

The background is a solid blue color. It features several pink octagons of varying sizes and orientations, connected by thin pink lines. Some octagons are solid pink, while others are just outlines. The lines and octagons are arranged in a somewhat abstract, geometric pattern.

SILVIA PODESTÀ

DIGITAL DESIGN PER PICCOLI BUSINESS

PROGETTARE SITI E APP CON L'APPROCCIO
SMALL

S

FrancoAngeli

Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con **Adobe Acrobat Reader**



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile **con Adobe Digital Editions**.

Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità o scrivere, inviando il loro indirizzo, a “FrancoAngeli, viale Monza 106, 20127 Milano”.

SILVIA PODESTÀ

**DIGITAL DESIGN
PER PICCOLI BUSINESS**

PROGETTARE SITI E APP CON L'APPROCCIO
SMALL

FrancoAngeli

Grafica della copertina: *Alessandro Petrini*

Copyright © 2021 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Indice

Prefazione , di <i>Cabirio Cautela</i>	pag.	9
Introduzione	»	11
Perché questo libro	»	11
Che cosa c'è in queste pagine	»	13
Parte 1		
Grandi sfide per le PMI		
1. Una profezia per il Web	»	17
Restare al passo dopo la pandemia	»	18
La cultura del progetto digitale nelle piccole realtà	»	19
Problemi ricorrenti	»	20
Grandi verità che dovete fare vostre	»	22
Parte 2		
Preparare il terreno		
2. Il giusto mindset	»	31
Siti e app: i vostri preziosi canali proprietari	»	31
3. Sette cose da tenere a mente	»	34
Considerazioni in ottica di lungo termine	»	34
Indicazioni per iniziare	»	36

4. Che cosa cerca il vostro pubblico?	pag. 38
Trend universali dell'esperienza utente	» 38
5. Framework progettuali	» 44
Applicare gli approcci del design nelle PMI	» 48
6. Le figure professionali che vi servono	» 50
Comporre il team	» 53

Parte 3 **Il framework SMALL**

Sezione 1 – Strategic	» 57
7. La strategia non serve solo alle multinazionali	» 58
Il mindset strategico	» 59
Strategia di business, brand, marketing e UX	» 60
Mettiamo in pratica	» 64
8. Implementare la strategia	» 65
A chi parlate? Trovate la vostra MVA	» 66
I vostri obiettivi: che cosa cercate di ottenere?	» 68
Le decisioni di marketing	» 69
I contenuti e le azioni chiave	» 71
Considerazioni di brand	» 74
Scelte tecniche	» 75
Mettiamo in pratica	» 79
Sezione 2 – Meaningful	» 85
9. Che cosa avete in mente e perché lo fate?	» 86
Lo scopo e il senso del prodotto digitale	» 87
Gli ingredienti di un progetto significativo	» 88
Mettiamo in pratica	» 93
Sezione 3 – Actionable	» 97
10. Strategia UX: da hype a nuovo standard	» 98
Quale è il ROI dello UX design?	» 100
Fondamentali di usabilità da tenere in mente	» 102
Sintomi che sussiste un problema di usabilità	» 105
Mettiamo in pratica	» 107

11. La ricerca UX	pag. 114
Quando e perché si fa ricerca	» 115
Panoramica delle tecniche più comuni	» 117
Mettiamo in pratica	» 121
Sezione 4 – Likeable	» 127
12. Creatività per emozionare e coinvolgere sul Web	» 128
Pattern di engagement sul Web	» 130
Mettiamo in pratica	» 136
13. Gratificare e convincere gli utenti	» 141
Perché si agisce	» 142
Pattern persuasivi sul Web	» 143
Il sito è il vostro elevator pitch	» 144
Mettiamo in pratica	» 146
Sezione 5 – Linkable	» 151
14. Creare sinergie cross-canale	» 152
I prodotti digitali nell’ecosistema di business	» 153
Pattern sinergici cross-canale	» 156
Mettiamo in pratica	» 161
15. Farsi trovare sul Web	» 165
Comprendere l’algoritmo di Google	» 166
Come ottimizzare il posizionamento organico	» 168
La sinergia tra UX e SEO	» 170
Mettiamo in pratica	» 173

Appendice

La collaborazione nel progetto digitale

Note di teamworking	» 179
Problemi ricorrenti nel lavoro di team	» 180
Mettiamo in pratica	» 185
Conclusioni	» 189
Glossario essenziale	» 191
Bibliografia	» 195

*To Dhana, who left us in this world
to design better and useful things.*

Prefazione

di *Cabirio Cautela**

Nell'ultimo decennio, il design ha saputo dimostrare a più livelli il proprio potenziale di business, aiutando utenti e imprese a orientarsi in un mondo indissolubilmente intrecciato alla tecnologia e complesso da “maneggiare”.

A questa complessità ormai endemica la disciplina del design risponde attraverso due modalità spesso complementari: da un lato, grazie alla sua *capacità creativa* i designer risolvono problemi legati all'uso di un prodotto-servizio; dall'altro, i designer vanno oramai oltre la forma e il linguaggio dei prodotti per progettare essenzialmente nuove *strategie*.

La sinergia fra questi due aspetti – creativo e strategico – è cruciale per l'azienda, oggi, perché permette una migliore interlocuzione con il sistema di utenza allargato lungo un customer journey multidirezionale e dalle caratteristiche sempre più fisico-digitali.

Ciò è tanto più importante alla luce dello spartiacque generato dalla pandemia: se c'è un elemento che l'emergenza da Covid-19 ha portato alla luce è il ritardo delle PMI italiane ad adottare il digitale, riconducibile in gran parte all'assenza di pianificazione strategica, in parte a una scarsa managerializzazione, in parte alla consapevolezza che adottare il digitale senza una strategia rischia di essere più un'area problematica che un'opportunità. Sappiamo che la conoscenza e l'adozione delle tecnologie digitali rappresentano elementi fondamentali per l'innovazione di una PMI, tuttavia è attraverso una prospettiva cross-disciplinare e strategica che questi strumenti possono esprimere al meglio il loro potenziale.

* Professore Ordinario in Strategic Design, Dipartimento di Design, Politecnico di Milano.

Una prospettiva di questo genere aiuta, fra l'altro, a comprendere pienamente come la complessità del "macro"-ecosistema di business si riverbera nella "micro"-dimensione del touchpoint digitale: siti e app, strumenti che le persone utilizzano ogni giorno e al tempo stesso "luoghi" di aggregazione, scambio e connessione sociale, canali di comunicazione-marketing, o addirittura manifestazioni "tangibili" di un modello di business.

Come tutti i prodotti, oggi, anche i prodotti digitali contengono diversi vettori di design e non vanno intesi solo come contenitori di funzionalità; sono per lo più artefatti di senso e asset strategici per l'azienda.

Questi aspetti rendono i prodotti digitali un territorio particolarmente adatto all'applicazione dei principi e dell'approccio del design strategico, in particolare nell'ottica di intercettare i bisogni dei consumatori e di dare forma a nuove esperienze, quanto più possibile differenzianti e significative.

Fare zoom sulla progettazione in ambito digitale impone di andare oltre la definizione di elenchi di tattiche pronte all'uso. La diffusione del pensiero progettuale nella pratica va accompagnata alla costruzione di un know-how robusto, per permettere ai decisori aziendali di padroneggiare problemi disciplinari interconnessi e di comprendere la reale portata del design digitale sui propri modelli di business.

Con un approccio sinergico tra i vari ambiti disciplinari coinvolti (marketing, digital design, design strategico, project management) questo libro mette in luce le caratteristiche di una progettazione per il Web ricca di senso per imprese e utenti.

Leggendolo, si acquisisce maggiore consapevolezza su come anche oggetti d'uso quotidiano come siti e app portino valore non tanto come "prodotti di massa", standardizzati, ma in virtù delle esperienze uniche che consentono e del significato strategico legato alla loro missione.

Introduzione

Se siete come la maggior parte delle piccole aziende o delle piccole agenzie creative “non-digital”, progettare un sito o una app significa spesso una o più delle seguenti cose: difficoltà a preventivare i costi; disorganizzazione progettuale; fatica a rispettare le deadline; rework imprevisi; tante, troppe teste (e ognuna dice la sua); skill fondamentali che mancano nel team; obiettivi nebulosi; sorprese dell’ultimo minuto; mancanza del “senso” della cosa.

Siti e app sono tra i vostri più validi alleati in un mondo che sempre più “accade” online. Come qualsiasi attività di valore, quando sono fatti bene, costano tempo e denaro; in più sono tra gli artefatti progettuali e creativi più complessi da gestire e portare a termine.

Perché questo libro

Questo libro si intitola *Digital design per piccoli business* per una ragione. Ci sono un sacco di organizzazioni ben strutturate dal punto di vista della digital transformation e grandi brand con i capitali necessari per realizzare prodotti digitali. Molte hanno al proprio interno business unit dedicate al web design e allo *user experience design*, oppure reparti marketing ben ferriati sull’online. Ma questo libro non è per loro.

Queste pagine parlano al piccolo imprenditore, al freelance laborioso, al reparto marketing di una PMI, allo zelante designer nel contesto di micro o medie agenzie creative. Eroi di tutti i giorni con un budget limitato e ambizioni infinite. In Italia una PMI su tre non ha un proprio sito Web; quasi l’80% dei piccoli imprenditori dichiara di non avere le competenze giuste per

l'era digitale¹ – che, incidentalmente, è quella in cui viviamo tutti da un bel po'. C'è evidentemente un gap ed è in primo luogo un gap culturale.

In queste pagine non troverete una formula magica adatta a ogni progetto. Le interfacce e i sistemi che potreste mettervi a creare sono davvero innumerevoli, ognuno con specificità di cui sarebbe impossibile rendere conto in un solo libro. *Quello che viene proposto è invece un approccio che parte dagli attributi fondamentali che dovete essere capaci di garantire al vostro prodotto digitale*². Si tratta dei parametri più importanti contro cui valutare l'efficacia del vostro sito o app come *asset di business* e sono cinque, uno per ogni lettera della parola SMALL.

1. **S come Strategic** (= *strategico*). Un prodotto digitale è un asset all'interno della vostra strategia di impresa e, in quanto tale, comporta una serie di decisioni relativamente a obiettivi, target audience, contenuti, tecnologia, brand... Tutto da prendere adottando una visione sistemica.
2. **M come Meaningful** (= *significativo*). Un sito, una app, una piattaforma digitale di successo nascono con un significato: una ragion d'essere che giustifica il loro valore presso una target audience e dà senso al loro stare sul mercato.
3. **A come Actionable** (= *utilizzabile*). Il prodotto digitale deve innanzitutto potere essere utilizzato. Ogni sito e ogni app sono uno strumento nelle mani di un utente per cui va reso usabile, efficace, efficiente e accessibile, per permettere a chi lo usa di portare a termine delle attività.
4. **L come Likable** (= *piacevole*). Un sito o una app possono (e spesso devono!) essere qualcosa di più di semplici interfacce funzionali. Un'esperienza utente ben costruita può emozionare, coinvolgere, divertire e, facendo ciò, contribuire a proficue conversioni.
5. **L come Linkable** (= *collegabile*). Un prodotto digitale non può e non deve essere mai una cattedrale nel deserto. Deve essere collocato con altri *touchpoint* all'interno di un ecosistema di business fisico-digitale, in veste di canale di marketing o come fulcro di un business model.

Si tratta di un approccio che mette insieme i punti di vista del design, del marketing e della strategia di business classica, ma tenendosi a debita distanza sia dai framework troppo prescrittivi (che spesso si adattano male alle dinamiche della piccola impresa), sia dai tecnicismi e dalla compartimentazione disciplinare di cui spesso questo ambito risente.

¹ Fonte: Confcommercio, 2020.

² Con questa espressione mi riferirò in tutto il libro esclusivamente a siti e app.

Utilizzato come framework per il brainstorming e il decision-making, offre spunti e domande utili per incoraggiare e ispirare i team ad affrontare il progetto digitale, attraverso cinque filtri unici. Promuovendo la riflessione sui loro fattori di successo più importanti, questo framework abilita modi nuovi e innovativi di guardare ai prodotti digitali. L'obiettivo è aiutarvi a capire *quanto* e *che cosa* è necessario al giorno d'oggi per creare un sito o una app, le skill e le risorse di cui dovete dotarvi, internamente o esternamente, gli investimenti di cui dovrete tenere conto prima di iniziare il progetto digitale. Lo scopo non è insegnarvi a creare qualsiasi prodotto digitale, bensì solo quegli asset che potranno esservi utili, proficui e soprattutto commisurati alle vostre risorse.

Che cosa c'è in queste pagine

La Parte 1 darà un po' di contesto allo stato dell'arte nella progettazione digitale nelle PMI e al ruolo dei prodotti digitali nella generazione di valore per l'impresa. Nella Parte 2 troverete indicazioni preliminari utili per farvi entrare nell'ottica del progetto. La Parte 3 approfondirà l'approccio SMALL attraverso un mix di teoria, casi studio e indicazioni pratiche. Troverete un Glossario con i termini tecnici più utilizzati alla fine del libro.

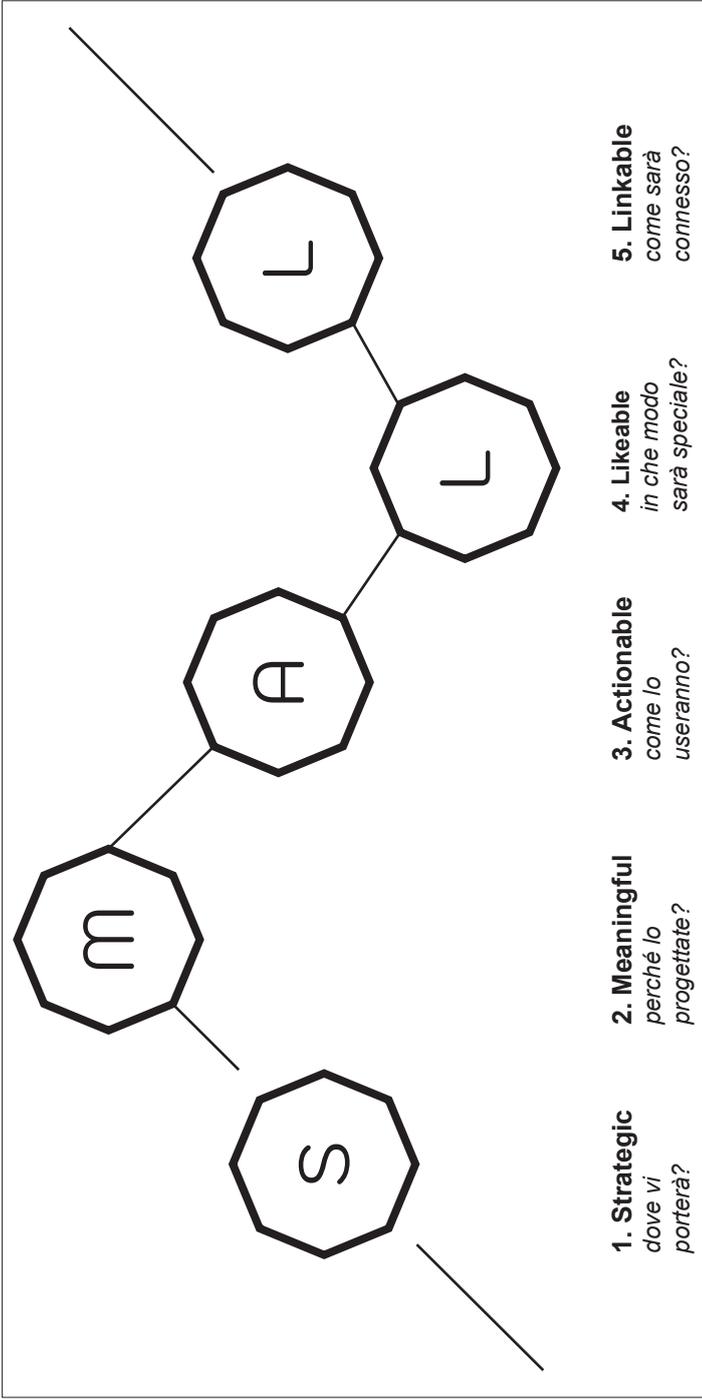


Fig. 1 – Il framework SMALL

Parte 1

Grandi sfide per le PMI

Una profezia per il Web

Continuano a chiedermi cosa ne pensi del Web, adesso che l'abbiamo completato. E io protesto: il Web non è completato! Ci sono grandi interrogativi e sfide che continueranno a porsi. Ci sono aspetti che non si possono risolvere in un pomeriggio!

Tim Berners-Lee, 1999 (in Oakes, 1999)

La citazione è del 1999 e a sfogarsi in un'intervista rilasciata a *Wired* è l'inventore del World Wide Web, Tim Berners-Lee. Questa idea del Web come di un sistema, o un organismo vivente in continua evoluzione, non perde di fascino e di attualità con il passare del tempo. Restituisce bene l'ampiezza infinita di possibilità che è, di fatto, il Web. I suoi tre decenni di vita hanno dato ragione a Berners-Lee! Il Web continua a trasformarsi e a sorprenderci. Ha avuto un impatto incalcolabile sulle nostre vite e sull'evoluzione della nostra civiltà. Ha generato, e continua a farlo, sfide e interrogativi a cui siamo chiamati a rispondere come individui e come collettività: i grandi temi della data privacy, la sicurezza in Rete, la gig economy, la crisi del brick-and-mortar retail, fino all'influencer marketing e al fenomeno della disinformazione online. Il 2020 e la pandemia hanno confermato – se ancora ce ne fosse stato bisogno! – quanto i prodotti digitali (e con questo termine ripeto che mi riferirò, nel corso di tutto il libro, a siti e app) stiano ai business quanto l'elettricità sta alla casa moderna: è uno standard di sviluppo di cui non si può più fare a meno. Su queste note, le PMI sono state portate a riflettere sulla propria visione di futuro e spinte ad abbracciare il digitale in modo più strutturato (Rangone, 2021). In quegli indimenticabili mesi di dramma e incertezza, molte aziende di punto in bianco hanno trovato impraticabili i canali di vendita offline, a cui magari si erano da sempre affidate.

Non parliamo solo del negozietto di prossimità: grandi aziende, istituzioni culturali e fornitori di servizi di ogni genere si sono risvegliati di colpo in una realtà insolita. Una realtà ibrida, dove le interazioni quotidiane si snodano tra dimensione fisica e spazi online senza soluzione di continuità. Insom-

ma, in quello spartiacque che è stato il 2020, i business di ogni settore hanno dovuto ripensare i propri modelli, cioè i modi in cui offrono valore ai clienti. Gli spazi online sono diventati all'improvviso l'ultima spiaggia, perché è lì che ritroviamo il consumatore: nel 2020, l'81,5% degli utenti in Rete ha cercato un prodotto o un servizio online, il 90,4% ha visitato un e-commerce e il 76,8% ha effettuato un acquisto su Internet (fonte: Casaleggio e Associati, 2021). Numeri che potrebbero di sicuro ridimensionarsi una volta che la crisi sanitaria sarà risolta (al momento in cui scrivo queste pagine, ci sono ancora più domande che risposte). Eppure tanti indizi del presente fanno pensare che questo trend non si contrarrà. Nuove abitudini e rituali inediti si sono consolidati online; insieme a essi, nuovi bisogni e aspettative. Ancora una volta, la profezia di Tim Berners-Lee si realizza: le sfide non sono finite per i business, anzi, se ne prevedono di nuove e importanti.

Restare al passo dopo la pandemia

Proviamo a disegnare la situazione in cui ci troviamo, dove si sta verificando un'interessante concatenazione di eventi:

1. fattori di macrocontesto, come trasformazione digitale, pandemia e sviluppo tecnologico, portano i consumatori sempre più online;
2. siti e app diventano canali privilegiati e irrinunciabili di comunicazione e di marketing per brand e aziende;
3. la competizione si fa via via più serrata, mentre gli utenti sempre di più accrescono la propria familiarità con i mezzi digitali;
4. diventa ogni giorno più difficile stare al passo delle aspettative e ottenere un vantaggio competitivo online.

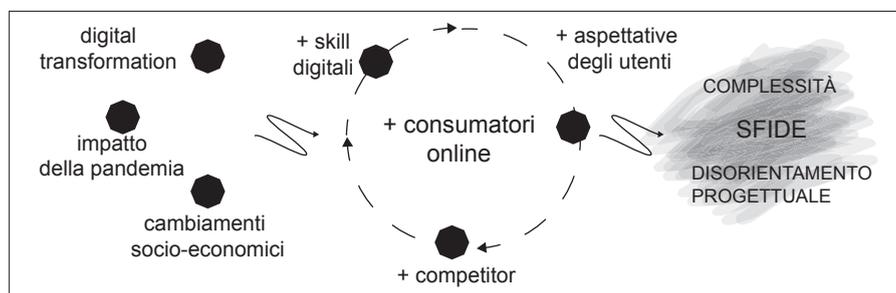


Fig. 1 – La concatenazione dei fattori di contesto che alimentano le sfide nell'economia fisico-digitale

In questo circolo vizioso si trovano a fare i conti solide multinazionali e brand blasonati, ma soprattutto tantissime medie e piccole realtà: non soltanto aziende, catapultate all'improvviso sull'affollatissima ultima spiaggia online, ma anche agenzie creative che per queste PMI lavorano e che devono tenere alti gli standard con budget spesso risicati. Insomma, in un mondo che non può più permettersi di farne a meno, i tempi sembrano maturi per un altro salto di qualità importante per il design delle interfacce digitali. Si tratta del presupposto da cui nasce questo libro, che si intreccia per forza a una domanda: quanto le PMI sono corazzate per far fronte alle sfide generate dalla competizione e da consumatori sempre più dinamici ed esigenti?

La cultura del progetto digitale nelle piccole realtà

Stando ai risultati di una survey effettuata nell'aprile 2021 su un campione di 1.038 PMI, nel nostro Paese le aziende di modeste dimensioni presentano ancora spiccate carenze sul fronte della digitalizzazione, in particolare per quello che riguarda la visione strategica del vertice, le competenze digitali, la conoscenza delle “tecnologie di frontiera” e l'organizzazione di figure dedicate all'interno dell'azienda (Rangone, 2021).

Solo il 36% di queste imprese dichiara di puntare sempre più sul digitale, il 33% ha un responsabile IT con un team di supporto, mentre appena il 19% ritiene di possedere competenze elevate. La crisi causata dal Covid-19 ha rappresentato per le PMI una forte spinta obbligata verso quegli strumenti digitali capaci, da un lato, di migliorare l'operatività aziendale, dall'altro di sostenere i fatturati in un periodo di contrazione (Rangone, 2021). Sono due prospettive importanti da cui considerare il ruolo di app e siti Web nell'ecosistema di business; le prossime pagine affronteranno solo marginalmente la prima, concentrandosi invece sulle opportunità che una buona progettazione offre in termini di costruzione del brand, visibilità dell'azienda, marketing e vendite, nonché di generazione di valore per il mercato attraverso l'innovazione (Levy, 2015).

Adesso, per un attimo chiudete gli occhi e provate a mettervi nei panni di chi, queste interfacce digitali, si trova a concepirle e realizzarle. Entriamo quindi nell'ambito della progettazione nel contesto delle PMI, dove possiamo individuare diversi tipi di necessità progettuali e alcune problematiche comuni.

Le diverse necessità progettuali riguardano essenzialmente *chi* si trova a realizzare un prodotto digitale per una PMI: per un'agenzia creativa, specialmente se “generalista”, cioè priva di una competenza specifica in questo

ambito, i progetti digitali sono tra i lavori più ostici, perché sono complessi, dotati di un numero alto di fattori variabili e coinvolgono molte professionalità e competenze:

- web design • programmazione • art direction • copywriting • UX writing
- SEO • digital marketing • PPC marketing • SEO • UX research (l'elenco non è esaustivo).

I progetti digitali finalizzati alla costruzione di siti o di app impiegano insomma un grande numero di risorse e frequentemente presentano problematiche legate alla gestione del budget, all'organizzazione e al coordinamento dei team e ai flussi informativi tra tutti gli stakeholder coinvolti. Invece, per i *team di progetto interni all'azienda*, che si ritrovano, con o senza il supporto di professionisti esterni, a gestire la realizzazione *ex novo* di un prodotto digitale oppure a rivisitare e migliorare interfacce esistenti (un classico: rifare il sito corporate!), la situazione può essere ancora più nebulosa, in quanto spesso mancano, all'interno dell'azienda, le competenze necessarie. Per gestire questa situazione, ci si può affidare appunto a un'agenzia creativa o a dei consulenti esterni. Molte piccole e micro realtà, tuttavia, non hanno budget da allocare e provano ad affrontare la sfida con le proprie forze, spesso con grande spreco di energia e risultati modesti, anche perché non perfettamente consapevoli: a) delle cose che sono richieste per progettare un sito o una app oggi; b) tra queste, quali hanno priorità e quali possono essere affrontate con meno urgenza; c) quali aspetti del progetto è meglio affidare a professionisti specializzati; d) che cosa comporta nel lungo periodo mettere in piedi un prodotto digitale.

(Una nota doverosa: anche in aziende più grandi e strutturate, tuttavia, la situazione non è sempre rosea perché nei reparti brand e marketing possono mancare competenze verticali di tecnologia digitale e di design).

Problemi ricorrenti

Ci sono alcune criticità condivise sia dai team interni alle aziende, sia da quelli dell'agenzia creativa di turno.

Problema n. 1. Come ho anticipato, nel progetto digitale sono coinvolte diverse attività e settori di expertise. Occorrono sia competenze verticali e tecniche, sia figure capaci di orchestrare diverse professionalità. Spesso le piccole aziende sono tentate dalla prospettiva di dotarsi solo di risorse “orizzontali”, in grado cioè di padroneggiare più di un'area di expertise in modo flessibile. Un *modus operandi* tipico, che è diventato prassi negli anni immediatamente suc-