

Università degli Studi di Padova

Dipartimento di Matematica "Tullio Levi-Civita"

Corso di Laurea in Informatica, A.A. 2021/2022



User Experience e User Interface: progettazione di una web-app nel settore della mobilità

Tesi di laurea

Relatrice
prof.ssa Ombretta Gaggi

Laureando
Enrico Albertin
matr. 1187643

Ringraziamenti

La scrittura di questa tesi non sarebbe mai stata possibile senza tutte le persone che mi sono state vicine e mi hanno aiutato nel corso degli ultimi mesi.

Grazie alla mia famiglia per avermi appoggiato durante il mio percorso accademico, grazie ad Arianna per l'infinita pazienza e l'occhio attento, grazie a Filippo e tutto il team di Develon Digital per avermi reso leggera e interessante l'esperienza di stage.

Ultimo ma non per importanza, un ringraziamento speciale alla professoressa Gaggi per avermi influenzato positivamente nella scelta del tirocinio e per avermi poi aiutato in modo paziente e stimolante durante la stesura di questa tesi.

Indice

Indice delle figure

Indice delle tabelle

1. Dominio applicativo	1
1.1 L'azienda	1
1.1.1 Il gruppo Develon	1
1.1.2 Develon Digital	3
1.1.3 Experience Studio	3
1.2 Processi aziendali	5
1.2.1 Offerta commerciale	5
1.2.2 Ciclo di vita di un progetto	5
1.3 Tecnologie aziendali	11
1.3.1 Project management	11
1.3.2 Comunicazione	11
2. Lo stage	13
2.1 Il progetto	13
2.2 Obiettivi dello stage	14
2.2.1 Obiettivi funzionali	14
2.2.2 Obiettivi formativi	14
3. Tecnologie utilizzate	16
3.1 Miro	16
3.2 Figma	18
3.3 Webflow	19
3.4 Photoshop	21
4. Fasi del progetto	22
4.1 Progettazione della landing page	22
4.1.1 Incontri preliminari e workshop	22
4.1.2 Progettazione UX	27
4.1.3 Progettazione UI	30
4.1.4 Sviluppo	34
4.2 Progettazione dell'area riservata e dei flussi di onboarding	36

4.2.1 Attività preliminari	36
4.2.2 Progettazione UX	45
4.2.3 Progettazione UI	50
4.3 Progettazione del sito pubblico	56
4.3.1 Incontri preliminari e workshop	56
4.3.2 Progettazione UX	59
4.3.3 Progettazione UI	61
5. Valutazione retrospettiva	63
5.1 Criticità affrontate	63
5.2 Bilancio degli obiettivi	63
5.2.1 Obiettivi di progetto	63
5.2.2 Obiettivi personali	64
5.3 Conclusioni	64
Appendice	65
Bibliografia	70
Sitografia	70

Indice delle figure

Figura 1: Organigramma societario di Develon Group	2
Figura 2: Aree di competenza e servizi offerti da Develon Digital	5
Figura 3: Introduzione a un workshop su Miro creata da Develon Digital	16
Figura 4: Sitemap creata con Miro per il sito di Develon Group	17
Figura 5: Due pagine del wireframe relativo al flusso di login	17
Figura 6: Overview di alcune pagine su Figma	18
Figura 7: Site Designer di Webflow	20
Figura 8: Una entry del CMS su Webflow	20
Figura 9: Blocchi di uso generico	23
Figura 10: Blocchi per la descrizione del servizio	23
Figura 11: Blocchi per i vantaggi di UnipolMove	24
Figura 12: Descrizione dell'offerta per i clienti Unipol	24
Figura 13: Blocchi per la personalizzazione del dispositivo	25
Figura 14: Blocchi per la lead generation	25
Figura 15: Landing pages con esito del Dot Voting	26
Figura 16: Wireframe della hero della landing page	27
Figura 17: Wireframe del secondo fold della landing page	28
Figura 18: Wireframe della sezione "Vantaggi" della landing page	29
Figura 19: Wireframe della descrizione dell'offerta della landing page	30
Figura 20: Prima sezione del prototipo ad alta fedeltà	32
Figura 21: Seconda sezione del prototipo ad alta fedeltà	32
Figura 22: Terza sezione del prototipo ad alta fedeltà	33
Figura 23: Interfaccia per la sezione "Vantaggi" per dispositivi mobile	34
Figura 24: Schermata dei wireframe dedicata ai dati dell'indirizzo di residenza	47
Figura 25: Homepage dell'area riservata per utenti di tipo "privato"	49
Figura 26: Alcuni elementi presenti all'interno del design system (light mode)	51
Figura 27: Interfaccia per l'inserimento dell'indirizzo di residenza in fase di registrazione	52
Figura 28: Interfaccia della Homepage dell'area riservata	53
Figura 29: Interfaccia per l'inserimento dell'indirizzo in fase di registrazione su mobile	54
Figura 30: Porzione della homepage per dispositivi mobile.	55

Figura 31: Output della prima fase di workshop	57
Figura 32: Output della seconda fase di workshop	58
Figura 33: Pagine progettate per il sito pubblico	59
Figura 34: Wireframe dei primi due fold del sito pubblico	60
Figura 35: Interfaccia dell'homepage del sito pubblico	62
Figura A1: Wireframe della schermata di verifica del numero di telefono	65
Figura A2: Wireframe della schermata di login	65
Figura A3: Wireframe della schermata dedicata agli ultimi transiti effettuati	66
Figura A4: Wireframe della tab "I tuoi dati" nella schermata "Il tuo profilo"	66
Figura A5: Wireframe della tab "Documenti" nella schermata "Il tuo profilo"	67
Figura A6: Interfaccia della schermata "Le tue garanzie"	67
Figura A7: Interfaccia della tab "Il tuo piano" nella pagina "Il tuo profilo"	68
Figura A8: Interfaccia della tab "I tuoi dispositivi" nella pagina "Il tuo profilo"	68
Figura A9: Interfaccia della homepage "light" per utenti di tipo "privato"	69

Indice delle tabelle

Tabella 1: Requisiti dei flussi di onboarding	38
Tabella 2: Requisiti dei flussi post-vendita	45

1. Dominio applicativo

Questo capitolo descrive la realtà dell'azienda, la sua struttura, i suoi clienti, i suoi processi interni, e le tecnologie utilizzate. Sarà posta maggiore attenzione alle fasi e alle dinamiche che hanno influito e riguardato maggiormente il progetto al quale ho preso parte.

1.1 L'azienda

1.1.1 Il gruppo Develon

Develon Group¹ è un gruppo di digital company che, dal 2002, progetta e realizza soluzioni informatiche basate su linguaggi web e dedicate a specifici segmenti di mercato.

La mission del gruppo è affiancare le aziende nei processi di digital transformation² per contribuire concretamente al miglioramento delle loro performance di business. Develon Group raggiunge questo obiettivo attraverso lo sviluppo di piattaforme tecnologiche efficacemente integrate con gli asset aziendali e progettate sulle necessità degli utilizzatori, creando progetti altamente customizzati.

Nel corso degli anni Develon Group ha collaborato con aziende molto diverse per caratteristiche, utenza, mercati e esigenze, il che rende il gruppo un'azienda capace di sviluppare soluzioni in moltissimi contesti.

Dal punto di vista societario Develon Group è una partecipata di VenetoSviluppo al 33% ed è organizzata come illustrato in figura 1.

¹ develon.com

² La digital transformation è il processo di adozione di nuove tecnologie e digitalizzazione da parte di un'organizzazione o azienda.

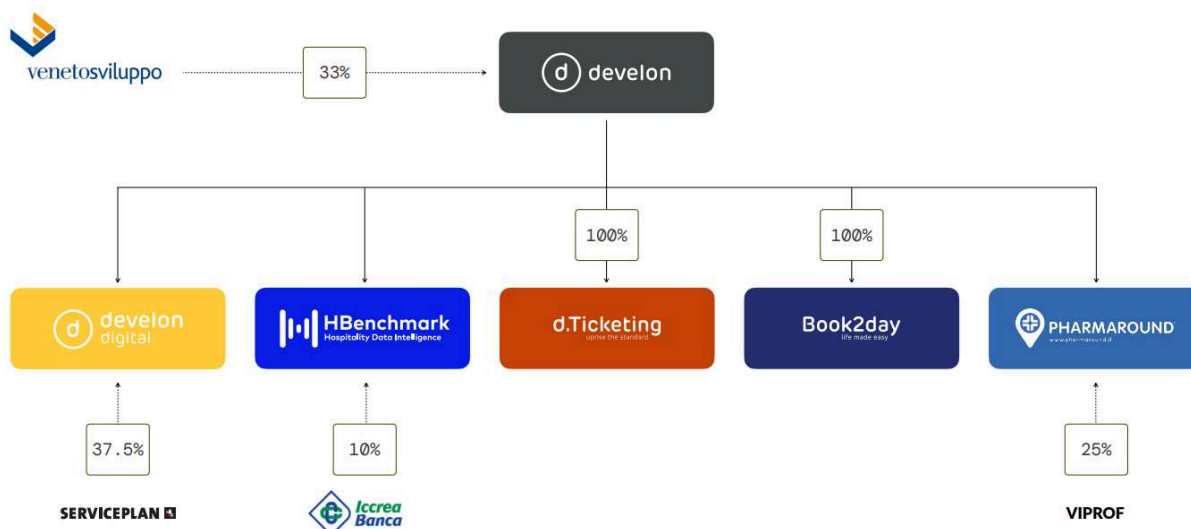


Figura 1: Organigramma societario di Develon Group

Di seguito descritte brevemente le cinque società facenti parte del gruppo:

- Develon Digital³ è la società di consulenza digitale per le aziende, all'interno della quale si è svolto lo stage. Descritta in maggiore dettaglio nella sezione 1.1.2 "Develon Digital";
- HBenchmark⁴ è una piattaforma che riceve le metriche delle prenotazioni di hotel e campeggi al fine di restituire una serie di indicatori di performance;
- Book2Day⁵ è un prodotto che permette di prenotare ingressi, appuntamenti per servizi o consulenze;
- D.Ticketing⁶ sviluppa una piattaforma innovativa per la vendita di biglietti, attualmente partner, tra gli altri, di Salone del Mobile di Milano e Salone Nautico;
- Pharmaround⁷ è una app che mette in contatto le farmacie con i propri clienti per semplificare l'accesso ai servizi offerti.

³ develondigital.com

⁴ hbenchmark.com

⁵ book2day.it

⁶ dticketing.it

⁷ pharmaround.it

1.1.2 Develon Digital

Develon Digital⁸ è una società di consulenza digitale con un forte focus su strategia, design e tecnologia. Dal punto di vista societario l'azienda è al 37.5% di proprietà di Serviceplan Group, una rete mondiale di agenzie indipendenti. Grazie a questa partecipazione l'agenzia può vantare numerosi progetti sviluppati per clienti a livello nazionale e internazionale.

Tra i più di 200 progetti del gruppo vale la pena citarne alcuni come l'applicazione di Burger King Italia, i diversi siti di RTL 102.5, la web-app UnipolMove di Unipol o il sito di ReMax.

Come già accennato Develon Digital opera su tre macro-aree, nelle quali sono impiegate figure con competenze multidisciplinari:

- **Strategy:** composta da Strategist, Digital Marketing Specialist, SEO Specialist e UX Researcher. Si occupano di valorizzare prodotti e servizi dei clienti in ambito digital;
- **Design:** composta da Art Director, UX Designer, UI Designer. I progettisti di questa area sfruttano le loro conoscenze per progettare interfacce adeguate dal punto di vista sia grafico che funzionale.
- **Technology:** composta da Tech Leader, Front-end Developer, Back-end Developer, Mobile Developer, IT Specialist. Si occupano di progettare e sviluppare funzionalità intuitive e di qualità per risolvere problemi complessi.

Internamente l'agenzia si divide in due team, Experience Studio, che svolge le attività delle aree di Strategy e Design, e Develop, che si occupa dell'area Technology

1.1.3 Experience Studio

Experience Studio accompagna i clienti nella comprensione dell'utenza e nella valorizzazione del prodotto. Durante le varie fasi del progetto si occupa anche della misurazione e valutazione delle performance. Il gruppo di lavoro ha come

⁸ develondigital.com

obiettivo quello di diventare Business Critical⁹ e lo fa aiutando il cliente ad elaborare una strategia vincente, omnicanale¹⁰ e future-proof¹¹.

Il team esiste da poco, fino a due anni fa infatti i gruppi di Strategia e Design erano separati. Recentemente è sorta l'esigenza di una comunicazione e collaborazione più serrata tra i membri dei due gruppi; da qui la decisione di unificarli in uno, pur mantenendo due figure responsabili per le due rispettive aree. Questo è il team nel quale ho lavorato per la durata dello stage, ricoprendo ruolo di UX/UI Designer, affiancato ad altre figure a diversi livelli di expertise nell'ambito.

⁹ Un'applicazione, processo o team è business critical dal momento in cui si rende essenziale per la continuità aziendale (del cliente). Se un elemento business-critical viene meno, le normali operazioni dell'organizzazione non possono procedere come di consueto.

¹⁰ Con omnicanalità si intende la capacità di seguire il comportamento dei clienti, di saper gestire in tempo reale la comunicazione su diversi touchpoint (online ed offline) e di adottare strategie di marketing data-driven.

¹¹ Un prodotto si dice future-proof quando, tramite un processo di previsione, viene sviluppato in modo da ridurre al minimo gli effetti di shock e sconvolgimenti causati da eventi futuri.

1.2 Processi aziendali

1.2.1 Offerta commerciale

Develon Digital si pone come mission quella di essere un'agenzia di consulenza strategica, UX/UI design e sviluppo al servizio delle aziende come acceleratore per la digital transformation.

Data l'enorme varietà di clienti e di progetti l'agenzia basa la sua offerta commerciale su flessibilità e modularità, il che rende le soluzioni customizzabili nei minimi dettagli. In figura 2 un'infografica con le aree di competenza e i rispettivi servizi offerti.

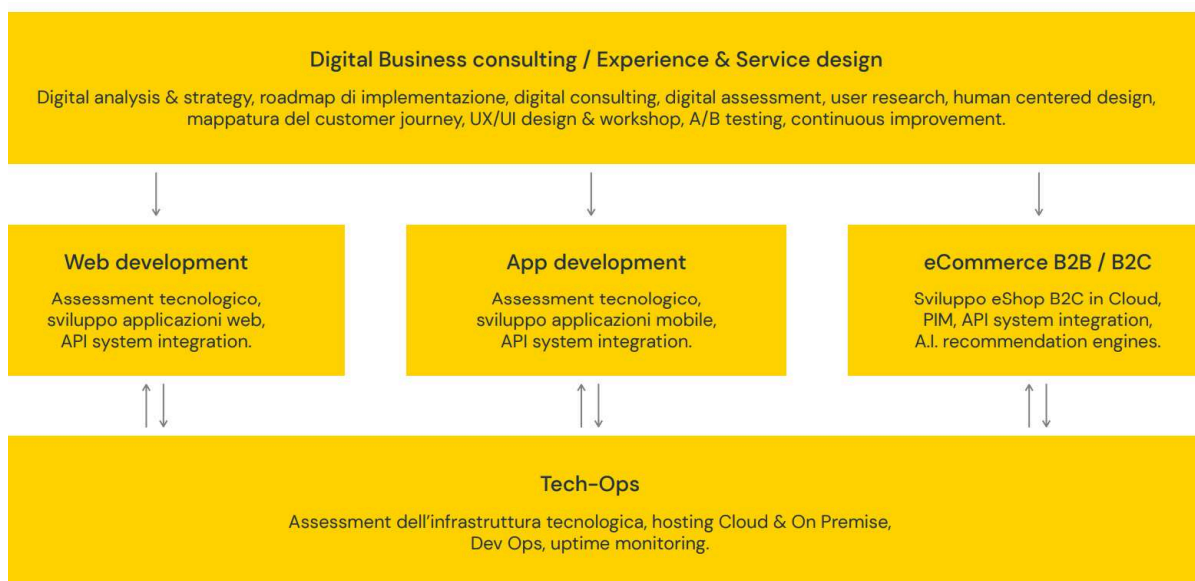


Figura 2: Aree di competenza e servizi offerti da Develon Digital

1.2.2 Ciclo di vita di un progetto

Il ciclo di vita completo di un progetto si articola secondo quattro macro-step, composti ognuno di più attività: Explore, Design, Develop e Grow.

La quantità e verticalità delle attività svolte dipende da vari fattori come la conoscenza del cliente, il budget del cliente e la disponibilità di risorse.

Quello descritta di seguito è la struttura di un progetto idealmente completo, che approfondisce il più possibile ogni fase e comprende tutte le attività

opzionali. Da notare che durante ogni macro-fase è prassi organizzare uno o più workshop al fine di pianificare al meglio gli step successivi.

Explore

Fase conoscitiva in cui è necessario creare un solido ponte tra la realtà del cliente e l'agenzia. In questa prima macro-fase le attività sono svolte a stretto contatto con il cliente, per raccogliere informazioni, dati e aspettative concrete.

La fase di esplorazione è composta delle seguenti attività:

1. **Context analysis:** il cui obiettivo è la comprensione del settore di riferimento, i punti di forza e debolezza del cliente rispetto ai competitor. Questo permette di valorizzare le risorse disponibili tenendo in considerazione i limiti oltre i quali non è strategicamente vantaggioso spingersi;
2. **Analisi di user stories e interviste:** utili a individuare ricorrenze e gruppi tematici per poter generare cluster di idee e individuare opportunità di business. Talvolta il cliente è già in possesso di interviste e sondaggi, altre volte si preferisce raccogliere nuovi dati con altre modalità;
3. **Service Safari:** come il nome suggerisce questa attività prevede l'analisi verticale di un numero limitato (2-3) prodotti o siti competitor. Operativamente consiste nell'osservazione (non partecipativa) dell'interazione tra un utente e il prodotto o servizio in analisi;
4. **Matrice Impact/Effort:** attività volta alla creazione e alla validazione di una matrice che tenga in considerazione, per ogni spunto emerso dalle attività precedenti, l'impegno necessario per la sua realizzazione (effort) e il potenziale impatto sull'esperienza dell'utente (impact).

Gli output di questa fase sono fondamentali per avviare al meglio la fase di Design e consistono in:

- Rappresentazione organizzata di tutti i dati emersi dalle interviste;
- Dettaglio sullo scenario in cui si collocano il cliente e i suoi competitor
- Roadmap progettuale per gli step successivi;
- Dettaglio sulle macro funzionalità da prevedere per il prodotto.

Design

Fase conseguente a quella esplorativa, finalizzata alla definizione della user experience¹² e alla progettazione dell'interfaccia grafica per poterla testare con utenti reali.

La fase di design è composta delle seguenti attività:

1. **Design sprint:** attività collaborativa in cui il team del cliente e quello dell'agenzia collaborano in diversi task, finalizzati alla creazione di prototipi a bassa fedeltà¹³ di alcune pagine del prodotto. Alla fine del Design sprint è previsto che le funzionalità vengano testate con gli utenti finali, da reclutare internamente o esternamente all'azienda del cliente.
2. **UX Design:** per ogni touchpoint¹⁴ previsto vengono progettate l'architettura dell'informazione, la navigazione e le funzionalità dell'interfaccia grazie all'utilizzo di wireframe¹³. Il punto di partenza per i wireframe sono i materiali prodotti durante il design sprint, ma per good practice i prototipi vengono ricreati da zero e testati nuovamente;
3. **UI Design:** ogni pagina progettata nella fase di UX Design andrà prototipata nei suoi elementi visuali, interattivi e di flusso. L'output dell'attività consiste in un design system¹⁵ e delle tavole grafiche, punto di partenza per lo sviluppo dei prototipi ad alta fedeltà¹⁶;
4. **User test:** la macro-fase di Design si conclude con la ripetizione di tutti i test sui nuovi prototipi ad alta fedeltà. Questi nuovi prototipi consentono di simulare in dettaglio la navigazione del prodotto mantenendo comunque un approccio no-code¹⁷.

¹² La User Experience (UX) è il modo in cui una persona interagisce e sperimenta un prodotto, sistema o servizio. Essa include le percezioni di utilità, facilità d'uso ed efficienza dell'utente.

¹³ Un prototipo a bassa fedeltà (o wireframe) è un'illustrazione bidimensionale dell'interfaccia di una pagina che si concentra specificamente sull'allocatione dello spazio e sulla definizione delle priorità del contenuto, delle funzionalità disponibili e dei comportamenti previsti.

¹⁴ Un touchpoint è un qualsiasi modo in cui i consumatori possono interagire con un'organizzazione aziendale, sia essa da persona a persona, attraverso un sito Web, un'app o qualsiasi forma di comunicazione

¹⁵ Un Design System è l'unica fonte di verità che raggruppa tutti gli elementi utili al progettare, realizzare e sviluppare un prodotto dal punto di vista grafico e funzionale.

¹⁶ I prototipi ad alta fedeltà sono prototipi altamente funzionali e interattivi. Sono molto simili al prodotto finale e contengono tutte le informazioni necessarie per lo sviluppo di una pagina web o app.

¹⁷ Lo sviluppo no-code consente di creare software applicativo tramite interfacce utente grafiche e configurazione invece della programmazione tradizionale.

Gli output della fase di Design consistono in:

- Wireframe a basso livello per tutti i touchpoint previsti;
- Prototipi di alto livello animati e navigabili per tutti i touchpoint previsti;
- Design System contenente tutte le linee guida e gli elementi grafici ricorrenti.

Develop

La terza fase è la più lineare e consiste nella codifica di Back-end e Front-end del prodotto. Lo sviluppo dei diversi touchpoint prosegue sempre in parallelo e viene svolto a stretto contatto con chi si è occupato delle due fasi precedenti, al fine di ottenere un prodotto completamente aderente ai prototipi progettati e alle loro logiche. Una volta testato con gli utenti, il prodotto viene presentato al cliente ed è pronto per il Go-live.

Grow

La data di Go-live funge da spartiacque tra la fase di Develop e un nuovo flusso di lavoro circolare, noto come Growth Hacking¹⁸ (fase di Grow).

Questo ciclo è un processo di continua crescita e miglioramento dei touchpoint progettati e dell'ecosistema del prodotto, al fine di aggiornarlo e renderlo future-proof. Il Growth Hacking è un processo data-driven¹⁹ e prevede diverse attività di analisi, prima quantitative e poi qualitative.

Le attività di analisi quantitative, si svolgono in questo ordine :

1. **Co-definizione dei KPI²⁰**: attività svolta insieme al cliente utile alla scelta dei Key Performance Indicators, parametri per la misurazione del successo delle attività;
2. **Data gathering and aggregation**: creazione di un modello per la raccolta e analisi dei dati quantitativi riguardanti il prodotto;

¹⁸ Il Growth Hacking è un campo del marketing incentrato sulla rapida crescita di un'azienda o un prodotto.

¹⁹ Un modello data-driven è incentrato sui dati e li rende le fondamenta del processo decisionale.

²⁰ Un Key Performance Indicator (KPI) è un tipo di misurazione della prestazione. I KPI sono parametri stabiliti a priori che valutano il successo di un'organizzazione o di una particolare attività.

3. **Data analysis and visualization:** analisi e rappresentazione grafica dei dati precedentemente raccolti;
4. **KPI Report:** stesura di un documento che tracci l'andamento dei Key Performance Indicators.

Le attività di analisi qualitativa includono invece:

1. **User test:** test di usabilità qualitativi, il tipo di test dipende dal prodotto e dalle dimensioni del campione;
2. **Heatmap²¹:** seconda fase di test con utenti, incentrati sulla creazione di mappe di calore grazie all'utilizzo di software di eye-tracking²². Vengono sempre svolti indipendentemente dagli altri user test per poter avere come campione un nuovo gruppo di utenti che non conosce il prodotto;
3. **Survey e interviste:** rivolte a possibili futuri utenti o utenti di altri player del settore. L'obiettivo di questa attività è quello di delineare possibili nuove feature o affinare quelle già esistenti;
4. **Definizione roadmap evolutive:** grazie ai risultati degli step precedenti viene redatto un documento dove si analizzano le modifiche e migliorie da apportare al prodotto.

L'utilizzo di questo modello porta con sé diversi vantaggi; il più evidente è l'adozione di un sistema AGILE²³ di evoluzione dei touchpoint, più sostenibile per il cliente (micro-miglioramenti costanti invece dei cambiamenti radicali e dispendiosi). Permette inoltre di avere una maggiore consapevolezza e reattività nel cogliere le opportunità connesse al mutamento dei trend, grazie al monitoraggio continuo dei comportamenti delle target audience.

Infine aumenta l'efficienza dei framework applicativi e la sicurezza grazie al costante check up dei linguaggi di sviluppo e dell'architettura del prodotto.

²¹ Una Heatmap è un metodo per misurare le interazioni degli utenti con un prodotto. Permette di mappare gli scroll, la posizione e frequenza dei click, posizione del cursore e, in generale, come gli utenti interagiscono con il prodotto.

²² L'eye-tracking è il processo di mappatura dei movimenti degli occhi rispetto alla testa; può essere misurato con hardware specializzato o con del software apposito tramite una normale webcam.

²³ Il modello AGILE è un approccio iterativo alla gestione dei progetti che aiuta i team a fornire valore ai propri clienti tramite un ciclo di sviluppo più veloce. Invece di puntare su grandi incrementi, un team agile fornisce il lavoro con incrementi piccoli e frequenti.

Gli output di questa fase consistono in:

- Reportistica qualitativa e quantitativa dell'andamento dei principali KPI dei vari touchpoint;
- Una dashboard²⁴ automatizzata per monitorare in tempo reale le performance dei touchpoint;
- Roadmap evolutiva per la prossima istanza del ciclo di Grow.

²⁴ Una dashboard è una visualizzazione viva delle informazioni più importanti necessarie ai fini di processi decisionali o di acquisto. Una dashboard è solitamente costituita da uno o più schermate con grafici e feed di dati.

1.3 Tecnologie aziendali

In questa sezione verranno descritti brevemente i software utilizzati dai dipendenti di ogni reparto.

1.3.1 Project management

L'agenzia ha adottato Asana come soluzione unica per il project management. Asana²⁵ è una web-app per l'organizzazione di progetti di gruppo, usata principalmente per tracciare, organizzare e gestire i carichi di lavoro dei componenti del team. Le feature che hanno determinato questa scelta sono la creazione di task con una gerarchia fortemente atomizzata e customizzabile e la possibilità di avere una visione d'insieme di tutti i progetti simultaneamente.

E' stato inoltre sviluppato internamente un plugin per Asana che permette di gestire la consuntivazione delle ore. Grazie a questo plugin ogni dipendente può aggiornare quotidianamente il numero di ore impiegate per il lavoro sui task assegnati. Il plugin si interfaccia al gestionale del reparto HR, risparmiando diversi passaggi ai Project Manager.

Questo sistema permette di avere un previsionale molto dettagliato sia delle risorse umane che delle risorse economiche, per rientrare nei tempi e nei preventivi dei contratti.

1.3.2 Comunicazione

Per quanto riguarda i software di comunicazione l'azienda ha da poco cambiato piattaforma, passando da Mattermost (una web-app open source analoga a Slack o Microsoft Team) a Google Chat, la soluzione di messaggistica integrata nella Google Suite. La transizione è stata tanto veloce quanto naturale poiché a livello aziendale la suite di Google era già ampiamente utilizzata per mail e videochiamate.

Il team Experience Studio inoltre adotta alcune pratiche per migliorare le fasi collaborative e l'efficienza generale:

- **Stand-up meeting:** una videochiamata che si svolge ogni mattina 15 minuti prima dell'inizio dell'orario lavorativo. Lo scopo principale è quello

²⁵ asana.com

di allineare i membri del team sui propri task per la giornata, ma si è rivelata utile anche per ripianificare attività e rendere pubbliche criticità rilevate nella giornata precedente;

- **One-to-one meeting:** un colloquio individuale con cadenza mensile tra i responsabili e ogni membro del team. Sono fondamentali per i percorsi di crescita dei singoli membri e possono essere l'occasione per proporre miglioramenti o far notare problematiche in forma più discreta;
- **Team meeting:** riunione di gruppo bimestrale in cui l'intero team si riunisce per due ore e si confronta sull'andamento dei due mesi trascorsi. Si organizzano inoltre attività di gruppo per far emergere degli spunti per il miglioramento del team e di Develon Digital in generale.

2. Lo stage

In questo capitolo verranno approfonditi gli aspetti legati alla pianificazione e alla descrizione generale del progetto di stage. Si vedranno inoltre le fasi previste per il progetto, gli obiettivi funzionali e formativi dell'esperienza.

2.1 Il progetto

Il cliente, UnipolTech, è una società del gruppo Unipol che si occupa di progettare e sviluppare servizi tecnologici per le società del gruppo.

Durante la seconda metà del 2021 ServicePlan ha seguito UnipolTech nelle attività necessarie al lancio di un loro nuovo servizio: "UnipolMove", l'oggetto del mio stage. Serviceplan ha sub-appaltato la porzione digital del progetto a Develon Digital. Dopo i primi scambi tra le due agenzie è emerso che il progetto sarebbe stata un'ottima occasione per l'inizio di un percorso di collaborazione con UnipolTech.

Sono quindi state organizzate delle call conoscitive tra Project Manager interni e il team del cliente. Da questo round di meeting conoscitivi sono emersi i vincoli e le sue effettive esigenze, in precedenza non ancora ben definite.

Il tutor interno Filippo Andolfatto si è occupato in prima persona della fase conoscitiva e mi ha inserito all'interno del team che si sarebbe occupato del progetto. Dopo le prime settimane di formazione e integrazione in azienda ho seguito il progetto fino alla sua conclusione.

Le attività necessarie previste erano la progettazione UX e UI di una web-app divisa in due parti: una porzione di sito pubblico e un'area riservata per i clienti del servizio, con relativo onboarding²⁶. Completavano l'attività la progettazione e lo sviluppo di una landing page²⁷ per scopi promozionali. I touchpoint richiesti per il sito e per la landing page erano dispositivi Desktop e dispositivi Mobile.

²⁶ L'onboarding di un prodotto consiste nel presentare il prodotto agli utenti. Un flusso di questo tipo invoglia gli utenti ad acquistare il prodotto e insegna loro ad utilizzarlo al meglio, esponendo i suoi principali vantaggi.

²⁷ In ambito web una landing page è una singola pagina che appare in risposta al click su una promozione, un'e-mail di marketing o un annuncio online. Queste pagine servono solitamente per presentare un prodotto o servizio, spronando l'utente all'acquisto.

Una descrizione più approfondita del prodotto e dei suoi requisiti verrà affrontata nel capitolo 4 “Fasi del progetto”.

2.2 Obiettivi dello stage

Gli obiettivi dello stage, concordati con il tutor aziendale, sono risultati i seguenti:

2.2.1 Obiettivi funzionali

Gli obiettivi funzionali corrispondono alle caratteristiche funzionali del prodotto e rappresentano il punto focale dello stage. Gli obiettivi funzionali, suddivisi nelle tre fasi di stage, sono:

1. Progettazione della landing page (Desktop e Mobile);
 - Sviluppo della UX della landing page tramite wireframe
 - Traduzione della UX in UI tramite un mockup ad alta fedeltà
 - Sviluppo della pagina in webflow
2. Progettazione dell’area riservata e dei flussi di onboarding (Desktop e Mobile);
 - Sviluppo della UX dell’area riservata tramite wireframe
 - Sviluppo della UX dei flussi di onboarding tramite wireframe
 - Traduzione delle UX in un mockup ad alta fedeltà
 - Sviluppo della UI e del design system per il sito
3. Progettazione del sito pubblico (Desktop e Mobile).
 - Sviluppo della UX del sito pubblico tramite wireframe
 - Traduzione delle UX in un mockup ad alta fedeltà
 - Sviluppo della UI e integrazione del design system

2.2.2 Obiettivi formativi

Gli obiettivi formativi delineano le competenze da acquisire durante il periodo di stage. Descrivono i concetti chiave da apprendere affinché io possa operare al meglio nel contesto aziendale. In particolare essi prevedono l'utilizzo di:

- Miro, una board interattiva online, utilizzata in azienda per workshop e per lo sviluppo di wireframe;
- Figma, un software di grafica vettoriale utilizzato per la creazione di prototipi ad alta fedeltà;
- Webflow, un tool di programmazione visuale per lo sviluppo di siti web.

- Photoshop, software di grafica bitmap²⁸ usato per la creazione e modifica di immagini da includere nei prototipi o nei prodotti veri e propri.
- Asana, lo strumento unico aziendale per il project management, ticketing e consuntivi.
- Google Suite, per scopi che spaziano dalla messaggistica istantanea, alle videochiamate, alla creazione di presentazioni.

La maggior parte degli strumenti sopra citati saranno descritti in maggiore dettaglio nel capitolo 3 “Tecnologie utilizzate”.

²⁸ La grafica bitmap è un tipo di grafica non scalabile che si basa sui pixel, al contrario della grafica vettoriale, basata su calcoli matematici.

3. Tecnologie utilizzate

Le tecnologie utilizzate durante lo stage sono strumenti consolidati all'interno dei processi aziendali e funzionali alle necessità del cliente.

3.1 Miro

Miro²⁹ è una web-app che permette di creare board collaborative online; questo tool consente a team distribuiti di lavorare insieme in modo efficace, dal brainstorming alla pianificazione e gestione di flussi di lavoro agili.

Oltre ai tools più comuni per prodotti di questo tipo Miro contiene una serie completa di funzionalità di collaborazione, utilizzate soprattutto per attività come riunioni e workshop.

All'interno di Develon Digital Miro è utilizzato principalmente per:

- Creazione di board da utilizzare per attività di workshop, sia remote che non. L'interazione simultanea e anonima permette di avere feedback e interazioni più sincere con il team del cliente. Nella seguente Figura 3 possiamo vedere alcune tavole preparate per un workshop.

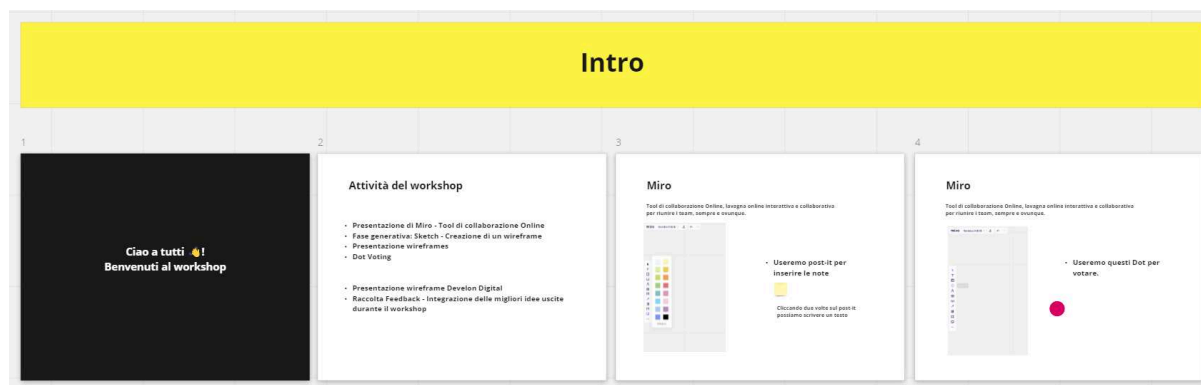


Figura 3: Introduzione a un workshop su Miro creata da Develon Digital

²⁹ miro.com

- Creazione di sitemaps³⁰ per la pianificazione del wireframing. Nella Figura 4 una sitemap realizzata con Miro

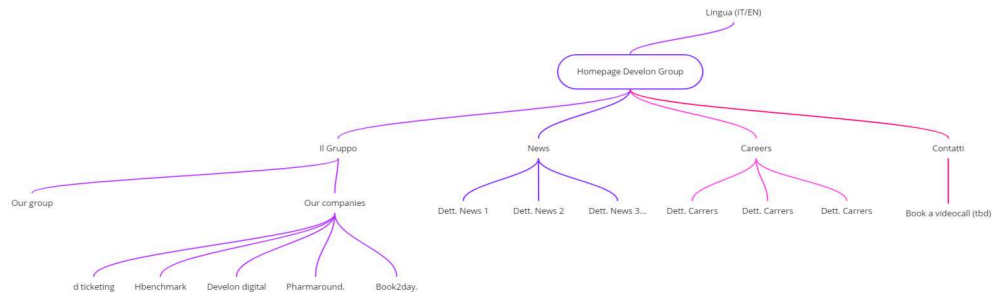


Figura 4: Sitemap creata con Miro per il sito di Develon Group

- Progettazione dei flussi di UX e dei prototipi di basso livello (wireframe). Nella figura 5 due schermate di un wireframe.

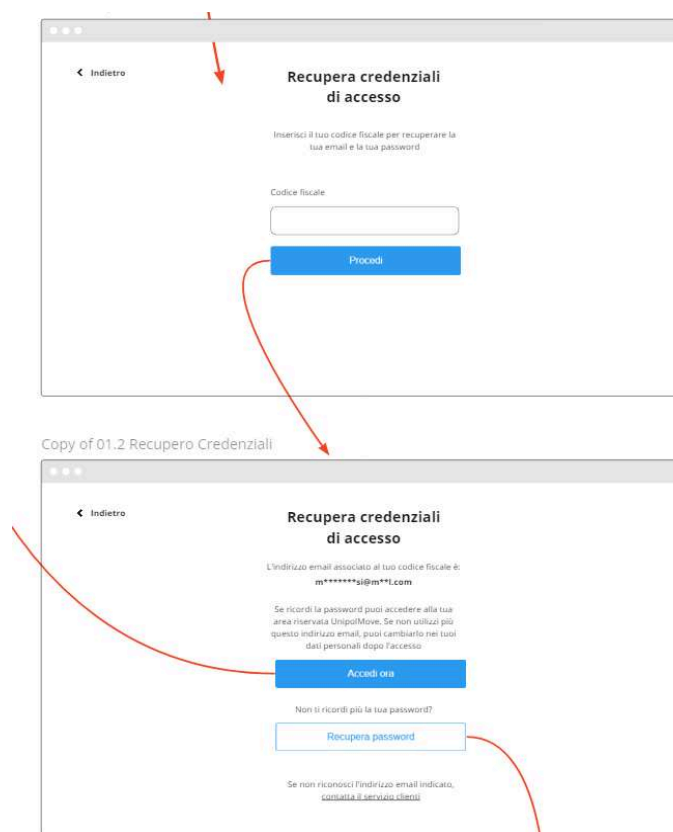


Figura 5: Due pagine del wireframe relativo al flusso di login

³⁰ Una sitemap è un elenco delle pagine di un sito Web all'interno di un dominio.

Durante la mia esperienza accademica, seguendo il corso di Tecnologie Web, ho utilizzato il software Balsamiq per il wireframing che differisce da Miro principalmente per le funzionalità collaborative.

3.2 Figma

Figma³¹ è una web app di grafica vettoriale improntata principalmente alla progettazione di interfacce utente. È utilizzata nell'ambito digital per una varietà di scopi: wireframing, progettazione grafica di siti web, progettazione di interfacce di app, creazione di prototipi ad alta fedeltà, creazione di post sui social media o presentazioni.

Figma, sia nella versione desktop che in quella web, rimane una piattaforma cloud-based, fortemente improntata alla collaborazione. Nella figura 6 possiamo vedere delle tavole di design connesse tra loro in un progetto su Figma.

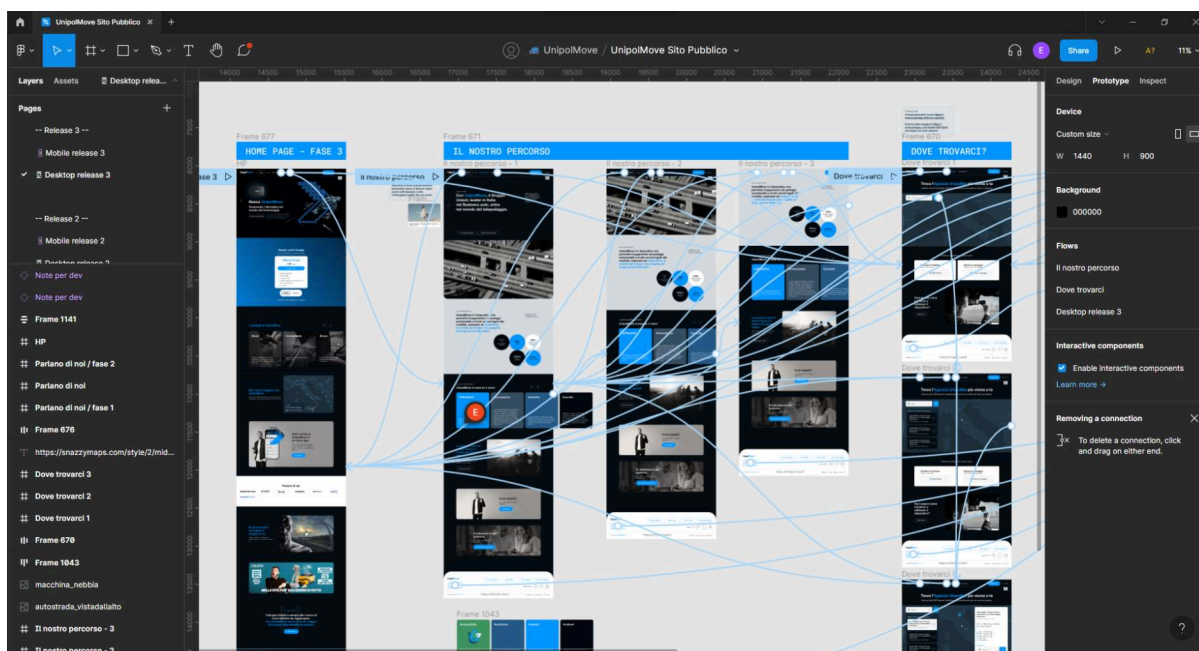


Figura 6: Overview di alcune pagine su Figma

A livello aziendale Figma è il software di riferimento per quanto riguarda le UI e i design system. I progetti possono essere consultati da chiunque possieda il link

³¹ [figma.com](https://www.figma.com)

al file; anche il team del cliente può navigare le tavole di design e lasciare feedback, dove fosse necessario, agevolando flussi di lavoro AGILE.

Tutte le interfacce progettate sono state collaudate grazie all'uso di Figma mobile, che permette di navigare i prototipi tramite screen mirroring³².

3.3 Webflow

Webflow³³ è un software as a service³⁴ online per creare siti web, un ibrido fra website builder (come Wix), e sistemi di gestione dei contenuti come WordPress. Il principale vantaggio di Webflow è l'interazione stretta tra Site Designer e Content management system³⁵:

- Il Site Designer è la funzionalità principale e permette la creazione di pagine web con un approccio primariamente no-code. Rimane comunque possibile l'inserimento di specifiche righe di codice create dall'utente per ovviare a funzionalità non integrate nativamente in Webflow.

Il Site Designer segue una logica a classi con le relative possibilità di creare gerarchie di oggetti che ereditano proprietà dai genitori. Nella figura 7 l'interfaccia del Site Designer di Webflow.

³² Lo screen mirroring è una tecnologia che consente di riprodurre contenuti multimediali su schermi di altri dispositivi in modalità wireless

³³ [webflow.com](https://www.webflow.com)

³⁴ Software as a service (SaaS) è un modello di licenza e distribuzione del software in cui il software è concesso in licenza su abbonamento.

³⁵ Un Content Management System (CMS) è un software informatico utilizzato per gestire la creazione e la modifica di contenuti digitali all'interno di un sito o applicazione.

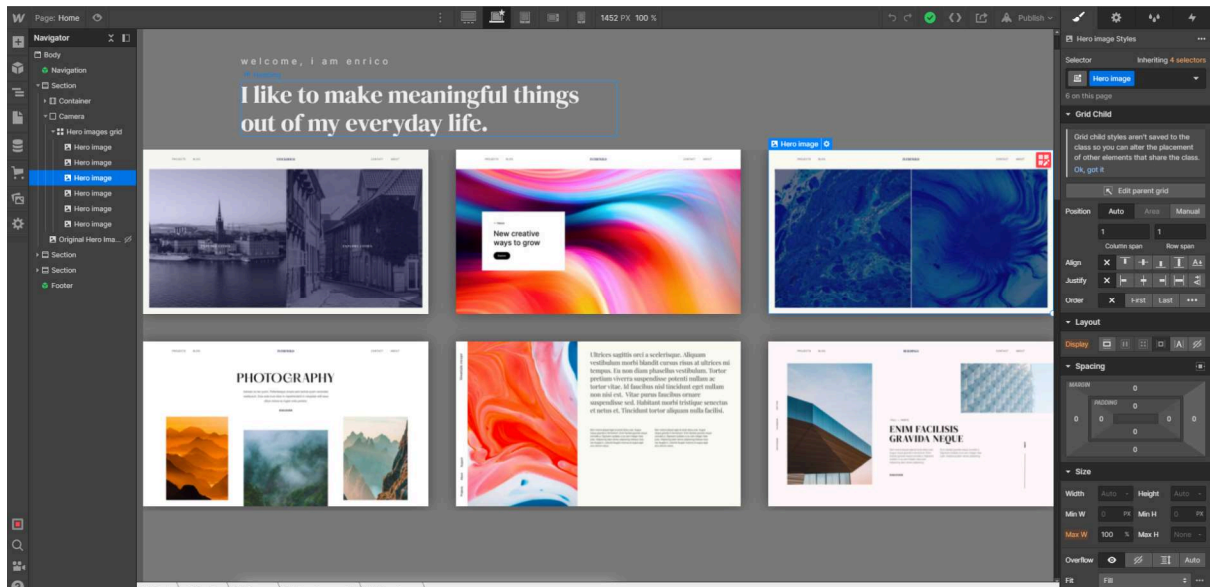


Figura 7: Site Designer di Webflow

- Il CMS di Webflow presenta tutte le feature di un tradizionale CMS ma dà maggiore importanza alla semplicità di interazione tra CMS e Site Designer. Ogni sito può contenere diverse raccolte di entry e ogni entry può essere personalizzata per numero e tipo dei campi al suo interno. Nella figura 8 l'interfaccia del CMS di Webflow.

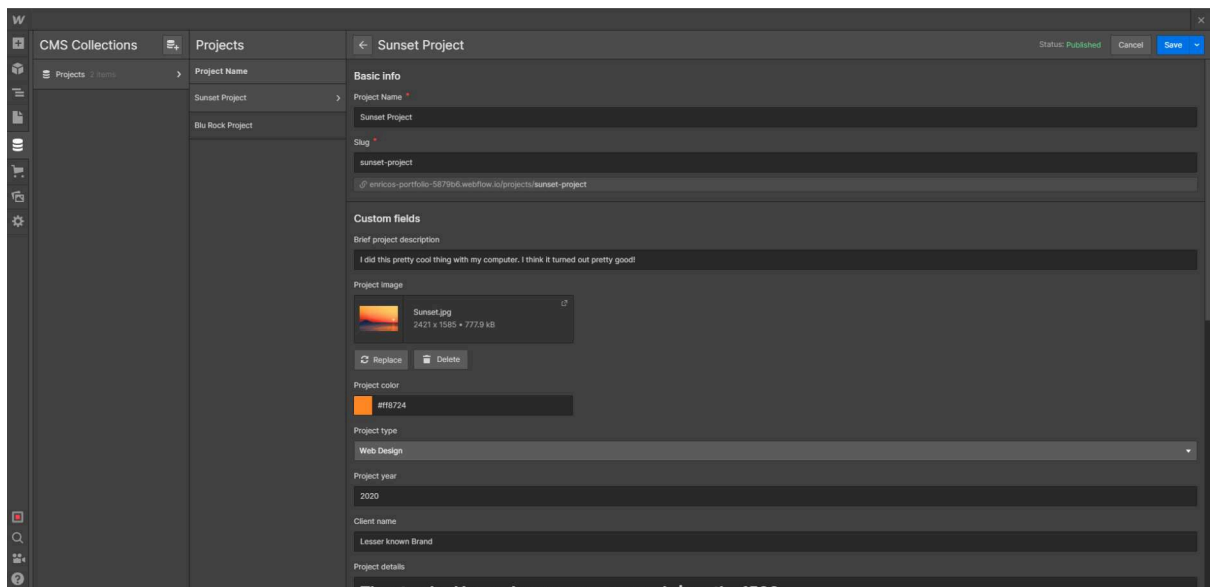


Figura 8: Una entry del CMS su Webflow

3.4 Photoshop

Photoshop³⁶ è un software di grafica bitmap specializzato nell'editing di immagini digitali. Questo software ha avuto un impatto marginale sull'esperienza di stage, in quanto è stato usato solo per l'editing delle foto da utilizzare nella Landing page.

³⁶ [adobe.com/photshop](https://www.adobe.com/photshop)

4. Fasi del progetto

Questo capitolo descrive le attività affrontate nel corso dello stage, le loro criticità, input e output delle tre fasi:

1. Progettazione della landing page;
2. Progettazione dell'area riservata e dei flussi di onboarding;
3. Progettazione del sito pubblico.

4.1 Progettazione della landing page

4.1.1 Incontri preliminari e workshop

Il lavoro per la prima fase del progetto è iniziato dopo di un briefing con il tutor aziendale Filippo Andolfatto. È stato fissato un workshop con il team del cliente per la creazione della Landing Page e sono state, per prima cosa, preparate le attività su Miro.

Le sezioni richieste nella pagina erano così definite:

- Esposizione dei vantaggi del servizio;
- Spiegazione dell'offerta per i clienti Unipol;
- Sezione contatti;
- Modulo per la personalizzazione del dispositivo (On Board Unit).

Era comunque necessario raggiungere un accordo con il team del cliente per quanto riguarda ordine e importanza delle sezioni sopra citate.

Dopo aver suddiviso il team di UnipolTech in quattro gruppi si è proceduto ad una prima attività che consisteva nella creazione delle landing page. Ogni gruppo ha prodotto (aiutato da un membro del team di Develon Digital) il disegno approssimativo della pagina. I blocchi per creare la pagina erano stati creati sulla base di siti competitor o pattern generici con scopi analoghi. Nelle figure 9-14 sono riportati i blocchi creati per lo svolgimento del workshop.

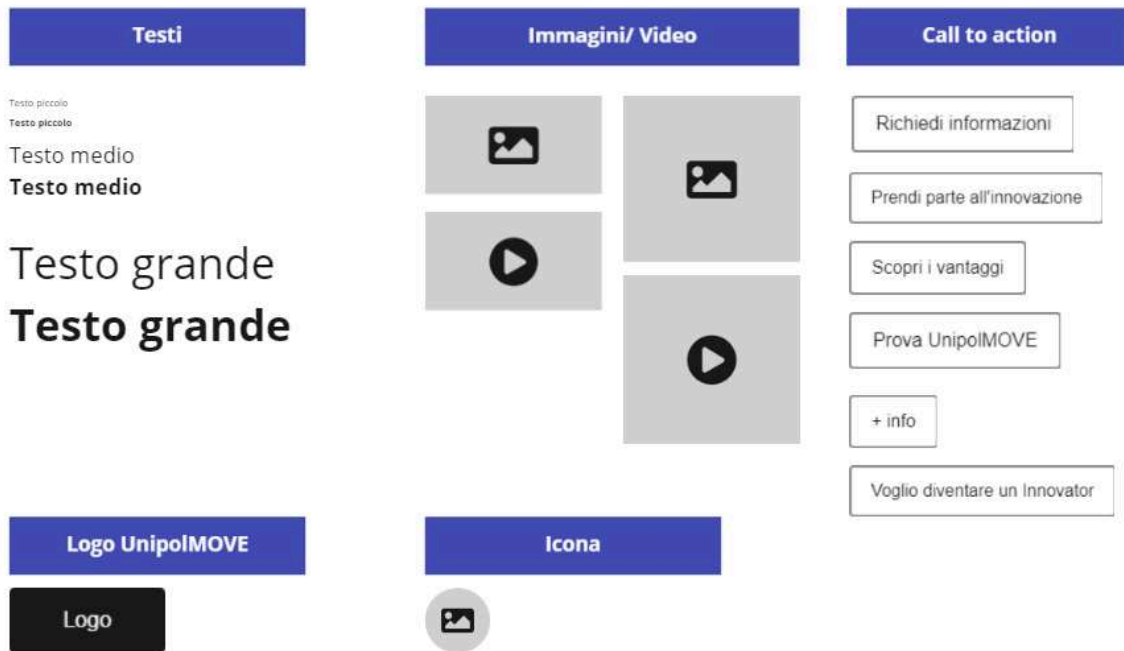


Figura 9: Blocchi di uso generico

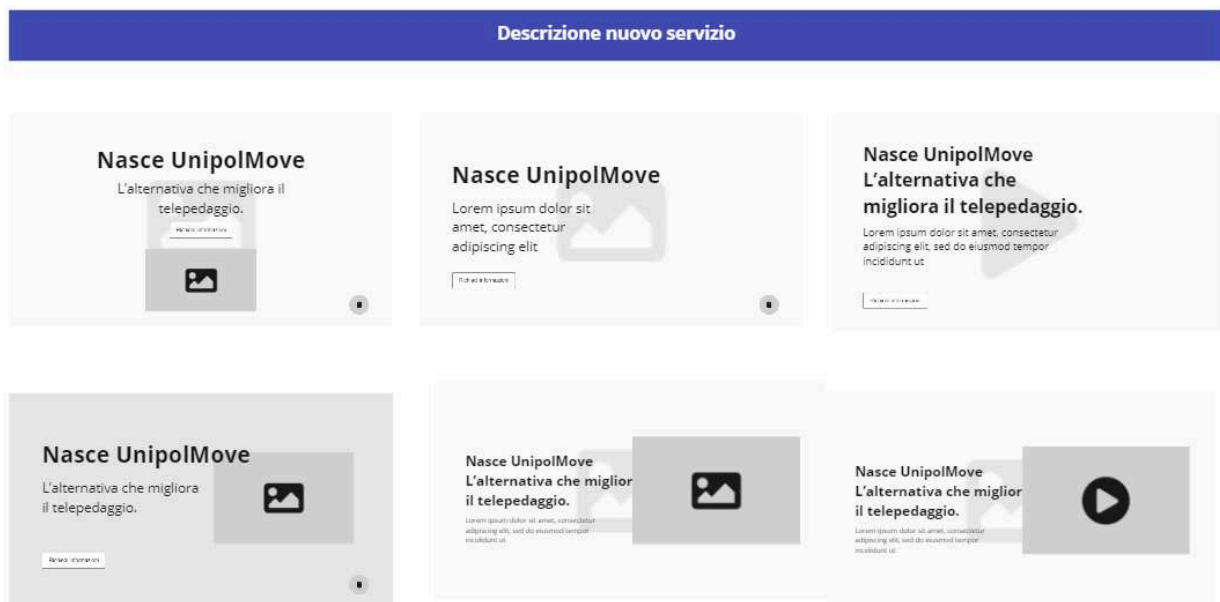


Figura 10: Blocchi per la descrizione del servizio

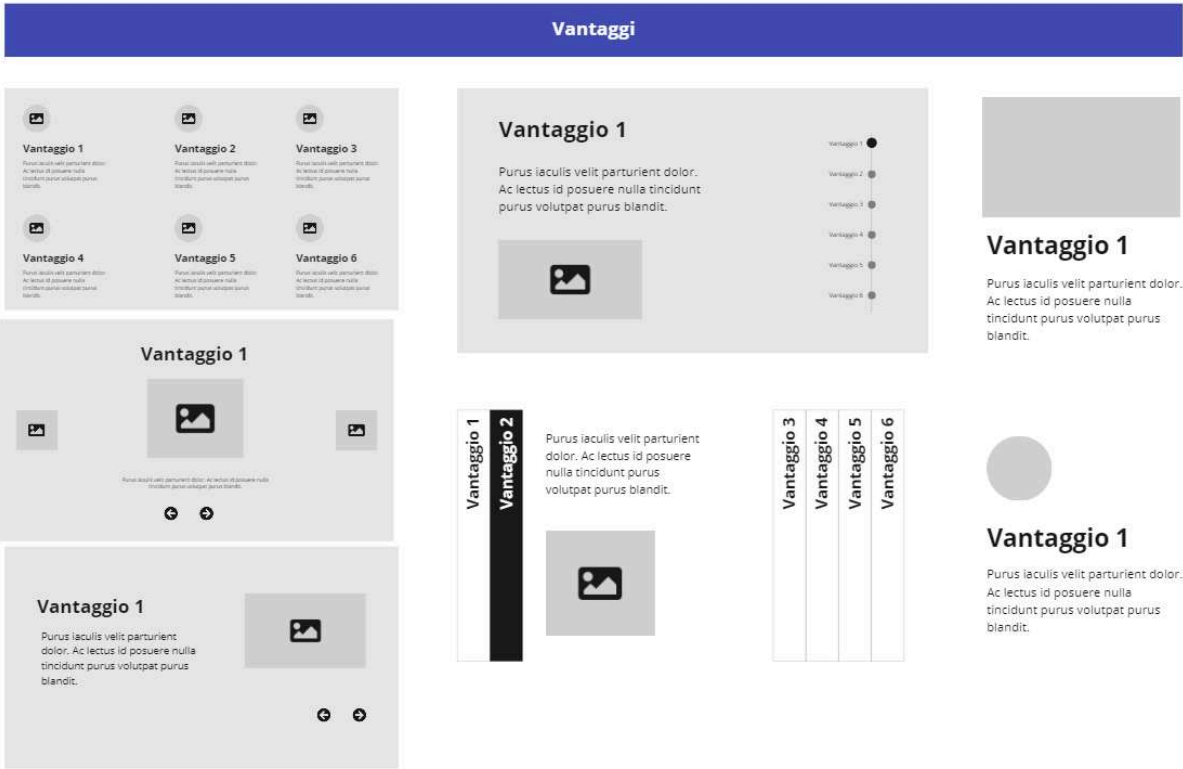


Figura 11: Blocchi per i vantaggi di UnipolMove

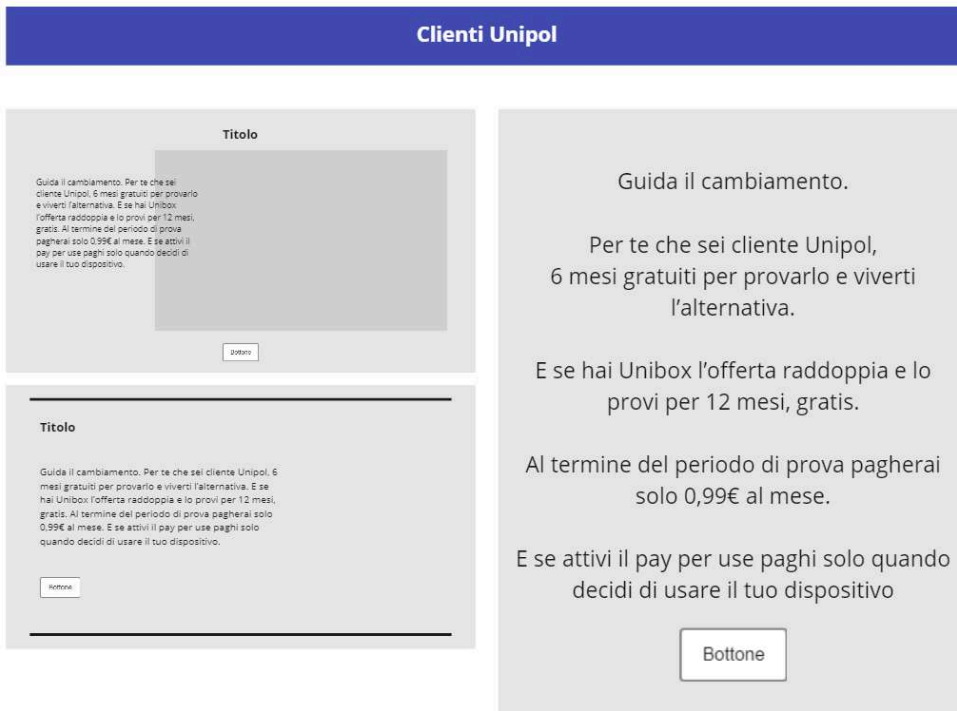


Figura 12: Descrizione dell'offerta per i clienti Unipol

Personalizza

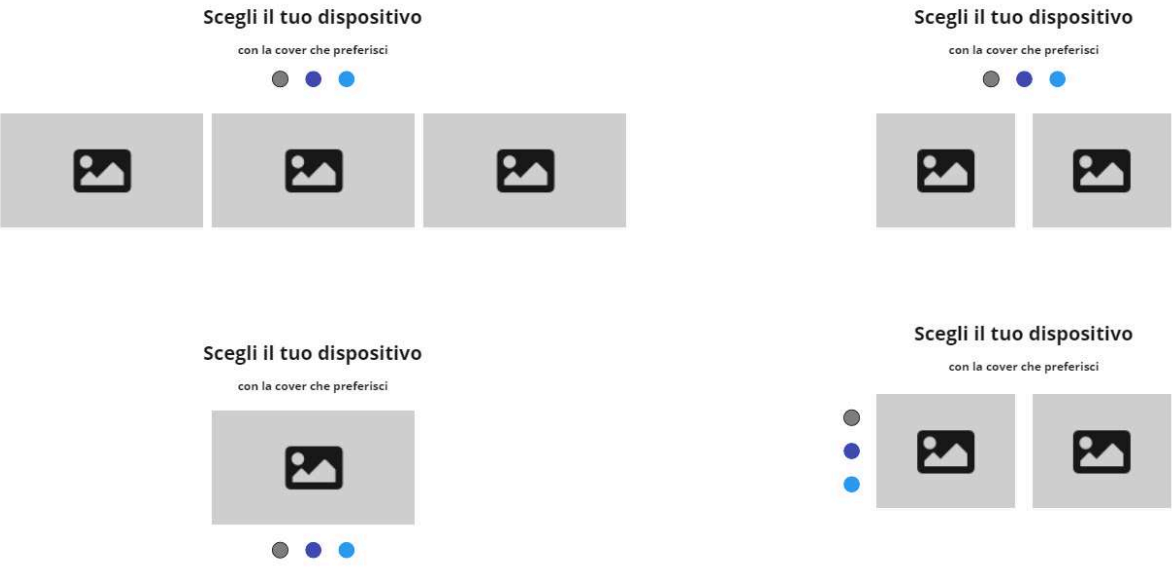


Figura 13: Blocchi per la personalizzazione del dispositivo

Lead generation

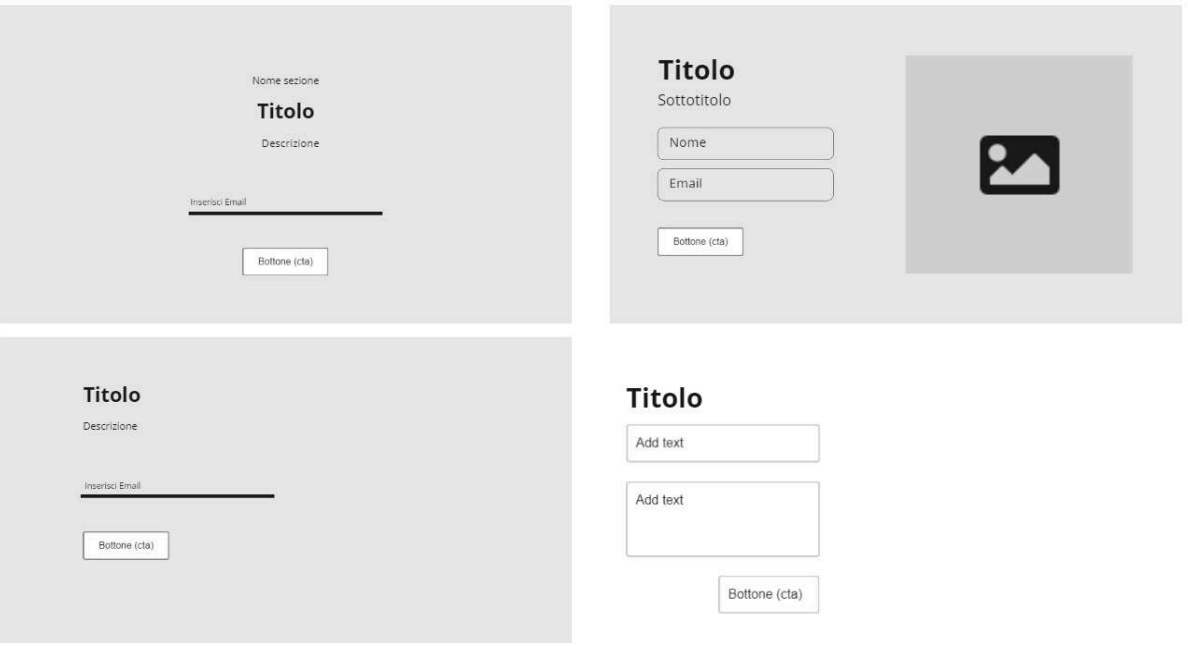


Figura 14: Blocchi per la lead generation³⁷

³⁷ Nel marketing, la lead generation è l'avvio dell'interesse del consumatore o la richiesta di prodotti o servizi di un'azienda.

Una volta create le quattro pagine i gruppi sono tornati a dialogare tra loro per una fase convergente: il Dot Voting.

La tecnica del Dot Voting è un metodo semplice per stabilire le priorità e convergere su una soluzione concordata da tutto il team; consiste nell'assegnare a ciascun partecipante del workshop un numero ridotto di gettoni (nel nostro caso due) da usare per indicare spunti e ragionamenti graditi nei wireframe appena creati dagli altri gruppi. Nella figura 15 riportati i risultati del dot voting

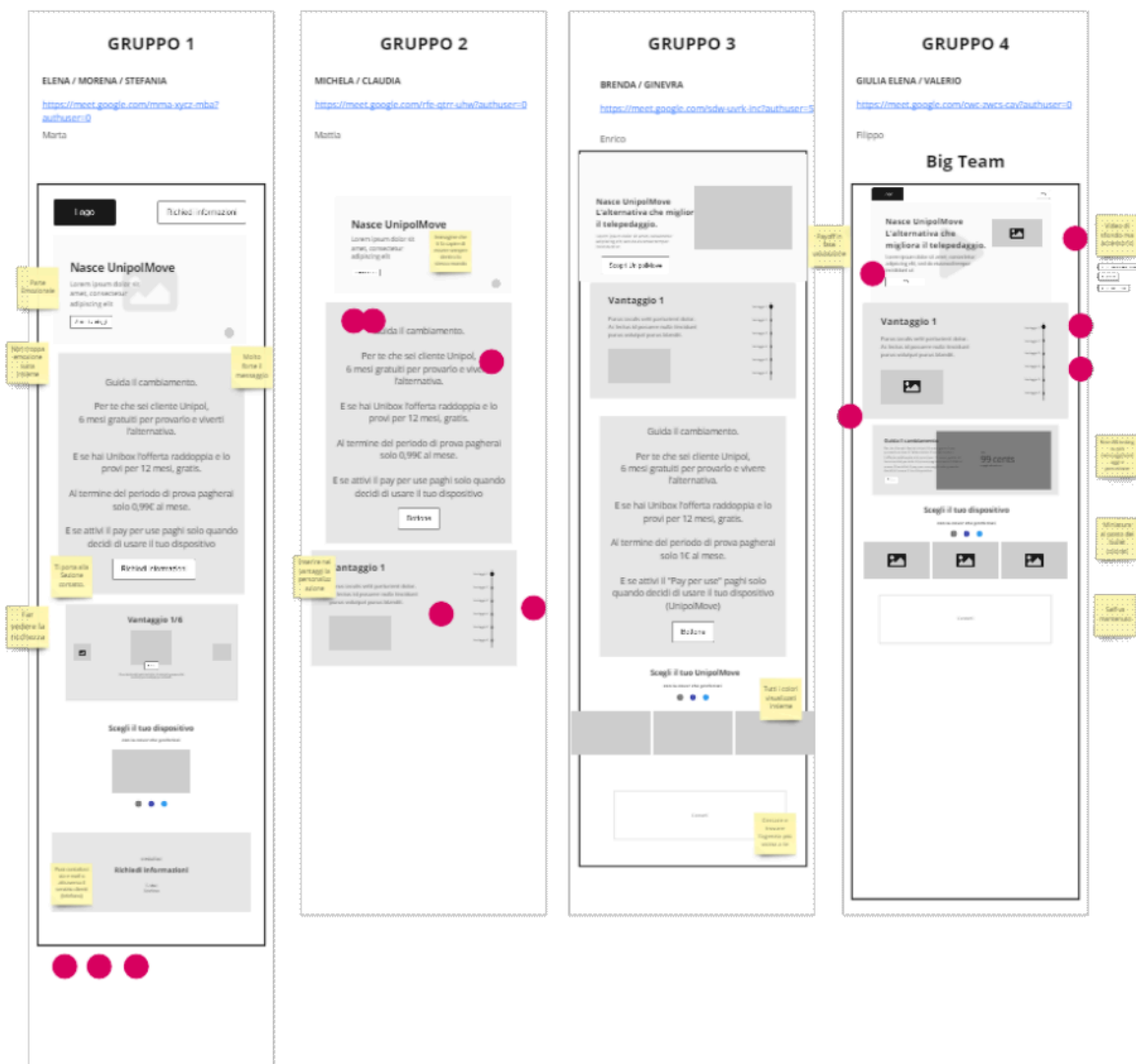


Figura 15: Landing pages con esito del Dot Voting

4.1.2 Progettazione UX

Grazie alle informazioni raccolte nel workshop ho potuto sviluppare un wireframe che rispecchiasse quanto emerso dal confronto con il cliente.

Nella figura 16 è rappresentato il primo fold³⁸ del wireframe della landing page. La hero³⁹ della pagina presenta un'immagine a schermo intero come sfondo, al quale sono sovrapposte una seconda immagine più piccola e il testo di presentazione del servizio. E' stata prevista una call to action⁴⁰ per rimandare ad un punto più basso della pagina o alle informazioni di contatto. In basso a destra un piccolo widget che invita l'utente allo scroll.

Il menu si presenta sotto forma di una top-bar che rimane fissa allo scroll, le cui voci rimandano alle varie sezioni della pagina.

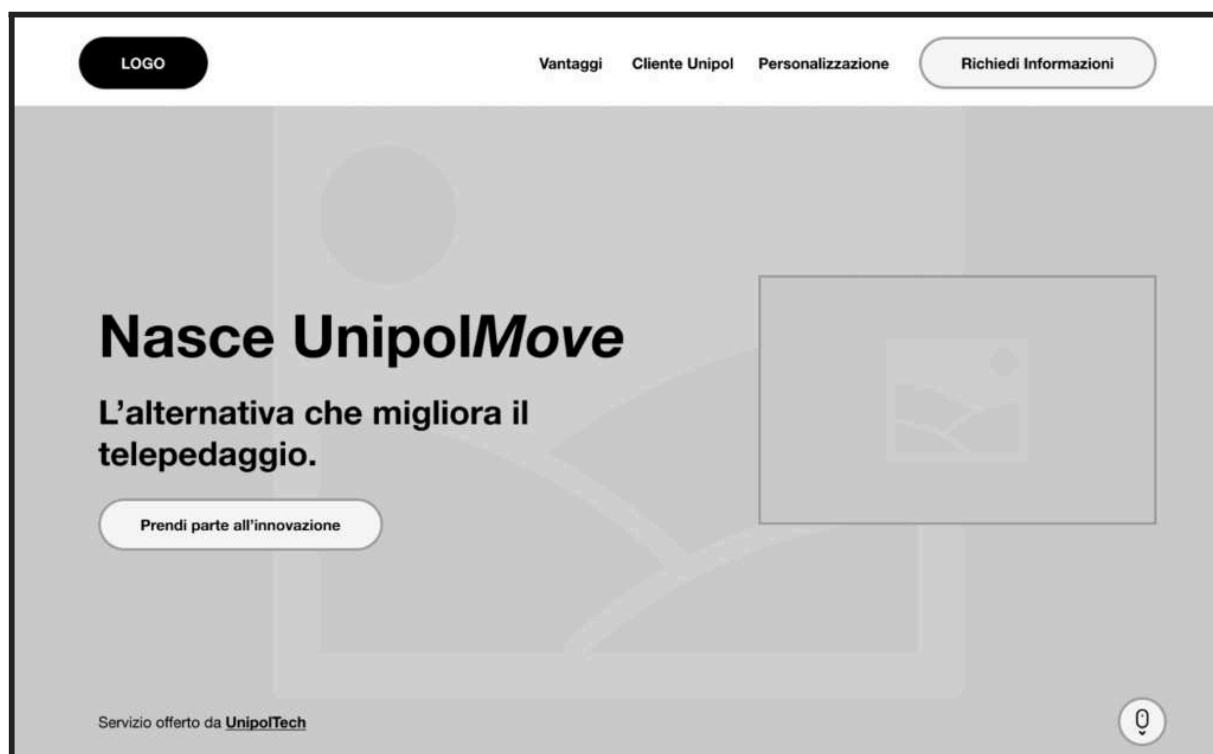


Figura 16: Wireframe della hero della landing page

³⁸ In ambito web un fold è la porzione di pagina contenuta nello schermo in un singolo momento.

³⁹ In ambito web la hero è la sezione che appare immediatamente sullo schermo al di sotto di logo e menu quando si carica la pagina. Questa sezione dovrebbe idealmente includere tutte le informazioni primarie sul sito o prodotto.

⁴⁰ Una call to action (CTA) sul web è un'istruzione, solitamente associata ad un bottone, per incoraggiare l'utente a intraprendere un qualche tipo di azione.

Subito sotto il primo fold (figura 17) ho previsto una sezione di presentazione del servizio accompagnato da un video promozionale da poco ultimato. Al fine di mantenere l'offerta chiara e lineare ho progettato la sezione in modo che il testo rimanesse il focus principale dell'utente.



Figura 17: Wireframe del secondo fold della landing page

Nel terzo fold (figura 18) ho progettato un modulo per presentare i vantaggi tramite uno slider verticale che scorre tra i sei principali vantaggi. Ogni vantaggio ha una sua immagine, titolo, breve testo descrittivo e CTA di rimando al form per i contatti. Per non creare disorientamento sulla destra rimane sempre visibile la posizione attuale dell'utente all'interno dello slider.



Figura 18: Wireframe della sezione "Vantaggi" della landing page

Come ultima sezione prima del footer ho previsto un fold (figura 19) dove, tramite un testo molto grande, si descrivono i costi e dettagli dell'offerta. L'utente, scrollando verso il basso, vedrà illuminarsi progressivamente il testo.

Il wireframe, una volta completato, è stato inviato al cliente e fatto circolare internamente per raccogliere feedback. Questo step si è rivelato molto utile, per il miglioramento qualitativo della pagina.

Clienti Unipol

Guida il cambiamento. Per te che sei cliente Unipol, 6 mesi gratuiti per provarlo e viverti l'alternativa. E se hai Unibox l'offerta raddoppia e lo provi per 12 mesi, gratis. Al termine del periodo di prova pagherai solo 0,99€ al mese. E se attivi il pay per use paghi solo quando decidi di usare il tuo dispositivo

Prendi parte all'innovazione

0,99 € / mese

Con Unibox 12 mesi gratis

Con UnipolSai 6 mesi gratis

Figura 19: Wireframe della descrizione dell'offerta della landing page

4.1.3 Progettazione UI

Durante la fase di progettazione UI l'ordine e il comportamento delle sezioni è stato parzialmente rivisto:

- La sezione illustrata alla figura 17 è stata rimossa dopo un confronto interno: la sezione rischiava di distogliere l'attenzione dell'utente dal prodotto e non sarebbe risultata accessibile per gli utenti con disabilità;

- La sezione di presentazione dei vantaggi (figura 18) è stata rivista rendendo lo scroll orizzontale, per rompere la monotonia della navigazione e catturare nuovamente l'attenzione dell'utente (come si può notare nella figura 22).

L'intera fase di progettazione UI è servita per dare alla pagina un maggiore impatto, richiamando la modernità e semplicità del servizio. La brand identity⁴¹ si basa sull'azzurro (#0096FF), che abbiamo deciso di abbinare ad un grigio molto scuro, per dare alla pagina un aspetto "dark mode". Per i testi è stato usato un bianco per superare il contrast check⁴² su ogni parte della pagina.

Nelle figure da 20 a 22 possiamo vedere le sezioni del prototipo ad alta fedeltà creato in Figma. Il prototipo ad alta fedeltà è navigabile tramite la web app di Figma al seguente [link](#).

⁴¹ La brand identity è l'insieme degli elementi visibili di un marchio, come il colore, il design e il logo che identificano e distinguono il prodotto agli occhi dei consumatori.

⁴² Il contrast check è un tipo di verifica dell'accessibilità. Si effettua tramite strumenti software che misurano il rapporto di contrasto dello sfondo e dei colori del testo.



Figura 20: Prima sezione del prototipo ad alta fedeltà

Offerta

Scopri tutti i servizi di UnipolMove a solo 1€ / mese.

Se sei cliente UnipolSai, hai 6 mesi gratuiti per provarlo.

E se hai la scatola nera Unibox l'offerta raddoppia e lo provi per 12 mesi gratis

1€ / mese

[Scopri UnipolMove](#)

Con UnipolSai 6 mesi gratis Con Unibox 12 mesi gratis

Il servizio di pagamento pedaggi autostradali UnipolMove è offerto da UnipoTech, società del gruppo Unipol che offre ai clienti UnipolSai soluzioni e servizi innovativi, per soddisfare le loro esigenze attraverso l'uso delle ultime novità tecnologiche.

Figura 21: Seconda sezione del prototipo ad alta fedeltà

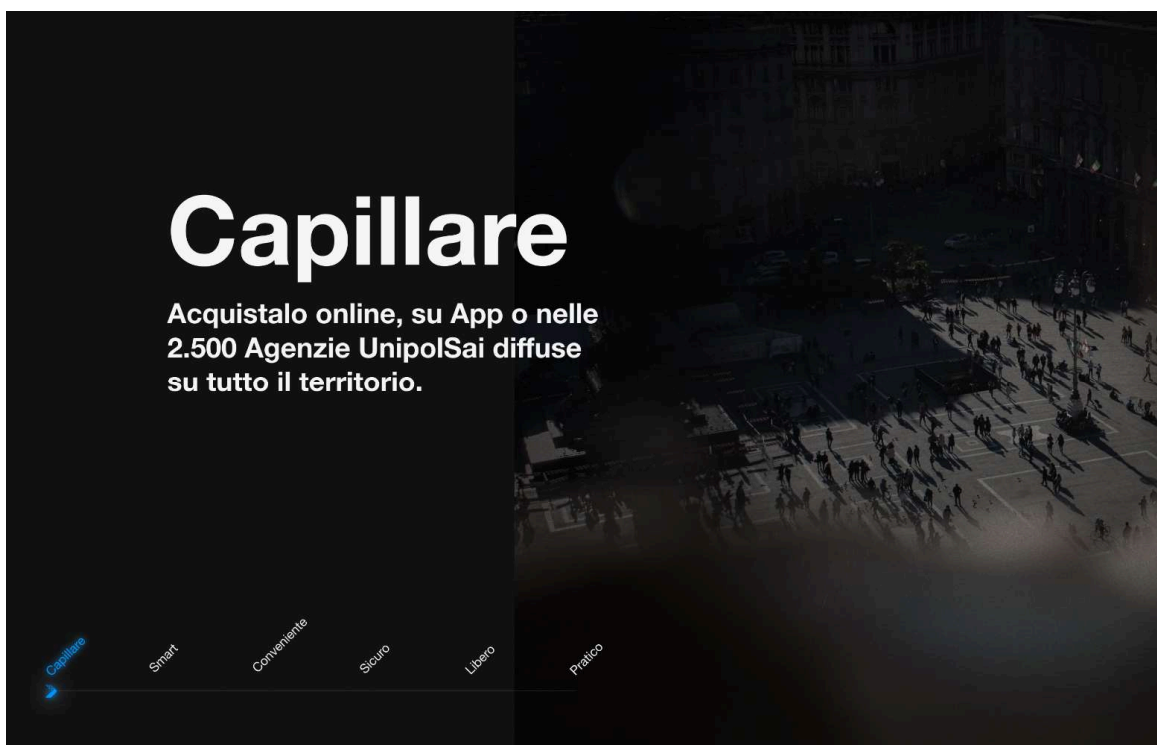


Figura 22: Terza sezione del prototipo ad alta fedeltà

La traduzione in interfaccia mobile ha portato come unica modifica rilevante quella alla terza sezione (figura 22). Visto che la navigazione orizzontale è impossibile su schermi di piccole dimensioni, la soluzione studiata per mobile presenta uno slider verticale, come da figura 23.



Figura 23: Interfaccia per la sezione “Vantaggi” per dispositivi mobile

4.1.4 Sviluppo

Una volta conclusa la progettazione sono iniziati i lavori di sviluppo della landing page. Come anticipato nel capitolo 3 “Tecnologie utilizzate”, la pagina è stata sviluppata in Webflow, che si è rivelato uno strumento adatto ad uno sviluppo web agile.

Una volta concluso lo sviluppo della pagina ho potuto procedere alle attività di fine-tuning. Ho introdotto alcune semplici animazioni per rendere la navigazione

più interessante e catturare l'attenzione dell'utente. Per ragioni di tempo e organizzazione l'accessibilità è stata misurata solamente secondo due metriche:

- Contrast check: eseguito grazie ad uno strumento integrato all'interno di Webflow che, seguendo le linee guida WCAG, restituisce una valutazione dei contrasti.
- Screen Magnifier testing: eseguito grazie al tool MAGic, permette di controllare come il sito viene visualizzato se l'utente naviga con questi tool.

Il risultato finale è stato pubblicato su un dominio dedicato a partire da Dicembre 2021 fino alla data di lancio del prodotto. La versione *staging* della landing page è navigabile all'indirizzo <https://unipol-project.webflow.io/>.

4.2 Progettazione dell'area riservata e dei flussi di onboarding

4.2.1 Attività preliminari

Una volta ricevuta l'approvazione della landing page da parte del cliente il focus del progetto si è spostato sulla seconda parte, la progettazione dell'area riservata per i clienti di UnipolMove.

Una volta in questa fase il team di UnipolTech ha condiviso con Develon Digital due documenti contenenti i requisiti per l'area riservata e per i flussi di onboarding. Le tabelle presenti in questi documenti sono riportate come tabella 1 e tabella 2.

ID Requisito	Dettagli requisito
VUM001	<ul style="list-style-type: none">- Il Cliente deve accedere alla Landing Page del Sito Web e APP e visualizzare un campo per accedere e/o registrarsi/ abbonarsi al servizio UnipolMove- Il Cliente, cliccando su Accedi o Registrarsi/ abbonarsi al servizio UnipolMove, deve poter iniziare il processo di vendita del servizio di telepedaggio
VUM002	<p>Il Cliente, deve poter accedere ad una pagina per l'inserimento dei dati necessari alla sottoscrizione del servizio di telepedaggio:</p> <ul style="list-style-type: none">- CF- Nome- Cognome- Sesso- Data di Nascita- Luogo di Nascita- Comune di Nascita- Provincia di Nascita- Nazione di Nascita
VUM003	<p>Il Cliente deve poter confermare la propria identità, ovvero deve poter :</p> <ul style="list-style-type: none">- Selezionare la Tipologia del documento (carta d'identità o passaporto o patente)- Inserire il Numero del documento

VUM004	<p>Il Cliente deve poter inserire i propri dati di Contatto:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Email - Cellulare
VUM005	<p>Il Cliente deve poter inserire i propri dati di residenza, mediante la compilazione dei seguenti campi:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Stato - Provincia - Città - Località - CAP - Indirizzo - Numero Civico
VUM006	<p>Il Cliente deve poter prendere visione e accettare l'informativa pre contrattuale del servizio UnipolMove</p>
VUM007	<ul style="list-style-type: none"> - Il Cliente deve poter accedere alla sezione dell'offerta e visualizzare quelle disponibili e scegliere quella di interesse. - Il Cliente deve poter verificare le condizioni economiche applicabili in relazione alle regole di targeting e/o sconti e promozioni in corso - Il Cliente deve avere la possibilità di scegliere uno o più servizi/ opzioni disponibili
VUM008	<ul style="list-style-type: none"> - Il Cliente deve poter accedere ad una pagina che mostri un campo dove inserire il proprio IBAN per l'addebito diretto in conto corrente
VUM009	<p>Il Cliente deve poter accedere ad una schermata di riepilogo del dispositivo/dei dispositivi selezionati nella sezione di offerta e procedere alla personalizzazione degli stessi, mediante l'inserimento di:</p> <ul style="list-style-type: none"> - codice seriale - nome personalizzato (facoltativo) - veicolo (auto/ moto) - targa
VUM010	<p>Il Cliente deve poter inserire l'indirizzo di spedizione del/ dei dispositivi, valorizzando i campi:</p> <ul style="list-style-type: none"> - nome e cognome - indirizzo, con possibilità di scegliere l'indirizzo di residenza già popolato o un nuovo indirizzo

VUM011	<p>Il Cliente deve poter visualizzare una pagina di riepilogo dei dati e dei servizi precedentemente scelti:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dati Generali - Dati del documento di identità - Dati di Contatto - Residenza - Offerta - Metodo di addebito - Dispositivi - Spedizione (ove prevista)
VUM012	- Il Cliente deve poter selezionare uno o più consensi Privacy
VUM013	- Il Cliente deve poter inserire l'OTP per l'attivazione del mandato SDD
VUM014	- Il Cliente deve poter procedere alla visualizzazione e sottoscrizione dell'intero apparato contrattuale

Tabella 1: Requisiti dei flussi di onboarding

ID Requisito	Dettagli requisito
PVUM001	<ul style="list-style-type: none"> - Il Cliente deve poter accedere in AR alla Sez. Monitoraggio dove deve poter visualizzare il totale delle "Spese da Fatturare" (non ancora fatturate). - Il Cliente, cliccando su CTA/link ("Visualizza"), deve poter visualizzare il dettaglio di tutti i movimenti ancora da addebitare con dettaglio per singolo movimento di (i) casello di entrata, di uscita e la data del transito; (ii) importo da fatturare relativo allo specifico movimento inoltre, il Cliente deve avere la possibilità di estendere la visualizzazione anche al dettaglio di (iii) dispositivo; (iv) orario relativo allo specifico movimento. - Il Cliente deve poter visualizzare l'importo totale ed il dettaglio del saldo aggiornato da fatturare, in particolare: (i) totale importo movimenti; (ii) totale costo abbonamento; (iii) totale altre spese. Inoltre, deve poter visualizzare la data in cui avverrà l'addebito (con specifica che gli importi saranno addebitati nella prossima fattura al netto di eventuali rimborsi). - Il Cliente deve poter accedere tramite CTA/link alla sezione Movimenti (Cfr. PVUM002)
PVUM002	<ul style="list-style-type: none"> -Il Cliente deve poter visualizzare accedendo in AR nella Sez. Monitoraggio il riferimento all'ultima fattura prodotta (da addebitare/addebitata). - Il Cliente per la specifica fattura deve poterne visualizzare il n° e l'importo; deve inoltre avere la possibilità di scaricare/stampare il pdf copia della fattura. - Il Cliente deve poter accedere mediante CTA/link allo storico delle fatture con la possibilità di filtrare: (i) ultimi 6 mesi; (ii) ultimo anno; (iii) tutto; (iv) personalizza, ovvero la possibilità di individuare sul calendario l'elapsed temporale.
PVUM003	<ul style="list-style-type: none"> -Il Cliente deve poter accedere in AR alla Sez. Movimenti. - Il Cliente deve poter visionare il codice alfanumerico identificativo del servizio di telepedaggio ai fini del riconoscimento di sconti presso le società del Gruppo. - Il Cliente deve poter visionare tutti i Partner aderenti all'iniziativa cliccando sull'apposito link.

PVUM004	<ul style="list-style-type: none"> - Il Cliente deve poter accedere in AR alla Sez. Movimenti. - Il Cliente deve poter visualizzare la lista dei movimenti complessivi con profondità di XX giorni dalla data del transito (AS IS regola visualizzazione post vendita AR US). In particolare, deve poter visualizzare per tutti i movimenti il dettaglio di (i) casello di entrata - uscita e la data del transito e (ii) l'importo da fatturare/ fatturato; inoltre, il Cliente deve avere la possibilità di estendere la visualizzazione anche al dettaglio di (iii) dispositivo; (iv) orario relativo allo specifico movimento. - Il Cliente deve poter filtrare (sezione ante vista movimenti) i movimenti di interesse in particolare: (i) ultimi 10; (ii) ultimo mese; (iii) ultimi 6 mesi; (iv) ultimo anno; (v) personalizza ovvero il cliente deve poter selezionare da calendario la data di inizio e di fine del periodo. - Il Cliente deve poter filtrare i movimenti per dispositivi se questi superiori ad uno. - Il Cliente deve poter ordinare i movimenti di interesse in relazione a: (i) data decrescente; (ii) data crescente; (iii) importo decrescente; (iv) importo crescente. - Il Cliente deve avere la possibilità di inserire più filtri contemporaneamente.
PVUM005	<ul style="list-style-type: none"> - Il Cliente deve poter selezionare tutti i movimenti, fatturati e non. - Il Cliente deve poter semplificare la ricerca dei movimenti tramite uno o più filtri di visualizzazione previsti. - La selezione di movimenti effettuati deve poter essere esplorata in PDF e/o excel e stampata.
PVUM006	<ul style="list-style-type: none"> - Il Cliente deve poter accedere in AR alla Sez. Assistenza. - Il Cliente deve poter accedere ad una CTA per aprire una segnalazione mediante form di assistenza. - Il cliente deve poter visualizzare i propri dati non editabili (nome, cognome, CF, indirizzo email, cellulare, n° contratto). - Il cliente deve poter selezionare tramite menù a tendina la tipologia di richiesta: (i) fatturazione e pagamenti, (ii) canali di assistenza, (iii) pedaggi, (iv) accesso, (v) privacy, (vi) segnalazioni, (vii) contratto, (viii) sicurezza, (ix) sito web & app, (x) dati cliente, (xi) dispositivi e targhe, (xii) spese e movimenti, (xiii) documentazione di servizio (selezione campo obbligatoria). - Per ogni tipologia di richiesta il Cliente deve poter, sempre tramite menù a tendina, selezionare il dettaglio della richiesta e l'oggetto della richiesta (entrambi i campi sono obbligatori). Inoltre, deve poter popolare con ulteriori dettagli il campo note libero. - Per ogni tipologia di richiesta il Cliente deve poter allegare, mediante upload, eventuali documenti (dimensioni max 2MB). - Il Cliente deve poter visualizzare una sottosezione che esplicita la possibilità di contattare telefonicamente il Contact con le informazioni afferenti al numero di telefono e orario di contatto - Il Cliente deve poter visualizzare nella sottosezione "Le tue segnalazioni" l'elenco delle segnalazioni (i) aperte, (ii) prese in carico e (iii) chiuse

PVUM007	<p>- Il Cliente per la richiesta di Fatturazione e Pagamenti deve poter selezionare dal menù a tendina il dettaglio della richiesta: (i) fatture o (ii) pagamenti e in relazione a ciò selezionare l'oggetto della richiesta da ulteriore menù a tendina.</p> <p>- Nell'ipotesi di selezione del dettaglio "fatture", il Cliente deve poter selezionare l'oggetto della richiesta tra: (i) copia fatture, (ii) problemi fatture, (iii) contestazione fatture; mentre nell'ipotesi di selezione del dettaglio "pagamenti", il Cliente deve poter selezionare l'oggetto della richiesta tra: (i) penali; (ii) dettaglio e informativa delle modalità di pagamenti; (iii) salvadanaio; (iv) dettaglio e informativa di dati e stato degli IBAN di addebito/accredito; (v) dettaglio di informativa e report su spese passate in corso e future; (vi) solleciti di pagamento; (vii) modifica IBAN, (viii) riepilogo annuale.</p>
PVUM008	<p>- Il Cliente per la richiesta di "Canali di Assistenza" deve poter selezionare dal menù a tendina il dettaglio della richiesta: (i) assistenza online; (ii) CC.</p> <p>- Nell'ipotesi di selezione del dettaglio "assistenza online", il cliente deve poter selezionare "sblocco lavorazione", mentre nell'ipotesi di selezione del dettaglio "CC", il cliente deve poter selezionare: (i) tempi di attesa; (ii) assistenza non soddisfacente.</p>
PVUM009	<p>- Il Cliente per la richiesta di "Pedaggi" deve poter selezionare dal menù a tendina: (i) transiti autostradali non riconosciuti; (ii) transito autostradale senza dato di entrata.</p> <p>- Nell'ipotesi di selezione del dettaglio "transiti autostradali non riconosciuti", il Cliente deve poter selezionare dal menù a tendina: (i) contestazione transito, (ii) documentazione informativa di supporto; (iii) stato della contestazione effettuata, mentre nell'ipotesi di "transito autostradale senza dato di entrata", il Cliente deve poter selezionare dal menù a tendina: (i) documentazione informativa di supporto; (ii) stato della contestazione effettuata; (iii) segnala casello di entrata.</p> <p>- Nel caso di selezione di oggetto "contestazione transito" o "segnala casello d'entrata", il cliente deve poter selezionare: (i) il proprio dispositivo/ID OBU; (ii) la targa; (iii) la data (tutti e tre campi obbligatori) e sulla base delle relative informazioni selezionare il pedaggio di riferimento (relativo al casello senza dato di entrata e/o alla contestazione dello stesso) e inserire il casello di entrata ove necessario; resta inteso che nel caso di unico dispositivo ed unica targa tali informazioni devono risultare già preselezionate. Inoltre, il Cliente deve poter visualizzare anche in questa schermata il campo note da valorizzare liberamente e la sezione di allega documenti.</p>

PVUM010	<p>- Il Cliente per la richiesta di "Accesso" deve poter selezionare dal menù a tendina il dettaglio della richiesta: (i) registrazione; (ii) credenziali di accesso.</p> <p>- Nell'ipotesi di selezione del dettaglio "registrazione", il cliente deve poter selezionare "supporto registrazione già Cliente", mentre nell'ipotesi di selezione del dettaglio "credenziali di accesso", il cliente deve poter selezionare "recupera e modifica credenziali".</p>
PVUM011	<p>- Il Cliente per la richiesta di "Privacy" deve poter selezionare dal menù a tendina il dettaglio della richiesta "privacy" e a sua volta selezionare nell'oggetto della richiesta: (i) modifica consensi privacy; (ii) informativa consensi privacy.</p>
PVUM012	<p>- Il Cliente per la richiesta di "Segnalazioni" deve poter selezionare dal menù a tendina il dettaglio della richiesta: (i) reclami generici; (ii) segnalazioni/reclami chiusi; (iii) stato segnalazioni/reclami</p> <p>- Nell'ipotesi di selezione del dettaglio "reclami generici", il Cliente deve poter selezionare "apertura reclamo generico"; nell'ipotesi di selezione del dettaglio "segnalazioni/reclami chiusi", il Cliente deve poter selezionare "dettaglio e informativa su segnalazioni e reclami già chiusi"; (iii) nell'ipotesi di selezione del dettaglio "stato segnalazione/reclami" il Cliente deve poter selezionare "dettaglio e informativa sullo stato delle segnalazioni e dei reclami in corso"</p>
PVUM013	<p>- Il Cliente per la richiesta di "Contratto" deve poter selezionare dal menù a tendina il dettaglio della richiesta: (i) informativa contrattuale; (ii) dati contratto.</p> <p>- Nell'ipotesi di selezione del dettaglio "informativa contrattuale", il Cliente deve poter selezionare: (i) dettaglio e trasparenza; (ii) modifica termini e condizioni", mentre nell'ipotesi di selezione del dettaglio "dati contratto", il Cliente deve poter selezionare: (i) aggiornamento dati anagrafici; (ii) aggiornamento dati contatto; (iii) aggiornamento dati residenza.</p>
PVUM014	<p>- Il Cliente per la richiesta di "Sicurezza" deve poter selezionare dal menù a tendina il dettaglio della richiesta: (i) telefonate sospette; (ii) email sospette.</p> <p>- In entrambe le ipotesi nell'oggetto della richiesta sarà sempre selezionato n/a.</p>
PVUM015	<p>- Il Cliente per la richiesta di "Sito web & App" deve poter selezionare dal menù a tendina il dettaglio della richiesta: (i) App; (ii) Sito Web.</p> <p>- In entrambe le ipotesi nell'oggetto della richiesta il Cliente deve poter selezionare: (i) segnalazioni disservizi parti mancanti; (ii) assistenza funzionalità; (iii) informativa aggiornamenti.</p>

PVUM016	<ul style="list-style-type: none"> - Il Cliente per la richiesta di "Dati Cliente" deve poter selezionare dal menù a tendina il dettaglio della richiesta "Gestione dati Clienti". - Nell'oggetto della richiesta il Cliente deve poter selezionare: (i) modifica dati anagrafici; (ii) modifica dati di contatto; (iii) modifica dati di residenza.
PVUM017	<ul style="list-style-type: none"> - Il Cliente per la richiesta di "Dati Cliente" deve poter selezionare dal menù a tendina il dettaglio della richiesta: (i) dispositivi; (ii) targa, (iii) associazione dispositivo targa. - Nell'ipotesi di selezione del dettaglio "dispositivi", il Cliente deve poter selezionare: (i) ritrovamento; (ii) tracking spedizione, (iii) guasto/sostituzione; (iv) mancata consegna; (v) informativa dispositivi; nell'ipotesi di selezione del dettaglio "targa", il Cliente deve poter selezionare: (i) aggiunta targa; (ii) modifica targa; (iii) informativa targa; nell'ipotesi "associazione dispositivo targa", il Cliente deve poter selezionare: (i) assistenza associazione; (ii) segnalazioni malfunzionamento associazione.
PVUM018	<ul style="list-style-type: none"> - Il Cliente per la richiesta di "Spese e Movimenti" deve poter selezionare dal menù a tendina il dettaglio della richiesta: (i) lista movimenti; (ii) salvadanaio, (iii) le tue spese. - Nell'ipotesi di selezione del dettaglio "lista movimenti", il Cliente deve poter selezionare: (i) assistenza recupero movimenti; (ii) dettaglio e informativa movimenti; (iii) cancellazione/modifica/aggiornamento movimenti; nell'ipotesi di selezione del dettaglio "salvadanaio", il Cliente deve poter selezionare: (i) dettaglio e informativa sul salvadanaio; (ii) assistenza salvadanaio; (iii) dettaglio utilizzo salvadanaio; nell'ipotesi "le tue spese", il Cliente deve poter selezionare: (i) dettaglio e informativa sulle spese; (ii) assistenza spese.
PVUM019	<ul style="list-style-type: none"> - Il Cliente per la richiesta di "Documentazione di Servizio" deve poter selezionare dal menù a tendina il dettaglio della richiesta: (i) documentazione Cliente; (ii) documentazione contrattuale. - Nell'ipotesi di selezione del dettaglio "documentazione cliente", il Cliente deve poter selezionare: (i) informativa documentazione Cliente; (ii) download e stampa pdf; nell'ipotesi di selezione del dettaglio "documentazione contrattuale", il Cliente deve poter selezionare: (i) informativa documentazione contrattuale; (ii) download e stampa pdf.
PVUM020	<ul style="list-style-type: none"> -Il Cliente deve poter accedere alla sezione "garanzie e denuncia sinistro". - Nella prima sezione il cliente deve visualizzare le garanzie attive (ES: furto e smarrimento) - Il Cliente deve poter accedere ad una CTA/link per denunciare un sinistro. - Il Cliente deve poter visualizzare la sezione "i tuoi sinistri" ovvero deve poter visualizzare i sinistri denunciati e/o in corso di lavorazione con dettaglio di: n. polizza, data apertura sinistro, stato del ticket.

PVUM021	<ul style="list-style-type: none"> -Il Cliente deve poter visualizzare i propri dati (nome, cognome, CF, indirizzo email, cellulare, n° contratto). - Il Cliente deve poter selezionare da un menù a tendina la tipologia di polizza (campo obbligatorio). - Il Cliente deve poter selezionare da un menù a tendina il proprio dispositivo (campo obbligatorio - se presente a contratto un unico dispositivo il campo è preselezionato). - Il Cliente deve poter selezionare dal un menù a tendina la targa (campo obbligatorio - se presente a contratto un unico dispositivo il campo è preselezionato). - Il Cliente deve poter valorizzare facoltativamente i campi: (i) data; (ii) ora; (iii) campo note - descrizione dell'accaduto. - Il Cliente deve poter effettuare l'upload della documentazione necessaria alla denuncia del sinistro. - Il Cliente deve poter richiedere il dispositivo sostitutivo (in caso di polizza "furto e smarrimento") indicando l'indirizzo di spedizione (fornire al Cliente la possibilità di scegliere tra l'indirizzo di residenza e/o altro indirizzo). - Il Cliente deve poter visualizzare una sottosezione che esplicita la possibilità di contattare telefonicamente il Contact con le informazioni afferenti al numero di telefono e orario di contatto
PVUM022	<ul style="list-style-type: none"> - Il Cliente al primo accesso all'Area Riservata visualizza un reminder per la validazione dell'IBAN mediante la funzionalità del Penny Check - Il Cliente deve essere reindirizzato alla sezione Profilo Telepedaggio mediante CTA/ Link - Il Cliente nella sezione Profilo Telepedaggio, in particolare nella sottosezione dati di pagamento deve poter visualizzare una CTA/ Link per la validazione dell'IBAN - Il Cliente deve poter visualizzare i campi dove inserire gli importi accreditati e confermare
PVUM023	<p>Il Cliente deve poter accedere nella sezione "Profilo telepedaggio" e visualizzare le seguenti sottosezioni: (i) i tuoi servizi; (ii) i tuoi dispositivi; (iii) documenti; (iv) riepilogo dati.</p>
PVUM024	<p>Il Cliente deve poter visualizzare nella sottosezione "I tuoi servizi" le condizioni relative alla sua offerta, in particolare: (i) tipologia di pacchetto (es. base); (ii) modalità (abbonamento/PPU); (iii) le condizioni economiche applicate (es. costo canone/mese ed eventuali promozioni applicate).</p>

PVUM025	<p>-Il Cliente deve poter visualizzare nella sottosezione "I tuoi dispositivi" le informazioni relative a: (i) nome dispositivo; (ii) codice dispositivo; (iii) stato dispositivo; (iv) targa e veicolo associati.</p> <p>- Il Cliente deve poter accedere ad una CTA per modificare: (i) nome dispositivo; (ii) il tipo di veicolo; (iii) la targa. Il Cliente non potrà mai modificare il codice e lo stato.</p>
PVUM026	<p>-Il Cliente deve poter visualizzare nella sottosezione "documenti" deve poter visualizzare ed effettuare download pdf di tutti i documenti precontrattuali e contrattuali e/o altra documentazione caricata durante il ciclo di vita del contratto (suddivisi con CTA nelle sottosezione "documenti aggiornati" e "storico documenti"</p> <p>- Per ogni documento il Cliente deve poter visualizzare la data di sottoscrizione e/o upload.</p>
PVUM027	<p>-Il Cliente deve poter visualizzare nella sottosezione "Riepilogo dati" deve poter visualizzare: (i) i dati anagrafici (nome, cognome, CF, data di nascita, luogo di nascita, residenza); (ii) dati di pagamento (IBAN); (iii) dati di contatto (cellulare ed email); (iv) consensi privacy.</p> <p>- Il Cliente deve poter modificare i propri dati anagrafici, l'iban, i dati di contatto e i consensi privacy</p>

Tabella 2: Requisiti dei flussi post-vendita

Una volta analizzati i requisiti del prodotto il team ha potuto avviare la progettazione della UX senza il bisogno di organizzare attività di confronto come per la fase precedente. L'analisi della lunga lista di requisiti, al fronte di un impegno orario non indifferente, ha agevolato molto i lavori di progettazione di questa porzione di sito. Gli incrementi all'interno di questa fase di progetto sono stati molto frequenti e hanno permesso di fugare dubbi e correggere imprecisioni tempestivamente.

4.2.2 Progettazione UX

La fase di progettazione è stata divisa in due porzioni:

- Flussi pre-vendita (o di onboarding), che comprendono il processo di iscrizione, le sue varianti e il processo di login;

- Flussi post-vendita, che includono tutti i flussi contenuti all'interno dell'area riservata stessa.

I lavori sono iniziati dalla progettazione dei flussi di onboarding, tramite la creazione di wireframe su Miro. Uno dei punti focali è stata la differenziazione dei vari flussi, in base al tipo di utente:

- Utente già registrato ad UnipolMove, che necessita esclusivamente del flusso di login;
- Nuovo Utente, che segue il flusso di registrazione completo;
- Utente già registrato ad altri servizi online del gruppo Unipol, che segue un flusso di registrazione semplificato;
- Utente anagrafato in agenzia senza una presenza online, che segue un flusso di registrazione semplificato;
- Utente che ha dimenticato la password o email, che deve seguire il flusso di recupero credenziali.

Nella figura 24 possiamo osservare una schermata tratta dai wireframe del flusso di registrazione per nuovi utenti.

Crea il tuo account

Indirizzo di residenza

Indirizzo di residenza

Via/piazza Civico

Interno / Scala (opzionale)

Comune Cap

Provincia

Stato

Procedi

Figura 24: Schermata dei wireframe dedicata ai dati dell'indirizzo di residenza

Dal punto di vista dell'usabilità:

- È stato previsto uno stepper⁴³ per indicare all'utente i suoi progressi all'interno del processo di registrazione. Questo elemento ci serve per mantenere l'utente concentrato sul flusso, dando un chiaro riferimento del punto al quale si trova;
- In alto a sinistra un tasto "indietro" per permettere la correzione di eventuali errori;

Altre schermate tratte dai wireframe di onboarding sono state incluse nell'Appendice, nelle figure A1 e A2.

⁴³ Uno stepper è un elemento grafico che mostra l'avanzamento attraverso una sequenza di passaggi logici e/o numerati.

Lo step successivo è stata la progettazione UX dei flussi post-vendita, che si è conclusa senza particolari criticità e rallentamenti, grazie all'esperienza precedentemente acquisita. Sono state progettate tre versioni dell'area riservata, in base al tipo di utente:

- Utente privato, che può avere al massimo due dispositivi collegati al suo contratto;
- Utente business, con limite di 5 dispositivi e strumenti per la gestione delle spese aziendali;
- Utente promiscuo, con tutte le funzionalità dei due utenti sopracitati.

Nella figura 25 la homepage per un utente di tipo "privato". Al suo interno si possono identificare le seguenti feature:

- La navigazione generale attraverso un menu verticale laterale. La decisione è stata dettata dalla verbosità delle voci di primo livello⁴⁴ e dal fatto che una navigazione di questo tipo è lo standard per quanto riguarda le dashboard sul web;
- Nella parte alta della pagina una serie di tasti per le azioni rapide, come ad esempio modificare dati del profilo o esportare la nota spese dell'ultimo mese. Questa soluzione è ottimale e scalabile, mantenendo lo scopo di aiutare l'utente nel compiere azioni frequenti o complesse;
- Ogni sezione della pagina riporta le informazioni essenziali per fornire all'utente un rapido colpo d'occhio su tutti i dati e aspetti che gli potrebbero interessare. Ogni sezione riporta al suo interno un rimando alla pagina di dettaglio, per permettere di approfondire le informazioni presentate;
- Il banner promozionale, si presenta come da requisiti ma è stato pensato per essere collassabile, per migliorare l'esperienza di navigazione senza distrarre l'utente.

⁴⁴ In ambito web le voci di primo livello sono gli elementi del menu primario di un sito.

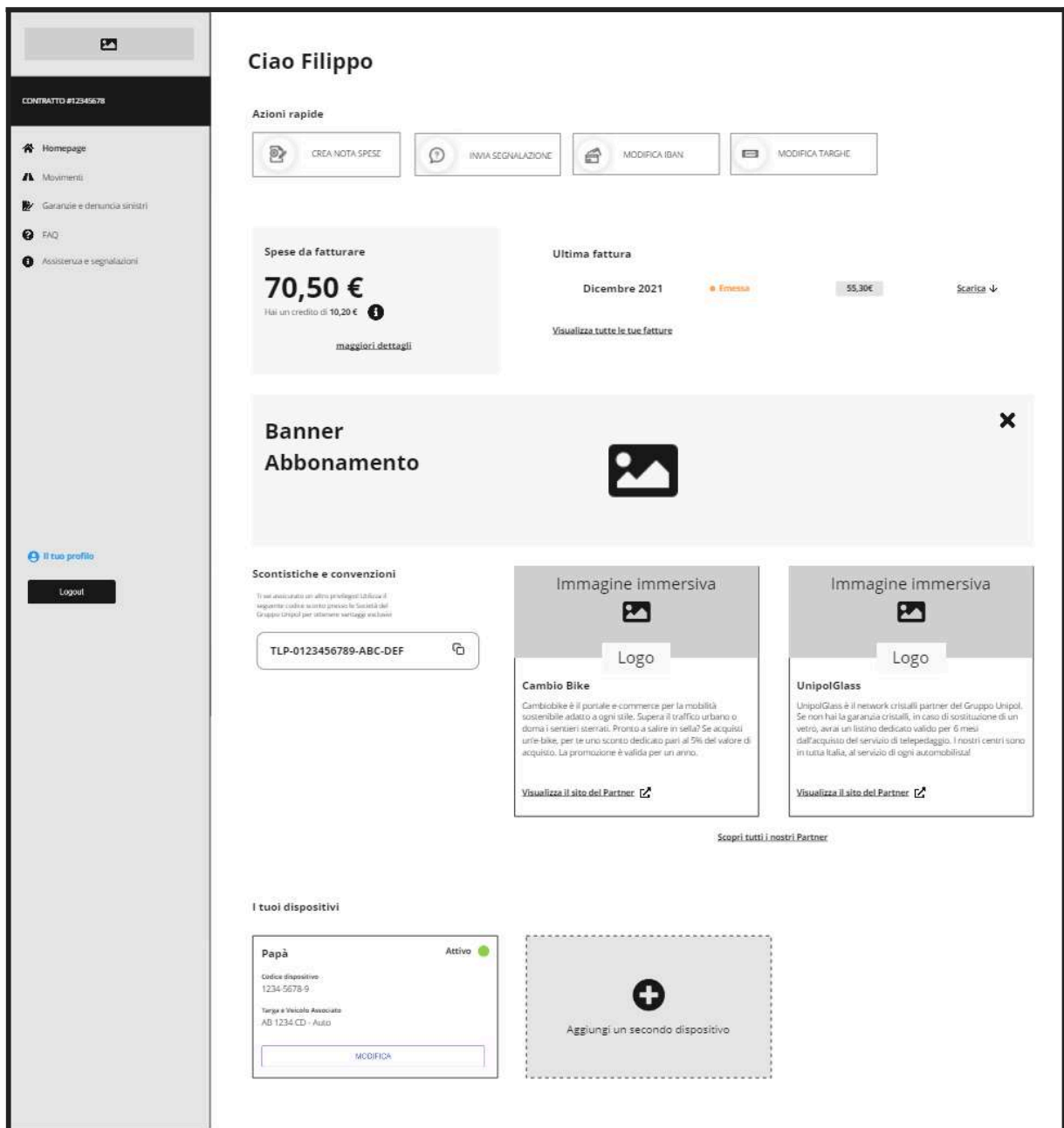


Figura 25: Homepage dell'area riservata per utenti di tipo "privato"

Altre schermate di wireframe dei flussi di post-vendita sono state incluse nell'Appendice, nelle figure da A3 a A5.

La progettazione UX dei flussi di onboarding si è rivelata a posteriori la più complessa, poiché è stato necessario comprendere profondamente i limiti e le necessità burocratiche del processo di iscrizione alla piattaforma.

I wireframe creati su Miro sono stati condivisi con il cliente e, grazie a frequenti feedback sono stati consegnati entro i tempi pianificati.

4.2.3 Progettazione UI

Una volta validati i wireframe è iniziato il processo di traduzione delle tavole di progettazione in una vera e propria interfaccia. Come è prassi per la progettazione di interfacce questa fase è iniziata con la creazione di un design system, aggiornato in parallelo con la creazione delle schermate. Il design system in questione è stato creato su Figma ed è articolato in due macro-sezioni:

- Stile
 - Griglia
 - Spaziature
 - Colori
 - Tipografia
 - Icone
 - Illustrazioni
 - Ombre
- Componenti
 - Bottoni
 - Input
 - Elementi per liste
 - Elementi per tab bars⁴⁵
 - Cards⁴⁶
 - Messaggi
 - Steppers
 - Menu
 - Alert⁴⁷

Per i colori e il look and feel del design system mi sono basato sulla UI precedentemente sviluppata per la landing page. È stato deciso inoltre di prevedere sia una versione dark mode⁴⁸ che la sua controparte light mode per l'area riservata; la versione di default sarebbe rimasta quella "dark".

⁴⁵ Una tab bar è un elemento orizzontale a scorrimento che consente la navigazione tra voci correlate e dello stesso livello di gerarchia.

⁴⁶ In ambito web una card è una scheda con contenuti e azioni relative ad un singolo argomento.

⁴⁷ Una alert è un componente che informa l'utente su un'attività o sulle sue conseguenze. Può contenere informazioni critiche, richiedere decisioni o coinvolgere più attività.

⁴⁸ In ambito informatico la dark mode è una combinazione di colori che utilizza testo icone ed elementi dell'interfaccia utente grafica chiari su uno sfondo scuro. La sua controparte è la light mode.

La creazione di un solido design system ha permesso di velocizzare la progettazione della User Interface. Riportato nella figura 26 un insieme di elementi del design system in versione light.

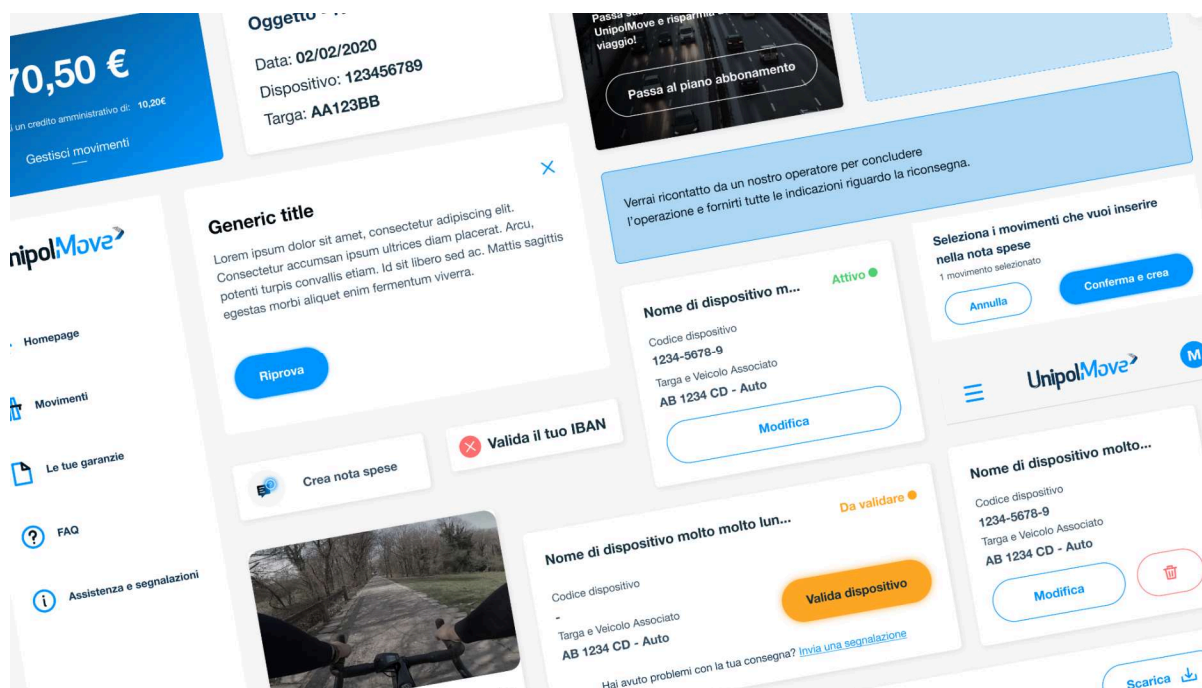


Figura 26: Alcuni elementi presenti all'interno del design system (light mode)

Sia le interfacce dei flussi di onboarding che quelle dei flussi di post-vendita sono state create a partire dallo stesso design system. Nonostante ciò i flussi di login presentano differenze più sostanziali tra wireframe (in figura 24) e interfaccia (in figura 27):

- Il pattern del menu laterale è stato riportato anche nel flusso di registrazione, dove però serve da riferimento per l'utente sui macro-passaggi del processo;
- Lo stepper è stato posizionato sul fondo della pagina, dove una bottom bar fissa allo scroll presenta le azioni "Prosegui" e "Indietro".
- Sono stati aggiunti, in fondo al menu laterale, i link alle FAQ e alla pagina di Contatto, per aiutare gli utenti in difficoltà.

Figura 27: Interfaccia per l'inserimento dell'indirizzo di residenza in fase di registrazione

Nella figura 28 è descritta l'interfaccia dell'homepage per un utente di tipo "privato". Possiamo notare come nelle pagine relative all'area riservata la struttura dei wireframe è rimasta per la maggior parte inalterata, al netto di alcuni dettagli:

- Le voci "Il tuo profilo" e "Logout" nel menu principale sono state accorpate;
- I rimandi alle pagine di dettaglio sono stati resi molto più evidenti;
- Le card a fondo pagina relative ai dispositivi ora occupano la larghezza dell'intera pagina.

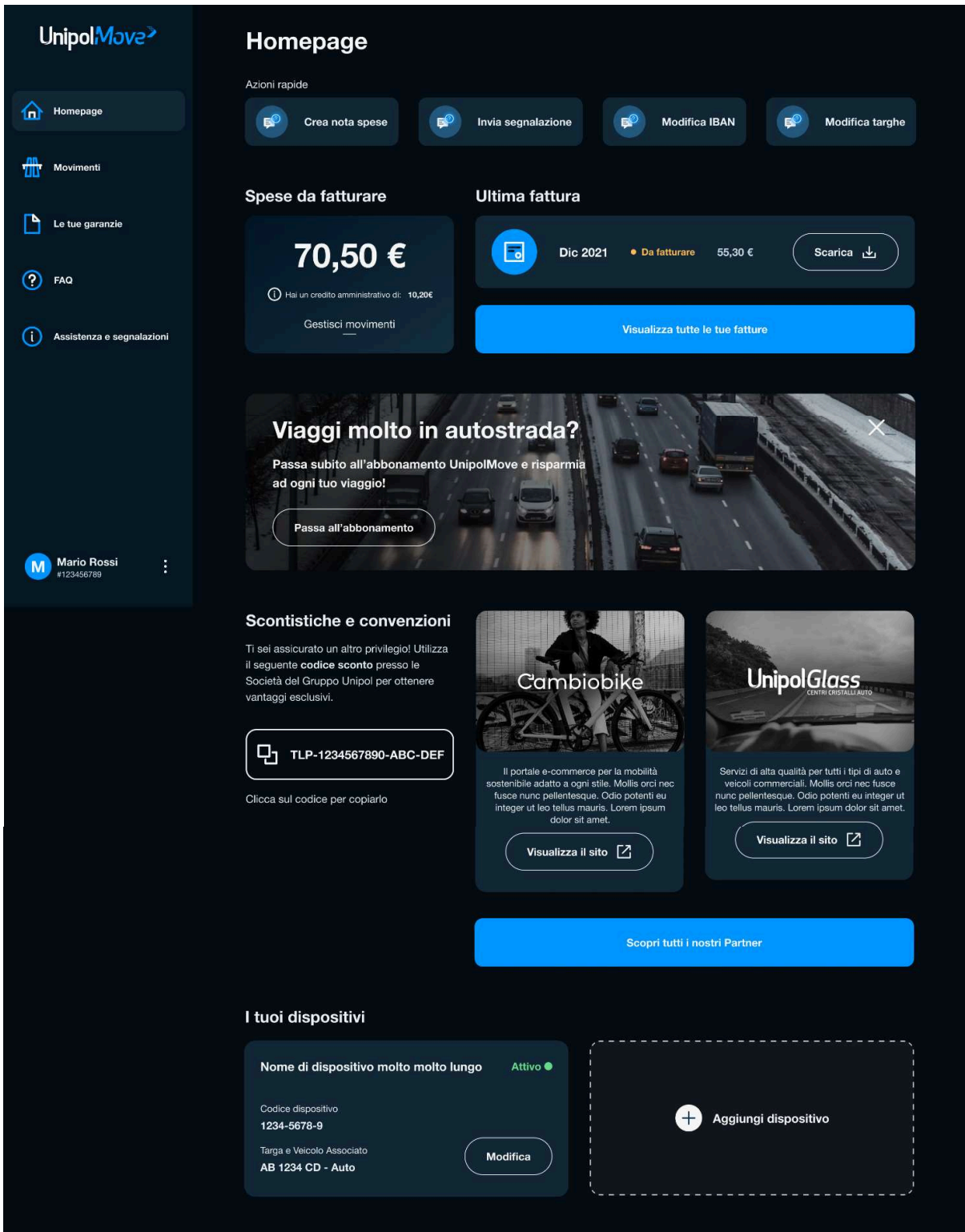


Figura 28: Interfaccia della Homepage dell'area riservata

Nella loro versione mobile i flussi hanno ricevuto modifiche importanti, dovute alle diverse dimensioni degli schermi. Nella figura 29 la versione mobile dell'interfaccia presentata in figura 27; il menu laterale è stato rimosso e le voci di rimando a FAQ e pagina di contatto sono state spostate nell'header.

The screenshot shows a mobile application interface for registration. At the top, the status bar displays the time 9:41 and signal strength. Below the status bar, the header contains a back arrow icon, the text "Step 1 di 3", and two links: "Leggi le FAQ" and "Contattaci". The main heading is "Registrati". Below this, the section is titled "Indirizzo di residenza". The form consists of several input fields, each with a label and a placeholder text: "Inserisci indirizzo*" (placeholder: "Inserisci la tua via"), "Via / Piazza*" (placeholder: "Inserisci la tua via"), "Civico*" (placeholder: "Civico"), "Comune*" (placeholder: "Inserisci il tuo comune di residenza"), "CAP*" (placeholder: "CAP"), "Provincia*" (placeholder: "Inserisci la tua provincia di residenza"), "Stato*" (placeholder: "Inserisci il tuo stato di residenza"), and "Nome sul campanello" (placeholder: "Inserisci un nome facile da ricordare"). A note at the bottom of the form states "*Campi obbligatori". At the bottom of the screen, there are two buttons: "Indietro" (white with black text) and "Prosegui" (blue with white text). The bottom of the screen shows a browser address bar with "app.unipolmove.it" and standard mobile navigation icons.

Figura 29: Interfaccia per l'inserimento dell'indirizzo in fase di registrazione su mobile

L'homepage per dispositivi mobile è stata rimodellata secondo le necessità degli schermi più piccoli, come figura in 30. Il menu laterale è stato trasformato in un hamburger menu, mentre le azioni legate al profilo sono raggiungibili tramite l'icona in alto a destra. Il pattern delle azioni rapide rimane invariato ma necessita la presenza di uno scroll orizzontale.



Figura 30: Porzione della homepage per dispositivi mobile.

Durante la fase di progettazione delle interfacce ho interagito frequentemente con il team del cliente, grazie alle funzionalità collaborative di Figma. Lo stretto contatto ha permesso di rispettare ampiamente i termini economici e ha permesso di ridurre le ore necessarie per la progettazione. Le ore avanzate sono state utilizzate per migliorare il copy⁴⁹ all'interno del sito e per eseguire alcuni test di accessibilità relativi alle dimensioni dei font e al contrasto dei colori.

Nelle figure da A6 a A9 incluse nell'appendice sono state incluse altre schermate dell'interfaccia sviluppata in questa fase del progetto

4.3 Progettazione del sito pubblico

4.3.1 Incontri preliminari e workshop

Una volta consegnate le interfacce progettate per l'area riservata sono iniziati i lavori per la progettazione del sito pubblico⁵⁰. Gli obiettivi generali del sito sono stati condivisi dal team del cliente:

- Presentare il servizio agli utenti;
- Presentare il gruppo e il suo percorso;
- Sostituire la landing page al lancio del servizio;
- Fornire assistenza agli utenti senza sovraccaricare di contenuti l'area riservata.

È stato poi organizzato un workshop per inquadrare con precisione le necessità del cliente per il sito; durante il workshop sono state organizzate due attività principali:

1. Fase di brainstorming nella quale è stato chiesto a ciascuno dei presenti di raccontare quali pagine o contenuti inserirebbe in un sito di questo tipo. Nella figura 31 tutte sono state riportate le idee emerse da questa prima fase sotto forma di post-it; sono state poi colorate in base al contesto generale e classificate in base al tipo: pagina o contenuto.
2. Fase di scrematura delle idee emerse dal brainstorming, seguita da un raggruppamento dei contenuti per creare corrispondenti pagine. Nella

⁴⁹ Il copywriting, chiamato anche "scrittura per il web", è il processo di scrittura di contenuti online, testi pubblicitari, post sui social media e altro materiale nell'ambito digital.

⁵⁰ Il sito pubblico è stato poi sviluppato dal team del cliente ed è online all'indirizzo [unipolmove.it](https://www.unipolmove.it)

figura 32 sono state scelte le pagine necessarie (in giallo) per il sito e sono state utilizzate per raggruppare i contenuti scelti (in blu).

Durante la prima parte dell'attività è emersa l'importanza di creare un sito snello, per mantenere l'utente attento senza sovraccaricarlo di informazioni; al lato pratico questo si è tradotto in una forte riduzione del contenuto durante la seconda fase del workshop.

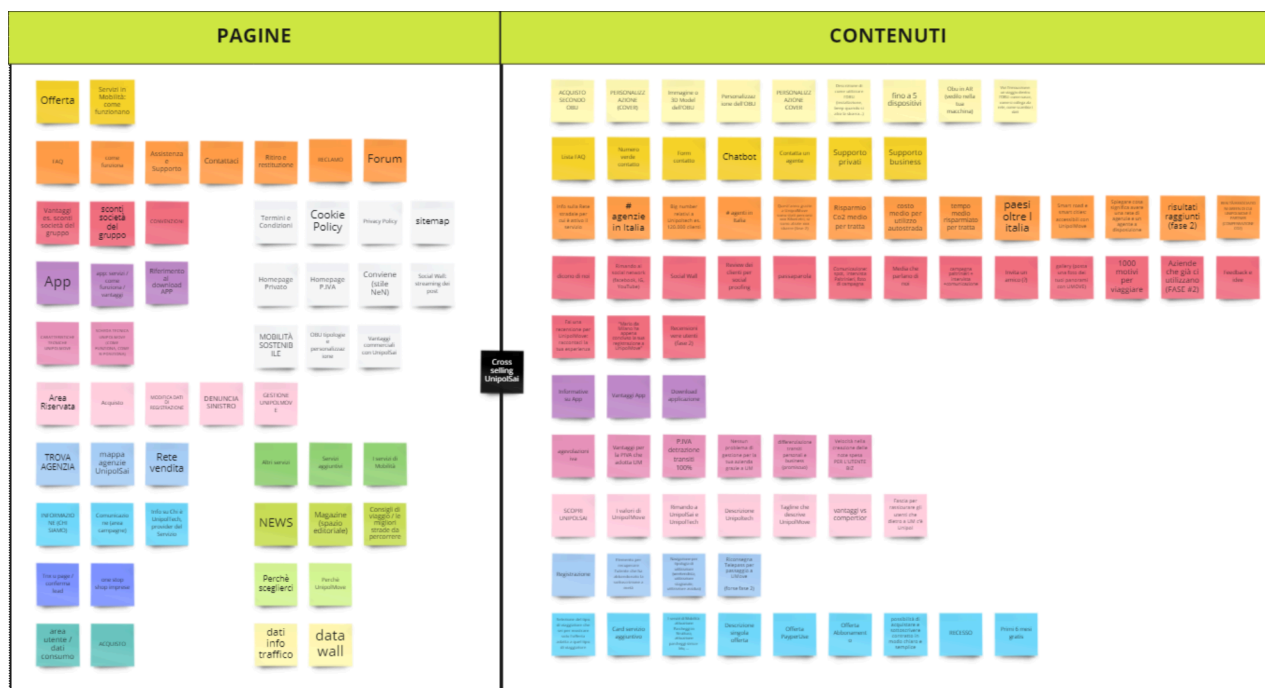


Figura 31: Output della prima fase di workshop

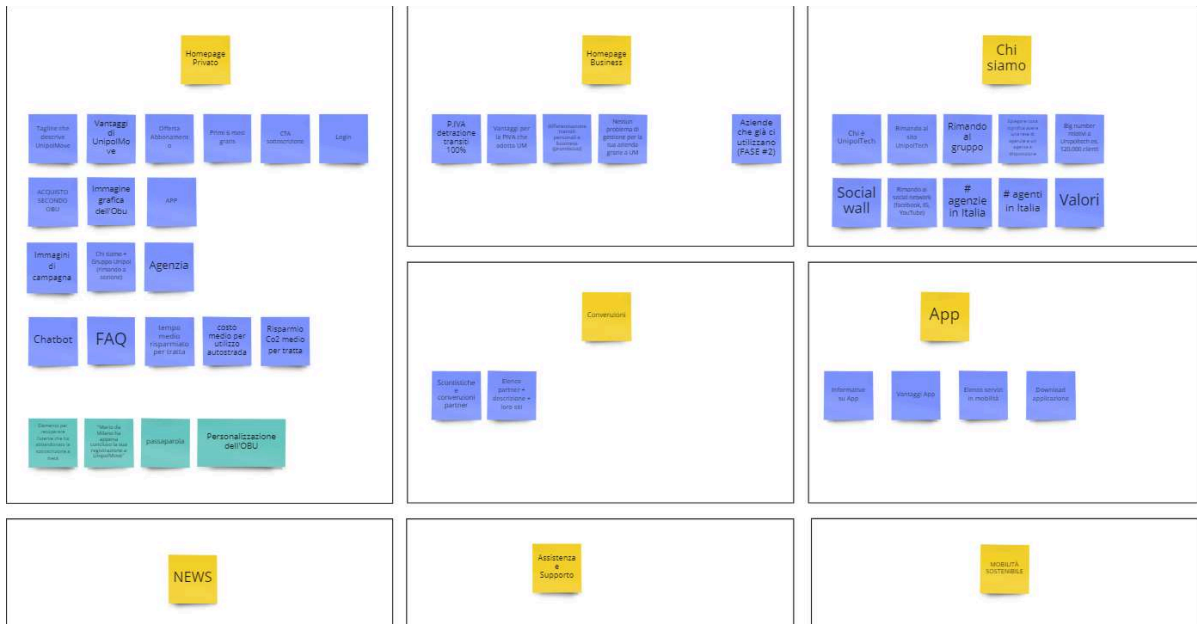


Figura 32: Output della seconda fase di workshop

4.3.2 Progettazione UX

La fase di progettazione è iniziata, come di consueto, con la creazione di un wireframe su Miro. Dal punto di vista delle funzionalità questo sito ricorda la landing page, al netto di una struttura più articolata di un sito a pagina singola, come possiamo osservare nella figura 33.

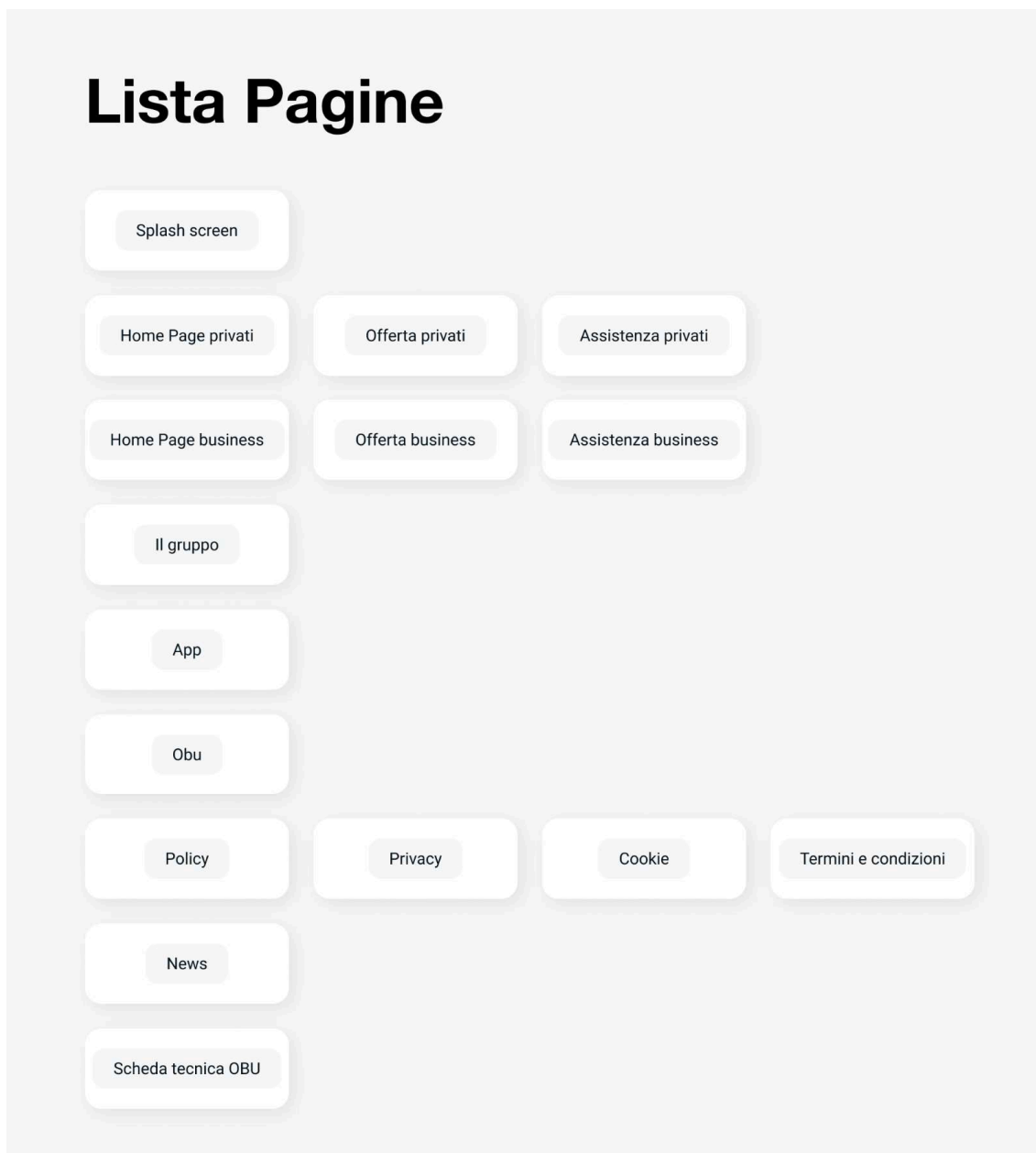


Figura 33: Pagine progettate per il sito pubblico

Nella figura 34, a titolo esemplificativo, il wireframe dei primi due fold della homepage del sito pubblico. La pagina mette in evidenza il servizio e l'offerta, due delle informazioni più importanti per l'utente (nonché potenziale cliente).

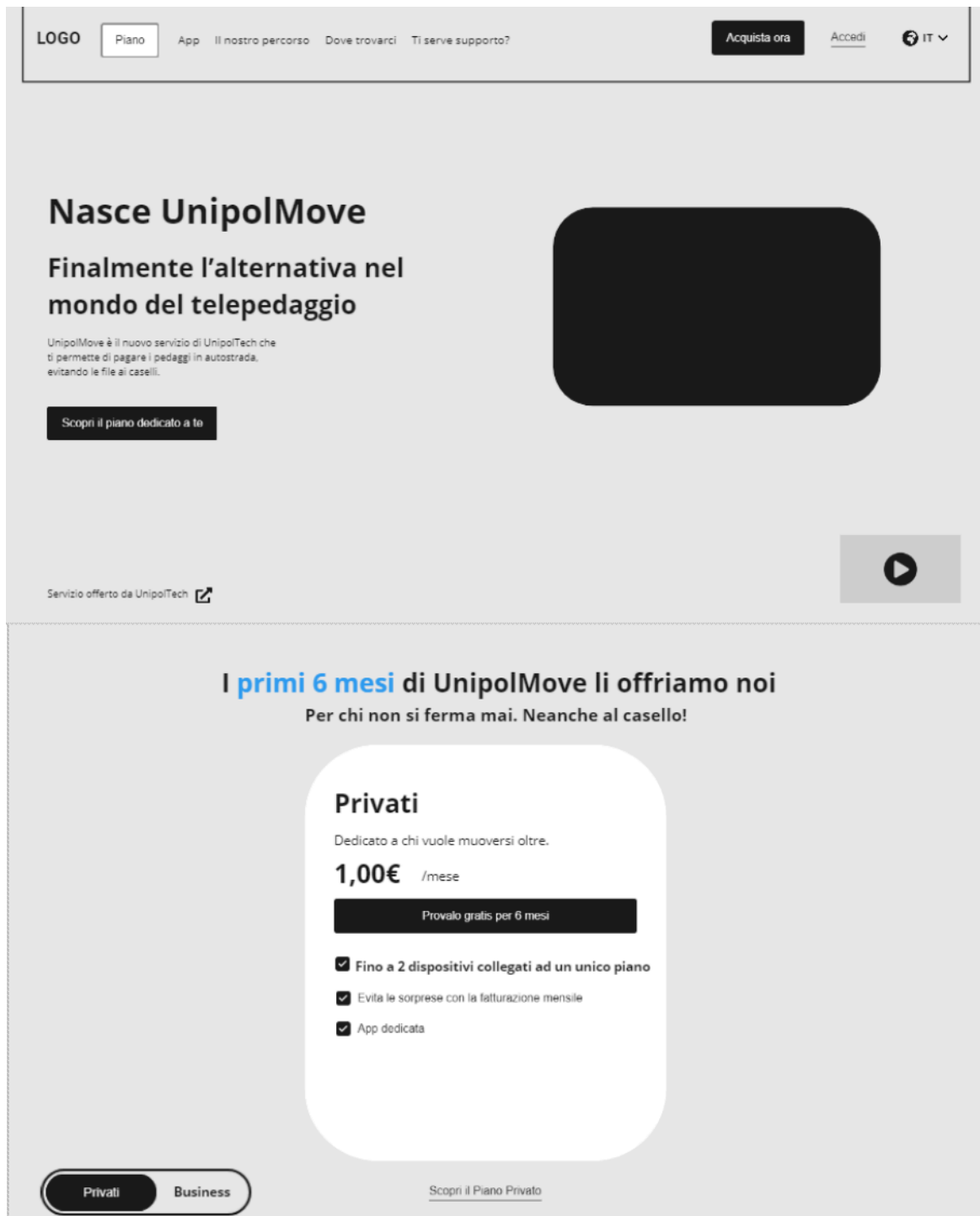


Figura 34: Wireframe dei primi due fold del sito pubblico

4.3.3 Progettazione UI

La traduzione dei wireframe in interfaccia è stata agevole principalmente per due motivi: la conoscenza del prodotto e la completezza del design system sviluppato.

Anche durante questa fase il confronto con il cliente è stato proficuo e frequente, sebbene l'interfaccia finale sia molto in linea con i wireframe, come possiamo notare nella figura 35. Le uniche differenze degne di nota in questa figura rispetto alla precedente riguardano la disposizione delle Call to Action:

- Lo switch⁵¹ "Privato/Business" è stato posto centralmente sotto la card che presenta l'offerta;
- Il rimando alla pagina di dettaglio è stato rimosso;
- Il copy della CTA all'interno della card è stato rivisto.

⁵¹ Uno switch è un tipo di controllo dell'interfaccia utente che ha due stati mutualmente esclusivi, come ad esempio Acceso e Spento.

UnipolMove

Offerte App Il nostro percorso Dove trovarci Ti serve supporto?

Acquista ora Accedi

Unipol

UnipolMove

SCROLL

Nasce UnipolMove

Finalmente l'alternativa nel mondo del telepedaggio

Scopri le nostre offerte

UnipolMove è il nuovo servizio del Gruppo Unipol, che ti permette di pagare i pedaggi in autostrada, evitando le file ai caselli.

Gratis i primi 6 mesi

Per chi non si ferma mai. Neanche al casello.

Offerta Privati

1,00€ / mese

Acquistalo subito

- ✓ Servizio di telepedaggio
- ✓ Servizi di mobilità
- ✓ Fatturazione mensile
- ✓ Possibilità di aggiungere un secondo dispositivo
- ✓ Nessun vincolo di recesso
- ✓ App dedicata

Privati Business

[Scopri dove puoi viaggiare con UnipolMove](#)

Figura 35: Interfaccia dell'homepage del sito pubblico

L'interfaccia, una volta ultimata, è stata sottoposta all'ultima revisione con il team del cliente; durante il meeting sono emerse delle piccole correzioni a livello di copy, effettuate durante le ore destinate al fine-tuning. Sono stati poi svolti i consueti controlli di accessibilità (contrast check e magnification test) sui prototipi.

5. Valutazione retrospettiva

5.1 Criticità affrontate

Il progetto, nonostante le analisi iniziali, si è rivelato più complesso del previsto, specialmente nei suoi primi incrementi. Il team interno a Develon Digital, me compreso, ha dovuto misurarsi con un numero elevato di requisiti e limiti imposti dal cliente e dalla natura stessa del servizio.

Superato questo primo step il progetto ha avuto il suo corso senza particolari intoppi, grazie all'efficace e tempestiva comunicazione con il cliente, che ha permesso di velocizzare di molto gli incrementi.

Analizzando il progetto in un'ottica più personale posso dire di essere ampiamente soddisfatto del suo svolgimento e dei suoi esiti. Non ho incontrato nessun problema nell'inserimento all'interno del gruppo di lavoro, né tantomeno all'interno del progetto. Le conoscenze in mio possesso si sono rivelate adeguate ai compiti che mi sono stati assegnati e le poche criticità più tecniche sono state risolte rapidamente grazie al supporto del tutor aziendale e dei colleghi.

5.2 Bilancio degli obiettivi

5.2.1 Obiettivi di progetto

Sebbene gli obiettivi di progetto si siano rivelati molto complessi da comprendere, sono stati raggiunti nella loro interezza. Tutti i requisiti del cliente o emersi dai workshop sono stati soddisfatti rispettando la pianificazione temporale ed economica.

Sia a detta del cliente che dei responsabili interni il progetto è da ritenersi un successo, e ha ottenuto l'effetto sperato, dando il via ad una collaborazione proficua tra Develon Digital e il gruppo Unipol.

5.2.2 Obiettivi personali

Mi ritengo profondamente soddisfatto di quanto ho appreso e di quello che ho potuto dimostrare durante questo progetto. Ho approfondito in un'ottica

operativa tematiche che mi interessano molto ed ho avuto modo di confrontarmi con un ambiente nuovo e stimolante.

Grazie alla formazione ricevuta in azienda ho avuto modo di migliorare nell'utilizzo degli strumenti in mio possesso e in generale ho tradotto le mie conoscenze teoriche in pratica. Ho appreso inoltre nuovi strumenti, quali Figma e Webflow, che hanno arricchito ulteriormente il mio percorso.

5.3 Conclusioni

In conclusione, ritengo che questa esperienza di stage sia stata per me di inestimabile valore, non solo per quanto riguarda le nuove conoscenze pratiche, ma soprattutto per una crescita personale nelle hard e soft skills. La disponibilità dei colleghi e del tutor aziendale mi ha permesso di immergermi appieno nelle dinamiche aziendali, grazie ai numerosi confronti costruttivi nati durante questo periodo.

In generale posso dire di essere molto soddisfatto di questa esperienza, che mi ha permesso di raggiungere quello che ritengo essere l'apice della mia esperienza accademica.

Appendice



Figura A1: Wireframe della schermata di verifica del numero di telefono

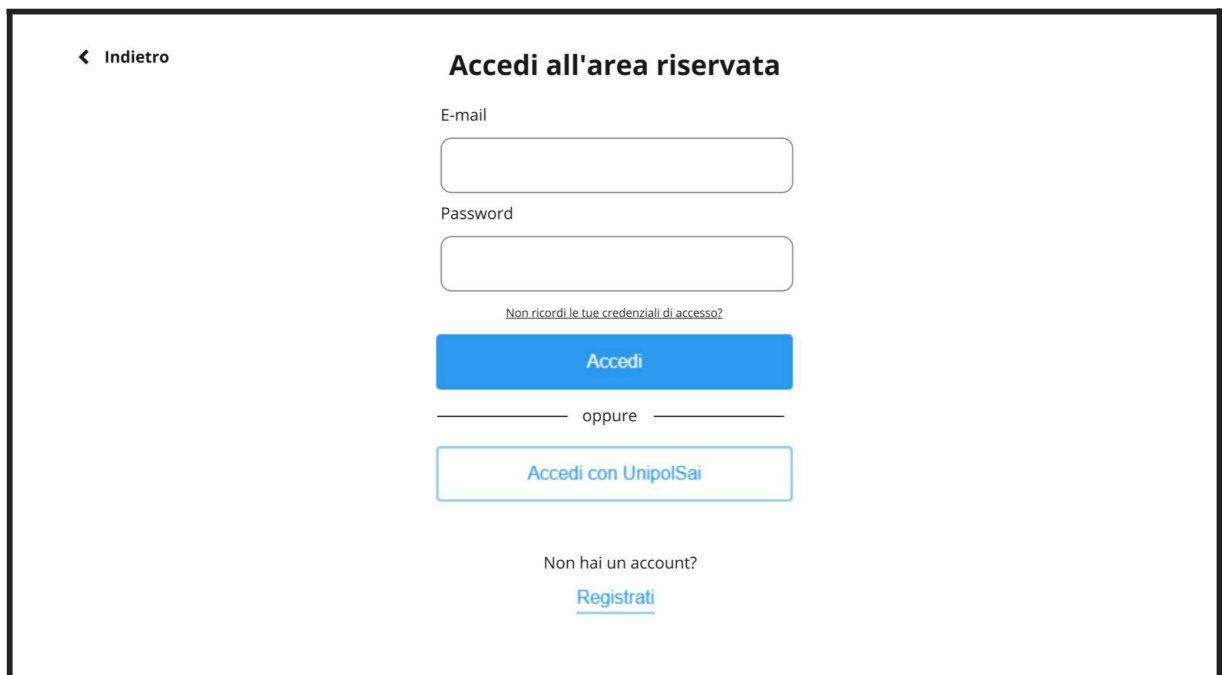


Figura A2: Wireframe della schermata di login

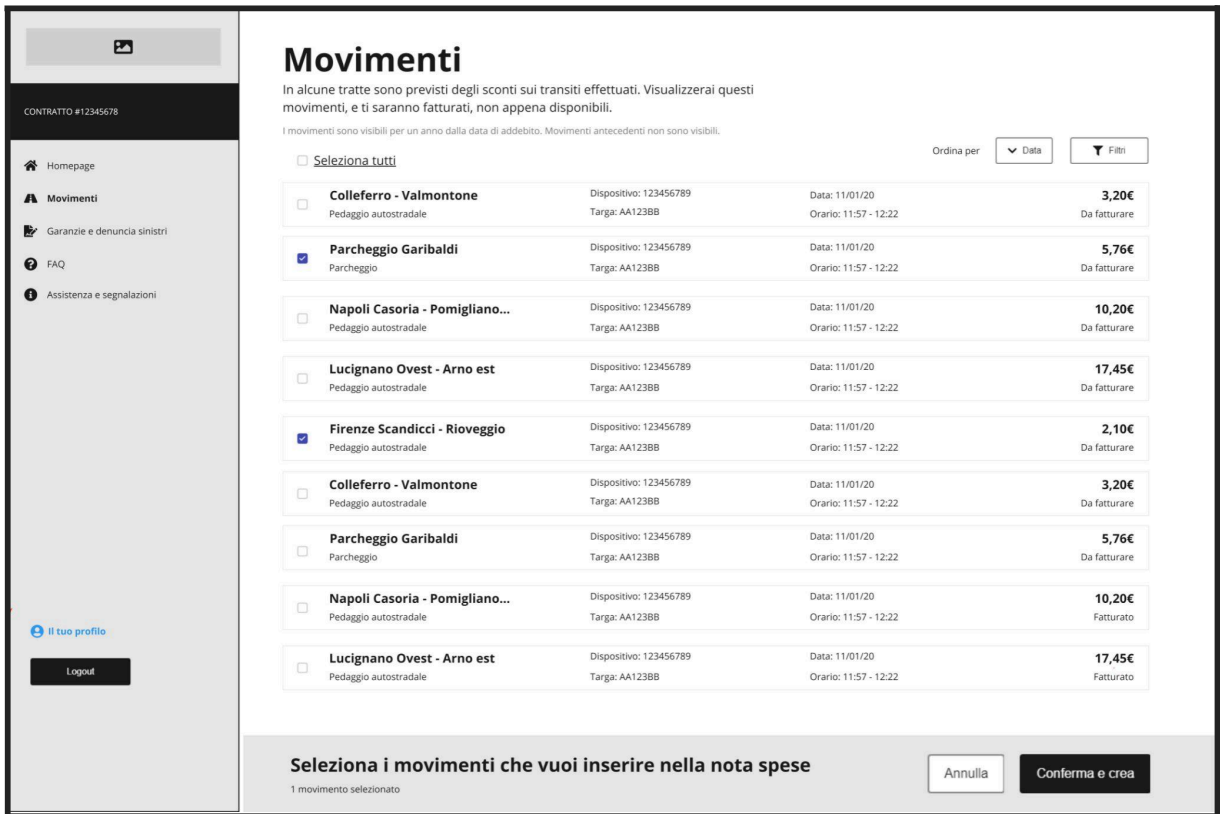


Figura A3: Wireframe della schermata dedicata agli ultimi transiti effettuati

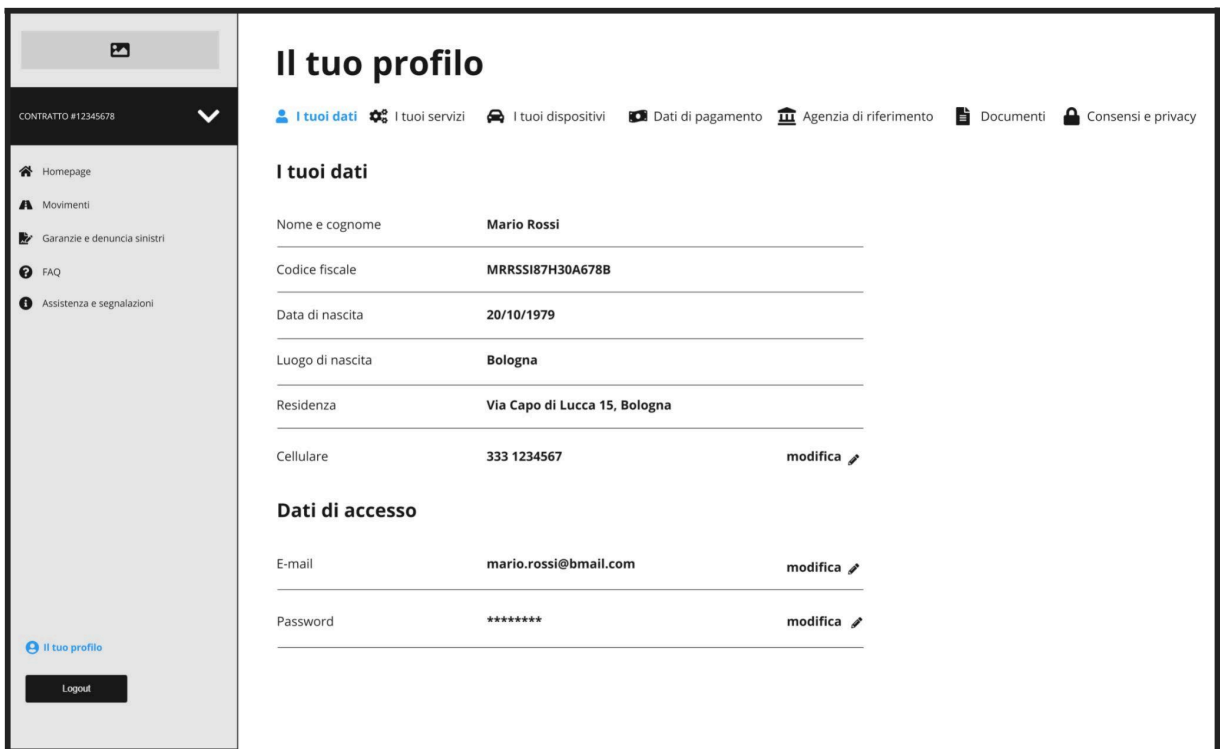


Figura A4: Wireframe della tab "I tuoi dati" nella schermata "Il tuo profilo"

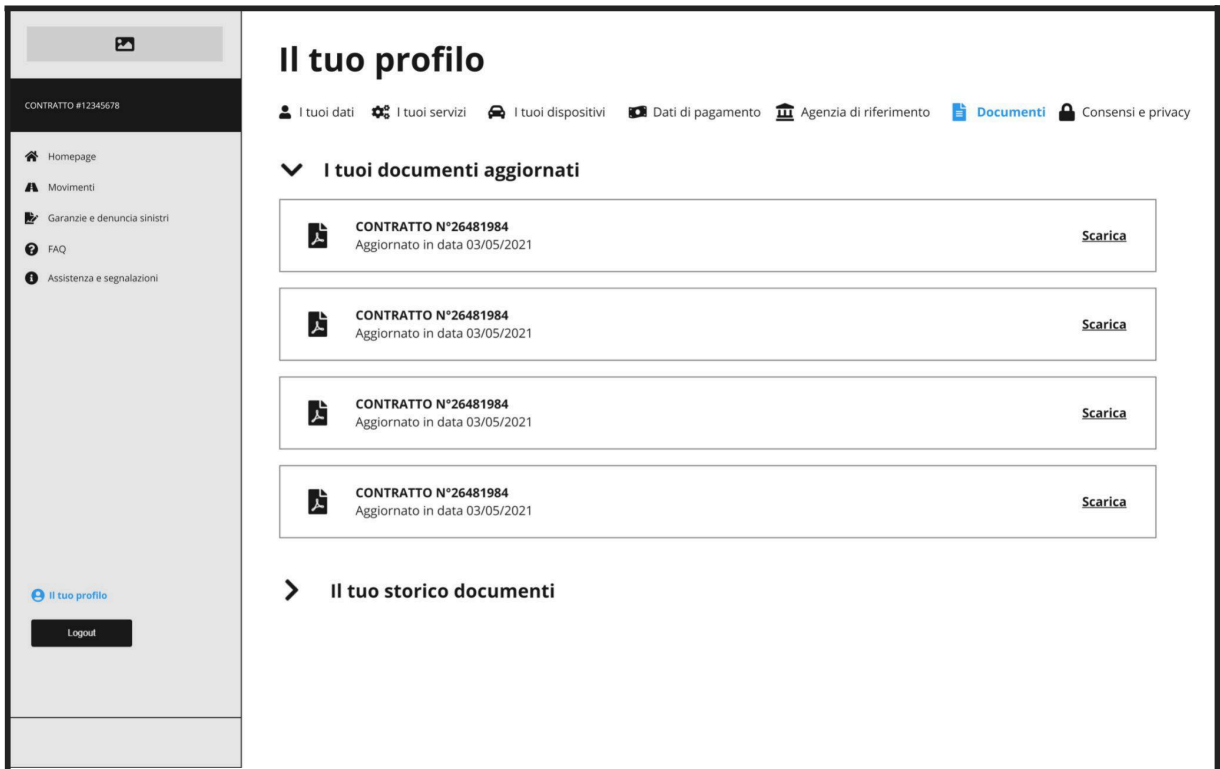


Figura A5: Wireframe della tab "Documenti" nella schermata "Il tuo profilo"

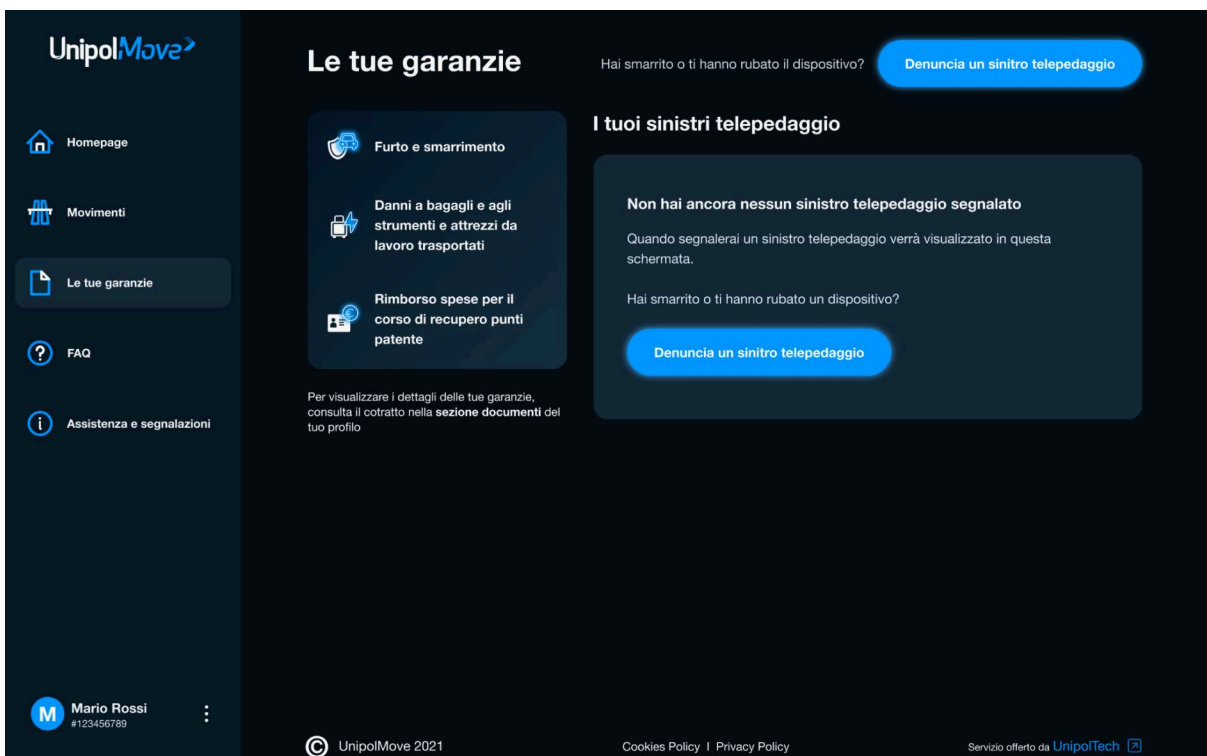


Figura A6: Interfaccia della schermata "Le tue garanzie"

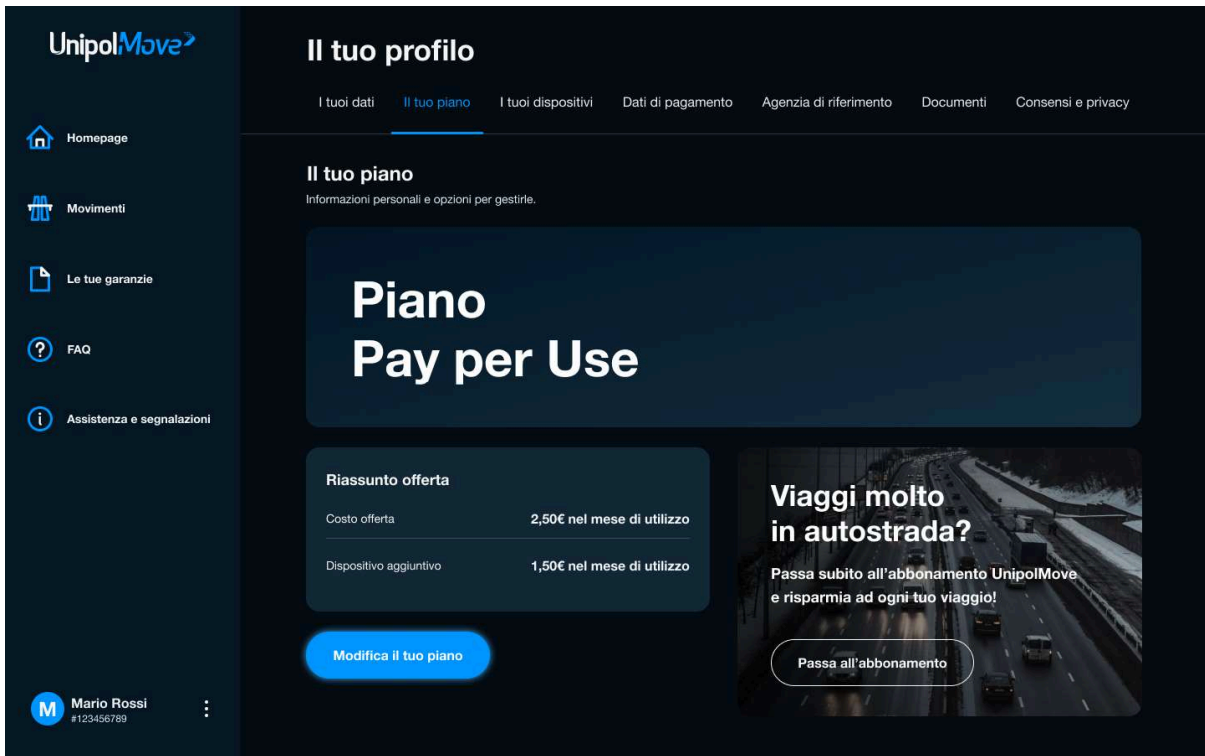


Figura A7: Interfaccia della tab "Il tuo piano" nella pagina "Il tuo profilo"

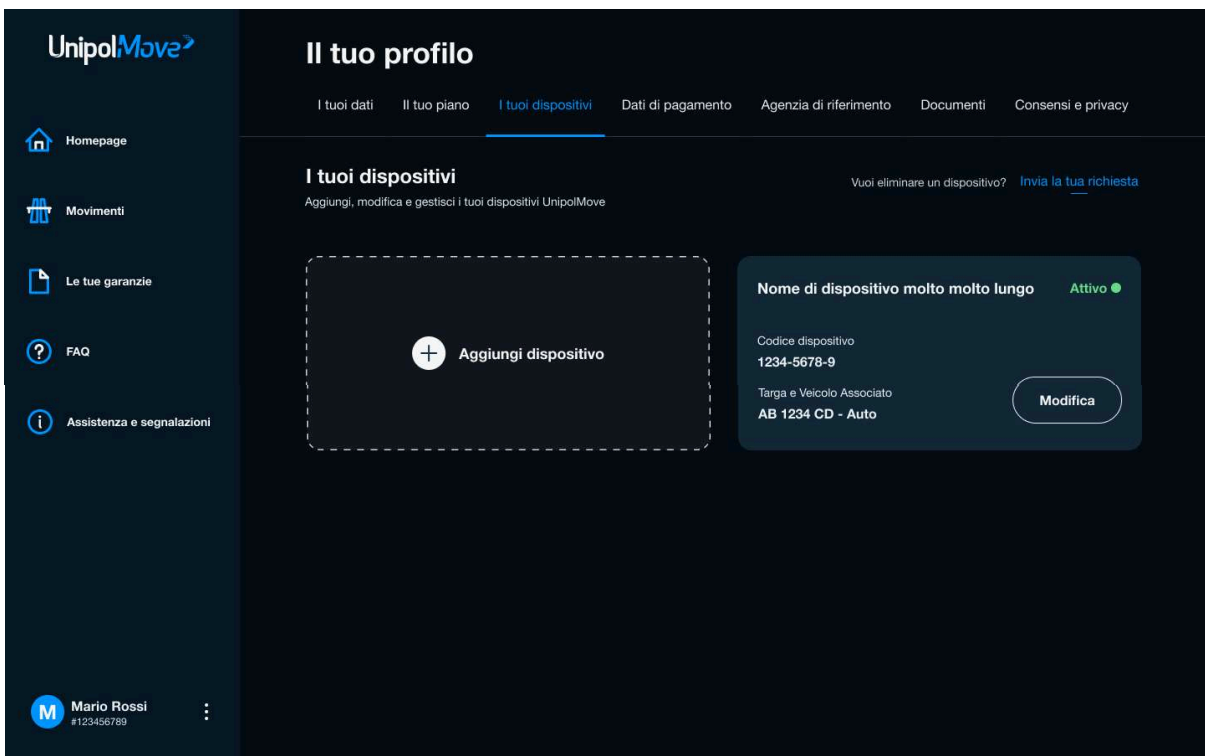


Figura A8: Interfaccia della tab "I tuoi dispositivi" nella pagina "Il tuo profilo"

UnipolMove

Homepage

Movimenti

Le tue garanzie

FAQ

Assistenza e segnalazioni

Mario Rossi
#123456789

Homepage

Azioni rapide

- Crea nota spese
- Invia segnalazione
- Modifica IBAN
- Modifica targhe

Spese da fatturare

70,50 €

Hai un credito amministrativo di: 10,20€

Gestisci movimenti

Ultima fattura

Dic 2021 • Da fatturare 55,30 €

Scarica

Visualizza tutte le tue fatture

Scontistiche e convenzioni

Ti sei assicurato un altro privilegio! Utilizza il seguente **codice sconto** presso le Società del Gruppo Unipol per ottenere vantaggi esclusivi.

TLP-1234567890-ABC-DEF

Clicca sul codice per copiarlo

Cambiobike

Il portale e-commerce per la mobilità sostenibile adatto a ogni stile. Mollis orci nec fusce nunc pellentesque. Odio potenti eu integer ut leo tellus mauris. Lorem ipsum dolor sit amet.

Visualizza il sito

UnipolGlass

Servizi di alta qualità per tutti i tipi di auto e veicoli commerciali. Mollis orci nec fusce nunc pellentesque. Odio potenti eu integer ut leo tellus mauris. Lorem ipsum dolor sit amet.

Visualizza il sito

Scopri tutti i nostri Partner

I tuoi dispositivi

Nome di dispositivo molto molto lungo **Attivo**

Codice dispositivo
1234-5678-9

Targa e Veicolo Associato
AB 1234 CD - Auto

Modifica

+ Aggiungi dispositivo

© UnipolMove 2021

Cookies Policy | Privacy Policy

Servizio offerto da UnipolTech

Figura A9: Interfaccia della homepage "light" per utenti di tipo "privato"

Bibliografia

- Jacob Nielsen, Web usability, 2000
- Riccardo Falcinelli, Critica portatile al visual design, 2014

Sitografia

- Nielsen Norman Group - <https://www.nngroup.com/>
- Wikipedia - <https://wikipedia.org/wiki/>
- Medium - <https://medium.com/>
- Growth Design - <https://growth.design/psychology>
- UX Tools - <https://uxtools.co/>