

ASSIGNMENT 1 - NEEDFINDING

DEADLINE: 23 OTTOBRE 2024

PANORAMICA

Con il *needfinding* siamo interessati ad osservare e capire come le persone fanno le cose, imparare i loro obiettivi e le loro strategie, e generare idee di design significative. Questo assignment deve essere condotto in gruppo, e mira ad esplorare i bisogni specifici degli utenti in un contesto specifico, attraverso una serie di interviste. Potete utilizzare tutte le ore di laboratorio dedicate a questo assignment per iniziare a lavorare sulle interviste e completarle nei giorni successivi.

PREPARAZIONE ED ESECUZIONE

- 1. Selezionate un dominio di interesse all'interno del vostro tema.** Restringete un po' il dominio del vostro tema e concordatelo con il docente. Ad esempio, se il tema è "Trasporti", potreste restringere il campo agli *spostamenti quotidiani in treno o altri mezzi (bicicletta, autobus, ecc.) degli studenti pendolari*. Il dominio è qualcosa che vuoi esplorare e approfondire, non un'"idea di app" o una "visione di progetto". Scegliete un dominio di interesse stimolante che possa mantenere il vostro coinvolgimento durante l'intero sviluppo del progetto.
- 2. Pianificate le vostre interviste/osservazioni.** Decidete che cosa osservare e chi intervistare, dove, e quali domande porre. In particolare:
 - a. OSSERVAZIONE INDIRETTA.** Decidete quali osservazioni indirette (di testi o del web - ad esempio sito Istat o altri siti istituzionali) abbinare alle vostre interviste. Selezionare le fonti di osservazioni indirette potrà fornirvi una prima idea dei prodotti e servizi già associati a un determinato dominio e quali sono i bisogni che ancora non trovano soddisfazione. Studiare le fonti indirette (ad es. le recensioni degli utenti) può aiutarvi a definire il vostro campo di interesse e gli obiettivi del needfinding. I risultati delle osservazioni indirette vanno inclusi nel report.
 - b. DEFINIZIONE DELLA POPOLAZIONE DI RIFERIMENTO (TUTTI COLORO CHE PRESENTANO UN BISOGNO/PROBLEMA) E DEL SAMPLE.** Definite le caratteristiche della popolazione di riferimento (gli "immediate users") e, sulla base di queste caratteristiche, definite il sample oggetto delle interviste. È obbligatorio giustificare la scelta della popolazione di riferimento, argomentando perché tale popolazione definisce gli immediate users.
 - c. RECLUTAMENTO.** Reclutate **almeno 5 persone** (se di più, meglio!) appartenenti a diversi "tipi". Non pensate solo agli *immediate users*, ma anche ad altri stakeholder e alle diverse prospettive che questi possono fornire sull'argomento. Ad esempio, a questo [IDEO design team](#) è stato chiesto di riprogettare un carrello per la spesa. Il team di IDEO non si è limitato a intervistare i clienti di tutti i giorni, ma ha anche coinvolto *lead users* (ad esempio, acquirenti professionisti) e altri *extreme users* come i gestori di negozi di alimentari. Lead e/o extreme users, così come altri utenti "meno importanti", spesso aiutano a trovare soluzioni migliori e a creare un design più inclusivo. L'insieme degli intervistati può includere *al massimo* 2 studenti del Politecnico, *al massimo*

- 1 esperto di dominio (opzionale), e *almeno* 1 lead/extreme user. Se intervistate solo 5 persone, assicuratevi di includere tre immediate users.
- d. **MODALITÀ.** Le interviste devono essere fatte di persona, con persone nel loro contesto. Se non è possibile condurre le interviste di persona, ad esempio se si hanno limitazioni di mobilità o se l'intervistato non è in zona, si possono fare tramite video chat (ad esempio, Skype). Opzionalmente, è possibile effettuare una fase di osservazione di comportamento all'interno del suo contesto tipico (ad esempio l'osservazione del comportamento di acquisto al supermercato) preliminarmente alla realizzazione dell'intervista.
 - e. **DOMANDE.** Preparate alcune domande *predefinite* per le interviste (un intervallo ragionevole può essere di 10-20 domande). Le domande devono essere adatte al dominio scelto e possono anche riguardare alcuni argomenti o questioni specifiche a cui siete interessati. Cercate di capire perché le persone fanno le cose nel modo in cui le fanno, ponendo domande come "Ci sono soluzioni esistenti che le persone non usano? Perché o perché no?". Siate pronti a saltarne alcune o a porre nuove domande di approfondimento.
 - f. **MATERIALE.** È necessario registrare cosa gli intervistati dicono e fanno. Scattate alcune *foto* degli intervistati e di eventuali manufatti rilevanti, *audio-registrate* le interviste e *prendete nota* delle domande poste (comprese quelle che emergono durante la conversazione) e dei punti principali delle risposte.
- 3. Conducete le vostre osservazioni ed interviste.** Effettuate un minimo di cinque interviste (una per ogni partecipante). Siete incoraggiati a condurre *più* interviste.
- a. **DURATA.** Indicativamente, la durata di ogni intervista deve essere compresa tra i 30 e i 60 minuti.
 - b. **CONSENSO.** La prima cosa da fare è ottenere l'autorizzazione degli intervistati a partecipare alle interviste. Fatelo su carta e fate firmare il modulo. Senza questo consenso esplicito, non si può procedere.
 - c. **PROCEDURA.** Due membri del team (e non più di tre) devono essere presenti ad ogni intervista: uno che conduce l'intervista e l'altro (o gli altri) che prendono appunti. Questo permetterà al team di condurre le interviste in parallelo, se necessario. Ricordate i suggerimenti per le interviste discussi nelle lezioni e durante l'esercitazione in classe.

SUGGERIMENTI PER TROVARE PARTECIPANTI

- **Sfruttate le reti personali.** Non eccedete con gli amici e i familiari, ma gli amici degli amici sono un buon punto di partenza.
- **Utilizzate i social media e le online community.** Per superare le connessioni di secondo grado, potete pubblicare un invito sui social media e sulle community online, incoraggiando le persone a condividere con i propri contatti.
- **Trovare le persone "nel contesto".** Se è sicuro e possibile, potete provare a reclutare persone in luoghi correlati al vostro dominio di interesse. Se chiedete alle persone giuste con rispetto, molti vi aiuteranno.

SINTETIZZAZIONE DEI RISULTATI

- 1. Definite una serie di bisogni.** Partendo dai risultati delle interviste, fate un brainstorming ed estraete una lista di bisogni degli utenti nel contesto del vostro dominio di interesse. Scrivete tutti i bisogni degli utenti emersi dalle interviste, e *connettete* ciascuno di questi bisogni a una o più

interviste e risposte. Potete fare questo brainstorming con dei post-it (in modo “fisico”) o con [Miro/Google Jamboard](#) (digitalmente). I bisogni sono necessità emotive o fisiche delle persone rilevanti per il dominio scelto, ed aiutano a definire la vostra sfida progettuale. Ricordate: i bisogni sono verbi (attività e desideri per i quali l'utente potrebbe avere bisogno di aiuto), non sostantivi (soluzioni). Identificate i bisogni direttamente dalle caratteristiche degli utenti che avete notato nelle interviste, o dalle contraddizioni che sono emerse durante le interviste: un buon punto di partenza sono le differenze tra ciò che gli intervistati dicono e ciò che fanno. Può essere utile utilizzare frasi come "ha bisogno di un modo per" o "deve essere in grado di" per scrivere i bisogni degli utenti.

2. **Definite 3-4 bisogni significativi.** Restringete il campo a circa **3-4 bisogni tra i più interessanti**, sempre collegandoli a una o più interviste e risposte. Ognuno di questi bisogni dovrebbe essere abbastanza sostanziale da diventare l'obiettivo principale di un'applicazione interattiva.
Attenzione: non si cercano soluzioni tecniche o funzionalità specifiche in questa fase!
3. **Definite una serie di almeno 5 possibili soluzioni per ogni bisogno significativo dell'utente.** Per ognuno dei 3-4 bisogni estratti in precedenza, impostate un timer di 5 minuti e chiedete a ogni membro del team di proporre individualmente il maggior numero possibile di soluzioni per il bisogno in questo lasso di tempo. In questa fase non ci sono idee sbagliate. Poi, riunitevi ed esaminate tutte le idee. Come in precedenza, potete fare brainstorming con dei post-it o con uno strumento digitale. Le soluzioni devono descrivere **il modo in cui si risponde ad un bisogno** senza offrire caratteristiche specifiche e concrete (tecniche), cioè **non "un'app per"**. Non bisogna preoccuparsi subito della fattibilità: anche un'idea non plausibile potrebbe avere un aspetto utile e significativo. Si veda l'esempio qui sotto.

Esempio di bisogno: "Gli autisti dei corrieri hanno bisogno di utilizzare una toilette durante le consegne senza spostarsi dal loro percorso".

Esempio di possibili soluzioni: 1) "Negozzi, stazioni di servizio, palestre, ... ricevono il riconoscimento di 'luoghi amici degli autisti' per aver permesso agli autisti di usare la toilette". 2) "Gli autisti possono vedere l'ubicazione dei luoghi vicini dotati di parcheggio e servizi igienici".

4. **Selezionate la soluzione migliore.** La diversità delle idee è la cosa migliore in questa fase. Dovete puntare alla novità: scegliete idee che non esistono già, se possibile!
Per selezionare la soluzione migliore, potete utilizzare uno di questi due metodi:
 - a. *Post-it voting.* Ogni persona ha tre voti a disposizione e vota tre idee. In questo modo, tutti possono votare in modo indipendente e fare le loro scelte. Maggiori dettagli su <https://public-media.interaction-design.org/pdf/Post-it-Voting.pdf>
 - b. *Four-category method.* Ogni membro del team sceglie una o due idee per ognuna di queste categorie: una scelta razionale, l'idea che ha maggiori probabilità di piacere, la più amata e quella che non ha speranze. Maggiori dettagli su <https://public-media.interaction-design.org/pdf/Four-Categories-Method.pdf>
5. **Verificate la presenza di soluzioni/servizi/prodotti già esistenti** e chiarite in cosa la vostra proposta sarebbe simile/differente a prodotti/servizi già esistenti. Possibilmente, individuate punti di forza e debolezza delle soluzioni precedenti e prendete spunto da questi aspetti per la scelta della soluzione (potete utilizzare anche le fonti indirette che avete analizzato prima delle interviste).
6. **Concordate un nome per il progetto e create una “value proposition”.** Il nome del progetto deve essere di 1-2 parole al massimo ed evocare la vostra soluzione o l'esigenza dell'utente sottostante.

La value proposition, invece, è una frase che trasmette ciò che le persone ottengono dalla vostra soluzione. Deve essere applicabile *specificamente* alla vostra idea, e non ad altre applicazioni. Per esempio, Uber ha "Sempre la corsa che vuoi", Stripe è "una infrastruttura di pagamento per Internet", e Slack è "una piattaforma per il tuo team e il tuo lavoro".

CONSEGNA

Create una nuova cartella chiamata "A1" nel repository del gruppo che vi è stato assegnato su GitHub e caricate, entro la scadenza, una presentazione (in PDF) e qualsiasi materiale "grezzo" che volete condividere. Tenete presente che i moduli di consenso, le note, le immagini, i materiali grezzi, ecc. potrebbero essere utili per la preparazione della relazione finale.

La presentazione deve contenere:

1. Introduzione
 - a. Membri del team
 - b. Dominio di interesse e perché/come lo avete scelto
2. Metodologia
 - a. Presentare la giustificazione della identificazione della popolazione di riferimento.
 - b. Rispetto alle fonti/osservazioni indirette: quali fonti/siti sono stati utilizzati? In che modo?
 - c. Partecipanti (sample) - Perché sono stati scelti? Perché sono appropriati? Come sono stati reclutati? Qual è la loro età, il loro sesso, ...? Chi è l'utente estremo e perché? Chi è l'esperto di dominio, se esiste?
 - d. Dove sono state condotte le interviste?
 - e. Quali domande avete posto? (Il questionario va riportato per intero)
 - f. Nel caso il lavoro presenti delle sessioni di osservazione dei comportamenti, che metodologia è stata impiegata? Dove sono avvenute queste osservazioni?
 - g. Ruolo dei membri del team per ogni intervista/osservazione
 - h. Materiale utilizzato (videocamera, registratore, ecc.)
3. Risultati delle osservazioni e delle interviste
 - a. Immagini e manufatti rilevanti
 - b. Nel caso il lavoro presenti delle sessioni di osservazione dei comportamenti, presentare una breve sintesi della situazione osservata
 - c. Citazioni chiave emerse dalle interviste
 - d. Eventuale analisi qualitativa/quantitativa dei risultati delle osservazioni indirette e delle interviste (facoltativo)
4. Sintesi
 - a. Includete un elenco/immagine/screenshot di tutti i bisogni dell'utente individuati con il brainstorming
 - b. Presentare i 3-4 bisogni più interessanti dell'utente, collegando ciascuno di essi ad una o più interviste e risposte
5. Soluzioni
 - a. Includete alcune immagini/screenshot dei vostri brainstorming sulle soluzioni
 - b. Descrivete la soluzione migliore scelta in 1-3 frasi; collegatela al bisogno o ai bisogni che intende risolvere
 - c. Come e perché l'avete selezionata?

6. Nome del progetto e value proposition
 - a. Come si è arrivati a questo nome?
 - b. Value proposition in 1 riga

LETTURE AGGIUNTIVE

- [5 Steps to Create Good User Interview Questions](#) (Medium blog post)
- [Asking the right questions during user research, interviews and testing](#) (Medium blog post)
- [What to do in needfinding](#) (PDF)