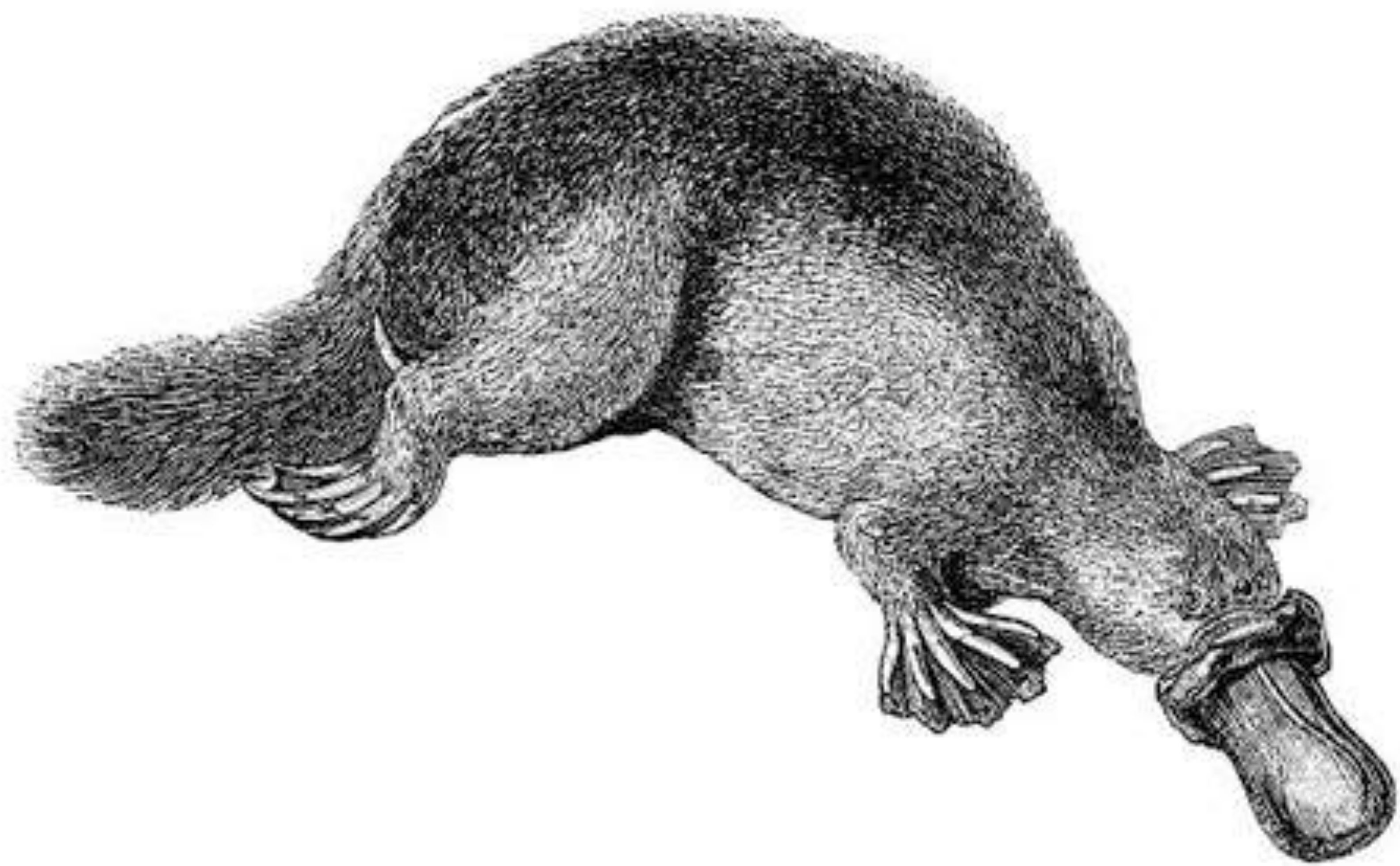


Progettare esperienze inclusive

MUSE
Trento - 13 Giugno 2023

Andrea Cattabriga



Sono un designer
(di processi)
e ricercatore.

Sviluppo (e indago) flussi di
innovazione **responsabile**
e le strategie progettuali
per renderli efficaci,
inclusivi e aperti.

Co-foundatore

slow'd

junto
INNOVATION HUB

Principali Riconoscimenti



Insegnamento e ricerca



2014-15

Adj. Prof. Marketing & Management
CDL in Design del Prodotto



UNIMORE
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI
MODENA E REGGIO EMILIA

2017-18-23

Project & Innovation Management
Master MUMEC, TAAC, Industria Ceramica



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

2019-20

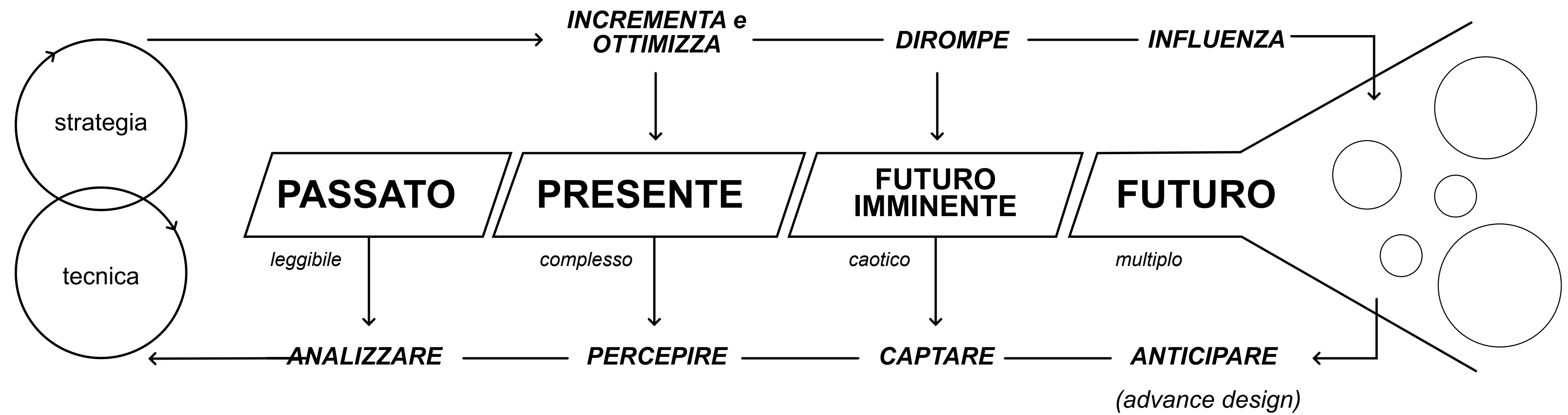
Researcher project SUPER Craft, CIRI - ICT

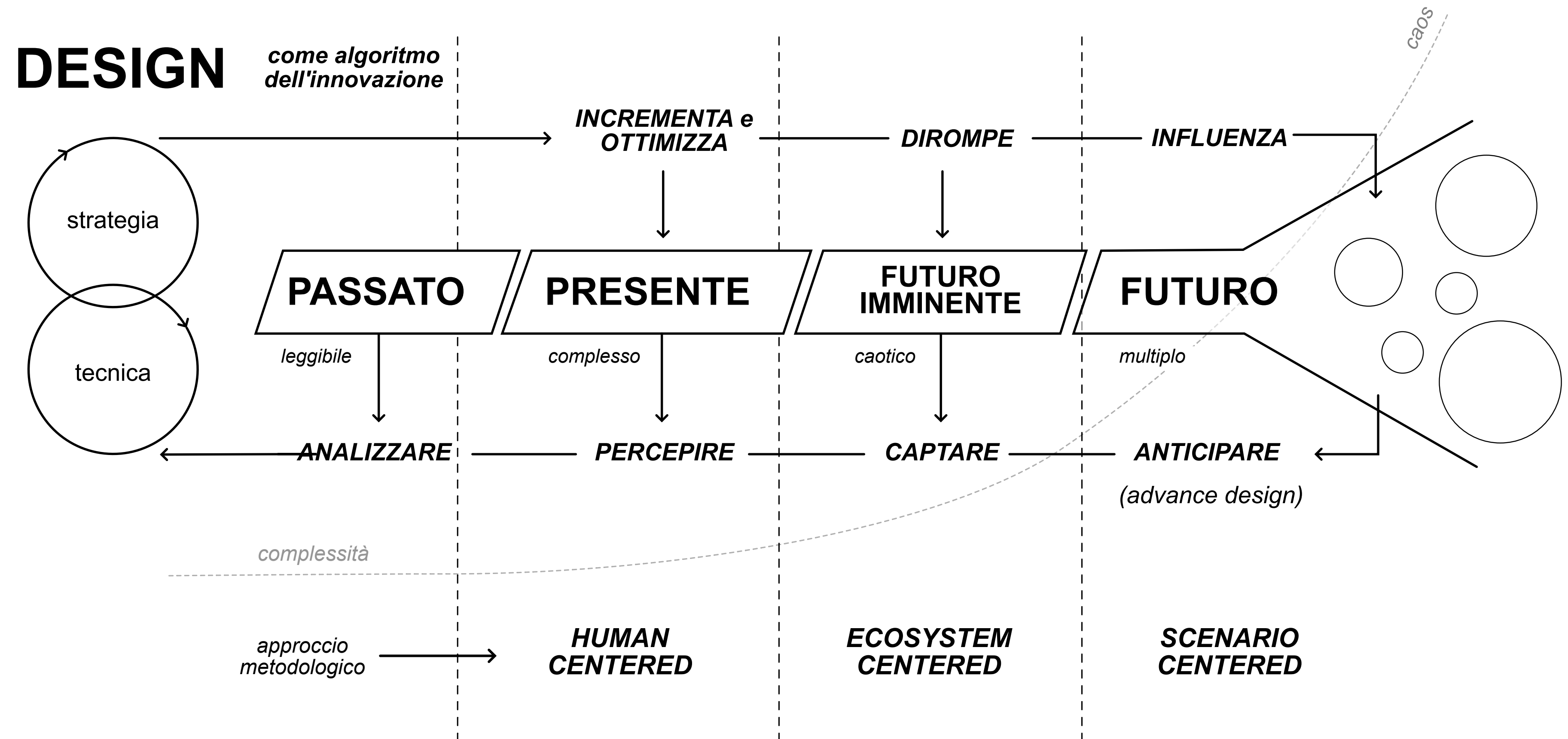
Adj. Prof. - Morfologia del Prodotto
CDL mag. Advance Design del Prodotto

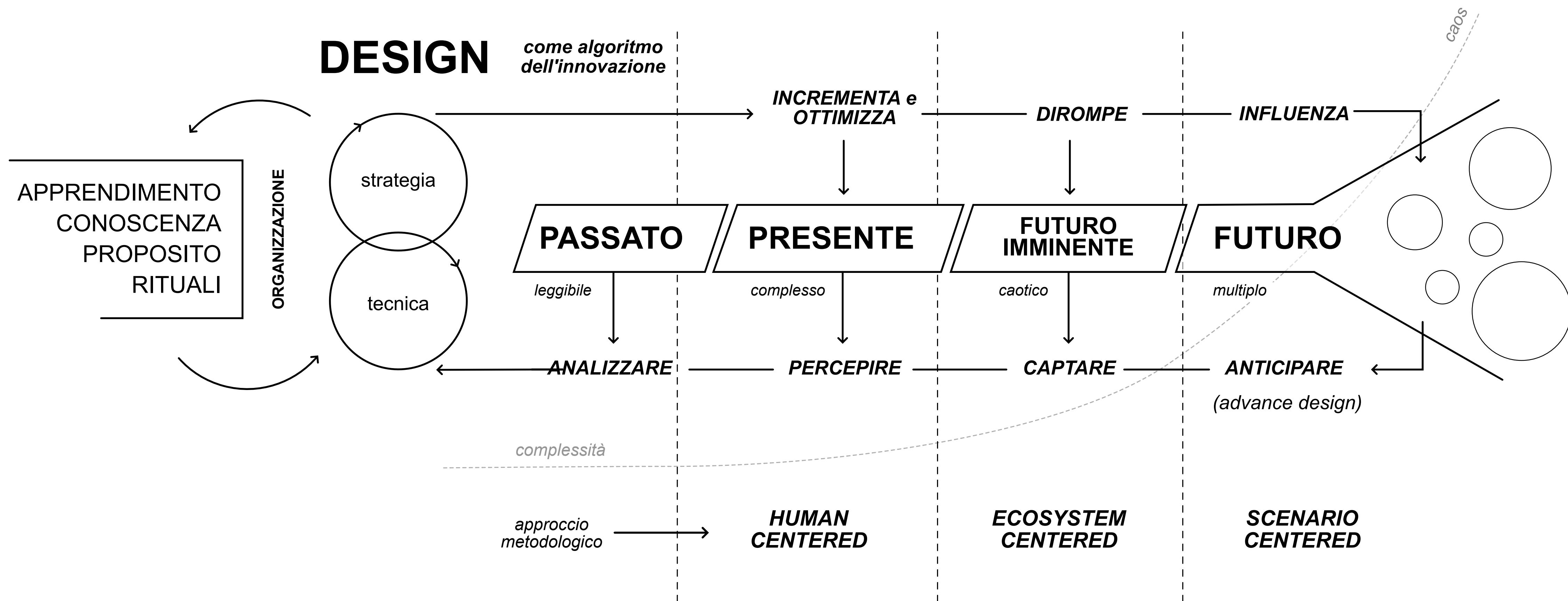
2020-23

PhD Candidate in Design Cultures


DESIGN *come algoritmo dell'innovazione*







Corpi / indiv.

-  mente
- relazioni del corpo (cyborg)
 ↓
- nuove interazioni

società

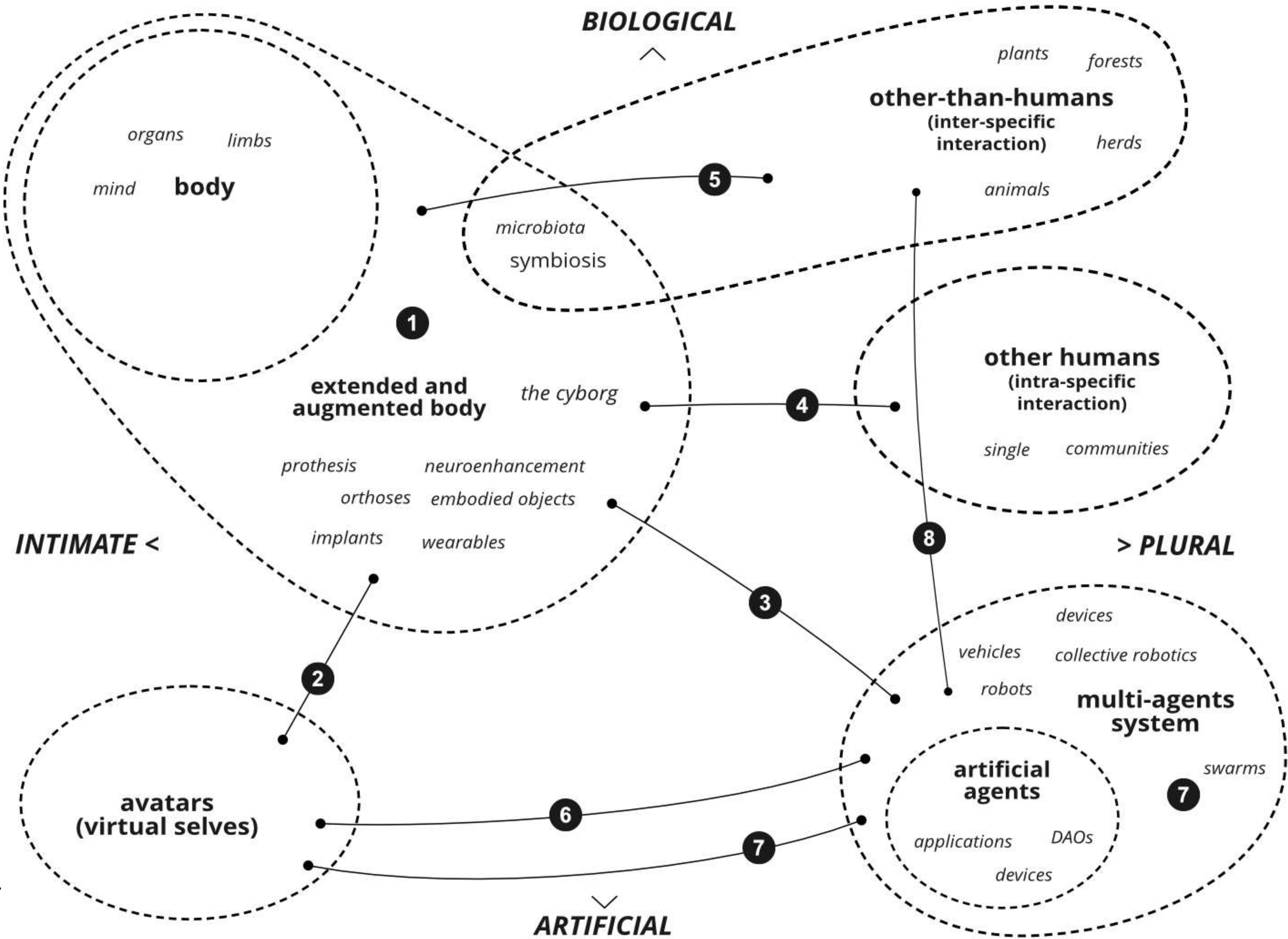
- Other-Than (rela.)
- nuovi agenti
→ agentività
- mercati
(commoditizz.)
Tramite Ai
↓
• Netflix
pay what you want
nuovi ruoli

proprie alla
Tecnologia

mondi

- simulazioni
↓
• sistemi
confrontabili

il corpo esteso e aumentato
diviene fulcro di nuove
categorie di interazioni
veicolate dalle IA



Cattabriga, A. (2022). AI Interaction Scenarios for Human Body Design. A posthuman and more-than-human perspective. In M. Zannoni & R. Montanari (Eds.), Human Body interaction. Bologna University Press.



tutto è in relazione

Jeremy Rose, Matthew Jones (2005) The Double
Dance of Agency: a socio-theoretic account of
how machines and humans interact

inclusione come questione di giustizia sociale

Kinsley, Rose Paquet. 2016. "Inclusion in Museums: A Matter of Social Justice." *Museum Management and Curatorship* 31(5): 474–90.

Non concentriamoci sull'aumento degli accessi, dobbiamo ripensare i dettagli e i processi del lavoro museale.

Non concentriamoci sull'aumento degli accessi, dobbiamo ripensare i dettagli e i processi del lavoro museale.

Non concentriamoci sull'aumento degli accessi, dobbiamo ripensare i dettagli e i processi del lavoro museale.

Una mostra diventa un processo di costruzione di **relazioni** con i membri della **comunità**.

Non concentriamoci sull'aumento degli accessi, dobbiamo ripensare i dettagli e i processi del lavoro museale.

Una mostra diventa un processo di costruzione di **relazioni** con i membri della **comunità**.

Non concentriamoci sull'aumento degli accessi, dobbiamo ripensare i dettagli e i processi del lavoro museale.

Una mostra diventa un processo di costruzione di **relazioni** con i membri della **comunità**.

L'atto di allestire una mostra non è solo una questione di consumo di risorse, ma è un **atto di rimedio all'ingiustizia**.

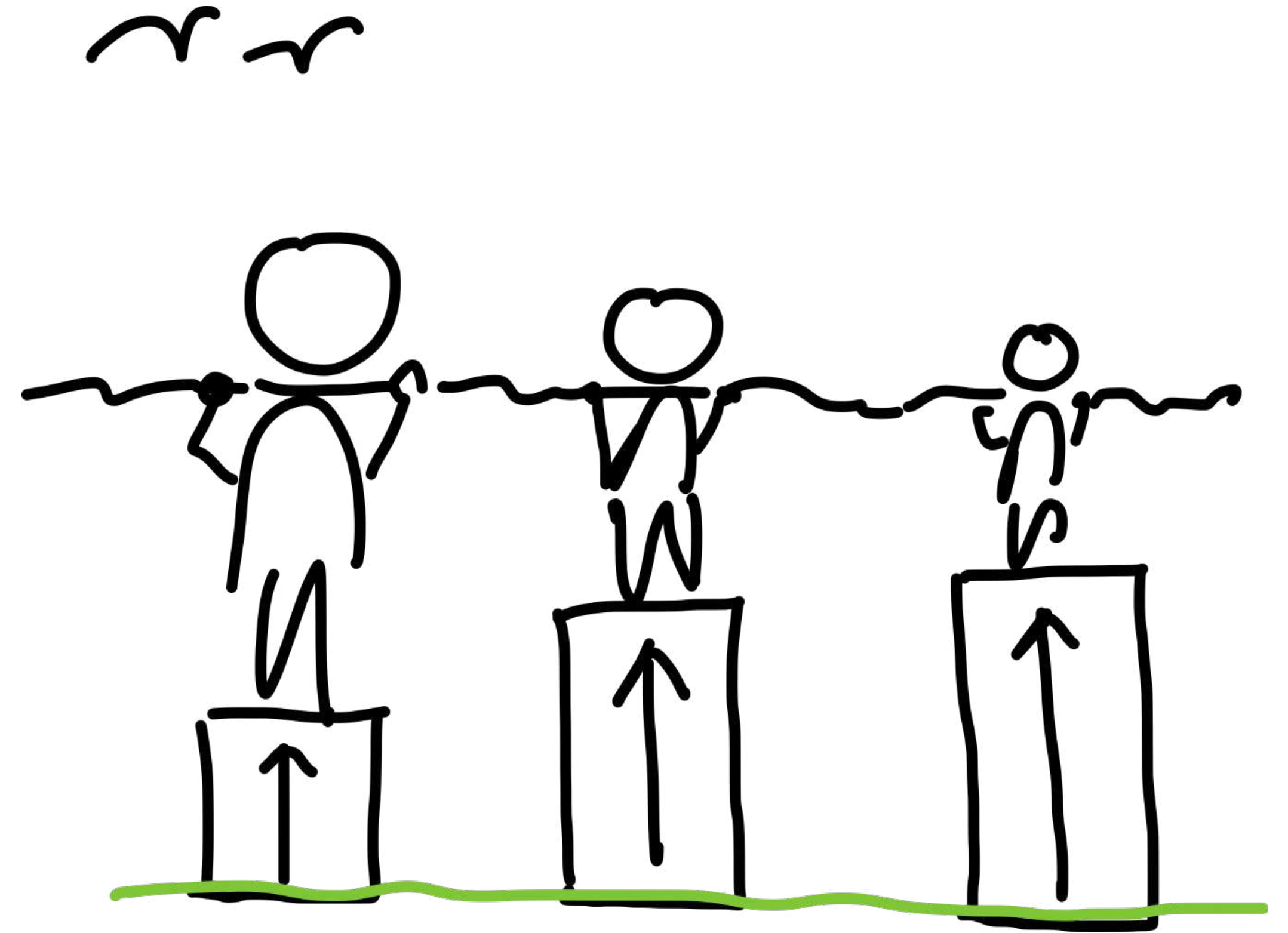
Non concentriamoci sull'aumento degli accessi, dobbiamo ripensare i dettagli e i processi del lavoro museale.

Una mostra diventa un processo di costruzione di **relazioni** con i membri della **comunità**.

L'atto di allestire una mostra non è solo una questione di consumo di risorse, ma è un **atto di rimedio all'ingiustizia**.

DEAI

diversity
equity
accessibility
inclusion





anziani



remoto/rurale



donne



immigrati



disabili



razializzati



LGBTQ2S+



**basso
reddito**



**scarsa
educazione**



**comunità
indigene**

**disabilità come
attributo
personale**

**disabilità come
attributo
personale**

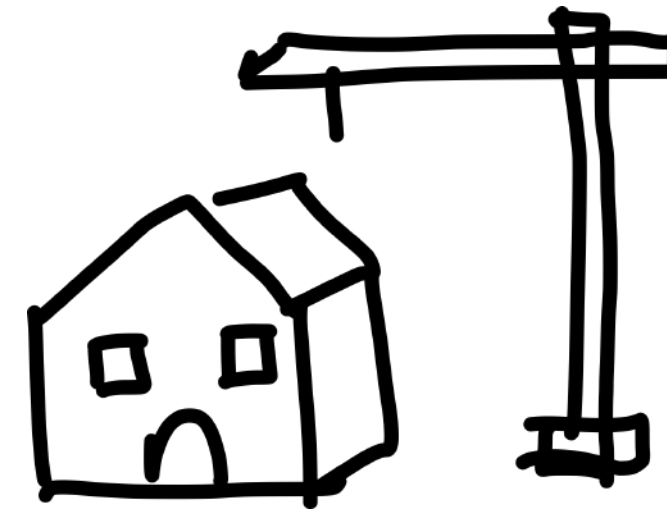
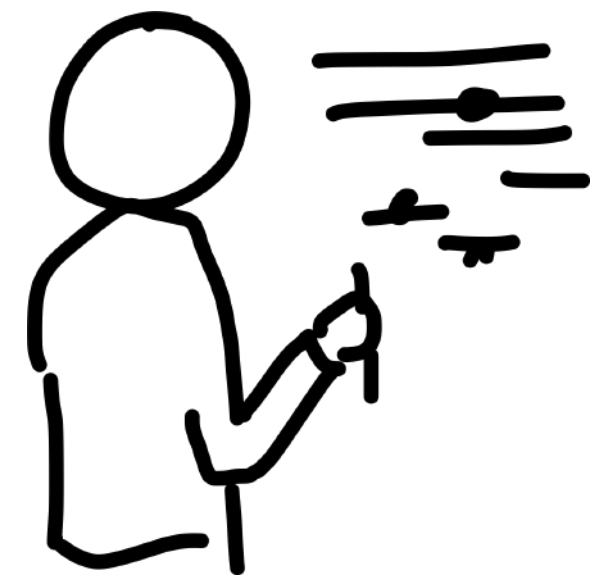
**disabilità come mancata
corrispondenza tra le
caratteristiche corporee di
una persona e le
caratteristiche della società**

gestione dell'inclusione

La gestione dell'inclusione è un approccio strategico per garantire che i musei siano accessibili e accoglienti per tutti.

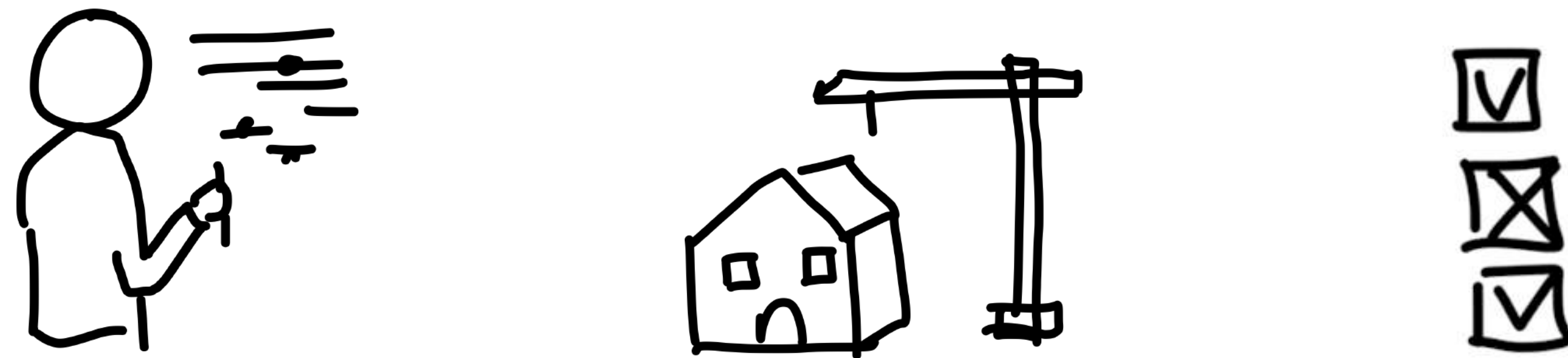
La gestione dell'inclusione è un approccio strategico per garantire che i musei siano accessibili e accoglienti per tutti.

Comporta la pianificazione, l'attuazione e la valutazione



La gestione dell'inclusione è un approccio strategico per garantire che i musei siano accessibili e accoglienti per tutti.

Comporta la pianificazione, l'attuazione e la valutazione

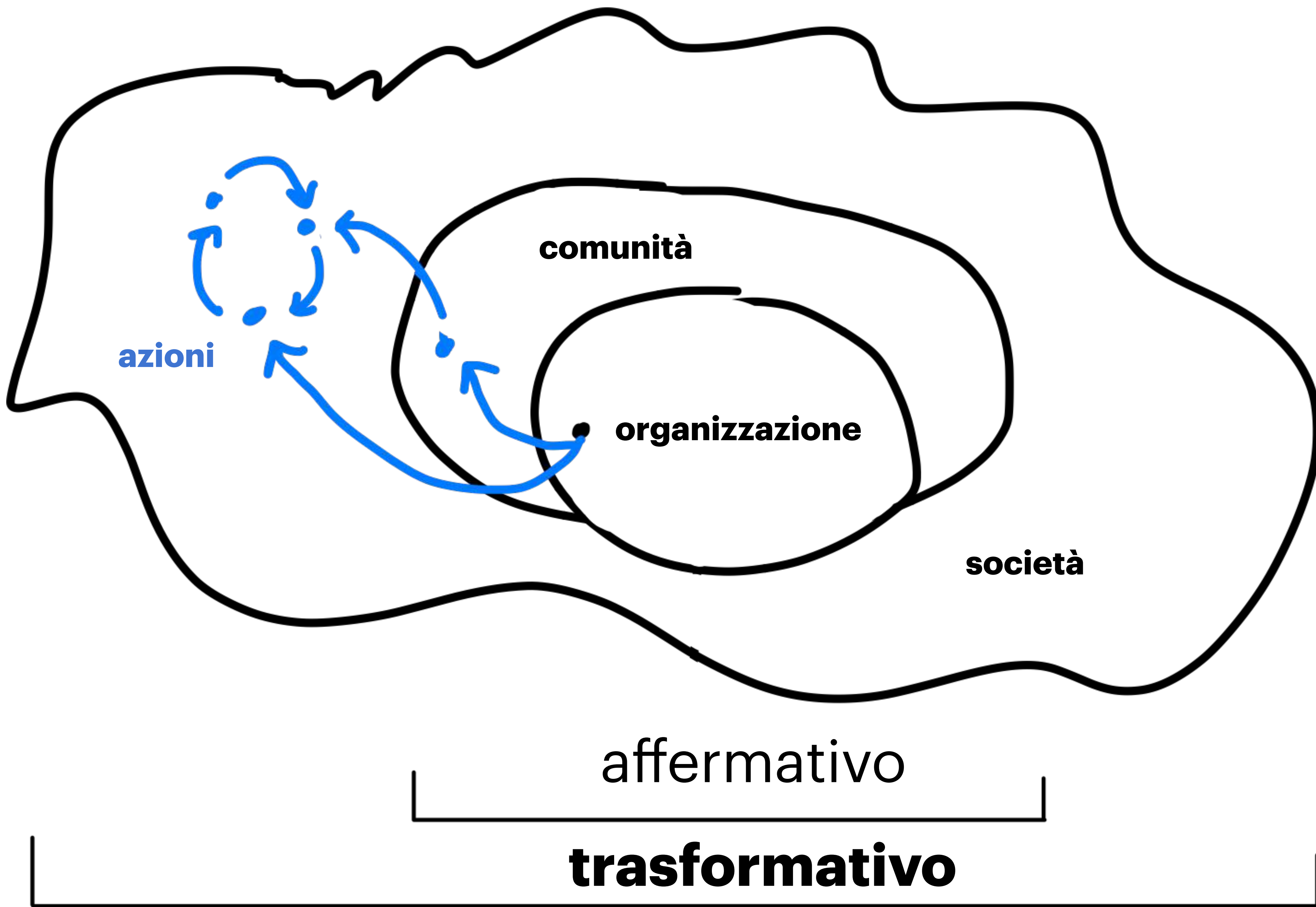


di pratiche volte a promuovere la diversità e l'inclusione.

**trasformativo
vs. affermativo**

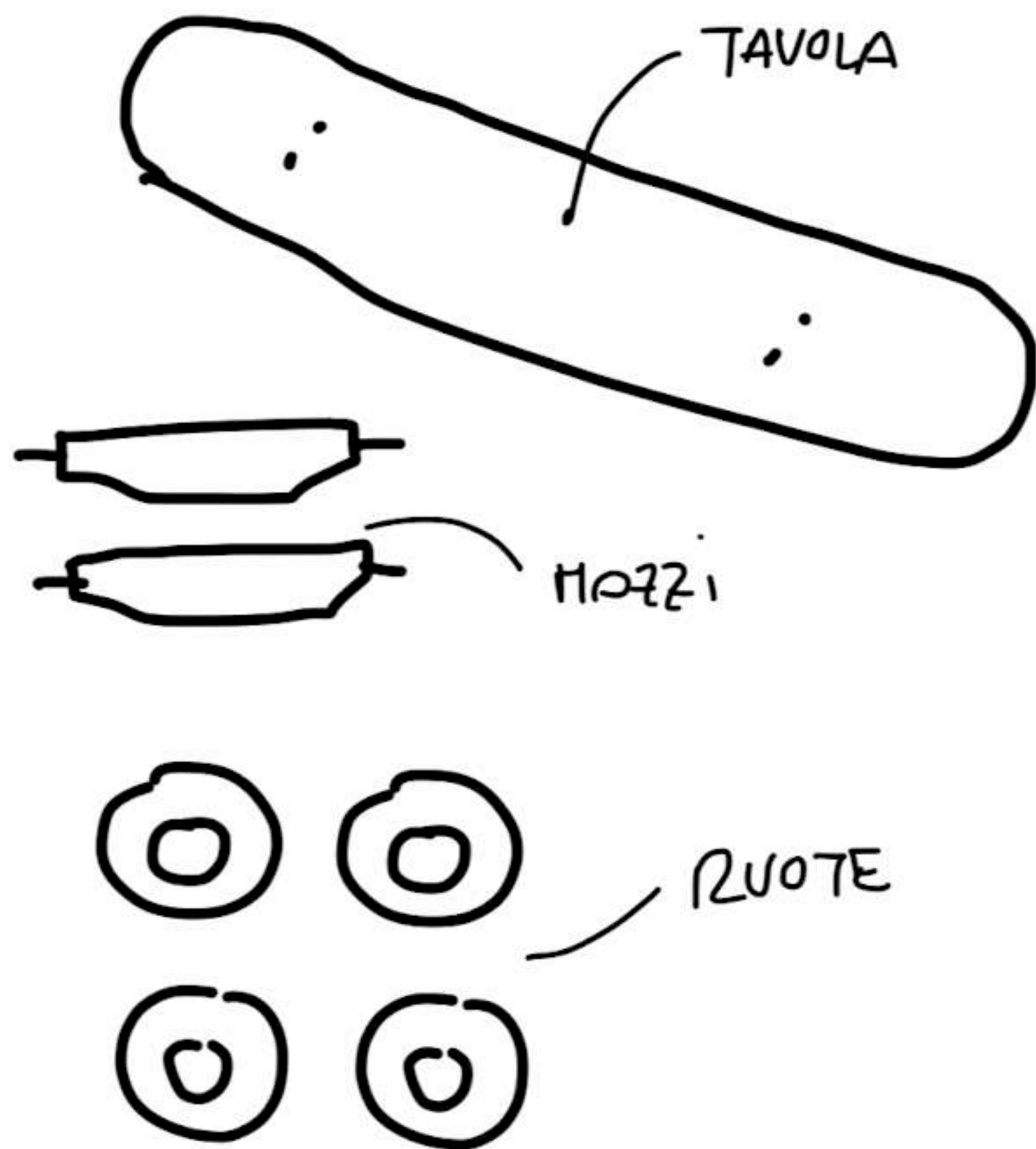
episodico > continuo

	Approcci Affermativi	Rimedi Trasformativi
Obiettivo	Agire nell'immediato	Rimediare alle distorsioni della società
Strategia	Attuazione di riforme o programmi specifici	Cambiamenti istituzionali e strutturali
Focus	Iniziative puntuali per questioni specifiche	Cause profonde delle disuguaglianze
Impatto	Cambiamenti immediati	Cambiamenti a lungo termine
Esempi	Programma di iscrizione gratuita per le famiglie, mostre che mettono in evidenza i risultati scientifici delle donne	Rivisitazione della struttura organizzativa del museo, riformulazione delle politiche di acquisizione dell'arte, riconsiderazione delle dinamiche di potere e dei valori culturali

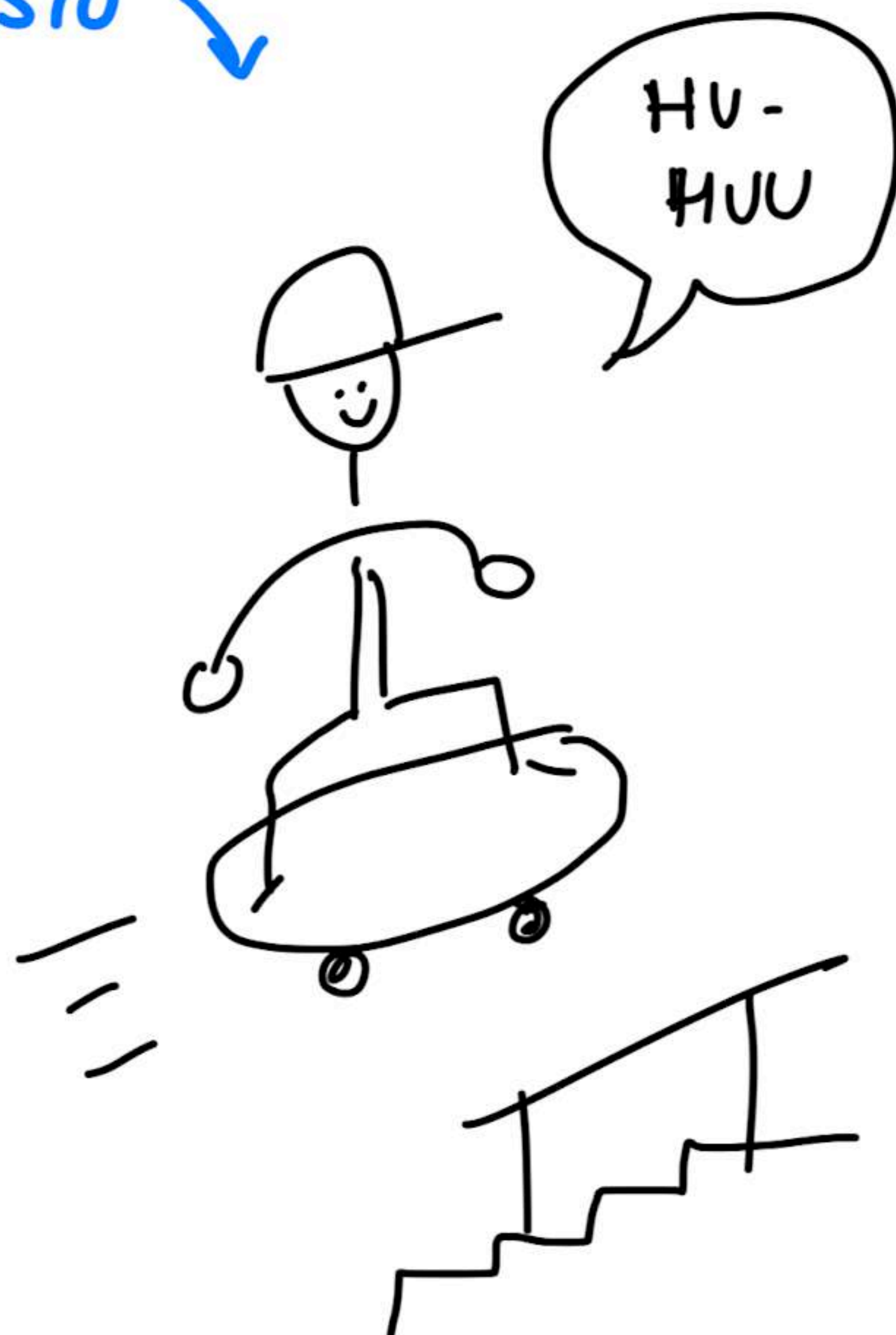


Perchè parliamo di esperienza?

ANCHE SE
COMPRAVO QUESTO



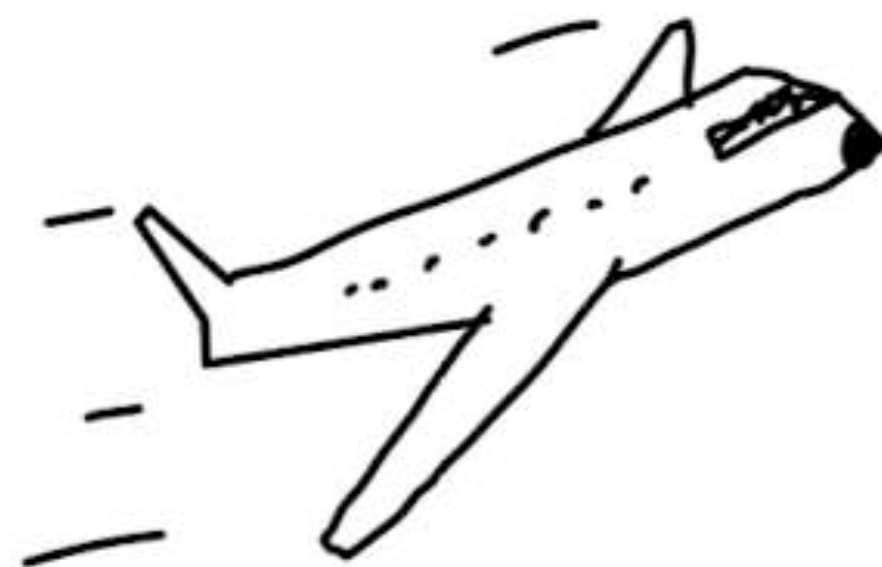
DESIDERANO
QUESTO







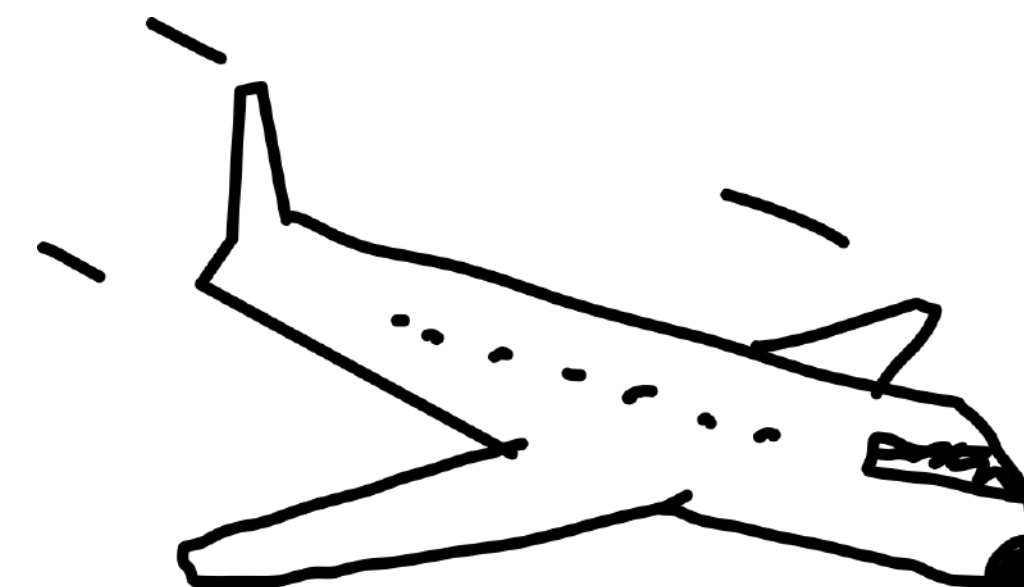
DUNAWTE



PRIMA



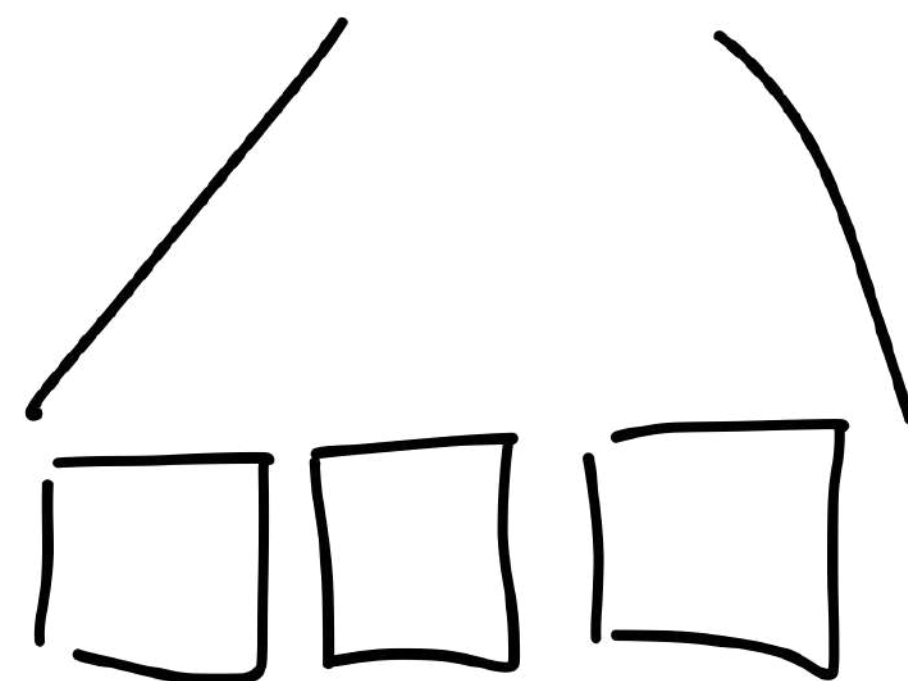
DURANTE



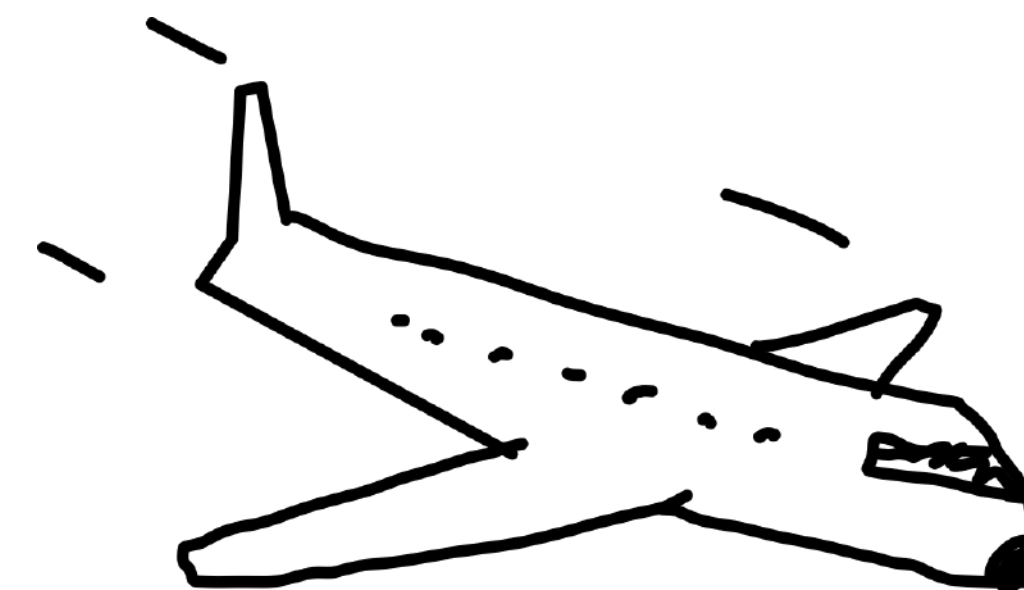
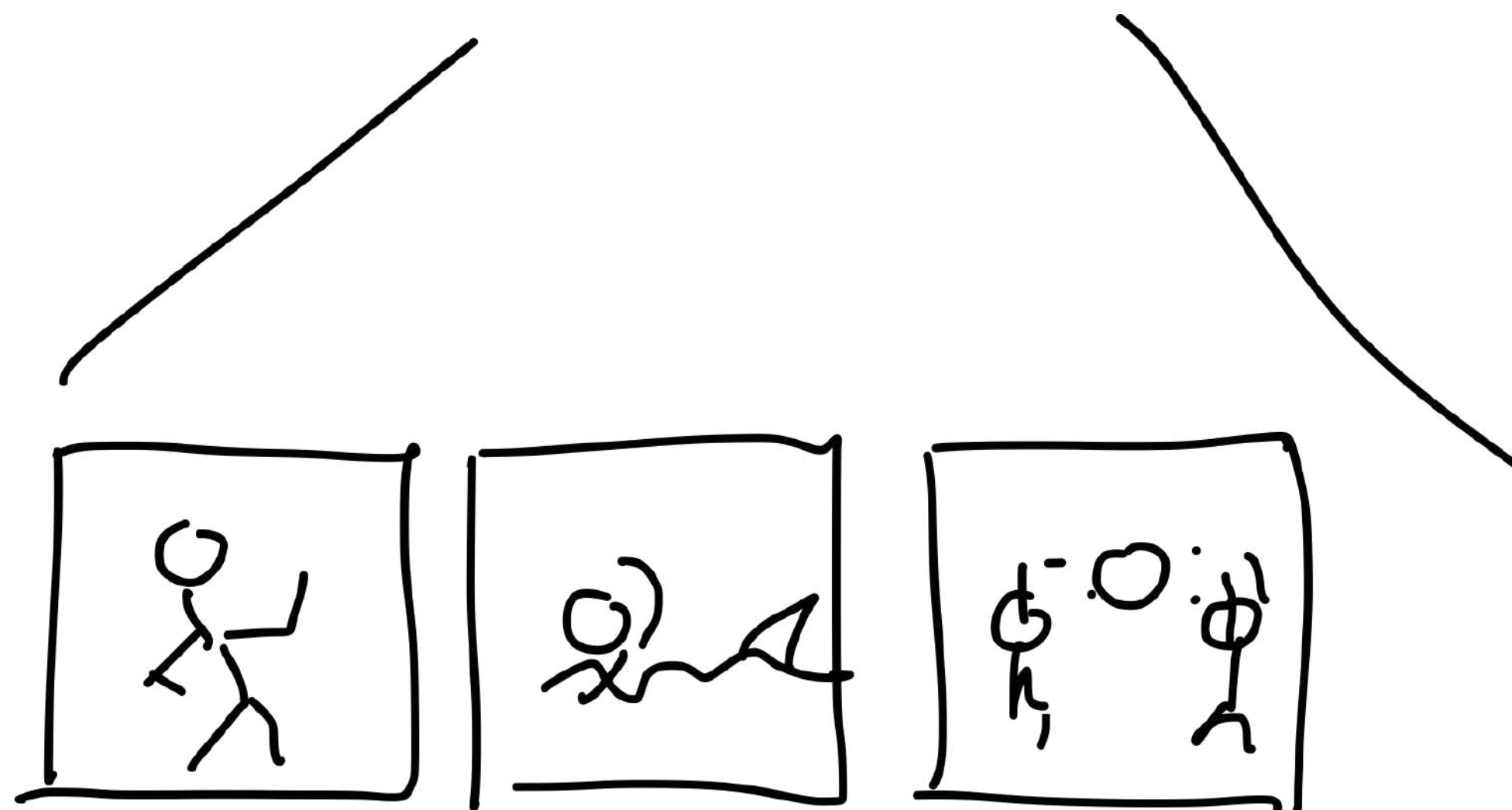
DOPO



PRIMA



DURANTE



DOPO

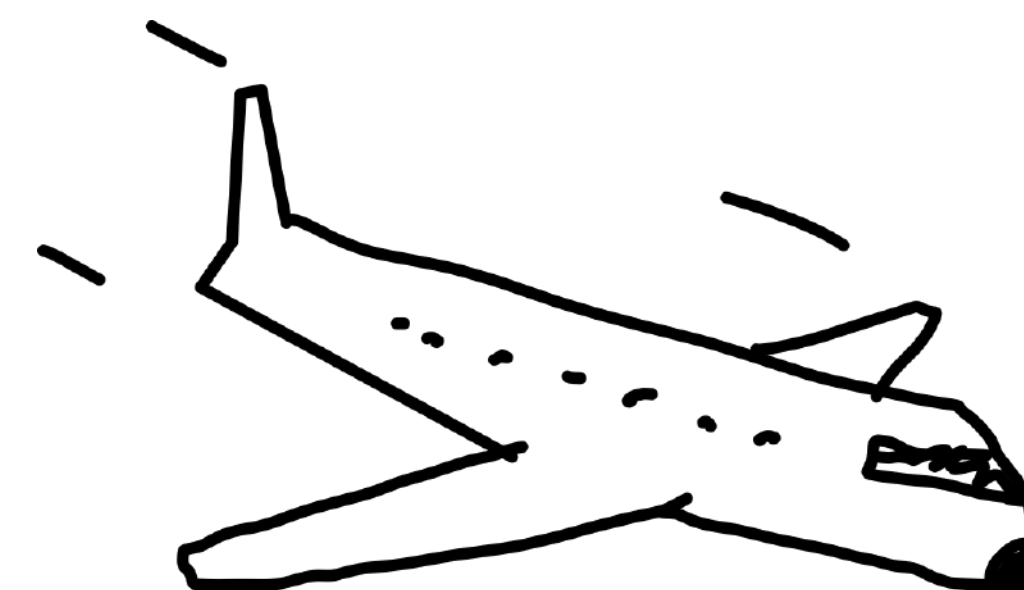




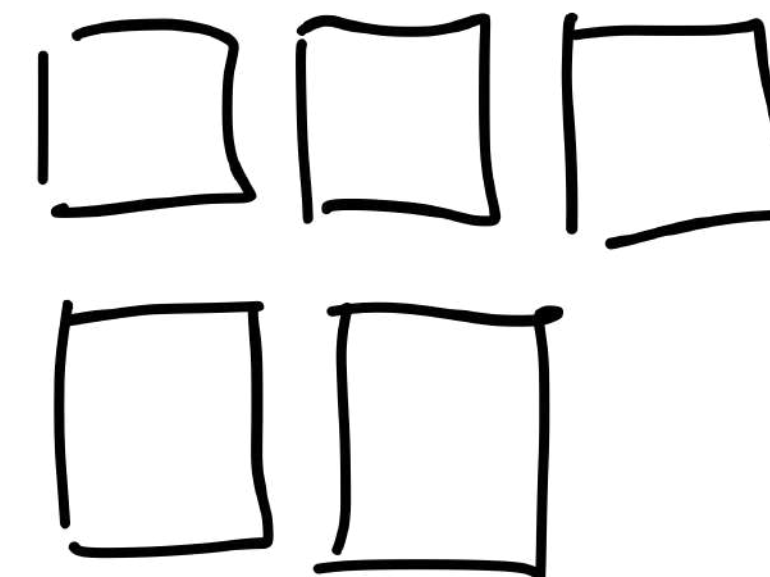
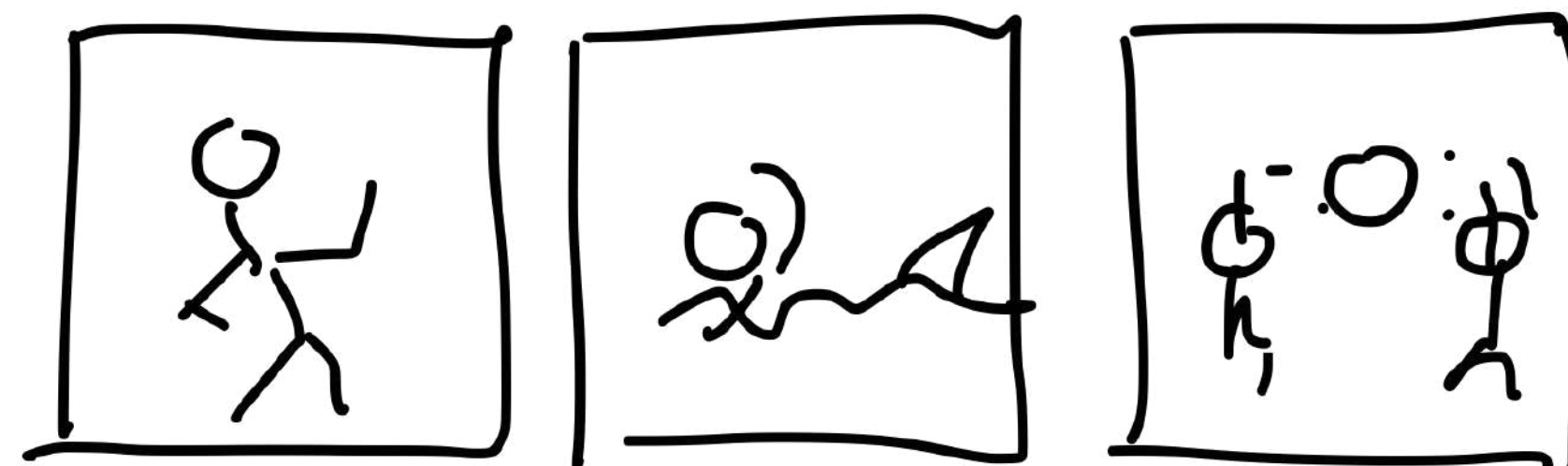
PRIMA



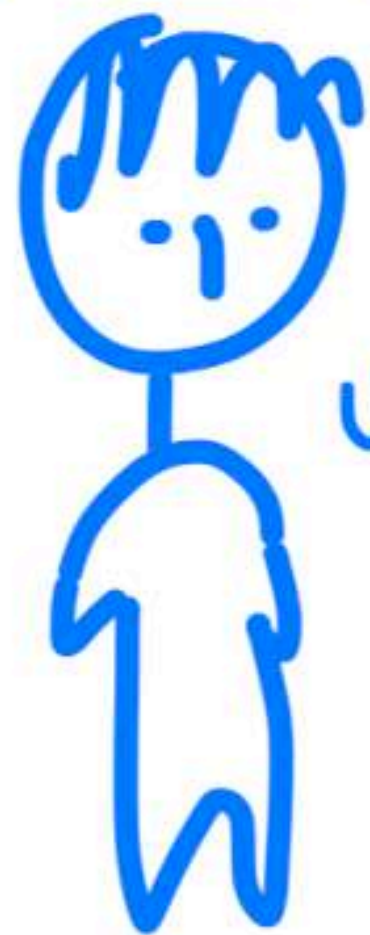
DURANTE



DOPO



PROBLEMA



UTENTE



SOLUZIONE (!)



(noi siamo attori!)

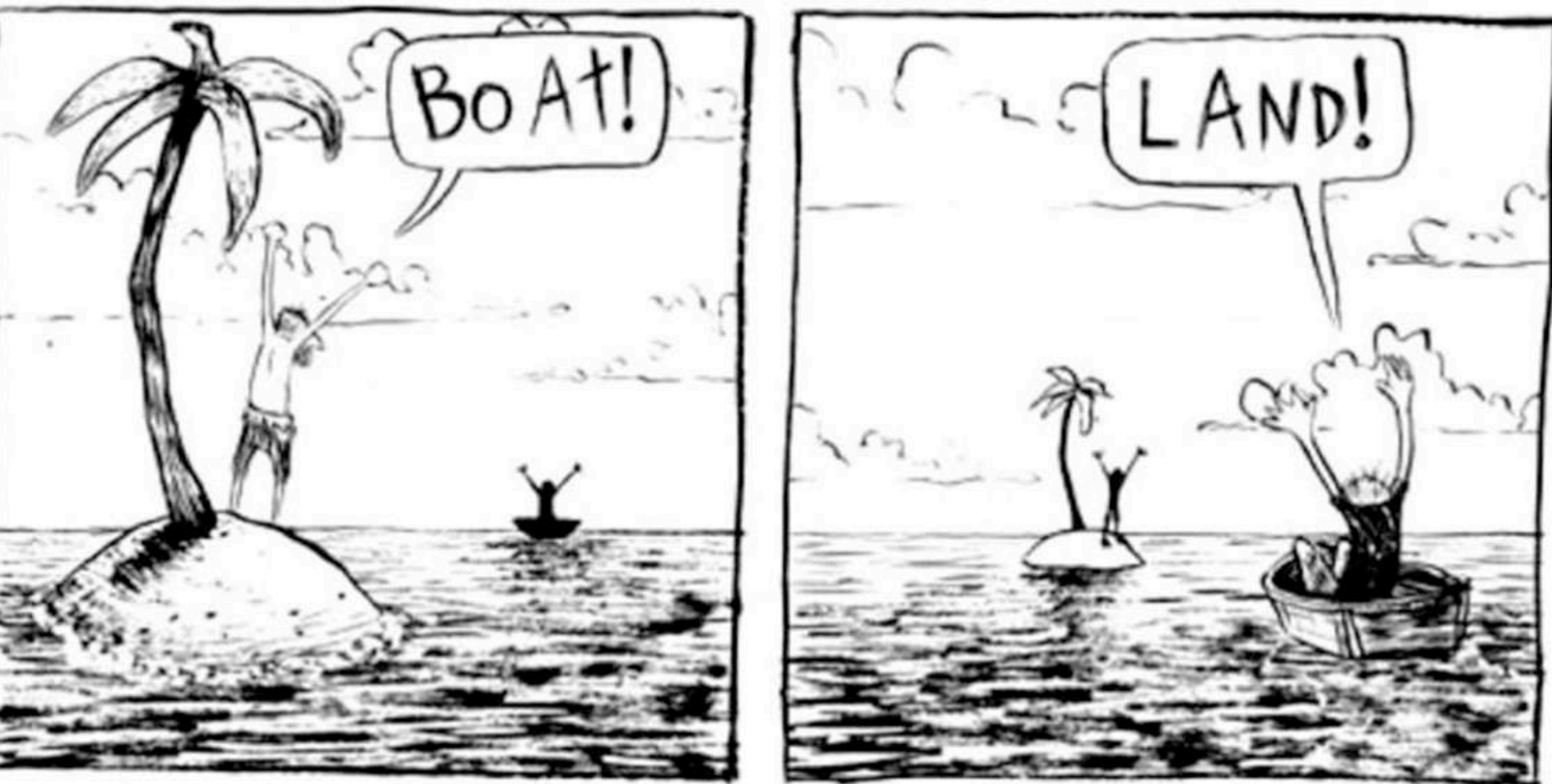


non

Esperienza Utente (UX)

“insieme delle percezioni e reazioni di una persona che risultano dall'uso e/o dalla previsione di uso di un sistema, di un prodotto o di un servizio”

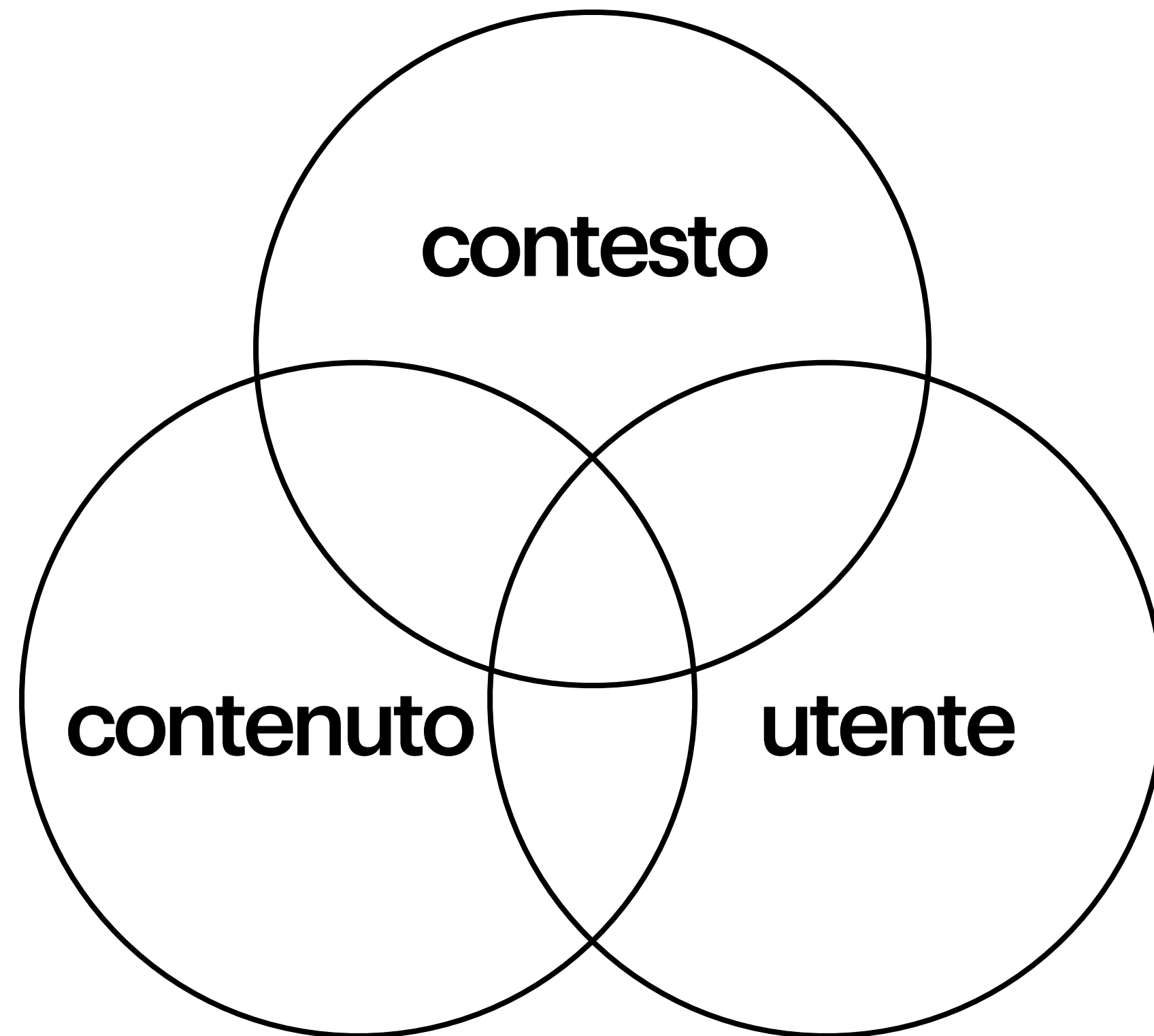
ISO 9241-940, 2017



La UX è **dinamica**,
legata al **contesto**
e **soggettiva**.

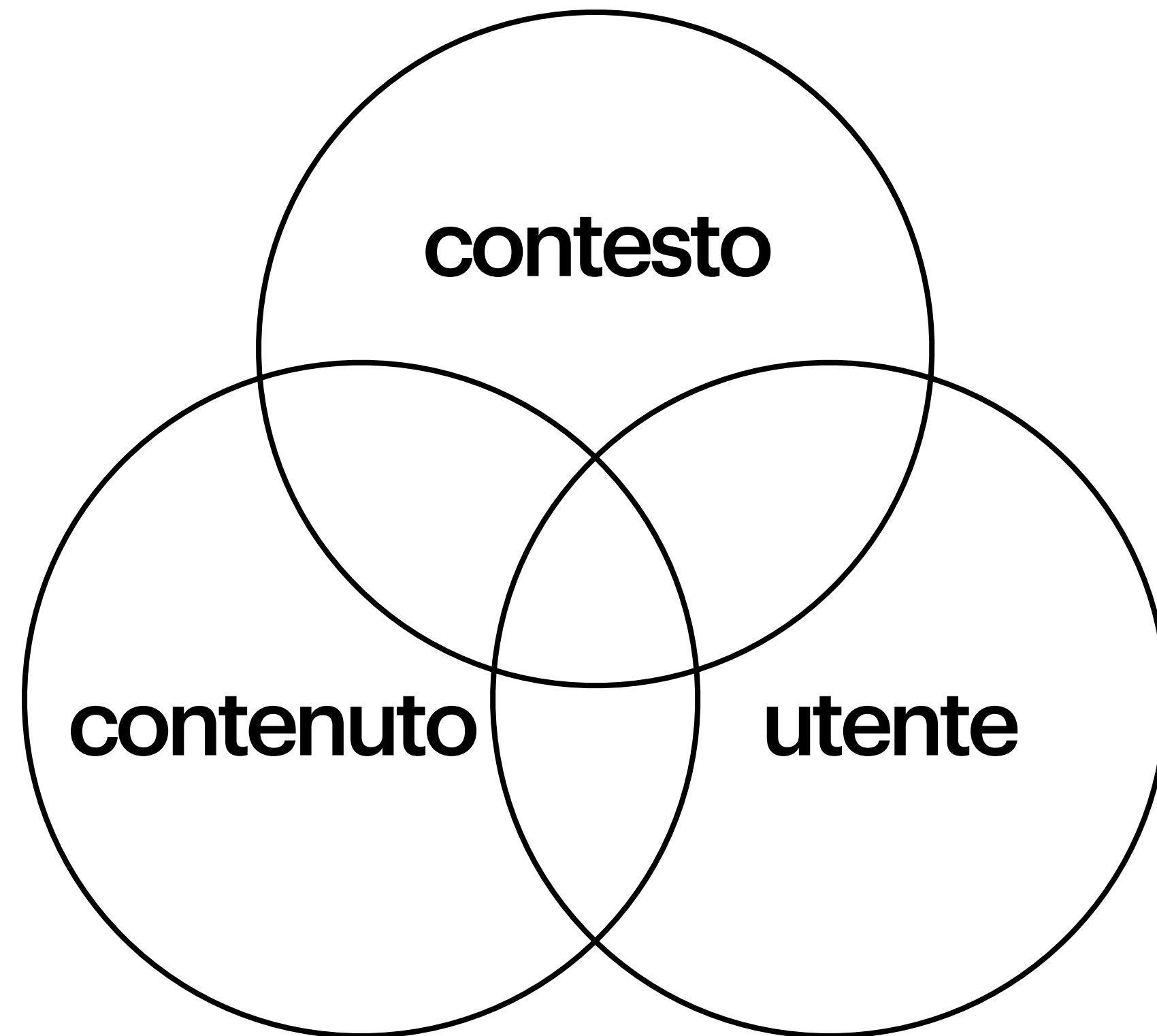
(Law, Roto, Hassenzahl, Vermeeren, & Kort, 2009)

Three Circles of Information Architecture

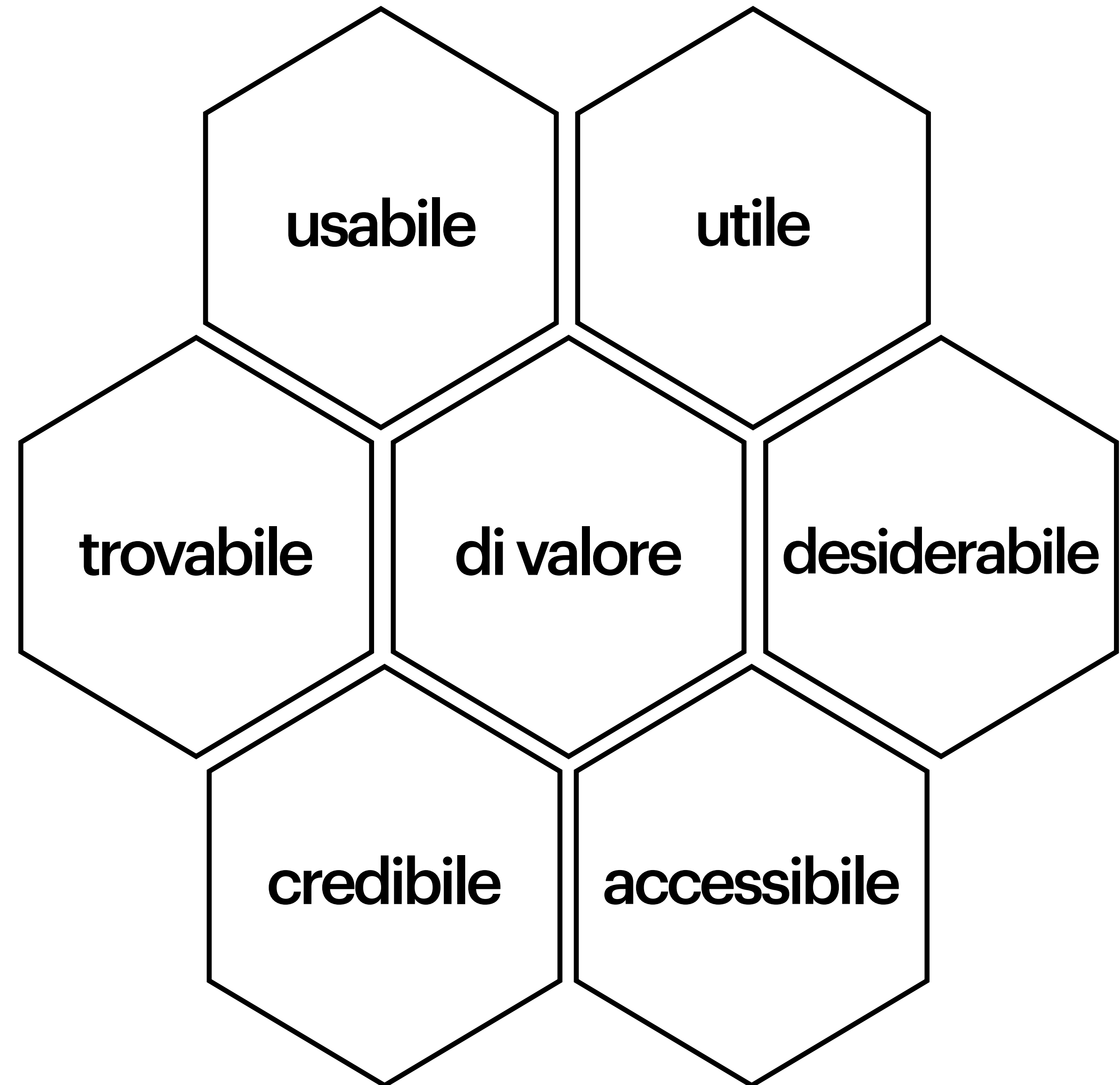


*Morville, P. (n.d.). User Experience Design. Retrieved June 11, 2023,
from http://semanticstudios.com/user_experience_design/*

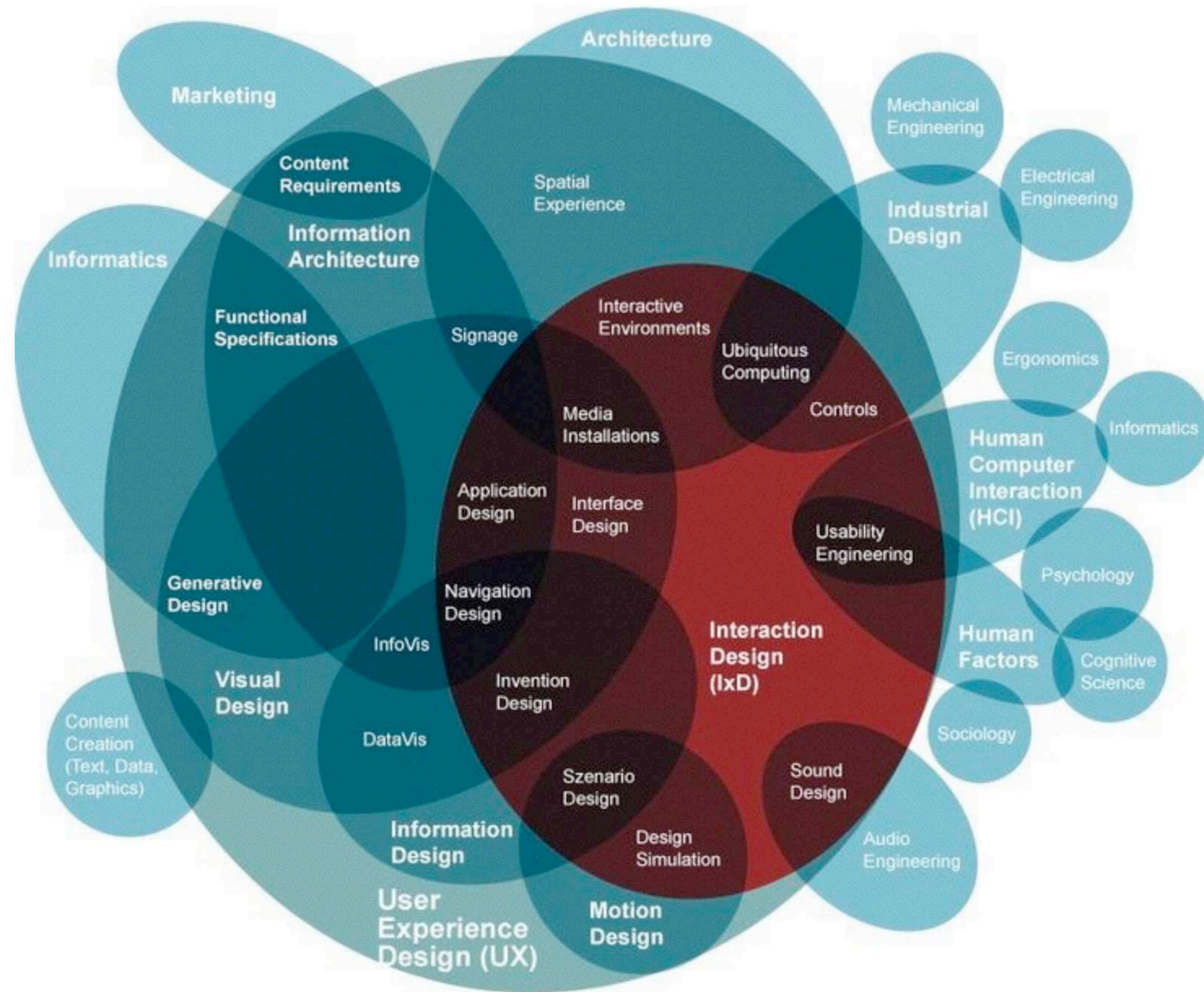
Three Circles of Information Architecture



User Experience Honeycomb



Morville, P. (n.d.). User Experience Design. Retrieved June 11, 2023, from http://semanticstudios.com/user_experience_design/



Usabilità

La misura in cui un sistema, un prodotto o un servizio può essere utilizzato da utenti specifici per raggiungere obiettivi specifici con efficacia, efficienza e soddisfazione in un contesto d'uso specifico (ISO, 2010).

ISO 9241-940, 2017

Accessibilità

L'usabilità di un prodotto, di un servizio, di un ambiente o di una struttura da parte di persone con la più ampia gamma di capacità" (ISO, 2010).

ISO 9241-940, 2017

Usabilità

La misura in cui un sistema, un prodotto o un servizio può essere utilizzato da utenti specifici per raggiungere obiettivi specifici con efficacia, efficienza e soddisfazione in un contesto d'uso specifico (ISO, 2010).

ISO 9241-940, 2017

Accessibilità

L'usabilità di un prodotto, di un servizio, di un ambiente o di una struttura da parte di persone con la più ampia gamma di capacità" (ISO, 2010).

ISO 9241-940, 2017

Usabilità

La misura in cui un sistema, un prodotto o un servizio può essere utilizzato da utenti specifici per raggiungere obiettivi specifici con efficacia, efficienza e soddisfazione in un contesto d'uso specifico (ISO, 2010).

ISO 9241-940, 2017

Accessibilità

L'usabilità di un prodotto, di un servizio, di un ambiente o di una struttura da parte di persone con la più ampia gamma di capacità" (ISO, 2010).

ISO 9241-940, 2017

- > fisica (edificio, personale),
- > delle strutture,
- > dei contenuti (accesso alla collezione, programmi),
- > delle informazioni,
- > digitale,
- > sociale,
- > finanziaria
- > rappresentazione

(de Vrijer et al., 2019)

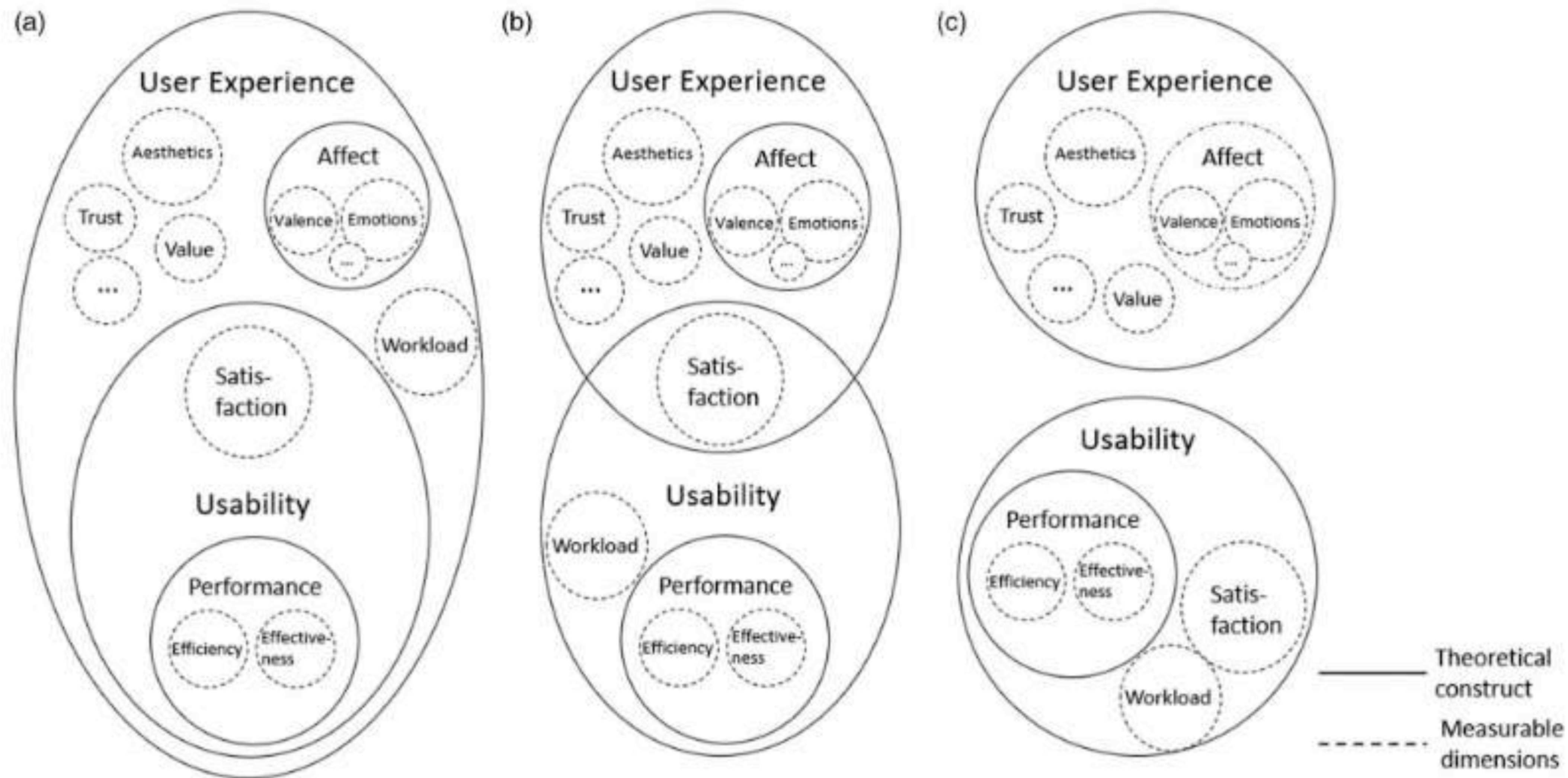
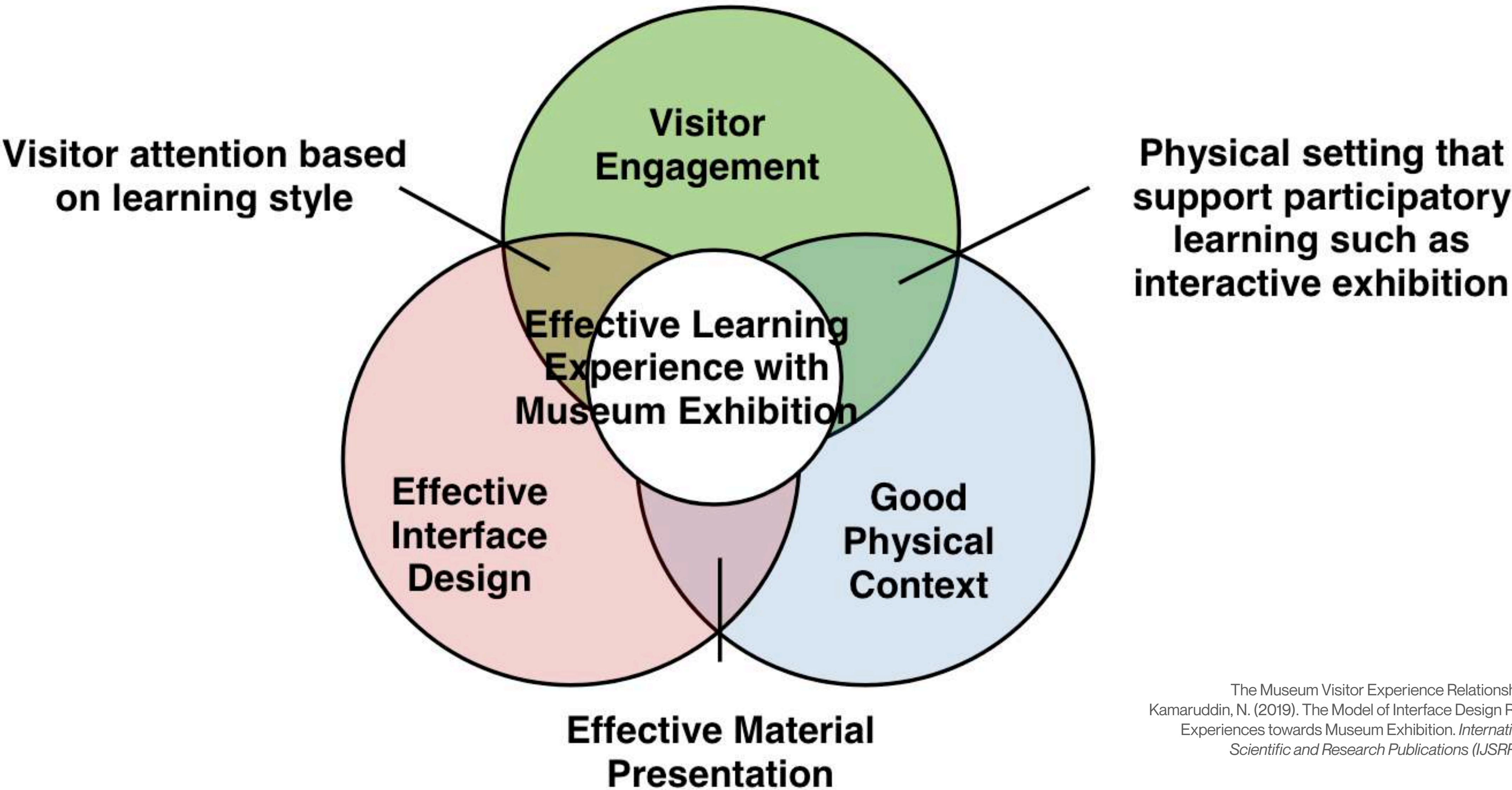


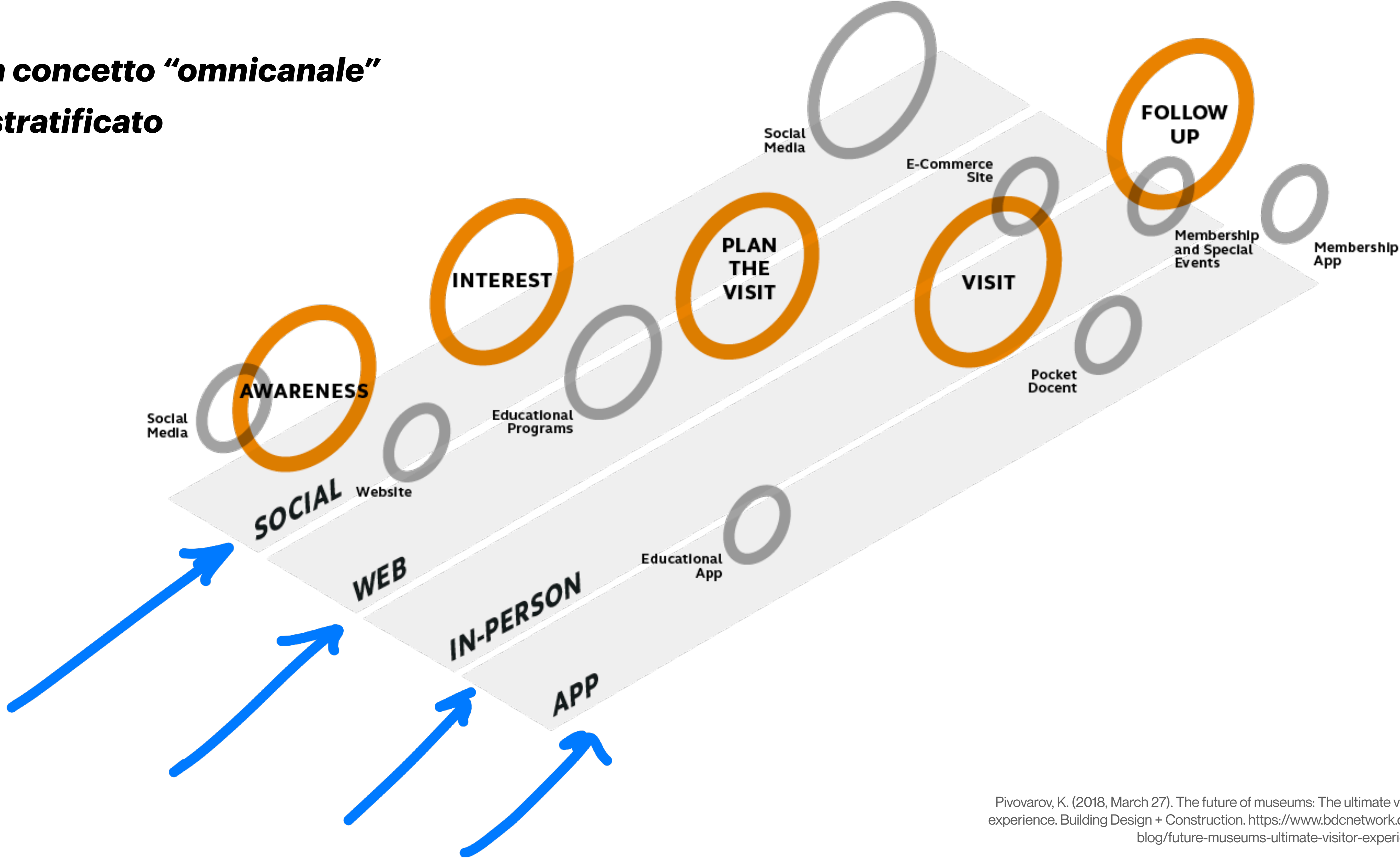
Figure 1. Different views on the relationship between usability and user experience: (a) broad-scope definition of user experience, (b) medium-scope definition of user experience, (c) narrow-scope definition of user experience.

Esistono modelli molto specializzati di analisi dell'UX



The Museum Visitor Experience Relationship Model from Kamaruddin, N. (2019). The Model of Interface Design Roles on Visitor Experiences towards Museum Exhibition. *International Journal of Scientific and Research Publications (IJSRP)*, 9(9), p93116

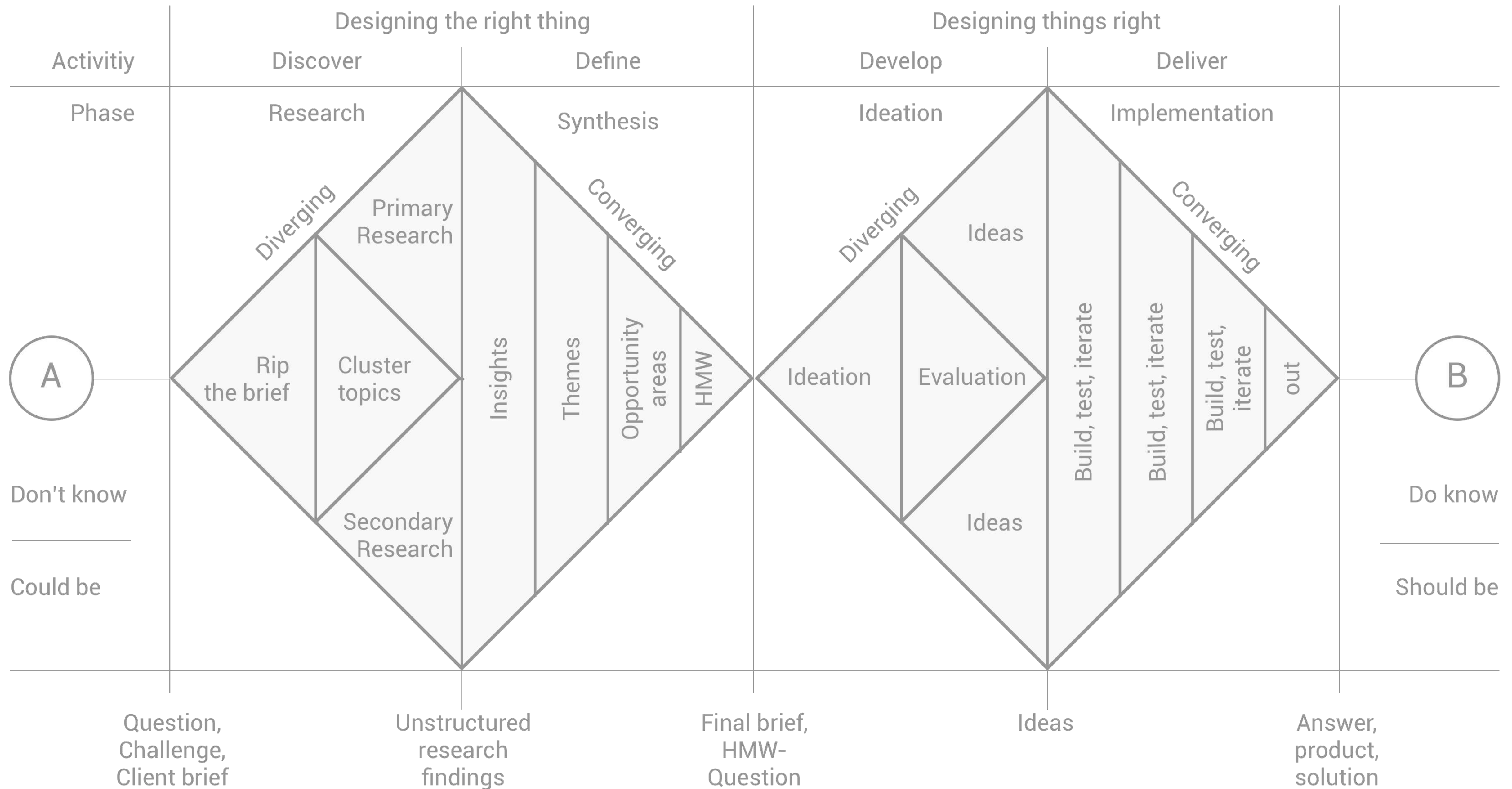
**Un concetto “omnicanale”
e stratificato**

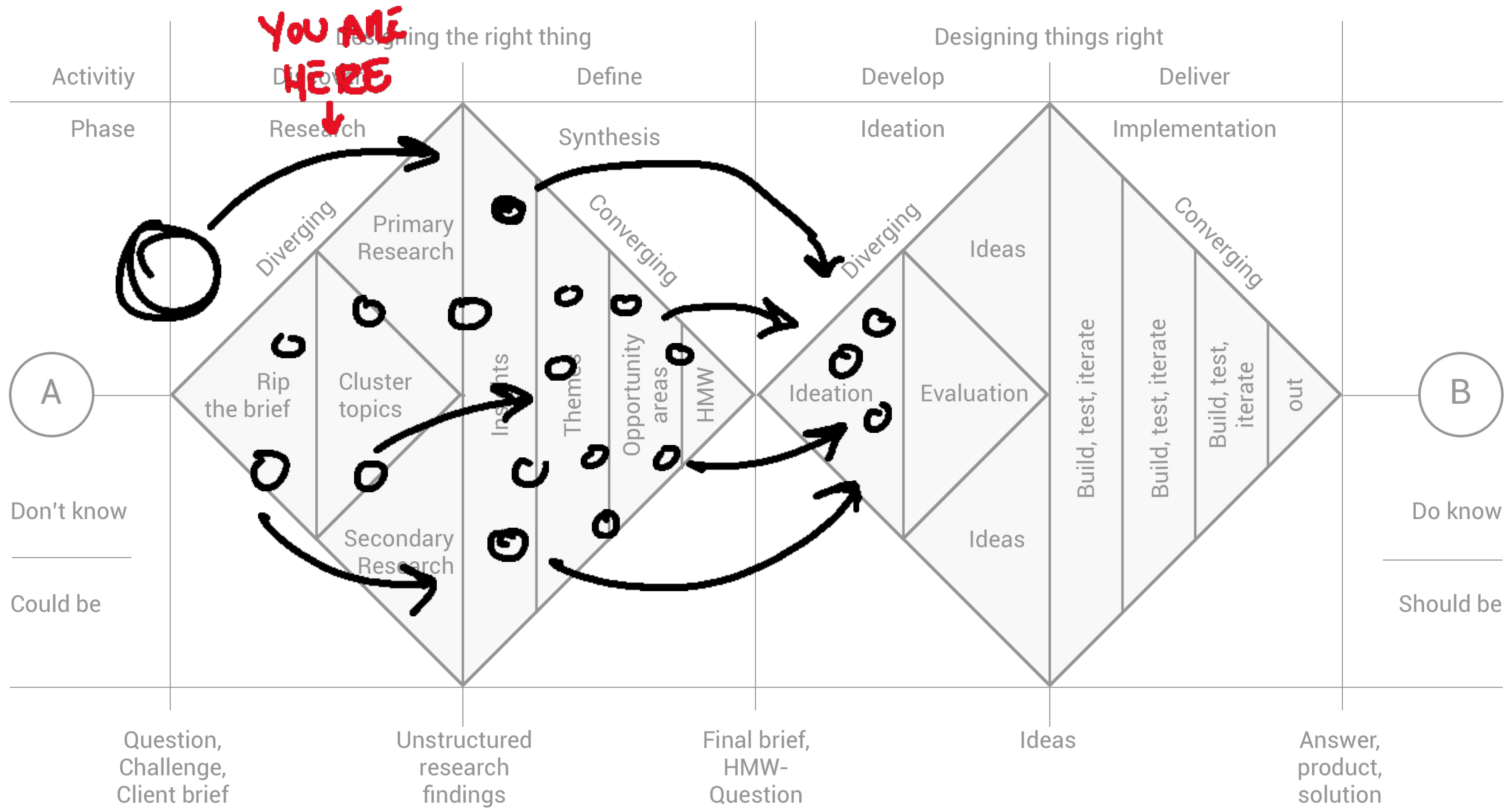


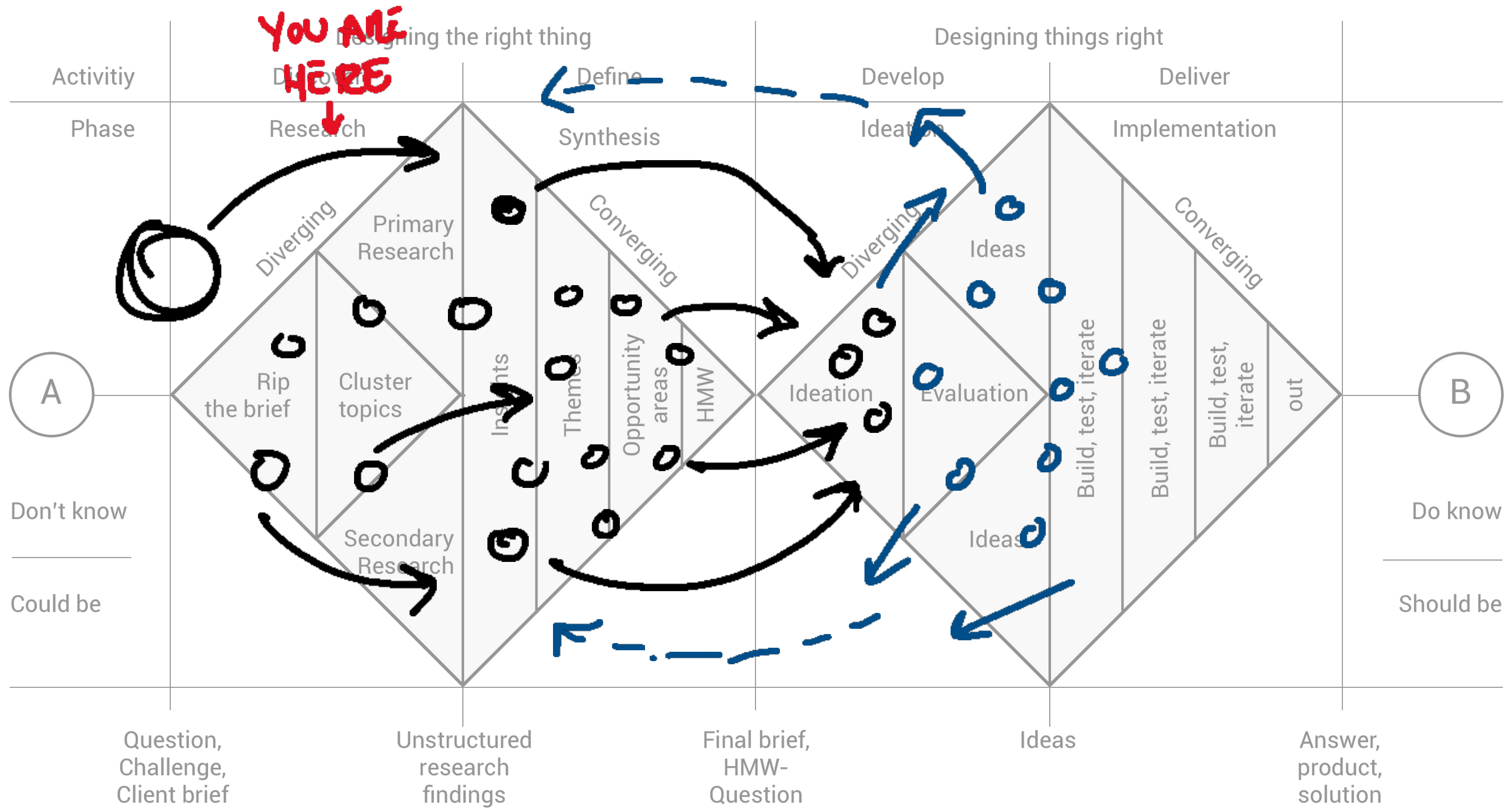
Pivovarov, K. (2018, March 27). The future of museums: The ultimate visitor experience. Building Design + Construction. <https://www.bdcnetwork.com/blog/future-museums-ultimate-visitor-experience>

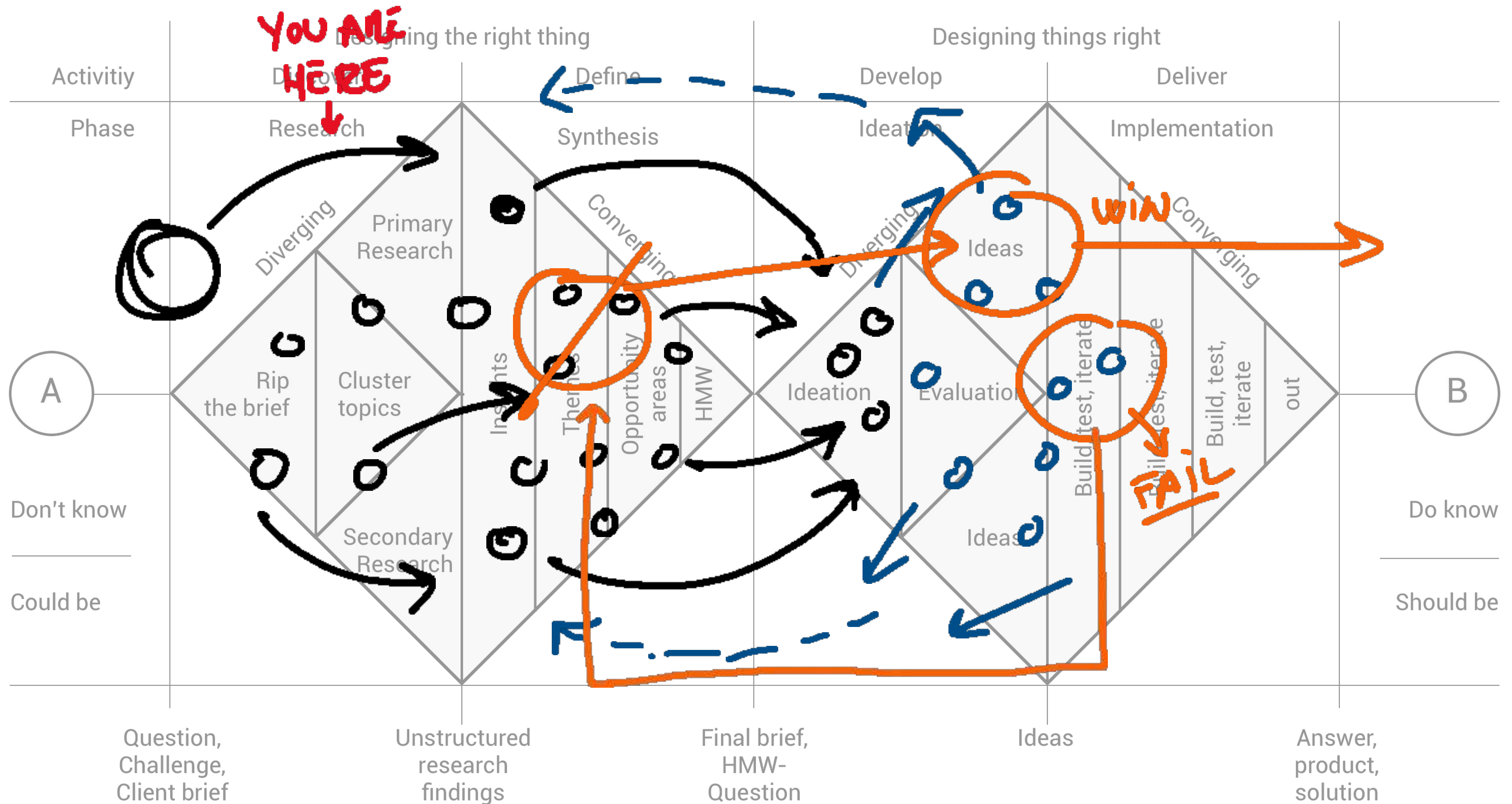
design per l'inclusione

van der Veer, Gerrit, Teresa Consiglio, and Selene Uras. 2018. "One Museum, Multiple Doors—Design for Experience of Living Cultural Heritage for Different Stakeholders." In *Museum Experience Design: Crowds, Ecosystems and Novel Technologies*, Springer Series on Cultural Computing, eds. Arnold Vermeeren, Licia Calvi, and Amalia Sabiescu. Cham: Springer International Publishing, 181–202









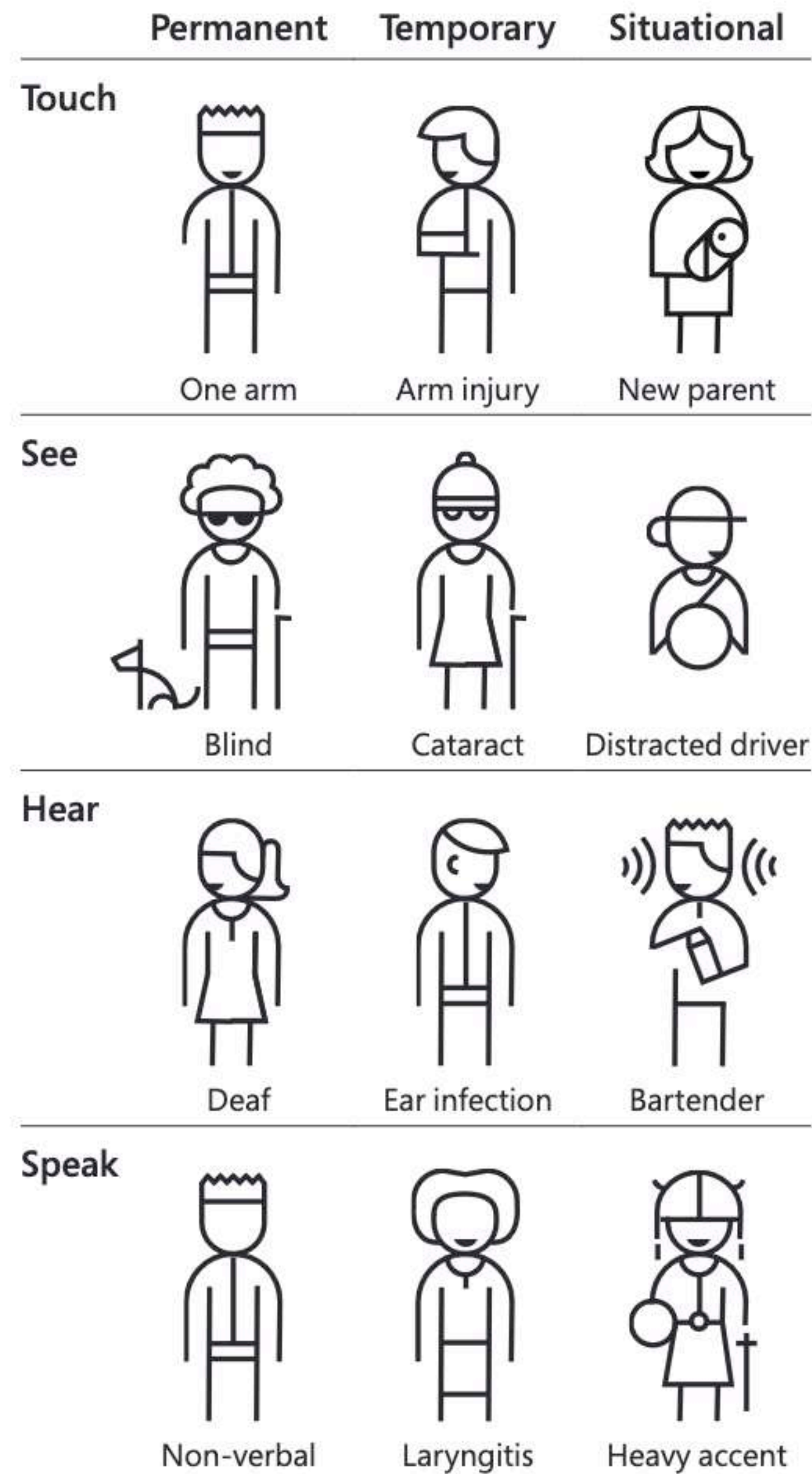
L'inclusione è la pratica o la politica di includere tutti in un'interazione o in un'esperienza, abbracciando la diversità e riconoscendo l'universalità.

Dooren, K. (2021). Designing a more inclusive museum experience: A strategic service concept to contribute to inclusion in the museum sector, by facilitating a mutually beneficial relationship between museums and their audiences.

A photograph of three young girls in a computer lab. They are wearing large, yellow, over-ear headphones with microphones. The girl in the foreground is smiling and looking towards the camera. The two girls behind her are looking at their computer monitors. They are all wearing light blue school uniforms. The lab has several computer monitors on desks, and the background is slightly blurred.

solo audio... chi è “disabile”?

image courtesy by Rukmini Chopra



lo status di una persona è in realtà uno spettro di combinazioni

The Persona Spectrum

We use the Persona Spectrum to understand related mismatches and motivations across a spectrum of permanent, temporary, and situational scenarios. It's a quick tool to help foster empathy and to show how a solution scales to a broader audience.

***i bisogni cambiano a seconda del
contesto (e nel tempo)***



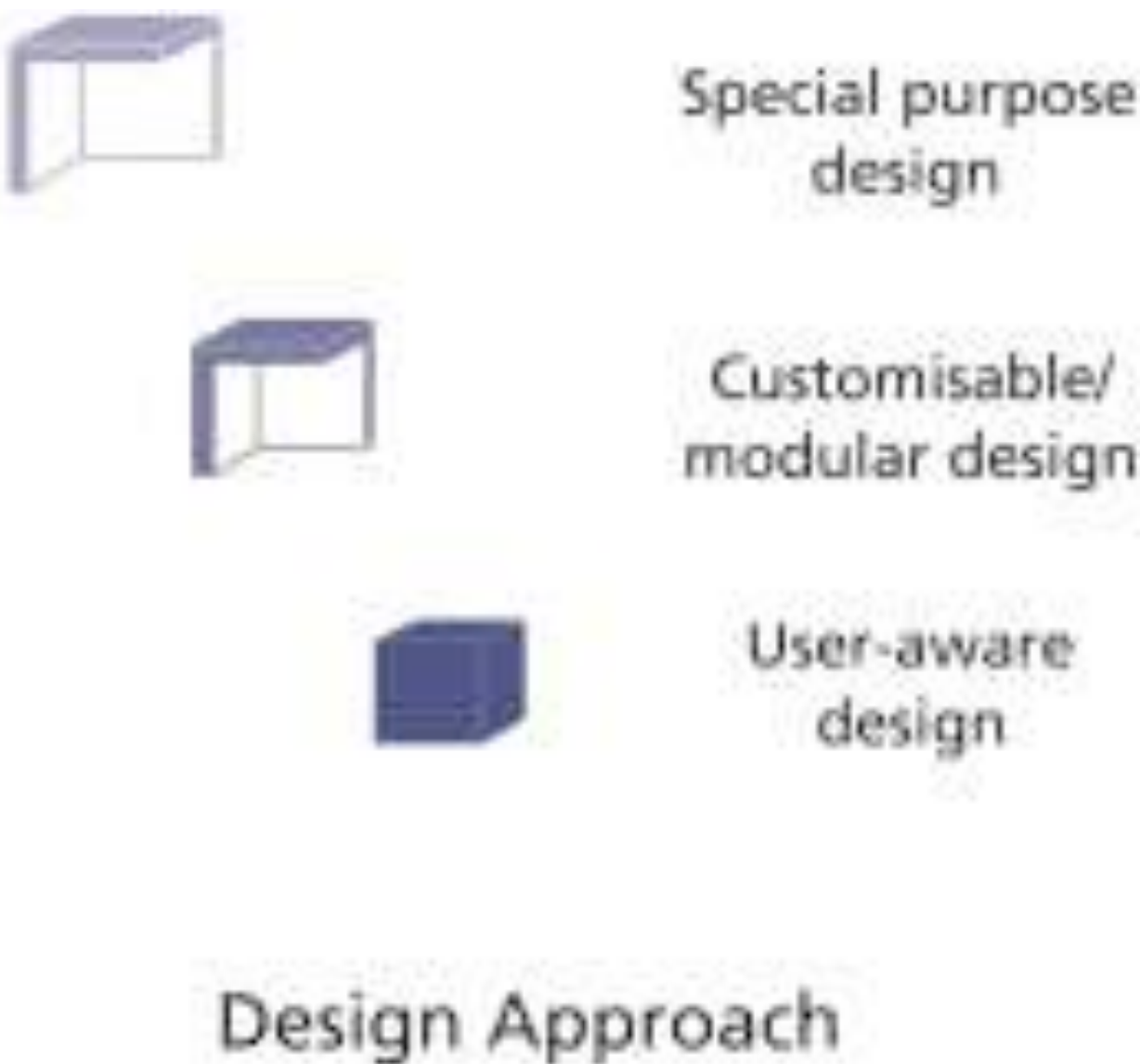
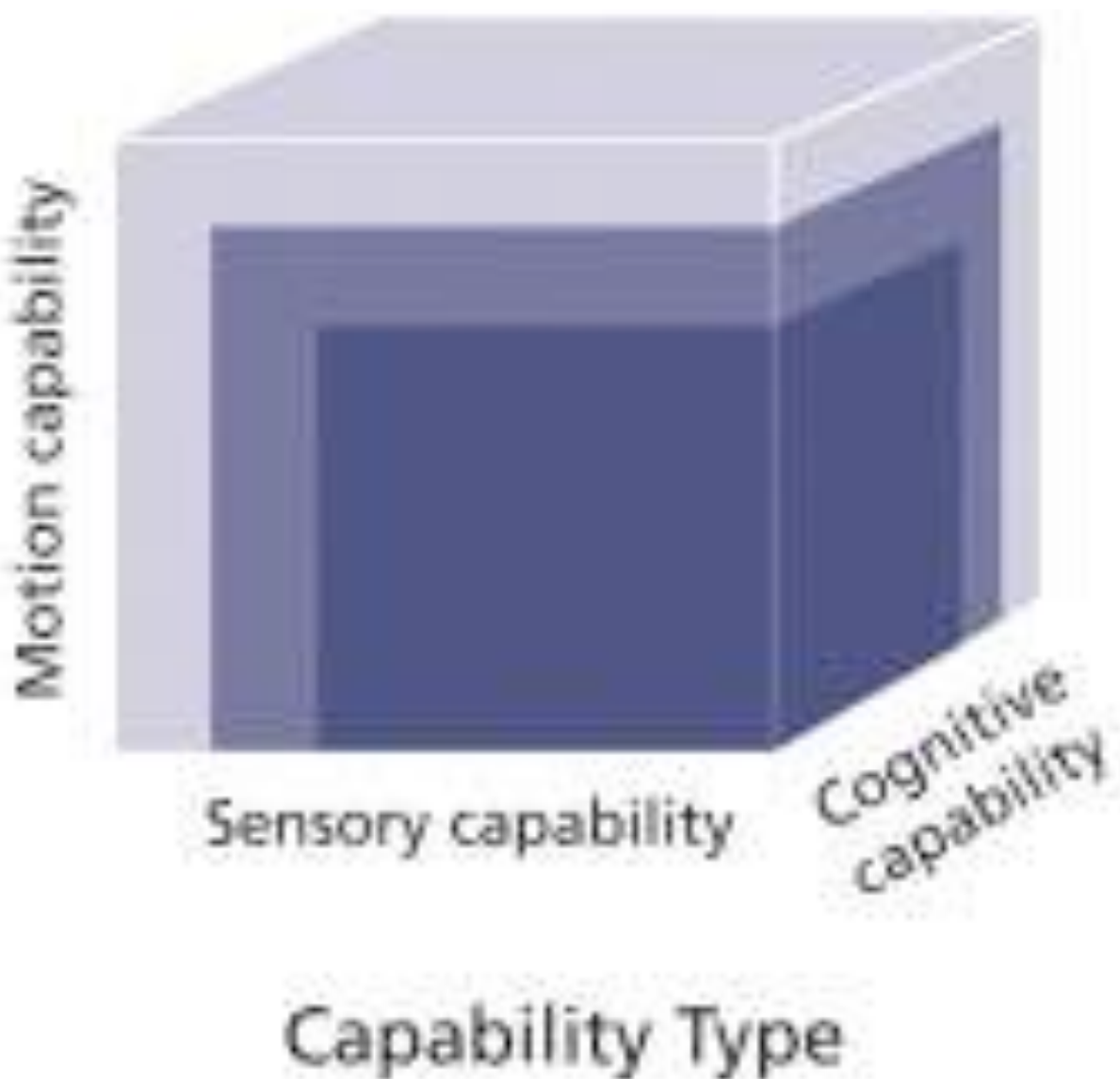
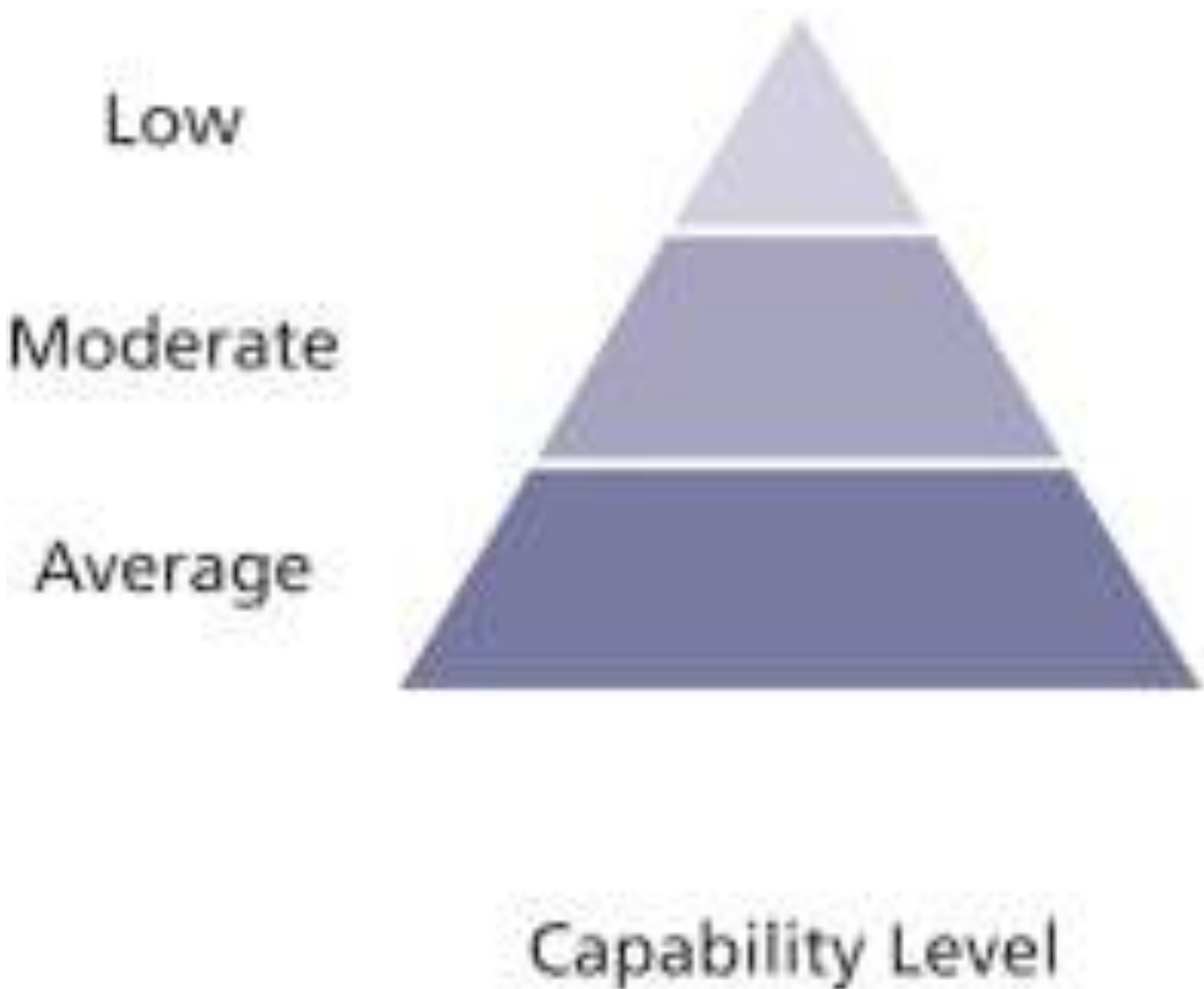
la progettazione che considera
l'intera gamma delle diversità umane
in relazione alle capacità, alla lingua,
alla cultura, al genere, all'età e ad
altre forme di differenza tra persone

IDRC
<https://legacy.idrc.ocadu.ca/about-the-idrc/49-resources/online-resources/articles-and-papers/443-whatisinclusivedesign>

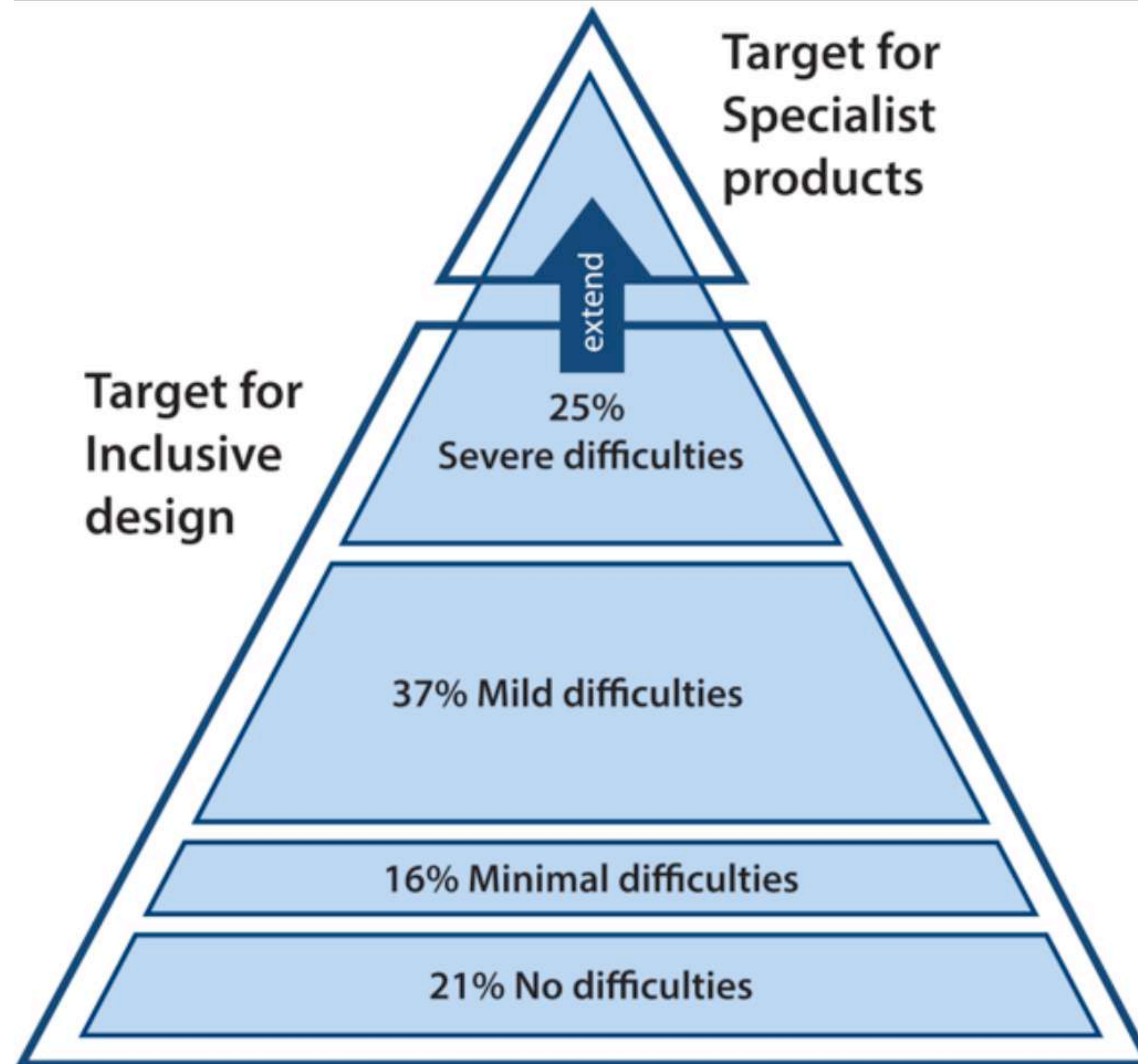
due sfide per il design dell'inclusione

- 1 progettare per la nicchia e generalizzare vs. progettare per tutti e poi specializzare**
- 2 conciliare bisogni universali e contestuali**

per chi si progetta?



Keates, S., & Clarkson, J. (2004). Countering design exclusion. In S. Keates & J. Clarkson (Eds.), Countering design exclusion: An introduction to inclusive design (pp. 140–156). Springer.



Non è sempre possibile o appropriato progettare un prodotto che risponda alle esigenze dell'intera popolazione. Il design inclusivo, cerca una risposta appropriata attraverso:

IDRC
<https://legacy.idrc.ocadu.ca/about-the-idrc/49-resources/online-resources/articles-and-papers/443-whatisinclusivedesign>

Non è sempre possibile o appropriato progettare un prodotto che risponda alle esigenze dell'intera popolazione. Il design inclusivo, cerca una risposta appropriata attraverso:

IDRC
<https://legacy.idrc.ocadu.ca/about-the-idrc/49-resources/online-resources/articles-and-papers/443-whatisinclusivedesign>

Non è sempre possibile o appropriato progettare un prodotto che risponda alle esigenze dell'intera popolazione. Il design inclusivo, cerca una risposta appropriata attraverso:

1. lo sviluppo di un **famiglie di soluzioni e derivati** per fornire la migliore copertura di pubblici;

IDRC
<https://legacy.idrc.ocadu.ca/about-the-idrc/49-resources/online-resources/articles-and-papers/443-whatisinclusivedesign>

Non è sempre possibile o appropriato progettare un prodotto che risponda alle esigenze dell'intera popolazione. Il design inclusivo, cerca una risposta appropriata attraverso:

1. lo sviluppo di un **famiglie di soluzioni e derivati** per fornire la migliore copertura di pubblici;
2. **riducendo il livello di abilità richiesto per l'utilizzo** di ciascun prodotto/servizio, per migliorare l'esperienza d'uso per un'ampia gamma di persone, in una varietà di situazioni

IDRC
<https://legacy.idrc.ocadu.ca/about-the-idrc/49-resources/online-resources/articles-and-papers/443-whatisinclusivedesign>

Non è sempre possibile o appropriato progettare un prodotto che risponda alle esigenze dell'intera popolazione. Il design inclusivo, cerca una risposta appropriata attraverso:

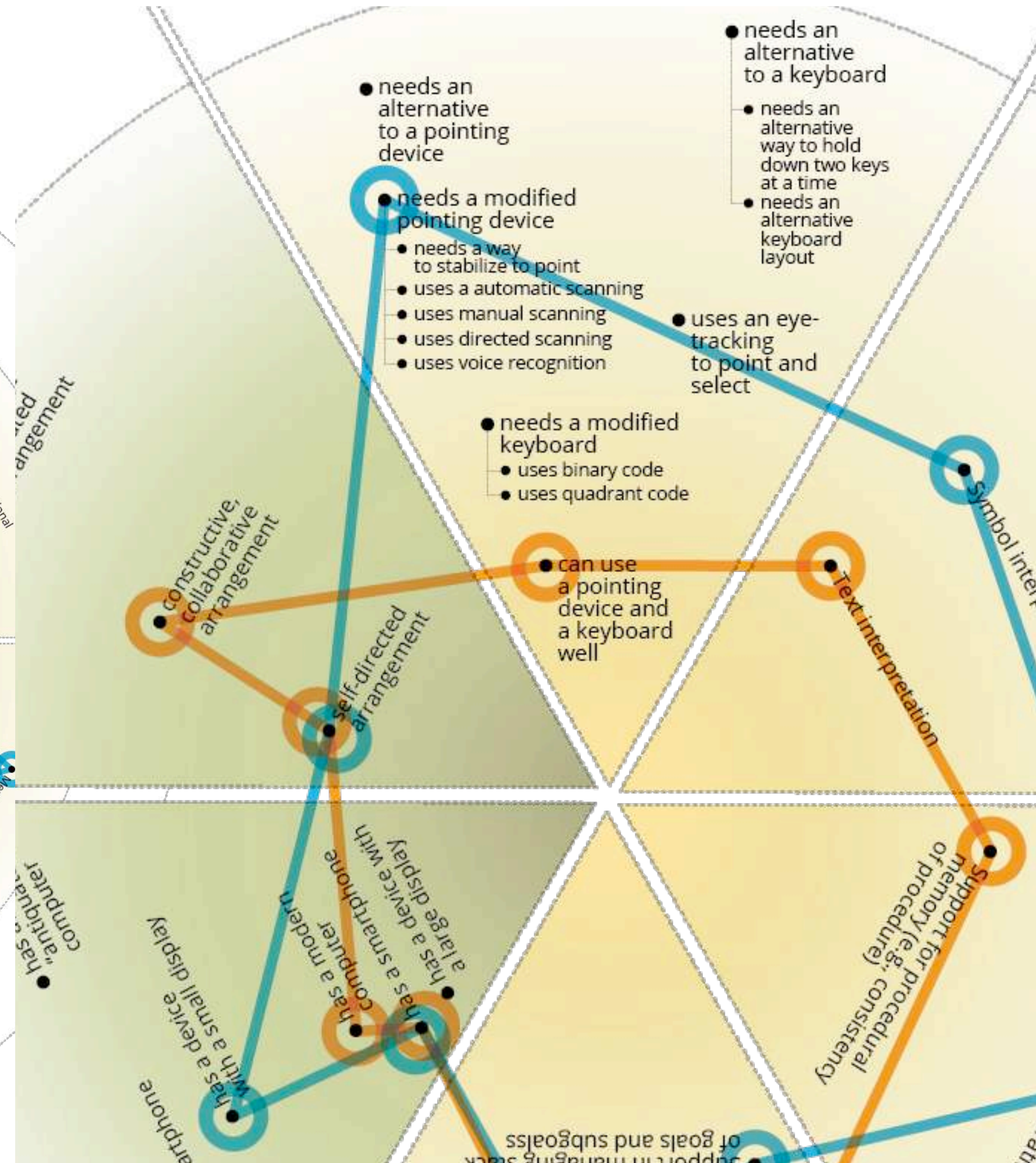
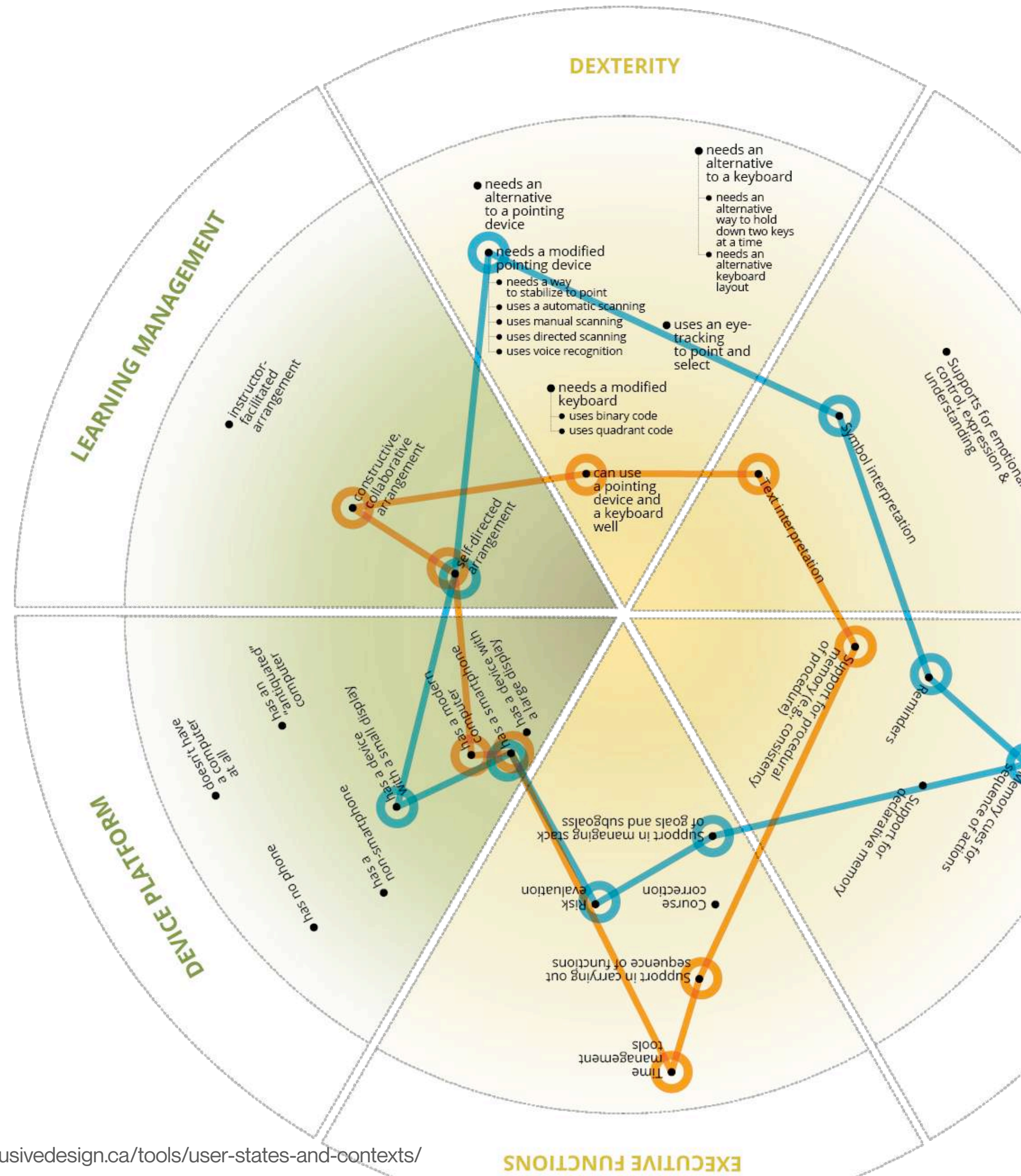
1. lo sviluppo di un **famiglie di soluzioni e derivati** per fornire la migliore copertura di pubblici;
2. **riducendo il livello di abilità richiesto per l'utilizzo** di ciascun prodotto/servizio, per migliorare l'esperienza d'uso per un'ampia gamma di persone, in una varietà di situazioni

IDRC
<https://legacy.idrc.ocadu.ca/about-the-idrc/49-resources/online-resources/articles-and-papers/443-whatisinclusivedesign>

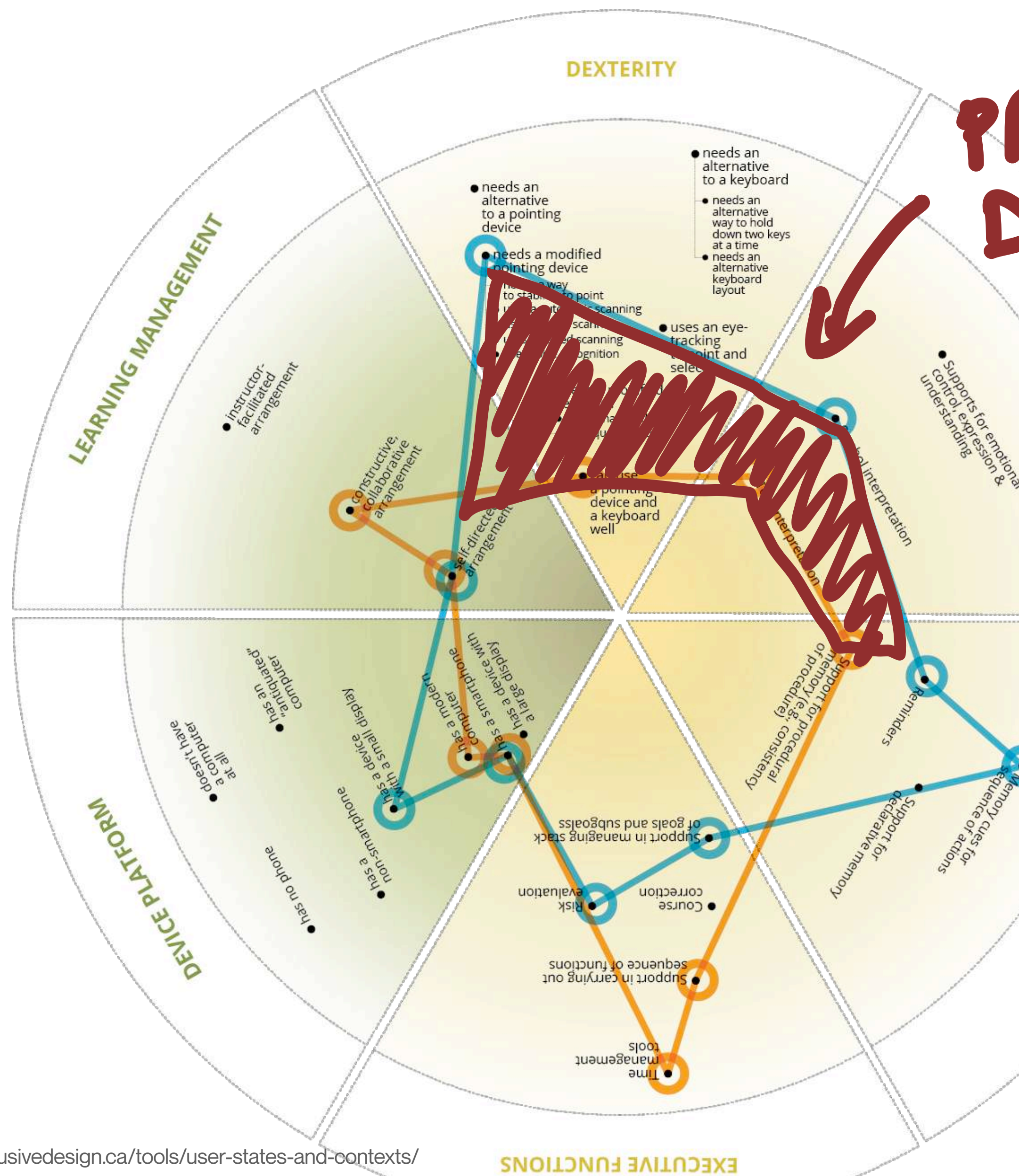
States and Contexts Tool

Mapping user needs

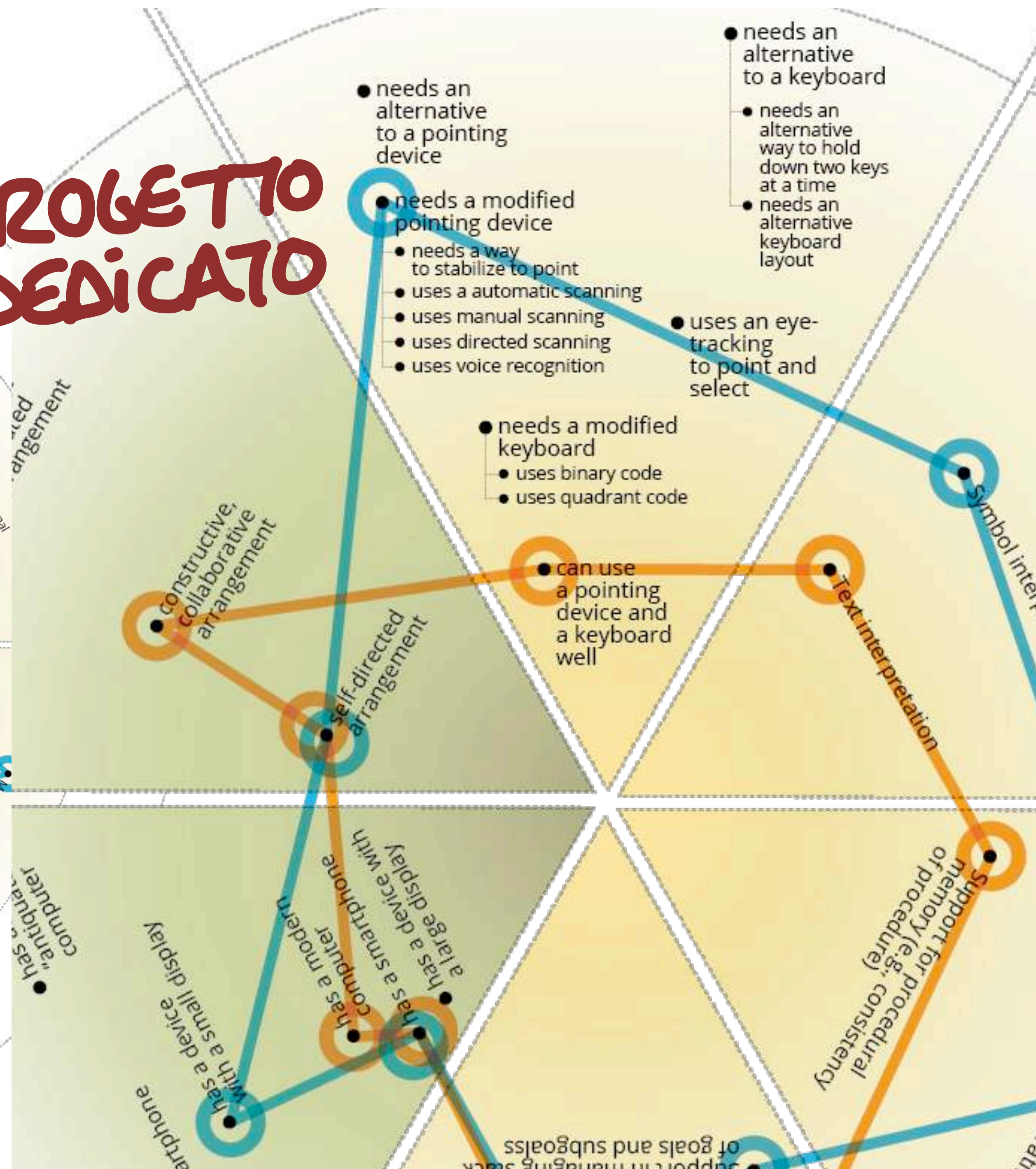
○ Sarah
○ Jitesh



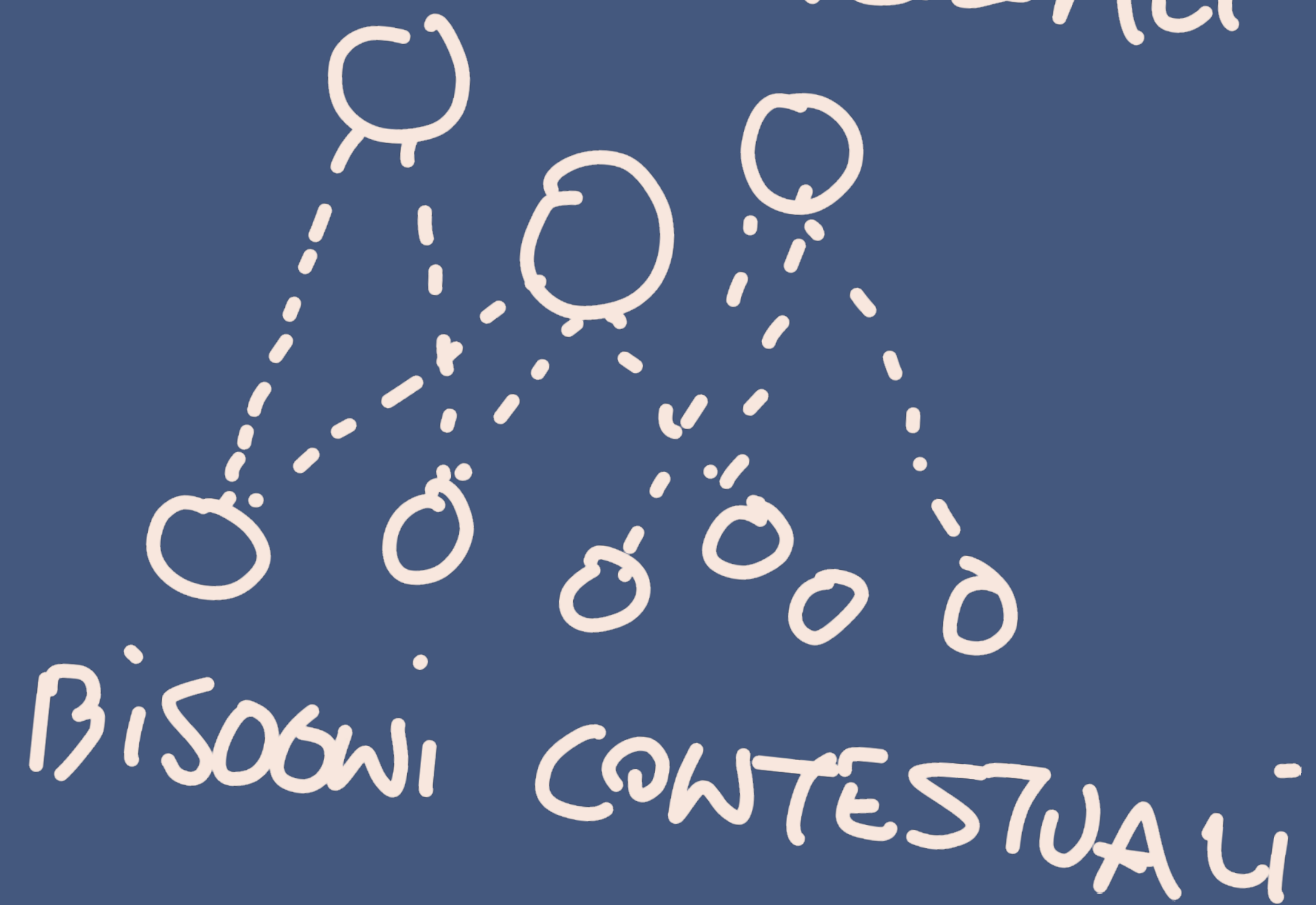
Mapping user needs

 Jitesh

PROGETTO DEDICATO



BISOGNI UNIVERSALI



BISOGNI CONTESTUALI



	Universal Design	Inclusive Design	Design for All
Origine	Nato negli Stati Uniti presso la North Carolina State University, da Roland Mace nel 1985.	Si è sviluppato principalmente nel Regno Unito e in altri paesi sotto influenza britannica. Il termine è stato coniato da Roger Coleman nel 1994.	Emergente e diffuso principalmente in Europa occidentale. È legato al contesto sociale e legale di tipo prescrittivo e deterministico (diritto civile).
Approccio	Si concentra sugli obiettivi di progettazione, lasciando ai progettisti l'identificazione delle soluzioni più adatte. Utilizza i "7 Principi del Universal Design". Utilizza strumenti di verifica del progetto come le checklist.	Priorizza la costruzione di un convincente "business case". Impiega una base di conoscenza più organica e strutturata e considera la diversità umana. Nessun principio o linea guida di progettazione può essere assoluto, poiché deve fare i conti con utenti, contesti e obiettivi diversi.	Approccio di progettazione olistico in reazione a un sistema legale di eccessiva normalizzazione delle soluzioni. Sottolinea il dialogo, la partecipazione attiva e si concentra principalmente sul processo di progettazione. Promuove una partecipazione diffusa e mira allo sviluppo sostenibile. Svolge anche una dimensione di servizio educativo e sociale.
Utenti	L'utente è definito in modo estensivo, e tutti i prodotti e gli spazi dovrebbero essere il più accessibili e utilizzabili possibile. Non si concentra solo sulle persone con disabilità.	Basa il suo approccio su tre dimensioni: riconoscere la diversità e l'unicità tra gli individui, l'inclusività degli strumenti e delle metodologie di progettazione, e l'estensione degli effetti in termini di benefici.	Si concentra sulla diversità umana, sull'inclusione sociale e sull'uguaglianza. Considera la diversità umana come una risorsa e non un limite. DfA mira a rendere gli ambienti, le attrezzature e i servizi utilizzabili autonomamente da persone con esigenze e abilità diverse.
Valutazione	Le azioni di valutazione e verifica sono a posteriori, condotte su progetti esistenti o sviluppati.	Considerato come un approccio attento alla diversità umana e basato sull'idea che nessun criterio, principio o linea guida possa essere assoluto.	Valuta la partecipazione attiva e si concentra sul processo di progettazione. Prende in considerazione i principi di sviluppo sostenibile e il coinvolgimento partecipativo di tutti gli stakeholder del progetto.

co-progettare per non cadere nei pregiudizi e per empatizzare



I 4 pilastri dell'inclusione del servizio

Identificazione degli attori chiave

I 4 pilastri dell'inclusione del servizio

Identificazione degli attori chiave

Identificazione degli attori chiave

Identificare tutti gli attori coinvolti nella rete del museo d'arte contemporanea, prestando particolare attenzione a coloro che potrebbero essere esclusi o svantaggiati, per promuovere l'Enabling Opportunities.

Identificazione degli attori chiave

Identificare tutti gli attori coinvolti nella rete del museo d'arte contemporanea, prestando particolare attenzione a coloro che potrebbero essere esclusi o svantaggiati, per promuovere l'Enabling Opportunities.

Identificazione degli attori chiave

Identificare tutti gli attori coinvolti nella rete del museo d'arte contemporanea, prestando particolare attenzione a coloro che potrebbero essere esclusi o svantaggiati, per promuovere l'Enabling Opportunities.

Esempio: Gli attori identificati includono visitatori, personale del museo, artisti, curatori, donatori, partner dell'evento e fornitori di servizi.

I 4 pilastri dell'inclusione del servizio

Comprensione delle esperienze degli attori e delle interazioni della rete di valore

I 4 pilastri dell'inclusione del servizio

Comprensione delle esperienze degli attori e delle interazioni della rete di valore

IDRC
<https://legacy.idrc.ocadu.ca/about-the-idrc/49-resources/online-resources/articles-and-papers/443-whatisinclusivedesign>

I 4 pilastri dell'inclusione del servizio

Comprensione delle esperienze degli attori e delle interazioni della rete di valore

Comprendere le aspettative, le esigenze e le interazioni di ciascun attore. Identificare le scelte offerte ai visitatori e il loro grado di autonomia, per alimentare la varietà dell'offerta.

I 4 pilastri dell'inclusione del servizio

Comprensione delle esperienze degli attori e delle interazioni della rete di valore

Comprendere le aspettative, le esigenze e le interazioni di ciascun attore. Identificare le scelte offerte ai visitatori e il loro grado di autonomia, per alimentare la varietà dell'offerta.

Metodi: Interviste, focus group, questionari.

I 4 pilastri dell'inclusione del servizio

Comprensione delle esperienze degli attori e delle interazioni della rete di valore

Comprendere le aspettative, le esigenze e le interazioni di ciascun attore. Identificare le scelte offerte ai visitatori e il loro grado di autonomia, per alimentare la varietà dell'offerta.

Metodi: Interviste, focus group, questionari.

Strumenti: Trascrizioni delle interviste, dati dei sondaggi.

I 4 pilastri dell'inclusione del servizio

Comprensione delle esperienze degli attori e delle interazioni della rete di valore

Comprendere le aspettative, le esigenze e le interazioni di ciascun attore. Identificare le scelte offerte ai visitatori e il loro grado di autonomia, per alimentare la varietà dell'offerta.

Metodi: Interviste, focus group, questionari.

Strumenti: Trascrizioni delle interviste, dati dei sondaggi.

Esempio: Tramite interviste, abbiamo scoperto che i visitatori desiderano una maggiore interazione con gli artisti.

I 4 pilastri dell'inclusione del servizio

Comprensione delle esperienze degli attori e delle interazioni della rete di valore

IDRC
<https://legacy.idrc.ocadu.ca/about-the-idrc/49-resources/online-resources/articles-and-papers/443-whatisinclusivedesign>

I 4 pilastri dell'inclusione del servizio

Comprensione delle esperienze degli attori e delle interazioni della rete di valore

IDRC
<https://legacy.idrc.ocadu.ca/about-the-idrc/49-resources/online-resources/articles-and-papers/443-whatisinclusivedesign>

I 4 pilastri dell'inclusione del servizio

Comprensione delle esperienze degli attori e delle interazioni della rete di valore

Comprendere le aspettative, le esigenze e le interazioni di ciascun attore. Identificare le scelte offerte ai visitatori e il loro grado di autonomia, per alimentare la varietà dell'offerta.

I 4 pilastri dell'inclusione del servizio

Comprensione delle esperienze degli attori e delle interazioni della rete di valore

Comprendere le aspettative, le esigenze e le interazioni di ciascun attore. Identificare le scelte offerte ai visitatori e il loro grado di autonomia, per alimentare la varietà dell'offerta.

Metodi: Interviste, focus group, questionari.

I 4 pilastri dell'inclusione del servizio

Comprensione delle esperienze degli attori e delle interazioni della rete di valore

Comprendere le aspettative, le esigenze e le interazioni di ciascun attore. Identificare le scelte offerte ai visitatori e il loro grado di autonomia, per alimentare la varietà dell'offerta.

Metodi: Interviste, focus group, questionari.

Strumenti: Trascrizioni delle interviste, dati dei sondaggi.

I 4 pilastri dell'inclusione del servizio

Comprensione delle esperienze degli attori e delle interazioni della rete di valore

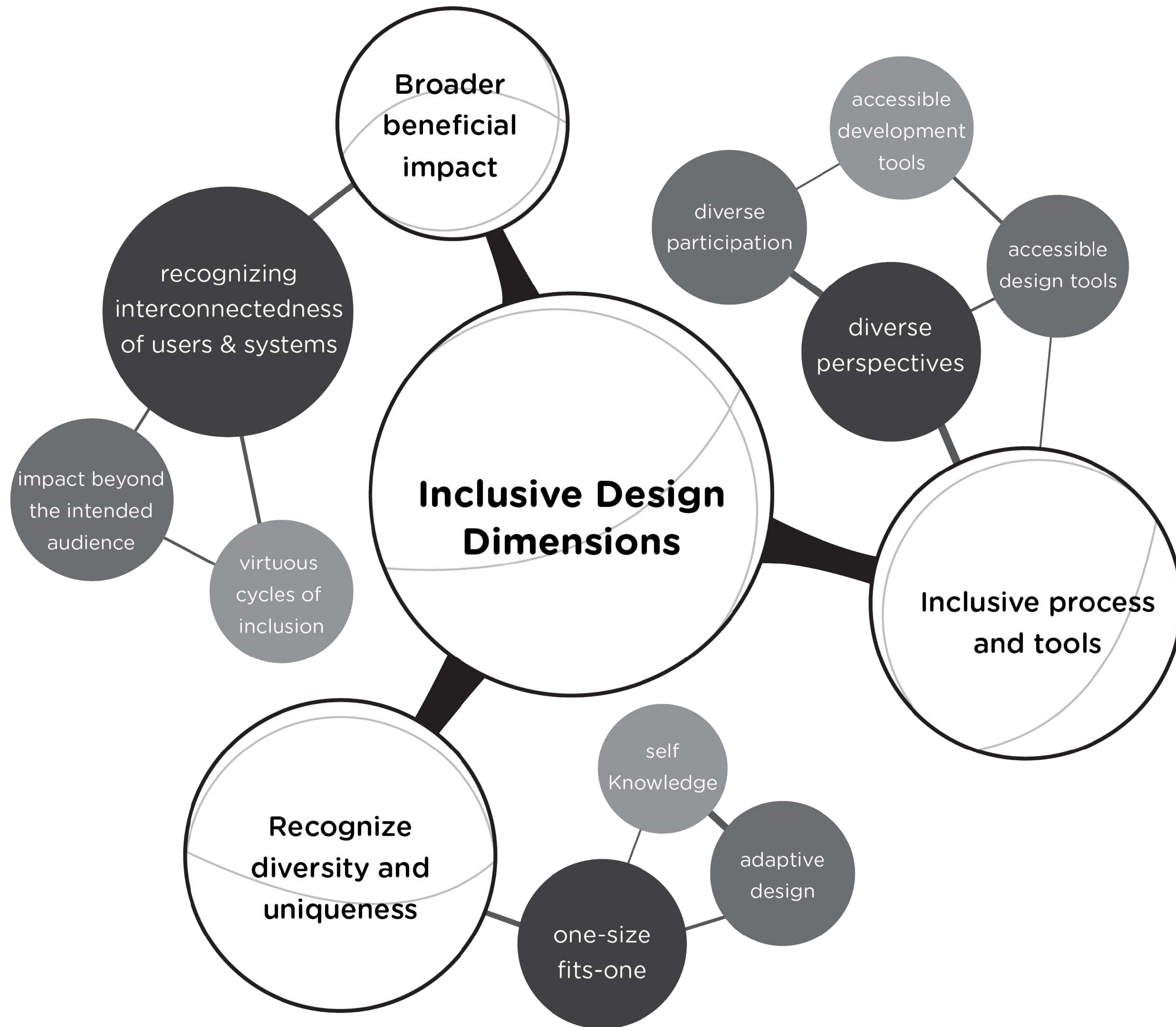
Comprendere le aspettative, le esigenze e le interazioni di ciascun attore. Identificare le scelte offerte ai visitatori e il loro grado di autonomia, per alimentare la varietà dell'offerta.

Metodi: Interviste, focus group, questionari.

Strumenti: Trascrizioni delle interviste, dati dei sondaggi.

Esempio: Tramite interviste, abbiamo scoperto che i visitatori desiderano una maggiore interazione con gli artisti.

design **Progettare**
UX **Esperienze**
Inclusive



identità umana

- > materiale (classe, luogo, situazione familiare),
- > corporea (età, razza, sesso e sessualità, caratteristiche fisiche e mentali) e
- > simboliche (cultura, lingua, genere, famiglia, affinità e persona).

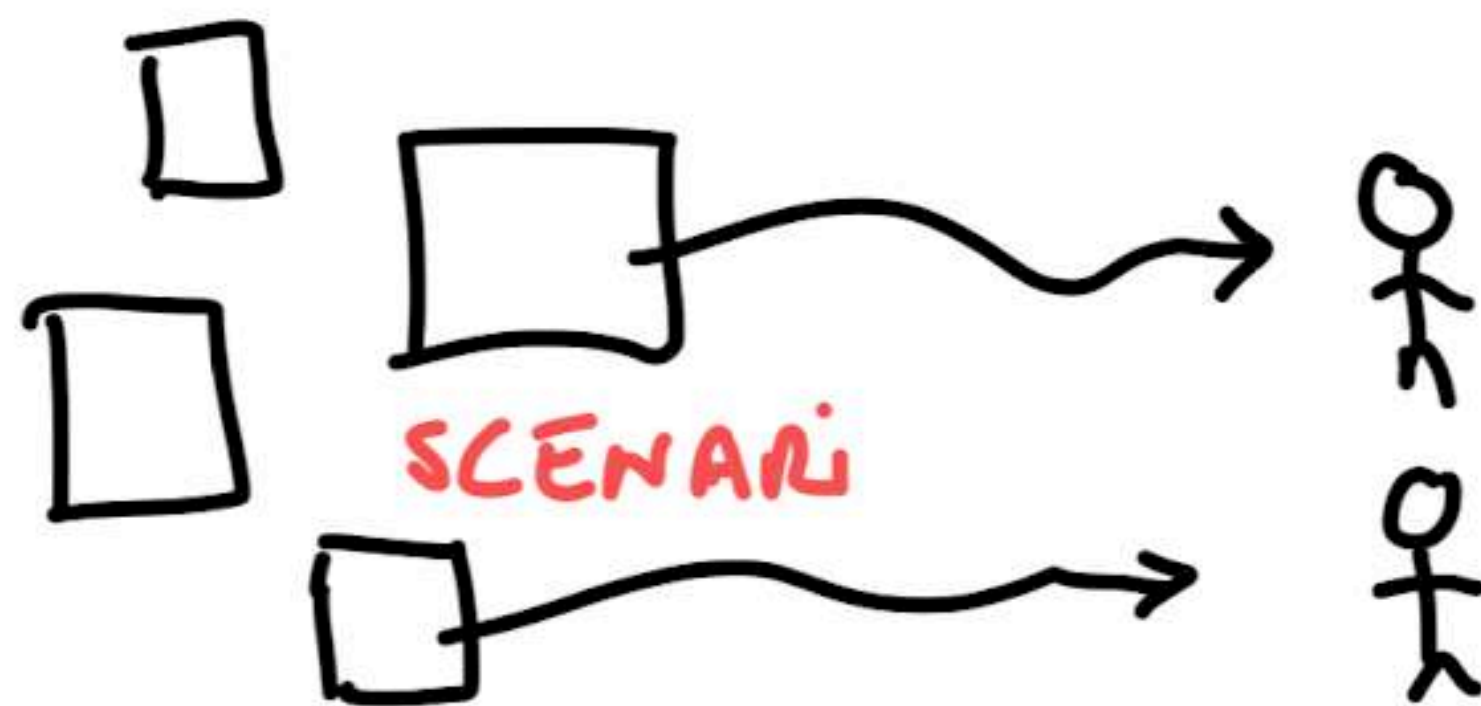
empatia



→ chi è il nostro utente? (socio cliente utente)

↓
DATI* (non possiamo affidarci alle sensazioni...)

↓
CLUSTER = **PROFILO** (persona, buyer persona, ecc..)



make latent thoughts emerge → generative approach



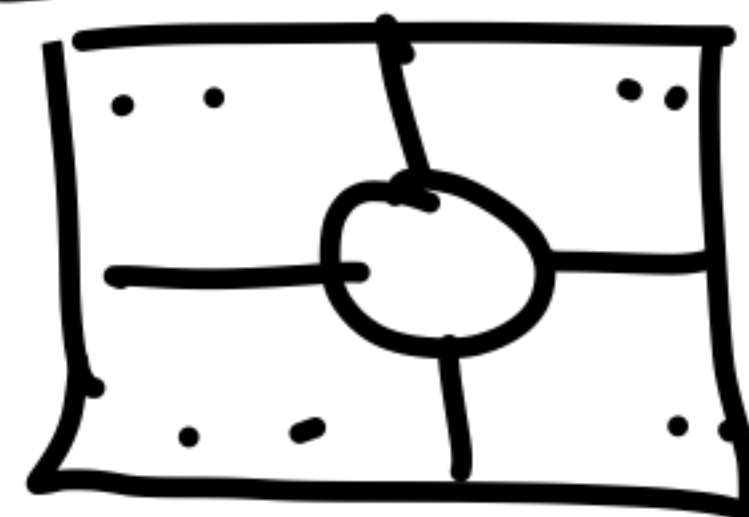
INTERVIEW
semi-structured.

→ TRANSCRIPT →



CLUSTERS

→ [ACTIONS
PROFILES]
↕
EMPATHIZE



ve-cluster

UNIVERSAL
NEEDS

(Desmet
Fokkinga)

CONTEXTUAL
NEEDS
[museums]



+ OBSERVE / WALKS / SURVEYS

Giovanni

Il cittadino

[Trova un aggettivo rappresentativo]



Giovanni in questa
situazione direbbe...

ESEMPIO

ATTIVITÀ

La giornata di Giovanni
consiste in...

OBIETTIVI E ASPIRAZIONI

Giovanni vorrebbe
migliorare la propria vita
con/grazie a ...

NECESSITÀ

I bisogni più importanti
di Giovanni sono...

DIFFICOLTÀ E FRUSTRAZIONI

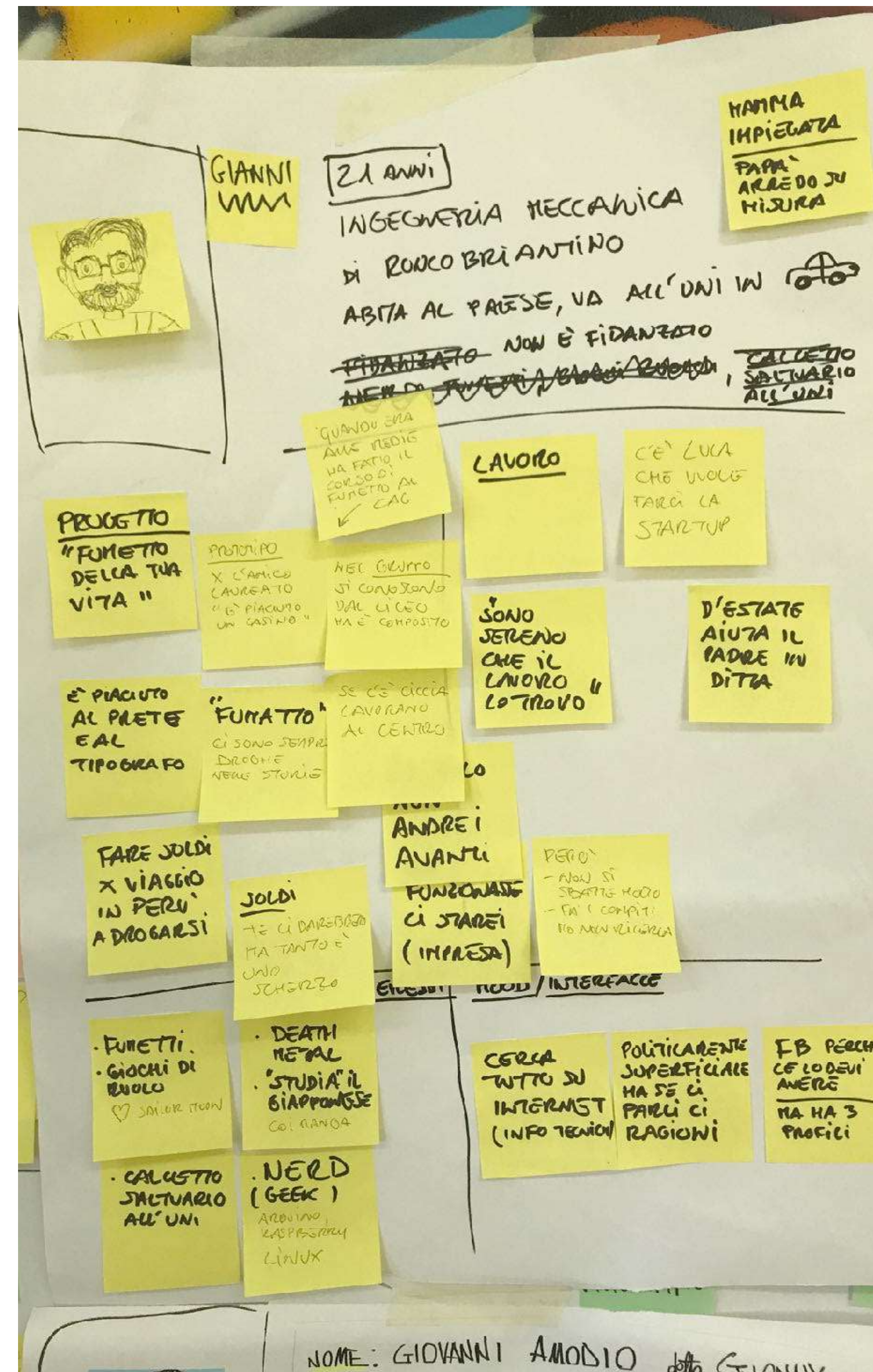
Giovanni è ostacolato nel
raggiungimento dei suoi
obiettivi da...

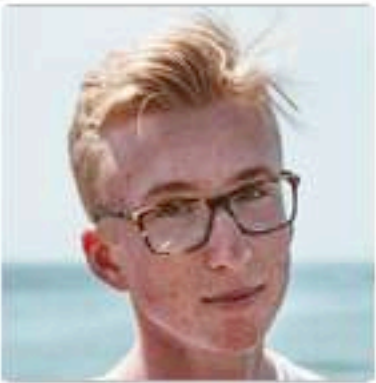
STRUMENTI DIGITALI

[Qual è o quali sono le piattaforme di riferimento]



it /designers
dalla parte dei cittadini



	Joshua is in cluster 2, which contains 3% of survey participants	Competence with technology*	Use of technology*		Attitudes to technology*	
			Frequency of use	Range of activities	Desire to engage	Willingness to explore
		Very low (2.0/8)	Very high	Moderate	Moderate	Low

Lifestyle

Joshua is studying hospitality at college, and lives at home with his parents and younger sister. He would like to move out but can’t afford it. He enjoys hanging out with friends, playing football and going to the cinema.

Competence with technology

Gets stuck easily on an unfamiliar interface and only got two of the performance tests correct.

Use of technology

Uses a computer and smartphone everyday, mostly for news, e-mail, social media and browsing the internet. He can install a new app on his smartphone but does not install software or manage files on a computer.

Physical and sensory capabilities













Short-sighted but can see reasonably well with glasses.

Attitudes to technology

Moderately keen to engage in technology use, although he is not interested in technology for its own sake. He is hesitant about tapping or clicking on things on an interface in case something breaks.

* More details on the variables used to create these personas are provided at the bottom of this page. Willingness to explore refers to the willingness to explore an unfamiliar interface.

Overview of the persona set

Persona	Cluster size	Competence with technology*	Use of technology*		Attitudes to technology*	
			Frequency of use	Range of activities	Desire to engage	Willingness to explore
Derek 	12% <div></div>	Very low (0.5)	Very low	Very low	Very low	Very low
Joshua 	3% <div></div>	Very low (2.0)	Very high	Moderate	Moderate	Low
Ida 	8% <div></div>	Very low (2.5)	Very low	Very low	Low	Moderate
William 	9% <div></div>	Low (4.0)	Low	Low	Low	Low
Nancy 	6% <div></div>	Low (4.0)	High	Moderate	Low	High
Maria 	6% <div></div>	Low (4.5)	Very high	Very high	High	High
Kamal 	7% <div></div>	Moderate (6.0)	High	Moderate	Low	Low
Anna 	14% <div></div>	Moderate (6.5)	High	High	Moderate	High
Robert 	2% <div></div>	High (7.0)	Very low	Very low	Low	Moderate
Laura 	8% <div></div>	High (7.0)	High	Low	Low	High
Eric 	9% <div></div>	High (7.5)	Very high	Very high	High	Moderate
Sam 	16% <div></div>	High (7.5)	Very high	Very high	High	Very high

Attenzione a

Attenzione a

1. **Stereotipi:** Le personas possono rafforzare gli stereotipi sui diversi gruppi di utenti, limitando la capacità del progettista di identificare informazioni utili al processo progettuale specifico.

Attenzione a

1. **Stereotipi:** Le personas possono rafforzare gli stereotipi sui diversi gruppi di utenti, limitando la capacità del progettista di identificare informazioni utili al processo progettuale specifico.
2. **Dati incompleti o imprecisi:** Se i dati utilizzati per creare la persona sono incompleti o imprecisi, la persona risultante potrebbe non riflettere accuratamente le esigenze e i comportamenti del gruppo di utenti target.

Attenzione a

1. **Stereotipi:** Le personas possono rafforzare gli stereotipi sui diversi gruppi di utenti, limitando la capacità del progettista di identificare informazioni utili al processo progettuale specifico.
2. **Dati incompleti o imprecisi:** Se i dati utilizzati per creare la persona sono incompleti o imprecisi, la persona risultante potrebbe non riflettere accuratamente le esigenze e i comportamenti del gruppo di utenti target.
3. **Bias di conferma:** i progettisti possono essere inclini a selezionare i dati che confermano le loro idee preconcrete sul gruppo di utenti target, piuttosto che cercare nuovi spunti che mettano in discussione le loro ipotesi.

Attenzione a

1. **Stereotipi:** Le personas possono rafforzare gli stereotipi sui diversi gruppi di utenti, limitando la capacità del progettista di identificare informazioni utili al processo progettuale specifico.
2. **Dati incompleti o imprecisi:** Se i dati utilizzati per creare la persona sono incompleti o imprecisi, la persona risultante potrebbe non riflettere accuratamente le esigenze e i comportamenti del gruppo di utenti target.
3. **Bias di conferma:** i progettisti possono essere inclini a selezionare i dati che confermano le loro idee preconcrete sul gruppo di utenti target, piuttosto che cercare nuovi spunti che mettano in discussione le loro ipotesi.

Attenzione a

1. **Stereotipi:** Le personas possono rafforzare gli stereotipi sui diversi gruppi di utenti, limitando la capacità del progettista di identificare informazioni utili al processo progettuale specifico.

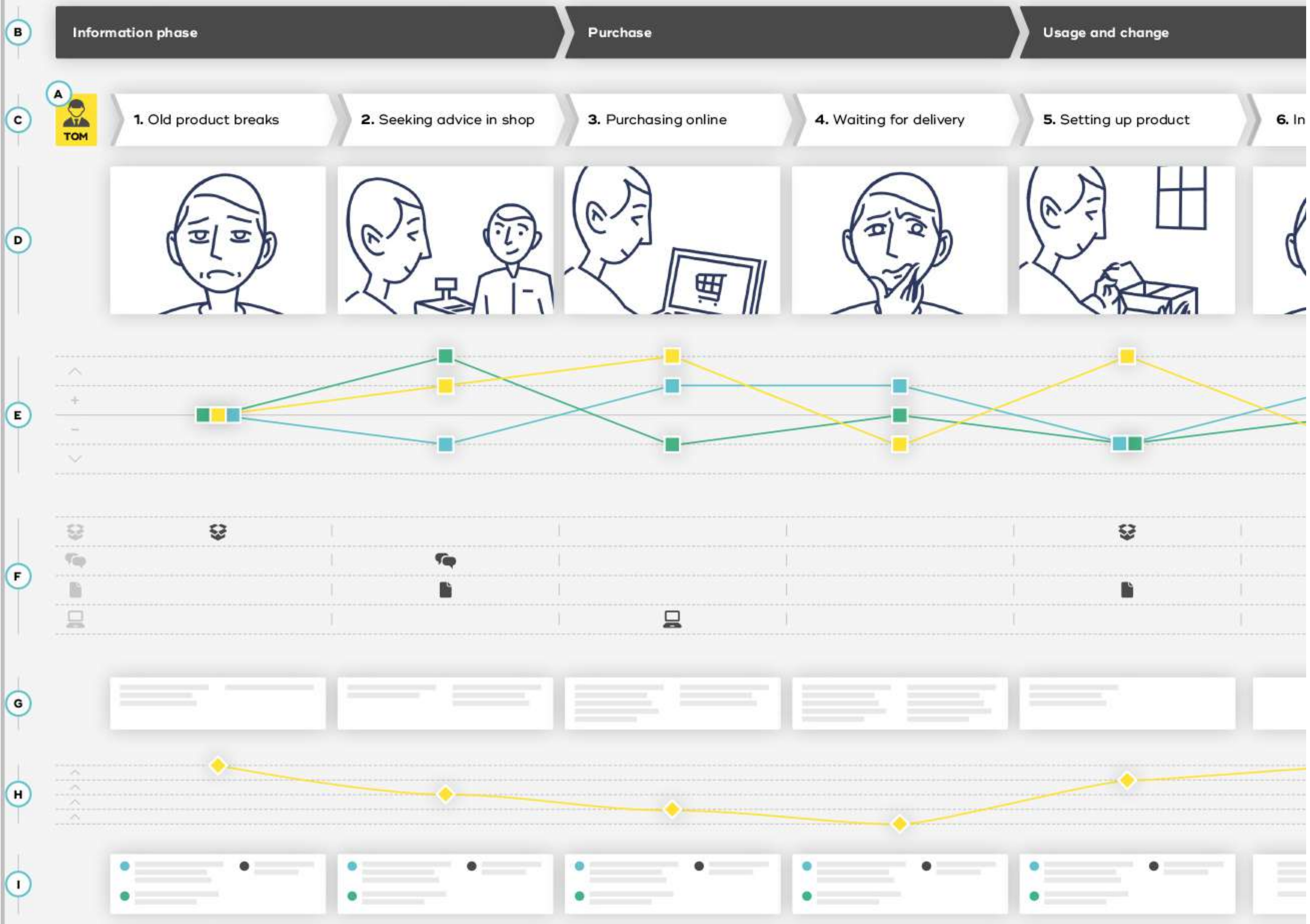
2. **Dati incompleti o imprecisi:** Se i dati utilizzati per creare la persona sono incompleti o imprecisi, la persona risultante potrebbe non riflettere accuratamente le esigenze e i comportamenti del gruppo di utenti target.

3. **Bias di conferma:** i progettisti possono essere inclini a selezionare i dati che confermano le loro idee preconcrete sul gruppo di utenti target, piuttosto che cercare nuovi spunti che mettano in discussione le loro ipotesi.

→ **Tenere in mente
l'obiettivo della
mappatura**

→ **Fare user-research**

→ **Chiedere alle
persone se si
riconoscono**







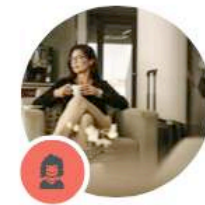
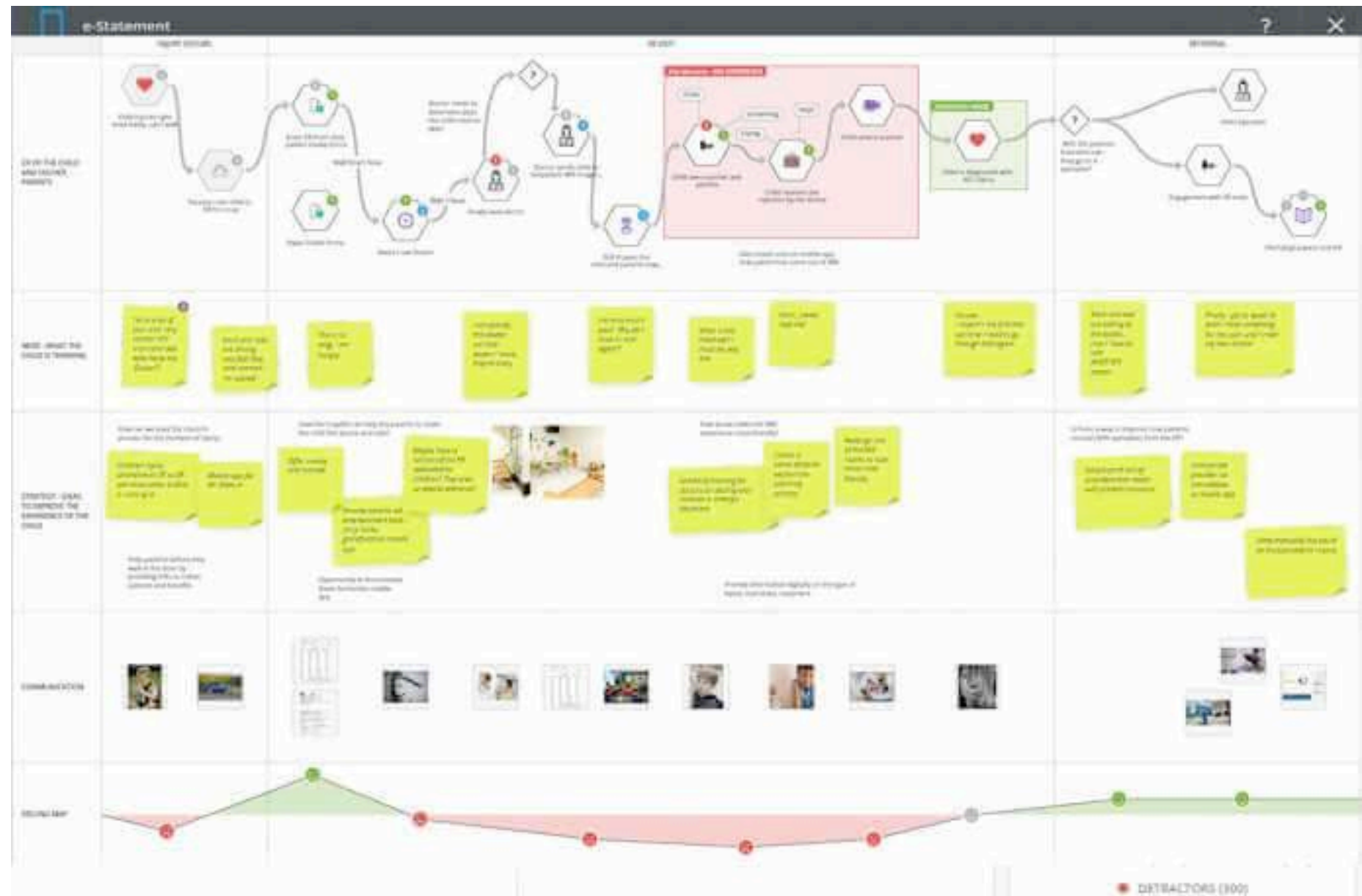
epica



Signora in Giallo



Soap Opera



PERSONA AND JOURNEY MAP

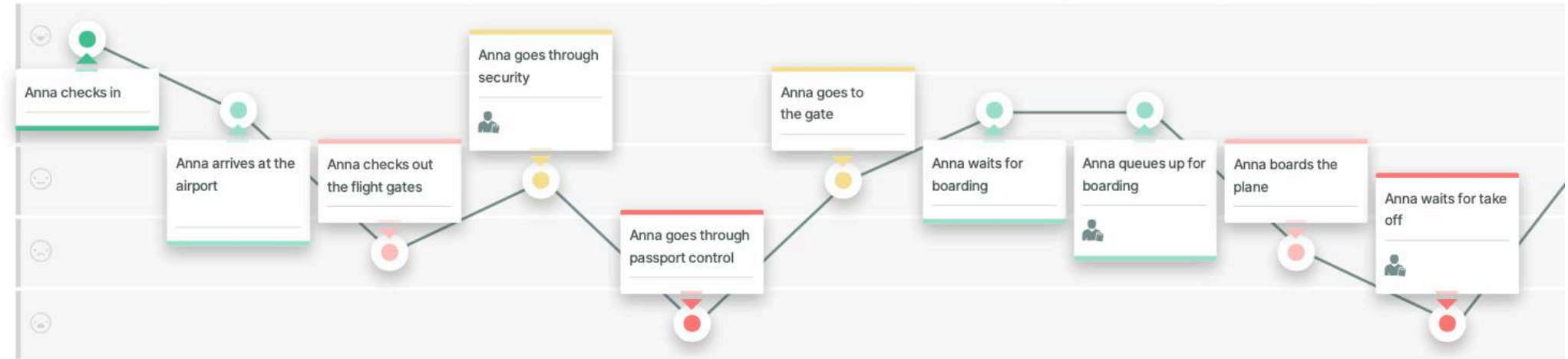
Anna Anna's airport experience

QUOTE

"Is there a faster way to do that?" 4 / year

JOB TO BE DONE

- When waiting for boarding, I want to have clear communication about boarding times and delays so I can relax while I wait.
- When sitting on a plane, I want to have enough space so I can work.



Pre-boarding experience

Flight experience



CUSTOMER JOURNEY LAYERS

CUSTOMER JOURNEY STAGES

AWARENESS CONSIDERATION ACQUISITION SERVICE LOYALTY

CUSTOMER JOURNEY STEPS

will neue Schuhe kaufen
klickt Ad zu Landing Page
stöbert im e-Shop
durchläuft Checkout
landet auf der Thank You Page
wartet auf Paket
erhält Paket
probiert Schuhe an - passen nicht
ruft bei Hotline an
führt Retouren Prozess durch
wartet auf Retouren Bestätigung
wartet auf Gutschrift
erhält Newsletter zu bevorstehenden Aktionen
gibt Bewertung ab
nutzt 10 € Gutschein für neuen Einkauf

CUSTOMER JOURNEY TOUCHPOINTS

Ads
e-Shop
Blog
Banner
Newsletter
Landing Page
Formulare
Produktseite
App
e-Shop
Katalogseiten
Produktseiten
Warenkorb
Login / Registrierung
Formular
Bestellbestätigung
Thank You Page
Versandkalkulationen
Logi Bereich
Verpackung
Rechnung
Liefererschein
Produkt
e-Shop
FAQs
T&Cs
Sprachcomputer
Hotline Mitarbeiter
Verpackung
Rücksendeberecht
Rücksendeformular
Retourenbestätigung
Newsletter
e-Shop
Landing Page
Formular

CUSTOMER JOURNEY DEPARTMENTS

Marketing / Online Marketing
Design / Redaktion
e-Shop Management
Customer Management
Produkt Management
Accounting
Legal
Bezahlendienst
Logistikdienstleister

10

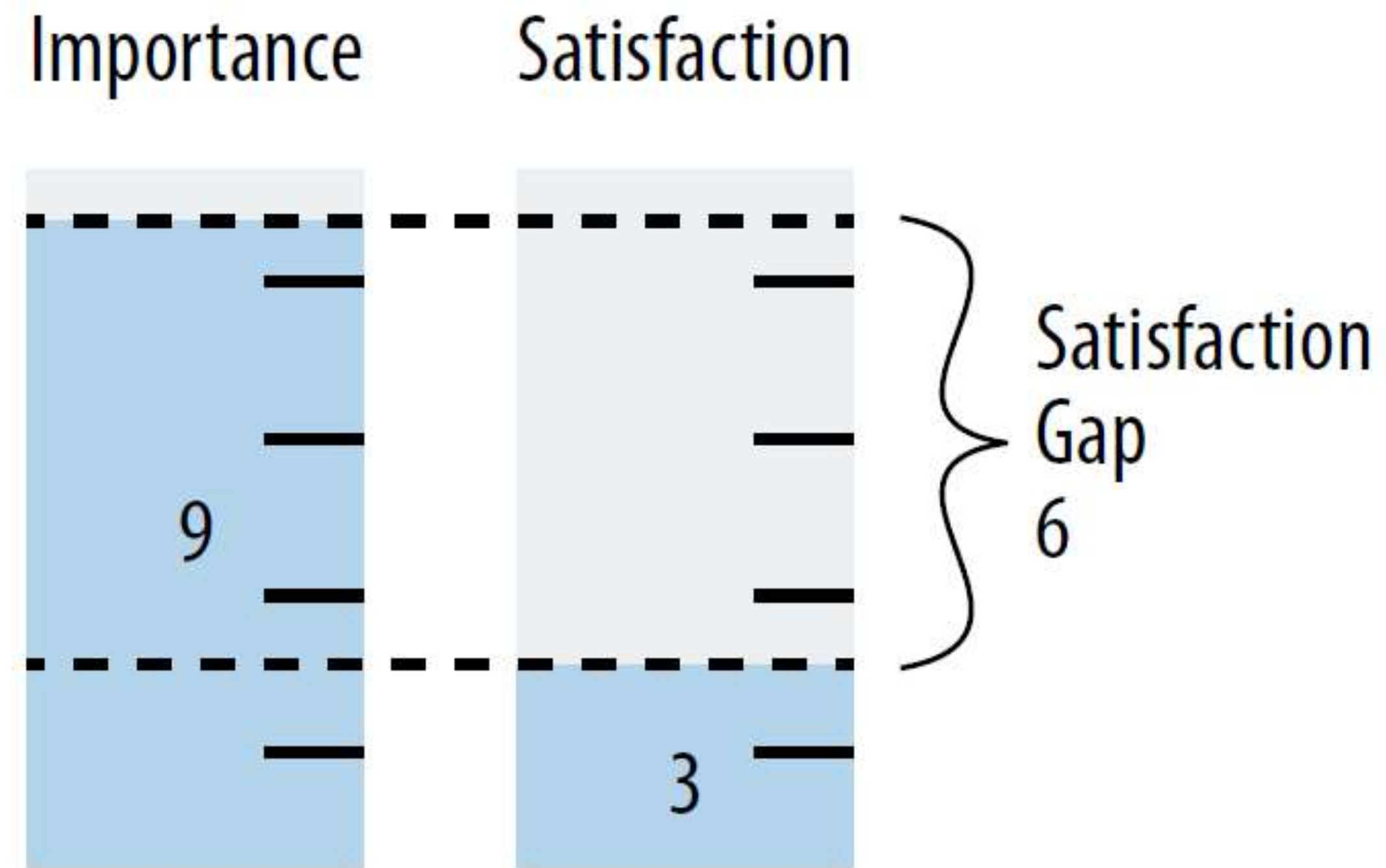
22

43

23

15



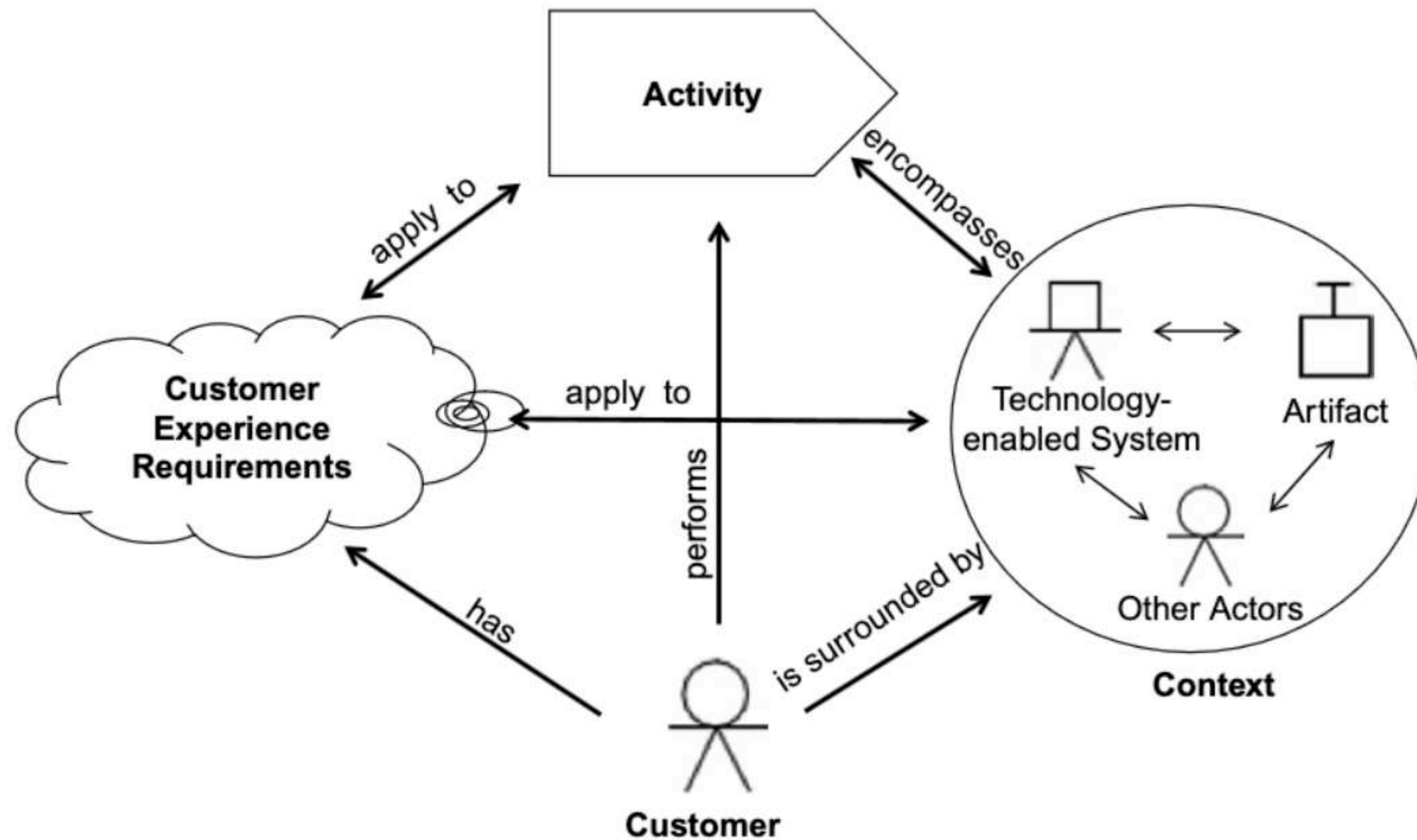


Importance + Satisfaction Gap = **Opportunity Score**

$$9 + 6 = 15$$

Lo logica del servizio

Kinsley, Rose Paquet. 2016. "Inclusion in Museums: A Matter of Social Justice." *Museum Management and Curatorship* 31(5): 474–90.

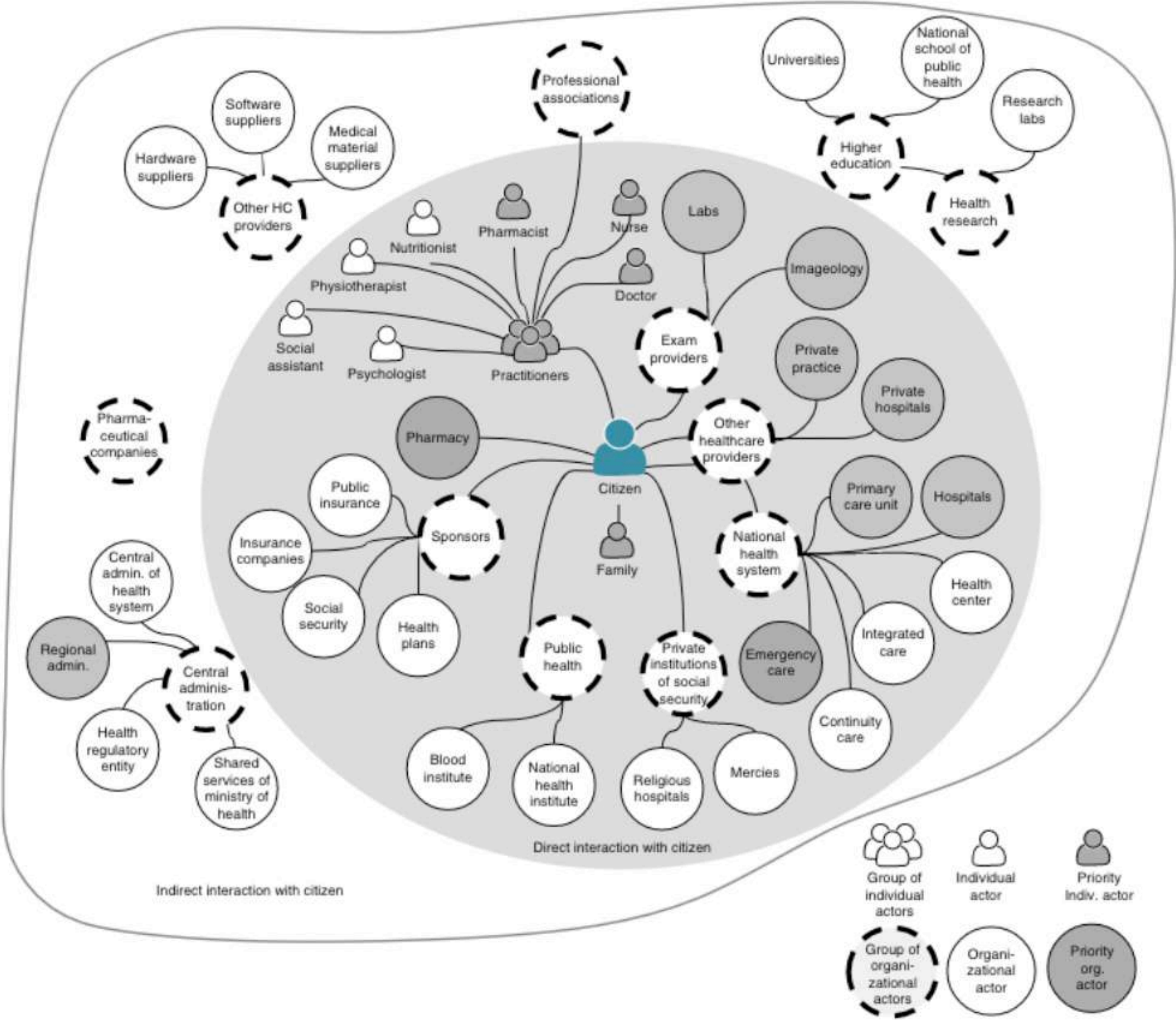


Customer
experience
modeling

367

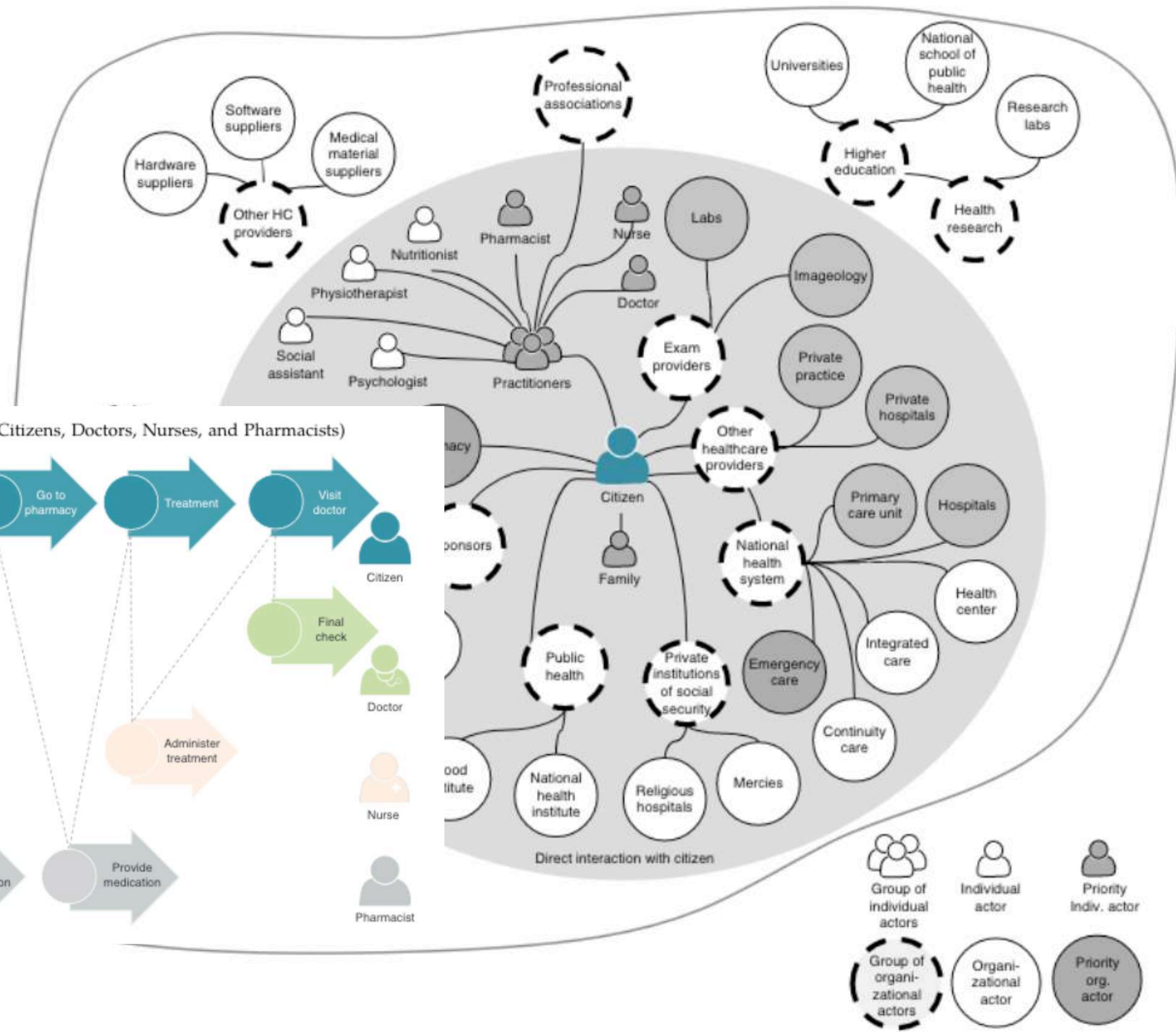
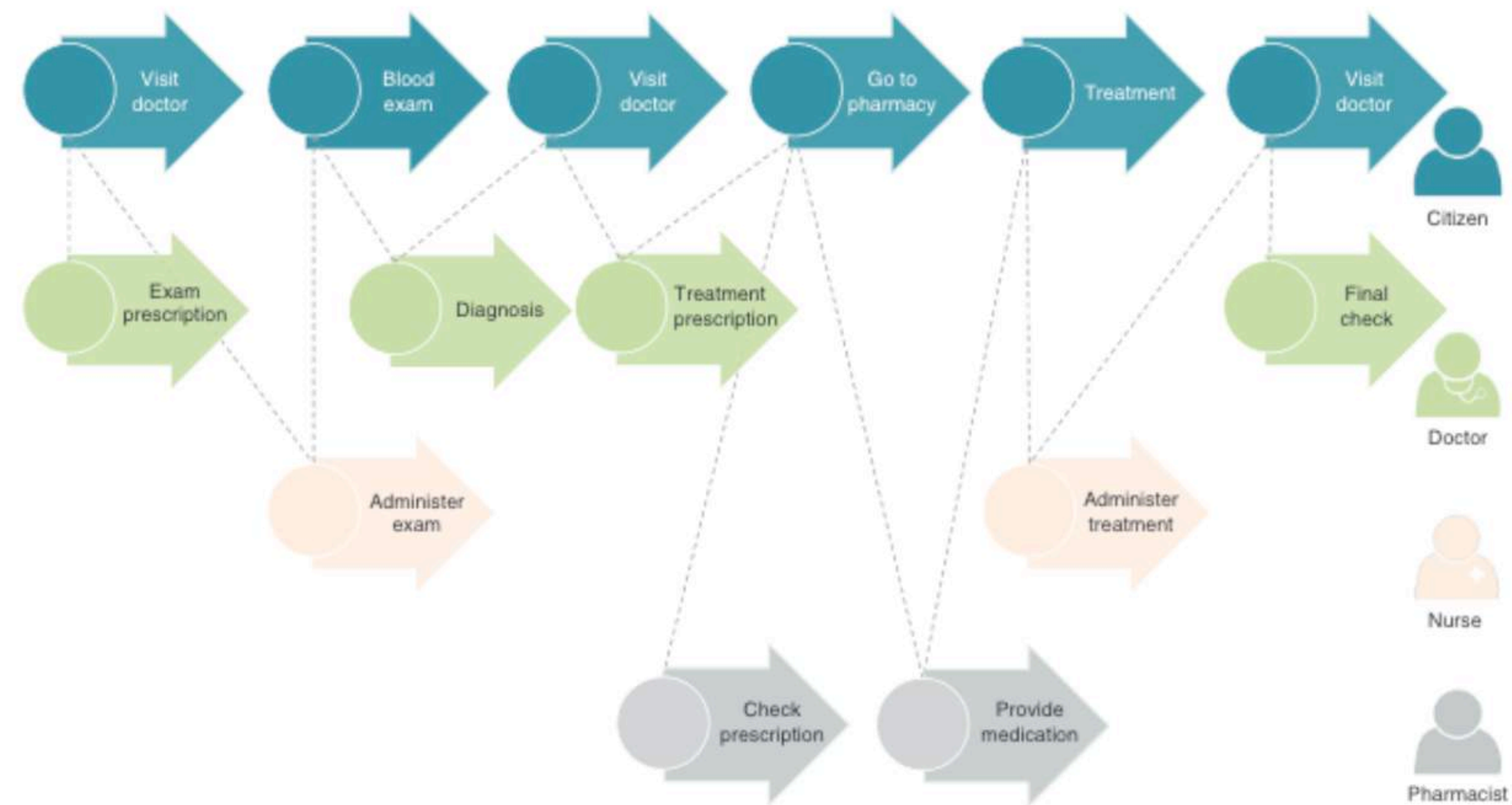
Figure 1.
CEM concepts and their
relationships

reti di attori, non utenti

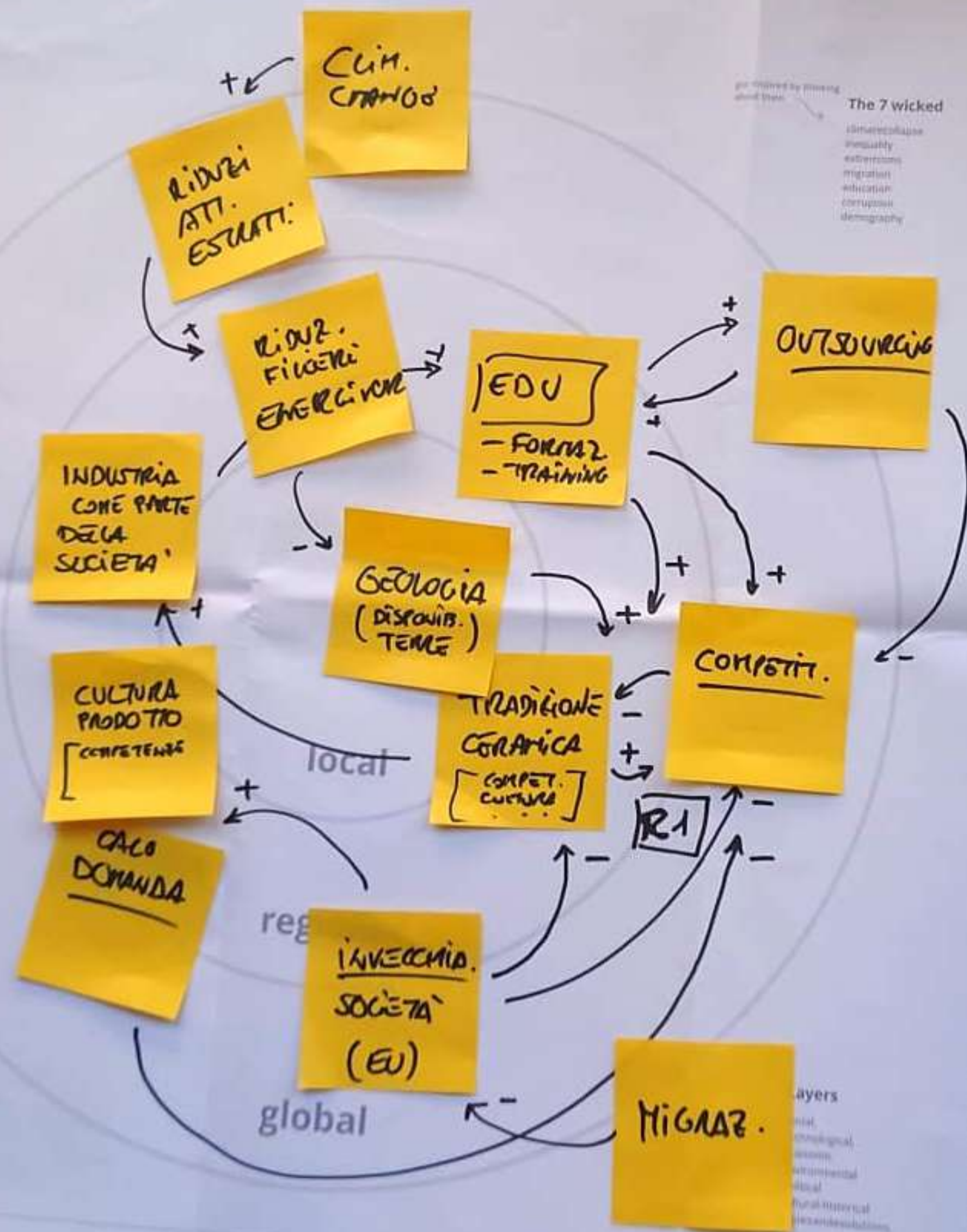


reti di attori, non utenti

Figure 4. Partial View of Multiactor Activities and Interactions (Citizens, Doctors, Nurses, and Pharmacists)



1. What factors related to your government's economic performance, such as inflation, are you considering when you vote?
2. What issues must be addressed in order to bring about a change in the government?
3. Which of the most serious issues that confront a country today, where your country is not ranked?
4. Which economic problems of various kinds are the most serious in your country?
5. Which country has the greatest potential for economic growth?
6. Which country has the greatest potential to raise its standard of living?



Main question:

LEVEL III
STRATEGIC OUTCOMES
Most influenced factors,
influenced by all levels

LEVEL 2 (1)
OUTCOMES
influenced factors that are
affected by levels 3-5

LEVEL 3.11
ACTIVITY OUTPUTS
Mid-level factors that
impact levels 1&2

LEVEL 4 (1)
INFLUENCES
Influential factors that
impact levels 1-3

LEVEL 5 II
DEEPEST INFLUENCES AND
drivers, factors influencing
levels 1-4

... (single main input) factors are observable)

3. For each factor find the main others affecting it trying to reach a chain of 3 (a reverse reading of them should work using 1-2-3-4-5-6-7-8-9-10-11-12-13-14-15-16-17-18-19-20-21-22-23-24-25-26-27-28-29-30-31-32-33-34-35-36-37-38-39-40-41-42-43-44-45-46-47-48-49-50-51-52-53-54-55-56-57-58-59-60-61-62-63-64-65-66-67-68-69-70-71-72-73-74-75-76-77-78-79-80-81-82-83-84-85-86-87-88-89-90-91-92-93-94-95-96-97-98-99-100-101-102-103-104-105-106-107-108-109-110-111-112-113-114-115-116-117-118-119-120-121-122-123-124-125-126-127-128-129-130-131-132-133-134-135-136-137-138-139-140-141-142-143-144-145-146-147-148-149-150-151-152-153-154-155-156-157-158-159-160-161-162-163-164-165-166-167-168-169-170-171-172-173-174-175-176-177-178-179-180-181-182-183-184-185-186-187-188-189-190-191-192-193-194-195-196-197-198-199-200-201-202-203-204-205-206-207-208-209-210-211-212-213-214-215-216-217-218-219-220-221-222-223-224-225-226-227-228-229-230-231-232-233-234-235-236-237-238-239-240-241-242-243-244-245-246-247-248-249-250-251-252-253-254-255-256-257-258-259-260-261-262-263-264-265-266-267-268-269-270-271-272-273-274-275-276-277-278-279-280-281-282-283-284-285-286-287-288-289-290-291-292-293-294-295-296-297-298-299-300-301-302-303-304-305-306-307-308-309-310-311-312-313-314-315-316-317-318-319-320-321-322-323-324-325-326-327-328-329-330-331-332-333-334-335-336-337-338-339-340-341-342-343-344-345-346-347-348-349-350-351-352-353-354-355-356-357-358-359-360-361-362-363-364-365-366-367-368-369-370-371-372-373-374-375-376-377-378-379-380-381-382-383-384-385-386-387-388-389-390-391-392-393-394-395-396-397-398-399-400-401-402-403-404-405-406-407-408-409-410-411-412-413-414-415-416-417-418-419-420-421-422-423-424-425-426-427-428-429-430-431-432-433-434-435-436-437-438-439-440-441-442-443-444-445-446-447-448-449-450-451-452-453-454-455-456-457-458-459-460-461-462-463-464-465-466-467-468-469-470-471-472-473-474-475-476-477-478-479-480-481-482-483-484-485-486-487-488-489-490-491-492-493-494-495-496-497-498-499-500-501-502-503-504-505-506-507-508-509-510-511-512-513-514-515-516-517-518-519-520-521-522-523-524-525-526-527-528-529-530-531-532-533-534-535-536-537-538-539-540-541-542-543-544-545-546-547-548-549-550-551-552-553-554-555-556-557-558-559-560-561-562-563-564-565-566-567-568-569-570-571-572-573-574-575-576-577-578-579-580-581-582-583-584-585-586-587-588-589-590-591-592-593-594-595-596-597-598-599-600-601-602-603-604-605-606-607-608-609-610-611-612-613-614-615-616-617-618-619-620-621-622-623-624-625-626-627-628-629-630-631-632-633-634-635-636-637-638-639-640-641-642-643-644-645-646-647-648-649-650-651-652-653-654-655-656-657-658-659-660-661-662-663-664-665-666-667-668-669-670-671-672-673-674-675-676-677-678-679-680-681-682-683-684-685-686-687-688-689-690-691-692-693-694-695-696-697-698-699-700-701-702-703-704-705-706-707-708-709-710-711-712-713-714-715-716-717-718-719-720-721-722-723-724-725-726-727-728-729-730-731-732-733-734-735-736-737-738-739-740-741-742-743-744-745-746-747-748-749-750-751-752-753-754-755-756-757-758-759-760-761-762-763-764-765-766-767-768-769-770-771-772-773-774-775-776-777-778-779-780-781-782-783-784-785-786-787-788-789-790-791-792-793-794-795-796-797-798-799-800-801-802-803-804-805-806-807-808-809-810-811-812-813-814-815-816-817-818-819-820-821-822-823-824-825-826-827-828-829-830-831-832-833-834-835-836-837-838-839-840-841-842-843-844-845-846-847-848-849-850-851-852-853-854-855-856-857-858-859-860-861-862-863-864-865-866-867-868-869-870-871-872-873-874-875-876-877-878-879-880-881-882-883-884-885-886-887-888-889-890-891-892-893-894-895-896-897-898-899-900-901-902-903-904-905-906-907-908-909-910-911-912-913-914-915-916-917-918-919-920-921-922-923-924-925-926-927-928-929-930-931-932-933-934-935-936-937-938-939-940-941-942-943-944-945-946-947-948-949-950-951-952-953-954-955-956-957-958-959-960-961-962-963-964-965-966-967-968-969-970-971-972-973-974-975-976-977-978-979-980-981-982-983-984-985-986-987-988-989-990-991-992-993-994-995-996-997-998-999-1000-1001-1002-1003-1004-1005-1006-1007-1008-1009-1010-1011-1012-1013-1014-1015-1016-1017-1018-1019-1020-1021-1022-1023-1024-1025-1026-1027-1028-1029-1030-1031-1032-1033-1034-10

R1 LOOP
COMPUT.
→ TRAD
→ INVECH

ENCOR
—
Trei

TRANIZ.

PERDO
COMPET

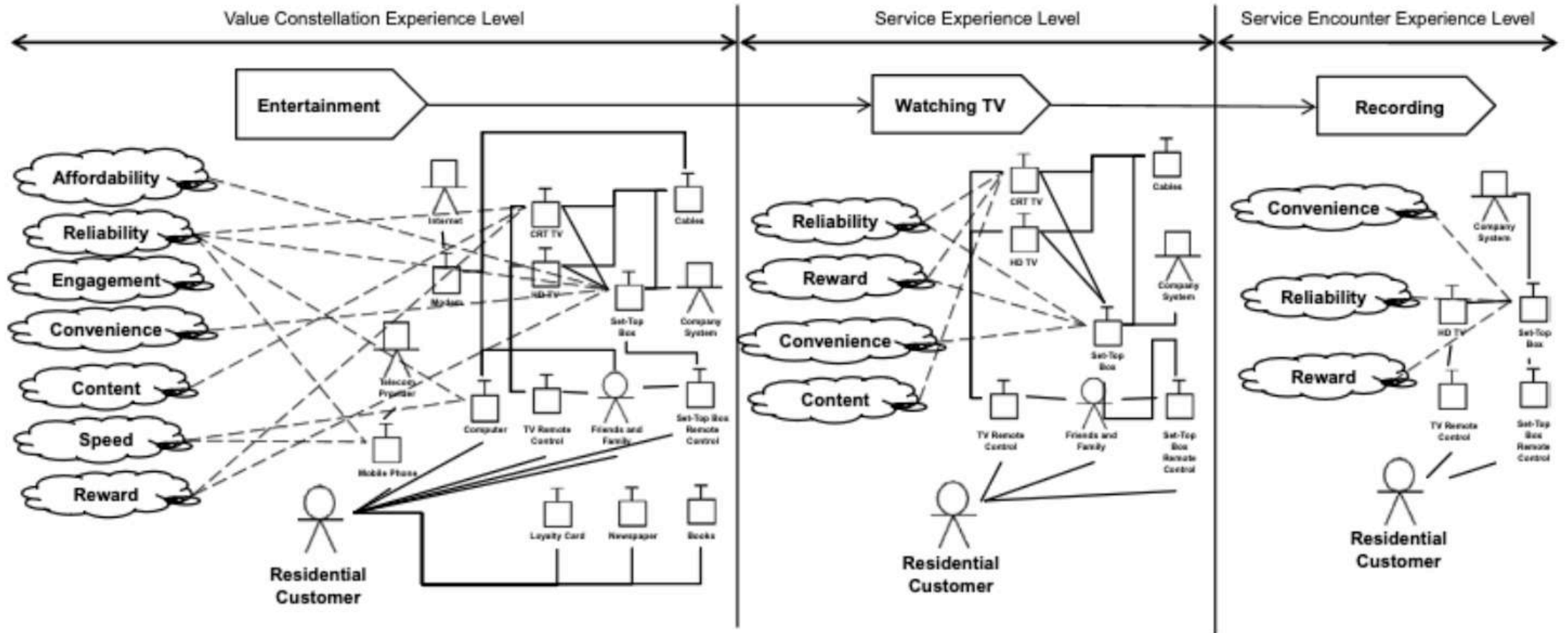
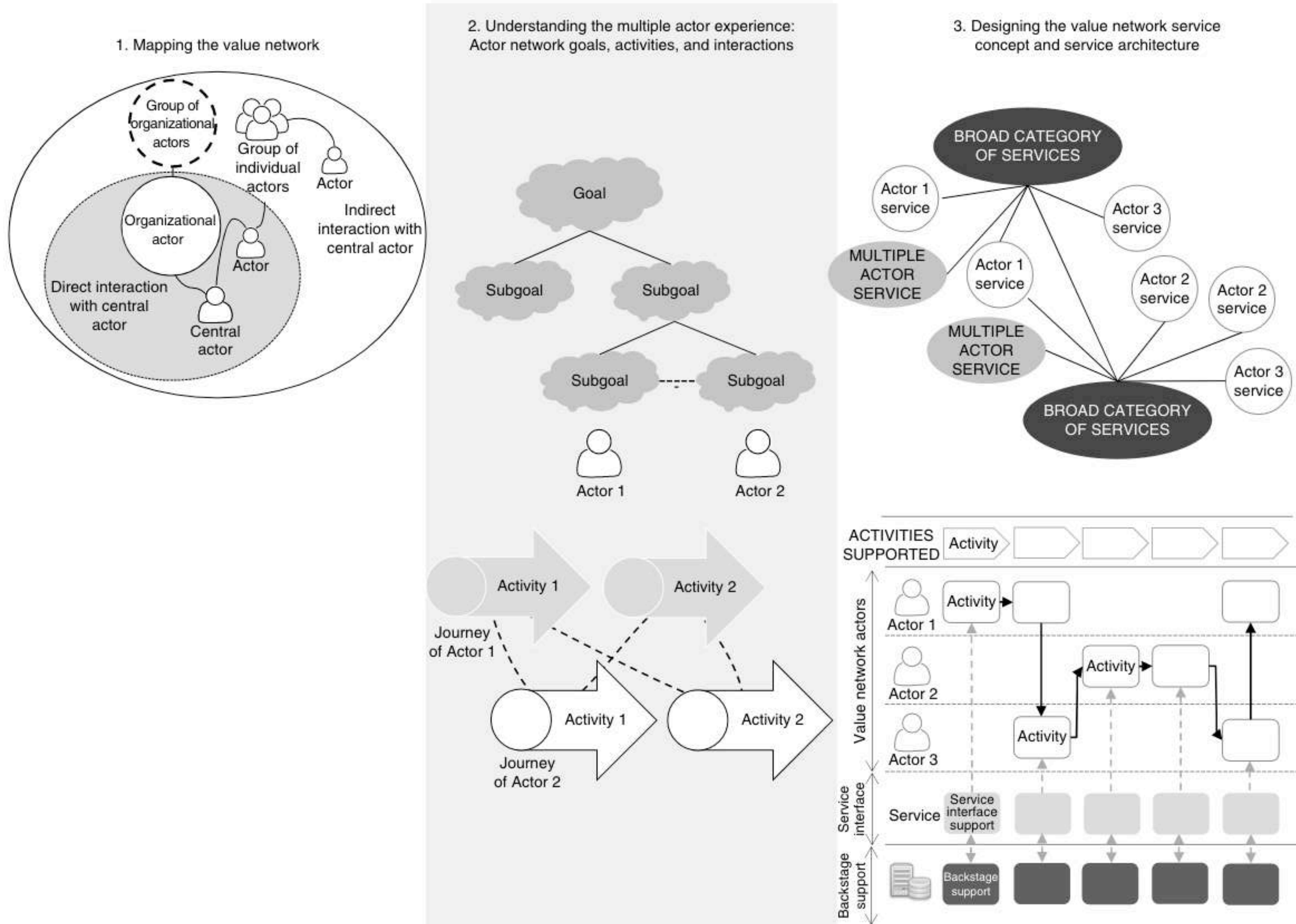
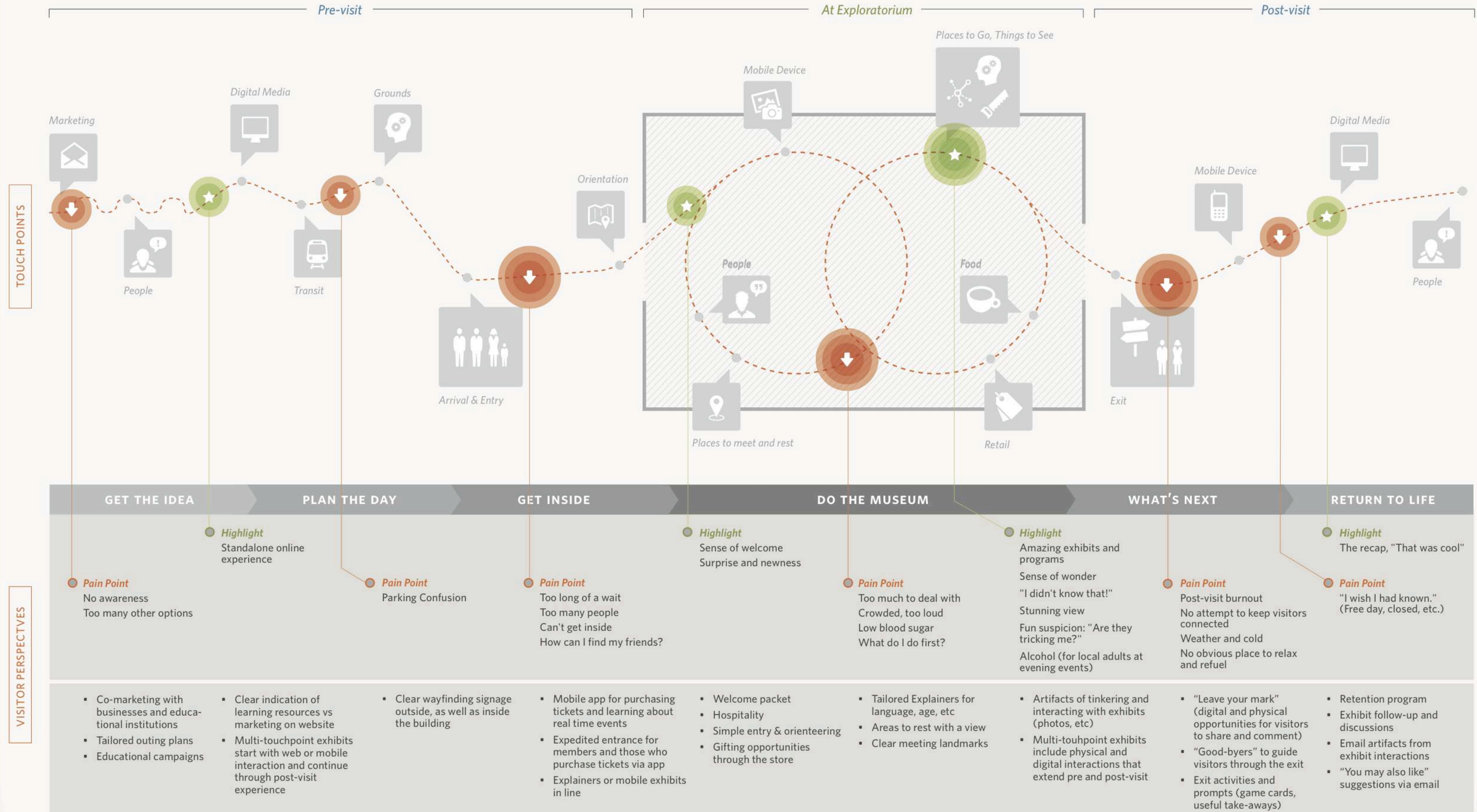


Figure 1. SD4VN Models



Exploratorium Visitor Experience Map

What opportunities exist to impact the experience at scale?



CUSTOMER JOURNEY

Line of interaction

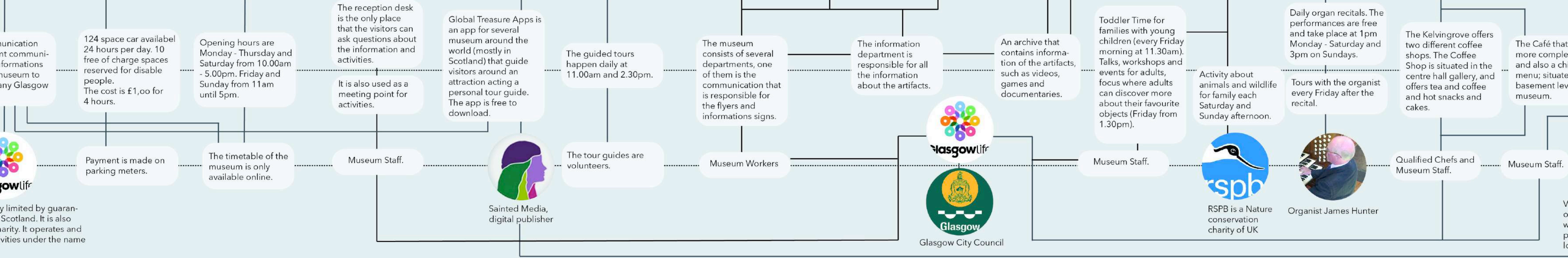
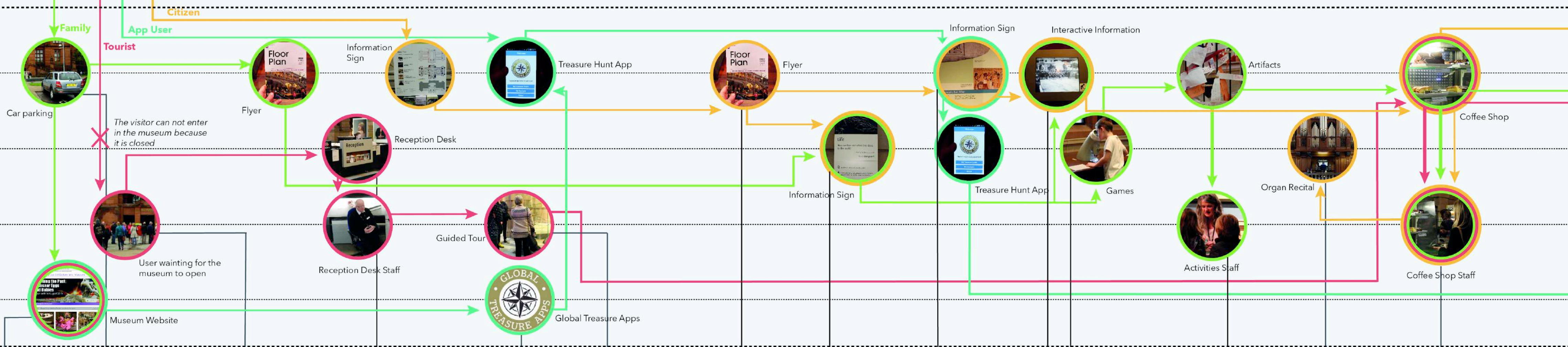
CUSTOMER TOUCHPOINTS

STAFF/CUSTOMER INTERACTIONS

Line of Visibility

BACKSTAGE

BEHIND SCENES SUPPORT



4 pilastri del 4 design service inclusion

Opportunità di abilitazione

Offrire una scelta

Alleviare la sofferenza

Favorire la felicità



Fisk, R. P., Dean, A. M., Alkire (Née Nasr), L., Joubert, A., Previte, J., Robertson, N., & Rosenbaum, M. S. (2018). Design for service inclusion: Creating inclusive service systems by 2050. *Journal of Service Management*, 29(5), 834–858.

3 livelli strategici per gestire l'inclusione comunicazione utilizzo servizio

Fase	
Mappatura interazioni	
Incontri con le Informazioni	interazioni in cui il visitatore riceve o cerca informazioni. Potrebbero includere la lettura di cartelli, l'uso di una guida digitale, la lettura di etichette espositive, o anche la ricerca online prima della visita.
Incontri di Utilizzo	Interazioni fisiche che il visitatore ha durante una fase. Per esempio, come naviga lo spazio espositivo? Con quali oggetti o elementi espositivi interagisce e in che modo?
Incontri di Servizio	Interazioni che il visitatore ha con il personale del museo o i servizi offerti durante una fase. Potrebbero includere l'acquisto di un biglietto, la richiesta di indicazioni, o la partecipazione a un tour guidato

communication encounter

usage encounter

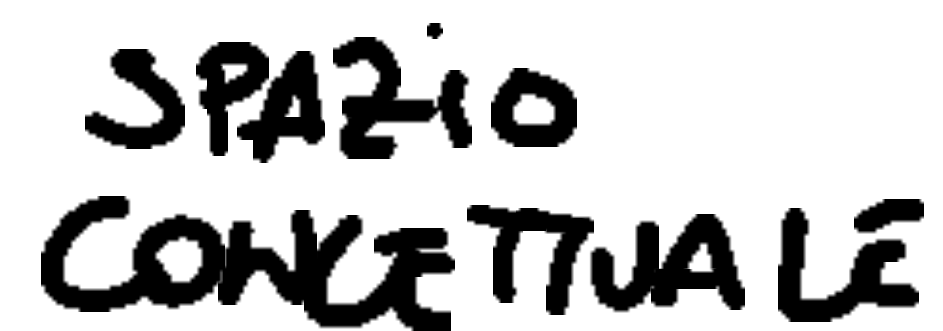
In the lobby with Luz

In the lobby with Luz

service encounter

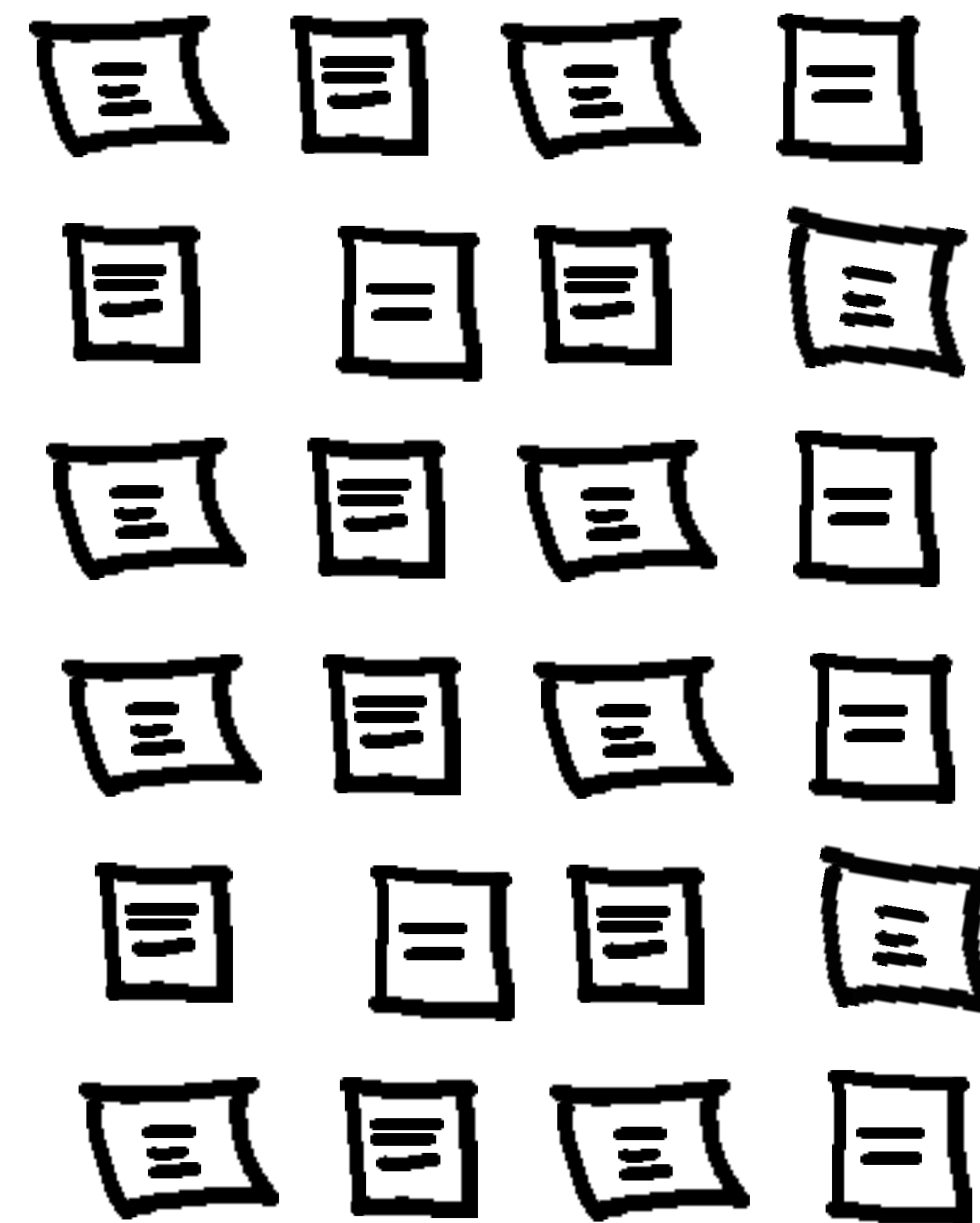
**In the lobby
with Nefertiti**

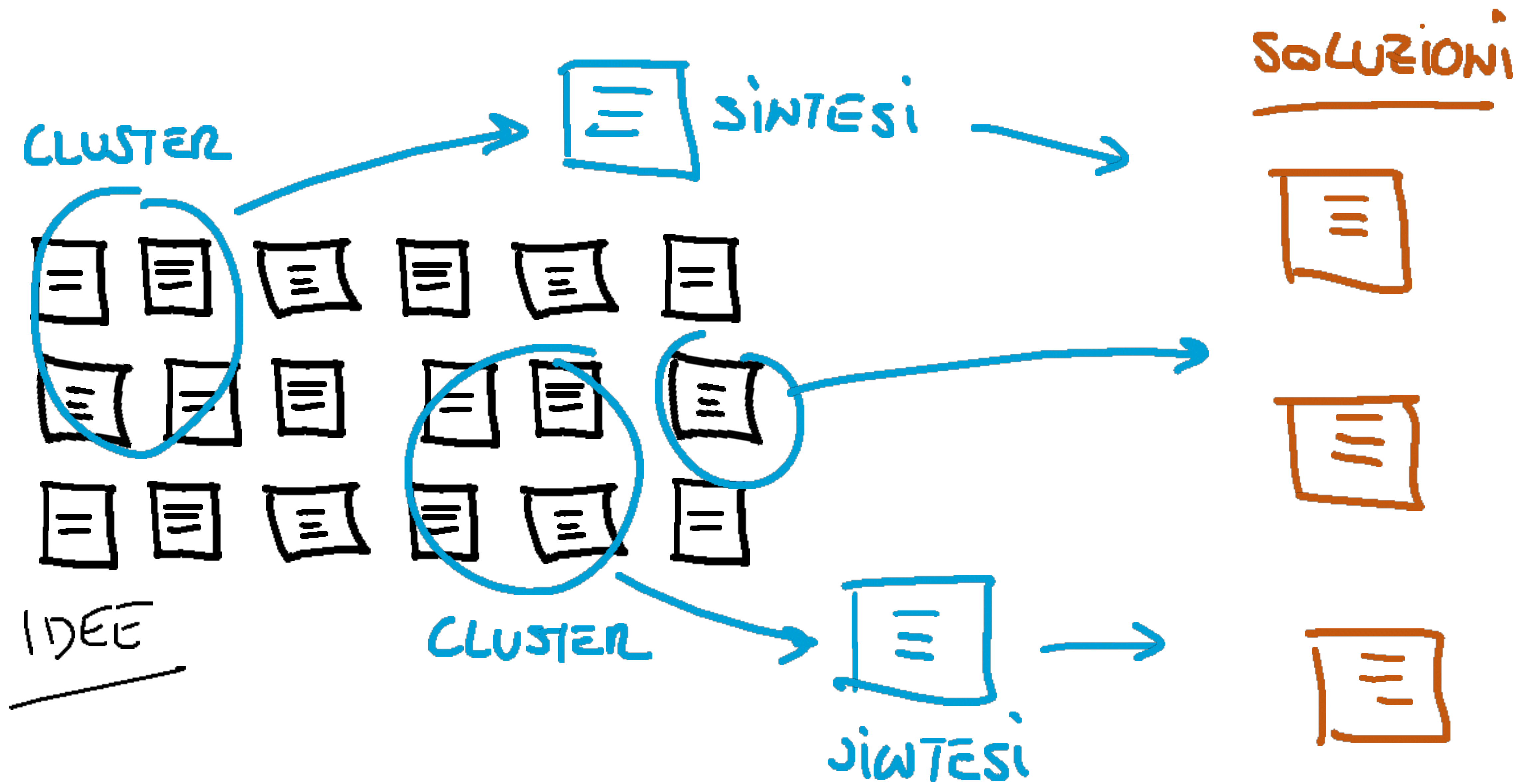
**In the lobby
with Nefertiti**



**SPAZIO
CONTESTUALE**

1 DEE





SOLUZIONI

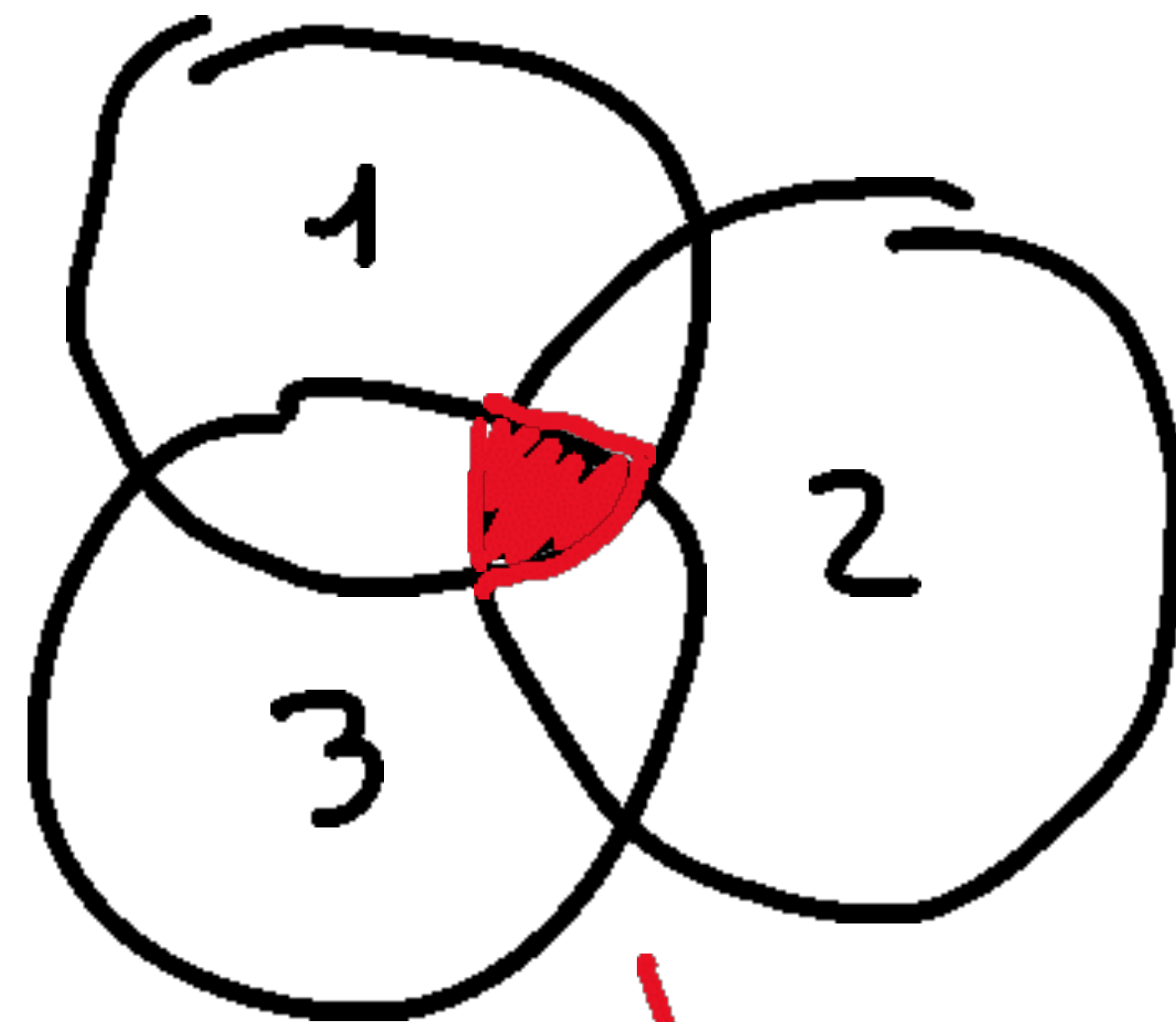


CRITERI
SCELTA

① IMPATTO

② FATTIBILITÀ

③ SOSTENIBILITÀ



QUESTE
SONO DA
VALIDARE

deve diventare un impegno costante

Affirmativo
vs. Trasformativo

TRANSITIONIA MEDIO/UN60



CONOSCENZA → CO-DESIGN → LINEE
GUIDA

**Tutti gli esseri umani
desiderano sperimentare il
bene e il positivo.
Poiché i servizi sono progettati
per fornire valore, una parte
intrinseca di questo valore
dovrebbe essere la
promozione della positività e
della felicità.**



grazie