

Oltre il punto di svolta della user experience

Jared M. Spool

12 Novembre 2014



Articolo originale:

Beyond the UX Tipping Point

http://www.ue.com/articles/beyond_ux_tipping_point/



Alcuni diritti riservati a [Express Monorail](#)

Sorprendentemente, pochi parlano di quella che potrebbe essere la più grande storia di user experience del 2014: l'introduzione del bracciale magico della Disney.

Una volta attivato, gli ospiti del parco utilizzano il bracciale magico (Magic Band) per ottenere l'accesso al parco, entrare in code prioritarie per le attrazioni, pagare i pasti ai fast food e persino per entrare nella loro camera d'albergo.

Ogni membro della famiglia ha un bracciale indossabile, con trasmettitori GPS ed su radiofrequenza, che tengono

traccia di ogni suo spostamento nel parco. Alla fine del soggiorno, la Disney presenta alla famiglia un diario fotografico delle loro avventure nel parco, poiché hanno utilizzato fotocamere automatiche per scattare foto, quando i bracciali magici si sono trovati nelle loro vicinanze. Immaginate la sorpresa di un bambino che ha appena compiuto sei anni, quando il suo personaggio Disney preferito l'ha chiamato per nome, augurandogli buon compleanno.

Il risultato è l'esperienza di una vacanza estremamente piacevole. Disney ha fatto un investimento di un miliardo di dollari per creare un accessorio indossabile che cambia radicalmente la loro esperienza nel parco.

Nessun compromesso sull'esperienza dell'utente

Per far funzionare il bracciale magico, la Disney ha dovuto cablare nei suoi parchi un'infrastruttura interamente nuova. Negozi e ristoranti dovevano essere equipaggiati con i nuovi sistemi di pagamento, ogni camera necessitava di nuovi sistemi di serratura per funzionare con il trasmettitore RFID del bracciale magico, i sistemi radio dovevano cominciare ad allertare i personaggi quando un fan si trova nelle vicinanze.

Un miliardo di dollari sono un sacco di soldi, ma con tutti questi cambiamenti si fa presto a far lievitare i costi. Eppure, il team della Disney avrebbe potuto decidere in qualsiasi momento di risparmiare. Avrebbero potuto dire: "questa è una bella idea, magari la realizziamo nella seconda fase".

Ma invece non sono scesi a compromessi. Hanno deciso di fare in modo che la magia funzionasse davvero; in fondo, è proprio questo che la Disney rappresenta.

Solo una decina di anni fa, la Disney si dibatteva nel cercare di fornire grandiose esperienze online. In quei giorni, gli ospiti che cercavano di prenotare trovavano il sistema confuso e difficile da usare. Era comune che una persona che cercava di prenotare un soggiorno in un villaggio mediante il sito, dovesse poi chiamare il centro di assistenza clienti per completare la transazione.

Il vero successo del bracciale magico della Disney, è la trasformazione a cui l'organizzazione si è sottoposta per farlo funzionare. Hanno oltrepassato quello che noi chiamiamo il punto di svolta della user experience.

Il viaggio che porta oltre il punto di svolta della user experience

Il punto di non ritorno della user experience è il momento in cui una organizzazione non fa più compromessi sulla buona progettazione dell'esperienza utente. Prima di raggiungere il punto di non ritorno, si può parlare di progettazione eccellente, ma forniranno ancora un'esperienza mediocre. Una volta che l'avranno superato, il design sarà diventato parte integrante della loro cultura e del loro DNA.

Molte organizzazioni intraprendono un percorso simile per andare oltre il punto di non ritorno. Un viaggio tipico potrebbe essere come quello che segue:

L'era buia della user experience: in questa fase, all'interno dell'organizzazione, si accenna appena alla user experience. Realizzano progetti scarsi e forniscono esperienze frustranti, ma non hanno idea di cosa fare per migliorare. Spesso le priorità dell'organizzazione sono concentrate sui rilasci e le funzionalità, non importa come sia il design.

Progetti di user experience isolati: qualcuno nell'organizzazione soffre abbastanza da provare a creare un paio di progetti sulla user experience non correlati fra loro. E' facile per questi progetti isolati, avere successo e ottenere l'attenzione dell'alta dirigenza aziendale, spesso perché quello che miglioravano era fatto così male, che anche il più piccolo miglioramento si fa notare. Tuttavia, al di là del parlarne, di rado la "febbre" per la user experience si diffonde oltre il responsabile che ha commissionato i progetti iniziali.

Investimento impegnativo nella user experience: l'alta direzione è rimasta contagiata e pensa che bisogna fare qualcosa. Viene deciso l'investimento su un aiuto esterno, sia esso un'agenzia o un consulente, o magari anche l'assunzione di qualcuno a tempo pieno. Vengono presi in considerazione progetti più ampi. Se hanno successo, portando all'organizzazione risultati solidi, chiaramente identificabili, ne seguiranno investimenti maggiori. La progettazione della user experience comincia a trasformarsi da qualcosa che viene fatta alla fine di un progetto, ad un'attività che contribuisce a plasmare la direzione del progetto fin dall'inizio.

Incorporare la user experience nei gruppi di progetto: l'alta direzione si rende conto che la user experience vale maggiori investimenti, ma capisce anche che è più efficace integrarla nei gruppi di progetto, ottenendo risultati più velocemente e ad un costo inferiore. I gruppi di progetto interni vengono rinforzati con specialisti di user experience, che si coordinano tra di loro, mentre lavorano a stretto contatto, all'interno dei gruppi di progetto. Essere parte dei team significa che il design ha ormai una

attenzione costante per il prodotto o il servizio, invece di essere qualcosa attuata solo al primo rilascio. Iniziano a fare le loro comparsa le Roadmap del design le "[visioni](http://wikid.eu/index.php/Design_vision)" del servizio o del prodotto.

E' durante questa ultima fase che vediamo le organizzazioni attraversare il punto di svolta della user experience. Quando le competenze di user experience vengono inserite nei gruppi di progetto all'inizio, è ancora tollerabile rilasciare un progetto ben al di sotto delle richieste, come compromesso, per raggiungere degli obiettivi di business, però, con maggiori investimenti (che si manifestano come maggiori competenze di user experience aggiunte ai team di progetto), la tolleranza nel fare compromessi sul design va a ridursi. Alla fine, un progetto che sia il risultato di compromessi diventa più un'eccezione che la norma.

Una volta che l'organizzazione ha attraversato il punto di non ritorno, abbiamo scoperto che nel loro viaggio devono passare attraverso un'ultima trasformazione:

Servizi e user experience integrati: qui è dove si trova la Disney con la Magic Band; l'esperienza utente non è più qualcosa fornito da un sito web o da un'applicazione, pervade ogni parte dell'organizzazione. Servizi non digitali e i team di prodotto lavorano insieme con le loro controparti digitali, per fornire un'esperienza piacevole e senza soluzione di continuità, per il cliente, l'utente e il dipendente. In questa fase, diventa impossibile separare l'investimento in user experience dal tutto il resto che l'organizzazione offre.

Le start-up sono in vantaggio sul punto di svolta

Non tutte le organizzazioni devono attraversare tutte queste fasi. Le eccezioni più rilevanti sono le start-up. Se i fondatori capiscono in che modo l'esperienza utente e il design potranno dare loro un reale vantaggio competitivo, allora li inseriscono all'interno dei loro processi fin dall'inizio.

Possiamo vederlo in organizzazioni come il Cirque du Soleil, Uber, e Nest. Queste organizzazioni non hanno avuto bisogno di dimostrare il valore del design al top management, né hanno dovuto superare una cultura antiquata e dei sistemi obsoleti, che non hanno mai portato a buoni design.

Sono invece balzati direttamente alla creazione di grandi esperienze dal primo giorno e hanno continuato la loro corsa affiancati dalla user experience. I loro concorrenti si sono trovati improvvisamente ingaggiati in un inseguimento, cercando di affrontare di corsa tutte le fasi verso il punto di svolta.

In molti casi, i concorrenti non sono mai davvero arrivati al traguardo. Guardate la Microsoft, anche se hanno avuto qualche successo con prodotti come la XBox, non hanno mai fatto il passaggio in cui dovevano ridurre la loro tolleranza per gli elementi mal progettati. Quando cominciano a sentire la pressione, mandano sul mercato qualcosa che è progettato al di sotto delle aspettative, per rispettare le loro scadenze, invece di adattare la data di spedizione a quando saranno in grado di fornire un progetto eccellente.

In queste organizzazioni, le gratifiche elargite ai top manager sono legate ad obiettivi relativi al lancio, non all'aver fornito un'eccellente esperienza all'utente. Con il sistema premiante fuori allineamento, il punto di svolta dell'esperienza utente non verrà mai attraversato.

Tutto questo è già successo prima

Guardatevi intorno, in qualsiasi business di oggi, vedrete la tecnologia al lavoro in ogni angolo. Eppure non è sempre stato così. Solo pochi decenni fa, non c'era alcuna tecnologia nella maggior parte delle aziende. Non c'erano le banche dati né le reti, nessun personal computer e probabilmente nemmeno un mainframe che se ne stava da qualche parte, in una stanza refrigerata ad acqua. La tecnologia informatica che gestisce le aziende di oggi è un fenomeno abbastanza recente.

Così come per l'attuale punto di svolta dell'esperienza utente, un punto di svolta dell'IT fece la sua comparsa circa 25 anni fa. Prima di quello le imprese andavano avanti benissimo, facendo tutto il loro lavoro con la carta che trasportava le informazioni e facendo affidamento che le persone parlassero tra loro. L'attività era lenta e spesso non poteva crescere molto di scala.

Quando arrivò la tecnologia e diventò più economica da possedere, alcune aziende si adattarono subito e attraversarono con soddisfazione il punto di svolta dell'informatizzazione. Altri furono trascinati in quella direzione, scalciando e gridando per tutto il percorso. Molti di più non lo hanno mai attraversato; quelli non sono più con noi.

Così come per il punto di svolta dell'esperienza utente, le nuove aziende di quel periodo nacquero senza dover attraversare il percorso di trasformazione verso il punto di svolta dell'informatizzazione. Perché iniziando con la giusta tecnologia in atto e una conoscenza approfondita di come usarla, furono subito competitive rispetto ai vecchi pilastri del loro settore. Le vecchie imprese che pensavano di essere inespugnabili si trovarono improvvisamente vulnerabili alle start-up che avevano le giuste competenze tecnologiche.

Questo è ciò a cui stiamo per assistere con il punto di svolta dell'esperienza utente; improvvisamente, le aziende che pensano di essere leader di mercato, saranno messe a repentaglio da start-up che forniranno ai loro clienti, utenti e dipendenti, eccellenti progetti che non scendono a compromessi sulla migliore esperienza possibile.

Alfabetizzazione e fluidità nell'esperienza utente: le chiavi superare il punto di svolta

Affinché un'organizzazione possa superare il punto di svolta della user experience, deve prima acquisire una conoscenza di base della user experience e successivamente diventare esperta su come produrre esperienze eccellenti. Questo non avviene tutto in una volta, può richiedere anni. Tuttavia, se non succede mai, l'organizzazione non ce la farà a superare il punto di svolta.

Il design è rappresentazione dell'intento: [l'organizzazione, come vuole che sia la sua esperienza utente](http://www.uie.com/articles/design_rendering_intent/) [http://www.uie.com/articles/design_rendering_intent/]? Rendersi conto di avere il controllo sulla progettazione e sul modo in cui impatta i loro utenti, è il primo segno di movimento nella giusta direzione.

Esposizione all'esperienza attuale: [tutti coloro che prendono decisioni sono stati sufficientemente esposti all'esperienza utente corrente](http://www.uie.com/articles/user_exposure_hours/) [http://www.uie.com/articles/user_exposure_hours/]? Vedendo che il loro intento non è ciò che

gli utenti stanno sperimentando, li può motivare ad investire per migliorare i loro progetti.

Prevenire il degrado dell'esperienza: [le parti interessate al progetto, possono prendere decisioni che degraderanno le loro esperienze in futuro](#)

[http://www.uie.com/articles/experience_rot/]? Pensare di là di un singolo rilascio e capire come le nuove funzionalità di oggi, significano complessità lungo il percorso, è essenziale per curare una grande esperienza utente.

Sviluppare le competenze di user experience dell'organizzazione: [i team di progetto e di prodotto possiedono l'insieme completo delle competenze necessarie per fornire esperienze di alta qualità](#) [http://www.uie.com/articles/assessing_ux_teams/]? Non solo le persone con il ruolo di designer, ma tutto il team, influenza ciò che sarà l'esperienza.

Tutto questo sviluppa il substrato di base che aiuta l'organizzazione a lavorare fino al punto in cui non si sentono più di scendere a compromessi sul buon design. Comprendendo come rappresentare il loro intento con un gruppo, pienamente qualificato in pratiche aggiornate di user experience design, l'organizzazione può ora produrre con regolarità grandi esperienze utente per i suoi clienti, utenti e dipendenti. Ce l'hanno fatta a superare il punto di svolta della esperienza utente.

L'Autore

Jared M. Spool è il fondatore di User Interface Engineering. Trascorre il suo tempo lavorando con i gruppi di ricerca presso l'azienda e aiuta i clienti a capire come risolvere i loro problemi di progettazione. Potete seguire Jared su Twitter [@jmspool](#) [<https://twitter.com/@jmspool>].

Condividete le vostre opinioni con noi

A che punto si trova la vostra azienda nel percorso verso la svolta definitiva della user experience? Fatecelo sapere.



Jared M. Spool

Jared M. Spool è il fondatore di User Interface Engineering. Trascorre il suo tempo lavorando con i gruppi di ricerca presso la sua azienda e aiuta i clienti a capire come risolvere i loro problemi di design. Potete seguire Jared su Twitter [@jmspool](#) [<https://twitter.com/jmspool>]

Questo articolo è stato ripubblicato con l'autorizzazione di User Interface Engineering. Per altri articoli e informazioni, visitate il sito <http://www.uie.com/>

Altri articoli di Jared M. Spool:

<http://www.ideawebitalia.it/author/jared-spool/>

Immagine iniziale

autore: [Joe Penniston](#)

originale: <https://www.flickr.com/photos/expressmonorail/3084577531>

diritti di riproduzione: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/deed.it>

Traduzione di **Marco Dini**



Questo articolo si trova qui:
www.ideawebitalia.it/usabilita-web/6917/