



**POLITECNICO DI MILANO**

Facoltà del design - Corso di laurea magistrale in disegno industriale, indirizzo design dei servizi

**Service prototype network**

Servizio per la creazione di una community on-line

Relatore: Anna Meroni

Martina Codognotto mat. 749226

A.a. 2010/2011



Indice

# PARTE 1

## 1. introduzione

- 1.1. Un po' di dati per iniziare
- 1.2. Cosa significa progettare un servizio

## 2. User centered design

- 2.1. Panoramica sulle principali tecniche
- 2.2. Analisi: Scenarios
- 2.3. Generazione delle alternative: Moodboard
- 2.4. Sviluppo: Mappa di sistema

## 3. La prototipazione

- 3.1. Comprendere l'esperienza e il contesto dell'utente
  - 3.1.1. L'esperienza del paziente
- 3.2. Esplorare e valutare le idee di progetto
  - 3.2.1. Children Picture ommunicator
- 3.3. Comunicare le idee
  - 3.3.1. Digital camera interaction experience
- 3.4. Chi viene coinvolto?
- 3.5. I metodi e le tecniche di ricerca
  - 3.5.1. Service prototype
    - 3.5.1.1. Travel Global/Read Local
  - 3.5.2. Wizard of oz
  - 3.5.3. Experience prototype
    - 3.5.3.1. the Kiss communicator
  - 3.5.4. Usability testing
  - 3.5.5. Living labs
    - 3.5.5.1. Malmo Living lab
  - 3.5.6. Lead User
  - 3.5.7. Il teatro nel service design
    - 3.5.7.1. Un esempio della necessità del teatro el service design:  
Demedicalizzazione

## 4. I servizi collaborativi

- 4.1. Cosa sono
- 4.2. Come funzionano, organizzazione e struttura
  - 4.2.1. Promessa, strumento e patto
- 4.3. Le meccaniche di filtraggio delle informazioni
- 4.4. Il caso Wikipedia
  - 4.4.1. Come funziona Wikipedia?
- 4.5. Una prospettiva sociale sui servizi collaborativi



## PARTE 2

### 1. Nutrire Milano

- 1.1. Chi ne fa parte
  - 1.1.1. Slow food
  - 1.1.2. Università delle scienze gastronomiche
  - 1.1.3. Parco agricolo sud
  - 1.1.4. Politecnico di Milano – dipartimento INDACO
- 1.2. I progetti pilota attivi
  - 1.2.1. Il mercato della terra
  - 1.2.2. La filiera del pane
  - 1.2.3. Gli orti produttivi
- 1.3. I progetti pilota non ancora attivi
  - 1.3.1. La cassetta del contadino
  - 1.3.2. La filiera della carne

### 2. La cassetta del contadino

- 2.1. Offerta
- 2.2. Funzionamento
- 2.3. Mappa del servizio
- 2.4. Gli attori principali
- 2.5. Modalità di accesso
- 2.6. Costi e prezzo

### 3. La prototipazione del servizio

- 3.1. Gli obiettivi
- 3.2. Le tecniche applicate
  - 3.2.1. Questionari e interviste
    - 3.2.1.1. Emocards
  - 3.2.2. Shadowing
- 3.3. Analisi degli attori coinvolti
  - 3.3.1. I produttori
  - 3.3.2. I punti di prossimità
- 3.4. Cosa è stato simulato e cosa no

### 3.5. I questionari

- 3.5.1. Primo questionario
  - 3.5.2. Secondo questionario
- ### 3.6. Le interviste
- ### 3.7. I risultati
- 3.7.1. I risultati delle interviste
  - 3.7.2. I risultati dei questionari
- ### 3.8. Raccolta di immagini della prototipazione
- ### 3.9. Le mosse future



## PARTE 3

### 1. Introduzione

- 1.1. Brief di progetto
- 1.2. Breve descrizione

### 2. Posizionamento strategico e competitors

- 2.1. Casi studio
  - 2.1.1. Service design tools
  - 2.1.2. Service design network
  - 2.1.3. Service design research
  - 2.1.4. Service design toolkit
  - 2.1.5. Service design books
  - 2.1.6. LinkedIn
  - 2.1.7. Twitter
- 2.2. posizionamento strategico

### 3. Il servizio

- 3.1. A che cosa serve e cos'è un sito internet
- 3.2. A che cosa serve e com'è composto un sito web
- 3.3. Gli attori
  - 3.3.1. Politecnico di Milano
  - 3.3.2. Professionisti
  - 3.3.3. Studenti
  - 3.3.4. Aziende
- 3.4. Il piano esigenziale
- 3.5. I criteri di classificazione dei contenuti
- 3.6. La creazione del Network
- 3.7. Gli utenti del sito
  - 3.7.1. Promessa strumento e patto
- 3.8. Rating ed esperienza
- 3.9. La struttura del sito
  - 3.9.1. La struttura dell'enciclopedia
  - 3.9.2. I microservizi

3.10. Analisi delle pagine principali

3.11. Le scelte grafiche

3.12. Uno sguardo al futuro



## INDICE IMMAGINI

### Parte 1

- Immagine 1: scenarios . . . pag.
- Immagine 2: moodboard . . . pag.
- Immagine 3: IDEO prototipare l'esperienza dell'utente . . . pag.
- Immagine 4: IDEO, experience prototyping . . . pag.
- Immagine 5: IDEO, experience prototyping . . . pag.
- Immagine 6: Service map travel global/read local . . . pag.
- Immagine 7: Prototipazione di travel global/real local . . . pag.
- Immagine 8: IDEO, the kiss communicator . . . pag.
- Immagine 9: Immagini dal living lab di Malmo . . . pag.
- Immagine 10: Logo di wikipedia . . . pag.
- Immagine 11: Pillow fight uno dei flash mob più famosi . . . pag.
- Immagine 12: 100 sindaci fiorentini contro la legge di stabilità . . . pag.

### parte 2

- Immagine 13: logo di Nutrire Milano . . . pag.
- Immagine 14: logo di Slow food . . . pag.
- Immagine 15: logo dell'università di scienze gastronomiche . . . pag.
- Immagine 16: logo del parco sud di Milano . . . pag.
- Immagine 17: Il mercato della terra di Milano . . . pag.
- Immagine 18: Campo di grano . . . pag.
- Immagine 19: la michetta, tipica forma di pane milanese . . . pag.
- Immagine 20: prodotti diversificati dell'orticoltura . . . pag.

### Parte 3

- Immagine 21: Home page di service design tools . . . pag.
- Immagine 22: Menù di service design tools . . . pag.

- Immagine 23: Box per inserire un nuovo caso studio . . . pag.
- Immagine 24: Home page di service design network . . . pag.
- Immagine 25: Home page di service design research . . . pag.
- Immagine 26: Home page di service design toolkit . . . pag.
- Immagine 27: Home page di service design books . . . pag.
- Immagine 28: Classificazione dei libri . . . pag.
- Immagine 29: Form per inserire un nuovo libro . . . pag.
- Immagine 30: Profilo di LinkedIn . . . pag.
- Immagine 31: Statistiche del profilo . . . pag.
- Immagine 32: Registrazione su twitter . . . pag.
- Immagine 33: Twitter: inizia in meno di 60 secondi . . . pag.
- Immagine 34: Suggerimenti su Twitter . . . pag.
- Immagine 35: Categorie tematiche su twitter . . . pag.
- Immagine 36: Trova persone che conosci su twitter . . . pag.
- Immagine 37: Conferma della mail su twitter . . . pag.



## INDICE SCHEMI

### Parte 1

- Schema 1 : Le fasi della progettazione . . . pag.
- Schema 2: La matrice degli attori . . . pag.
- Schema 3: Mappa dei living labs in progress . . . pag.
- Schema 4: Piramide delle attività degli utenti . . . pag.
- Schema 5: Struttura base dello small world network . . . pag.
- Schema 6: Struttura complessa con legami a bassa densità. . . pag.

### Parte 2

- Schema 7: Mappa di sistema della cassetta del contadino . . . pag.
- Schema 8: Mappa hub in campagna . . . pag.
- Schema 9: Mappa punto di prossimità . . . pag.
- Schema 10: Mappa utente . . . pag.
- Schema 11: Mappa delle tecniche, degli utenti e degli argomenti . . . pag.

### Parte 3

- Schema 12: Mappa dell'offerta dei siti del sistema design del Politecnico di Milano . . . pag.
- Schema 13: Scambio delle informazioni tra siti e utenti . . . pag.
- Schema 14: Posizionamento strategico . . . pag.
- Schema 15: Motivation matrix . . . pag.
- Schema 16: Schema riassuntivo motivazioni attori . . . pag.
- schema 17: Piano esigenziale . . . pag.
- Schema 18: Schema organizzazione dei casi studio . . . pag.
- Schema 19: Flow Chart Service Prototype Network . . . pag.
- Schema 20: Possibile evoluzione . . . pag.





## ABSTRACT





# PARTE 1: La ricerca

# 1. INTRODUZIONE

## 1.1. Un po' di dati per iniziare

Nella nostra economia in crisi, stiamo assistendo a una deindustrializzazione, in favore del settore terziario. Le industrie che per anni sono state il centro dell'economia italiana stanno chiudendo o si stanno riconvertendo, non offrendo più beni materiali ai propri utenti e clienti, ma beni immateriali, servizi di vario genere: esperienze.

Il rapporto PIL del IV trimestre 2010 indica che solo il 19,96% della nostra economia si basa sull'industria, ma che invece il 21,36% del PIL viene generato da servizi di vario genere (esclusi quelli di Credito, alberghi, trasporti, comunicazione, commercio, attività immobiliari e servizi professionali).

Cosa significa questo? Significa che il 21,36% dell'economia del nostro paese si basa su ciò che esperti di marketing e designer sono chiamati a progettare, il consumo di un'esperienza.

## 1.2. Cosa significa progettare un servizio

Progettare un servizio può sembrare una pratica semplice, non ci si deve applicare in calcoli matematici, ingegneria dei materiali, modellazione 3D, scogli con cui normalmente un product designer si scontra ogni giorno, ed è per questo che spesso sfugge ai più cosa significhi progettare un servizio.

Per 2 anni mi sono sentita chiedere: "scusa ma cosa si fa a design dei servizi?" E spiegare a queste persone che te lo chiedono cosa fai tutti i giorni è altrettanto difficile, perchè ogni spiegazione che cerchi di dare

risulta limitata e limitativa.

La verità è che progettare un servizio significa indagare a fondo i bisogni dell'utente, capire come ragiona, cosa desidera, ma anche progettare un modo di offrire qualcosa in più, un'esperienza semplice da avere e piacevole da vivere. Significa scontrarsi con la progettazione di qualcosa che non è tangibile, che prende forma nella tua testa e che non si realizza fino a quando non ci sarà qualcuno disposto a spendere dei soldi o tempo per vivere ciò che tu hai pensato per lui.

Mi rendo conto che la differenza con il design del prodotto non è così lampante, ma la verità è che la differenza è abissale, perchè mentre nel design del prodotto la genialità del progettista può condurre a un progetto nuovo e perfettamente funzionante, un progetto rivoluzionario che cambierà per sempre il modo dell'utente di approcciarsi ad un oggetto, questo nel design dei servizi non è possibile.

La materia di cui sono fatti i servizi è la ricerca sull'utente, difficilmente esisterà un buon servizio che nasce dalla genialità di uno, piuttosto che dai bisogni di molti, perchè un servizio che per me potrebbe essere geniale per altri potrebbe non avere alcuna utilità. È per questo che ci è stato insegnato che per progettare servizi bisogna basarsi su metodi di ricerca standardizzati, che permettano al progettista di sapere di più sugli utenti, individuare classi di persone che potrebbero essere una massa critica in grado di attivare certi processi, capire i bisogni nascosti e rendere tutto il più

semplice e intuitivo possibile.

Ci è stato insegnato a scontrarci con la realtà, ciò che noi progettiamo potrebbe essere sbagliato, alcune cose che noi pensiamo siano vere, poi, messe di fronte all'utente si dimostrano errate.

È proprio di questo che tratterò nella mia tesi, di come si affronta la ricerca sugli utenti durante le fasi di progettazione nel design dei servizi, concentrandomi sulla fase di prototipazione, analizzando diversi casi studio e portando la mia esperienza diretta.



## 2. USER CENTERED DESIGN

Il termine **User Centered Design** fu utilizzato per la prima volta da Donald Norman nel libro *User-centered design: new perspectives on Human-computer interaction* (Norman, Draper 1986).

Per primo Norman ebbe il merito di capire l'importanza dell'utente, e di renderlo il fulcro della progettazione, ponendo poche e semplici regole da seguire:

- Rendere facilmente comprensibili quali azioni possono essere compiute in un determinato momento
- Rendere le cose visibili, incluso il modello concettuale del sistema, le azioni alternative che si possono compiere e i feedback delle azioni
- Rendere semplice la valutazione dello stato del sistema
- Seguire il concetto naturale di causa effetto.

A partire da questo momento lo User centered design ebbe una rapida evoluzione, in particolare di tecniche. Vennero sperimentate moltissimi metodi di coinvolgimento dell'utente nelle fasi di progettazione, a diversi stadi di avanzamento.

Un problema che sorse ben presto era quali utenti coinvolgere, Eason nel 1987 (Abrams, Maloney-Krichmar, Preece, 2004) classifica gli utenti in tre categorie: primari, secondari e terziari.

Gli **utenti primari** sono quelli che utilizzano e utilizzeranno il prodotto/servizio

Gli **utenti secondari** sono coloro che utilizzeranno il prodotto/servizio in maniera sporadica o che lo useranno tramite un intermediario.

Gli **utenti terziari** sono coloro che verranno influenzate dall'uso del prodotto/servizio e che decideranno il suo

acquisto.

Il primo passo sarà quindi l'identificazione degli attori che concorreranno alla realizzazione del servizio, non si parla infatti solo di utente finale, ma anche di un corollario di attori fondamentali per la realizzazione finale del servizio ma a cui questo non è indirizzato.

Il seguente schema descrive le fasi di progettazione e le tecniche che possono essere utilizzate in ogni fase.

Le quattro fasi principali di un processo di progettazione sono (Abrams, Maloney-Krichmar, Preece, 2004):

- Analisi
- Generazione delle alternative
- Sviluppo
- Prototipazione

per ognuna di queste fasi sono state elaborate delle tecniche per ottenere dati o spunti progettuali dagli utenti.

### 2.1. Panoramica sulle principali tecniche

Farò adesso alcuni esempi di diverse tecniche che più frequentemente vengono utilizzate nel design dei servizi, la maggior parte vengono utilizzate anche in altri campi del design, come ad esempio le moodboard, ma all'interno della progettazione di servizi, assumono un valore del tutto particolare.

Ogni tecnica viene accostata alla fase della progettazione in cui è meglio utilizzarla.

Un capitolo a parte è dedicato alla fase di prototipazione.

### 2.2. Analisi: Scenarios

Gli scenarios sono delle storie immaginate che hanno lo scopo di inserire gli utenti, che useranno i nuovi servizi o prodotti, all'interno del contesto futuro. Nuovi prodotti e servizi creano nuovi comportamenti. Costruire degli scenarios permette di sperimentare questi comportamenti, testandoli da un punto di vista umano e sperimentale.

Tipicamente, la creazione di scenarios è basata sull'osservazione. Le persone vere osservate costituiscono la base per immaginare personaggi degli scenarios. Questo perché la maggior parte di prodotti o servizi ha differenti tipi di utenti, ognuno con le proprie caratteristiche, tre o quattro scenarios differenti, costruiti intorno ad utenti differenti sono necessari per coprire ogni possibile interazione con il prodotto o servizio.

Gli scenarios promuovono una riflessione più ampia, mettendo in evidenza gli aspetti sociali e tecnologica di nuovi prodotti o servizi. Aiutano a comunicare il concept e i problemi dell'utente all'interno di team composti da professionisti provenienti da diverse discipline; aiutano a prevenire che questi professionisti facciano ipotesi basate sulla loro limitata esperienza

Gli Scenarios possono essere presentati come testo, storyboard, video, giochi etc. Ognuno cercherà il modo



Schema 1: le fasi della progettazione

fuori dei team di progettazione gli scenari possono essere usati per comunicare concept all'interno di un'azienda o per la valutazione con utenti potenziali.

### 2.3. Generazione delle alternative: Moodboard

La moodboard è un collage di immagini, testi ed esempi di oggetti. Sono utilizzati per aiutare i designer a sviluppare il progetto e comunicare le loro idee.

Deriva dall'adattamento di una tecnica utilizzata inizialmente nel fashion design, interior design e communication design.

Lo scopo della moodboard nel design dei servizi è quella di comunicare e visualizzare le sensazioni e lo stile dell'interazione con il servizio.

Realizzarlo è praticamente molto semplice, ma concettualmente ben più difficile, perché richiede una ricerca di immagini, parole chiave, colori, texture etc. che con una sola occhiata devono esprimere esattamente i

sentimenti immaginati dal designer.

Una moodboard lavora come analogia e non come metafora, il valore e il significato delle varie immagini devono convergere ed essere in linea con l'obiettivo del servizio, sia per quanto riguarda la comunicazione che per le sensazioni che il servizio deve evocare.

### 2.4. Sviluppo: Mappa di sistema

La mappa di sistema rappresenta il modello concettuale di un'idea di servizio, attraverso diverse icone indica i differenti luoghi e attori e attraverso frecce e linee gli scambi che avvengono tra questi. Una leggenda è utile per capire i differenti scambi che avvengono nel sistema.

La mappa di sistema è il corrispettivo per il design dei servizi di una tavola tecnica. Si tratta di uno o più schemi che spiegano l'interazione tra i vari attori, coinvolti nella produzione, logistica e uso di un determi-

nato servizio, come anche gli spostamenti di materiali e soldi. Inizialmente gli scambi rappresentati saranno solo i più importanti, ma non c'è un limite di dettaglio che una mappa di sistema possa raggiungere e alcune possono risultare davvero complesse.

Da una mappa di sistema dev'essere possibile comprendere la composizione del sistema del servizio, quali sono i compiti di ogni attore coinvolto e l'organizzazione (dal generale al particolare) di ogni parte del servizio. E' uno strumento molto utile perché permette di comprendere la flessibilità di un'idea di servizio e in che modo vengono coinvolti i vari attori.





preservare con la nostra attività di progettazione?

### 3.1.1. L'esperienza del paziente

Questo caso studio è tratto da un articolo di IDEO "experience prototype" (Buchenau, Fulton Suri, 2000).

Questo esempio è costruito sull'immaginazione delle persone e l'uso di strumenti usati per ricreare gli elementi essenziali di un'esperienza personale che altrimenti non sarebbe possibile sperimentare.

Il progetto era di progettare prodotti e servizi collegati per un sistema telemetrico per pazienti cardiopatici su internet.

Il sistema doveva coinvolgere sia un rapporto dottore-paziente diretto che basato sul remoto, ma anche una supervisione automatica del defibrillatore impiantato nel petto dei pazienti.

Prima di imbarcarsi nella progettazione di soluzioni per il sistema futuro, il team voleva sapere quali fossero le caratteristiche che il sistema doveva avere per assicurare un'esperienza positiva ai pazienti.

Cosa significa essere un paziente con un pacemaker impiantato nel petto? Cosa significa non sapere come e quando arriverà il prossimo shock di defibrillazione? Come influenza tutto ciò, la vita di tutti i giorni di queste persone?

Il team di progettazione predispose una serie di



Imm 3. IDEO, prototipare l'esperienza del paziente



strumenti per riprodurre un'esperienza simile a quella dei pazienti. L'obiettivo era di provocare problemi funzionali ed emotivi simili a quelli dei pazienti, che potessero ispirare pensieri e riflessioni per la progettazione.

Il designer distribuì un cercapersone a tutti i membri del team di progettazione, il segnale del cercapersone doveva rappresentare uno shock defibrillatorio, con un effetto abbastanza forte da far cadere a terra una persona. Il cercapersone dei partecipanti ha suonato randomicamente durante un interno weekend, e ai partecipanti è stato chiesto di catturare le circostanze in cui lo shock era avvenuto, dove si trovavano, con chi, cosa stavano facendo e come si sentivano sapendo che lo squillo rappresentava uno shock.

Dopo questo esercizio, il team discusse sulle esperienze di ognuno di loro, sull'ansia che aveva permeato ogni attività quotidiana, come tenere in braccio un bambino o lavorare con attrezzi elettrici, ma anche sui problemi sociali su come comunicare agli astanti cosa stesse succedendo e come fornire un aiuto medico appropriato.

I partecipanti, inclusi ingegneri, biotecnologi e rappresentanti del lato del cliente, trasformarono presto le loro esperienze in necessità del paziente. Per esempio apprezzarono l'importanza di un'informazione di emergenza per aiutare i pazienti ad anticipare e prepararsi allo shock. Inoltre videro la necessità di fornire informazioni per indicare la condizione del paziente

agli astanti, e un supporto remoto per questa prossima generazione di prodotti e servizi.

Chiaramente, la forma di prototipazione utilizzata da questi designer era basata su alcuni presupposti iniziali sul fatto che la sorpresa, i fattori sociali e contestuali sarebbero stati importanti elementi dell'esperienza. Queste premesse furono importanti per prototipare degli aspetti chiave dell'esperienza dell'utente.

### 3.2. Esplorare e valutare le idee di progetto

L'obiettivo principale della prototipazione in questa attività è nel facilitare l'esplorazione di possibili soluzioni e dirigere il team di progettazione attraverso uno sviluppo più consapevole dell'esperienza dell'utente e dei componenti tangibili che la creano.

A questo punto l'esperienza è già concentrata su specifici artefatti, elementi o funzioni. Attraverso la prototipazione di questi artefatti e il loro comportamento interattivo noi siamo in grado di generare una grande varietà di idee - da soli, con altri designer, con clienti o utenti - e attraverso interazioni successive plasmare l'esperienza dell'utente.

#### 3.2.1. Children Picture communicator

Questo caso studio è tratto da un'articolo di IDEO "experience prototyping" (Buchenau, Fulton Suri, 2000).

Una parte del processo di progettazione richiede di

testare le proposte con i potenziali utenti.

Per esempio nel progetto dell'EEC "Maypole" per l'esplorazione della comunicazione di una comunità, l'obiettivo era di creare dei prototipi che dessero ai bambini un'esperienza più vicina possibile a quella finale.

Normalmente i test sugli utenti si focalizzano su problemi specifici di funzionalità, questi test generalmente coinvolgono condizioni che non sono tipiche della situazione finale di utilizzo, per esempio spesso coinvolgono persone esterne. Questo rende difficile rispondere a domande sull'esperienza come: come reagiranno le persone al sistema che stiamo progettando? Cambierà il modo in cui le persone si comportano o ciò che pensano durante l'attività?

Un vero prototipo dell'esperienza dell'utente richiede un livello di specificità e funzionalità che può essere perfettamente integrato in un contesto di vita quotidiano e completamente integrato nella vita di tutti i giorni dell'utente.

Per il progetto "Maypole", Nokia ha costruito un set funzionante di "pictures communicators" che il team di progetto ha potuto distribuire ai bambini che potevano portarlo via con sé e giocarci senza supervisioni per giorni.

Questi prototipi richiedevano un ricevitore che i bambini dovevano portarsi dietro in uno zaino, eppure, il fatto di essere in grado di fare delle fotografie e di



mandarle agli amici si è dimostrato così coinvolgente che gli utenti hanno dimenticato l'inconveniente. Come osservatore, il designer riconosce molto velocemente se l'esperienza è piacevole. Se lo è, le persone si sentono così coinvolte che dimenticano le limitazioni del prototipo.

### 3.3. Comunicare le idee

Il ruolo della prototipazione in questo caso è quello di far comprendere l'idea a un cliente, a un utente o a un altro designer direttamente provandola. Questo metodo è comunemente applicato con l'intenzione di persuadere qualcuno, per esempio che un'idea è buona o che un progetto scelto è sbagliato.

#### 3.3.1. Digital camera interaction experience

Questo caso studio è tratto da un articolo di IDEO "experience prototyping" (Buchenau, Fulton Suri, 2000),

In un primo progetto sulla fotografia digitale l'obiettivo era di aiutare il cliente a visualizzare cosa potesse rappresentare la fotografia digitale e come progettare sia la fotocamera che l'esperienza dell'utente come un sistema completo (inclusa l'organizzazione delle fotografie, la manipolazione etc.).

Nelle fasi iniziali del progetto il team ha usato una tradizionale tecnica di comunicazione come gli scenari, visualizzazione statiche e dinamiche e simulazioni su schermo interattive.



Imm 4. IDEO, experience prototyping





Dopo una serie di presentazioni, il team di progetto realizzò che il cliente non aveva compreso appieno l'esperienza dell'utente e il funzionamento della fotocamera. Il cambiamento avvenne quando i designer costruirono un prototipo funzionante basato sulle specifiche di progetto.

Il prototipo aveva poca somiglianza con il prodotto finale per quello che riguardava forma, dimensioni o peso. Per esempio, c'era un grande cavo che andava dalla macchina fotografica al desktop di un computer dove avvenivano tutti i processi

Questo prototipo conteneva una piccola videocamera attaccata a un piccolo pannello LCD, incassato in una scatola. Le dimensioni del pannello LCD erano determinate dalla risoluzione desiderata, piuttosto che dalle dimensioni fisiche desiderate, per mantenere gli aspetti fondamentali dell'esperienza offerta all'utente.

Il prototipo funzionante fu accompagnato da un modello puramente estetico per comunicare le dimensioni appropriate e gli aspetti formali del progetto.

Il prototipo poteva catturare simultaneamente sia foto che audio in tempo reale, perché il tempo di risposta era uno dei punti critici dell'esperienza dell'utente. Finché il processo era svolto dal computer con un software e un semplice programma di contorno, fu facile impostare il tempo di risposta della camera per far comprendere al cliente l'impatto sull'esperienza dell'utente.



Furono i clienti stessi a chiedere più copie del prototipo da usare come "specifiche viventi" per mantenere una prospettiva corretta e verificare nuovi concept di design.

I clienti raccontarono che ci furono molte pressioni per cambiare la risoluzione, o la velocità di risposta, ma che il prototipo aveva consentito loro di resistere all'impatto negativo di tali cambiamenti.

Questo esempio dimostra perfettamente l'importanza di motivare ed eccitare un pubblico stimolandolo e facendogli toccare l'esperienza con mano, conoscere il pubblico e le loro aspettative aiuta a determinare una soluzione e la fedeltà di un prototipo.



### 3.4. Chi viene coinvolto?

È molto importante pensare a quali utenti coinvolgere nella prototipazione e come farlo.

Ovviamente gli utenti sono coloro che utilizzeranno il servizio o il prodotto alla fine, ma vi sono anche altri utenti che non vengono direttamente chiamati in causa dall'utilizzo del prodotto ma devono essere tenuti in considerazione per ciò che riguarda la fase di prototipazione di un servizio.

Cosa si può fare a proposito delle persone che vengono in qualche modo coinvolte dall'uso del prodotto o dallo svolgimento del servizio? Non dovrebbero essere comunque prese in considerazione i loro bisogni e le loro aspettative durante il processo di progettazione?

Vengono identificati da Eason nel 1987 (Abrams, Maloney-Krichmar, Preece, 2004) tre tipi di utenti, che vanno tenuti in considerazione durante la fase di progettazione e che intervengono nella fase di prototipazione e sono:

1. gli utenti primari, ossia coloro che utilizzeranno il servizio
2. gli utenti secondari, coloro che utilizzeranno il servizio sporadicamente
3. gli utenti terziari, coloro che decideranno se acquistare o meno il servizio e ne verranno coinvolti in maniera indiretta.

Gli utenti terziari sono coloro che vengono in maniera minore presi in considerazione, anche se questo non significa che siano i meno importanti, anzi. Un esempio classico dell'utente terziario è il genitore che decide l'acquisto di un giocattolo per suo figlio. È vero che il giocattolo deve essere progettato per il bambino, ma anche l'adulto ha delle necessità riguardo il prodotto in questione, ad esempio deve essere sicuro, facile da pulire, poco costoso etc etc, tutte questioni che non riguardano l'utente primario (ossia il bambino) ma che coinvolgono l'acquisto del prodotto.

Un'altra classificazione importante per capire chi sono gli attori di un servizio è quella degli Stakeholder, ossia tutti coloro che in un modo o nell'altro rientrano nell'organizzazione, distribuzione o acquisto del servizio, vengono classificati in base all'interesse e al potere:

**Interesse:** indica il livello di influenza che il progetto ha sull'ambito di business dello stakeholder, in termini di obiettivi, attività, risultati.

**Potere:** indica il livello di influenza che lo stakeholder può avere sull'impostazione, sull'esecuzione, sui risultati del progetto.

Da questa matrice si possono rilevare quattro tipi di stakeholders:

1. Stakeholder marginale (basso interesse/basso potere)

Sono le figure di contorno del progetto, che vivono indirettamente il progetto senza poterlo influenzare in modo incisivo

2. Stakeholder istituzionale (basso interesse/alto potere)

Sono tutti i soggetti che partecipano indirettamente al progetto, esercitando però un controllo aziendale e/o una funzione di supporto.

3. Stakeholder operativo (alto interesse/basso potere)

Sono le entità coinvolte in maniera significativa, fattiva dal progetto in termini di ricadute organizzative, attività svolte, output rilasciati, che hanno però scarsa influenza sulle decisioni di progetto.

4. Stakeholder chiave (alto interesse/alto potere)

Sono le figure con un ruolo focale nella vita del progetto, perché interessati in prima persona ai risultati del progetto e con un forte potere di intervento nelle decisioni sul progetto stesso.

Il designer, durante la prototipazione, deve prestare molta attenzione alle valutazioni ricevute dagli utenti, perché lo aiuteranno a identificare possibili errori e punti deboli del progetto, riguardanti l'efficienza, l'utilità, la facilità di utilizzo e di accesso e la soddisfazione degli utenti stessi derivante da tutti questi fattori.

Per un designer è quasi impossibile immaginare tutti i criteri di scelta di un utente ed è solo attraverso

l'analisi del comportamento di questi e attraverso i feedback ricevuti che il servizio può essere raffinato e reso più semplice da utilizzare o coinvolgente per l'utente.

		INTERESSE	
		basso	alto
POTERE	basso	1	3
	alto	2	4

Schema 2: la matrice degli attori



### 3.5. I metodi di ricerca

In questa fase vengono utilizzati un certo numero di strumenti, principalmente la differenza sta nel coinvolgimento attivo o passivo degli utenti.

Nella prototipazione passiva sono utilizzate tecniche che non coinvolgono direttamente l'azione dell'utente, si tratta principalmente di tecniche "rubate" alla fase di generazione delle alternative, stiamo parlando di metodi come:

Scenarios  
Storyboard  
Mappa del servizio

La prototipazione passiva consiste nel raccontare il servizio a utenti e stakeholder raccogliendo poi le loro impressioni sul servizio, non prevedendo un'esperienza attiva degli utenti.

La prototipazione attiva invece, al contrario di quella passiva, si basa sulla presenza degli utenti e sulla loro interazione col prodotto/servizio, possono toccare con mano e vivere l'esperienza del servizio in prima persona, e fare così delle considerazioni con maggiore accuratezza, indirizzare il designer verso una soluzione che lui, non aveva immaginato.

Le tecniche principali applicate nella prototipazione attiva sono:

Service prototype  
Wizard of Oz  
Experience prototype  
Usability testing  
Living labs  
Video sketches  
Questionari  
Interviste  
Lead User

Procederò ora ad analizzare queste tecniche una per una.

#### 3.5.1. Service Prototype

Il service prototype è uno strumento nato per testare un servizio nel luogo e nel contesto in cui il servizio poi si svolgerà realmente. L'obiettivo è quello di osservare il comportamento degli utenti ma anche di capire cosa succede quando dei fattori esterni intervengono durante la somministrazione del servizio, fattori che non è possibile verificare durante le altre fasi di test e che possono modificare la percezione e l'esperienza dell'utente finale.

##### 3.5.1.1. Travel Global/Read Local

Travel globale/Read Local (Intervista a Eilidh Dickson, 2009) è un servizio per gli hotel e i loro ospiti. L'obiettivo è quello di promuovere la cultura danese e istruire i visitatori della Danimarca dando loro accesso a una libreria di materiali e servizi. Allo stesso tempo,

Travel Globa/Real Local permette agli alberghi di offrire un servizio di consegna di materiali direttamente nelle camere dei clienti.

Molti visitatori in Danimarca hanno difficoltà a reperire informazioni su visite, attività, libri, musica e altri argomenti che corrispondono ai loro interessi. Pochi posti in infatti offrono tali informazioni per aiutare le persone nel conoscere la cultura locale in maniera significativa. Gli alberghi sono interessati nell'venire incontro ai bisogni dei loro clienti e offrire loro un confortevole soggiorno.

È importante perché: gli utenti sono in grado di esplorare la cultura danese attraverso la biblioteca, e avere libri, cd e dvd che li aspettano nella loro camera d'albergo al loro arrivo, tutto gratis.

Gli alberghi che creeranno una partnership con la biblioteca avranno un servizio unico che permetterà loro di dare agli ospiti un'esperienza personalizzata. La biblioteca può continuare la sua missione di promozione della Danimarca come un paese che dà un grande valore alla condivisione della cultura, esistono inoltre possibili opportunità di business sia per la biblioteca che per gli alberghi, offrendo un'iscrizione a pagamento e altri servizi supplementari.

I designer, dopo aver trovato una partnership con l'albergo Fox di Copenhagen, hanno preparato una brochure, dei moduli per gli ordini e dei mini cataloghi per la reception da distribuire agli ospiti dell'albergo al loro check in.



La fase di prototipazione si svolse con 20 libri di proprietà dei progettisti, che gli ospiti poterono prendere in prestito. I libri erano un misto di romanzi, guide turistiche e libri fotografici di design, tutti avevano qualcosa a che fare con la Danimarca.

Inclusero anche dei DVD e altri oggetti nel catalogo. I libri e il resto degli oggetti non si trovavano fisicamente nell'albergo, se un ospite desiderava prendere in prestito un libro, aveva solo bisogno di riempire il modulo e darlo alla receptionist. Inoltre furono aggiunti dei questionari per avere un feedback da parte degli utenti a proposito del servizio.

All'interno di ogni libro era presente un segnalibro con raccomandazioni basate su quello specifico libro. Questi includevano visite, altro materiale della biblioteca e posti dove andare. Inclusero anche il brand della biblioteca su tutti i libri e il materiale stampato.

### 3.5.2. Wizard of Oz

Il termine Wizard of Oz (originariamente OZ paradigm), si basa sulla presenza nascosta di un osservatore (Dahlbäck, Jönsson, Ahrenberg, 2003). È una tecnica derivata dall'information technology che è usata per testare un prodotto in maniera dettagliata, osservando l'interazione di un potenziale utente senza rivelare la presenza del valutatore.



Imm 6: service map di Travel Global/Read Local



Imm 7: Prototipazione di Travel Global/Read Local

Spesso colui che effettua la valutazione è anche la persona che attiva i comandi per far ricevere un feedback di risposta all'utente, per questo, questa tecnica viene utilizzata anche in fase di ricerca.

### 3.5.3. Experience prototype

L'experience prototype (Buchenau, Fulton Suri, 2000) è sicuramente la tecnica più importante, consente infatti di capire com'è l'esperienza dell'utente e come può essere migliorata.

Ma prototipare l'esperienza non è banale come può apparire, proprio perchè si parla di qualcosa di molto complesso e personale.

Quando si lavora sull'esperienza dell'utente bisogna prestare attenzione ad alcuni fattori che la influenzano molto, come il contesto sociale, le condizioni dell'ambiente, il tempo etc.

Con il termine "experience prototype" si vuole enfatizzare l'aspetto sperimentale di qualunque rappresentazione sia necessaria per far rivivere agli utenti l'esperienza del servizio.

Possiamo dire quindi che l'experience prototype si trova in ogni forma di rappresentazione, in ogni mezzo che è progettato per capire, esplorare e comunicare cosa dovrebbe significare avere a che fare con il servizio che si sta progettando.

### 3.5.3.1. The Kiss communicator

In questo caso studio “entrare nel mood” è una parte fondamentale per comunicare in maniera positiva l'esperienza proposta (Buchenau, Fulton Suri, 2000).

Il kiss communicator era un concept di prototipo realizzato per esplorare metodi di utilizzare la tecnologia per comunicare con un'altra persona in un modo sottile e sensuale. L'intenzione era di mantenere la natura dell'oggetto più semplice possibile, così che l'interazione avesse più a che fare con l'esperienza del messaggio.

Progettato per facilitare lo scambio di contenuti emozionali tra due persone separate da una distanza fisica, il kiss communicator usa la tecnologia wireless per trasmettere l'equivalente digitale di un gesto personale, come un abbraccio o un bacio. Ogni communicator è connesso solo con un altro corrispondente, creando uno scambio sicuro tra due persone. Per far sapere al partner che stai pensando a lui basta schiacciare in maniera delicata il communicator. Questo risponde con un leggero bagliore invitandoti a soffiare dentro il dispositivo per creare il tuo messaggio in forma di una sequenza di luce che corrisponde al tuo respiro. Il messaggio mostra il tuo respiro e l'utente, semplicemente rilassando la presa il messaggio è mandato all'altra dispositivo.

Dall'altra parte, il kiss communicator del partner indica che c'è un messaggio che aspetta fino a quando il suo proprietario non lo schiaccia per riprodurre la sequenza luminosa.

Ci sono alcune condizioni importanti e necessarie per apprezzare realmente l'esperienza di questo prototipo: una relazione intima e due persone distanti.

### 3.5.4. Usability testing

Testare l'usabilità è necessario che sia una parte integrante dello sviluppo del prodotto/servizio, non che sia aggiunto come una parte successiva.

Bisogna che inizi in una fase anticipata della processo di progettazione, osservare persone usare prodotti simili, parlare con loro.

La prima fase è fare una lista dei fattori chiave: facilità d'uso, dimensioni, compatibilità e comfort.

Dopo questa fase, i test devono considerare la persona, il prodotto e il contesto in cui il prodotto o il servizio verrà utilizzato. A volte può essere utile testare il prodotto o servizio sulle persone che hanno più difficoltà ad utilizzarlo.

Bisogna considerare i fattori che potrebbero essere rilevanti come età, forza, vista, udito, mobilità, uso con una mano etc.

### 3.5.5. Living Labs

I living labs sono degli strumenti per trasformare gli utenti, tradizionalmente considerati come un problema, in valore per le situazioni più sperimentali. I living labs sono definiti come ambienti per l'innovazione e lo sviluppo dove gli utenti sono esposti a nuove soluzioni in contesti realistici, come parte di un mezzo per capire come creare innovazione e creare nuove opportunità.

Fondamentalmente i living labs offrono un nuovo paradigma di ricerca, integrando l'approccio multidisciplinare della ricerca sull'utente e un'innovazione basata su esperimenti sulla vita reale.

### 3.5.5.1. Malmö Living Lab

Malmö, città della Svezia, molto cosmopolita, ha attivato nel 2007 un living lab, per comprendere i problemi di integrazione degli immigrati (Björgvinsson, Ehn, Hillgren, 2010).

Dopo una prima esperienza basata sui giovani figli o nipoti di immigrati, una seconda esperienza ha coinvolto l'associazione Herrgard's Women Association (HWA).

Cinque donne aprirono l'associazione 8 anni fa perché si sentivano escluse dalla società svedese.

I suoi membri includevano 200 donne e 200 bambini. I membri erano principalmente Iraniani, Iracheni, Afgani e di nazionalità bosniache. Molti membri erano illetterati e parlavano poco svedese.



Centrale tra gli obiettivi dell'associazione era di accrescere l'autostima delle donne. Altre attività includevano circoli di studio sull'educazione sessuale e su materie sociali come la violenza legata a faccende di onore, ma anche materie più leggere come la preparazione del cibo, la sartoria e la creazione di tappeti e tessuti.

Vennero coinvolte nel Living lab con l'obiettivo di capire come le loro abilità e competenze potessero diventare un valore per la società svedese. La strategia utilizzata è stata quella di costruire una relazione a lungo termine per capire il gruppo e i loro motivi di preoccupazione.

Sono stati lanciati una serie di esperimenti per capire quanto lontano potessero andare come gruppo migliorando le loro stesse idee, ma anche per capire come potevano essere inserite all'interno dell'ambiente del living lab.

Le donne suggerirono di poter aiutare gli orfani rifugiati appena arrivati in Svezia, raccogliendo e pubblicando su internet le storie dei bambini, e cucinando e consegnandogli il cibo.

Un piccolo esperimento iniziò a esplorare come queste idee potessero essere realizzate, come queste donne potessero aiutare i bambini appena arrivati, il living lab iniziò a collaborare con la compagnia sanitaria Attendo, che offriva case di transito e cure per i nuovi arrivati. La strategia di base era di capire come le donne, che



imm 8: IDEO, the kiss communicator

conoscevano Dari, Pashto e Arabo, potessero offrire un servizio ad Attendo e ai bambini.

Lavorare con i bambini rifugiati è una questione delicata, molti dei bambini sono depressi e saranno trasferiti in altri paesi. Era importante quindi procedere lentamente e a piccoli passi in continua collaborazione con Attendo, valutando come il servizio

influenzava i bambini.

Il primo passo è stato quello di approntare una riunione informale all'HWA dove agli orfani di Attendo è stato servito un pasto afgano cucinato in casa. I ragazzi hanno iniziato spontaneamente a cantare una canzone afgana e a raccontare che non mangiavano cibo afgano da quando avevano iniziato il loro viaggio verso l'Europa due anni prima. Gli orfani hanno espresso chiaramente di voler continuare questo esperimento.

Il passo successivo è stato di offrire una lezione di cucina agli orfani, in collaborazione con Good World, che ha fornito l'accesso alle cucine.

La raccomandazione dalle autorità è stata quella di mantenere le distanze ed evitare di far crescere relazioni strette, perché molti dei bambini erano solo in transito e avrebbero presto perso i contatti, per il trasferimenti in altre parti della Svezia o all'estero.

Attendo affermò che le donne avevano una posizione unica per fornire supporto temporaneo e discutere con gli orfani cosa significa vivere in Svezia, considerando il loro comune background culturale.

Un altro punto di questo esperimento era di considerare come l'HWA potesse offrire servizi diversi alle aziende. Proprio come era stato fatto con gli orfani rifugiati, è stata invitata la CEO di una compagnia, un partner del living lab, ad un incontro informale, dove il CEO ha avuto l'occasione di provare il loro cibo



cucinato in casa. La CEO ha capito subito che quelle donne potevano offrire un servizio che andasse oltre il catering tradizionale, la sua idea era che le donne potessero preparare i pasti per la compagnia in modo da inserirsi nell'ambiente e insegnare agli impiegati a cucinare cibo afgano e iraniano.

Le donne hanno proposto anche che questo servizio potesse includere le loro abilità di sarte e tessuti per produrre custodie personalizzabili per i portatili.

### 3.5.6. Lead User

“For any product field there is a group of consumers who are passionately interested in it, actively seek all they can to read about it and whose attitudes and behaviour consequently change in advance of the general trend.”

Questa frase di Janko Cerha, inventore della teoria del “future featuring” esprime così il concetto di Lead User, il future featuring si basa su tre pilastri fondamentali:

1. il futuro esiste nel presente, questo futuro può essere trovato parlando con utenti esperti, perché questi ultimi non sono soddisfatti dell'offerta corrente e sono alla ricerca di qualcosa di migliore e possono essere i primi ad identificare bisogni non ancora verbalizzati e diffusi.

2. I lead user possono essere identificati e reclutati



imm 9: Immagini dai living labs di Malmo

attraverso un invito aperto ad un grande pubblico, in questo modo quelli che rispondono all'invito selezionano loro stessi. Il loro stesso interesse li spinge a partecipare e permette facilmente di selezionarli.

3. Nel progetto stesso, il lead user accorda le proprie critiche e revisioni sulla sua stessa esperienza, come un consumatore nella vita reale.

### 3.5.7. Il teatro nel service design

Il termine Teatro aiuta a rendere l'idea di tutti i modi in cui la recitazione interviene nel processo di design e di ricerca sul design. Le tecniche teatrali stanno pren-

dendo piede nel design del prodotto, dell'interazione e del servizio (Stuart & Tax, 2004).

Le tecniche teatrali vengono utilizzate in diverse fasi del processo, primo tra tutti la prototipazione, un designer può decidere di mettere in scena un servizio, si può essere più o meno scrupolosi e realistici, ma fondamentale in questo caso è la bravura degli interpreti di calarsi nella parte assegnata e mettere in mostra in maniera spontanea i comportamenti generati dal servizio e dalla situazione.

Un altro momento in cui vengono usati metodi teatrali è l'ideazione, infatti lo human centered design si fonda sulla capacità di vedere i problemi da un punto di vista diverso dal nostro, tutti i metodi mutuati dall'etnografia applicata implicano per l'estrapolazione dei dati di immedesimarsi nella persona intervistata.

Anche per l'applicazione della tecnica delle persona è importante identificarsi con gli attori di un servizio, ed è proprio quest'immedesimazione che è mutuata dalle tecniche teatrali.

#### 3.5.7.1. un esempio della necessità del teatro nel service design: Demedicalizzazione

Un importante ospedale ha collaborato con la Parsons design school di NY per la progettazione di una clinica chemioterapica satellite.

Essendo lontana dall'ospedale centrale, la clinica era molto conveniente per molti pazienti, ma mancava completamente la logistica per trasportare le medicine





chemioterapiche da dove erano preparate nell'ospedale centrale alla clinica satellite.

Questo problema era esacerbato dall'estrema deperibilità di questo tipo di medicina e dall'unicità di ogni dosaggio somministrato ad ogni paziente e dallo stadio di ogni trattamento. La clinica non doveva avere dottori sul posto, ma ogni paziente poteva entrare in comunicazione con il suo medico quando necessario. Il principio di questa clinica sposta la chemioterapia da trattamento medico più verso un trattamento di benessere e salute. Il design degli interni della clinica e l'esperienza dei pazienti prende spunto dai centri di benessere. Nonostante questo, non bisogna dimenticare che la chemioterapia è una precisa scienza medica con piccoli margini di errore.

Al principio di molti di questi conflitti ci sono le infermiere che in parte gestiscono le relazioni con gli utenti, in parte sono esperte nelle cure mediche. Un aspetto chiave di questo servizio è gestire il ruolo che le infermiere interpreteranno in questa clinica. Le infermiere devono incontrare i pazienti alla porta e accompagnarli nelle loro camere private, ma devono anche indossare abbigliamento protettivo per maneggiare le medicine chemioterapiche, inoltre non possono essere assegnate ai pazienti durante tutta la chemioterapia, altrimenti potrebbero risultare un sostituto del dottore. Così le infermiere devono muoversi tra il ruolo di concierge, addette all'health care e medici esperti senza rimanere fissate sull'uno o sull'altro ruolo. Questo spostamento di ruolo non è solo una sequenza determinata in base al processo chemioterapico di ogni paziente, ma deve anche essere flessibile in risposta

alle esigenze dei singoli pazienti.

Per aiutare l'ospedale a progettare questo servizio, la Parsons organizzò inizialmente un workshop di un giorno invitando molti stakeholder del servizio. Il workshop iniziava con una revisione del blueprint del servizio offerto dall'ospedale per determinare il miglior customer journey per i clienti e verificare le interazioni lungo tutto il servizio in corrispondenza dei touch points.

E' stato quindi condotta un'attività di costruzione di personas svolto al contrario, i partecipanti hanno scelto delle foto di estranei e hanno sviluppato un personaggio appropriato, disegnando la loro esperienza di pazienti e infermiere.

I partecipanti "muovevano" le loro personas nel blueprint del servizio, focalizzandosi sulle tre parti del viaggio dove avvenivano le più forti interazioni tra pazienti e staff. Per dare profondità a questi modelli i partecipanti hanno sviluppato i modelli mentali delle loro personas rispondendo a delle domande come "A cosa sto pensando?", "Cosa provo?", "cosa sto facendo?". Con questa "backstory", come viene chiamata nel metodo di recitazione Stanislavski, questi momenti del servizio diventano ricchi di dettaglio e decisamente più chiari.

I problemi di questi momenti di tensione del servizio sono esagerati agli opposti per facilitare un approccio deduttivo nel costruire scenari alternativi che possono meglio trovare un compromesso per queste forze

contrapposte. L'ultima attività consisteva nella selezione delle idee più promettenti emerse dalla contrapposizione delle personas, e svilupparle in uno scenario più dettagliato. Delle linee guida specifiche sono state fornite per la descrizione testuale degli scenari e dei personaggi spiegando come pensano, agiscono, e cosa provano. A partire dal personaggio la scena del servizio deve essere descritta usando una metafora teatrale per prosciogliere il servizio: set (luogo), props (oggetti, prodotti, strumenti), persone (chi sono), testi (cosa dicono i personaggi e perchè).

Questo è stato solo un workshop a uno stadio molto prematuro, ma ciò che è risultato evidente è stata la velocità a cui i partecipanti possono immergersi nel lavoro di progettazione, come risultato dell'esperienza si è venuta a creare una tensione nel design del servizio attraverso questi esperimenti teatrali.



## MAP of LIVING LABS in progress



Schema 3: Mappa dei living labs in progress



## 4. I SERVIZI COLLABORATIVI

### 4.1. Che cosa sono

I servizi collaborativi sono tutti quei servizi che vengono generati dal gruppo, questo fenomeno è tipico degli ultimi 10 anni ed è stato abilitato dall'enorme diffusione di internet (Shirky C., 2008).

Molti di questi servizi infatti sono internet based, questo perchè il web permette una diffusione maggiore delle intenzioni del singolo che vengono poi accettate dal gruppo e si diffondono.

Questo anche perchè internet ha permesso l'abbattimento dei costi di comunicazione e di aggregazione, ed è proprio questo abbattimento dei costi la forza trainante di tutti questi nuovi servizi.

Le attività del gruppo sono strutturate su tre livelli di complessità:

1. Il primo step è la condivisione, la forma più semplice di aggregazione sul web, perchè genera scarse aspettative nei partecipanti, molte piattaforme di condivisione (come Flickr) generano modalità come prendere o lasciare, che permette la massima libertà nell'individuo, senza complicarne la vita di gruppo. Condividere consapevolmente il proprio lavoro è il modo più semplice per trarre vantaggio da questi nuovi strumenti sociali.

2. Il secondo step è la collaborazione vera e propria. Collaborare è più difficile che condividere perchè implica di dover cambiare il proprio comportamento nei confronti del gruppo.

La caratteristica fondamentale di questa seconda fase



Schema 4: Piramide delle attività degli utenti

è la creazione di un'identità di gruppo.

La produzione collaborativa è una versione più articolata di collaborazione, il fattore discriminante è che nella produzione collaborativa, nessuno può prendere il merito e che almeno in parte alcune decisioni devono essere prese in maniera collaborativa.

3. L'ultimo step è l'azione collettiva è la forma più difficile di lavoro di gruppo, perchè implica una partecipazione attiva per un fine comune, ed esige che le decisioni del gruppo siano vincolanti, rispetto alla

decisione individuale. La coesione del gruppo è un fattore determinante per il successo dell'azione collettiva, un'altra caratteristica basilare è la condivisione delle informazioni, che produce una consapevolezza condivisa. L'azione di gruppo, crea però anche delle responsabilità condivise, legando l'identità del singolo a quella del gruppo.

### 4.2. Come funzionano, organizzazione e struttura

L'idea base della collaborazione nasce dal concetto di "small world network" (Watts, 1999).

Questo tipo di rete ha due caratteristiche fondamentali che se ben bilanciate permettono lo scambio e il trasferimento di conoscenze attraverso un gruppo:

La prima caratteristica è che i piccoli gruppi devono essere molto connessi, perchè tutte le persone possano comunicare direttamente con tutte le altre persone, per facilitare, appunto, lo scambio delle informazioni, inoltre se qualcuno uscisse dal gruppo i rapporti non verrebbero intaccati e lo scambio continuerebbe.

La seconda caratteristica dello "small world network" è che i gruppi grandi devono avere una bassa densità di connessioni, questo perchè al crescere del gruppo il modello del gruppo piccolo diventa prima poco pratico, poi del tutto inutilizzabile. La struttura ideale di un gruppo grande è una rete di gruppi piccoli, molto connessi al loro interno, ma anche interconnessi tra

loro. In questo modo il modello sarà poco denso ma molto stabile, grazie alla presenza di poche persone determinanti che mantengono interconnessi tra loro i gruppi piccoli.

Queste persone “chiave” vengono definite connettori e funzionano come ambasciatori, creando connessioni nei gruppi molto grandi.

Tutti meccanismi, studiati in sociologia, vengono abilitati in maniera più efficace dagli strumenti che abbiamo oggi a disposizione, primo tra tutti internet.

Una volta compreso il funzionamento del modello è molto facile applicarlo a diverse scale di grandezza, più la rete è grande e più i connettori diventano importanti.

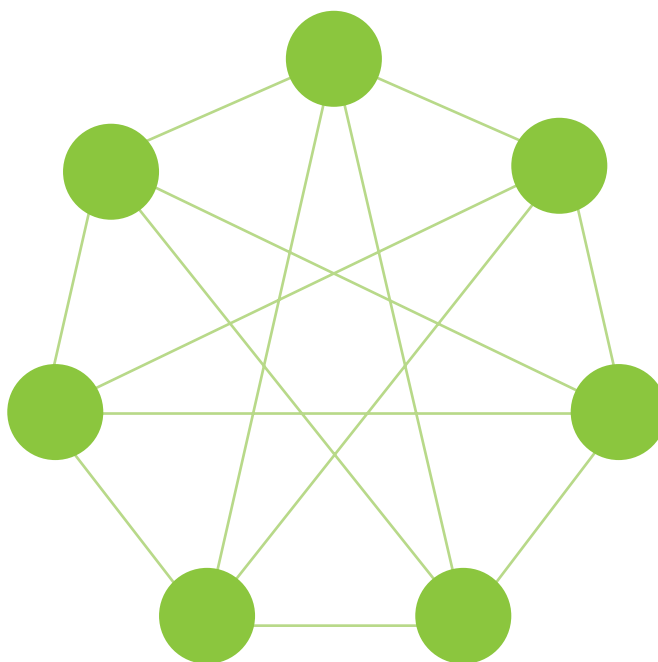
Queste connessioni portano all'aumento di capitale sociale, i sociologi spesso tendono a distinguerlo in capitale di bridging e capitale di bonding. Il capitale di bridging è un aumento delle connessioni di gruppi eterogenei, mentre il bonding è l'aumento di connessioni e di fiducia in un gruppo omogeneo.

Il bonding tende ad essere più esclusivo mentre il bridging più inclusivo.

#### 4.2.1. Promessa, strumento e patto

Per l'uso corretto degli strumenti sociali esistono tre elementi fondamentali: la promessa, lo strumento e il patto (Shirky C., 2008).

La promessa è il “perché”, lo strumento è il “come” e il



schema 5: struttura base dello small world network

patto traccia le regole di come la promessa deve essere raggiunta; questi elementi vanno inseriti in questo ordine, infatti una promessa in cui credono un numero sufficiente di persone è il requisito fondamentale, perché crea il desiderio di partecipazione della comunità.

La promessa è la parte essenziale, è quella che convince un nuovo utente ad unirsi ad un gruppo

Dopo aver elaborato la promessa, l'ostacolo successivo è elaborare degli strumenti che abilitino la comunità a soddisfare insieme la promessa, scegliere gli strumenti corretti è importante per definire come le relazioni interne al gruppo verranno costruite. Non esistono strumenti adatti in generale, ma ogni strumento deve essere elaborato in particolare al lavoro che deve essere svolto

Infine si giunge al patto, costituito dalle regole di comportamento richieste ai membri del gruppo, che possono andare dalle regole di educazione, ma anche all'assenza completa di regole. Il patto serve per chiarire cosa aspettarsi dagli altri, e cosa gli altri possono aspettarsi da voi.

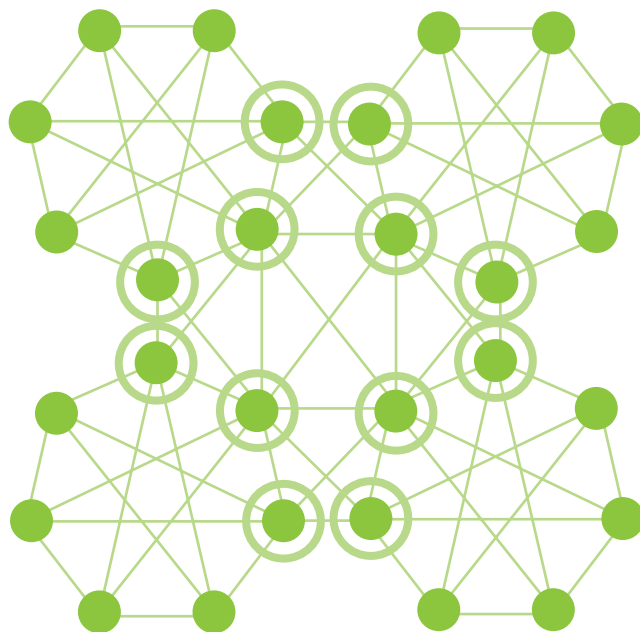
L'aspetto essenziale del patto è che gli utenti devono sottoscriverlo e deve essere parte dell'intera esperienza collaborativa.

#### 4.3. Le meccaniche di filtraggio delle informazioni

La diffusione di internet, e dei social network ha abilitato un fenomeno del tutto particolare, quello degli user generated content.

I contenuti generati dagli utenti non sono solo il risultato del lavoro di persone comuni che accedono a strumenti qualunque, ma prevedono anche l'utilizzo di piattaforme on line ri-creative quali wikipedia, flickr, youtube o i blog, che abilitano queste persone a diffondere le loro creazioni.

Quello dei contenuti generati dagli utenti è un fenomeno prettamente amatoriale.



schema 6: struttura complessa con legami a bassa densità

La differenza principale tra i contenuti amatoriali di qualche anno fa e i contenuti generati dagli utenti ai nostri giorni è il mezzo con cui vengono prodotti; i software utilizzati oggi sono gli stessi usati per generare materiali a livello professionale.

Questi nuovi media, generano una situazione di caos, dove migliaia di contenuti vengono resi disponibili ogni

giorno. In questo contesto i sistemi di filtraggio delle informazioni diventano fondamentali per selezionare il materiale, ma i vecchi sistemi non funzionano più in un ambiente di questo tipo, e non sono semplicemente inadatti, sono spesso inapplicabili.

Prima della venuta di internet, e della nascita del fenomeno degli user generated content, la selezione e il filtraggio dei contenuti era affidato nelle mani di professionisti di settore, ad esempio un autore doveva passare il giudizio di un editor prima di poter pubblicare un libro, adesso invece chiunque può auto pubblicarsi.

Il passaggio ai nuovi media ha generato un fenomeno diverso, visto che non è possibile filtrare prima di pubblicare, quindi il procedimento diviene l'inverso, prima i contenuti vengono pubblicati o inseriti in rete, e poi, tramite i social network e i feedback degli utenti vengono filtrati. Per questo è fondamentale abilitare gli utenti a esprimere la propria opinione, ma anche rendere possibile la condivisione (Shirky C., 2008).

#### 4.4. Il caso wikipedia

Jimmy Wales e Larry Sanger fondarono wikipedia nel 2001, come diramazione della loro idea originale, un'enciclopedia gratuita ma di alta qualità, chiamata Nupedia. Quest'ultima avrebbe dovuto essere scritta e revisionata gratuitamente da esperti che dedicavano volontariamente tempo al progetto.

Sanger cominciò a progettare un sistema che permetteva la creazione condivisa degli articoli e dopo qualche settimana di lavoro annunciarono il progetto in maniera provocatoria:

Supponiamo che gli studiosi di tutto il mondo vengano a sapere dell'esistenza di una buona enciclopedia on-line che non sia di proprietà di un editore, ma i contenuti siano invece liberamente accessibili... pressoché con qualsiasi mezzo di comunicazione desiderato. Con che velocità potrebbe crescere quest'enciclopedia?

Nove mesi dopo l'annuncio Nupedia ancora non funzionava, il processo di creazione degli articoli risultava lentissima, e dopo molti mesi dall'annuncio esistevano solo una ventina di articoli, ma tutto cambiò quando Wales propose di utilizzare un metodo chiamato Wiki.

I wiki (dalla parola Hawaiana che significa veloce) furono inventati nel 1995 da Ward Cunningham, quando voleva creare un database di informazioni che i programmatori di computer potessero condividere. Il primo wiki, modello per tutti i successivi, è un sito che gli utenti possono modificare.

Nel 2001 Wales e Sanger misero on line un wiki su Nupedia per creare le bozze, rendendo il procedimento molto più veloce, ma presto il comitato correttivo si sentì insultato dal wiki, che contravveniva a tutte le regole precedentemente decise, per questo dopo pochi giorni i due gestori furono costretti a spostare il

wiki fuori dal sito di Nupedia, creando Wikipedia.com.

Il cambiamento fu immediato, già alla fine dell'anno Wikipedia contava circa 15.000 articoli, decretandone la sua sopravvivenza, e mentre Nupedia si dimostrava un fallimento, Wikipedia ha continuato a crescere.

Nel 2001 Wikipedia fu trasferito su wikipedia.org che rappresentava meglio l'ideale gratuito e di diffusione della cultura del sito internet. La versione inglese superò i 2.000.000 di utenti nel 2007 e oggi è l'undicesimo sito internet più popolare degli Stati Uniti.

#### 4.4.1. Come funziona Wikipedia?

Gli articoli di Wikipedia però non avrebbero alcun valore se la loro qualità non fosse alta, la critica che viene più spesso rivolta a wikipedia nasce dalla semplice incredulità "non può funzionare", ma il vero punto di forza è la revisione collettiva degli articoli, data dalla continua correzione degli articoli da parte degli utenti, che migliorano, aggiungono collegamenti o più semplicemente cambiano le informazioni sbagliate.

Wikipedia funziona anche grazie alla divisione spontanea del lavoro, riuscendo a raggruppare ogni anno migliaia di contributi di utenti diversi, spesso brevi e con funzioni differenti, ecco come funziona:

1. Qualcuno decide che dovrebbe essere creata una voce sull'asfalto e la crea. Spesso queste voci hanno una qualità del tutto trascurabile, perchè non è detto

che chi crea la voce sia un esperto in materia.

2. L'articolo comincia ad attirare lettori, un gruppo auto selezionato decide di diventarne autore, alcuni modificano la voce, aggiungono dettaglio, correggono frasi poco comprensibili, aggiungono collegamenti.

3. Non è detto che tutte le aggiunte fatte alla voce siano

miglioramenti, ma ogni modifica è temporanea per definizione, e questa caratteristica gioca a favore di wikipedia, infatti sarà più facile trovare gli errori e correggerli più velocemente.

Una voce di Wikipedia è un processo e non un prodotto e quindi per definizione mai conclusa, per rendere una voce buona, bisogna che le correzioni positive siano maggiori degli errori, per questo è sempre preferibile che le correzioni avvengano dopo la pubblicazione che a priori, perchè wikipedia assume che i nuovi errori siano prodotti più lentamente di quanto quelli vecchi siano corretti (Shirky C., 2008).

#### 4.5. Una prospettiva sociale sull'azione collettiva

L'azione collettiva è stata decisamente incrementata e aiutata dalla diffusione di internet e di mezzi di comunicazione di massa, sia per quello che riguarda la diffusione delle informazioni, sia per l'organizzazione collettiva, è innegabile che i gruppi possono esercitare una forza diversa rispetto agli individui singoli e quando questa forza è rivolta contro un'istituzione anche la minaccia che creano è molto diversa.

È la percezione condivisa, ossia la capacità di persone e individui di comprendere una situazione ma anche di entrare in contatto con altre persone che l'hanno compresa, la percezione condivisa permette a gruppi altrimenti non coordinati di lavorare insieme e con efficienza.



imm 10: Logo di wikipedia

Un'esperienza derivata dalla percezione collettiva di un problema è quella dei flash mob, passati agli onori della cronaca come intermezzi divertenti creati da persone che si organizzano su internet, ma il flash mob è stato (ed è ancora) utilizzato anche come forma di protesta, un caso esemplare di questa tendenza è ciò che è accaduto negli ultimi anni in Bielorussia, dove centinaia di persone si organizzavano per fare cose normali, come mangiare un gelato, per dimostrare le reazioni esagerate della polizia bielorrussa, che attaccava tutti coloro che mangiavano un gelato in piazza.



imm.11 pillow fight uno dei flash mob più famosi



imm.12 100 sindaci fiorentini contro la legge di stabilità



## BIBLIOGRAFIA

Abras, C., Maloney-Krichmar, D., Preece, J., 2004 *'User-Centered Design'* Bainbridge

Boundand J., Coleman R., 1999 *'The method Lab/ user reasearch for design'* Design for Ageing Network (DAN) for the Presence Conference held at the Royal Geographical Society

Björgvinsson E, Ehn P, Hillgren PA 2010 *'Participatory design and "democratizing innovation"'* MEDEA - Collaborative Media Institute Malmö University, Svezia

Buchenau M Fulton Suri J 200 *'Experience Prototyping'* IDEO San Francisco, The Embarcadero San Francisco, CA, USA

Coughlan P., Fulton Suri J., Canales K., 2007 *'Prototypes as (design) Tools for Behavioral and Organization Change'*, IDEO San Francisco, The Embarcadero San Francisco, CA, USA

Dahlbäck N., Jönsson A., Ahrenberg L., 2003. *'Wizard of Oz Studies – Why and How'* Natural Language Processing Laboratory Department of Computer and Information Science, Linköping, Svezia

Gree P., Wei-Haas L., 1985, *'Wizard of Oz, Development of User Interfaces'* University of Michigan, Transportation Research Institute, Ann Arbor, M, USA

Houd S Hill C 1997 *'What do prototypes prototype'* Apple computer Inc. Cupertino CA, USA

Kim YS, Wang E, Cho YC 2009 *'A Product-Service System Representation and Its Application'* Creative Design Institute, Sungkyunkwan University, Korea

Klemmer S.R., Sinha K., Chen J., Landay J.A., Aboobaker N., Wang A. 2000 *'A Wizard of Oz Prototyping Tool for Speech User Interfaces'*, Group for User Interface Research CS Division, EECS Department University of California at Berkeley, Berkeley, CA, USA

Kooijmans T., Reeskamp W., Slegers A., Ploegmakers K., 2007 *'IndiAction: a case study on user centered product design methods in rural India'* Department of Industrial Design University of

Technology Eindhoven, Olanda

Maguire M 2001 *'Methods to support human-centered design'* Husat Research Institute, Loughborough University, Leicestershire UK.

Meroni A. & Sangiorgi D., 2004, *Design for Services*, Gower Publishing, Limited Ashgate Publishing Company, Londra

Norman, D.A., & Draper, S.W., 1986, *User centered system design: New perspectives on human-computer interaction*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Penin L., Tonkinwise C, 2010 *'The Politics and Theatre of Service Design'*, School of Design Strategies, Parsons The New School for Design New York, USA

Saffer D., 2007, *Designing for Interaction. Creating Smart Applications and Clever Devices*, New Riders Book USA

Shirky C., 2008, *Uno per uno, tutti per tutti*, ed. Codice, Torino

Stuart F.I., Tax S., 2004, *'Toward an integrative approach to designing service experiences Lessons learned from the theatre'* Faculty of Business, University of Victoria, Victoria, BC, Canada

## SITOGRAFIA

Inervista a Eilidh Dickson, 2009, visto il 25 luglio 2011, <<http://designforservice.wordpress.com/eilidh-dickson-interview/>>

Enciclopedia condivisa on-lin, visto il 3 dicembre 2011, <[www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)>

Raccolta di tecniche e casi studio on-line, visto il 3 dicembre 2011, <[www.servicedesigntools.com](http://www.servicedesigntools.com)>





PARTE 2: L'esperienza  
sul campo

# 1. NUTRIRE MILANO



## 1.1. Chi ne fa parteim

“Nutrire Milano, energie per il cambiamento” è un programma di ricerca promosso da Slow Food Italia, dall’ Università di Scienze Gastronomiche e dal Politecnico di Milano – dipartimento INDACO, inoltre molti dei progetti pilota hanno come base produttiva le cascine del Parco Agricolo sud.

Il progetto ha l’obiettivo rendere più efficiente e più efficace la filiera agro-alimentare milanese, per poter creare una realtà agricola sostenibile per la città.

Nutrire Milano parte dall’osservazione di un dato di fatto: nella regione urbana milanese la domanda di cibo fresco e di qualità sorpassa di molto la produzione disponibile, nonostante la presenza di un vasto e potenziale “verziere urbano” come il Parco Agricolo Sud.

L’idea principale del progetto per poter supportare tale domanda è quella di usare l’agricoltura sostenibile come presidio della qualità del territorio. Ciò significa rivitalizzare le reti locali, incoraggiare la condivisione di beni e infrastrutture comuni e creare nuovi sistemi territoriali. La visione che emerge da tutto ciò è quella di una regione rur-urbana in cui l’agricoltura prospera perché alimenta la città e, allo stesso tempo, offre ai suoi cittadini una serie di opportunità per svolgere attività all’aperto e nella natura.

imm. 13 logo nutrire Milano

## 1.1.1. Slow food

Slow Food è un’associazione internazionale senza scopo di lucro nata in Italia, nel 1986 con il nome di Arcigola.

Slow food nasce nella città di Bra, in provincia di Cuneo e si pone come obiettivo la promozione del diritto a vivere il pasto, e tutto il mondo dell’enogastronomia, innanzitutto come un piacere. Fondata da Carlo Petrini e pensata come risposta al dilagare del Fast food e alla frenesia della vita moderna, Slow Food studia, difende e divulga le tradizioni agricole ed enogastronomiche di ogni parte del mondo.

Slow Food, attraverso progetti (Presidi), pubblicazioni (Slow Food Editore), eventi (Terra Madre) e manifestazioni (Salone del Gusto al Lingotto di Torino, Cheese a Bra e Slow Fish a Genova) si è impegnata per la difesa della biodiversità e dei diritti dei popoli alla sovranità alimentare, battendosi contro l’omologazione dei sapori, l’agricoltura massiva, le manipolazioni genetiche.

Attraverso la rete di associati che si incontrano, si s c a m b i a n o conoscenze ed esperienze, Slow Food ha inteso fare del godimento gastronomico anche un atto politico,



imm. 14 logo slow food

sottolineando come dietro a un buon piatto ci siano scelte operate nei campi, sulle barche, nelle vigne, nelle scuole, nei governi

Gli scopi principali dell’associazione sono:

1. far acquisire dignità culturale alle tematiche legate al cibo ed alla alimentazione
2. individuare i prodotti alimentari e le modalità di produzione legati a un territorio, nell’ottica della salvaguardia della biodiversità, promuovendone l’assunzione a ruolo di beni culturali
3. elevare la cultura alimentare dei cittadini e, in particolare, delle giovani generazioni, con l’obiettivo del raggiungimento della piena coscienza del diritto al piacere ed al gusto
4. promuovere la pratica di una diversa qualità della vita, fatta del rispetto dei tempi naturali, dell’ambiente e della salute dei consumatori, favorendo la fruizione di quei prodotti che ne rappresentano la massima espressione qualitativa
5. sollecitare l’attenzione dell’opinione pubblica verso le tematiche ambientali ed in particolare verso la salvaguardia della biodiversità e delle tradizioni culinarie.



### 1.1.2. Università delle scienze Gastronomiche

L'università delle scienze Gastronomiche, nasce a Pollenzo, frazione di Bra, per volontà di Carlo Petrini. Il riconoscimento ufficiale arriva ad Agosto del 2004, ed il 4 ottobre l'università attiva i corsi.

L'obiettivo è di creare un centro internazionale di formazione e ricerca per una nuova agricoltura sostenibile, per lo studio ed il mantenimento delle diversità bio-culturali e per creare un approccio interdisciplinare attorno al cibo coinvolgendo le scienze sociali, quelle umane, le scienze biologiche ed agrarie e le scienze e tecnologie alimentari.

L'ateneo è organizzato come un campus universitario. Le lezioni sono tenute in inglese al primo anno ed in italiano o inglese nel secondo e terzo anno della laurea triennale e nella Laurea Magistrale. Le lezioni ai Master ed alla Scuola di Alti Studi sono invece tenute solo in inglese. Durante ogni anno accademico sono previsti per gli studenti numerosi stage e viaggi didattici (in media 5 ogni anno) della durata di una o due settimane presso gli operatori del settore enogastronomico e "comunità del cibo" in Italia, in Europa, e nel resto del mondo.

L'università è leader in Italia nell'attrazione di studenti stranieri (circa 40 nazionalità in media ogni anno, con una netta prevalenza di studenti statunitensi nei programmi Master e nella Scuola di Alti Studi).

Nasce una nuova figura professionale, il gastronomo, capace di operare nella produzione, distribuzione,



promozione e comunicazione dell'agroalimentare di qualità: l'Università licenzia infatti i futuri esperti di comunicazione, divulgatori e redattori multimediali in campo enogastronomico, addetti al marketing di prodotti d'eccellenza, manager di consorzi di tutela o di aziende del settore agroalimentare o di enti

turistici. Gli studenti, provenienti da ogni parte del mondo, acquisiscono una formazione attiva e dinamica, grazie alla complementarietà tra formazione umanistica e formazione scientifica, al forte training sensoriale, all'esperienza diretta (attraverso i viaggi didattici nei cinque continenti) dei processi artigianali e industriali di produzione e di elaborazione del cibo.

### 1.1.3. Parco agricolo sud

Il Parco Agricolo Sud è un parco che comprende un'estesa area a semicerchio tra Milano e il confine sud della sua provincia, interessando il territorio di sessantuno comuni. I parchi di "cintura" di Milano rientrano nel territorio del parco sud e ne condividono i vincoli.

Istituito il 23 aprile 1990, la gestione è stata affidata direttamente alla provincia di Milano, nasce con lo scopo di proteggere e valorizzare la vocazione agricola del Sud Milano e di tutelare ambiente e paesaggio, mettendo così a disposizione di milioni di cittadini un enorme polmone verde e un grande patrimonio di imm. 15 logo università di scienze gastronomiche

natura, storia e cultura.

Vi si possono trovare i tratti caratteristici della Pianura Padana: un'agricoltura intensiva che risale alle prime bonifiche del medioevo e una grande ricchezza d'acqua.

La superficie coltivata è la più estesa, ma l'ambiente naturale è connotato dalla presenza di ampie aree boschive ed oasi naturalistiche.

Nel Parco ci sono più di 1400 aziende agricole, la cui attività principale è l'allevamento di bovini e suini; la coltura più diffusa e è quella dei cereali (43%), seguono il riso (22%) ed il prato (16%). Sono presenti inoltre colture di girasole e soia, orti e vivai. Nel parco sono state censite 41 marcite salvaguardate dal Parco.

### 1.1.4. Politecnico di Milano – Dipartimento INDACO

Le attività di ricerca presso il Politecnico di Milano sono coordinate dai Dipartimenti.

La Facoltà del Design è principalmente connessa con il Dipartimento INDACO - di Industrial Design, Arte, Comunicazione, e Moda - con il quale promuove attività di formazione e ricerca.

Il Dipartimento INDACO ha l'obiettivo specifico e strategico di produrre occasioni di ricerca in collaborazione con enti, associazioni, istituzioni per promuovere il design come fattore competitivo del sistema

economico nazionale e per diffondere la cultura dell'innovazione legata al design anche presso altri contesti produttivi nazionali attraverso ricerche e collaborazioni a livello europeo ed extra-europeo.

Il dipartimento promuove il confronto e la condivisione di iniziative e progetti con gli altri attori del "Sistema Design" milanese e nazionale: le imprese, le diverse forme di associazione e gli operatori culturali sono interlocutori privilegiati per la costruzione di un terreno di cultura del progetto, in grado di recepire e impiegare efficacemente i prodotti della ricerca e i profili formati dalla didattica.

La Facoltà del Design collabora inoltre, su specifici progetti multidisciplinari, con gli altri 16 Dipartimenti del Politecnico nelle diverse aree dell'Ingegneria e dell'Architettura.

## 1.2. I progetti pilota attivi

L'obiettivo del progetto è l'attivazione del cambiamento attraverso il potenziamento delle buone pratiche esistenti e la sperimentazione di nuove. Quest'attività comincia da subito, indirizzandosi dapprima alla valorizzazione di quei soggetti e comunità che già hanno fatto di un certo pensiero il loro modo di vivere.

In seguito, via via che maturano le opportunità di progetto individuate con la costruzione della mappa



soggetti nella trasformazione.

Quest'attività di sperimentazione permette sia di testare sul campo le diverse soluzioni, e dunque di perfezionarle, sia di innescare un sistema di connessioni virtuoso e sostenibile.

Al termine di questa sperimentazione è possibile mettere a punto le diverse tipologie di servizio nella forma di modelli, definirne le linee guida d'implementazione, i disciplinari e capirne gli elementi di replicabilità e contestualizzazione.

### 1.2.1. Il mercato della terra

Il progetto del Mercato della Terra di Slow Food a Milano è iniziato a seguito del protocollo di intesa sottoscritto da Slow Food Italia con la Provincia di Milano, ed è il primo progetto pilota nell'ambito delle attività di "Nutrire Milano, Energia per il Cambiamento".

I Mercati della Terra, sono mercati contadini ideati da Slow Food. Essi promuovono la filiera corta, il cibo di qualità, buono, pulito e giusto, e rispondono all'esigenza, diventata pressante negli ultimi anni, di imm. 16 logo parco sud

territoriale e che si sviluppano le idee di nuovi servizi, vengono coinvolti altri e investiti del ruolo di leader in grado di coinvolgere altri

riavvicinare i consumatori ai produttori, la tavola alla terra, la città alla campagna.

I consumatori trovano qui bevande e cibi sani, sicuri e con un'origine chiara, avendo la possibilità di conoscere i produttori e chiedere loro informazioni: i produttori si assumono direttamente la responsabilità di ciò che vendono e possono raccontare direttamente le caratteristiche dei loro prodotti garantendone qualità, territorialità e stagionalità. Nei Mercati della Terra i prezzi sono equi, trasparenti e motivati: ripagano la fatica di chi lavora e le materie prime necessarie per ottenere un prodotto di qualità, con beneficio di chi acquista, senza i costi di intermediazione.

È stata realizzata la selezione delle aziende agricole, attraverso visite dirette in azienda. Sono state visitate 110 aziende sia nel Parco Agricolo sud Milano che nelle zone limitrofe alla città, comprese tra i tre fiumi e le Prealpi (circa 40 km di raggio dal centro della città).

Questa selezione è stata effettuata secondo precisi parametri definiti da un disciplinare ufficiale di Slow Food, che prevede, tra gli altri punti, la vicinanza al luogo di svolgimento del mercato (max. 40 km) e la necessità da parte dei produttori di presentare solo i loro prodotti. La ricerca è partita coinvolgendo prima i produttori del Parco Agricolo Sud Milano, per poi estendersi in tutto il territorio incluso nei parametri suddetti.

Pur mantenendo un'ottica di territorialità e stagionalità delle produzioni, per arricchire l'offerta del mercato, è garantita la presenza di ospiti ed eccellenze legate a Slow Food, provenienti al di fuori dell'areale di riferimento del disciplinare del Mercato della Terra. Si tratta



di comunità del cibo di Terra Madre e di Presidi Slow Food.

Il Mercato della Terra di Milano ha l'obiettivo di diventare il luogo di incontro privilegiato tra la campagna e la città, un'occasione, sia per promuovere e comunicare tutte le attività indirizzate alla valorizzazione del territorio agricolo milanese, sia per promuovere l'applicazione di buone pratiche tra gli agricoltori, sia per sensibilizzare i cittadini sulla produzione agricola di prossimità, sostenibile e di qualità.

Un ampio spazio è dedicato e sarà ulteriormente ampliato, in ogni edizione, all'educazione alimentare e del gusto, grazie alla collaborazione delle Condotte Slow Food della Lombardia, che attraverso una serie di degustazioni guidate denominate "assaggi" di Laboratori del Gusto, racconteranno ai cittadini i prodotti e il territorio.

Le prime edizioni del Mercato della Terra che hanno avuto luogo al Parco Vittorio Formentano, noto ai milanesi come Parco di Largo Marinai d'Italia, sede del mercato ortofrutticolo (Verzée) qui trasferito da via Verziere nel 1911 e poi spostato in via Lombroso, sono state caratterizzate da una grande affluenza di pubblico.

Il progetto nel complesso ha avuto un'ottima risposta da parte di tutti gli stakeholders coinvolti:

1. produttori del Parco Agricolo Sud Milano, molti di essi hanno chiesto di partecipare, hanno visto allargata la



imm. 17 il mercato della terra di Milano



loro rete di contatti e ricevuto visite in azienda

2. i consumatori che hanno affollato il mercato hanno accolto positivamente l'esperienza, dimostrazione ne siano i dati sugli acquisti, sia le numerose richieste di replicare il mercato settimanalmente
3. le istituzioni che hanno sostenuto il progetto, attraverso l'evidenza del loro intervento su ogni supporto stampato o divulgato elettronicamente
4. altri enti, associazioni e soggetti della società civile hanno avuto modo di partecipare al mercato, dimostrando che il mercato è aperto a ospitare e farsi promotore di iniziative coerenti (es. Fà la cosa giusta), e che al mercato si sviluppa una socialità propositiva.

Il Mercato della Terra si configura quindi come il primo vero mercato di produttori agricoli su suolo pubblico milanese. Un gesto concreto di avvicinamento tra la campagna e la città, un nuovo modo di nutrire la città, moderno e al contempo rispettoso delle tradizioni, un servizio ai cittadini che potrebbe essere implementato e replicato altrove, ed elevato quindi a modello in vista dell'Expo 2015.

### 1.2.2. La filiera del pane

Scopo del progetto è ricostituire una filiera corta di produzione e d'acquisto di frumento, farina e pane, nell'ambito del territorio del Parco Agricolo Sud Milano. Dalla strutturazione di una filiera controllata ne derivano molteplici vantaggi sia dal punto di vista degli agricoltori che dalla parte dei cittadini consumatori. In primo luogo nel riconoscimento di un prezzo giusto e

garantito alle aziende, che si impegnerebbero a produrre grani di qualità organolettica ed ambientale. Il beneficio per i cittadini è costituito dalla riduzione di passaggi intermedi, cosa che comporta la possibilità di potersi approvvigionare di pane di ottima qualità ad un prezzo ragionevole.

Aspetto fondamentale per la riuscita del progetto è il coinvolgimento attivo di tutti i soggetti interessati (agricoltori, mulini, panificatori) attraverso il quale costruire una rete che operi in concertazione al fine di costruire relazioni trasparenti e virtuose anche da un punto di vista economico.

#### Fase 1 - Frumento

1. Ricerca e sperimentazione presso le strutture del mulino e del forno didattico presso Abbazia di Chiaravalle (tipi di frumento, ricette di panificazione, tipologie di pane)
2. Organizzazione di attività educative permanenti sui settori relativi alla filiera del pane, attraverso coinvolgimento di giovani panificatori interessati presso le strutture dell'Abbazia di Chiaravalle
3. Coinvolgimento degli agricoltori del Parco Agricolo Sud Milano interessati
4. Coltivazione di antiche e moderne varietà di frumento, analisi agronomica delle coltivazioni e analisi del frumento secondo i criteri della panificazione, implementazione delle tecniche agricole e metodolog-

iche volte alla riduzione dell'impatto ambientale

5. Coinvolgimento degli agricoltori nella filiera e analisi del prezzo equo

#### Fase 2 - Farina

1. Formazione del personale per la lavorazione del pane: molitura
2. Selezione e recupero di alcuni mulini nel territorio del Parco Agricolo Sud Milano
3. Lavorazione farine di alta qualità, valorizzazione del prodotto del territorio
4. Commercializzazione farine del territorio

#### Fase 3 - Pane

1. Coinvolgimento e formazione panificatori
2. Formazione del personale per la lavorazione del pane: panificazione Abbazia Chiaravalle
3. Produzione pane con lievito madre naturale e cottura in forno a legna
4. Promozione pane tradizionale a filiera corta
5. Distribuzione in rivendite sul territorio



Nell'estate 2010, sono stati ricercati dei campioni di farina da panificazione biologica all'interno del Parco Agricolo Sud Milano. Nutrire Milano si è rivolto a tre aziende agricole (due biologiche ed una in conversione) che coltivano frumento panificabile per fare pane da destinarsi al consumo interno (agriturismo/spaccio aziendale) o per vendere la farina ai GAS. Si è deciso di fare delle prove di panificazione al fine di valutare la materia prima a disposizione. È stata realizzata una degustazione comparativa di differenti tipologie di pani preparati secondo parametri suddetti, e utilizzando 3 varietà di grani biologici provenienti da 3 aziende agricole situate all'interno del Parco Agricolo Sud Milano

I grani sono stati successivamente macinati a pietra presso il Mulino Sobrino (Cn). La scelta di Sobrino è stata determinata dalla difficoltà di reperire un mulino a pietra che fosse disponibile a macinare piccolissime quantità di prodotto (circa 50 Kg per varietà), garantendone la tracciabilità e l'alta qualità del processo di trasformazione.

Le farine sono state successivamente panificate, tutte a parità di condizioni, dal Panificio Davide Longoni, secondo la tecnica della lievitazione neutrale con pasta madre.

È stata successivamente realizzata una degustazione alla cieca presso gli uffici di Slow Food, che ha visto la partecipazione di 15 persone selezionate tra i vari soggetti coinvolti nel progetto (agricoltori, Slow Food, panificatori, etc.). Quindi, attraverso una scheda valutativa, è stata stilata una classifica tra i campioni analizzati.



imm. 18 campo di grano

imm. 19 la michetta: tipica forma di pane milanese

La degustazione ha confermato le supposizioni e ha spinto Nutrire Milano a proseguire nella fase di sperimentazione. Verranno quindi seminati in totale circa 8 ha suddivisi tra 4 aziende agricole con le due varietà selezionate, più un'altra varietà caratterizzata da alti valori di forza e quindi da un'alta attitudine alla panificazione.

Prevedendo una produttività di circa 30 q/ha, si può con buona approssimazione ipotizzare un raccolto complessivo di circa 240 q di grano, assimilabili a circa 170 q di farina integrale e quindi a 340 q di pane per l'anno 2011. Questi quantitativi significativi, permetteranno di valutare, in questa fase sperimentale, tutte le questioni logistiche gestionali del progetto evidenziandone criticità e limiti. Contestualmente proseguirà il lavoro relativo alla formazione relativamente alla molitura e panificazione, al recupero delle strutture molitorie all'interno del Parco Agricolo sud e alla promozione e distribuzione del pane a filiera corta.

### 1.2.3. Gli orti produttivi

Obiettivo del progetto è incrementare la coltivazione di ortaggi e frutta e realizzare servizi di distribuzione a favore della città, attraverso metodi di coltivazione a basso impatto ambientale, al fine di salvaguardare la biodiversità animale e vegetale del parco e aumentare il valore paesaggistico dello stesso.

Attraverso un'azione di sensibilizzazione e promozione degli agricoltori si intende raggiungere l'obiettivo di moltiplicare le produzioni di ortaggi e frutta nelle zone perturbate per rispondere alla grande richiesta dei



consumatori cittadini alla ricerca di prodotti di territorio di qualità.

Oltre alla messa a dimora di nuove superfici orticole nel rispetto di stagionalità e varietà locali sarà fondamentale organizzare una logistica di distribuzione del prodotto secondo diversi canali: Mercati Contadini, gruppi di acquisto solidale (GAS), negozi di vicinato, distribuzione a domicilio e vendita telematica.

Inoltre la zona periurbana di Milano, pur non essendo zona frutticola, potrebbe essere di particolare interesse per realizzare nuovi impianti di frutta ad alto reddito (ciliegie, pesche, albicocche) impostati per la raccolta in campo (self-picking). Questa impostazione consentirebbe agli agricoltori di investire su piccole superfici ed in modo graduale, continuando a poter gestire le attività dell'azienda, e ai consumatori di partecipare al processo produttivo e di prendere coscienza del patrimonio paesaggistico che circonda la città.

Il progetto è in fase di studio. Relativamente alla parte ortaggi, sono iniziati lo studio e l'analisi della filiera di distribuzione attraverso una ricerca sui potenziali consumatori effettuata con interviste dirette e compilazione di questionari mirati.


La fase iniziale del progetto prevede il coinvolgimento di una trentina di produttori nel Parco Agricolo Sud Milano, con un'area piantumata di circa trenta ettari, e prevedendo una ricerca di finanziamenti pubblici per progetti agricoli di questo tipo. Le attività incominceranno con gli agricoltori disposti a coprire l'investimento iniziale o che lo hanno già fatto e intendono essere coinvolti nel progetto. L'inizio delle attività è previsto



imm. 20 prodotti diversificati dell'orticoltura







per il 2011 e si calcola di avere un raccolto vero nel 2014/2015, in tempo utile per esporre i risultati nell'ambito di Expo 2015.

### 1.3. Progetti pilota non ancora attivi

All'interno di Nutrire Milano sono previsti alcuni progetti pilota, che sono ancora a diverse fasi di progettazione, i più importanti sono La cassetta del contadino, che si trova al momento in uno stadio molto avanzato, e la filiera della carne, che invece è solo un'idea.

#### 1.3.1. La cassetta del contadino

La cassetta del contadino è il servizio alla cui prototipazione io ho partecipato, ne darò solo una breve descrizione perchè ci sarà spazio nel prossimo capitolo per spiegare nel dettaglio il funzionamento del servizio.

La Cassetta del Contadino è un servizio di consegna settimanale di prodotti locali di stagione, coltivati secondo tecniche agricole a basso impatto ambientale. Il modello funziona suddividendo il territorio in zone, in cui operano gli attori coinvolti, per contenere i costi di trasporto. Una volta a regime, si prevede che lo stesso servizio possa essere replicato su altre zone della città. In fase di prototipazione ci si è limitati a 3 zone.

#### 1.3.2. La filiera della carne

Il progetto è al momento solo a livello embrionale, si è

pensato di inserire un progetto sull'allevamento per l'importanza che quest'ultimo riveste nell'economia del Parco Agricolo Sud.



## 2. LA CASSETTA DEL CONTADINO

L'idea iniziale del servizio si è raffinata e ridefinita dopo il lavoro di prototipazione svolto per la durata di tre settimane. Quella presentata qui è l'idea iniziale del servizio sulla cui base è stato svolto il test.

### 2.1. Offerta

Il servizio offre la consegna settimanale di una cassetta di verdura contenente 5 referenze di prodotti diversi secondo la disponibilità stagionale e locale.

Lo standard offerto dal servizio in ogni zona prevede: la consegna delle cassette in un Punto di Prossimità situato in città, una cassetta di 5 tipologie di prodotti locali scelti dal produttore da una lista di referenze stagionali proposta dal produttore stesso. Nella cassetta è inoltre presente, ogni settimana, un prodotto speciale fresco o conservato di particolare pregio.

Il servizio è concepito per conseguire il duplice vantaggio di servire i cittadini con i migliori prodotti locali a un prezzo giusto, e per vitalizzare le economie (ciascuna diversa) dei Punti di Prossimità dove gli utenti sono invitati a recarsi per il ritiro della Cassetta.

In questo modo La cassetta del contadino, intende favorire la vendita da parte di quest'ultimo dei suoi prodotti o servizi specifici (alimentari, erboristerie, bar, ristoranti, rivendite diverse, centri culturali) .

I Punti di Prossimità, inoltre, possono essere anche situazioni comunitarie (uffici, scuole) dove sia pensabile consegnare molteplici cassette, per numerosi

utenti.

### 2.2. Funzionamento

#### Servizio per l'utente finale

Al momento dell'iscrizione, l'utente comunica il suo indirizzo alla piattaforma che gli assegna il punto di prossimità dove dovrà effettuare il ritiro nel giorno e nelle ore stabilite. Ad ogni punto di prossimità corrisponde un produttore e un hub in campagna (questi ultimi due possono coincidere). L'utente può esprimere le sue preferenze sul contenuto della cassetta, potendo escludere un prodotto tra le referenze stagionali proposte dal produttore. L'utente ritira la cassetta nel giorno della settimana prestabilito e comunicato al momento dell'iscrizione.

#### Servizio di gestione

La Piattaforma di Gestione fornisce all'Hub il dato complessivo sulla quantità di cassette da preparare, calcolato in base alla disponibilità comunicata dai produttori all'inizio di ogni mese e agli utenti iscritti nella zona.

Ricevuto tale ordine complessivo dalla piattaforma, l'Hub confeziona le cassette richieste e le consegna nel/i Punto/i di Prossimità di sua competenza. (Se occorre, L'Hub raccoglie altri prodotti provenienti dalle Aziende circostanti).

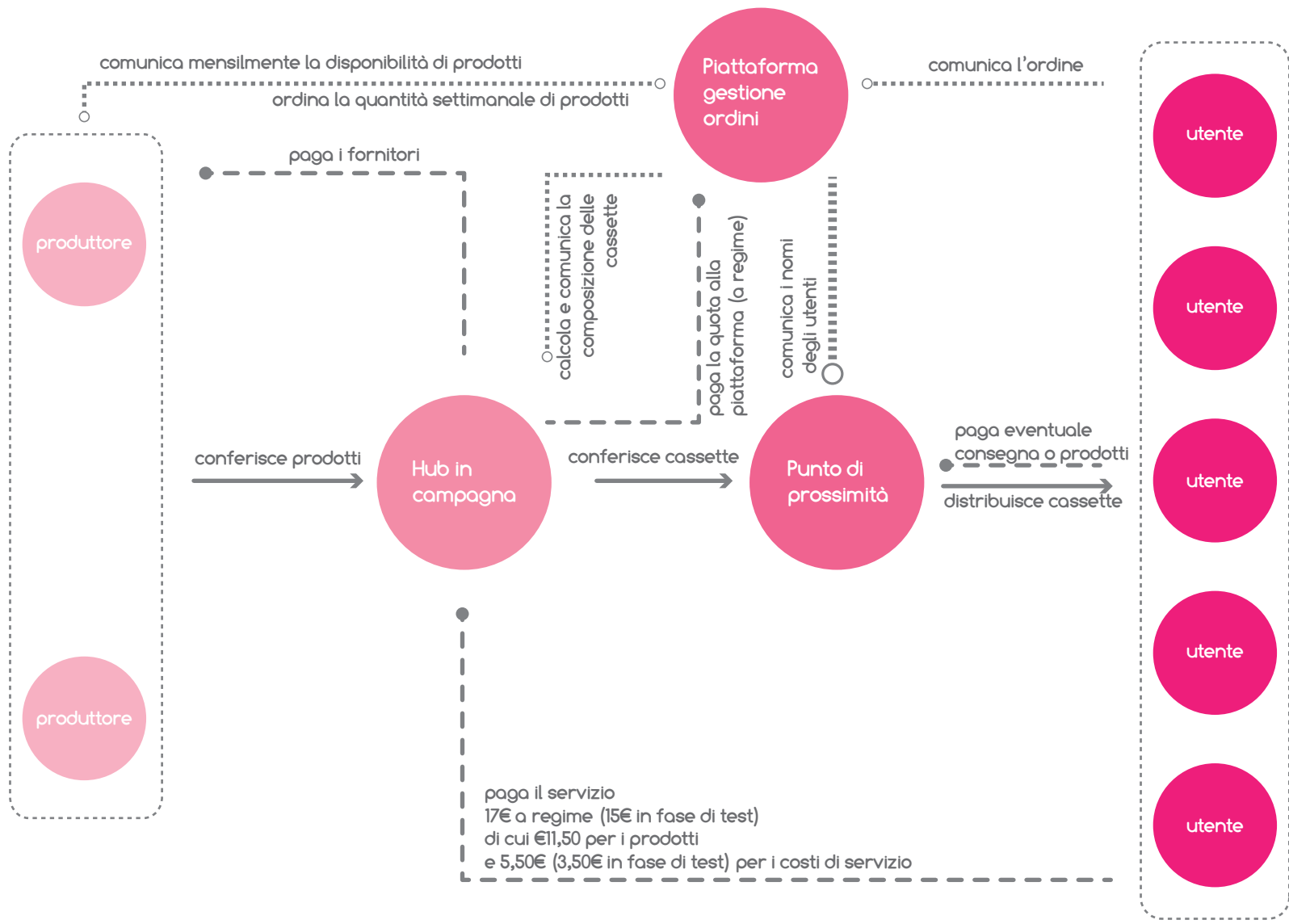
Il Punto di Prossimità si occupa di conservare le cassette fino al momento del ritiro da parte dell'utente, fissato in un giorno pre-stabilito. Le consegne devono avvenire nella stessa giornata del ritiro, poiché molti punti di prossimità non saranno dotati di punto refrigerato e le verdure soffrirebbe una prolungata permanenza a temperatura ambiente.

Questo è sicuramente uno dei punti focali dell'organizzazione del servizio, su vasta scala potrebbe risultare difficile gestire le consegne e i ritiri. I pagamenti vengono effettuati all'Hub in campagna, che è soggetto fiscale del sistema, e che si occupa di ridistribuire i compensi agli altri soggetti coinvolti (ev. altri produttori fornitori e piattaforma di gestione degli ordini).

### 2.3. Mappa del servizio

I luoghi principali di gestione del servizio sono:

1. la piattaforma on-line che si occupa della raccolta e della gestione delle informazioni, ma anche della gestione degli ordini, inoltre è il mezzo tramite cui viene pagato il servizio.
2. L'hub in campagna che si occupa invece della gestione pratica dei prodotti, il luogo dove fisicamente i prodotti vengono consegnati e impacchettati. Una volta che le cassette sono confezionate l'hub si occupa anche di smistarle tra i vari punti di prossimità
3. Il Punto di prossimità non ha compiti particolari, semplicemente gli utenti si recano lì per ritirare la cassetta prenotata, come detto in precedenza il punto



prodotti → denaro ● informazioni ○

schema 7: Mappa di sistema della cassetta del contadino, realizzata dal dipartimento INDACO



di prossimità può essere di diversi tipi, un esercizio commerciale di quartiere, ma anche il luogo di lavoro o una scuola.

Gli scambi sono principalmente di soldi, informazioni e prodotti. In particolare gli scambi di soldi avvengono tutti in digitale.

## 2.4. Gli attori principali

Gli attori principali del servizio sono i produttori, sia coloro che conferiscono solo i prodotti, sia il produttore che fungerà da hub di raccolta per gli altri produttori, ma anche di confezionare le cassette e in alcuni casi consegnarle ai punti di prossimità di zona.

Oltre i produttori c'è la società che poi si occuperà di gestire la piattaforma on-line, che è poi il punto focale del servizio, il luogo che funge da ponte di comunicazione tra i clienti e i produttori.

Inoltre è prevista una società di gestione delle consegne, nel caso in cui la cascina hub non possa occuparsene.

Un altro punto cruciale del servizio sono i punti di prossimità, loro non hanno un vero guadagno né in prodotti né in soldi, ma semplicemente la distribuzione delle cassette dovrebbe attirare un numero maggiore di clienti. Nel caso il punto di prossimità sia un posto di lavoro o una scuola, il loro guadagno è in immagine, per l'offerta di servizi innovativi a genitori o dipendenti.



### cosa serve



addetto logistica



accesso alla  
piattaforma web



spazio in cascina



cassette



furgone per trasporto

### da fare

#### OGNI SETTIMANA:

- | comporre le cassette con i prodotti provenienti dai produttori della zona una volta alla settimana e consegnarle ai Punti di Prossimità circoscritti alla zona di riferimento.

#### OGNI MESE

- | pianificare il contenuto delle cassette
- | incassare i pagamenti dagli utenti
- | pagare i fornitori (€1 alla Piattaforma di Gestione e il resto ad eventuali produttori fornitori)

#### OGNI TRE MESI:

- | rivedere il borsino dei prodotti

### vantaggi

- | trattenuta di una quota fissa per ogni cassetta come costo di servizio per logistica e trasporto (€5,50 di cui 1€ destinato alla Piattaforma)
- | guadagno dalla vendita di prodotti (€11,50 - da dividersi con eventuali altri produttori fornitori)
- | possibilità di vendere i propri prodotti nella cassetta

Punto di  
prossimità

### cosa serve



accesso alla piattaforma



piccolo deposito in negozio

### da fare

- | ricevere dalla Piattaforma di Gestione la lista dei nominativi degli utenti
- | ricevere le cassette dall'Hub e distribuirle agli utenti in lista nel giorno della settimana prestabilito

### vantaggi

- | possibile aumento della clientela
- | nessun onere logistico
- | aumento della visibilità attraverso la piattaforma digitale attraverso cui l'utente accede al servizio
- | possibilità di inserire i propri prodotti nell'offerta oppure di consegnare a domicilio dietro pagamento extra

schema 9: Mappa punto di prossimità - realizzata dal dipartimento INDACO

## 2.5. Modalità di accesso

I produttori, i punti di prossimità e i clienti hanno punti e metodi di accesso diversi:

I produttori possono proporsi per entrare nel servizio, ma deve essere controllata la loro produzione per controllare che corrisponda al disciplinare.

I punti di prossimità possono auto candidarsi, nel caso si tratti di esercizi commerciali, invece uffici e scuole oltre a questa prima opzione possono anche essere proposti da terzi, per esempio nel caso di una scuola dai genitori degli alunni.

Gli utenti finali accedono al servizio tramite la piattaforma on line, attraverso cui pagano ed effettuano gli ordini, anche se un altro luogo del servizio è poi il punto di prossimità dove avviene il ritiro della cassetta.

## 2.6. Prezzi e costi

Il prezzo previsto inizialmente per la cassetta era di 17 euro a settimana, per una cassetta di circa 4 kg di prodotti freschi e di stagione.

Di questi 17 euro 11, 50 euro sono stati preventivati per l'acquisto dei prodotti, mentre 5,50 euro vanno investiti nelle spese di gestione.

Per la fase di test, poiché sapevamo che il servizio avrebbe avuto delle imperfezioni si è deciso di abbassare il prezzo, si è passati quindi ad un prezzo di 15 euro

a cassetta, mantenendo gli 11,50 euro per l'acquisto dei prodotti, ma abbassando costo di gestione a 3,50 euro, anche considerando che il servizio informatico non è stato implementato per questa prima fase.



#### cosa serve



piattaforma web

#### da fare

##### UNA TANTUM

- | iscriversi comunicando il domicilio o, se più comodo, altro indirizzo
- | se non graditi, esprimere quali prodotti non si vogliono ricevere

##### OGNI SETTIMANA

- | passare a ritirare la cassetta al Punto di Prossimità nel giorno della settimana prestabilito

##### UNA VOLTA AL MESE

- | pagare la fornitura mensile all'Hub in campagna

#### vantaggi

- | possibilità di acquistare cibo fresco, locale e di qualità ad un prezzo giusto
- | comodità nell'avere un riferimento per il ritiro presso un luogo del proprio quartiere

schema 10: Mappa utente - realizzata dal dipartimento INDACO



## 3. LA PROTOTIPAZIONE

### 3.1. Gli obiettivi

Ciò che ci interessava prototipare, e che ritenevamo essere il punto critico del servizio, era la logistica, essendo questa anche la caratteristica principale del servizio, infatti le cassette non vengono consegnate a domicilio, ma sono gli utenti stessi ad andare a ritirarle. Il dubbio era se in effetti potesse essere scomodo, o che gli utenti non capissero il valore che i progettisti avevano dato a questo passaggio.

Oltre a questo bisognava anche controllare che una preparazione delle cassette diffusa tra più aziende non desse risultati diversi, ma fosse possibile mantenere uno standard unico sia a livello di quantità che di qualità.

Un altro punto focale erano i tempi, le verdure non dovevano rimanere troppe ore in un luogo non refrigerato, ma dovevano comunque essere preparate, posizionate nelle cassette e consegnate ai punti di prossimità, dove dopo qualche altra ora potevano essere ritirate dagli utenti. Ci interessava vedere se i vegetali, soprattutto quelli a foglia, soffrissero di questa movimentazione e come apparissero una volta che l'utente raggiungeva la sua abitazione.

Come ultimo punto ci interessava scoprire se gli utenti avevano apprezzato il customer journey progettato per loro, e quali erano i punti deboli dell'estetica del servizio, su cui i progettisti avrebbero dovuto concentrarsi per offrire un servizio finale che fosse anche

un'esperienza piacevole.

### 3.2. Le tecniche applicate

Le tecniche applicate sono state relativamente semplici, ma diverse a seconda dell'attore preso in considerazione.

Anche considerando che questa era la mia prima esperienza di prototipazione io mi sono occupata di gestire tutti i questionari on-line e di fare le interviste ai produttori, per raccogliere le esperienze di ognuno.

#### 3.2.1. questionari e interviste

La tecnica scelta per raccogliere informazioni dagli utenti è stata quella del questionario on-line, ci si rivolgeva a circa 50 utenti, e utilizzare delle tecniche più approfondite sarebbe risultato impossibile.

I dati raccolti sono soprattutto di tipo qualitativo però, le domande a risposta multipla erano molto poche rispetto a quelle a risposta aperta, e comunque ogni volta abbiamo lasciato dello spazio per esprimere liberamente la propria opinione.

Questo perché i nostri utenti, erano degli utenti abbastanza esperti da un punto di vista alimentare e di qualità dei prodotti; abbiamo ritenuto quindi utile lasciare dello spazio dove potessero darci delle opinioni più estese e si è sicuramente rivelata una scelta vincente.

Le interviste invece sono state svolte da me ai produttori, che hanno partecipato alla prima fase di test, una volta terminata. Ho preferito fare poche domande ma molto mirate sull'organizzazione e sulle tempistiche del servizio.

#### 3.2.1.1. Emocards

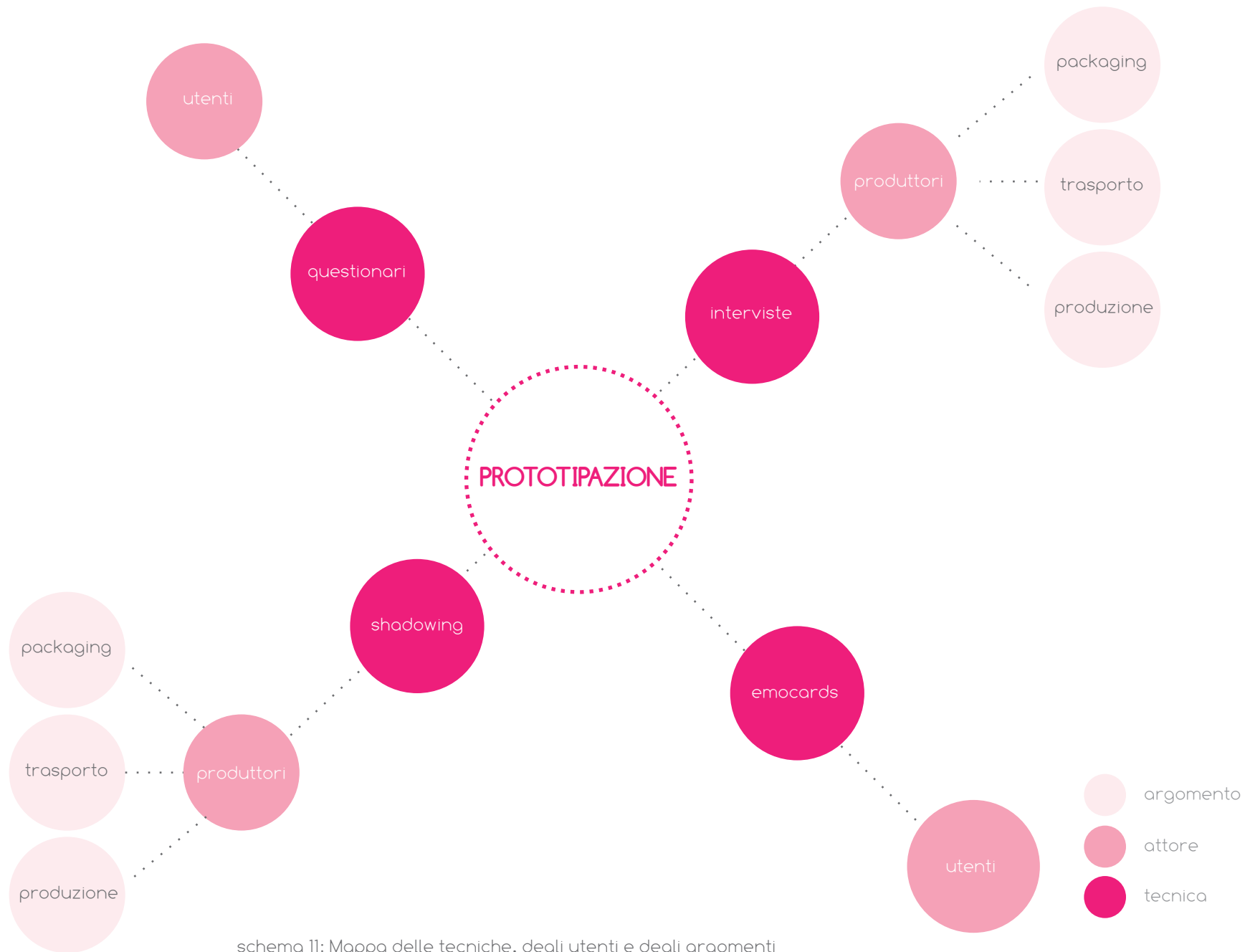
Alcune delle domande del questionario prevedevano l'utilizzo di emoticons, questa particolare tecnica è quella delle Emocards, ossia l'utilizzo di faccine diverse per esprimere delle emozioni. Per noi era infatti importante che trapelassero le emozioni suscitate dalla cassetta nei nostri utenti, per poi poter progettare un customer journey piacevole e soddisfacente.

Il metodo delle Emocards è stato studiato appositamente per misurare la risposta emozionale ad un oggetto o ad un'esperienza, è stato dimostrato che spesso è più facile identificare un sentimento con un'immagine che lo rappresenta piuttosto che tramite le parole (Reijneveld, De Looze, Krause, Desmet 2003).

#### 3.2.2. Shadowing

Sui produttori, e sulla fase di preparazione delle cassette è inoltre stata svolta un'operazione di Shadowing.

Per tutte e tre le settimane dei test, uno dei ricercatori si è recato da un produttore diverso, per capire quali erano i punti deboli del servizio progettato e control-



schema 11: Mappa delle tecniche, degli utenti e degli argomenti





lare come venivano organizzate le cassette.

Lo scopo era capire quale procedura seguiva ogni produttore, quante persone venivano coinvolte nelle operazioni di imballaggio e se e quale poteva essere il metodo migliore.

### 3.3. Analisi degli attori coinvolti

In questa fase di prototipazione del servizio sono stati coinvolti diversi attori, in particolare tre produttori, un'associazione che si occupava di fare le consegne e 5 punti di prossimità. Oltre a questi attori sono stati ovviamente coinvolti 50 utenti paganti.

#### 3.3.1. I produttori

I produttori coinvolti sono stati: Orti colti, Strawberry field e la cascina cappuccina.

Queste tre aziende si trovano tutte nella provincia di Milano.

Orti colti è una piccola azienda della provincia di Milano, che si trova vicino ad Abbiategrasso, la sede operativa è la cascina Morosina, e la parte produttiva è diffusa presso la cascina Morosina e parte presso la cascina Gambarina.

I prodotti di Orti Colti sono in conversione Bio al momento, coltivati secondo tutti i principi dell'agricoltura biologica e nel rispetto delle normative europee ed italiane sull'agricoltura biologica.

- No ai fitofarmaci e agli organismi geneticamente modificati
- Uso di mezzi naturali per la difesa delle colture da parassiti e malattie
- Fertilizzazione dei terreni solo con sostanze organiche e minerali naturali
- Coltivazioni idonee al clima e al luogo, rotazione delle colture, rispetto dei tempi naturali

L'azienda Agricola StrawberryFields nasce nella primavera del 2009 dallo spirito di iniziativa di Andrea Cattaneo, il quale ha maturato anni di esperienza nella preparazione e conoscenza delle materie prime lavorando in aziende agrituristiche.

Tutte le colture sono in conversione al biologico. I prodotti crescono in maniera naturale e senza l'ausilio di sostanze chimiche.

Il terreno è distante dai centri abitati. Immerso in un contesto naturale.

Il terreno è sito nella Località Cascina Cantona a Soriano di Corbetta, nei pressi di Milano.

Rappresentativa è la produzione frutti di bosco, frutta, ortaggi e verdure.

La Cascina Cappuccina si trova nel Parco Agricolo Sud Milano, immersa nell'area verde del bosco di Montorfano, a pochi minuti dalla cittadina di Melegnano. L'unica nel territorio melegnanese ad aver mantenuto nel tempo la sua originaria connotazione agricola produce e vende frutta e verdura biologica. Tra i

produttori scelti la cascina Cappuccina è quella con più esperienza, più radicata nel territorio e con più professionalità.

In vista del expo 2015 la Cascina Cappuccina sta creando una fattoria Didattica e dei mini alloggi per ospitare i visitatori.


#### 3.3.2. I punti di prossimità

Come già detto in precedenza i punti di prossimità erano cinque, di questi due situati nello stesso edificio ossia la sede di Slowfood Milano e la sede di Esterni. Gli altri punti di prossimità erano MioBio, situato nel quartiere Isola, il bar di Pero e l'asilo nido la locomotiva di Momo.

L'obiettivo con questa scelta di posti diversi era di provare tutte le diverse soluzioni immaginate come possibili punti di prossimità durante la fase di progettazione, ossia il negozio di quartiere (in questo caso MioBio e il bar di Pero), l'ufficio ( Slowfood Milano e Esterni) e la scuola (la Locomotiva di Momo).

### 3.4. Cosa è stato simulato e cosa no

Come ho detto prima la logistica era un punto chiave del servizio, quindi è stata prestata molta attenzione a quest'aspetto della prototipazione. Ogni passaggio della logistica è stato prototipato realmente, imballag-



gio delle cassette, consegne ai punti di prossimità e ritiro da parte degli utenti.

Inoltre è stata prototipata la news letter, che nella realtà sarà automatica, ma nella prototipazione è stata gestita manualmente da noi. I passaggi prototipati sono stati l'iscrizione al servizio, la ricezione della mail di conferma con i dati per il ritiro della cassetta, il codice cliente e l'attribuzione di un punto di prossimità e di un produttore.

Un altro aspetto prototipato è stata l'info grafica delle cassette, studiata per essere più simile al reale possibile. Per noi era importante anche capire quanto tempo effettivo portava via agli addetti al confezionamento l'aggiunta dell'info grafica sulla cassetta.

Ciò che invece non è stato prototipato è stato il pagamento, che per motivi fiscali non poteva ancora avvenire come era stato pensato e progettato. Invece di avvenire via bonifico o on-line è avvenuto a mano in contanti in un momento antecedente al primo ritiro.

### 3.5. I questionari

I questionari somministrati agli utenti sono stati due, uno durante le prime due settimane e un terzo a conclusione della prototipazione, entrambi sono stati somministrati via internet, ospitati nel sito di nutrire milano.

Nel primo alcune risposte prevedevano la presenza

delle emocard, per spingere li utenti a comunicare le loro sensazione rispetto alla cassetta, si richiedeva inoltre di caricare una foto della cassetta ritirata.



### 3.5.1. Primo questionario

1. Pensi che il punto di prossimità dove ritirare la tua cassetta sia comodo?

Si no

Se no puoi spiegarci perchè?

[SPAZIO BIANCO PER COMMENTO]

2. Trovi che il giorno di consegna sia comodo?

Si no

3. Preferiresti un altro giorno?

lunedì martedì mercoledì giovedì venerdì sabato

4. Trovi che l'orario di ritiro sia comodo?

Si no

Se no puoi indicarci un altro orario che preferiresti?

[SPAZIO BIANCO PER COMMENTO]

5. Hai problemi a trasportare la cassetta dal punto di prossimità a casa?

Si no

Se si puoi indicarci quali?

[SPAZIO BIANCO PER COMMENTO]

6. Hai trovato un modo di risolvere autonomamente

questi problemi?

Si no

Se si, puoi per favore indicarci come, e mandarci una foto (se possibile) della soluzione che hai inventato?

[SPAZIO BIANCO PER COMMENTO]

7. Quali sono le emozioni che la cassetta ti ha suscitato riguardo i parametri proposti?

[RISPOSTA MULTIPLA CON EMOCARD]

Qualità dei prodotti

Freschezza dei prodotti

Quantità dei prodotti

Prodotto aggiuntivo della settimana

Presentazione della cassetta

Se, complessivamente, non ti ritieni soddisfatto spiegaci perchè.

[SPAZIO BIANCO PER COMMENTO]

8. Hai dovuto buttare via alcuni prodotti perchè in troppa quantità o di scarsa qualità?

si no

se si puoi indicarci quali e perchè li hai buttati?

[SPAZIO BIANCO PER COMMENTO]

9. Hai sperimentato le ricette di questa settimana?

Si no

Se si indicaci se ti sono piaciute utilizzando le espressioni qui sotto

[RISPOSTA MULTIPLA CON EMOCARD]

é stato facile realizzarle?

[SPAZIO BIANCO PER COMMENTO]

Pensi che le preparerai di nuovo?

[SPAZIO BIANCO PER COMMENTO]

Indicaci quale ricetta ti è piaciuta di più, o come mai non ti sono piaciute.

[SPAZIO BIANCO PER COMMENTO]

10. Percepisci una qualità maggiore rispetto ai prodotti che compri al supermercato?

Si no

Se no puoi spiegarci perchè?

[SPAZIO BIANCO PER COMMENTO]

Se si indicaci rispetto a cosa ritieni migliori i prodotti della cassetta rispetto a quelli del supermercato

[SPUNTA L'ALTERNATIVA]

freschezza

genuinità

sapore

punto di maturazione

aspetto

imballaggio



Se non ritieni che la qualità sia superiore puoi spiegarci il motivo?

[SPAZIO BIANCO PER COMMENTO]

11. Quante persone hanno consumato i prodotti della cassetta di questa settimana?

1 2 3 4

Altro

[SPAZIO BIANCO PER COMMENTO]

12. Per favore, inviaci una foto della cassetta come appare quando arrivi a casa.

13. Hai qualcos'altro da segnalare?

[SPAZIO BIANCO PER COMMENTO]

### 3.5.2. Secondo Questionario

Per favore, indica il tuo codice cliente

1. Considerando le tre cassette che hai ricevuto, esprimi un giudizio su:

#### Quantità

Pessima, mediocre, buona, ottima

Lasciaci un commento

[SPAZIO BIANCO PER COMMENTO]

#### Qualità

Pessima, mediocre, buona, ottima

Lasciaci un commento

[SPAZIO BIANCO PER COMMENTO]

#### Varietà

Pessima, mediocre, buona, ottima

Lasciaci un commento

[SPAZIO BIANCO PER COMMENTO]

2. Quale tra le cassette che hai ricevuto ti ha soddisfatto maggiormente?

Prima, seconda, terza [SPUNTA ALTERNATIVA]

Perché?

[SPAZIO BIANCO PER COMMENTO]

3. Lo scopo del prodotto aggiuntivo che hai trovato nella cassetta ogni settimana (pasta, vino, riso) era quello di farti conoscere alcuni dei prodotti tipici del Parco Sud e di dare alle migliori produzioni del territorio

Quale hai preferito tra i tre?

Pasta, vino, riso, nessuno

Perché? [SPUNTA ALTERNATIVA]

Ne ho apprezzato il valore

L'ho consumato con piacere

L'ho potuto regalare

L'ho potuto condividere con ospiti

Altro [SPAZIO BIANCO PER COMMENTO]

4. Quando il servizio partirà, e se vorrai ancora abbonarti, ti piacerebbe avere un prodotto aggiuntivo nella cassetta ogni settimana?

Sì, no

5. La scelta di farti ritirare la cassetta nei punti di prossimità ha due motivazioni: il primo era quello di creare un sistema di trasporti che avesse il minor impatto possibile sull'ambiente, il secondo quello di rivitalizzare l'economia dei negozi a cui ci siamo appoggiati come punti di prossimità: prelevare la cassetta in un negozio che vende alimenti ti permette di integrare la spesa settimanale.





**Ritieni che l'idea possa funzionare?**

Si, no

**Perché?** [SPAZIO BIANCO PER COMMENTO]

**6. Hai trovato scomodo ritirare la cassetta nel tuo punto di prossimità?**

Si, no

**Perché?** [SPAZIO BIANCO PER COMMENTO]

**7. Indicaci quali di queste proposte per la confezione ritieni possa essere la migliore**

[SPUNTA ALTERNATIVA]

una scatola di cartone usa e getta con maniglia  
un sacchetto, fornito da noi, che puoi riutilizzare  
una cassetta a rendere

altro [SPAZIO BIANCO PER COMMENTO]

**8. Hai apprezzato le ricette che ti abbiamo inviato insieme alla cassetta ogni settimana?**

Per nulla, Poco, Abbastanza, molto

**Perché?** [SPAZIO BIANCO PER COMMENTO]

**9. Preferiresti se ti venissero inviate via mail ogni settimana?**

Si, no

**10. Mi abbonerei alla cassetta se....**

[SPAZIO BIANCO PER COMMENTO]

### 3.6. Le interviste

Le interviste sono state condotte a voce ai produttori sui temi delle tempistiche e dell'organizzazione. Proprio per gli argomenti da trattare sono state condotte alla fine della prototipazione. Le domande poste sono state:

#### Produzione

1. hai avuto difficoltà nel pianificare la composizione della cassetta?
2. Hai avuto difficoltà con i tempi di preparazione/confezionamento delle cassette?
3. Hai qualche proposta alternativa che ritieni più efficiente?
4. Se si, puoi per favore indicarci come?
5. Per favore, puoi descrivere qui il tuo processo di confezionamento?

#### Confezionamento:

1. Considerata la tua esperienza qual è il numero massimo di cassette che riesci a confezionare nello stesso lasso di tempo? (es: quante cassette in un'ora?)
2. I prodotti che abbiamo scelto comportano problemi a livello di assemblaggio?
3. Il prodotto plus crea problemi in fase di assemblaggio?



## Trasporto:

1. Qual è il numero minimo di cassette che dovresti trasportare per avere convenienza?
2. Quanti punti di prossimità riesci a rifornire rimanendo nei tempi e nei costi previsti dal progetto?

## 3.7 I risultati

I questionari hanno evidenziato un netto miglioramento del servizio nel corso delle tre settimane, anche se gli utenti sono rimasti non troppo soddisfatti da alcuni dettagli, come ad esempio il confezionamento, molti utenti spostavano i prodotti dalla cassetta ad un sacchetto per portar via i prodotti.

Un altro punto debole è stata la quantità di prodotto inserita in ogni cassetta, questa prima esperienza ha dimostrato che lasciare libera iniziativa sul confezionamento della cassetta ad ogni produttore non dà i risultati sperati, perchè ogni produttore ha un metodo diverso di confezionamento e le cassette risultano essere poi troppo dissimili l'una dall'altra. Le maggiori lamentele sono state ricevute sulla quantità del prodotto inserito in ogni cassetta.

Ha ottenuto invece un buon riscontro l'idea del punto di prossimità, molti degli utenti hanno apprezzato l'iniziativa, anche senza capire appieno le motivazioni di tale scelta.

## 3.7.1. I risultati delle interviste

### Intervista alla Cascina Cappuccina

#### Produzione

1. hai avuto difficoltà nel pianificare la composizione della cassetta?

No, ho utilizzato molti prodotti dell'orto, è stata un po' difficoltosa la questione del prodotto escluso e quantificare ad occhio il peso.

2. Hai avuto difficoltà con i tempi di preparazione/confezionamento delle cassette?

NO, ma bisogna organizzarsi in anticipo, meglio raccogliere le verdure il mattino presto.

3. Hai qualche proposta alternativa che ritieni più efficiente?

Stabilire quali verdure mettere nella cassetta dal principio, così è più sicuro e si evitano errori, e anche definire i quantitativi.

4. Per favore, puoi descrivere qui il tuo processo di confezionamento?

Il giorno prima si fa il lavoro sulle cassette, si cercano le cassette tutte uguali, si lavano e si portano al punto vendita all'ombra.

Al mattino presto si raccolgono le verdure, ci vogliono circa due ore, sempre al campo vengono lavate le verdure e l'insalata viene bagnata con acqua per farle meglio sopportare il trasporto. Nel punto vendita di compone la cassetta, usando le mani come unità di misura.

A parte si confezionano le cassette senza alcuni

prodotti. Alla fine si pesano le cassette, in più aggiungiamo basilico e prezzemolo in regalo.  
In fine si aggiunge il prodotto extra, si attacca il cartellino e si spruzzano tutte le verdure di acqua.

#### Confezionamento:

1. Considerata la tua esperienza qual è il numero massimo di cassette che riesci a confezionare nello stesso lasso di tempo? (es: quante cassette in un'ora?)  
20 cassette in un'ora in 2 persone
2. I prodotti che abbiamo scelto comportano problemi a livello di assemblaggio?  
Alcuni prodotti escono dalla cassetta, come ad esempio i fagiolini. Ma è anche una questione di educazione nei confronti dell'utente, la verdura resta resta un po' sporca di terra e questo crea un rapporto diverso, la persona deve soffermarsi su quello che sta facendo, sviluppando una certa attenzione al cibo che richiede più manipolazione.
3. Il prodotto plus crea problemi in fase di assemblaggio?  
No.

#### Trasporto:

1. Qual è il numero minimo di cassette che dovresti trasportare per avere convenienza?  
Almeno 50 cassette ad 1 euro l'una.
2. Quanti punti di prossimità riesci a rifornire rimanendo nei tempi e nei costi previsti dal progetto?  
5 punti più o meno, però nella stessa zona, a qualche

chilometro l'uno dall'altro, 10 cassette per ogni punto.

#### Stawberry field

##### Produzione

1. hai avuto difficoltà nel pianificare la composizione della cassetta?  
No
2. Hai avuto difficoltà con i tempi di preparazione/confezionamento delle cassette?  
No
3. Hai qualche proposta alternativa che ritieni più efficiente?  
No
4. Per favore, puoi descrivere qui il tuo processo di confezionamento?
5. Raccolgo i prodotti, senza metterli nella cella frigo, porto tutto al punto vendita, peso la verdura e compongo la cassetta.

##### Confezionamento:

1. Considerata la tua esperienza qual è il numero massimo di cassette che riesci a confezionare nello stesso lasso di tempo? (es: quante cassette in un'ora?)  
18 in un'ora e mezza se vado veloce, altrimenti due ore
2. I prodotti che abbiamo scelto comportano problemi a livello di assemblaggio?

Fagiolini e pomodori li inserisco nei sacchetti e poi nella cassetta. Ho avuto problemi anche con la conservazione dell'insalata, sarebbe meglio avere la catena del freddo per certi prodotti.  
3. Il prodotto plus crea problemi in fase di assemblaggio?  
No, l'unico problema era la grandezza della cassetta, alcuni erano troppo ingombranti.

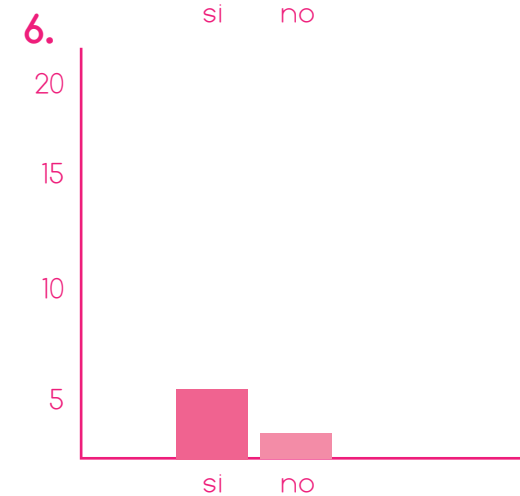
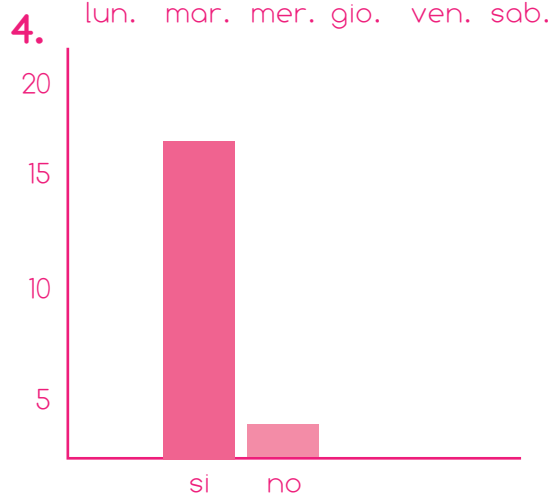
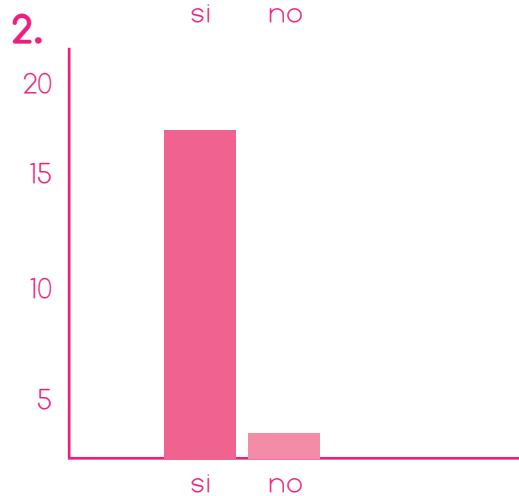
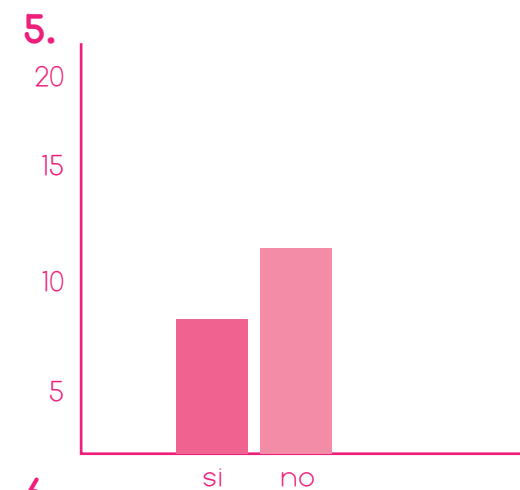
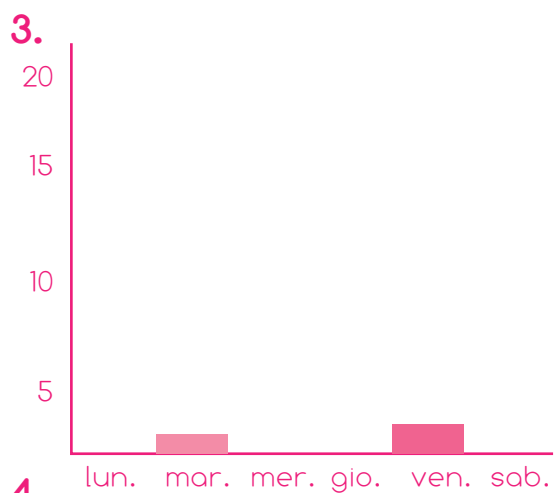
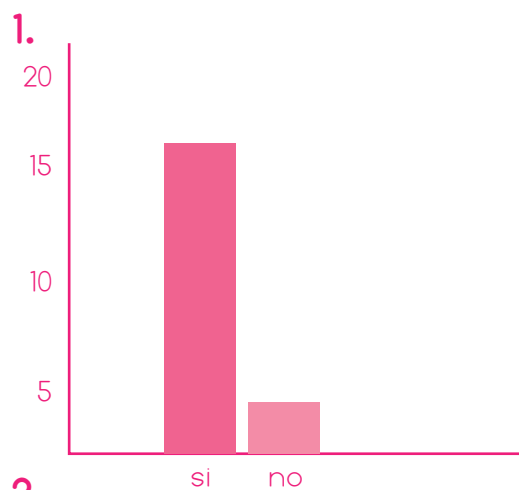
##### Trasporto:

1. Qual è il numero minimo di cassette che dovresti trasportare per avere convenienza?  
17/20 cassette
2. Quanti punti di prossimità riesci a rifornire rimanendo nei tempi e nei costi previsti dal progetto?  
Dipende da dove sono i punti di prossimità e da quali altri lavori ci sono da fare in azienda.



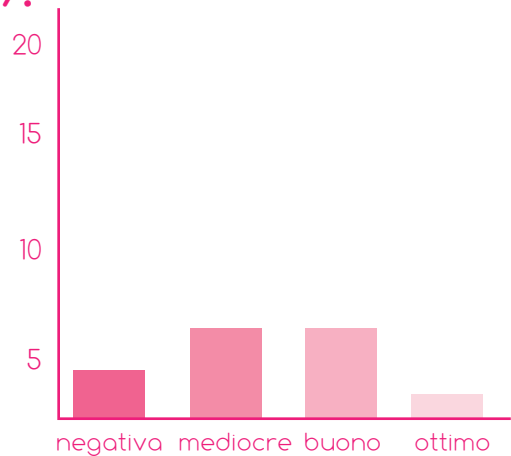
### 3.7.2. I risultati ei questionari

prima settimana

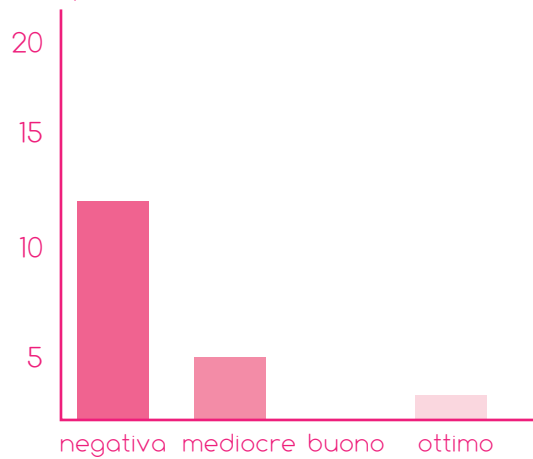




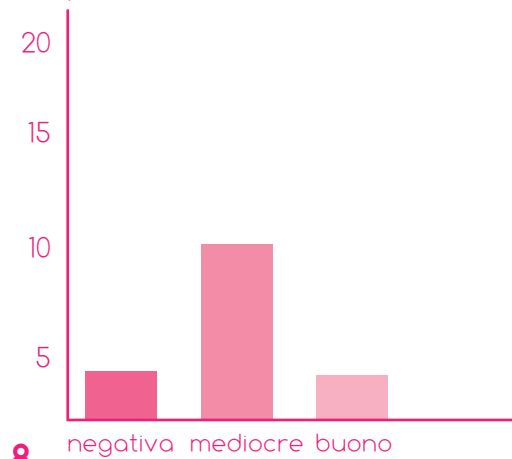
7. qualità



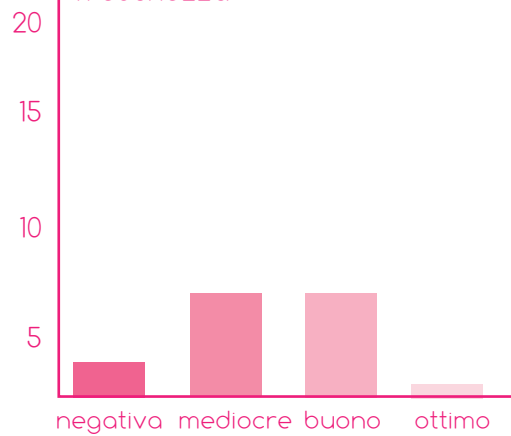
quantità



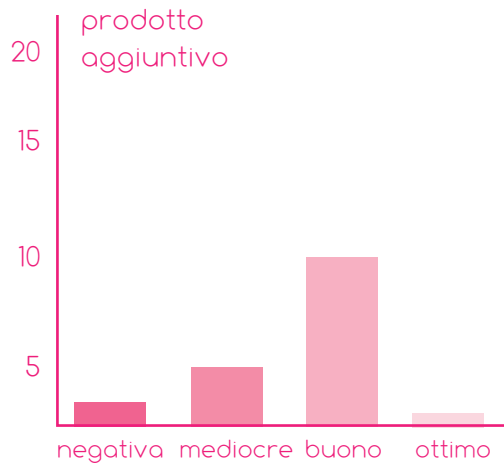
presentazione cassetta



freschezza

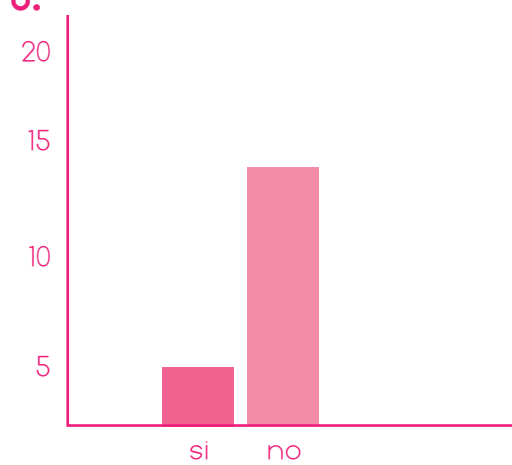


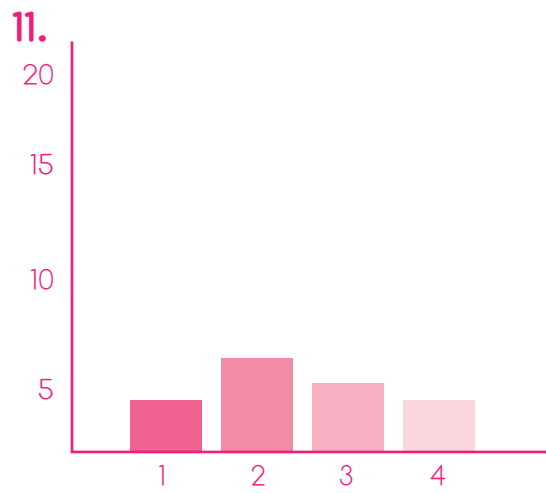
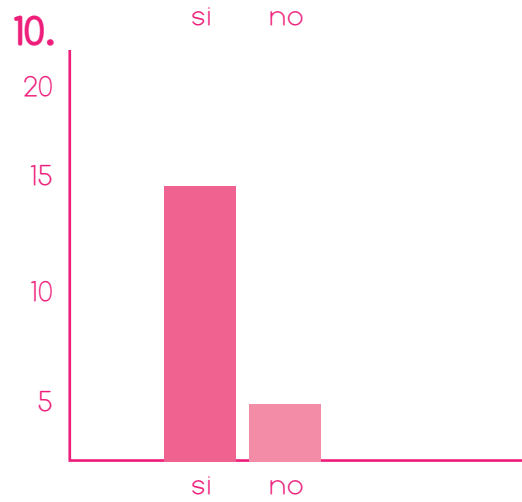
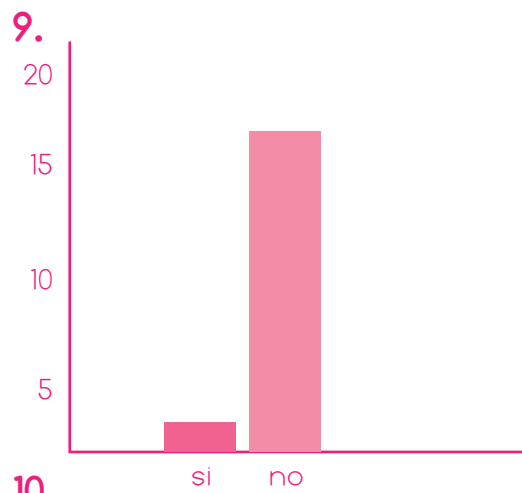
prodotto  
aggiuntivo



8.

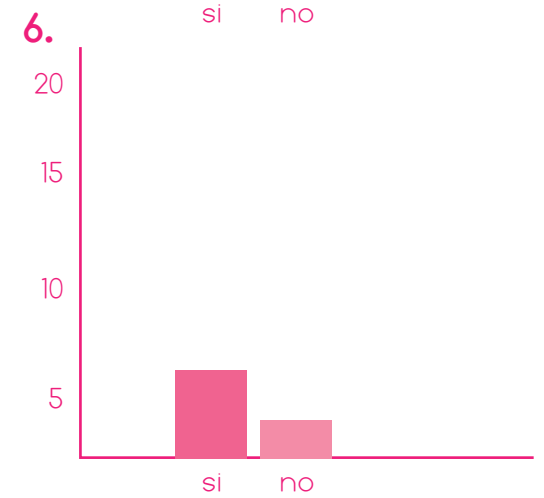
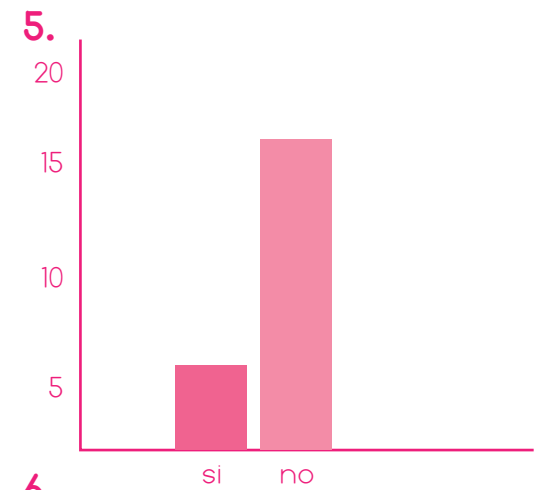
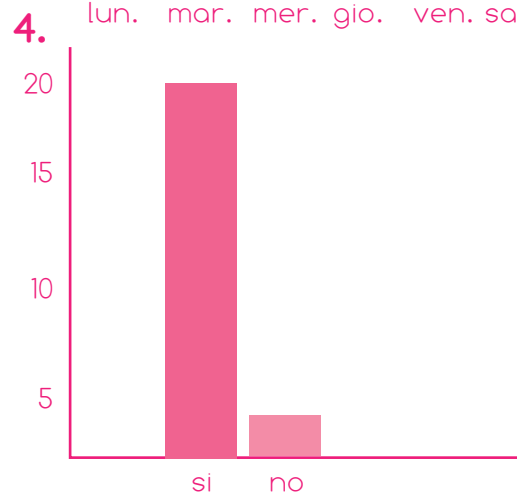
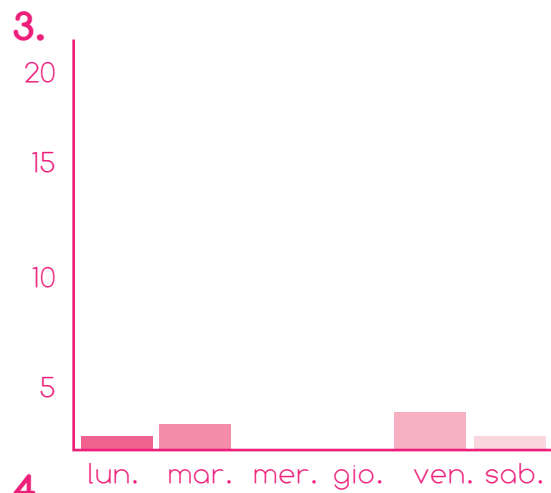
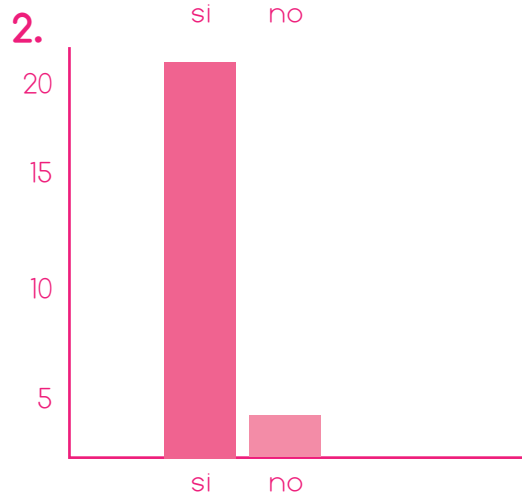
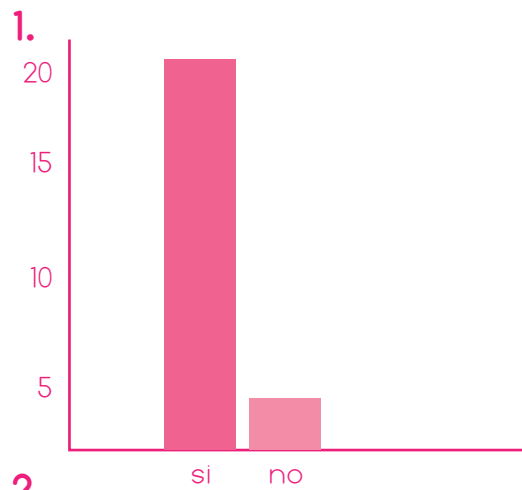
presentazione cassetta



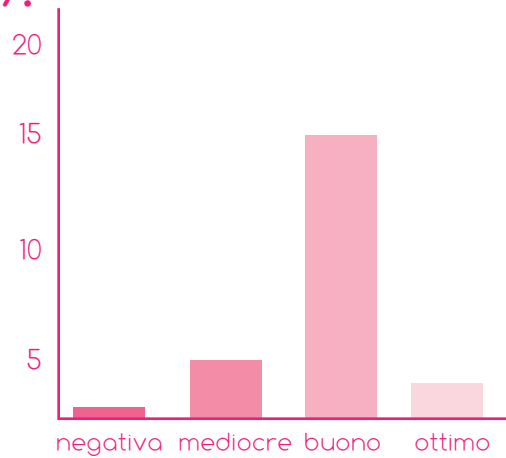




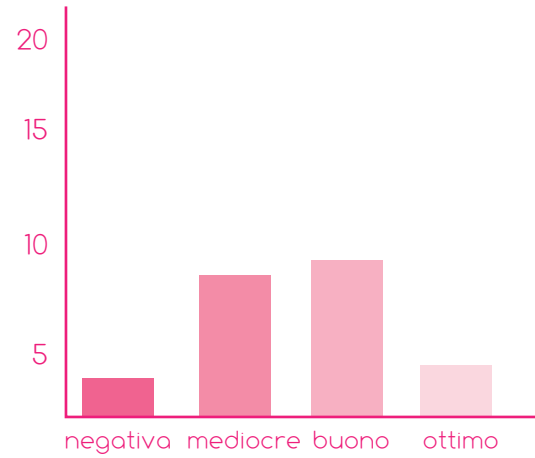
seconda settimana



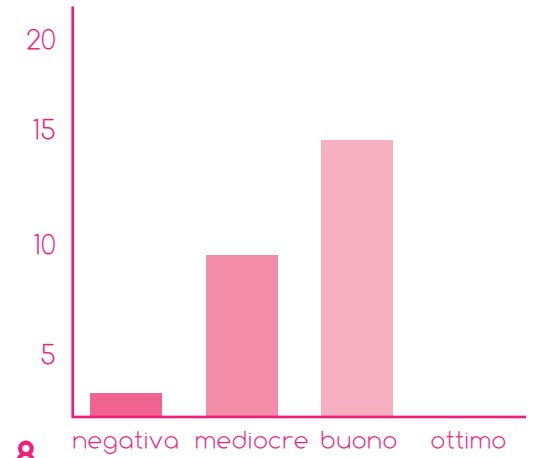
7. qualità



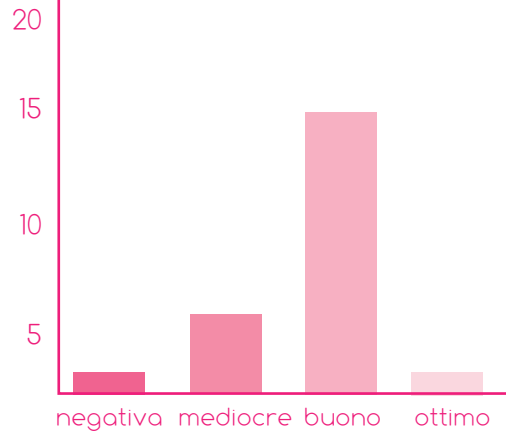
quantità



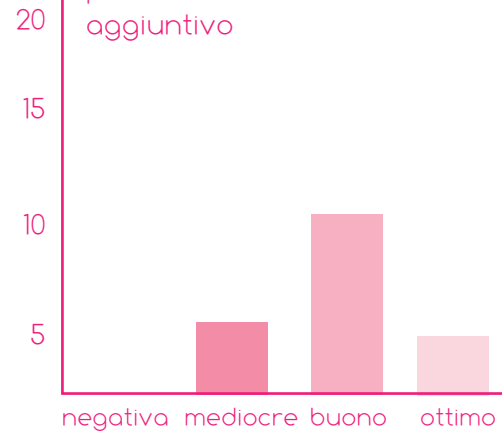
presentazione cassetta



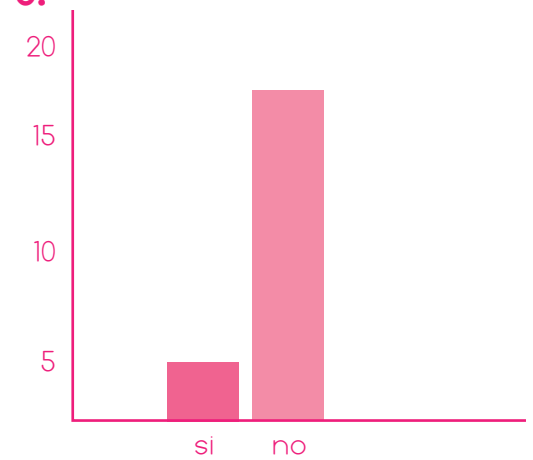
freschezza

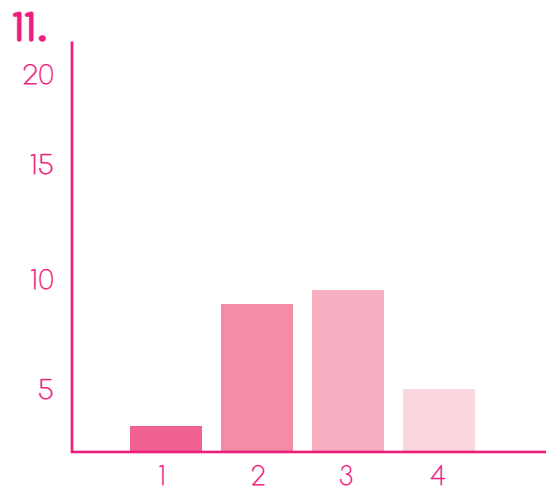
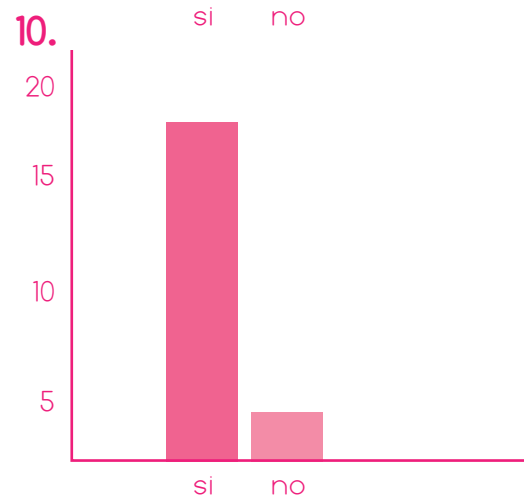
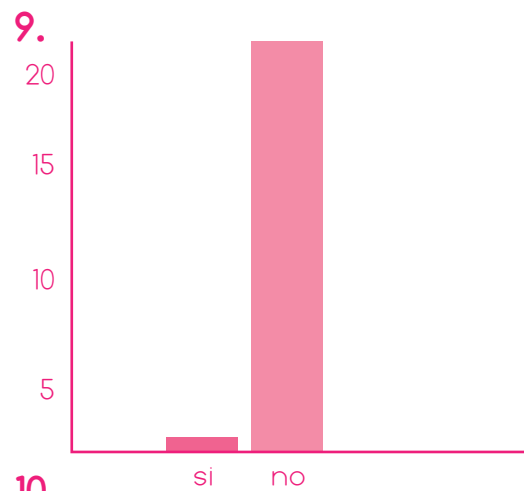


prodotto  
aggiuntivo



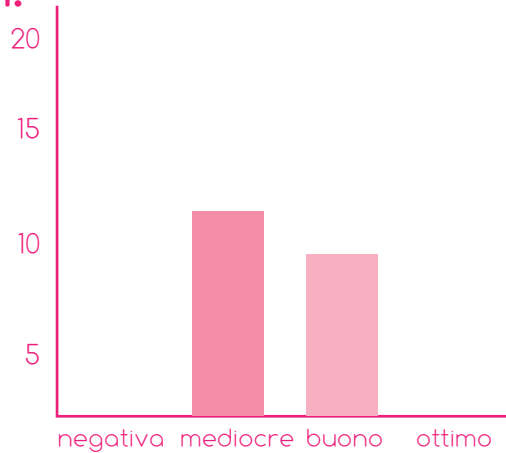
8.



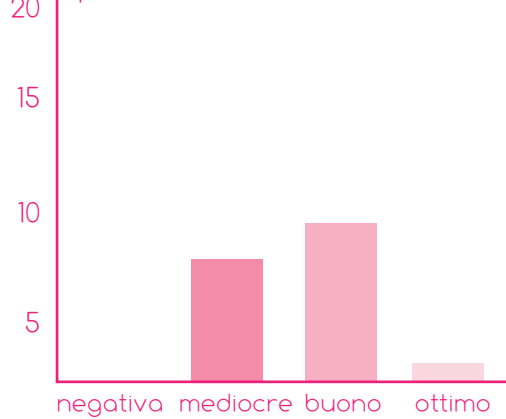


terza settimana

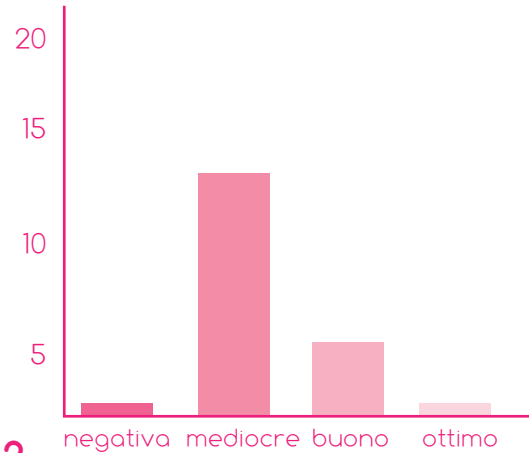
1. quantità



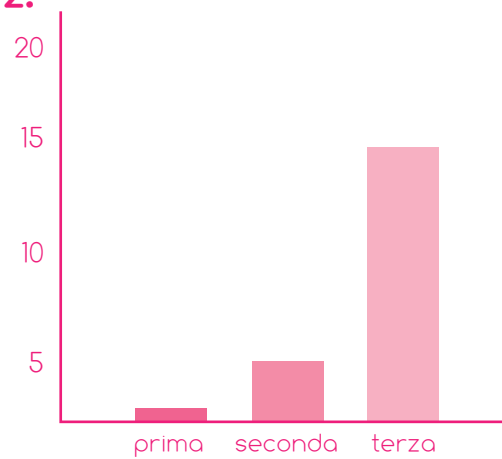
2. qualità



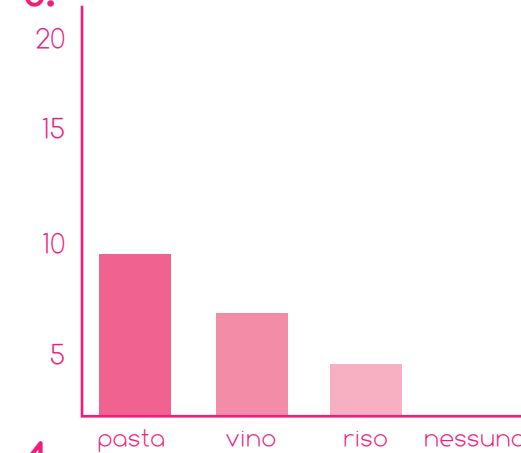
3. varietà



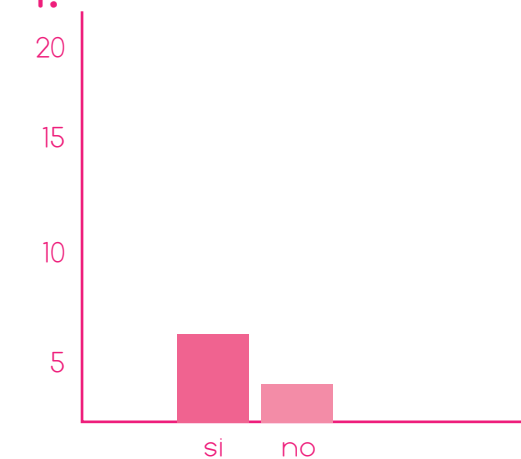
4.

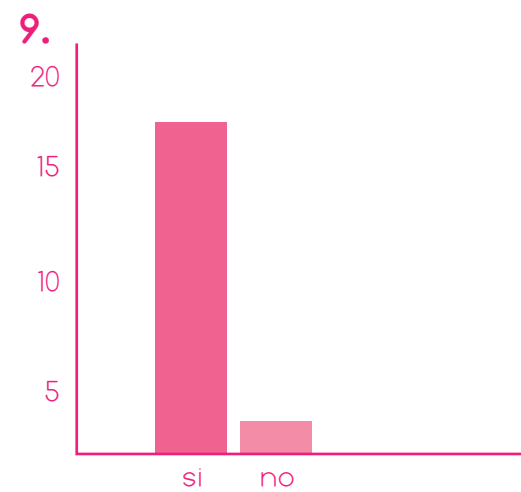
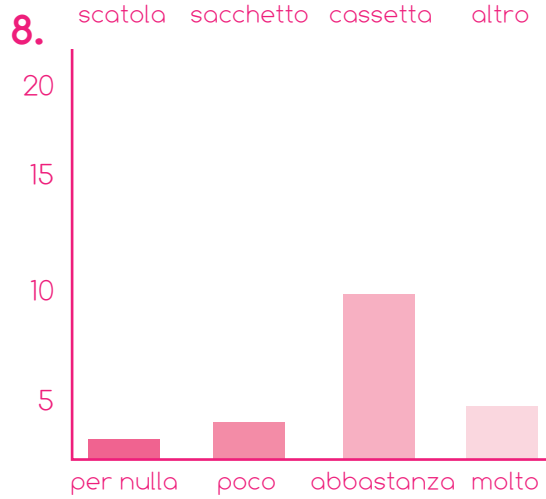
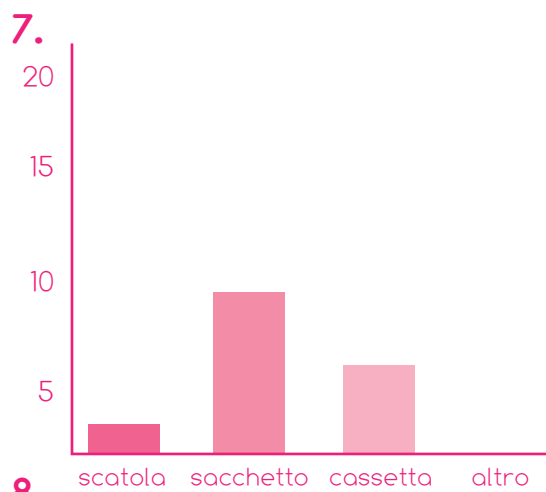
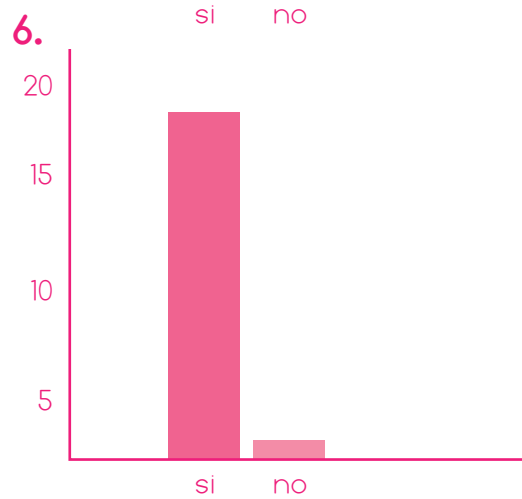
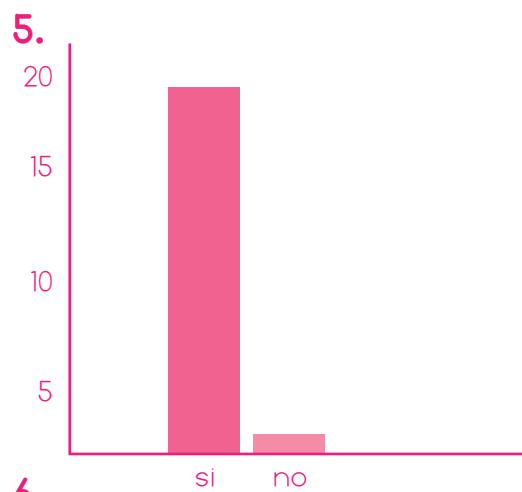


5.



6.





### 3.8. Immagini della prototipazione



La cassetta del contadino al Mercato della Terra di Milano... Stiamo testando per voi...







La cassetta del contadino al mercato della Terra di Milano...  
Coming soon autumn 2011



Abbiamo preparato le ricette, i libri, le informazioni sui produttori per tutte e tre le settimane di prototipazione





Abbiamo diviso i contenuti per ogni settimana





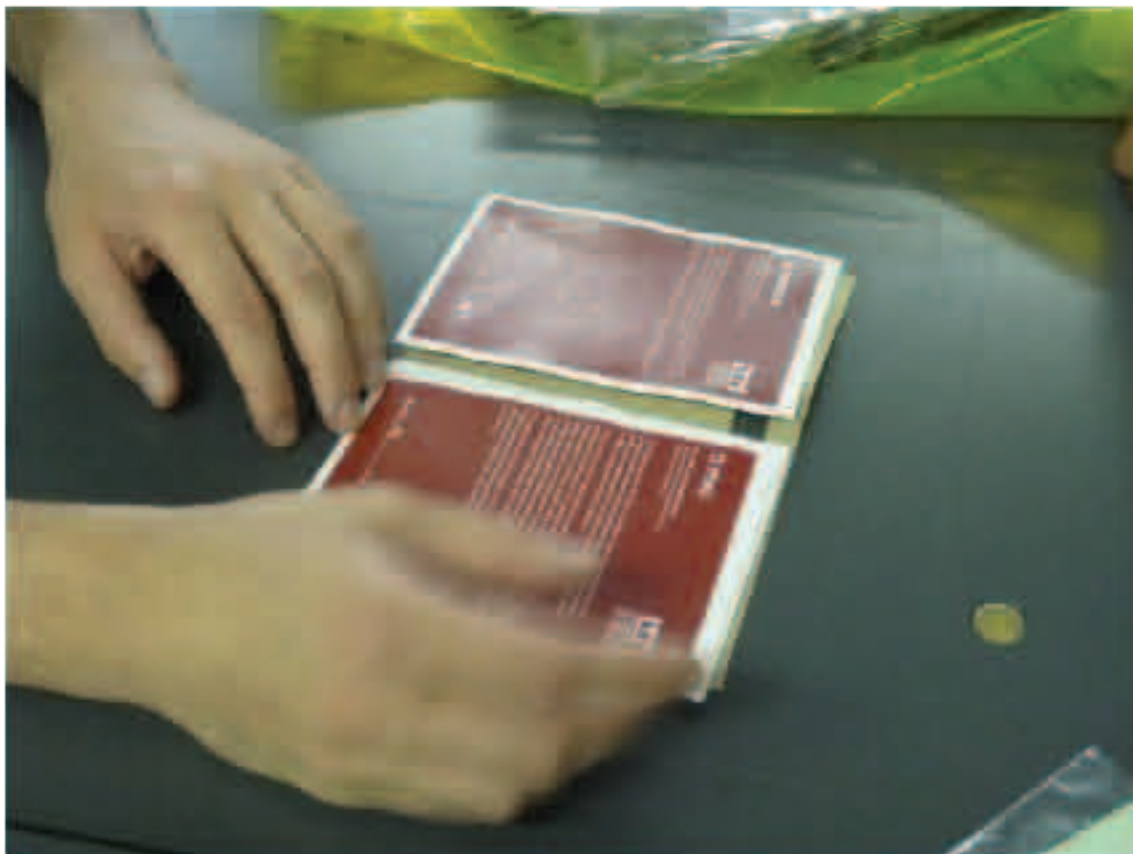
Abbiamo creato una bustina da allegare alla cassetta di ogni utente per ogni settimana, includendo anche il codice cliente





Abbiamo creato una bustina da allegare alla cassetta di ogni utente per ogni settimana, includendo anche il codice cliente





Abbiamo organizzato tutti i contenuti in modo da creare un libretto





Abbiamo organizzato tutti i contenuti in modo da creare un libretto





E poi lo abbiamo imbustato, separatamente







Abbiamo creato delle buste, con tutto il materiale già separato da consegnare ad ogni produttore





La prima consegna





Dettaglio della cassetta della prima settimana, la pasta è il prodotto più





Dettaglio della cassetta della prima settimana, il codice cliente





Scaricando le cassette al punto di prossimità Slow food Milano





Le cassette immagazzinate nel punto di prossimità di Slow Food Milano





Dettaglio delle cassette con allegato tutto il materiale





Scaricando le cassette nel punto di prossimità di Slow food Milano







Dettaglio della cassetta della seconda settimana del produttore  
Orti Coltivi





Le cassette della seconda settimana





Le cassette della seconda settimana





Un'utente torna a casa con l'autobus dopo aver ritirato la cassetta





Le foto inviateci dagli utenti - Prima settimana





Le foto inviateci dagli utenti - Prima settimana





Le foto inviateci dagli utenti - Seconda settimana





Le foto inviateci dagli utenti - Terza settimana





### 3.9. Le mosse future

La prima fase di prototipazione della cassetta del contadino ha riscontrato moltissimi punti progettuali che ancora non erano stati affrontati in maniera sufficientemente approfondita.

Gli utenti hanno riscontrato molte debolezze, soprattutto nella composizione delle cassette:

La quantità di ogni prodotto era troppo grande, per le persone che dovevano consumare la cassetta da sole, risultava praticamente impossibile terminare tutti i prodotti.

Il numero di referenze inserite in ogni cassetta era insufficiente, infatti spesso i prodotti si ripetevano di settimana in settimana, costringendo gli utenti a consumare ad esempio grandi quantità di zucchine per tre settimane di seguito. Inoltre è capitato che i produttori per mantenere le 5 referenze promesse inserissero solo pochi prodotti di due tipi diversi e moltissimi di un terzo.

La disparità tra il confezionamento delle cassette prodotte dalle diverse cascine era troppo alta, infatti pur pagando tutti la stessa cifra gli utenti potevano avere qualità e quantità molto diverse a seconda del produttore cui venivano assegnati.

Inoltre sono stati rinvenuti anche una serie di problemi logistici, ad esempio trasportare le cassette dal punto di prossimità fino a casa poteva risultare molto

scomodo, soprattutto per coloro che utilizzano la bicicletta o i mezzi pubblici per spostarsi.

Un altro problema di logistica è l'inserimento nel sistema del punto di prossimità che deve in qualche modo avere un ruolo più attivo nel servizio, visto che in qualche modo funge da "distributore" della cassetta.

Anche se forse il problema maggiore di questo servizio è stato il prezzo troppo alto e fuori mercato rispetto ai competitors. Il prezzo medio per una cassetta di quantità simile ma di qualità leggermente più alta è di circa 13 euro, mentre la cassetta del contadino ha un prezzo di 15 euro a settimana per la fase di prototipazione e 17 per il servizio a regime.

La cassetta del contadino ha subito quindi molte modifiche dopo questa prima prototipazione, soprattutto considerando le reazioni degli utenti ad alcune scelte.

In particolare non saranno presenti le ricette in forma cartacea e anche il prodotto aggiuntivo sarà opzionale, ogni utente potrà quindi decidere se riceverlo o meno al momento dell'iscrizione.

Il packaging sarà più elaborato e progettato, ogni utente riceverà una borsa di stoffa del servizio in cui trasferire il contenuto della cassetta

Un altro importante cambiamento è sulla struttura organizzativa delle cascine, sarà infatti una sola cascina ad occuparsi del confezionamento, mentre le

altre conferiranno i prodotti a quest'ultima che fungerà da hub, questo per ottenere una maggiore coerenza tra le diverse cassette e anche un maggiore assortimento di prodotti.

Inoltre si cercherà di diversificare maggiormente i prodotti presenti in ogni cassetta, per offrire una varietà maggiore agli utenti.

È prevista per questo autunno una nuova prototipazione del servizio.





## BIBLIOGRAFIA

Houd S Hill C 1997 *'What do prototypes prototype'* Apple computer Inc. Cupertino CA, USA

Meroni A. & Sangiorgi D., 2004, *Design for Services*, Gower Publishing, Limited Ashgate Publishing Company, Londra

Reijneveld K, De Looze M, Krause F, Desmet P 2003 *'Measuring the Emotions Elicited by Office Chairs'* University of Technology Industrial Design Engineering, Delf, Olanda

## SITOGRAFIA

Sito del progetto Nutrire Milano, visto il 12 settembre 2011, <[www.nutriremilano.it](http://www.nutriremilano.it)>

Sito dell'associazione Slow Food, visto il 12 settembre 2011, <[www.slowfood.it](http://www.slowfood.it)>

Sito dell'università di scienze gastronomiche, visto il 12 settembre 2011, <[www.unisg.it](http://www.unisg.it)>

Sito di dipartimento INDACO, visto il 29 novembre 2011, <[www.indaco.polimi.it](http://www.indaco.polimi.it)>





## PARTE 3: Service Prototype Network

# 1. INTRODUZIONE

## 1.1 Brief di progetto

Il progetto deve essere un sito internet che tratti della prototipazione di servizio, delle tecniche applicabili, dei vari momenti della progettazione in cui si può fare prototipazione

Il sito si basa sugli user generated content, gli utenti devono essere stimolati in qualche modo a produrre questi contenuti

Il sito deve creare una forte comunità, sia virtuale che reale e promuovere lo scambio di informazioni ed esperienze

Il sito deve promuovere il lavoro del singolo e contribuire a promuovere lo UCD

## 1.2. Breve descrizione

Service design network è un sito internet promosso dal Politecnico di Milano che si inserisce all'interno del percorso che la nostra università sta facendo per la promozione del service design, sia attraverso i corsi di laurea internazionali in Service Design System, sia attraverso il lavoro dei ricercatori del dipartimento INDACO.

Insieme alla nascita di siti come quello di dipartimento e quello del centro per il design dei servizi, nasce anche Service Prototype Network, che ha l'obiettivo non solo di diffondere la cultura del service design, ma anche di aprire il mondo degli studenti e dei ricercatori del Politecnico al mondo, fungendo da crogiuolo di idee, in cui persone con esperienze diverse si incontrano per dare vita a una comunità del service design tutta

italiana.

L'obiettivo fondamentale è la creazione di un network che racchiuda tutti gli esperti di settore, i ricercatori, le aziende e gli studenti interessati a questa nuova disciplina in via di sviluppo, non solo una realtà interna al Politecnico di Milano, ma a tutte le università e le realtà di service design italiane.

Un sito destinato a tutti coloro che vogliono saperne di più e che vogliono contribuire a migliorare e implementare la conoscenza che abbiamo della prototipazione dei servizi, che, anno dopo anno, sta diventando una pratica sempre più importante nel processo di progettazione.

Si può notare infatti dallo schema sulla composizione dell'offerta web del Politecnico come manchi totalmente un'offerta strettamente legata al service design, ma che si rivolga ad un pubblico più ampio che alle semplici aziende e professionisti e che abbia uno scopo completamente diverso rispetto a quello del DES, che è di mera promozione delle attività del dipartimento INDACO.

I siti che fanno parte del Politecnico di Milano si occupano prevalentemente di tre argomenti:

**Il design** inteso in senso generale come disciplina di progettazione e cultura di progetto.

**La ricerca**, ossia tutti i progetti di cui si occupa il dipartimento INDACO, che oltre a coinvolgere il design, ha progetti anche legati all'arte e alla moda;

infine i siti internet che trattano temi più strettamente

legati al **design dei servizi** ed ai progetti attivi all'interno del Politecnico su questo argomento.

Ognuno dei siti presi in analisi è stato costruito per trattare delle tematiche piuttosto ampie e con uno scopo poco indirizzato.

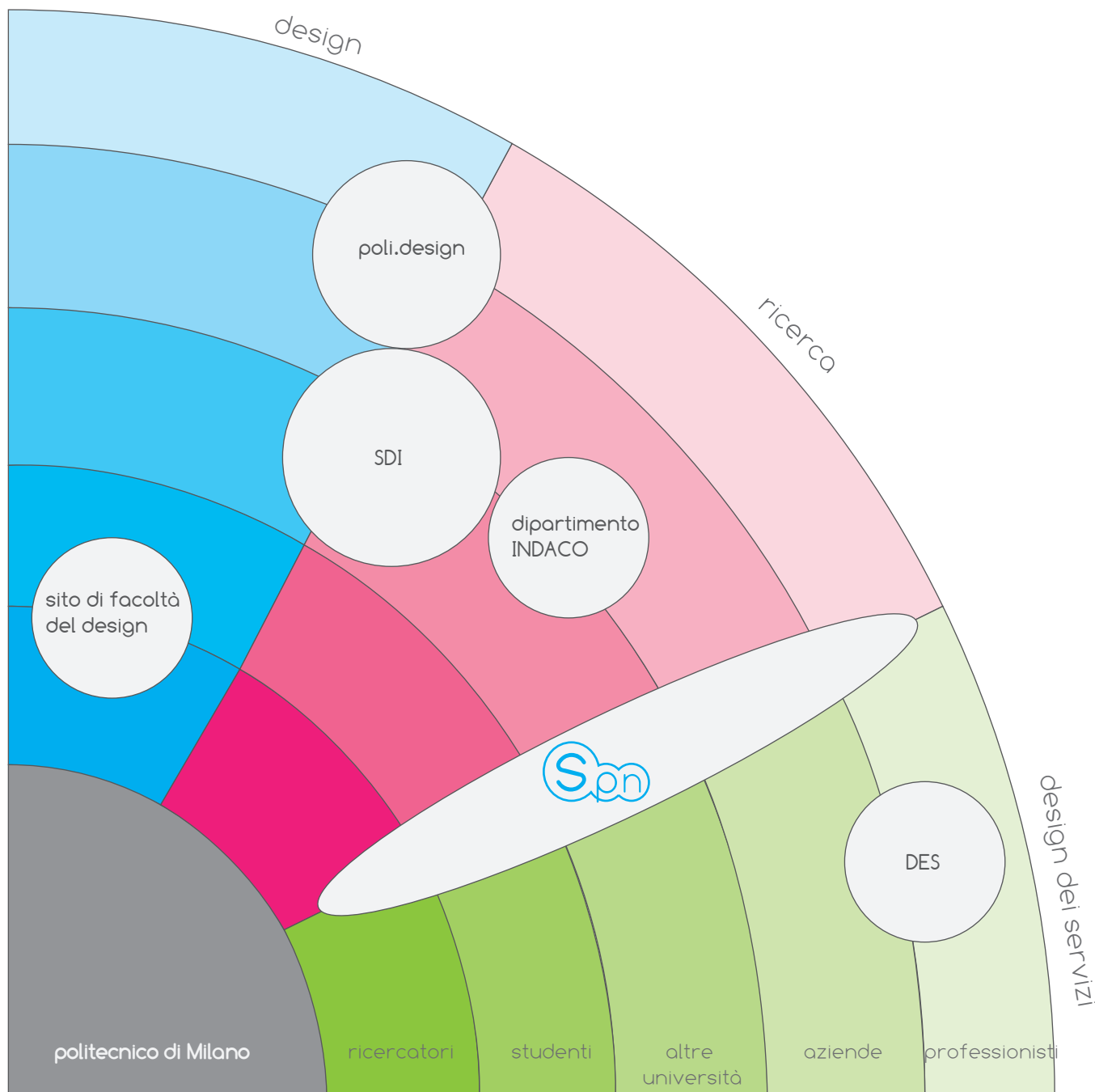
**Il sito di facoltà**, raccoglie tutte le informazioni sulla facoltà del design e sui suoi corsi, è ovviamente generico proprio perché deve presentare la vasta offerta di corsi triennali, magistrali e master del Politecnico, ed è prevalentemente indirizzato verso gli studenti o verso coloro che potrebbero diventarlo.

Il sito di **sistema design Italia**, nasce come punto di contatto con molte altre università per dare delle indicazioni specifiche su quale direzione dovrebbe prendere la ricerca sul design, purtroppo il sito sembra in stato di abbandono. Questo è l'unico dei siti del Politecnico dove attori esterni possono esprimere la loro opinione e partecipare attivamente.

**Poli.Design** ha come obiettivo quello di riunire la realtà della progettazione universitaria con la realtà delle aziende; di avvicinare la ricerca al mondo del lavoro.

Si tratta di un consorzio di cui fanno parte una serie di associazioni legate ai vari tipi di progettazione (industriale, di interni, comunicazione visiva e ingegneria dei materiali) che si propone di creare delle sinergie tra aziende e università.

Il sito del **Dipartimento INDACO** è ancora in fase di



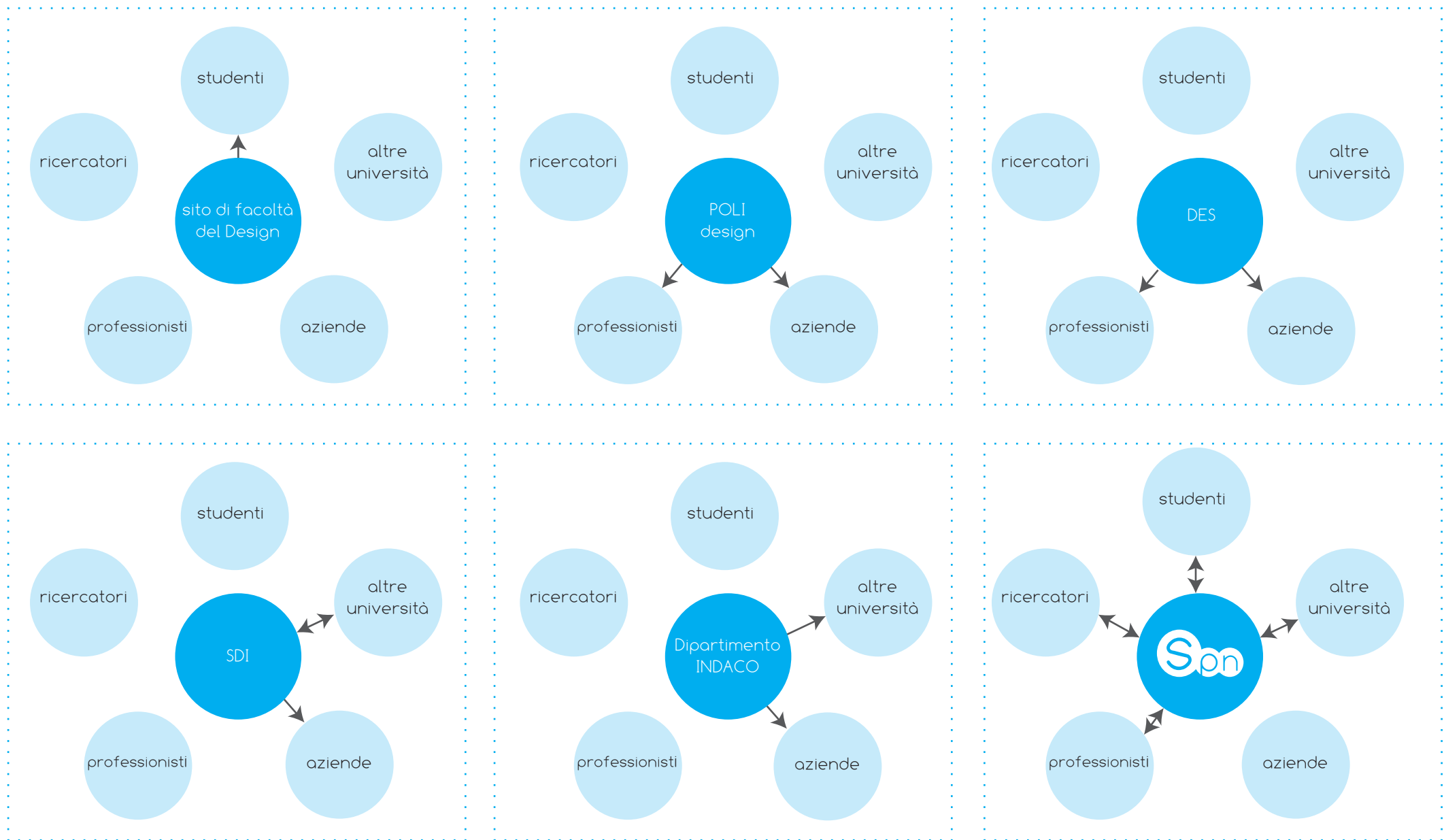
schema 12: Mappa dell'offerta dei siti del sistema design del Politecnico di Milano

costruzione, si propone come obiettivo primario di aprire all'esterno il mondo della ricerca sul design interno al Politecnico di Milano.

**DES**, l'ultimo sito creato è un sito gestito ancora una volta da dipartimento INDACO, ma questa volta totalmente incentrato sui progetti che il dipartimento fa in tema di design dei servizi, il sito è ancora in fase di costruzione dei contenuti e si rivolge principalmente alle aziende e ai professionisti, una sorta di vetrina verso l'esterno dei progetti di service design, di cui il Politecnico è sempre stato un forte sostenitore. Il sito tratta però solo alcuni temi: come la sostenibilità ambientale, la mobilità, la produzione di cibo a km 0.

**SNP** ha come obiettivo primario la diffusione della conoscenza e lo scambio di competenze in un'area di maggiore estensione di quella del Politecnico, un sito che apra le porte della nostra università all'esterno creando proficue collaborazioni con altre università, professionisti, studenti e ricercatori in maniera orizzontale. Un sito internet a cavallo tra le attività di ricerca e quelle di progettazione dei servizi.





schema 13: Scambio delle informazioni tra siti e utenti



## 2. POSIZIONAMENTO E COMPETITORS

### 2.1. Casi studio

#### 2.1.1. Service design tools

**Dove:** Il progetto è nato in seguito ad una tesi di laurea del Politecnico di Milano e si è sviluppato in seguito all'interno del designdesity research del dipartimento INDACO.

**Cosa:** Service design tools è un sito internet dove vengono raccolte e classificate diverse tecniche di ricerca sull'utente, ogni tecnica è corredata da una breve descrizione del metodo e da qualche caso studio (2 o 3) inerente alla tecnica descritta. La classificazione avviene in 4 categorie: Design Activities, Representation Recipients e Contents

**Pro:** questo sito internet è stato il primo a organizzare il sapere riguardo al tema del Service design, l'idea estremamente originale ha avuto un grande successo ed il sito è molto utilizzato.

**Contro:** Il sito è molto statico, le descrizioni sono scarse, e anche i casi studio sono pochi e a volte poco interessanti.

DESIGN ACTIVITIES	REPRESENTATIONS	RECIPIENTS	CONTENTS
CO-DESIGNING	TEXTS	STAKEHOLDERS	CONTEXT
ENVISIONING	GRAPHS	PROFESSIONALS	SYSTEM
TESTING & PROTOTYPING	NARRATIVES	SERVICE STAFF	OFFERING
IMPLEMENTING	GAMES	USERS	INTERACTION
	MODELS		

## la classificazione

Questo sito internet è una raccolta di tecniche e casi studio organizzati in maniera piuttosto complessa a prima vista, ma che diventa subito semplice da comprendere se si ha un po' di dimestichezza con l'argomento trattato.

La classificazione avviene per:

le [attività di progettazione](#) (design activities), ossia la fase di progettazione dove una determinata tecnica viene applicata.

Il [metodo di rappresentazione](#), se grafico, testuale, narrativo, attraverso il gioco o per modelli

Gli [attori interessati](#) dall'applicazione di una determinata tecnica, stakeholders, staff del servizio, professionisti o utenti

E infine per i [contenuti](#): il contesto, il sistema, l'offerta e l'interazione.

Questa classificazione risulta essere un po' troppo ampia e dispersiva, tutte le quattro categorie e le rispettive sottocategorie, anche se rendono una panoramica molto esauriente delle tecniche del service design, complicano e confondono la navigazione.

Inoltre molte metodologie sono classificate in più di un modo, spesso le tecniche che ci troviamo di fronte

DESIGN ACTIVITIES	REPRESENTATIONS	RECIPIENTS	CONTENTS
CO-DESIGNING	TEXTS	STAKEHOLDERS	CONTEXT
ENVISIONING	GRAPHS	PROFESSIONALS	SYSTEM
TESTING & PROTOTYPING	NARRATIVES	SERVICE STAFF	OFFERING
IMPLEMENTING	GAMES	USERS	INTERACTION
	MODELS		

imm 22 menù di service design tools

durante la navigazione sono sempre le stesse che si possono applicare a più di un contenuto. Ogni volta che entriamo nella scheda di una tecnica specifica, si evidenziano in grigio sul menù le altre categorie dove la stessa tecnica è classificata.

E' possibile ricercare una tecnica specifica attraverso la casellina search in alto a destra, oppure cercando sulla home page nell'elenco di tutte le tecniche presenti sul sito.

Il sito risulta quindi essere molto comodo quando si ha già chiaro in mente cosa si cerca, mentre la comples-

sità aumenta quando non si hanno le idee ben chiare su quale tecnica applicare, a quel punto la ricerca diventa casuale.





## Inserire nuovi casi studio

L'interazione con l'utente di service design tools è piuttosto minimale, il contributo che quest'ultimo può dare consiste nel suggerire dei casi studio, in un modo a mio parere piuttosto complesso.

Dopo aver cliccato su "suggest a case study" si entra in una pagina dove è presente una message box, con sotto tre righe di spiegazione sull'html e un link ad una pagina che ci da più informazioni sulla formattazione dell'html, a questo punto l'utente, che magari non conosce l'html si trova perso, perchè non sa cosa inserire nella message box, io ho provato ad inserire il link al sito della cassetta del contadino, contando di suggerire questo caso studio per la prototipazione, ciò che succede cliccando su preview è che compare il link in azzurro, cliccabile e sotto una comment box, con dentro il link in html. Una volta aggiunto un commento più approfondito mi è risultato praticamente impossibile aggiungere una fotografia della prototipazione effettuata.

La conclusione a cui sono giunta è che per un utente standard, senza competenze di html è molto difficile e laborioso inserire un nuovo caso studio in maniera soddisfacente e che mostri in maniera esaustiva il lavoro svolto.

# message box

---

» SUGGEST A CASE STUDY

- Web page addresses and e-mail addresses turn into links automatically.
- Allowed HTML tags: <a> <em> <strong> <cite> <code> <ul> <ol> <li> <dl> <dt> <dd>

- Lines and paragraphs break automatically.

[More information about formatting options](#)

PREVIEW SAVE

imm 23 box per inserire un nuovo caso studio



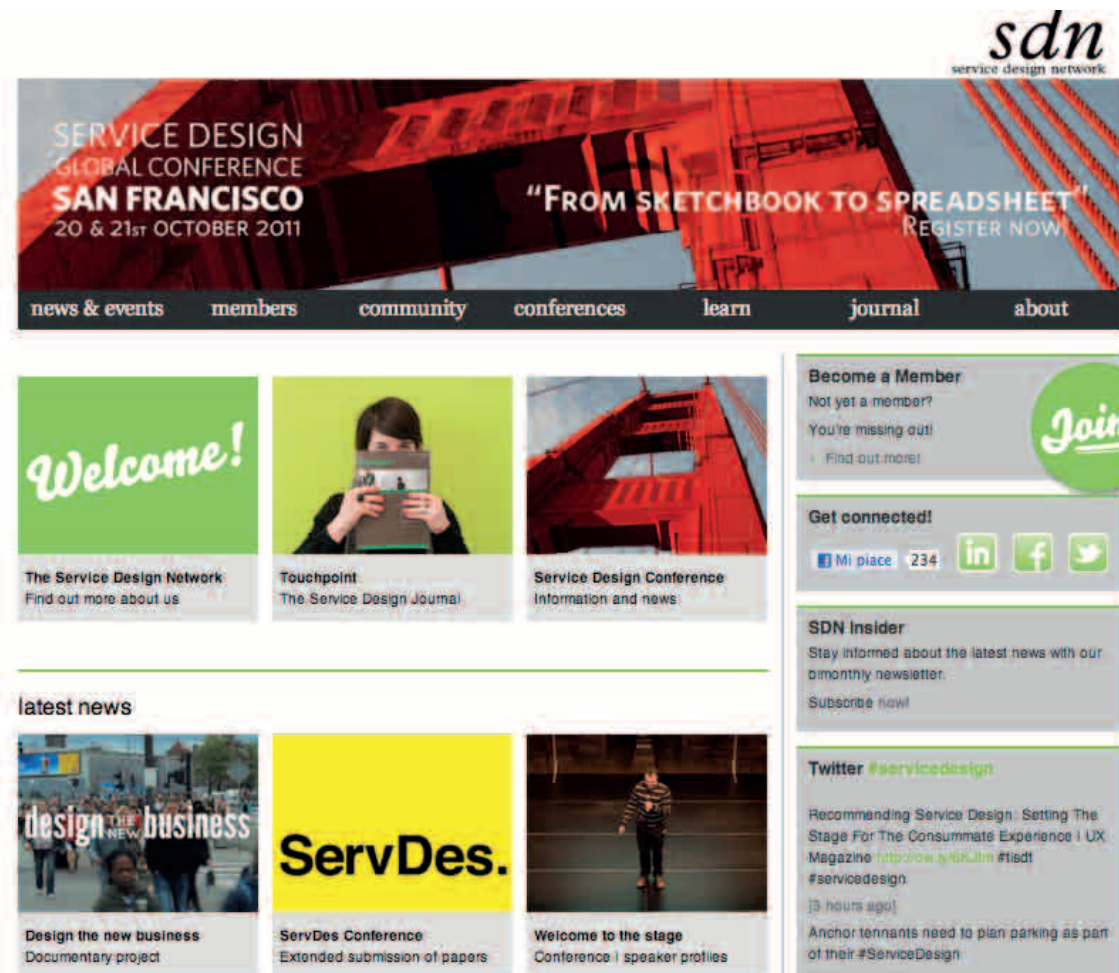
## 2.1.2. Service design network

**Dove:** Il sito è stato creato dall'università di Colonia in Germania, al Köln International School of Design.

**Cosa:** Service Design Network è un network appunto, nato inizialmente come un forum per mettere in comunicazione tutti coloro che sono interessati al service design a diversi livelli, il sito pubblica articoli, interviste, conferenze e tutto ciò che circola intorno alla teoria del service design.

**Pro:** Il sito è molto aggiornato, vi è una parte di community, dove è possibile discutere di diverse tematiche e anche questo tende a rendere il sito più dinamico.

**Contro:** Il sito è molto dispersivo sia per le tematiche trattate, tutto ciò che riguarda il service design, sia per la costruzione del sito stesso che rendere dispersiva la navigazione.



imm 24 home page di service design network



### 2.1.3. Service design research

**Dove:** Il sito nasce dalla collaborazione di diversi ricercatori, impegnati nella ricerca sul service design.

**Cosa:** Service design research si occupa di ospitare all'interno del suo blog on-line diverse interviste a personaggio più o meno famosi che si occupano della ricerca sul service design da diversi punti di vista. Questo scambio di opinioni ed esperienze consentirà la creazione di report scaricabili dal sito, che fanno il punto della situazione della ricerca sul design del servizio. Il sito inoltre ha l'obiettivo di creare un network di persone che si occupano di fare ricerca.

**Pro:** Il sito è piuttosto interessante, le interviste sono composte da poche domande, che tendono a centrare molto bene l'idea che ogni intervistato ha del service design. Molto bella l'idea di chiedere ad ogni interessato chi vorrebbero invitare sul blog e quale domanda vorrebbero porre.

**Contro:** I contenuti del sito sono molto teorici e filosofici, poco legati alla pratica della progettazione.

**sdr SERVICE DESIGN RESEARCH**

What's SDR | INTERVIEWS | PROFILES | PARTICIPATE | RESOURCES

**sdr CALLS** Would you like to contribute to sdr? PARTICIPATE

### HIGHLIGHTS

**Learning from other disciplines**  
Gemma Teal

**Service Design Thinking**  
Marc Stickdorn

Research Associate, School of Design, Glasgow School of Art, UK (more...)

Lecturer, Management Center Innsbruck, Austria (more...)

### INTERVIEWS [view full list](#)

**A culture of service innovation**  
Paul Thurston 24th September 2011

**Learning from other disciplines**  
Gemma Teal 2nd May 2011

**Service Design Thinking**  
Marc Stickdorn 6th February 2011

**Interdisciplinarity and change**  
Alison Prendiville 8th January 2011

**Regional planning and policy development**  
Lesley McKee 13th December 2010

### PROFILES [view full list](#)

**Paul Thurston** (1 resources)

**Gemma Teal** (2 resources)

**Marc Stickdorn** (1 resources)

**Alison Prendiville** (2 resources)

**Lesley McKee** (2 resources)

### TAG CLOUD

## 2.1.4. Service design toolkit

**Dove:** Il sito nasce dalla collaborazione tra tre studi belga: Namahn, Yellow window e Design Vlandereen.

**Cosa:** Service design toolkit offre una serie di strumenti cartacei, utili alla ricerca sull'utente e alla progettazione di servizi, utilizzabili durante dei workshop. Oltre alla versione Do it yourself, esiste anche la possibilità di acquistare delle training session dove viene spiegato come utilizzare questi toolkit. Un'ultima parte del sito è una raccolta di quattro casi studio dove vengono utilizzati i tool forniti gratuitamente dal sito.

**Pro:** i toolkit si possono scaricare gratuitamente, alcuni sono più utili degli altri, ma sicuramente si tratta di una risorsa interessante.

**Contro:** Si parla del metodo implementato da questi studi, e dalle tecniche che loro applicano attraverso l'uso di questi strumenti, non di tecniche applicate in maniera generale.

The screenshot shows the home page of the Service Design Toolkit website. At the top, there is a navigation bar with a black 'Order now →' button. The main heading is 'Service Design TOOLKIT' in a large, bold, sans-serif font. To the right of the heading is the tagline 'Improve the quality of your service with this hands-on toolkit'. Below the heading is a horizontal menu with links: 'THE TOOLKIT', 'DOWNLOADS', 'TRAINING', 'CASES', and 'ABOUT THE CREATORS'. The main content area features a large heading 'A toolkit for the design of public services'. Below this is a section titled 'ABOUT THE TOOLKIT' with three paragraphs of text. To the right of the text is a collage of images showing various toolkit materials, including a 'Service Design' manual, a 'Blueprint' poster, and several posters with titles like 'STEP 2 DESIGNING THE NEW SERVICE', 'STEP 1 PRELIMINARY INVESTIGATION', 'ATTRACT ATTENTION', 'INFORM', 'USE', and 'SUPPORT'. The overall design is clean and professional, using a color palette of green, purple, and white.

**Service Design TOOLKIT**

Improve the quality of your service with this hands-on toolkit

Order now →

THE TOOLKIT | DOWNLOADS | TRAINING | CASES | ABOUT THE CREATORS

## A toolkit for the design of public services

### ABOUT THE TOOLKIT

This toolkit is an introduction to the methodology of service design.

With a simple step-by-step plan we offer you a practical do-it-yourself guide. This toolkit on service design is the outcome of a partnership between two design firms and Design Flanders.

The toolkit was designed and written by two service providers who entered into a partnership specifically for service design: Namahn and Yellow Window.

## 2.1.5. Service design books

**Cosa:** Service design book è un sito internet con contenuti generati dagli utenti, che si occupa di creare una biblioteca on-line di testi inerenti alle tematiche del service design.

Ogni testo è categorizzato in base alle votazioni che ha ricevuto e alle tematiche trattate. Per ogni titolo vi è una scheda dove viene descritto brevemente il contenuto, ogni utente del sito può lasciare un commento.

**Pro:** Navigare nella biblioteca on-line è molto facile ed immediato, i contenuti sono interessanti e trovo che la classificazione dei libri sia estremamente utile per individuare subito cosa si sta cercando.

**Contro:** I contenuti del sito sono molto ristretti, si parla solo di libri che trattano di service design.

The screenshot shows the homepage of the 'Service Design Books' website. At the top, there is a navigation bar with links for 'HOME', 'SIGN UP', 'BROWSE COLLECTION', and 'ADD A BOOK'. A search bar is located on the right side. The main content area features a 'Recommended Reading' section. On the left, there are statistics for the recommended book: '99 picks', '26,972 pages', '112 comments', '321 tags', and '213 ratings'. The book cover for 'The Ten Faces of Innovation' by Seth Godin is displayed, with the title 'Books FOR Service Designers' overlaid. A small 'Recommended' badge is visible above the book cover. Below the book cover, there is a 'Photo Credit' section mentioning 'Lee Wilkins'.

SERVICE DESIGN

HOME SIGN UP BROWSE COLLECTION ADD A BOOK

Q Search...

Recommended Reading

RECOMMENDED

99 picks  
26,972 pages  
112 comments  
321 tags  
213 ratings

Books FOR Service Designers

THE TEN FACES OF INNOVATION

IDEO'S STRATEGIES FOR BEATING THE DEVIL'S ADVISOR

RECOMMENDED

The Ten Faces of Innovation

Photo Credit  
Lee Wilkins

imm 27 home page di service design books



## La classificazione

Service design books ha una struttura molto semplice e molto chiara, navigare questo sito internet risulta davvero piacevole.

Se si clicca su browse collection si entra in una libreria virtuale, molto semplice da navigare. I libri sono divisi per categorie di interesse e non per tematica trattata. Le categorie sono:

**Popular**, i libri maggiormente commentati, visti e taggati

**Must read**, i libri con un livello di rating più alto

**Foundation**, con un alto livello di rating e con un supporto sempre crescente da parte della community

**Discovery**, con un alto livello di rating ma con un supporto minore da parte della community

**Classic**, con un alto livello di rating, pubblicati più di 15 anni fa

**Recommended**, con un livello di rating di 4 stelle su 5 e con un supporto dalla community stabile

**Notable**, con 4 stelle di rating e un supporto crescente

**Prospect**, con 4 stelle di rating e un supporto minimo

**Supplement**, con 3 stelle di rating e un supporto in crescita

**Niche**, con tre stelle di rating e un supporto minimo

**Obscure**, libri poco valutati dalla community

**Unrated**, libri che non sono stati valutati

Per ogni categoria, il sito internet fa vedere le copertine di alcuni dei libri classificati e se si clicca su una



imm 28 classificazione dei libri

delle copertine si entra nella scheda del libro, dove vengono date una serie di informazioni fondamentali: l'autore, l'anno di pubblicazione e la casa editrice. Inoltre viene dato ampio spazio ai commenti di chi ha inserito il libro e alla recensione che il libro ha su amazon, in coda alla pagina si trovano i commenti degli utenti con i vari rating.

Sotto l'immagine della copertina si trova il logo di amazon che porta direttamente alla pagina per l'acquisto del libro.

Sulla destra si trovano i link ai siti web di chi ha raccomandato il libro e i motivi per cui il libro è stato raccomandato, se si clicca su queste motivazioni si arriva in una pagina dove ci sono altri libri che hanno motivazioni in comune.

## Inserire un nuovo libro

Inserire un nuovo libro è molto semplice, per prima cosa si può inserire il titolo o il codice ISBN e vedere se il libro è presente su amazon, in questo caso le



## La classificazione

Service design books ha una struttura molto semplice e molto chiara, navigare questo sito internet risulta davvero piacevole.

Se si clicca su browse collection si entra in una libreria virtuale, molto semplice da navigare. I libri sono divisi per categorie di interesse e non per tematica trattata. Le categorie sono:

**Popular**, i libri maggiormente commentati, visti e taggati

**Must read**, i libri con un livello di rating più alto

**Foundation**, con un alto livello di rating e con un supporto sempre crescente da parte della community

**Discovery**, con un alto livello di rating ma con un supporto minore da parte della community

**Classic**, con un alto livello di rating, pubblicati più di 15 anni fa

**Recommended**, con un livello di rating di 4 stelle su 5 e con un supporto dalla community stabile

**Notable**, con 4 stelle di rating e un supporto crescente

**Prospect**, con 4 stelle di rating e un supporto minimo

**Supplement**, con 3 stelle di rating e un supporto in crescita

**Niche**, con tre stelle di rating e un supporto minimo

**Obscure**, libri poco valutati dalla community

**Unrated**, libri che non sono stati valutati

Per ogni categoria, il sito internet fa vedere le copertine

**New Book**

**Upload Book Cover**  
Scegli documento nessuno selezionato

**Description** (leave a blank line for a new paragraph)

**Author / Editor**  
 Author  Editor

**Publication Date**

**Publisher**

**ISBN-10 (or ISBN-13)**

[What's this?](#)

Rewrite the basic amazon.com description. Provide enough detail to help people understand how this book relates to service design. Include your own perspective. Why is this book recommended reading?

**Upload Banner Photo** (optional)  
Scegli documento nessuno selezionato

imm 29 form per inserire un nuovo libro



tine di alcuni dei libri classificati e se si clicca su una delle copertine si entra nella scheda del libro, dove vengono date una serie di informazioni fondamentali: l'autore, l'anno di pubblicazione e la casa editrice. Inoltre viene dato ampio spazio ai commenti di chi ha inserito il libro e alla recensione che il libro ha su amazon, in coda alla pagina si trovano i commenti degli utenti con i vari rating.

Sotto l'immagine della copertina si trova il logo di amazon che porta direttamente alla pagina per l'acquisto del libro.

Sulla destra si trovano i link ai siti web di chi ha raccomandato il libro e i motivi per cui il libro è stato raccomandato, se si clicca su queste motivazione si arriva in una pagina dove ci sono altri libri che hanno motivazioni in comune.

#### Inserire un nuovo libro

Inserire un nuovo libro è molto semplice, per prima cosa si può inserire il titolo o il codice ISBN e vedere se il libro è presente su amazon, in questo caso le informazioni vengono importate direttamente e basta aggiungere un commento personale.

Nel caso in cui il libro non fosse presente su amazon si possono caricare le informazioni manualmente.

Caricare le informazioni manualmente è molto semplice anche se un po' lungo, visto che le

informazioni richieste sono tante e abbastanza specifiche, comunque per ognuna c'è un box in cui scrivere, molte di queste, che arricchiscono la descrizione sono comunque opzionali, volendo inserire solo le informazioni fondamentali per aggiungere un libro alla biblioteca condivisa impiegherei dai 2 ai 5 minuti.

#### 2.1.6. LinkedIn

LinkedIn è un servizio di social networking in rete impiegato principalmente per la rete professionale. La rete di LinkedIn a Gennaio 2009 contava circa 30 milioni di utenti che, a maggio del 2010, sono più che raddoppiati arrivando ad oltre 68 milioni; mentre il 22 marzo 2011 LinkedIn, presente in oltre 200 paesi, ha superato 100 milioni di utenti in tutto il mondo[1]. Diffuso in tutti i continenti cresce a una velocità di 1 milione di iscritti a settimana[2]. Il 56% degli iscritti risiede fuori dagli Stati Uniti. U.S.A., India, Regno Unito e Brasile sono i paesi col maggior numero di iscritti (quest'ultimo è anche quello che cresce più velocemente). Gli utenti europei sono oltre 22.100.000 e le nazioni che mostrano un maggiore interesse sono l'Olanda, la Francia e l'Italia. LinkedIn copre circa 150 diversi comparti economici e oltre 400 "regioni economiche". La società che gestisce il servizio ha sede a Palo Alto (California).

Lo scopo principale del sito è consentire agli utenti registrati il mantenimento di una lista di persone conosciute e ritenute affidabili in ambito lavorativo. Le persone nella lista sono definite "connessioni", ed esse sono in effetti le connessioni di un nodo (l'utente) all'interno della rete sociale. L'utente può incrementare il numero delle sue connessioni invitando chi di suo gradimento.

La rete di contatti a disposizione dell'utente è costituita da tutte le connessioni dell'utente, tutte le connessioni delle sue connessioni ("connessioni di secondo grado")





e da tutte le connessioni delle connessioni di secondo grado ("connessioni di terzo grado").

Gli obiettivi del sito sono molteplici:

Ottenere di essere presentati a qualcuno che si desidera conoscere attraverso un contatto mutuo e affidabile.

Trovare offerte di lavoro, persone, opportunità di business con il supporto di qualcuno presente all'interno della propria lista di contatti o del proprio network.

I datori di lavoro possono pubblicare offerte e ricercare potenziali candidati.

Le persone in cerca di lavoro possono leggere i profili dei reclutatori e scoprire se tra i propri contatti si trovi qualcuno in grado di metterli direttamente in contatto con loro.

## Profilo

La gestione del profilo di LinkedIn permette di aggiungere informazioni molto complesse in pochi passi.

E' possibile pubblicare un curriculum vitae in pochi minuti, aggiungendo le posizioni lavorative occupate nel box in alto a sinistra.

Una volta aggiunte tutte le informazioni LinkedIn seleziona automaticamente le persone che potresti conoscere, i gruppi che potrebbero interessarti e gli annunci di lavoro.

In quale altra azienda hai lavorato?

Qualifica  presso Azienda

Avanti Ignora Nessun'altra posizione lavorativa

**Martina Codognotto** Modifica  
Studente presso Politecnico di Milano  
Milano, Italia Design

Modifica foto

Pubblica un aggiornamento

Attuale + Aggiungi una posizione lavorativa attuale  
Precedente + Aggiungi una posizione lavorativa precedente  
Formazione Politecnico di Milano  
Segnalazioni + Chiedi una segnalazione  
Collegamenti 2 collegamenti  
Siti Web + Aggiungi un sito Web  
Twitter + Aggiungi un account Twitter  
Profilo pubblico <http://it.linkedin.com/pub/martina-codognotto/42/393/183> Modifica

Condividi PDF Stampa

MANTENI Aggiungi altre sezioni per riflettere gli obiettivi e le esperienze sul tuo profilo. + Aggiungi sezioni

imm 30 profilo di linkedin

Migliora il tuo profilo Visualizza profilo

Importa il tuo curriculum in inglese  
Chiedi segnalazioni  
Crea il tuo profilo in un'altra lingua

Percentuale di completamento del profilo: 30%

Completa il tuo profilo rapidamente  
Importa il tuo curriculum per creare il tuo profilo in pochi minuti

Suggerimenti per completare il profilo (Perché?)  
+ Aggiungi una posizione lavorativa (+25%)  
+ Chiedi una segnalazione (+5%)

LinkedIn Funzionalità

Nuovi Gruppi LinkedIn

In primo piano:  
• Forum di discussione  
• Ricerca migliorata

Per saperne di più



Dal proprio profilo si può inoltre accedere ad una parte di monitoraggio, per controllare chi e quando si connette.

Compaiono inoltre dei grafici che mostrano i picchi di visite e in quale data sono avvenute.

Sotto il grafico è presente un link che porta ad una pagina dove si trovano una serie di informazioni utili per accrescere il numero di visite del proprio profilo.

### Gestione degli annunci

Cliccando su annunci nella menù di primo livello, si accede ad una pagina dove vengono suggeriti gli annunci che potrebbero interessare all'utente.

Gli annunci sono classificati in base al luogo che l'utente ha impostato sul suo profilo, ma anche in base ai lavori precedenti e agli interessi.

Oltre agli annunci suggeriti è possibile anche navigare la sezione facilmente attraverso il menù di secondo livello.

Le sezioni sono:

Offerte di lavoro salvate: in cui l'utente può selezionare e salvare delle offerte di lavoro che ritiene interessanti, le offerte per cui l'utente invia una candidatura vengono automaticamente salvate.



imm 31 statistiche del profilo

Ricerca salvate: Qui è possibile salvare dei parametri impostati precedentemente per delle ricerche

Ricerca avanzata: Questa pagina si divide in due parti, una prima parte in cui si possono impostare dei criteri di ricerca generici come: parole chiave, azienda, qualifica, località, paese, cap e impostare anche un raggio di distanza in km dal cap impostato precedentemente. Nella seconda parte della pagina si possono inserire degli altri parametri di ricerca: funzione, esperienza e settori, gestibili tramite una check box; inoltre si può impostare un periodo di pubblicazione dell'annuncio e una retribuzione minima.

Si può anche scegliere l'ordine in cui far comparire gli annunci: per pertinenza, relazione professionale, data di pubblicazione (più recente e meno recente).



### 2.1.7. Twitter

Twitter è un servizio che consente di lasciare un messaggio non più lungo di 140 caratteri tramite web, messenger o sms letto dalle persone che hanno scelto di seguire i tuoi aggiornamenti o “twits”.

L'uso per il quale è nato Twitter è quello di comunicare a tutti quello che si sta facendo in quel determinato istante. Questo permette di utilizzare il servizio in svariati modi: c'è chi lo usa per raccontare la sua giornata tramite brevi messaggi, chi lo usa per condividere links e applicazioni interessanti, chi per darsi appuntamenti, fino ad arrivare a siti di informazione che lo usano per dare le ultime notizie e via dicendo.

I più recenti fatti di cronaca sono stati vissuti “in diretta” tramite i twits delle persone che si trovavano in quel momento sul luogo dell'evento.

L'uso che si fa di twitter è insomma limitato solo dalla volontà e fantasia dell'utente.

#### Processo di registrazione

Registrarsi su Twitter è facilissimo, nella home page del sito ci sono i box per registrarsi, basta inserire nome utente, password e e-mail e ci si registra, si può iniziare subito a seguire i twit degli altri tramite una breve procedura assistita che spiega in pochi passi come funziona il sito.

Solo dopo i primi passaggi twitter richiede di confermare la registrazione.



imm 32 registrazione su twitter



imm 33 twitter: inizia in meno di 6 secondi



### Segui liberamente

To get someone's Tweets, click the Follow Button.

Avanti >

Trova Lady Gaga, calcio, notizie...

Segui 1 altri!

- m\_hunziker** Michelle Hunziker  
Ciao ragazzi! Il Biondo e' il mio collega tedesco!-) vi abbraccioooooo  
12 minuti fa
- beppe\_grillo** Beppe Grillo  
Hai un credito? Ti pago con un debito goo.gl/fb/dNI6q  
1 ora fa
- Radio105** Radio 105  
Vota la tua musica preferita, aspettiamo il tuo parere! bit.ly/svyzeR  
29 minuti fa
- SkyTg24** Sky Tg24  
#politica La casta piange l'addio ai vitalizi. Ma c'è chi dice 'basta' divr.it/ykkPJ  
2 minuti fa

- Alessia Marcuzzi** @MarcuzziAlessia
- Concita De Gregorio** @concitadeg
- giuseppe fiorello** @Bfiorello
- rudzyerbi** @rudzy\_zerbi
- Radio 105** @Radio105
- Beppe Grillo** @beppe\_grillo
- Michelle Hunziker** @m\_hunziker

imm 34 Suggerimenti su twitter

### Sfoggia le categorie

Select topics you're interested in. Follow people you want to hear from.

Avanti >

Trova Lady Gaga, calcio, notizie...

Indietro Arte,Moda&Design

Prova altri 5

- m\_hunziker** Michelle Hunziker  
Ciao ragazzi! Il Biondo e' il mio collega tedesco!-) vi abbraccioooooo  
13 minuti fa
- beppe\_grillo** Beppe Grillo  
Hai un credito? Ti pago con un debito goo.gl/fb/dNI6q  
1 ora fa
- Radio105** Radio 105  
Vota la tua musica preferita, aspettiamo il tuo parere! bit.ly/svyzeR  
30 minuti fa
- SkyTg24** Sky Tg24  
#politica La casta piange l'addio ai vitalizi. Ma c'è chi dice 'basta' divr.it/ykkPJ  
3 minuti fa

- LoSpazioBianco** @lospaziobianco
- Dolce & Gabbana** @dolcegabbana
- Treccani** @Treccani
- Architettura** @architettorico
- Stefano Gabbana** @stefanogabbana
- Roberto Cavalli** @Roberto\_Cavalli
- IKEA Italia**

imm 35 categorie tematiche su twitter

### Trova persone che conosci

Aggiungi i tuoi contatti in modo sicuro.

Fatto!

Prova altri 5

- lospaziobianco** LoSpazioBianco  
pessimo articolo su @fattoquotidiano RT @Fumettologic : Graphic novel come analfabetismo parola di linguista wp.me/pzGWE-2eY #fumetti  
1 ora fa
- m\_hunziker** Michelle Hunziker  
Ciao ragazzi! Il Biondo e' il mio collega tedesco!-) vi abbraccioooooo  
14 minuti fa
- beppe\_grillo** Beppe Grillo  
Hai un credito? Ti pago con un debito goo.gl/fb/dNI6q  
1 ora fa
- Radio105** Radio 105  
Vota la tua musica preferita, aspettiamo il tuo parere! bit.ly/svyzeR  
30 minuti fa

Trova persone per nome...

- Gmail**   
martina.codognotto@gmail.com
- Yahoo**
- Hotmail & Messenger**
- AOL**

Scogliendo un servizio si aprirà una finestra per permetterti di effettuare l'accesso in sicurezza e autorizzare Twitter a vedere i tuoi contatti. Vedrai solamente gli utenti che scelto di essere trovati tramite indirizzo email. Non preoccuparti: non divideremo i tuoi contatti con nessun altro né invieremo email senza

imm 36 trova persone che conosci su twitter





Ciao, MartinaCodognot.

Per favore conferma il tuo account Twitter cliccando questo link:

[http://twitter.com/account/confirm\\_email/MartinaCodognot/8H3GH-893CA-132285](http://twitter.com/account/confirm_email/MartinaCodognot/8H3GH-893CA-132285)

Una volta confermato, avrai pieno accesso a Twitter e tutte le notifiche future saranno mandate a questo indirizzo email.

*Il Team di Twitter*

imm 36 conferma della mail su twitter

## Conclusioni

Dopo aver fatto queste analisi sono giunta a diverse conclusioni:

Prima di tutte che quando sono presenti più di un criterio di **classificazione** tutto diventa molto complesso, soprattutto quando poi questi diversi criteri si incrociano con dei sottogruppi. Per quanto, però, la gestione del database si complichino, la velocità di ricerca dell'utente aumenta, inserendo dei parametri di ricerca standard e oggettivi, ci sono meno possibilità che si confonda.

Per quello che riguarda invece **l'inserimento di contenuti on-line** sicuramente il metodo di service design books è più efficace, siamo più abituati a inserire informazioni in un box, piuttosto che codificarle in html, inoltre avendo già un elenco di informazioni fondamentali che dobbiamo inserire il lavoro diventa più semplice e più veloce.

Fondamentale è la possibilità di inserire dei link (al sito del servizio prototipato o di chi lo sta prototipando) e delle fotografie del processo, che danno subito un'idea immediata della complessità.

In SPN sarà quindi presente un solo criterio di classificazione per i casi studio e un criterio di classificazione per le tecniche di prototipazione.

Per ogni tecnica si farà riferimento ai casi studio, in modo da poter mappare quali tecniche si utilizzano e in quale fase della progettazione.

Dall'analisi dei social network è risultato chiaro che è importante che i **contenuti vengano selezionati e suggeriti all'utente** in base alle sue caratteristiche (come gli annunci di LinkedIn).

Che è importante avere un **servizio di messaggistica interno** al sito, per evitare che gli utenti possano contattarsi all'esterno, rendendo inutile il passaggio di

utilizzo del social network stesso.

La registrazione deve essere possibile in pochissime e semplici mosse, in pochi minuti deve essere in grado di utilizzare il social network. Inoltre deve essere chiaro all'utente come fare per registrarsi, preferibilmente i dati devono poter essere inseriti già nella home page.

Deve esserci **una breve spiegazione su cos'è il sito**, giusto qualche parola che permetta all'utente di identificarlo.

La base del social network è la **condivisione**, dev'essere possibile inserire dei contenuti e condividerli con un gruppo di "amici", "followers" o "collegamenti".



## 2.2 Posizionamento strategico



schema 14: Posizionamento strategico

- service prototype network
- service design tools
- service design network
- service design research
- linkedin
- service design toolkit
- twitter
- service design books

Questi grafici riportano il posizionamento di tutti i siti che ho analizzato secondo dei parametri di interesse che sono:

Nel primo grafico se il sito è di ricerca o di divulgazione e se è specialistico o generalistico.

Nel secondo grafico se è gratuito o a pagamento e per utenti esperti e non.

Nel terzo grafico se il sito ha contenuti generati dagli utenti oppure no, e se è statico o dinamico.

Nel quarto grafico se i temi sono incentrati sullo UCD oppure sul design dei servizi e se è teorico o pratico, nell'ultimo grafico non sono stati posizionati i due social network: linkedin e twitter.

I siti analizzati si dividono in **competitors diretti**: ossia i siti che trattano tematiche inerenti lo UCD e il design dei servizi; e i **competitors indiretti**: gli altri social network, in particolare linkedin.

I risultati del posizionamento strategico sono che SPN va ad occupare, per ciò che riguarda le tematiche specialistiche di settore, una posizione del tutto particolare, a metà tra un social network, ma trattando comunque degli argomenti molto specialistici.

SPN non ha un competitor che occupa, per tutti i parametri analizzati, la stessa posizione, e se per argomenti alcuni dei siti analizzati trattano tematiche simili, sono poi le modalità a renderlo originale rispetto ai competitors diretti.



## 3. IL SERVIZIO

### 3.1. A cosa serve e com'è composto un sito web

L'utilità di un sito web è legata alla funzione che questo strumento internet dovrà svolgere (Nielesen & Loranger, 2006):

**diffondere** (pubblicare o pubblicizzare) informazione di natura commerciale, personale o di tipo strettamente informativo come ad esempio siti di testate giornalistiche, siti aziendali per la promozione di servizi e prodotti, siti personali a contenuti autobiografici o inerenti i propri interessi (blog), ecc..;

**raccogliere contenuti**, eventualmente prelevabili tramite download, sotto forma di database di tipo settoriale e non. Esempi sono i motori di ricerca, dizionari e le enciclopedie online, siti di musica e film, siti sportivi con i dati dei campionati, ecc..;

**far incontrare persone** in una comunità virtuale (community) a scopo sociale (social network) o ludico (siti di giochi online) o per discutere e confrontarsi su un determinato argomento (forum di discussione);

**vendere dei prodotti o dei servizi**. L'esempio più classico sono i siti di commercio elettronico (e-commerce) per la vendita online di prodotti. Altri esempi sono le consulenze online, sponsorizzazioni attraverso link, siti di aste online, ecc..

Un sito web può svolgere contemporaneamente più funzioni. Ad esempio una azienda che vuole vendere

un determinato prodotto potrà creare una sezione informativa relativa all'ambito di cui il prodotto è parte e potrà creare un luogo di incontro virtuale tra utilizzatori che vogliono scambiarsi informazioni o opinioni su quel prodotto.

Un sito web è composto da più pagine web, collegate tra loro da dei link, la rappresentazione grafica di questi collegamenti prende il nome di "struttura" o Flow chart.

Ogni pagina di un sito è composta di tre parti principali:

**Header**, dove è presente il logo, menù di servizio, il menù di log in e i menù di primo livello.

**Il body**, ossia la parte del sito che racchiude le informazioni, i box editoriali e gli approfondimenti.

**Il footer**, ossia un ulteriore menù posizionato più in basso, quest'ultima parte sta subendo una grande rivalutazione, per la necessità sempre più impellente di sfruttare meglio gli spazi a disposizione.

Il concetto principe della progettazione di un sito web è l'**usabilità** che segue una serie di regole standardizzate per rendere la navigazione del sito più facile ed intuitiva.

### 3.2. Cos'è un wiki e cos'è un social network

Come ho già detto nella prima parte di questa tesi una **wiki** è una pagina (o comunque una collezione di docu-

menti ipertestuali) che viene aggiornato dai suoi utilizzatori e i cui contenuti sono sviluppati in collaborazione da tutti coloro che vi hanno accesso. La modifica dei contenuti è aperta, nel senso che il testo può essere modificato da tutti gli utenti (a volte soltanto se registrati, altre volte anche anonimi) contribuendo non solo per aggiunte come accade solitamente nei forum, ma anche cambiando e cancellando ciò che hanno scritto gli autori precedenti.

Un **social network** invece è una piattaforma basata sui nuovi media che consente all'utente di gestire sia la propria rete sociale (organizzazione, estensione, esplorazione e confronto), sia la propria identità sociale (descrizione e definizione).

Come rilevano le ricercatrici americane Danah Boyd e Nicole Ellison, a caratterizzare un social network sono tre caratteristiche (Boyd e Ellison 2007):

La presenza di uno «spazio virtuale» (forum) in cui l'utente può costruire ed esibire un proprio profilo. Il profilo deve essere accessibile, almeno in forma parziale, a tutti gli utenti dello spazio.

La possibilità di creare una lista di altri utenti (rete) con cui è possibile entrare in contatto e comunicare.

La possibilità di analizzare le caratteristiche della propria rete, in particolare le connessioni degli altri utenti.



### 3.3. Gli attori del servizio

#### 3.3.1. Politecnico di Milano

Il servizio è promosso dal Politecnico di Milano, attraverso il dipartimento INDACO, questo perché il Politecnico può offrire esperienza e professionalità al servizio, oltre a una base di studenti e ricercatori che costituiscano il gruppo core iniziale della community,

#### 3.3.2. Professionisti

I professionisti del settore offrono la possibilità di commentare i casi studio con professionalità, implementandone il numero anche con lavori propri, ottenendo in cambio una vetrina dove mostrare i propri progetti e le proprie esperienze, creando inoltre nuovi rapporti con altri esperti del settore.

#### 3.3.3. Studenti

Gli studenti sono la base di SPN, infatti sono quelli con meno esperienza, ma con molto tempo da investire nell'ampliamento del proprio portfolio e nell'aumento delle esperienze sul campo. Sono inoltre quelli che hanno maggiore interesse a mettere in mostra le proprie capacità.

#### 3.3.4. Ricercatori

I ricercatori svolgono una funzione simile a quella degli

gives to	politecnico milano	studenti	ricercatori	professionisti
politecnico milano	- visibilità nel mondo del service design - possibili nuove partnership	- una raccolta di casi studio per ispirarsi - un sito dove mostrare il proprio lavoro, quasi un portfolio on-line	- un sito dove mostrare il proprio lavoro - possibilità di entrare in contatto con ricercatori di altre realtà italiane	- possibili nuove partnership - ricerca di nuovi collaboratori
studenti	- inserimento di casi studio nuovi, prodotti durante i corsi - una base solida di utenti del sito	- visibilità all'interno del mondo dello UCD - una raccolta on-line di esperienze simili alle proprie	- aiuto gratuito durante progetti del politecnico di milano o di altre università	- banca dati di studenti e laureandi con esperienza pregressa - casi studio sviluppati in ambito universitario
ricercatori	- professionalità nei commenti ai casi studio inseriti dagli studenti - nuovi casi studio inseriti	- giudizi professionali sulle loro esperienze di prototipazione - possibili collaborazioni per ampliamento portfolio	- portfolio on-line e prima pubblicazione per ottenere maggiore visibilità - possibili nuovi finanziamenti	- ispirazione - possibili nuove collaborazioni e partnership
professionisti	- professionalità nei commenti ai casi studio inseriti dagli studenti - nuovi casi studio inseriti	- giudizi professionali sulle loro esperienze di prototipazione - possibili collaborazioni per ampliamento portfolio	- possibili nuovi progetti - possibili nuove collaborazioni e partnership	- ispirazione - possibili nuove collaborazioni e partnership - nuovi collaboratori con esperienza pregressa

schema 15: Motivation matrix





studenti, ma potendo contribuire con maggiore esperienza, anche avendo poco tempo a disposizione. Possono inoltre utilizzare questa risorsa per far collaborare gli studenti ai progetti di ricerca, diluendo così la mole di lavoro su un numero maggiore di persone, senza perdere in qualità. Possono inoltre cogliere alcune opportunità di collaborazione che potrebbero presentarsi via via che il network si fa più solido.

attori	cosa offre	cosa riceve
politecnico milano	<ul style="list-style-type: none"> <li>- la piattaforma on-line</li> <li>- la diffusione dell'iniziativa</li> <li>-una prima base di utenti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-ruolo di avanguardia nel service design</li> <li>-diffusione delle sue iniziative e dei corsi di laurea</li> <li>-visibilità per i suoi studenti e ricercatori</li> </ul>
studenti	<ul style="list-style-type: none"> <li>- inserimento di casi studio</li> <li>-base solida di utenti del sito</li> <li>-possibili collaborazione gratuite in nuovi progetti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- visibilità</li> <li>-portfolio online</li> <li>-nuove possibili collaborazioni per fare maggiore esperienza</li> <li>-possibilità di confronto con utenti più esperti</li> </ul>
ricercatori	<ul style="list-style-type: none"> <li>- professionalità ed esperienza</li> <li>-nuovi casi studio</li> <li>-commenti professionali</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Visibilità per i propri progetti</li> <li>-nuove possibili partnership e finanziamenti</li> <li>-portfolio on-line</li> <li>- possibilità di entrare in contatto con altre realtà italiane</li> <li>-aiuto durate progetti</li> </ul>
professionisti	<ul style="list-style-type: none"> <li>- professionalità</li> <li>- nuovi casi studio</li> <li>- giudizi professionali</li> <li>-possibili collaborazioni</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-ispirazione</li> <li>-possibili nuove partnership</li> <li>-banca dati per ricerca nuovi collaboratori</li> <li>-possibili nuove collaborazioni con grandi realtà italiane</li> </ul>

schema 16: Schema riassuntivo motivazioni attori



### 3.4. Il piano esigenziale

Prima di procedere alla progettazione del sito web e della sua struttura ho identificato quali sono le esigenze dell'utente che decide di registrarsi, i motivi per cui lo fa e che cosa potrebbe spingerlo a ritornare. E l'ho fatto utilizzando uno strumento denominato "Piano esigenziale".

Un piano esigenziale è uno strumento base per poter capire quali sono i punti di partenza per la progettazione di qualsiasi prodotto o servizio.

Ha come scopo principale quello di evitare durante i passi successivi di dimenticare quali sono le problematiche base che potrebbero compromettere l'intera riuscita del progetto, infatti una volta identificate tutte le esigenze base si può passare alla creazione dei requisiti che daranno automaticamente delle soluzioni che basterà semplicemente applicare in modo creativo.

Ho redatto quindi il piano esigenziale del mio sito internet, in cui nella prima colonna ho descritto, elencandole, le esigenze dell'utente, nella seconda ho identificato la soluzione grafica da inserire nel sito internet e nella terza ho elencato le motivazioni concettuali che portano l'utente ad avere determinate esigenze.

Questa tabella è utile perchè riassume in poche parole tutte le linee guida di cui dovremo tenere conto per soddisfare tutti i requisiti che dovrà avere il nostro sito.

Ci permette di avere chiara la soluzione per ogni scelta da intraprendere e, se in futuro si ripresenteranno problemi sarà un ottimo strumento di analisi e confronto da cui partire.

Il primo passo per cui il piano esigenziale mi è stato utile è stato capire esattamente quali sono i limiti dell'utente non registrato e a quali contenuti ha accesso.

In secondo luogo mi è servito per capire quali strumenti offrire ai miei utenti e come creare un network che fosse realmente utile ai suoi utilizzatori.

Come si noterò nella tabella seguente è stato creato un unico piano esigenziale per tutte le tipologie di utenze. Tutti gli utenti registrati infatti, pur avendo dei fattori di esperienza e anzianità mantengono all'interno dell'utilizzo del sito gli stessi privilegi, poichè il loro vantaggio all'interno del sito non è dato dall'aggiunta di privilegi ma dalla maggiore visibilità che si può ottenere.

L'unica distinzione che dobbiamo riportare è quella degli utenti non registrati che, in quanto non ancora fidelizzati al sito, hanno un range di azioni limitato e che li porterà comunque a compiere l'iscrizione gratuita al network.

Questa tabella è stata inoltre redatta sul principio base che quello che andiamo a creare è un progetto ibrido che parte dalle necessità di un sito web e tocca e

approfondisce molti aspetti dei concetti di wiki cooperativo e di social network.

Quindi nonostante le esigenze comuni a piattaforme simili, il requisito risultante, e quindi la soluzione creativa, avrà il massimo interesse nel non essere una copia grottesca dei competitors, ma bensì una soluzione originale ed esclusiva per il nostro tipo di servizio.



UTENTE REGISTRATO	PIANO ESIGENZIALE	SOLUZIONE GRAFICA	MOTIVO CONCETTUALE
● ●	Log-in/ Log-out	Area alto a dx entra/ esci	Essere parte del network
● ●	Registrarsi	Landing page/ area log-in	Entrare a far parte del network
● ●	Conoscere regole del sito	FAQ	Informare utenti e salvaguardarsi
● ●	Sapere cos'è questo sito	Chi siamo/ TAG LINE	In poche parole dire tutto
●	Consultare casi studio	Enciclopedia/ Search casi studio	Ricerca contenuti
●	Commentare casi studio	Box commenti	Creare interazione
●	Votare casi studio	Rating sotto casi studio	Autocontrollo commenti
●	Inserire casi studio	Form inserimento	Creare contenuti
●	Trovare facilmente altri casi studio	Ogni attore e ogni tecnica è cliccabile	Facilità esplorazione enciclopedia
●	Inserire annunci	Form inserimento	Creare contenuti
●	Rispondere annunci	Bottone rispondi a questo annuncio	Creare network
●	Trovare facilmente altri utenti	Ogni nome è cliccabile	Facilità esplorazione network
●	Trovare facilmente persone che già conosci	Inserisci la tua mail	Invitare e trovare amici
●	Incontrare/ conoscere e mantenere network	Suggerimento persone	Requisito di ritorno
●	Inviare/ ricevere stimoli da chi conosco	Bottone suggerisci ai co-worker Colonna novità	Generare interesse per i contenuti
●	Mandare messaggi	Bottone contattami	Avviare rapporto network

schema 17: Piano esigenziale





UTENTE REGISTRATO	PIANO ESIGENZIALE	SOLUZIONE GRAFICA	MOTIVO CONCETTUALE
●	Ricevere messaggi	Messenger interno	Mantenere network
●	Archiviare messaggi	Messenger interno	Mantenere network
●	Ricevere aggiornamenti cambi co-worker	Colonna novità	Aumentare interesse co-worker
●	Collaborazione on-line	Forum / pagina apertura progetto	Stimolare collaborazione on-line
●	Contattare il sito	Contattaci	Risolvere problemi
● ●	Tutela legale	Informazioni sulla privacy	Tutelare e tutelarsi

- Utente registrato
- Utente non registrato



### 3.5. I criteri di classificazione dei contenuti

Su service prototype network i casi studio e le tecniche saranno catalogate attraverso due parametri diversi, ossia il momento in cui la prototipazione viene effettuata e le tecniche di prototipazione.

Saranno presenti tre categorie:

1. Comprendere l'esperienza e il contesto dell'utente
2. Esplorare e valutare le idee di progetto
3. Comunicare le idee ad un pubblico

La prima categoria corrisponde alla fase di esplorazione delle alternative, in cui il designer deve ancora capire pienamente quali sono le possibili vie che la progettazione può prendere, quali sono i problemi e le opportunità, lo fa principalmente immergendosi nella vita dell'utente, osservando i suoi comportamenti e prototipando la situazione in cui l'utente si trova, per capire i problemi e cercare di migliorarla.

La seconda categoria corrisponde alla fase di finalizzazione del progetto, dove si cerca di offrire all'utente finale un'esperienza più simile possibile a quella finale, prototipando l'esperienza o i touchpoints nella maniera più realistica possibile per capire quali sono i punti di debolezza e i punti di forza del progetto per modificarlo prima della fase finale.

La terza categoria è più legata alla necessità di spiegare a qualcuno il servizio, facendogli vivere in prima persona l'esperienza progettata. L'obiettivo è

quello di persuadere qualcuno della validità di un'idea o che un progetto scelto è sbagliato, in questo caso l'esperienza dev'essere totalmente realistica.

Per quello che riguarda le tecniche di prototipazione, la classificazione avverrà in base al coinvolgimento degli utenti, ovviamente più gli utenti saranno coinvolti più il grado di realismo sarà alto.

Con il termine utente non considero solo l'utente finale ma anche tutti gli stakeholder e gli altri attori che intervengono nella prototipazione. Il livello minimo per considerare una prototipazione tale è il coinvolgimento dell'utente finale, ma, a seconda del grado di realismo, possono intervenire nel servizio molti altri attori, il designer stesso, il committente, operatori e tecnici di diverso livello.

I diversi tipi di attori possono essere:

il **designer** stesso, questo vale per una serie di tecniche come le personas, che in questo caso non ho preso in considerazione, essendo io partita dall'assunto che la prototipazione esiste solo con il coinvolgimento dell'utente.

L'**utente finale**, come detto prima il suo coinvolgimento è il grado minimo per poter parlare di prototipo di servizio. L'utente finale viene coinvolto quindi in tutte le tecniche da me identificate, in maniera diretta, come ad esempio tramite le interviste, oppure in maniera indiretta, ad esempio con tecniche come lo

shadowing.

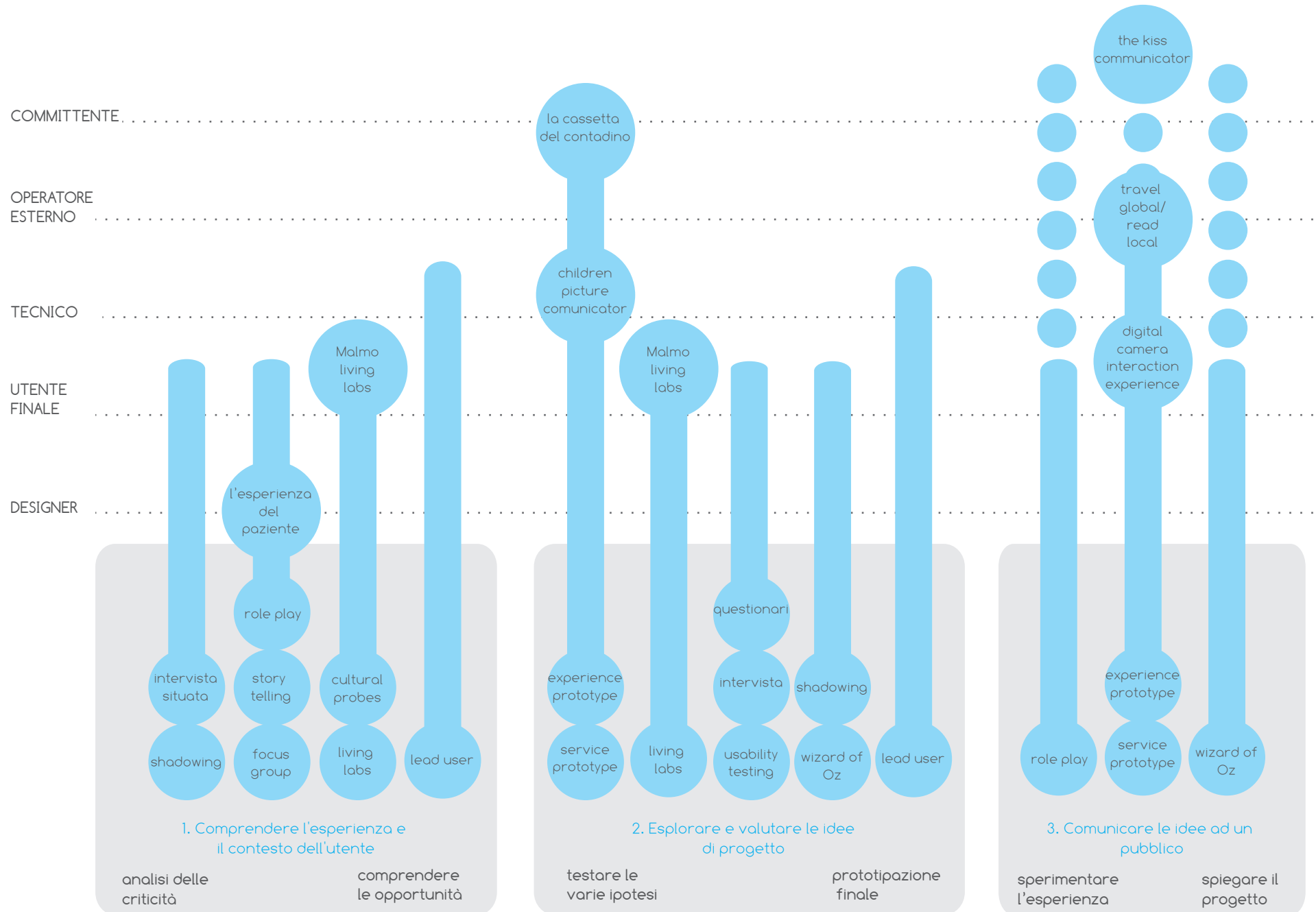
Con **tecnico** voglio identificare tutte quegli attori che hanno una competenza specifica in una parte del servizio. Questi attori hanno una doppia funzione, da un lato sono degli esperti che possono essere interpellati (come lead user ad esempio), dall'altra sono degli attori che concorrono alla realizzazione di un'esperienza realistica per l'utente finale (come ad esempio i produttori nella produzione della cassetta del contadino).

Gli **operatori esterni** sono invece degli attori che intervengono in maniera parziale nella prototipazione, svolgono delle funzioni pragmatiche per la buona riuscita della prototipazione, come ad esempio la persona che si occupa di simulare un'interfaccia web, o degli attori che si occupano della gestione della logistica.

In fine il **committente** non svolge una vera e propria funzione ai fini della prototipazione, svolge una funzione censoria rispetto al progetto, quindi è l'attore che ha potere decisionale sulla realizzazione finale, e spesso una prototipazione può aiutarlo a comprendere meglio l'esperienza che andrà ad offrire ai suoi utenti.

Ogni caso studio sarà quindi classificato in base al momento della prototipazione, alla tecnica utilizzata e al coinvolgimento degli attori.





schema 18: Schema organizzazione dei casi studio



### 3.6. La creazione del network

Il punto cruciale del servizio non è creare un'agenzia di collocamento on-line per trovare lavoro ai designer italiani, ma creare un database di esperti di settore, aziende e giovani studenti che si interessano del tema.

Questo perchè? Esistono altri siti che fanno cose simili, ma su più vasta scala, su scala mondiale, questo rende praticamente impossibile creare dei veri rapporti tra le persone che si interessano dello UCD.

Realizzando invece un sito internet in italiano, la scala si riduce automaticamente, selezionando designer italiani, che vivono in Italia o all'estero e che hanno qualcosa in più in comune oltre all'essere designer, facilitando così gli scambi culturali tipici di una community on-line di piccola scala e rendendo molto facili dei contatti diretti e la creazione di un networking molto intenso tra i membri della stessa.

Inoltre i designer italiani capiscono meglio la situazione della ricerca del nostro paese e sono più spronati a migliorarla, anche attraverso la creazione di un gruppo coeso che agisca in sinergia, questo lo dimostrano ad esempio che esistono siti internet come Sistema Design Italia e Poli.design, solo per citare quelli del Politecnico di Milano.

### 3.7. Gli utenti del sito

L'offerta del servizio è molto complessa e ha diversi livelli di profondità a cui corrispondono diversi livelli di coinvolgimento dell'utente.

Il primo livello di coinvolgimento è quello dell'**utente passivo**, ossia l'utente che fa delle ricerche sulle tecniche di prototipazione o sui casi studio, senza essere coinvolto nelle attività della community. Si tratta dell'utente che non inserisce dei contenuti, ma li fruisce solamente in maniera passiva.

Questo è un genere di utente che non potrà rimanere tale per sempre, dovrà decidere ad un certo punto se entrare a far parte della community in maniera attiva, oppure smettere di partecipare, anche in maniera passiva, questo non perchè il sito sia contro la diffusione della conoscenza gratuita, ma perchè l'obiettivo finale è quello di creare una comunità unita e che collabori per uno scopo, e un utente che non partecipa in nessun modo alla vita del sito, non influisce sullo scopo finale.

Il secondo livello di coinvolgimento corrisponde all'**utente attivo**, ossia quell'utente che si interessa delle attività della community, ricevendo la mailing list e scrivendo sui forum di discussione, questo livello intermedio prevede la collaborazione dell'utente alla community ma non al network.

Ossia, l'utente è registrato, aggiunge nuovi casi studio, e commenta quelli inseriti dagli altri utenti, ma non

inserisce degli annunci, e non si offre per fornire collaborazioni di nessun genere, condivide quindi la conoscenza ma non il lavoro e il suo tempo.

Questo è un genere di utente intermedio che contribuisce alla formazione della comunità inserendo contenuti, rendendo quindi il sito più importante, più ricco e quindi più autorevole.

L'utente attivo deve essere il tipo di utente più numeroso sul sito internet. Il prototipo perfetto di utente attivo è lo studente, che partecipa alla vita della community ma non ha abbastanza esperienza sul campo per diventare un utente esperto.

Il terzo livello è quello più profondo, ossia quello dell'**utente esperto** in cui l'utente partecipa attivamente alla vita del network, scambiando competenze, partecipando ai seminari, rispondendo o pubblicando annunci e incontrando di persona gli altri membri del network con cui si creano dei rapporti più saldi e reali. Sono gli utenti con il rating più alto, quelli che hanno maggiore visibilità e che diventano dei punti di riferimento per tutti gli altri utenti.

La comunità si fonda su questi utenti, ma per la conformazione del sito internet basta che siano una minoranza, e che fungano da contatto con altri network, sono insomma degli utenti "chiave" (Shriky C., "Uno per tutti e tutti per uno").

La presenza di questo tre genere di utenti è fisiologica di ogni servizio collaborativo, soprattutto se internet-based. Ognuno di questi utenti è utile a suo modo, ad esempio gli utenti passivi sono tutti potenziali utenti



attivi, e gli utenti attivi tutti potenziali utenti esperti. Sono proprio gli utenti ad essere la base di SPN e sono loro a popolarlo con i loro contenuti e con le loro idee.

### 3.7.1. Promessa, strumento e patto

Ogni servizio collaborativo si basa su tre elementi, la promessa, lo strumento e il patto (Shriky, C. "uno per tutti e tutti per uno), questi tre elementi convivono per formare una comunità di successo, come già spiegato in precedenza, ed essendo SPN una comunità che vuole essere di successo non fa eccezione.

La **promessa** di SPN è quella di creare un network di contatti che sviluppi da un lato la ricerca nel campo della prototipazione di servizi, dall'altro che diffonda la cultura su questo argomento, offrendo a tutti la possibilità di aumentare i suoi contatti con persone che, per passione o per lavoro, condividono questo interesse.

Lo **strumento** per realizzare la promessa è la struttura stessa di SPN, il sito internet, popolato dai suoi contenuti che attirano nuovi potenziali utenti. Insieme al sito contribuiscono a formare lo strumento tutti i microservizi che SPN offre ai suoi utenti.

Il **patto** è costituito dalle regole della community, di cui la principale è la collaborazione, gli utenti non possono usufruire del lavoro altrui senza mettere in condivisione delle conoscenze, senza contribuire in qualche modo a fare crescere la comunità e le possibilità di creare il network della promessa.

### 3.8. Rating ed esperienza

Gli utenti del sito, interessati a ricevere proposte di collaborazione, o a mettere in mostra il proprio lavoro, sono motivati a partecipare con più solerzia degli altri utenti alle discussioni sui casi studio. Questo perché automaticamente esprimendo la propria opinione, descrivendo la propria esperienza, e pubblicando dei casi studio l'esperienza dell'utente aumenta.

Discorso diverso è quello che riguarda il rating, infatti questo strumento servirà come autocontrollo della qualità dei contenuti. Il rating è infatti basato sui voti che gli utenti daranno ai singoli casi studio, questo perché se il rating fosse basato sul numero di casi studio pubblicati e sul numero di commenti basterebbe pubblicare tanto materiale, anche di scarsa qualità per arrivare a ottenere maggiore visibilità.

Invece io credo che oltre all'essere attivo conti anche la qualità del materiale pubblicato.

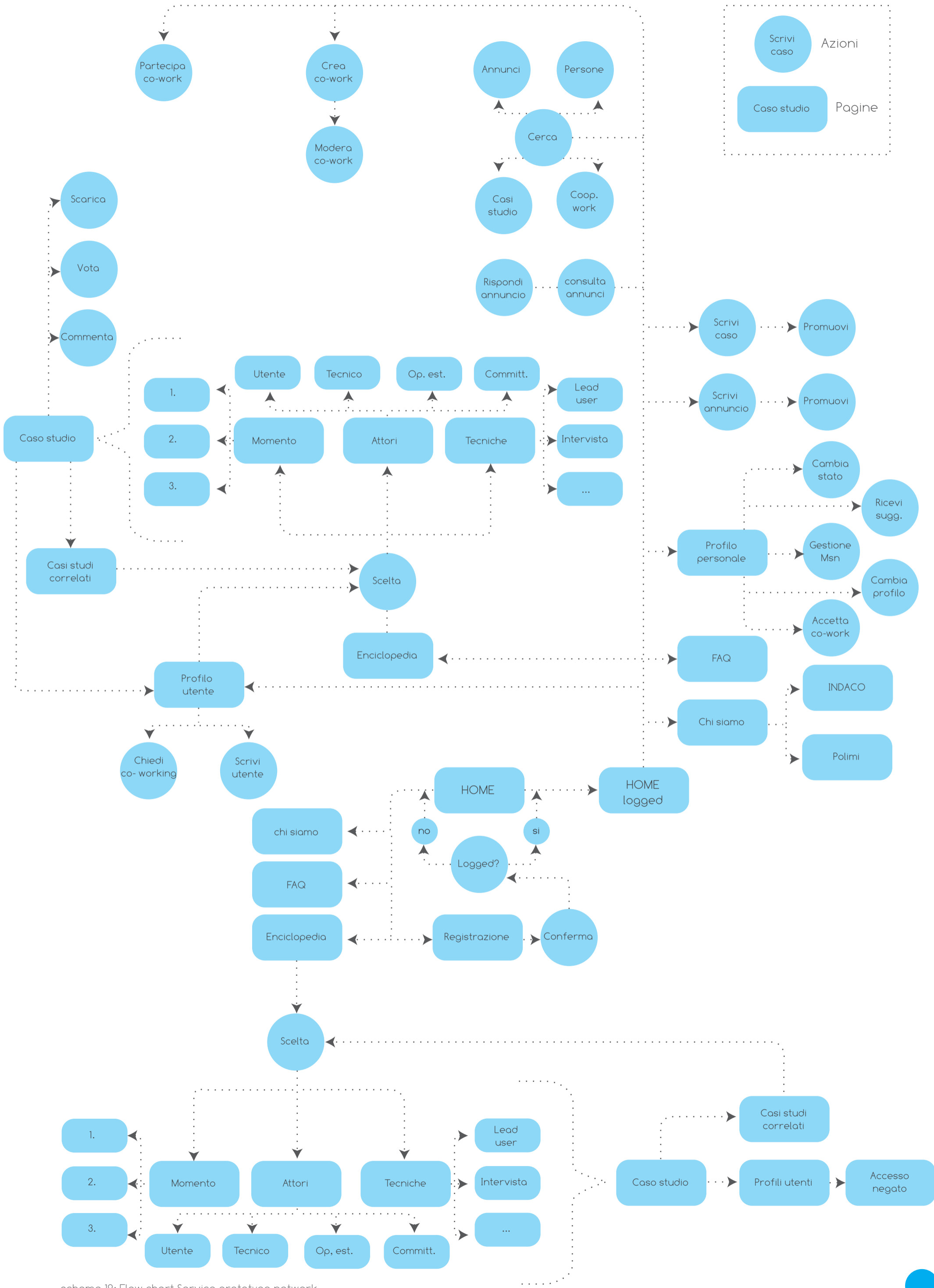
Questo spingerà gli utenti non solo a postare una quantità alta di progetti ma anche a prestare attenzione allo standard qualitativo dei contenuti.

Ogni volta che qualcuno fa una ricerca sugli utenti, per offrire un lavoro o una collaborazione, o chiedere una consulenza telefonica, oltre ai parametri di ricerca impostati sarà l'esperienza e il rating di ogni utente a decidere l'ordine in cui essi compariranno, risulterà quindi che più gli utenti si impegneranno per far crescere il sito internet, più vantaggi ne otterranno in

termini di visibilità all'interno della comunità sia on-line che fisica.







schema 19: Flow chart Service prototype network



### 3.9. La struttura del sito

La struttura del sito risulta essere piuttosto ramificata, soprattutto a causa dei diversi livelli di servizio e dei diversi livelli di informazioni contenutevi.

La struttura è divisa in due ramificazioni principali:

Da una parte i contenuti accessibili agli utenti non registrati sono:

- Pagina di registrazione
- Chi siamo
- FAQ
- Enciclopedia, in questa parte l'utente potrà navigare l'enciclopedia in ogni sua parte ma non potrà accedere ai profili degli utenti che hanno pubblicato i contenuti o scaricare i contenuti in formato PDF.

Gli utenti registrati invece avranno accesso al sito in ogni sua parte, entrando realmente a far parte del network.

#### 3.9.1. Struttura dell'enciclopedia

La struttura dell'enciclopedia, è la parte più complessa di tutto il sito internet.

Questo perchè il filtraggio dei casi studio secondo tre parametri, vi rende possibile l'accesso da numerose pagine diverse, infatti, come si vede dallo schema seguente, ogni caso studio è collegato con tutte le pagine da cui ci si può accedere:

un momento della progettazione in cui è stato fatto, gli attori che vi hanno preso parte, e le tecniche applicate.

Questa struttura, per quanto risulti complessa da rappresentare è invece piuttosto semplice da navigare e classificare, infatti nel form per inserire i casi studio saranno presenti delle caselle in cui inserire gli utenti coinvolti (a scelta tra quelli dei parametri di ricerca) e le tecniche applicate, oltre ovviamente al momento in cui è stato realizzato, quindi automaticamente il caso studio verrà schedato nel database secondo questi parametri.

Inoltre è facile da navigare perchè, accedendo ad un determinato caso studio si potrà passare direttamente ad un'altra tecnica di prototipazione o ad un altro tipo di attore.

Ogni caso studio potrà essere votato, commentato e scaricato in PDF solo dagli utenti registrati

#### 3.9.2. I microservizi

**Annunci e collaborazioni:** Questo servizio è riservato agli utenti registrati, e consiste nella possibilità di cercare offerte di collaborazione e di lavoro, ma anche di inserire dei propri annunci.

**Messenger interno:** Il messenger interno al sito ha una funzione sia da un punto di vista di comodità per l'utente che utilizza il sito, ossia poter comunicare con altri utenti dal sito internet e di poter archiviare le

proprie conversazioni.

Il vantaggio per il sito internet è di mantenere le discussioni legate alla presenza nel network, senza disperdere gli utenti su altri mezzi di comunicazione.

**Co-worker:** I co-worker sono i contatti diretti che vengono intrattenuti tra gli utenti di un network. Sul profilo di ogni utente è presente una parte dedicata alla visualizzazione delle novità pubblicate dai propri co-worker, per esempio il cambio di status lavorativo, i nuovi casi studio o annunci pubblicati.

**Co-working:** Ogni utente può aprire un co-work nella sezione apposita. I co-work sono delle sezioni del sito dove gli utenti possono collaborare ad una prototipazione comune. Per accedere ad un co-working devi essere stato invitato dal suo creatore, che ne ha la responsabilità. Invece il creatore può decidere di rendere la discussione pubblica o privata, riservata solo agli invitati.



### 3.10. Analisi delle pagine principali - Home page utenti non registrati



Header con logo, menù di primo livello e tasto accedi - registrati

Body con tre box che mettono in evidenza un caso studio, i nuovi annunci e i nuovi utenti

Footer con possibilità di log-in, box per la registrazione veloce e i casi studio recenti.



## Home page utenti registrati

The screenshot shows the home page of the Spn Service Prototype Network for a registered user named Martina. The header features the Spn logo and the text 'Service Prototype Network'. A navigation menu includes links for 'home', 'profilo', 'enciclopedia', 'annunci', 'coo-work', 'messaggi', 'FAQ', and 'contattaci'. A search bar is located below the menu. The main content area is divided into three columns: 'casi studio in evidenza' (highlighted case studies), 'nuovi annunci' (new announcements), and 'nuovi utenti' (new users). The footer contains three columns of content: 'scrivono i co-workers' (written by co-workers), 'annunci interessanti' (interesting announcements), and 'casi studio recenti' (recent case studies). Each content item includes a thumbnail image and a brief description.

Header con logo, menù di primo livello diverso da quello per gli utenti non registrati e scritta ciao ... che serve per far capire all'utente che è loggato, tasto log out. Compare inoltre un box cerca

Body con tre box che mettono in evidenza un caso studio, i nuovi annunci e i nuovi utenti, questa parte resta uguale tra le due home page

Footer con il primo box dove compaiono le novità sui co-workers, il secondo box dove compaiono gli annunci che potrebbero interessare l'utente e il terzo box dove compaiono i casi studio più recenti



Spn  
Service Prototype Network

Ciao Martina,  
log out

home profilo enciclopedia annunci coo-work messaggi FAQ contattaci

cerca

risultati per: **Luca**

profili	casi studio	annunci	co-work
 <b>Luca Serri</b> Milano Art Director	 <b>Automi di Gesso</b> 15/09/2011	 <b>Cerco</b> Esperto di Shadowing Milano	nessun risultato per questa categoria
 <b>Luca Cantalupi</b> Torino Brand Manager	 <b>Ombre Cinesi</b> 28/07/2011		

Informazioni sulla privacy - all rights reserved © Politecnico di Milano 2011

· Inserendo una parola chiave nel  
· body della pagina compare una  
· finestra di ricerca, in alto  
· compare la parola ricercata, in  
· basso compaiono 4 box, nella  
· prima ci sono i profili con quella  
· parola chiave, nella seconda i casi  
· studio che contengono quella  
· parola nel proprio testo, nella  
· terza gli annunci e nella quarta i  
· co-working





L'header è sempre uguale, ma nelle pagine successive alla home page, compaiono le briciole di pane, per aiutare l'utente a capire sempre esattamente dove si trova e facilitare la navigazione

Nel body di questa pagina compaiono tre menù verticali di secondo livello che elencano tutti i criteri di ricerca per i casi studio.





Nel body di questa pagina è presente una breve descrizione della voce di ricerca e l'elenco dei casi studio classificati sotto la medesima voce

Nel footer è presente un menù di scorrimento delle pagine, avanzando nel menù il numero della pagina comparirà più grande e al centro e quello delle altre più piccolo e più laterale



**Spn**  
Service Prototype Network

Ciao Martina,  
log out

profilo enciclopedia annunci coo-work messaggi FAQ contatti

home » enciclopedia » l'assistenti del cortinaio

la cassetta del cortinaio

pubblicato da:  
**Martina Codignotto**

rating utente

contatta utente  
visita profilo

[voto questo caso studio](#)

[commenta questo caso studio](#)

**realizzatori**

**chi** Il dipartimento INDACO del Politecnico di Milano e Slow food Milano all'interno del progetto Nutrire Milano

**dove** Nella città di Milano e nelle aree agricole del Parco Sud

**descrizione** L'obiettivo della prototipazione era quello di coprire le criticità del servizio, in una fase molto avanzata. Per farlo abbiamo coinvolto dei veri utenti che hanno pagato il prezzo reale della cassetta, proprio per questo motivo l'esperienza che abbiamo offerto doveva essere molto simile all'esperienza reale che il servizio offrirà una volta completata la fase di test. Abbiamo quindi dovuto prototipare ogni aspetto del servizio, compreso la piattaforma on-line dove vengono fatti gli ordini. L'unico aspetto non prototipato è stato il pagamento che non è stato on-line ma in contante per motivi fiscali.

**momento** Esplorare e valutare le idee di progetto

**attori** utente finale, tecnico, operatore esterno

**tecniche utilizzate** Questionari, Shadowing, interviste

**sito web di riferimento** [www.nutrinemilano.it](http://www.nutrinemilano.it)

[scarica il PDF](#)

Nel body di questa pagina è presente la descrizione del caso studio con la foto e tutte le informazioni. Tutti gli attori e le tecniche citate sono navigabili e conducono alla pagina descrittiva corrispondente. Da questa pagina è possibile votare e commentare il caso studio e solo per i registrati scaricarlo in PDF





## Profilo visto dall'utente

The screenshot shows a user profile for 'Martina Codagnotto' on the 'Spon Service Prototype Network' website. The header features the 'Spon' logo and navigation links: home, profilo, enciclopedia, annunci, co-work, messaggi, FAQ, and contattati. The user's name 'Martina Codagnotto' is displayed with a 'log out' link. Below the name are sections for 'contattami', 'rating' (5 stars), and 'esperienza' (4 circles). A 'di cosa ti stai occupando ora?' section shows 'Sto scrivendo una tesi sulla prototipazione di servizi' with a 'condividi' button. To the right, a 'novità sui tuoi co-workers' box lists updates from other users like Luisa Serrini and Paola Rossi. A 'co-workers' list on the left includes Luisa Serrini, Luisa Camolossi, and Paola Rossi. The bottom section, 'casi studio proposti da te', features a book cover 'La cassetta del contadino' with a 'pubblica nuovo' button.

· Nel body di questa pagina  
· compaiono tutte le informazioni  
· sull'utente, con accanto un  
· bottone per modificarle.  
· Sotto la foto sulla sinistra c'è  
· l'elenco dei co-worker dell'utente.  
· In alto a destra c'è una box con gli  
· aggiornamenti dei co-worker.  
· Appena sopra le informazioni c'è  
· un box aggiornabile più facil-  
· mente che dovrebbe contenere il  
· lavoro di cui in quel momento  
· l'utente si sta occupando.  
· Sul fondo della pagina ci sono  
· annunci, co-working e casi studio  
· pubblicati dall'utente, con  
· accanto un bottone che conduce  
· direttamente alla pagina per  
· inserirne uno nuovo.



The screenshot displays the Spn Service Prototype Network interface. At the top, the logo 'Spn' is prominently featured with the text 'Service Prototype Network' below it. A navigation menu includes links for 'home', 'profilo', 'enciclopedia', 'annunci', 'coo-work', 'messaggi', 'FAQ', and 'contattaci'. A search bar is present with the text 'cerca' and a search button. The main content area shows an advertisement for a 'cerca esperto di shadowing a Milano...'. The ad includes a search bar with 'cerca' and 'offro' options, a description 'cerca esperto di shadowing', the region 'Lombardia', and the city 'Milano'. It also features a 'esperienza' section with five circles, three of which are filled. Below this, there are several service categories with checkboxes: 'collaborazione gratuita', 'ricerca professionisti', 'scambio di competenze', 'sportello di aiuto', and 'consulenze telefoniche'. A user profile for 'Martina Codognatto' is shown, including a photo, a rating of five stars, and links for 'contatto utente' and 'visita profilo'. A button labeled 'rispondi a questo annuncio' is located below the profile. At the bottom, a description reads: 'Descrizione: Cerca esperto di shadowing per consulenza gratuita a Milano per un progetto di prototipazione di un servizio collaborativo'.

La pagina descrittiva di un annuncio è composta da tutte le informazioni importanti, da una breve descrizione e dal link al profilo dell'utente che l'ha pubblicato.



The screenshot shows the Spn website interface. At the top, there is a navigation menu with links for home, profilo, enciclopedia, annunci, co-work, messaggi, FAQ, and contatti. Below the menu is a search bar. The main content area features a profile for Martina Codagnotta, who is the creator of the service. Her profile includes a description of the service, her role as an expert in internet-based services, and her objectives. To the left of the main content is a sidebar with a 'co-workers' section, listing other users like Luca Serri, Luca Cristofari, and Luca Faver. At the bottom of the main content area, there is a section for comments, with a text input field and a 'Scrivi nuovo commento' button.

Spn  
Service Prototype Network

Ciao Martina,  
log out

home profilo enciclopedia annunci co-work messaggi FAQ contatti

cerca

Prototipazione servizio di social network on-line  
creato da:  
Martina Codagnotta

**Chiedi invito**

**co-workers**

Luca Serri  
Milano  
Art Director

Luca Cristofari  
Torino  
Brand Designer

Luca Faver  
Torino  
Illustrator

**Descrizione:** solve a tutti ovrei bisogno di suggerimenti e aiuto per prototipare il mio servizio di test i laurea, un servizio on-line di networking sul design.  
**Cerca:** esperti di prototipazione di siti internet, esperti di servizi internet-based e grafici.  
**Obbiettivi:** capire le esigenze dell'utente esperto, capire come funziona un sito internet e come semplificare il suo utilizzo.

Luca Serri scrive  
Ciao Martina, secondo me dovresti provare ad identificare bene le esigenze dell'utente e fare un po' di analisi di case-studio prima di iniziare con la prototipazione in modo da avere già un'idea di quali potrebbero essere i risultati

Martina Codagnotta scrive  
Grazie a tutti per aver accettato il mio invito a questo co-working, si tratta di un progetto da consegnare in breve tempo, quindi tutti i suggerimenti sono ben accetti, se avete domande fatele pure!

Scrivi nuovo commento

Informazioni e privacy - © Spn - [seccati@forbiano.it](mailto:seccati@forbiano.it)

Nel body di questa pagina è presente la descrizione del co-working, che cosa cerca chi lo ha aperto e quali sono gli obiettivi del gruppo. Sulla destra è presente il collegamento al profilo del creatore, il tasto per chiedere l'invito al co-work e chi sono i co-workers. Al centro è presente un box per i commenti e sotto il box per inserire un nuovo commento.



## Gestione co-working

The screenshot shows the Spon Service Prototype Network interface. At the top, there's a navigation menu with links for home, profilo, enciclopedia, annunci, co-work, messaggi, FAQ, and contatti. Below the menu is a search bar. The main content area displays a co-working profile for 'Prototipazione servizi di social network on-line' created by Martina Codagnatto. The profile includes a description, search criteria, and objectives. On the left, there's a section for inviting other co-workers, listing users like Luca Serri, Luca Cambalinet, and Paolo Pavesi. At the bottom, there's a comment section with a text input field and a 'Scrivi nuovo commento' button.

**Spon**  
Service Prototype Network

Ciao Martina,  
log out

home profilo enciclopedia annunci co-work messaggi FAQ contatti

cerca

Prototipazione servizi di social network on-line  
creato da:  
Martina Codagnatto

**Descrizione:** solve a tutti ovver bisogno di suggerimenti e aiuto per prototipare il mio servizio di testi i laurea, un servizio on-line di networking sul design.

**Cerca:** esperti di prototipazione di siti Internet, esperti di servizi Internet-based e grafici.

**Obbiettivi:** capire le esigenze dell'utente esperto, capire come funziona un sito Internet e come semplificare il suo utilizzo.

[modifica](#)

[modifica](#)

[modifica](#)

**Invita altri co-worker**

**collaboratori**

**Luca Serri**  
Esperto per il business

**Luca Cambalinet**  
Esperto Social Marketing

**Paolo Pavesi**  
Esperto Assicurazioni

**Luca Serri scrive** [cancella](#)

Ciao Martina, secondo me dovresti provare ad identificare bene le esigenze dell'utente e fare un po' di analisi di case-studio prima di iniziare con la prototipazione in modo da avere già un'idea di quali potrebbero essere i risultati

**Martina Codagnatto scrive** [cancella](#)

Grazie a tutti per aver accettato il mio invito a questo co-working, si tratta di un progetto da consegnare in breve tempo, quindi tutti i suggerimenti sono ben accetti, se avete domande fattele pure!

Scrivi nuovo commento

Scrivi nuovo commento

- Nel body di questa pagina è presente la descrizione del co-working, che cosa cerca chi lo ha aperto e quali sono gli obiettivi del gruppo.
- Sulla destra è presente il collegamento al profilo del creatore, il tasto per chiedere l'invito al co-work e chi sono i co-workers.
- Al centro è presente un box per i commenti e sotto il box per inserire un nuovo commento.
- L'utente creatore può cancellare i commenti, modificare le informazioni inserite e invitare nuovi co-worker



Inserisci nuovo caso studio

Spon  
Service Prototype Network

Ciao Martina,  
log out

home profilo **enciclopedia** annunci coo-work messaggi FAQ contattaci

cerca

titolo

realizzatori ○○○○○

chi

dove

descrizione

carica una foto

clicca qui

seleziona file

seleziona file

seleziona file

seleziona file

momento

attori

tecniche utilizzate

sito web di riferimento

antepgina

pubblica

Inserire un nuovo caso studio è molto semplice: basta seguire le istruzioni e compilare il form prefatto, ho scelto questo metodo perchè tutti, competenti e non devono essere in grado di farlo.



### 3.11. Scelte di grafica

Ogni scelta compiuta nella progettazione grafica del sito può essere giustificata.

Alcune di queste scelte, come già visto in precedenza hanno delle motivazioni funzionali, per facilitare le necessità dell'utilizzatore finale, come ad esempio il posizionamento dei pulsanti sulle varie pagine, ogni pulsante è dove l'utente si aspetta che sia perché se non è dove pensa non lo cercherà da un'altra parte (es. log-in e log-out).

Un altro fattore importante di cui è tenuto conto è che la home page ha sempre meno importanza, i test condotti dimostrano infatti che gli utenti trascorrono circa 30 secondi sulla home page del sito (Nielsen, J. "Web usability 2.0"), per questo deve contenere le informazioni fondamentali e niente di più. Inoltre una scelta grafica semplice per la home page dimostra che quella pagina è fatta per accogliere l'utente e non per "vendergli" il sito internet, come farebbe la copertina per un libro.

#### Le scelte cromatiche

I colori scelti per il sito internet sono:

Il **bianco** per lo sfondo, prima di tutto perché da un'idea di semplicità e pulizia, questo colore è infatti considerato come il colore della perfezione. In contrasto con nero, il bianco ha solitamente una

connotazione positiva.

Può rappresentare un inizio riuscito.

Nella pubblicità, il bianco è associato con la calma, la semplicità e la pulizia.

Comunicare calma all'utente del sito è uno degli obiettivi fondamentali, infatti pur trattandosi di un sito di networking, ho sempre voluto che fosse un sito piacevole da navigare e da visitare, un sito che nonostante le tematiche lavorative potesse comunicare pace e tranquillità, proprio per questo motivo l'azzurro è il secondo colore (Mascogna, 2006).

L'**azzurro** è infatti il colore del cielo e del mare. È associato spesso con il concetto di profondità, rappresenta la fiducia, la lealtà, la saggezza, la riservatezza, l'intelligenza, la fede.

L'azzurro è considerato favorevole alla mente ed al corpo. ritarda il metabolismo umano e produce un effetto calmante.

È associato fortemente con la tranquillità e il benessere psico-fisico. (Mascogna 2006)

#### Le scelte formali

Per scegliere le forme da utilizzare ho deciso di consultare le teorie della Gestalt, ossia le leggi base di come il nostro cervello percepisce forme e spazi.

Le linee oblique dell'header sono state scelte per dare un senso di profondità alla pagina, non hanno una vera funzione di indice ma svolgono principalmente una funzione decorativa.

Invece il rettangolo da un'idea di concluso, di interno ed esterno e aiuta a identificare meglio gli spazi della pagina, ad organizzare i contenuti, inoltre la ripetizione di una forma aiuta a mantenere un'idea di ordine che contribuisce alla sensazione di pace che volevo comunicare anche attraverso la scelta dei colori



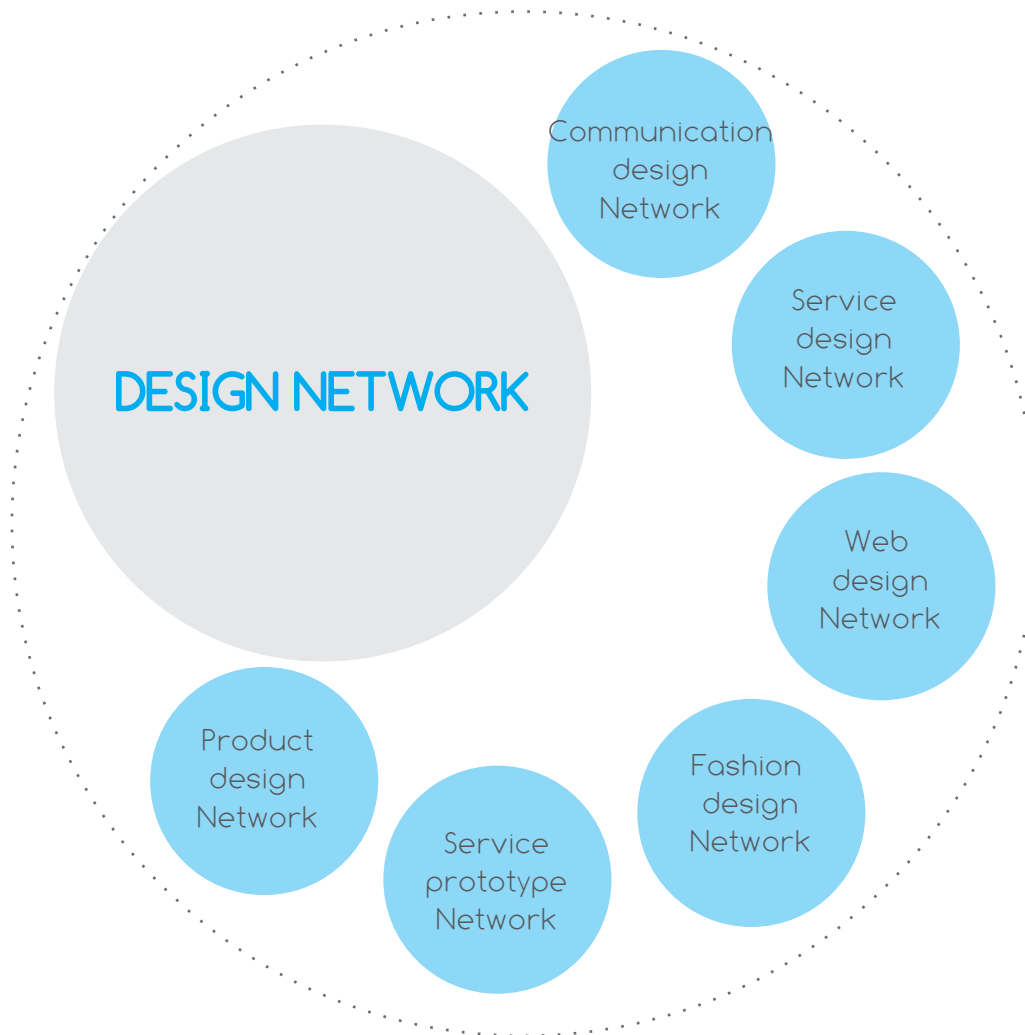
### 3.12. Uno sguardo al futuro

L'idea iniziale del mio progetto era quella di realizzare uno strumento che potesse essere utile a tutti quelli che come me si sono trovati a realizzare una prototipazione, oltre a dare informazioni questo sito doveva raccogliere dei casi studio, per capire quali tecniche applicare e in quali occasioni.

Da questa idea iniziale il sito è cresciuto, si è evoluto ed è diventato non più una raccolta di tecniche e casi studio, ma un social network, un passo oltre, un modo per raccogliere e condividere esperienze e informazioni, creare nuovi rapporti, reali e virtuali.

La caratteristica più importante del mio progetto è che può ampliarsi e replicarsi all'infinito, lo stesso, identico modello di progetto, con la stessa grafica e la stessa struttura può essere applicato a qualunque aspetto della progettazione di design, dalla moda alla grafica al prodotto.

Non si può escludere che evolvendosi inizi a raccogliere anche altri argomenti, trattando delle tematiche sempre più estese e diffuse senza snaturarsi affatto, rimanendo un wiki e un social network specialistico che ha come fulcro la condivisione di esperienze e di idee e la creatività.



schema 20: Possibile evoluzione



## BIBLIOGRAFIA

Linde P Messeter J, 2009 '*Media Places – digital flows in modern urbanity*', Malmö University Medea/School of Arts and Communication, Svezia

Mascagna F., 2006, *Teoria e psicologia del colore e della forma*, La caravella editrice, Viterbo

Nielesen J. & Loranger H., 2006, *Web Usability 2.0, L'usabilità che conta*, ed. Apogeo, Milano

Saffer D., 2007, *Designing for Interaction. Creating Smart Applications and Clever Devices*, New Riders Book USA

## ARTICOLI SCIENTIFICI

Boyd D. M. Ellison N. B. 2008 'Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship' *Journal of Computer-Mediated Communication* Volume: 13, Issue: 1, Publisher: Morgan Kaufmann Publisher

Flyvbjerg B., 2006 'Five Misunderstandings About Case-Study Research' *Qualitative Inquiry* Volume 12 Number 2 pag. 219-245, Aalborg University, Denmark

## SITOGRAFIA

Raccolta di tecniche e casi studio on-line, visto il 3 dicembre 2011, <[www.servicedesigntools.com](http://www.servicedesigntools.com)>

Sito di dipartimento, visto il 29 novembre 2011, <[www.indaco.polimi.it](http://www.indaco.polimi.it)>

Sito della facoltà del design, visto il 29 novembre 2011, <[www.design.polimi.it](http://www.design.polimi.it)>

Sito di Sistema design Italia, visto il 29 novembre 2011, <[www.sistemadesignitalia.it](http://www.sistemadesignitalia.it)>

Sito di Poli. Design, visto il 29 novembre 2011, <[www.polidesign.net/2008/index.php](http://www.polidesign.net/2008/index.php)>

Sito di DES, visto il 29 novembre 2011, <[www.des.polimi.it](http://www.des.polimi.it)>

Sito di service design network, visto il 25 settembre 2011, <[www.service-design-network.org/](http://www.service-design-network.org/)>

Sito di service design research, visto il 25 settembre 2011, <[www.servicedesignresearch.com](http://www.servicedesignresearch.com)>

Sito di service design toolkit, visto il 26 settembre 2011, <[www.servicedesigntoolkit.org](http://www.servicedesigntoolkit.org)>

Sito di service design books, visto il 30 novembre 2011, <[www.servicedesignbooks.org](http://www.servicedesignbooks.org)>

Sito italiano di linkedin, visto il 2 dicembre 2011, <[it.linkedin.com](http://it.linkedin.com)>

Sito italiano di Twitter, visto il 2 dicembre 2011, <[www.twitter.it](http://www.twitter.it)>