4 - Il muro UX al completo

Technology wall

Ovvero la parete dove ha lavorato il team IT.

Il team IT congiunto ha lavorato mappando gli attuali sistemi presenti in UNIVR, evidenziando i singoli sistemi, applicazioni, database ed eventuali fornitori esterni.

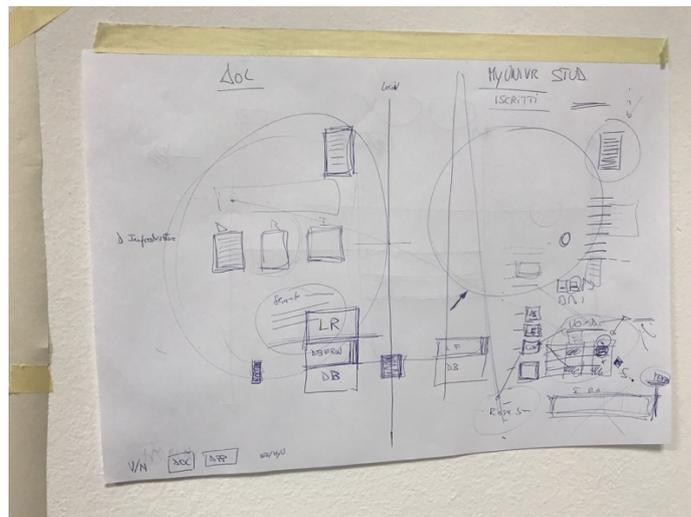


Fig. 5 - Gli schizzi dei sistemi tech

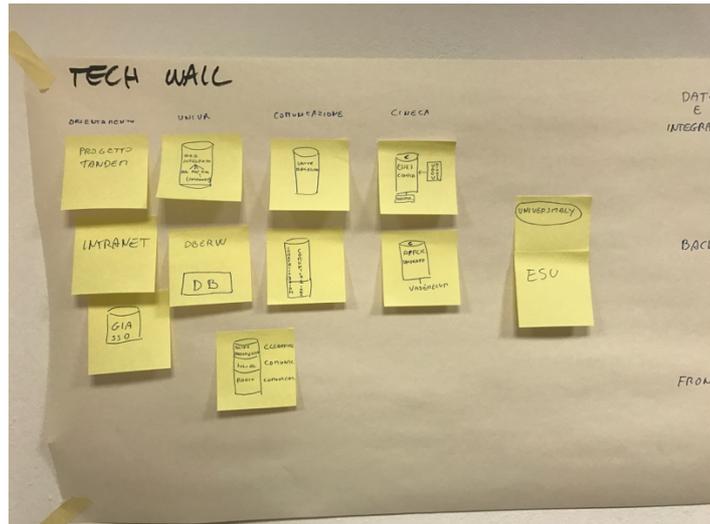


Fig. 6 - La mappatura dei sistemi UNIVR

Business operation & process wall

Su questa parete sono stati inserite tutte le informazioni relative alla modalità di business da applicare. E' stato affisso il piano strategico 2016/2019, sono stati rappresentati tutti i partecipanti al team di lavoro ed è stato scritto e rappresentato sia la curva del customer lifecycle che gli obiettivi da perseguire (obiettivo tattico e strategico).

Gli obiettivi definiti sono stati redatti sotto forma di enunciato in modo che siano chiari e visibili a tutti i membri del team.

I membri del team sono stati elencati in relazione al loro ruolo aziendale, ad ognuno di loro è stato consegnato un focus task che è stato mantenuto durante tutta la fase progettuale.

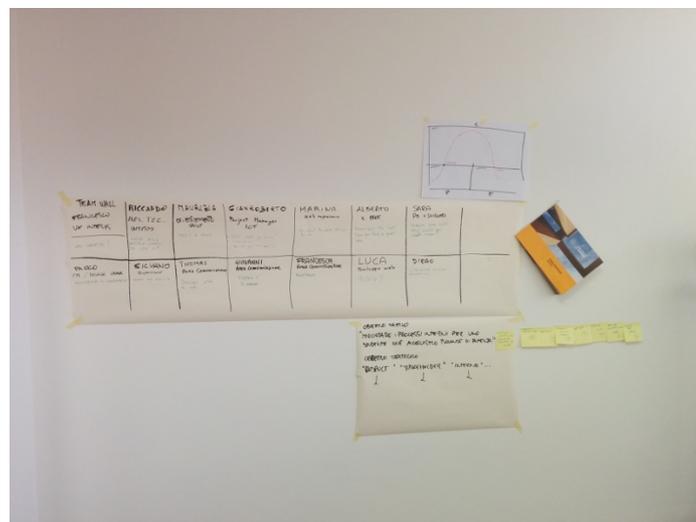


Fig. 7 - Una visione del Business & process Wall

Durante I primi incontri è stato fatto scegliere ad ogni membro del team una carta di un particolare mazzo. Ogni carta colorata ha rappresentato un focus task per ogni singola persona. Questo ha aiutato a focalizzare meglio l'attenzione.

Project Planner wall

Il project planner wall ha scandito ogni incontro. Su tutta la lunghezza della parete, è stato affisso un calendario con incontri, ordini del giorno, task da effettuare ed incontri con i responsabili di progetto, e con la direzione generale nella persona della Dott.ssa Masè.

Lo scopo principale di questa parete è stato quello di “keep the pace”, tenere il tempo e la visione globale a tutti i partecipanti delle attività che si sono svolte, o che si sarebbero svolte in futuro.



Fig. 8 - Un membro del team al lavoro sul Project Planner wall

La fase di ricerca e la ricerca degli stakeholder

Uno degli scopi del progetto è stato configurare e cominciare una fase di ricerca che coinvolgesse tutte le tipologie di stakeholder rappresentati durante la fase metodologica.

Il primo approccio è stato di natura esplorativa.

Le stakeholder map

Tramite le modalità descritte in precedenza sono state mappate tutte le entità e le figure presenti nell'ecosistema UNIVR.

Sono state create diverse stakeholder map, partendo originariamente dalla principale, che ha consentito di avere una chiara visione di tutti i soggetti che gravitano o potrebbero gravitare intorno alla struttura universitaria scaligera.

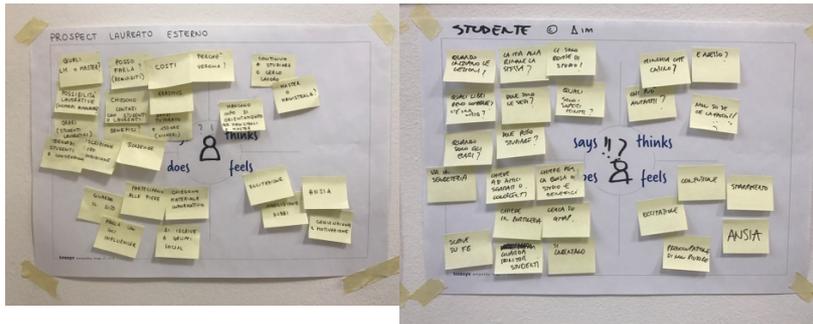


Fig. 11 - Le stakeholder map create

Il customer (student lifecycle)

Per comprendere correttamente l'iter formativo dello studente, è stato disegnato un flusso lineare che rappresenta tutta la vita formativa di uno studente universitario.

La **linea blu** rappresenta il passaggio da prospect P a studente S. Ogni touchpoint è segnato con il relativo delta di tempo massimo per prendere la laurea (dopo 3 anni) e la magistrale (dopo 5 anni).

Nel flusso sono rappresentati con la **linea rossa** anche i momenti di exit rispetto alla linearità del processo (es. i Master di primo e secondo livello, con i relativi prolungamenti in mesi).

Per completare la visione si è aggiunta anche la **linea verde**, che rappresenta i possibili studenti esterni che potrebbero entrare nel flusso formativo all'interno di UNIVR.

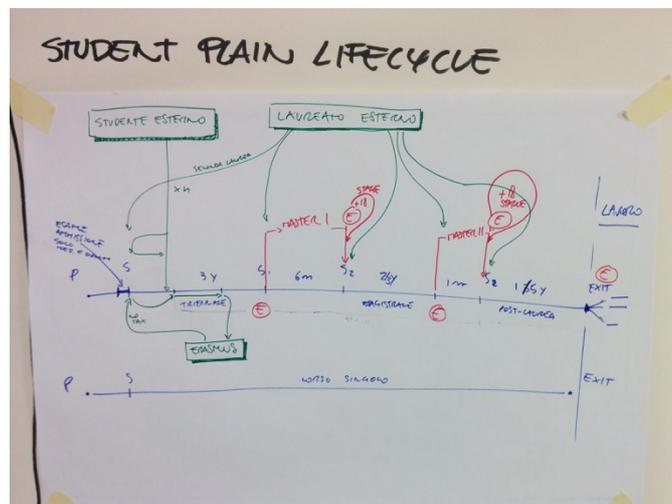


Fig. 12 - Lo student lifecycle

La fase di ricerca

La fase di ricerca ha permeato ogni singolo momento di incontro spaziando attraverso molteplici metodi che ci hanno consentito di approcciare sia quantitativamente che qualitativamente.

Fondamentale è stato avere il supporto di tutto il team di lavoro e delle persone che abbiamo intervistato.

La ricerca quantitativa

Per effettuare la ricerca quantitativa abbiamo sottoposto UNIVR ad una piccola intervista per conoscere chiaramente quali metodi di tracciamento utente sia stato implementato. Purtroppo sul sito

AOL è stato inserito solo il codice di tracciamento di Google Analytics, che ci ha consentito di avere pochi dati in relazione non solo al traffico ma alla navigazione.

Analisi dei risultati Analytics

Analytics rivela che mediamente gli accessi al sito seguono una curva sinusoidale che rappresenta principalmente i punti di maggior afflusso e il decadimento naturale del traffico.



Fig. 13 - La sinusoide del traffico

Dalla curva si evince che il momento di maggior traffico risulta essere il lunedì, mentre l'avanzare della settimana porta ad un lieve decadimento del traffico fino al crollo di sabato e domenica. Tutti questi comportamenti sono abbastanza normali se si prende in considerazione il contesto in cui viene analizzata la statistica.

Mentre invece le statistiche numeriche, alcune volte non sono coerenti con la tipologia di sito.



Fig. 14 - Le statistiche numeriche del mese evidenziato

In fig.13 di evidenza che la numerica delle Pagine/sessione non è coerente con la tipologia informativa e strutturale del sito, da questo ne deduciamo che **probabilmente gli utenti abbandonano anticipatamente la navigazione.**

Ipotizzando una navigazione media di 2,5 pagine (quindi non molto profonda), non si spiega la durata della sessione media così alta, con una fruizione per singola pagina di più di un minuto. Da questo dato ne possiamo dedurre che le **pagine non sono totalmente esplicative** e obbligano l'utente a "cercare" l'informazione all'interno della pagina stessa.

Unendo le due informazioni potremmo dedurre che l'utente dopo aver cercato qualcosa, abbandona la navigazione senza esito positivo.

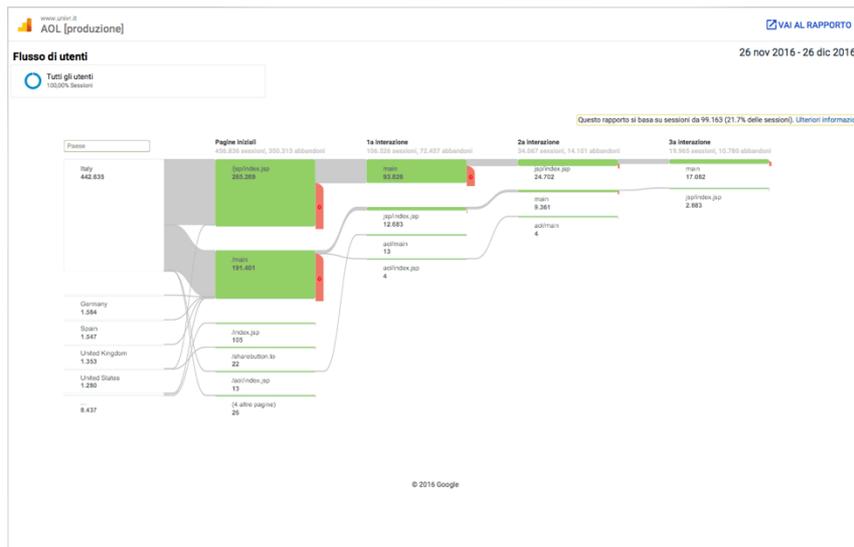


Fig. 15 - Il flusso di navigazione

In fig.14 vediamo come questa ipotesi sia corretta. Nella pagina iniziale, di **456.836 sessioni**, avvengono **350.313 abbandoni** (flusso rosso), nella seconda interazione di **106.526 interazioni** con la pagina, **72.457 sono gli abbandoni**.

Dalla fig.12 emerge anche che la struttura attuale a template del sito non consente una mappatura verticale ed approfondita della navigazione.

Questo non ci consente di comprendere, per esempio, quale sia la seconda interazione dopo la prima (che presumibilmente è l'homepage).

La ricerca qualitativa

Ricerca qualitativa significa avere feedback di qualità sui prodotti analizzati, vuol dire selezionare poche persone ma valide dal punto di vista del valore che trasportano e che possono trasmettere al nostro prodotto.

Durante il progetto abbiamo guidato una ricerca qualitativa, lavorando principalmente con le persone. Abbiamo intervistato molti studenti, li abbiamo usati per fare degli A/B testing sugli sketch delle pagine, abbiamo chiesto a gran voce che i colleghi di UNIVR ci raggiungessero nella nostra war room.

Le interviste con gli stakeholder

Prima di tutto abbiamo intervistato vis a vis gli stakeholder. Abbiamo chiamato molti colleghi di UNIVR che sono venuti da noi a raccontarci la loro attività giornaliera. Abbiamo chiesto a studenti e ricercatori di raggiungerci all'interno della war room per respirare il progetto ed essere intervistati.



Fig. 16 - L'intervista con gli stakeholder interni

I survey online

Parallelamente alle interviste fisiche sono stati organizzati dei survey online, soprattutto per cogliere i feedback dai futuri studenti (ovvero quegli studenti prospect).

Il survey ha avuto 416 risposte, suddivise secondo questo target:

- 27,6% studenti di III superiore
- 31,5% studenti di IV superiore
- 40,9% studenti di V superiore

Risultati emersi

I risultati emersi dal survey online identificano che circa il 60% degli studenti intervistati, ancora non ha deciso cosa studiare all'università:

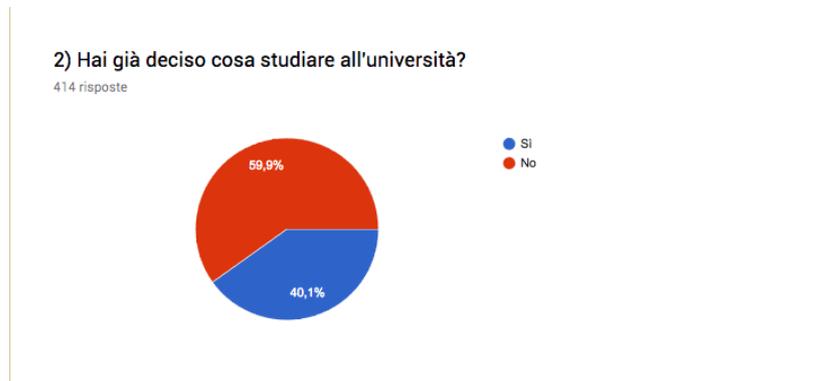


Fig. 17 - Molti sono gli studenti indecisi

Molti studenti (il 79%) reputano che la possibilità di provare sulla “propria pelle” le lezioni universitarie sia di grande valore, mentre il 71% pensa che la presentazione di corsi come gli Open Day sia di rilevanza importante.

Si denota dal survey come l'informazione riguardante l'orientamento universitario sia di rilevante importanza, questo è confermato dalla maggioranza degli intervistato. In fig.16 vediamo che le prime due risposte sono quelle che hanno generato più scelte.

5) Quali informazioni hai cercato su www.univr.it o sui siti di altre università?

408 risposte

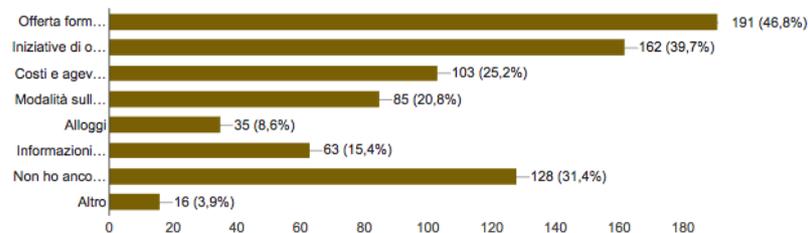


Fig. 18 - Per gli studenti è importante l'orientamento

Le bacheche di feedback

Una delle attività qualitative richieste agli studenti iscritti è stata quella di popolare delle bacheche di feedback poste nelle due biblioteche (Meneghetti e Frinzi). Le bacheche semplicemente richiedevano un feedback sull'esperienza di navigazione dell'attuale sito internet.

Senza entrare nel dettaglio, il feedback univoco era di semplificare la navigazione, da molti giudicata troppo complessa e segmentata.

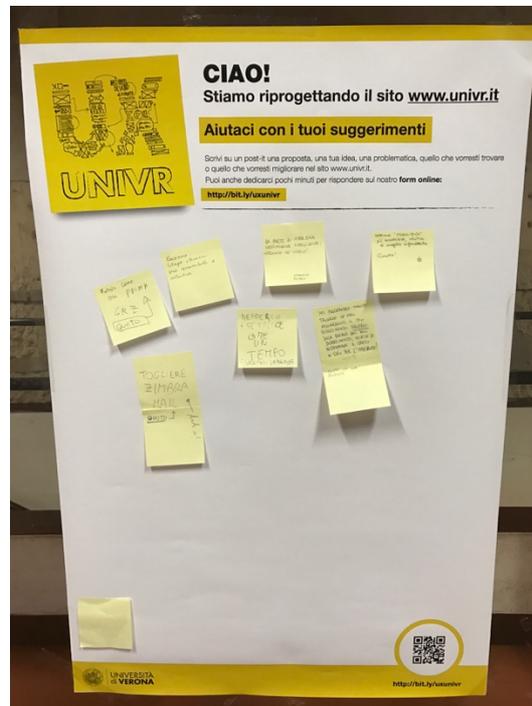


Fig. 19 - La bacheca nella Biblioteca Frinzi

Gli A/B testing

In alcuni casi ci siamo trovati a dover richiedere un feedback su un'opzione che il team di lavoro non è riuscito a verticalizzare. In questi casi abbiamo chiesto agli studenti di identificare quale prototipo disegnato su carta riusciva a soddisfare meglio il bisogno descritto.

Il test è stato effettuato al di fuori della war room direttamente in aula con gli studenti o nei corridoi della Biblioteca Frinzi. Sono stati effettuati circa 3 A/B testing durante tutto il processo.



Fig. 20 - Il momento di feedback in aula con il docente



Fig. 21 - Il feedback in Frinzi



Fig. 22 - Il feedback nei corridoi del polo Zanotto

La prototipazione

La prototipazione delle singole pagine è stata di vitale importanza, poiché è riuscita a mettere “a terra” le idee e i feedback sia del gruppo di lavoro che degli utenti e degli stakeholder. Oltre a questo la prototipazione, prima su carta (fig.) e in seguito dinamica e condivisa ha costruito un impianto visivo concreto e tangibile che ha superato l’astrazione dei primi momenti di lavoro e ha reso possibile il testing reale con gli utenti e con la maggior parte degli stakeholder.

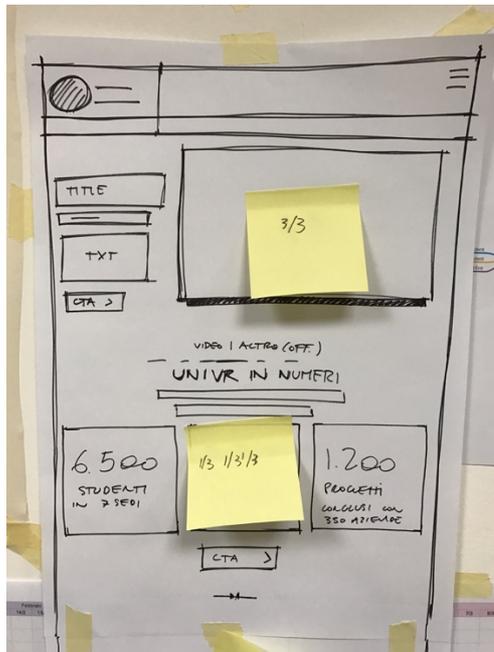


Fig. 25 - Una bozza su carta dell’homepage, con i dati rappresentati

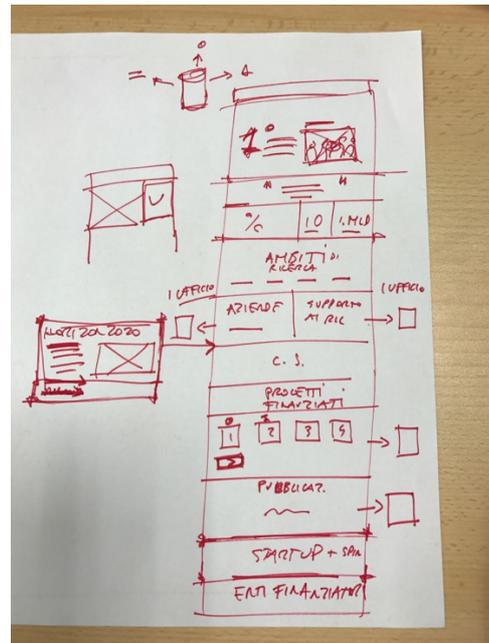


Fig. 26 - Un prototipo su carta della pagina “Ricerca”

Dopo aver testato su carta le interazioni, il prototipo è stato digitalizzato sul software Axure e successivamente lavorato per ottenere le interazioni richieste.

Sono stati effettuati due test di usabilità DIY con due studenti. È stato assegnato loro un determinato task che hanno eseguito correttamente in pochi secondi. I loro feedback sono stati molto positivi su:

- Rappresentazione di contenuti
- Facilità di utilizzo

Durante la seconda metà di Febbraio e per tutto il mese di Marzo il prototipo è stato affinato e reso sempre più life-like in modo da abbattere l’astrazione e validare sempre di più il prodotto finale.

La logica a modelli

Durante la realizzazione del prototipo, per alleviare la parte tecnica è stata applicata la logica a modelli ed elementi, o meglio definita come atomic design. L’applicazione di tale metodologia consente di avere degli elementi ripetuti e modellizzabili in tutta l’architettura del sito (es. le informazioni dell’ufficio vengono sempre proposte nella stessa modalità).

Questo consentirà una notevole flessibilità nella costruzione delle pagine da parte degli sviluppatori dell’area IT di UNIVR e permetterà ai redattori di avere una linea guida sulla tipologia di pagine ed elementi da comporre.

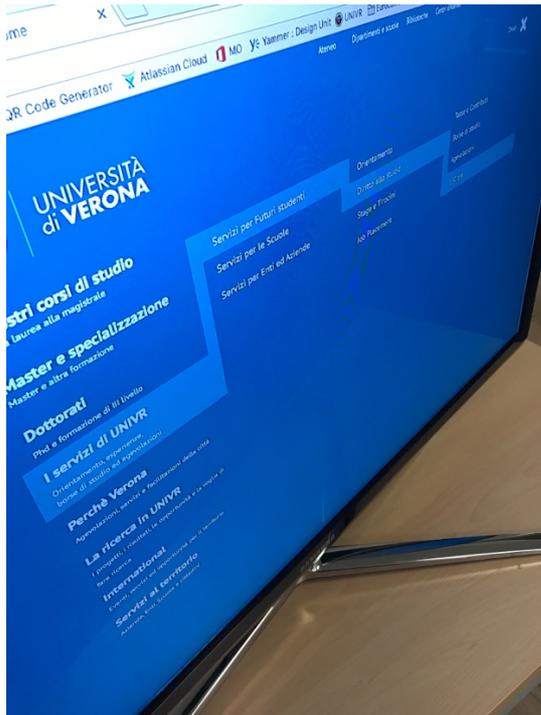


Fig. 27 - Un dettaglio della navigazione



Fig. 28 - Un dettaglio della fedeltà del prototipo

Dove siamo arrivati

Dopo circa 3 mesi di progetto, e alla luce di feedback sia di utenti che di stakeholder, si è creato un prototipo aderente alle informazioni raccolte e catalogate.

Un punto fondamentale è stato l'utilizzo di una **metodologia innovativa** che ha coinvolto, tutti gli stakeholder: gli utenti finali e soprattutto chi eroga il servizio.

Dipendenti di UNIVR, Professori, ricercatori, studenti e futuri studenti sono stati intervistati ed utilizzati per migliorare sempre di più il prototipo realizzato.

Cosa ne è emerso

Il sito attuale di AOL è un accentratore di informazioni e notizie che rappresentano fondamentalmente la struttura aziendale di UNIVR. Oltre alla riprogettazione fisica si è ipotizzata una **riprogettazione a livello informativo**, delegando le **informazioni necessarie ad altre aree come i dipartimenti** o alle **nuove intranet dedicate** sia agli studenti, ai professori che ai dipendenti UNIVR.

Si è convenuto, che per raggiungere lo scopo desiderato e gli obiettivi condivisi, i contenuti siano realizzati da un team dedicato. Il lavoro di questa "redazione web" sarà quello di "tradurre" le informazioni troppo tecniche degli uffici in un linguaggio molto più leggero e appealing, senza perdere il valore informativo.

Questo consentirà di avere un sito molto più immediato e fruibile, che consenta agli utenti di effettuare quello che viene chiamato **drill-down informativo**, ovvero partire da un'informazione eye-catching e aver la possibilità di approfondire sempre più tecnicamente, secondo i propri bisogni.

Il follow-up

Il naturale follow-up del progetto è la sua naturale realizzazione. Negli step successivi il portale AOL verrà progettato graficamente dal team interno ad UNIVR con una supervisione/aiuto da parte del team visual di Intesys.

In seguito il progetto verrà sviluppato e probabilmente vedrà la luce nei primi mesi del 2018.