



Unione europea
Fondo sociale europeo



*Ministero del Lavoro
e delle Politiche Sociali*
Direzione Generale per le Politiche
Attive e Passive del Lavoro



Governo italiano

Presidenza del Consiglio dei Ministri
Dipartimento della Funzione pubblica



fse per il tuo futuro

Programmi operativi nazionali
per la formazione e l'occupazione

Progetto PerformancePA

Ambito A - Linea 1 - Una rete per la riforma della PA

Metodi per valutare la User Experience nei servizi web

Autore: Maurizio Boscarol

Creatore: Formez PA, Progetto Performance PA

Diritti: Dipartimento della Funzione Pubblica

Ottobre 2015

Metodi per valutare la User Experience nei servizi web

La User experience

Negli ultimi anni ci si è resi conto che l'usabilità non è l'unica proprietà della relazione fra prodotto e utente a dover essere studiata e considerata, benché fra le più importanti. I prodotti danno vita anche a reazioni emotive e inconsapevoli. Anche spinti da esigenze di comunicazione e di costruzione di una relazione con gli utenti, determinanti per il marketing e per lo sviluppo di servizi mirati alla fidelizzazione degli utenti, si è diffuso il termine **User Experience (UX)**, esperienza utente. Con ciò intendendo **l'attenzione all'esperienza d'uso nel suo insieme e non soltanto la facilità dell'uso. L'esperienza utente include e supera l'usabilità, portando con sé anche le dimensioni affettive.**

Il termine è molto ampio. Per capire come progettare e valutare una buona UX è necessario prima definirla, almeno a grandi linee. Dopo che Norman negli anni 80 fra i primi aveva usato il termine per spingere la comunità professionale a considerare sia gli aspetti comportamentali della relazione utente-artefatto, che quelli affettivi, una prima definizione vera e propria è stata tentata solo nel 2010, con la norma ISO 9241-210, che definisce la User Experience come "Le percezioni e le reazioni di un utente che derivano dall'uso o dall'aspettativa d'uso di un prodotto, sistema o servizio".

Oltre agli aspetti comportamentali, vanno dunque considerate le reazioni delle persone e le loro percezioni, derivate sia dalla relazione, che dal primo contatto con l'oggetto o il servizio. Ovvero dalle aspettative d'uso, oltre che dall'uso vero e proprio. Ne consegue che è molto importante anche come il prodotto o il servizio viene presentato e comunicato .

La definizione di UX dell'ISO 9241 considera non solo le reazioni e le **percezioni che risultano** dall'uso, ma anche **dalle aspettative d'uso** di un prodotto. Che si intende con aspettativa d'uso? Che prima di iniziare a usare un prodotto noi ci facciamo una prima idea, largamente automatica e non consapevole, del prodotto stesso. Proprio come ci facciamo un'impressione a prima vista delle persone che incontriamo.

L'impressione del prodotto può riguardare diversi aspetti: dalla facilità d'uso apparente all'estetica apparente, a sua volta dettagliata in diversi tipi di risposte estetiche. A quanto ci identifichiamo con quell'oggetto ecc.

Componenti dell'esperienza d'uso

Molti autori si sono esercitati a **definire alcune componenti dell'esperienza d'uso**, senza perciò pretendere di esaurirle, ma contribuendo comunque a una maggior conoscenza di almeno alcune di quelle che risultano importanti.

Hassenzahl per esempio ha provato a distinguere nell'uso di un prodotto fra obiettivi pragmatici e obiettivi edonici. I primi sono quelli legati alla necessità di fare e ottenere risultati, i secondi soddisfano il bisogno di "essere", di identificarsi ed esprimersi. Hassenzahl definisce un questionario basato sul differenziale semantico per misurare aspetti edonici diversi in un prodotto. Nel differenziale semantico, le persone valutano il servizio o il prodotto secondo coppie di aggettivi antitetici, ad esempio

Banale -3 -2 -1 0 1 2 3 innovativo

Scegliendo con cura le coppie di aggettivi è possibile sommare i punteggi riferiti ai medesimi concetti e valutare il prodotto o il servizio per 4 dimensioni, chiamate: Qualità pragmatica, Qualità edonica – identificazione , qualità edonica – stimolazione, attrattiva

Sauro ha sviluppato il questionario SUPR-Q¹: uno strumento di misurazione pratico composto da otto domande adatte a misurare diversi aspetti dell'esperienza utente:

- la fiducia
- la fidelizzazione
- l'estetica
- la facilità d'uso.

Il questionario è sviluppato in inglese, ma è possibile tradurlo in italiano e utilizzarlo sui propri servizi web, previa menzione degli autori. Nella versione inglese è possibile avere accesso (benché a pagamento) anche ai punteggi medi di altri siti e servizi: questo può essere utile per capire come ci si posizioni rispetto ad altri servizi con caratteristiche simili e su quali aspetti migliorare.

Un'altra proprietà importante da quantificare è la propensione a raccomandare un prodotto. Tale dimensione si misura con una semplice domanda, detta "Likelihood To Recommend" (LTR), ovvero probabilità di raccomandazione, come la seguente:

¹ Per approfondimenti consultare il link <http://uxpajournal.org/supr-q-a-comprehensive-measure-of-the-quality-of-the-website-user-experience/>

- Data la tua esperienza con questo servizio, con quanta probabilità lo consiglieresti a un collega o a un amico?

Nessuna probabilità

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Massima probabilità

La propensione a raccomandare è di fatto usata in pratica come uno strumento abbreviato indiretto di valutazione complessiva dell'esperienza d'uso. Se un utente è disposto a parlar bene di un prodotto allora per qualche ragione l'esperienza d'uso è stata positiva, è infatti disposto a mettersi in gioco per raccomandare un prodotto. Ma poco importa che questo avvenga o no: solitamente infatti questo tipo di propensione si valuta chiedendo quanto, su una scala di misura, si sarebbe disposti a farlo, e già questo implica il mettersi in gioco.

Altri autori hanno studiato nel tempo caratteristiche specifiche dell'esperienza d'uso.

Ad esempio Tractinsky, fin dagli anni '90, trova in generale che i prodotti esteticamente più chiari e ordinati sono percepiti come più belli e anche più facili da usare. Tractinsky usa, per valutare la **gradevolezza**, domande molto semplici, come per esempio:

Trovo che il sito / il servizio sia bello

Molto in disaccordo

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Molto d'accordo

In assenza di strumenti standardizzati, dunque, è comunque possibile creare delle domande ad hoc, purché queste

- Siano chiaramente comprensibili da tutti (testare prima dell'utilizzo con persone diverse)
- Usino una scala di accordo, almeno da 1 a 7 in caso di domande singole, ma meglio se da 1 a 9 o da 1 a 10 nel caso di rilevazione del livello di gradimento
- Non si pretenda di ricavare una verità scientifica da queste misurazioni, ma semplicemente un'indicazione di quanto bene si sta facendo in relazione al contenuto della domanda, su un numero sufficientemente alto di risposte
- Laddove si scoprono domande già utilizzate in altre ricerche, si preferisca l'utilizzo di domande già testate

Altri autori (ad esempio Davis et al.) **hanno sviluppato un modello in cui oltre allo studio della facilità d'uso percepita, si studia anche l'utilità percepita**, attraverso un questionario ad hoc di altre 10 domande. L'utilità percepita risulta infatti più importante (anche una volta e mezza di più) della facilità d'uso per spiegare il reale utilizzo di un prodotto.

Al di là delle critiche che si possono fare a tutti questi strumenti, essi sono al momento il solo modo non solo per rivolgere l'attenzione ad aspetti dell'esperienza utente altrimenti poco considerati, ma anche per misurarli effettivamente. Sono strumenti utili e da utilizzare in momenti diversi del ciclo di vita di un servizio web.

Altre possibili dimensioni da valutare attraverso questionari possono essere:

- la facilità di navigazione,
- la facilità di specifiche procedure del servizio (per compararle fra di loro, ad esempio)
- la credibilità e la fiducia che il servizio trasmette, eccetera.

Il vantaggio che questo tipo di rilevazioni consente è quello di essere svolto online: è possibile inserire la domanda direttamente nelle pagine (previa installazione di un modulo per domande o survey nel proprio CMS), quindi si tratta di un'operazione gratuita e facile da realizzare.

In conclusione, per ottenere una valutazione ampia dell'esperienza d'uso, e non limitarsi alla sola facilità d'uso, è necessario partire da una definizione delle componenti della esperienza d'uso che vogliamo studiare. E a quel punto:

- scegliere le domande o i questionari più adatti, fra quelli disponibili; qui ne abbiamo elencati alcuni
- se non si trovano questionari disponibili è possibile provare a costruire delle domande ad hoc, con alcune cautele
- misurare costantemente queste proprietà serve ad acquisire maggior consapevolezza di come il nostro servizio web, o alcune specifiche procedure, sono percepite dai nostri utenti.

L'esperienza d'uso e le relative domande per la misurazione possono anche essere somministrate offline, durante i test di usabilità o con un gruppo di utilizzatori abituali del servizio disponibili a collaborare.