



**ANTONIO BONANNO**  
CEO Digital Natives

Socio fondatore di Digital Natives, società che opera nell'ambito del marketing digitale.

Digital Natives è operativa da diversi anni ed è articolata in 3 business unit specializzate in strategia del brand, progettazione di prodotti on-line e mobile, e marketing sui motori di ricerca.

L'incontro di queste competenze molto specifiche in un'unica entità ci permette di affrontare un progetto nella sua interezza, considerandone tutti gli aspetti fondamentali.

## IL VALORE DELL'ESPERIENZA

In questi ultimi anni, seguendo l'evoluzione di Internet, è diventato sempre più evidente come sia **la qualità dell'esperienza** ciò che caratterizza un sito, un servizio o un'applicazione di successo. Un esempio conosciuto a tutti è Facebook, che ha sostituito in poco tempo MySpace come social network di riferimento: ha conquistato la nostra attenzione perché è riuscito ad **inserirsi in modo naturale nelle nostre esperienze sociali quotidiane**; o l'iPhone, che nel 2007 ha sbaragliato la concorrenza nel campo degli *smartphone* basando il proprio successo sull'esperienza integrata offerta dal *device* e dall'App Store, il primo e ad oggi ancora insuperato strumento per scoprire e scaricare applicazioni di ogni tipo (a febbraio 2011 si contano oltre 350mila applicazioni).

Digital Natives ha negli anni lavorato per trovare i metodi e i processi più adatti per affrontare le sfide poste dalla progettazione dell'esperienza dell'utente nell'utilizzo di servizi, applicazioni i prodotti per il web e per il mobile. Abbiamo lavorato per costruire una serie di *best practice* utili ad affrontare progetti di comunicazione e promozione così come applicazioni più complesse come i *social network* o applicazioni di *customer care*, creando nell'ultimo anno una **business unit dedicata** al design e alla progettazione web e mobile.

In questo delicato equilibrio in continua evoluzione, abbiamo quindi individuato dei punti fermi:

**Consistenza dell'esperienza:** il punto di partenza è lo status quo: il proprio brand, la propria identità, i propri servizi e prodotti, il proprio posizionamento nel mercato e tutti gli altri ingredienti che costituiscono il patrimonio dell'azienda. L'innovazione parte da qui, dai fondamentali.

**Ricerche qualitative:** abbiamo sperimentato che la definizione di "utenti tipo", attraverso ricerche quantitative con profilazioni demografiche o statistiche, costituisce solo una piccola parte delle informazioni neces-

sarie per portare a termine un progetto di successo. Il passo successivo, che manca nell'approccio al web e al mobile di molte aziende, è quello **qualitativo**: ricerche, test con utenti, tecniche avanzate come il *card sorting* o più tradizionali come le interviste ad utenti o clienti effettivi, sono ingredienti preziosissimi e spesso trascurati da chi si occupa di comunicazione digitale.

**Architettura dell'informazione e flussi di navigazione:** significa definire quali informazioni vogliamo che gli utenti trovino all'interno della nostra applicazione, e come vogliamo che ci arrivino. Questa seconda parte, la definizione dei flussi di navigazione, è tra le più trascurate nel processo di progettazione: i contenuti, le informazioni o i prodotti rilevanti devono essere posizionati con attenzione all'interno della navigazione dell'utente, così da rendere l'esperienza soddisfacente e non dare mai l'impressione di stare sprecando il tempo dei nostri utenti.

**Prototipazione:** uno strumento che permette il costante allineamento degli interessi tra cliente, fornitore e utente finale. Questo allineamento non può verificarsi senza incontri costanti durante i quali, **lavorando su prototipi di una o più parti del prodotto**, si possa verificare che tutti gli anelli della catena siano forti allo stesso modo.

**Design delle interfacce utente (UI):** ossia l'ergonomia del prodotto, servizio o applicazione che l'utente si troverà poi ad utilizzare. La cura e la scienza da mettere in pratica in questa fase vanno ben oltre l'estetica, e sono un fattore decisivo nell'esperienza dei nostri utenti, che non può essere sacrificato.

La complessità proposta da progetti di comunicazione digitale può essere affrontata solo con soluzioni volte a semplificare l'individuazione di soluzioni efficaci, come l'approccio che proponiamo. Rinunciare ad affrontare anche a solo uno di questi 5 punti riduce la qualità dell'output finale, pregiudicando la riuscita di un progetto basato su un'ottima idea o un prodotto convincente.