

Lo sviluppo dei personaggi nello user-centered design

Stefano Dominici - usertest/lab

Le origini dei personaggi. Per Cooper gli insani che gestiscono il manicomio sono tutti quelli che progettano senza tenere conto di chi utilizzerà il prodotto. Traduzione della sua definizione: "I personaggi sono ipotetici archetipi di utilizzatori reali sviluppati con rigore e precisione". Traduzione dell'idea: "Per creare un prodotto che debba soddisfare un'ampia platea di utilizzatori, si otterrà un successo maggiore, progettandolo per una singola persona" (*Slide 2*). I personaggi: cosa sono, perché e quando si usano (*Slide 3*). Sintesi del nostro processo di sviluppo che integra i personaggi. Dopo una fase di ricerca e analisi che viene svolta per identificare necessità e comportamenti dei visitatori di riferimento del sito web, si sviluppano i personaggi che saranno poi utilizzati nelle fasi successive del progetto, della produzione e della ottimizzazione. (*Slide 4*). Sintesi delle fasi di sviluppo che portano ai personaggi (*Slide 5*). Ogni progetto inizia con la definizione degli obiettivi aziendali, gli scopi del sito web e su una definizione dei visitatori di riferimento del sito web data dal committente. Per fare questo si svolgono interviste all'interno dell'azienda, analisi della concorrenza e l'eventuale analisi del sito web già on line (*Slide 6*). A partire dall'intera platea dei navigatori internet, andiamo a definire, attraverso l'analisi delle ricerche demoscopiche, quelli che sono i nostri visitatori di riferimento e li confrontiamo con quelli descritti dall'azienda, effettuando una prima profilazione (*Slides 7 > 8*). Come passo successivo, andiamo a definire quali sono gli elementi che desideriamo conoscere meglio sui visitatori di riferimento, pianificando le attività di ricerca (interviste, studi sul campo, test di usabilità, ecc.) (*Slide 9*). Con i risultati delle ricerche, attraverso un processo di segmentazione, andiamo a definire i personaggi primari e gli scenari d'uso. Generalmente la segmentazione può essere effettuata per obiettivi o modalità d'uso o comportamenti. In pratica viene svolta estraendo dei microdati dai risultati di tutte le ricerche, scrivendo ognuno di questi su dei post it, creando dei gruppi e poi cercare in questi gruppi "percorsi e storie" significativi per il progetto. La scelta dei segmenti da sviluppare in personaggi viene fatta in base agli obiettivi aziendali e non tutti diventeranno personaggi (*Slide 10*). I personaggi possono essere suddivisi in primari, secondari e complementari e la scelta viene effettuata in base all'impatto che ognuno di loro riveste nei confronti degli obiettivi aziendali (*Slide 11*). Ogni scheda personaggio comprende il profilo, la sintesi dei suoi obiettivi, la sintesi degli obiettivi aziendali, le informazioni demografiche e quelle sull'uso di internet. Non è necessario essere accurati nelle rifiniture, ma precisi nella scelta delle informazioni da inserire (*Slide 12*). Cosa sono gli scenari (*Slide 13*). Esempio di scenario (*Slide 14*). Descrizione dell'uso dei personaggi e degli scenari nelle attività di progettazione e verifica (*Slide 15*).

Casi di studio

Il **caso di studio 1** presentato riguarda il sito web di una nuova scuola di cucina: l'International Culinary Academy. La prima attività è stata l'analisi del rapporto e-Family e dei rapporti ISTAT dedicati all'uso delle tecnologie da parte delle famiglie italiane. Successivamente sono state effettuate delle mini interviste a persone di una delle principali categorie di visitatori di riferimento: gli amatori. Questo per conoscerne le motivazioni e per effettuare un test sui contenuti (*slide 17*). In base ai dati raccolti sono stati definiti un personaggio primario, Silvana, (*slide 18 - Personaggio*) e gli scenari (*slide 19 - Scenario*).

Con questi strumenti sono stati sviluppati i casi d'uso (*slide 20 - Caso d'uso*), l'architettura informativa (*slide 21 - Architettura*).

Il **caso di studio 2** presentato riguarda un cognitive walkthrough condotto con l'ausilio dei personaggi. La prima attività è stata l'analisi delle richieste di assistenza al call center. Successivamente è stata analizzata una ricerca di pubblico dominio riguardante l'uso dei servizi on-line da parte delle imprese. Infine, sono state effettuate delle mini interviste telefoniche. Con queste interviste abbiamo ottenuto informazioni dirette sulle dotazioni tecnologiche, uso di internet e il livello di conoscenza del servizio che dovevamo analizzare (*slide 22*). In base ai dati raccolti sono stati definiti un personaggio, Riccardo, (*slide 23 - Personaggio*) e due scenari. Questo è uno dei 2 scenari, definiti ideali perché permettono di evidenziare i problemi durante l'analisi (*slide 24 - Scenario*). Con questi strumenti è stato sviluppato il caso d'uso (*slide 25 - Caso d'uso*) e condotto l'analisi (*slide 26 - Pagina analisi*).