

Come individuare i cittadini da coinvolgere nella progettazione



Questo materiale didattico è stato realizzato da Formez PA nel *Progetto PerformancePA*, Ambito A Linea 1, in convenzione con il Dipartimento della Funzione Pubblica, organismo intermedio del Programma Operativo Nazionale Governance e Azioni di Sistema (PON GAS), Asse E Capacità istituzionale. Il PON GAS è cofinanziato dal Fondo Sociale Europeo ed è a titolarità del Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali.

L'opera è distribuita con Licenza [Creative Commons Attribuzione - Condividi allo stesso modo 4.0 Internazionale](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



Autore: Maurizio Boscarol, Alessandra Cornero, Elvira Zollerano

Creatore: Formez PA

Diritti: Dipartimento della Funzione Pubblica

Data: Ottobre 2015

Come individuare i cittadini da coinvolgere nella progettazione

In questa videolezione parleremo di tecniche e strumenti utili a definire i target di utenti a cui i servizi web delle PA si rivolgono. Se un'amministrazione pubblica per realizzare i propri servizi web ha intenzione di attivare un percorso di co-progettazione o progettazione centrata sugli utenti, deve sapere che per farlo è necessario coinvolgere i rappresentanti dei cittadini. E questo bisogna farlo fin dalle prime fasi del progetto. Ma perché una PA dovrebbe coinvolgere i cittadini nella progettazione dei propri servizi web? I cittadini, cioè i destinatari finali, dovrebbero partecipare alla progettazione di un servizio web affinché questo possa essere sviluppato tenendo conto delle loro esigenze. Quello che andremo a vedere ora è quando coinvolgerli e come selezionarli: come stabilire cioè chi e quanti devono essere i cittadini da coinvolgere.

Cominciamo col dire che i cittadini possono essere coinvolti in diverse fasi del progetto. In ciascuna fase però lo scopo del loro coinvolgimento può essere diverso. In fase di analisi, coinvolgerli serve a capire di cosa hanno bisogno, come usano o userebbero un servizio, in quale contesto (in mobilità? da casa?), come preferirebbero pagare, se è previsto un pagamento o come preferirebbero ricevere notifica dell'avvenuta erogazione del servizio stesso (che si tratti di una pratica completata al catasto o di un parcheggio pagato in centro). Serve cioè per mettere a punto l'idea stessa di cosa deve essere il servizio dal punto di vista di chi lo userà.

In fase di progettazione, invece, il coinvolgimento dei cittadini è necessario per elaborare e per testare alcune soluzioni e correggere il progetto sulla base dei risultati ottenuti. Ad esempio per capire: quale impostazione visiva dare alle pagine; oppure quali scelte di navigazione o di categorizzazione siano più comprensibili; fino a definire come scrivere i testi che spiegano cosa bisogna fare. Infine, in fase di esecuzione (cioè prima del rilascio effettivo del servizio), i cittadini vanno coinvolti per validare il progetto, per testarne la bontà e l'efficacia, nonché per verificarne la soddisfazione.

Dunque, abbiamo visto che in ogni fase esistono attività nelle quali i rappresentanti dei cittadini possono essere coinvolti, sempre secondo una procedura *User Centred*, cioè orientata all'utente. Ma quali e quanti cittadini coinvolgere? La prima cosa da sottolineare è che la risposta a entrambe le domande dipende dalla tipologia di servizio. Partiamo dall'identificazione delle tipologie di utenti da coinvolgere e proviamo a ricorrere ad alcuni

esempi che possono essere utili per aiutarci a determinare quali e quanti sono questi utenti.

Se quindi ad esempio il servizio web da progettare riguarda il trasporto pubblico, con informazioni e vendita di biglietti e abbonamenti, e ci troviamo in una città a vocazione turistica, ci possono essere due macrocategorie di utenti: i turisti e i residenti. Queste due categorie hanno esigenze differenti e vanno considerate come due sottoinsiemi, come due gruppi di *stakeholder* ben distinti, che vanno quindi studiati e le cui esigenze vanno considerate in modo differenziato all'interno del progetto.

Nel caso in cui si parla invece di servizi catastali online, ad esempio, probabilmente il target sarà sia quello dei proprietari sia quello dei consulenti che supportano i proprietari nella gestione delle pratiche. In questo caso ci sono differenze nelle competenze delle due tipologie di utenza, a partire da ciò che ognuno di loro sa fare o meno. Questo si può tradurre in scelte di linguaggio differente, ma non solo, perché anche i tipi di pratiche e il livello di profondità delle richieste stesse potranno variare a seconda della tipologia di utenza. Inoltre, se i proprietari opereranno solo sulle loro proprietà, i professionisti probabilmente svolgeranno pratiche diverse tra loro, per conto dei loro vari clienti, che riguardano tipologie molto variegata di proprietà, inclusi i condomini, creando così scenari di utilizzo totalmente differenti.

Un altro caso può essere quello dei servizi universitari online. Vi è una notevole differenza tra le esigenze delle matricole, del personale amministrativo e degli studenti cosiddetti *prospect*, cioè quelli che ancora non sono iscritti ma potrebbero decidere di farlo. Queste tre tipologie, che possiamo identificare in *stakeholder* interni, quindi il personale amministrativo, e *stakeholder* esterni, parlando sia degli studenti iscritti che dei potenziali, hanno bisogno di informazioni differenti e avranno gradi di conoscenze diversi, che si tradurrà nella creazione di pagine dedicate o di livelli di approfondimento dei servizi differenti tra loro. Questi sono solo esempi, ma possono esserci utili a chiarire come ogni servizio ha tante tipologie diverse di utenza quante sono i gruppi di esigenze e i livelli di conoscenza dei diversi destinatari.

Benché a volte il modo più naturale per determinare i gruppi di utenti di cui tener conto sia partire da un'analisi circa la natura del servizio web che ci si appresta a progettare, può essere utile ricorrere ad alcune variabili per discriminare preliminarmente dei gruppi potenziali i cui componenti al loro interno abbiano esigenze e conoscenze omogenee. Se non riscontriamo omogeneità, allora gli utenti con esigenze diverse faranno probabilmente parte di sottogruppi differenti.

Ma di quali variabili è utile tener conto? Sicuramente l'Età. Sarà utile chiedersi: pubblici di età

diverse possono avere esigenze differenti rispetto al servizio che si sta progettando? Se è così, si proverà a dividere il pubblico in fasce di età che determineranno livelli di interesse e di comportamento differente ma omogeneo. E ancora, bisogna chiedersi: può cambiare l'utilizzo del servizio in base al fatto che il fruitore sia maschio o femmina? O in base al titolo di studio e alla professione degli utenti fruitori? E se sì, come? L'appartenenza a un certo status sociale, o il percepire un certo livello di reddito possono incidere sulle scelte? Ad esempio, nell'acquisto di beni di lusso o di consumo questo può essere un parametro importante mentre nel caso dei servizi online erogati ai cittadini è possibile che abbia un impatto minore e che non sia una variabile utile a distinguere le diverse tipologie di utenti. Farà invece qualche differenza per la fruizione del servizio se gli utenti vivono in città o in provincia? Al mare o in montagna? Al nord, al sud o sulle isole?

A volte questo genere di informazioni può essere facilmente definito in base alla natura del servizio, oppure può derivare da analisi di mercato o dall'analisi delle statistiche di accesso ai siti e agli sportelli. Se vi sono quest'ultimo tipo di fonti di dati, che sono diretti e danno informazioni su cosa vogliono, cosa cercano i vostri utenti e su chi sono, usatele! È meglio partire da dati statisticamente robusti che da intuizioni. Ma non sempre questo è possibile o realistico.

Come abbiamo accennato prima, mettendo insieme tutte queste variabili è utile ricorrere a uno strumento riassuntivo che si traduce nel creare profili di utenza omogenei e coerenti e che rappresentino insiemi omogenei di popolazione. Definirli aiuta a capire se si è in grado di costruire delle storie credibili su questi profili in relazione al servizio che stiamo progettando.

Questo esercizio spesso aiuta a capire quanto particolare e di nicchia possa essere un certo profilo o quanto, invece, possa essere onnicomprensivo e rappresentativo anche di target diversi. Idealmente, si dovrebbe giungere a identificare profili, gruppi di utenti omogenei, che coprono almeno l'80% dell'utenza totale. A volte si può raggiungere questo risultato con solo uno o due profili, ma altre volte ne sono necessari di più. I profili dettagliati di utenti possono essere riassunti con personaggi prototipali che rappresentano ogni singolo gruppo e di cui si deve definire una scheda descrittiva. Questi personaggi prototipali sono chiamati anche *personas*.

Un altro modo per identificare i propri utenti è quello di partire dall'analisi dei loro bisogni, dalle ragioni profonde per cui hanno bisogno di utilizzare uno specifico servizio web. Per riprendere uno degli esempi precedenti, ci sarà da chiedersi: i nostri utenti usano i parcheggi perché fanno

delle rapide visite per ragioni di lavoro o per il tempo libero? Cambia qualcosa nel modo di usufruire del servizio? E nel modo di pagare?

Altre volte le esigenze, i bisogni, sono rappresentati da procedure già ben note e identificate. Come nell'esempio dell'ufficio catastale, che svolge un panorama di pratiche che possono dover essere trasferite online. In tal caso, semplicemente, ci si deve porre il problema di chi le può svolgere online, ma i bisogni sono chiari: sono quelli di espletare la pratica. I bisogni dunque definiscono ciò che è necessario poter fare attraverso il servizio, cioè l'insieme dei casi d'uso.

Una volta identificati bisogni e profili, incrociandoli si arriva a definire degli scenari. Gli scenari sono descrizioni in forma narrativa di situazioni prototipiche di uso del servizio da parte di qualche personaggio rappresentativo per una specifica necessità. Gli scenari sono un modo di descrivere le funzionalità del sito o del servizio non formale, ma narrativo. Nella programmazione, spesso si utilizzano metodi anche molto formali, per associare funzionalità a procedure. Si parla di Casi d'uso, che possono arrivare a essere talmente formalizzati da risultare molto precisi ma allo stesso tempo molto lontani dall'origine psicologica. Si rischia cioè di definire molto bene una procedura, ma di dimenticarsi che a svolgerla sarà un essere umano che non ha le competenze del programmatore, né dell'impiegato, né del dirigente. In un caso d'uso questo non ha importanza purché la procedura sia corretta. In uno scenario narrativo, invece, immaginiamo cosa possa pensare, vedere e capire un potenziale utente, di cui già immaginiamo le caratteristiche specifiche.

Il modo migliore per verificare se gli scenari sono realistici è coinvolgere persone reali e confrontarsi con loro. Una volta identificati i profili di utenti tipici, o più importanti, sarebbe molto utile convocare qualche persona che appartenga realmente a questo profilo, parlare con loro e discutere del progetto. Questo può essere fatto in forma di intervista, di riunione moderata o di *focus group*. Questi incontri spesso danno modo ai progettisti di vedere il servizio che stanno progettando già con gli occhi dell'utilizzatore finale. Tutto ciò contribuisce anche a modificare e a rendere più realistici gli scenari da utilizzare per immaginare il servizio. Andando avanti, nel corso della progettazione le stesse tipologie di utenti possono essere convocate per effettuare un test di usabilità, o per testare l'alberatura di un sito, o per valutare dei bozzetti delle interfacce. Identificare le tipologie di utenti più rappresentative, quindi, è utile sia per definire meglio il progetto che per co-progettare insieme ad alcuni di questi utenti.

Ma quanti utenti tipo dobbiamo coinvolgere nella progettazione del nostro servizio web?

Cominciamo col dire che il numero è meno importante della capacità di identificare utenti realmente appartenenti al gruppo giusto. Per esempio, per un servizio di pagamento del bollo auto, convocare qualcuno che ha l'età e il censo giusti ma che non ha la patente non ha senso. Anche se identificassimo 100 persone di questo tipo sarebbero meno utile che averne una sola, magari fuori target per alcune caratteristiche, ma che guida l'automobile da diversi anni. Il numero è dunque importante, ma per questo tipo di processi di progettazione e valutazione non è necessariamente la variabile più importante. Inoltre, il numero consigliato di persone da coinvolgere dipende dalla fase del progetto e dallo scopo delle attività per cui le si coinvolge.

Per la fase di analisi, quella utile a capire meglio i bisogni per orientare il progetto, è bene chiamare almeno uno o due rappresentanti per ogni tipologia di profilo utente, fino a un massimo di 10-15 persone coinvolte. Questo sia se si somministrano interviste sia se si ricorre a *focus group* o altre attività esplorative come le discussioni libere, i confronti con altri servizi simili e così via. Nella fase di progettazione, coinvolgeremo gli utenti per valutare i bozzetti e le ipotesi progettuali. A questo scopo è sufficiente lo stesso numero di utenti coinvolti nella prima fase, ma si può valutare anche di chiamare almeno dalle 3 alle 5 persone per ogni gruppo individuato a mano a mano che le ipotesi progettuali si vanno restringendo. In fase di verifica e validazione, quindi più avanti nel progetto o addirittura alla fine, il numero dei rappresentanti dovrebbe aumentare, per poter dar vita a valutazioni più affidabili. Nei test intermedi di verifica, si eseguono test rapidi con almeno 5-8 partecipanti, rappresentanti anche loro solo di alcuni profili, per identificare rapidamente le criticità. Un test di validazione, invece, non dovrebbe avere meno di 10 partecipanti, di cui almeno 5 appartenenti a ogni sottogruppo. Ad ogni modo queste sono indicazioni di massima, dato che il numero esatto di partecipanti da coinvolgere nelle attività di testing dipende soprattutto dal tipo di test e dagli obiettivi che ci siamo prefissi.

In conclusione possiamo dire che il coinvolgimento degli utenti può essere fatto in ogni fase del progetto. Nella fase di analisi, quando si studiano e analizzano i requisiti, per capire meglio i bisogni dei cittadini; quando si progetta, per scegliere fra diverse soluzioni o esplicitare nuove idee progettuali; quando si valuta, per accertarsi che le soluzioni adottate tengano effettivamente conto delle esigenze d'uso dei cittadini. È poi importante definire sottogruppi omogenei di utenti con bisogni simili, interessati al progetto e includerne un numero tale da coprire almeno l'80% dell'utenza del sito. Abbiamo visto poi che personaggi fittizi e scenari narrativi sono utili a definire meglio il progetto, in aggiunta ai metodi formali di descrizione delle funzionalità. Rispetto al numero di utenti che si possono coinvolgere nelle varie fasi, invece, sappiamo ora che sono diversi e variano a seconda degli scopi. L'unica cosa che non si può

fare, se si vuol fare co-design, è non coinvolgere i cittadini almeno in qualche fase del progetto. Più dei dettagli metodologici, in questi casi è utile iniziare comunque a coinvolgere i cittadini nella progettazione. Qui abbiamo dato alcuni spunti, ma l'importante è iniziare: si raffineranno le tecniche di volta in volta, ma solo provando e accumulando esperienza nei progetti che si vanno ad implementare.