

I libri che preferisco sono quelli che parlano di vita vissuta ed è per questo che scrivo con piacere questa prefazione: i metodi e gli strumenti raccontati in questo libro sono stati concretamente impiegati nel re-design “from scratch” dell’internet banking e dell’app mobile di Intesa Sanpaolo e ci hanno aiutato ad accelerare l’accettazione e la diffusione di una piattaforma digitale considerata da Forrester la migliore “digital bank” italiana e la medaglia di bronzo europea.

Chi decide di affrontare progetti simili deve sapere che il cambiamento genera stress, sempre, anche quando è migliorativo; creare un sito da zero è molto più facile che cambiarlo. Luca Rosati ci ha aiutato a gestire questo cambiamento lavorando con tutti gli attori coinvolti e trasformando i feedback, in primis dei clienti, in azioni progettuali concrete. Questo approccio ci ha consentito di far sentire le persone – clienti, dipendenti e dirigenti – parte attiva del processo in tutte le fasi del design, prima, durante e dopo, attraverso metodi snelli, conciliabili con i ritmi aziendali. Abbiamo così optato per cicli veloci, frequenti e con poche persone alla volta. Abbiamo utilizzato differenti strumenti in funzione della situazione: dai metodi “generativi” (in grado cioè di orientare il design già nelle fasi iniziali) come il card sorting semplificato e i workshop collaborativi, ai metodi di valutazione come il tree testing e i test di usabilità reinterpretati in chiave ultraleggera.

Lo stile limpido e la terminologia semplice rendono questo libro comprensibile a tutti, dai neofiti del settore agli esperti, senza mai perdere di “profondità”. Anche i concetti più complessi prendono un volto amichevole, perché Luca è capace a farceli vedere nella nostra vita quotidiana, on- e off-line. Così storie, esempi e case study abbondano in tutto il volume: molti sono attinti direttamente dall’internet banking di Intesa Sanpaolo; altri riguardano Netflix, Zara, Ikea; altri ancora la musica, da Bach a Rino Gaetano; il cinema di Antonioni e di Bertolucci; i vini delle Langhe e quelli di Montefalco... a suggerire, insomma, la trasversalità di questi concetti, dal mondo digitale a quello fisico, dalla cultura alta a quella popolare.

Questo libro ci spiega che l'organizzazione dell'informazione è la base irrinunciabile di qualunque *user experience*, ci ricorda che il design non è mero abbellimento e neppure un prodotto ma uno strumento concettuale per garantire che gli asset digitali vengano usati senza fatica e contribuiscano sempre più al nostro conto economico e al “passa parola” positivo sul nostro brand. Anche se il dispositivo e l'interfaccia cambiano, la logica soggiacente deve restare la stessa, proprio per assicurare continuità all'esperienza, mantenere integro il “senso”. Nello scenario attuale il customer journey è diventato estremamente complesso: prima di prendere una decisione o compiere un'azione il cliente interagisce con l'azienda attraverso molteplici canali e dispositivi. Per questo in Intesa Sanpaolo abbiamo lavorato molto per mantenere la coerenza fra i vari canali, non solo fra quelli esterni visibili al cliente ma anche fra questi e quelli interni. Consapevoli che ciò vuol dire anche mantenere identità, orientamento – in una parola “senso”.

Oggi Intesa Sanpaolo è la prima Banca Digitale Italiana con più di 8 milioni di clienti multicanale e quasi 3,5 milioni di app user che si collegano, in media, 15 volte al mese. Se ci fossimo basati solo sui dati non avremmo raggiunto questo risultato: i dati ci raccontano il *cosa* e il *quanto*; per comprendere il *perché* occorre coinvolgere le persone. I metodi qui descritti spiegano come farlo: *people driven design*!

Massimo Tessitore

Responsabile divisione multicanalità,
mobile payment e m-commerce
Intesa Sanpaolo