L’importanza del design applicato all’esperienza digitale

Intorno alla parola Design c’è molta confusione, viene spesso utilizzata come sinonimo della parola stile e legata ad un universo di attributi artistici ed estetici. Ci siamo abituati a trasformarla in un aggettivo qualificativo, utilizziamo “di design” quando all’interno di una conversazione vogliamo attribuire un certo valore, un certo spessore formale, intellettuale ed economico ad un oggetto ad un prodotto.

Per risalire al significato vero dei questa parola, dobbiamo partire dalla traduzione dall’inglese della parola stessa. Design vuol dire progetto, ideazione, un processo che si compone di fasi. In una visione allargata potremmo definirlo l’approccio ad un problema, una strategia, come direbbe **Herbert Simon**, che ha l’obiettivo di intervenire su una situazione esistente per migliorarla.

Nell’era digitale, in cui siamo sovra esposti a contenuti e informazioni, pensare in chiave di design una esperienza online, che sia di prodotto o di servizio, diventa un approccio fondamentale perché questa possa avere al suo centro

l’uomo, dialogare con esso e rappresentare un momento significativo e memorabile.

Per compiere questa missione il designer viene chiamato ad esercitare la sua capacità di analizzare e scomporre un macro problema in sotto componenti più semplici per poi far convergere le soluzioni in una risposta di valore.

Le fasi del processo di design

Proviamo a percorrere insieme quelle che sono le fasi del processo di design che dal problema portano alla soluzione, vi renderete conto come questo processo è facilmente contestualizzabile ad un ambiente digitale.

Il primo step da affrontare è quello di interrogarsi sul problema per giungere alla definizione delle sue diverse componenti, utilizzando come punti di osservazione le persone ed il contesto.

Quali sono le persone a cui ci vogliamo rivolgere, i loro obiettivi, le loro aspettative, le loro difficoltà, sfide ed aspirazioni, quale è il contesto all’interno del quale si sviluppa il nostro progetto digitale, la industry di riferimento, chi sono gli stakeholder, cosa offre il mercato, chi è la concorrenza.

Questo tipo di osservazione è una vera e propria ricerca utile a raccogliere dati significativi per la seconda fase, l’analisi dei dati raccolti per definire i pilastri che sostengono lo sviluppo del nostro progetto:

- Obiettivi: quali sono gli obiettivi da raggiungere e con quali metriche possono essere misurati
- Bisogni: l’utente non è un concetto astratto ma è una persona fatta di razionalità ed emotività, in base a questo vanno definiti quali suoi bisogni il prodotto/servizio può soddisfare.

- Percorso: visualizzare quale è la strada che dell'utente affronta nell'interagire con il nostro prodotto/servizio, individuando i possibili punti critici da migliorare.
- Concorrenza: capire come il problema viene affrontato dai competitor, per definire quale è la migliore alternativa che noi possiamo offrire al cliente.
- Valore:il valore unico che il nostro prodotto/servizio può dare all'utente rappresenta il punto di differenziazione con quella l'offerta del mercato e ed il motivo per cui una persona dovrebbe scegliere noi e soltanto noi.

Avendo a disposizione una serie di insight e linee guida, siamo pronti per procedere verso una nuova fase in cui il problema che ci si è presentato all'origine diventa una opportunità.

Bruno Munari sosteneva che seppur un problema non può risolversi da solo, contiene al suo interno tutti gli elementi per la su soluzione, in questo frangente del percorso di design entra in ballo la creatività. Questo termine potrebbe destabilizzarvi, ma ricordate che non stiamo parlando di arte stiamo parlando di progettazione, la creatività in questo ambito, rimanendo nei limiti tracciati dalle evidenze oggettive delle precedenti analisi, legge i dati in suo possesso per proporre in base a queste soluzioni innovative, impattanti sulla vita delle persone ed allo stesso tempo sostenibili dal punto di vista realizzativo.

È il momento di passare dalla teorizzazione alla messa in pratica della nostra strategia definendo quali sono gli strumenti e la tecnologia più adatta allo sviluppo dell'ambiente digitale idoneo per accogliere il nostro utente.

Mettiamoci nei panni della nostra personas ed affrontiamo il suo viaggio all'interno della nostra ipotetica piattaforma, definendo passo per passo i flussi e le azioni che l'utente

potrebbe compiere, le scelte ed i bivi di fronte ai quali potrebbe trovarsi, i contenuti di cui ha bisogno, che sta cercando o che possono essere utili all'interno del suo percorso.

I tre livelli di coinvolgimento

Quello che l'utente vivrà è un'esperienza che implica un coinvolgimento su tre diversi livelli: strumentale, estetico, emozionale.

Il coinvolgimento dal punto di vista della relazione strumentale con la piattaforma, l'interfaccia, il servizio al quale l'utente si sta approcciando consiste nella sua usabilità, la capacità di comunicare con l'utente, di dare le risposte che sta cercando in maniera esaustiva, lineare nei tempi attesi.

Il coinvolgimento dal punto di vista estetico è la prima impressione, quella che formuliamo in 0,05 secondi su un ambiente basandoci meramente sull'osservazione superficiale. La fiducia che l'ambiente riesce a trasmetterci comunicando specifici messaggi e sensazioni attraverso il linguaggio delle immagini, dei colori e della semiotica.

Il terzo livello di coinvolgimento è quello emozionale, tutto ciò che noi progettiamo è destinato alle persone con i lor sentimenti ed i loro umori, nella progettazione dobbiamo tenere conto delle oscillazioni emotive e dello stato d'animo dell'utente che si approccia al nostro prodotto/servizio, così come dobbiamo dedicare particolare attenzione alle emozioni che il nostro ambiente digitale suscita su di lui.

Usabilità ed estetica rendono l'esperienza funzionale e piacevole ma sono le emozioni che rendono un'esperienza memorabile, fanno si che le persone ritornino, che vogliano ripetere questa esperienza, il nostro obiettivo è anche quello di portare gioia, felicità e bellezza nella vita delle

persone.

Lo scenario che ho descritto sopra fa riferimento tanto all'ideazione di un prodotto fisico quanto a quello di uno digitale, di una App o di un servizio, ma vorrei stimolare la vostra riflessione sull'universalità del processo di design spingendovi a pensare che tutte le fasi fino ad ora descritte possono essere applicate anche ad una strategia di comunicazione digitale.

Avremmo sempre come punto di partenza un problema che necessita di essere analizzato nelle sue componenti per raccogliere dei dati significativi che ci guidino attraverso la loro gestione creativa alla definizione di soluzioni significative. Queste soluzioni significative hanno bisogno di strumenti e tecnologia adeguata per essere messe in atto, ad esempio: un determinato canale social, la creazione di contenuti multimediali o in realtà aumentata, la scelta di una piattaforma di advertising, la costruzione di partnership e la scelta di *ambassador*, l'uso dell'intelligenza artificiale. Per determinare quale è lo strumento più adatto al tuo progetto è necessario conoscere le possibilità e le potenzialità della rete, non smettendo mai di essere curiosi, di studiare e scegliendo di formarti in maniera completa con i più moderni ed aggiornati corsi in Digital Marketing.

Anche nel caso di una strategia di comunicazione digitale abbiamo un coinvolgimento strumentale dell'utente che deve ricevere informazioni chiare, complete e collocate dove lui si spetta di trovarle. Il lato estetico deve essere curato con coerenza e uniformità, elaborando uno stile visivo rappresentativo. Perché il messaggio della comunicazione arrivi in maniera incisiva alle persone, bisogna che tocchi le loro corde emotive e sia in grado di suscitare sensazioni ed emozioni che si imprimono nella memoria.

La progettazione

A questo punto del nostro percorso di progettazione con il metodo di design è tempo di testare e sperimentare.

Tra i compiti del progettista c'è anche quello di fare continuamente domande, interrogarsi sul progetto e sulle soluzioni, non ragionando per assoluti ma per ipotesi che devono essere verificate così che l'analisi dei dati possa mettere in evidenza i punti di forza e quelli di debolezza del suo progetto.

Una progettazione che ha al centro le persone non può che essere testata con le persone, osservando come il pubblico si relaziona con il nostro prodotto/servizio, verificando se il messaggio che vogliamo comunicare arriva in maniera corretta all'utente finale o durante il percorso ci sono delle dissonanze cognitive.

Bisogna sempre ricordare che Il progettista non è il cliente, una progettazione auto referenziale può portare ad una percezione errata del risultato perché contaminata dal coinvolgimento emozionale di chi ha speso in quel lavoro passione energia impegno e desiderio di riuscire.

I feedback esperienziali esterni risultano dunque importantissimi in un percorso progressivo in cui l'errore non è una colpa, ma la spinta verso il miglioramento e l'evoluzione.

Dobbiamo guardare alla progettazione secondo il metodo di design non come ad un cerchio chiuso ma come una linea che avanza nello spazio. Questa metafora acquista ancora più valenza in una progettazione applicata nel contesto digitale che per sua natura è in continuo movimento.

Ogni giorno vengono immessi sul mercato nuovi servizi e nuovi prodotti sempre più avanzati, gli utenti cambiano e così come

cambiano le loro esigenze.

Allo stesso ritmo i progetti, per essere progetti di successo, devono evolvere nel tempo, gli ambienti e le esperienze digitali devono essere pensati in maniera dinamica e sensibile alla necessità di nuove risposte al mutamento dei problemi.

Ricapitolando, un progetto di design ha come obiettivo la soluzione ad un problema e per giungere a questo risultato si passa attraverso analisi e ricerca, studio, creatività, scelte tecniche, domande e dubi, sperimentazione, osservazione delle condizioni presenti essendo pronti ad accoglierne l'evoluzione.

Il design non è una sedia ma il percorso che il progettista affronta dal momento in cui prende coscienza della necessità di migliorare una situazione fino alla trasformazione, scandagliando le possibilità, di questa necessità in opportunità attraverso una soluzione di valore in grado di cambiare la vita delle persone.

Pensate a questo domani mattina prima di sedervi alle vostre scrivanie.

https://www.key4biz.it/limportanza-del-design-applicato-allesperienza-digitale/365831/