

Alice Morrone

#UX WRITER

Scrivere microcopy che convertano



FrancoAngeli

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.

Alice Morrone

#UX WRITER

Scrivere microcopy che convertano

Prefazione di Jacopo Pasquini

Progetto grafico della copertina: Gianni Camusso
In copertina: © Shutterstock

1a edizione. Copyright © 2019 by FrancoAngeli srl, 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. Lo scenario in cui nasce lo UX writer , di <i>Jacopo Pasquini</i>	pag.	9
Introduzione	»	15
Nota sulle immagini presenti in questo libro	»	17
1. Come si diventa UX writer?	»	19
1. Il mestiere e le competenze di base	»	19
2. Collaborazione e complementarità con copywriter e UX designer	»	37
<i>Intervista a Valentina Falcinelli</i>	»	41
3. Perché è una figura importante nelle agenzie e nelle grandi aziende	»	42
2. Cinque sfumature di stile	»	51
1. Premesse	»	51
2. Sfumature di personalità	»	56
3. Sfumature di tone of voice	»	58
4. Sfumature di relazione	»	61
5. Sfumature di valori, anti-valori, disvalori	»	63

6. Sfumature di momenti	pag.	63
7. Designer dell'attenzione e architetti delle scelte	»	68
3. Bias cognitivi e spinte gentili	»	72
1. Reazioni vs opinioni: conoscere per influenzare	»	72
2. Il paradosso della scelta e l'effetto esca	»	78
3. Primacy e recency	»	79
4. La riprova sociale	»	80
5. L'avversione alla perdita	»	82
6. Bias di conferma	»	84
4. UX research	»	88
1. La miglior esperienza cliente possibile	»	88
2. Metodologie di ricerca	»	92
3. La cassetta degli attrezzi	»	103
5. UX writing: esempi concreti	»	110
1. Form	»	112
2. Pagine di errore	»	116
3. Feedback di sistema	»	118
4. CTA	»	121
5. Email	»	127
<i>Intervista ad Alessandro Martini</i>	»	131
<i>Intervista a Serena Giust</i>	»	132

6. Misurare, misurare, misurare: il mantra dello UX writer	pag.	135
<i>In collaborazione con Pierpaolo Bironi</i>		
1. I KPI dello UX writer: cosa misurare prima e dopo la scrittura	»	135
2. I tool da conoscere assolutamente	»	146
3. Saper vendere l'attività di UX writing	»	170
5 motivi per diventare UX writer	»	175
Ringraziamenti	»	177
Bibliografia e sitografia	»	181
Bibliografia	»	181
Sitografia	»	182

Alla mia piccola stella...

Prefazione. Lo scenario in cui nasce lo UX writer

*di Jacopo Pasquini**

“Per ora mettimi un *lorem ipsum*, poi si vedrà!”. È molto probabile che chi ha scelto di acquistare questo libro, attratto dal titolo e dall’argomento, abbia sentito almeno una volta pronunciare questa frase. Sicuramente, chi l’ha sentita risuonare svariate volte è chiunque abbia collaborato, lavorato, fatto uno stage o si sia trovato abitualmente a passare davanti alle finestre di un’agenzia, uno studio, una stanza, un garage, uno scantinato dove si progettano, si disegnano e si sviluppano siti Web, e-commerce, applicazioni, gestionali e simili. Il famoso *lorem ipsum*, il famigerato testo segna posto, quello che vi avrà anche costretto qualche volta a spiegare a quel cliente che, con sguardo perplesso, ha iniziato a chiedere le motivazioni e i significati occulti di quelle frasi in latino disseminate nella presentazione delle proposte di design del suo nuovo sito Web.

Se mi chiedessero di sintetizzare in una sola frase il “di che cosa parla” questo interessante libro della mia amica Alice Morrone, direi che Alice ha saputo descrivere non solo in modo impeccabile, ma anche in maniera del tutto inedita per l’Italia, quella nuova figura professionale che è in grado di decretare la fine dell’abuso dei *lorem ipsum*

* Studio Manager UX Boutique.

piazzati qua e là sulle proposte di design di una interfaccia digitale: lo UX writer.

Perché lo identificherei così? Perché dal mio punto di vista, quindi dalla prospettiva di chi progetta strategicamente esperienze digitali, oggi non è più pensabile progettare esperienze d'uso senza che la definizione della componente verbale e testuale dell'interfaccia stessa non entri in gioco fin dalle primissime fasi della progettazione, fin dal momento in cui si iniziano a concepire gli ingombri logici di un ambiente di interazione, la disposizione spaziale degli elementi, le funzionalità, i casi d'uso e i flussi che devono condurre l'utente a completare un percorso di azione. Iniziare dunque a lavorare su alcune tipologie di testo già nella fase di wireframing e, a maggior ragione, nel momento di esplorazione dei primi UI concept.

È indispensabile, per una progettazione ottimizzata fin dai primi step, avere ben chiara da subito la tipologia di linguaggio da utilizzare per guidare l'utente nella fruizione di un ambiente digitale, in base alle finalità di business per le quali esso è progettato, ricorrendo alle più giuste scelte lessicali (*wording*) e adottando un registro discorsivo (*tone of voice*) in linea con il posizionamento del brand. Voci di menu, Call To Action, bottoni, tooltip, blocchetti di testo, caption di immagini, didascalie di grafici e schemi, label, messaggi di feedback, wizard, stepper, pop-up, titoli, sottotitoli, abstract e ogni altra forma di microtesto, diventano così tutti componenti di contenuto testuale già previsti in fase di progettazione. Questo consente al designer di equilibrare e ottimizzare gli elementi di disposizione grafica e al writer di scrivere in maniera più focalizzata sull'interazione. Si evitano in tal modo gli aggiustamenti successivi, le giustapposizioni, gli adattamenti forzati, le facce strane dei committenti di fronte a spiegazioni prolisse che iniziano sempre con il "provi a immaginarsi che...". Si evitano inoltre la frustrazione di chi è chiamato a scrivere a valle della progettazione grafica (il più delle volte sen-

za avere ben chiaro per chi e per quali obiettivi) e gli isterismi dello UI designer che, dopo la scrittura, si trova a dover rivedere alcuni aspetti del suo progetto grafico per “farli tornare” con ingombri testuali che non erano stati previsti. Insomma, si evita tutto ciò che succede quando si fa un uso eccessivo dei *lorem ipsum*.

È anche per questa serie di ragioni che, da qualche anno a questa parte, viene coinvolta la figura del writer sin dalle prime fasi della progettazione di una interfaccia ed è per la stessa motivazione che lo UX writer sta diventando un ruolo stabile e fondamentale che siede al tavolo di un pool di design, lavorando fianco a fianco con le altre figure “tradizionali” di un UX design team.

Chi è lo UX writer, che cosa fa, come lo fa e perché, lo scoprirete leggendo questo libro. Voglio però spendere qualche riga in più sullo scenario dal quale è emersa l’esigenza di ricorrere a questa figura e sul particolare taglio che Alice ha saputo dare nel descriverla.

Allo scenario si potrebbe dedicare un intero volume. Quello che mi preme sottolineare in questa sede è che, da qualche anno a questa parte, la maggior parte dei brand, delle aziende e dei business in generale si trova a competere concretamente in una vera e propria economia dell’esperienza a trazione digitale, dove a entrare in competizione non sono tanto i prodotti o i servizi in sé, ma le esperienze che le persone fanno con questi prodotti e servizi e, ancora prima, le esperienze che conducono alla scelta di prodotti e servizi da acquistare per soddisfare bisogni e desideri, risolvere problemi, migliorare la propria vita, essere più felici. Scelte, decisioni, azioni che ormai si realizzano simultaneamente in contesti fisici e digitali senza che sia percepita una netta linea di demarcazione che consente di distinguere ciò che accade nell’uno o nell’altro contesto. Forse perché alle persone interessa poco o niente stabilire se compiere una scelta in un ambiente fisico o digitale: alle persone preme trovare risposte a ciò che cercano

in maniera rapida, efficace, gratificante. L'economia dell'esperienza delinea così uno scenario in cui le persone possono entrare in relazione con i brand attraverso una molteplicità di punti di contatto (*touchpoint*), dove ogni aspetto della relazione stessa risulta determinante per decretare il successo o il fallimento di un business. Allora la progettazione strategica di un'esperienza utile, rilevante, memorabile e senza frizioni (*frictionless*) diventa un requisito che non si può più trascurare, se si vogliono far crescere i risultati di business. In questa fase di progettazione, la prassi consolidata è sempre stata quella di considerare la scrittura dei testi un po' come l'ospite meno gradito di una festa, quello che ci si ricorda di invitare all'ultimo minuto, perché per qualche ragione non si può escludere. Capitava così di interpellare un writer giusto per dare uno sguardo all'alberatura di un sito, per poi coinvolgerlo seriamente solo dopo l'approvazione della progettazione grafica; il writer si trovava così "costretto" a fare quel lavoro di "adattamento forzato" a cui mi riferivo poco sopra. Da qui la restituzione di un'esperienza in cui la parte verbale risultava una sorta di *add-on* riempitivo.

In un'economia dell'esperienza niente può più essere lasciato al caso e all'approssimazione, tantomeno la componente verbale delle interfacce digitali, che ha il compito fondamentale di aiutare l'utente a raggiungere i propri obiettivi attraverso le parole e, di conseguenza, a fare in modo che il tasso di conversione atteso possa trovare le condizioni ottimali per aumentare (CRO, Conversion Rate Optimization).

È proprio sull'aspetto della performance che si è focalizzata maggiormente Alice nel descrivere la figura dello UX writer. Aspetto che costituisce, a mio avviso, il tratto ancora più marcato di unicità, originalità e di assoluto interesse che contraddistingue il taglio che Alice ha saputo dare al ritratto di questa nuova tipologia di writer digitale. Nel descrivere lo UX writer al lavoro Alice si concentra sui

benefici per l'utente e per il business che l'operato di questo professionista è in grado di garantire. Acquisire, facilitare, ispirare, guidare, coinvolgere, semplificare, aumentare, convertire, curare i dettagli, trasformare, ingaggiare, recuperare, trattenere, fidelizzare; quante volte avrete letto questi verbi nei testi di marketing o li avrete visti scritti in qualche slide di Keynote o PowerPoint per definire gli obiettivi strategici di un progetto digitale? Molte volte, immagino. Bene, allora scoprirete che in questo libro Alice ci racconta come questi verbi possano smettere di essere considerati solo belle parole, utilizzate per convincere un cliente ad aumentare i propri investimenti in digital marketing, per diventare obiettivi concreti che si realizzano attraverso la scrittura di altre parole, non quelle delle slide, dei manuali o dei blog, ma quelle di una interfaccia digitale.

Ecco perché Alice si sofferma anche sull'importanza che può rivestire la presenza di UX writer all'interno di agenzie e grandi aziende e che potrebbe essere estesa, aggiungo io, a qualsiasi organizzazione che utilizza ambienti di interazione digitale per comunicare con i propri destinatari. Ecco perché Alice ha ritenuto importante completare il suo ritratto dello UX writer soffermandosi sugli aspetti della misurazione, croce e delizia di tutte le professioni digitali, e sull'importanza di saper "vendere" l'attività di UX writing alle aziende che chiedono di ottimizzare la user experience dei propri asset digitali ma che hanno sempre considerato la stesura dei testi un'attività che si può affrontare in un secondo momento.

Se ci pensate bene, scrivere è progettare. Possiamo delimitare le fasi che precedono e seguono il momento concreto della redazione di un testo. Ed è proprio questa natura intrinsecamente progettuale della scrittura ad avere, secondo me, un impatto fondamentale nella progettazione che solitamente si attribuisce all'operato del design. Tra le tante cose che ho letto negli ultimi anni sullo UX writing in numerosi blog e articoli internazionali (solo da poco se

ne sta parlando in Italia e questo libro è uno dei primi a trattare organicamente l'argomento nel nostro Paese), mi ha colpito particolarmente una frase della quale capirete il senso solo arrivando alla fine del libro di Alice: il writer spinge il designer a diventare migliore, e un miglior designer diventa la guida per una migliore scrittura. Una vera e propria "magia" si realizza quando queste due figure (writer e designer) condividono idee lavorando insieme per realizzare la migliore esperienza possibile per le persone. Scrivere per il design significa usare parole che hanno uno scopo, significa essere guidati dagli obiettivi degli utenti, tenendo conto dei loro bisogni, dei loro desideri, delle loro emozioni, avendo in tutto questo anche la capacità di fare sentire la "voce" del brand e di realizzare i risultati di business attesi attraverso la scelta e l'impiego delle parole giuste.

Le stesse parole giuste che Alice Morrone ha saputo disseminare e dispensare in questo bel libro, un compendio prezioso per aiutarci a conoscere lo UX writer, per capire chi è, cosa fa, come lo fa e perché.

Sono sicuro che dopo aver letto questo libro non vorrete più sentir dire: "Per ora mettici un *lorem ipsum*, poi si vedrà!".

Buona lettura.

Ringrazio il mio socio Antonio Paolo, Experience Strategist & UX writer, per l'enorme aiuto nella scrittura di questo testo.

Introduzione

Guido una piccola auto che è un concentrato di tecnologia, monta uno di quei sistemi “smart-ultra-connected-evolution-revolution-highdefinition” o nomi simili. C’è una cosa che continua a mandarmi in crisi: il pulsante per accendere l’aria condizionata ha la scritta OFF. Li ho provati tutti, quello che accende e spegne l’aria è l’OFF. Nonostante io lo sappia, ogni volta istintivamente faccio altri tentativi o esito prima di schiacciarlo. Ogniqualevolta qualcuno sale in auto e mi propone di accendere l’aria condizionata, mi soffermo sul numero di tentativi che fa prima di riuscirci.

Possibile che questa famosa casa automobilistica non abbia un experience designer che si occupi di rendere facilmente fruibili i vari strumenti all’interno dell’auto? Possibile.

Un paio di volte ho preso la metropolitana dalla zona del mio ufficio per andare in centro ed entrambe le volte ho rischiato la multa, partendo da due diverse fermate entrambe fuori Milano. Non sono riuscita ad azzeccare il numero di zone necessarie per andare da dov’ero a dove volevo andare e quindi azzeccare il biglietto corrispondente da acquistare. Il controllore in entrambi i casi mi ha spiegato che avevo sbagliato il biglietto, ma che effettivamente in tanti sbaglia-

no perché non è chiaro “quante zone” occorra comprare: l’interfaccia è la stessa in tutte le fermate e nessuno sa esattamente in quale zona si trovi alla partenza né in quale zona si trovi la fermata verso cui vuoi andare.

Sai come mai ci sono code chilometriche ai caselli autostradali, tutte concentrate nelle postazioni in cui accettano contanti? Prima di leggere il libro di Yvonne Bindi, *Language Design*, ho sempre pensato che fosse perché gli italiani usano poco le carte, dato pur vero, e per quello disertassero le file con l’indicazione CARTE. In realtà Yvonne propone una tesi diversa che sposo in pieno: il cartello CARTE riporta come unico logo quello Viacard e nessuna altra scritta all’infuori di CARTE, pertanto in molti sono convinti di poter utilizzare quel varco solo se hanno una Viacard, e non una qualsiasi carta di credito o debito. Forse anche tu che leggi in questo istante hai fatto inutili code confuso dalla segnaletica.

Ho scelto volutamente questi esempi per introdurre il libro. Possiamo provare senso di disorientamento, confusione, spaesamento, in un ospedale, in un ascensore, in una stazione, in un negozio o in un’automobile.

In questo libro, però, ci concentreremo sulla progettazione di esperienze magnifiche per interfacce digitali, come siti e App. Perché? Per due ragioni.

La prima è che l’effetto del miglioramento, merito di piccoli testi-guida su siti e App, è facilmente misurabile. Cambiando il testo a un pulsante, si può vedere quante persone in più cliccano o comprano rispetto a prima. Al contrario, se la casa automobilistica della mia auto cambiasse quell’OFF in ON, come potrebbe misurare quante persone in più comprerebbero l’auto grazie a questa ottimizzazione? Non impossibile, ma complesso.

E la seconda ragione è legata alla prima. Il digitale è stato terreno fertile per la nascita di questo nuovo mestiere, lo UX writer, grazie alla presa di coscienza dell’impatto di piccoli miglioramenti di alcuni particolari tipi di testi. Fin-

ché non ci era possibile misurare, non ci era chiara la potenza di fuoco di quasi impercettibili variazioni.

Ma partiamo con ordine, dal primo capitolo.

Nota sulle immagini presenti in questo libro

In questo libro troverai numerose figure, inserite al solo scopo esemplificativo, per rendere semplice e intuitiva la comprensione di alcuni concetti esposti. Se sono tratte da siti Internet o pagine social, in nota o tra parentesi troverai sempre la fonte. Gli eventuali elementi che fossero protetti da copyright, come font, design, nomi o marchi registrati, appartengono ai rispettivi proprietari.

1. Come si diventa UX writer?

1. Il mestiere e le competenze di base

È probabile che tu conosca, magari anche solo virtualmente, un *copywriter*. È quasi altrettanto probabile che tu conosca uno *UX designer*. È molto meno probabile che tu conosca uno *UX writer*. Per capire come mai, permettimi di accompagnarti verso questa nuova professione un passo alla volta.

Partiamo da un dato: solo l'1,6% di coloro che atterrano su un sito di e-commerce mediamente compra qualcosa¹: il 98,4% esce senza acquistare nulla. Perché accade questo?

Potremmo pensare che molti atterrino distrattamente sui negozi online senza un'intenzione ben precisa di acquisto, solo "per fare un giro", così come spesso accade nei negozi fisici.

In realtà noi per primi quando atterriamo su un sito abbiamo spesso la sensazione di affrontare una corsa a ostacoli, come ben rappresentato in Fig. 1.

C'è un altro dato interessante che aggiunge un altro pezzo al puzzle che stiamo costruendo: mediamente il

¹ Conversion rate medio 2018 e-commerce italiani di prodotto secondo Osservatori Digital Innovation.