

UNGUESS

Si prega di compilare la scheda rispettando il limite massimo di 5000 caratteri, spazi inclusi

Descrizione della problematica o del bisogno nell'azienda o pubblica amministrazione utente.

La fase di lancio di un nuovo prodotto innovativo come quello proposto da Candy, brand dell'ecosistema Haier, si trova spesso ad essere un momento particolarmente delicato per un'azienda. In particolare, la compresenza di due prodotti separati, di cui uno fisico (la lavatrice) e uno digitale (l'app, significa che l'azienda debba essere perfettamente sicura non solo del funzionamento del prodotto, ma anche di come gli utenti reagiscono di fronte a questo sistema. Per questo il Haier ha chiesto aiuto ad UNGUESS: per ricevere un'analisi oggettiva e strutturata dell'esperienza degli utenti reali prima del rilascio sul mercato, di avere una chiara visione di insieme e di individuare le aree prioritarie di intervento e di miglioramento.

Descrizione della soluzione tecnologica (tecnologie usate, architettura, ecc.).

Per ottenere un'esperienza autentica, i tester selezionati dalla nostra comunità, provenienti da vari paesi, hanno ricevuto una lavatrice Nova a casa. Hanno potuto utilizzare il prodotto nella loro vita quotidiana, scoprire le caratteristiche e interagire con l'app come veri utenti finali. La scelta dei tester è stata fatta attraverso una profilazione iniziale che ci ha permesso di selezionare utenti appartenenti al target del brand Candy.

Le preferenze, le opinioni e i suggerimenti del gruppo di tester sono stati raccolti tramite sondaggi. I dati raccolti hanno fornito informazioni sia quantitative che qualitative sull'esperienza dell'app offerta da hOn e l'esperienza complessiva con la lavatrice Nova.

Gli argomenti dei sondaggi possono essere raggruppati in tre cluster: esperienza generale sull'app e la connettività, caratteristiche (lista di programmi, abilità di smart-home, cicli di lavaggio preferiti, ecc), sezioni (notifiche, statistiche, manutenzione, ecc).

Le domande presentate ai tester hanno permesso al team di Haier di studiare il Net Promoter Score (NPS), una misura della fedeltà e della soddisfazione dei clienti basata sulla probabilità che i consumatori raccomandino il prodotto ad altri.

Quindi, sono state individuate le aree di miglioramento nell'esperienza dell'utente ed è stato possibile identificare le caratteristiche più apprezzate a cui gli utenti vorrebbero dare più risalto e accedere più direttamente.

Descrizione del progetto di implementazione - complessità, tempi di implementazione del progetto presso l'azienda (da quando c'è l'ok al go live), aspetti organizzativi (per esempio se è stato costituito un team interno per seguire il progetto, se è stato necessario rivedere alcuni processi interni, implementare nuove metodologie, tipo Agile o DevOps ecc.), costi (un ordine di grandezza, non occorre la cifra esatta; non è obbligatorio metterlo ma è un elemento di valutazione importante quindi il non metterlo potrebbe penalizzare la valutazione finale. Nota: dato che questa documentazione viene poi utilizzata per fare l'articolo da pubblicare sulle testate del Gruppo, se si desidera che il costo non venga divulgato va indicato di fianco alla cifra) .ecc.

Candy ha deciso di coinvolgere clienti reali della nostra community per ottimizzare la user experience nel sistema IoT, utilizzando una lavatrice innovativa e unica nel suo genere: la Candy Nova in cui l'interazione con il prodotto è completamente delegata all'app hOn.

L'app diventa così un'estensione del prodotto, quindi per Haier è fondamentale garantire la qualità dell'app, ma anche l'usabilità dell'interfaccia, l'interazione dell'app con l'elettrodomestico e il valore/utilità delle molteplici funzioni proposte.

In particolare, il lavoro del team di UNGUESS si è concentrato su:

- valutare l'esperienza complessiva (chiarezza, usabilità, completezza della gamma di programmi offerti) sull'app e la sua connettività
- analizzando l'esperienza dell'utente sulle caratteristiche disponibili (lista dei programmi, snap and wash, capacità di smart-home, ecc.)
- raccogliere il feedback degli utenti su diverse sezioni dell'app: la manutenzione della lavatrice, la risoluzione di problemi legati al suo utilizzo, ecc.
- capire le preferenze degli utenti sulle caratteristiche e le sezioni.

I costi totali sono ammontati a: 10.000€ (si desidera che il costo non venga divulgato).

Durata del test: 6 mesi.

Descrizione dei principali benefici raggiunti dall'azienda o pubblica amministrazione utente.

Come risultato, la nostra comunità è stata in grado di fornire informazioni sulle aree di miglioramento della UX, evidenziare le caratteristiche più apprezzate che gli utenti vorrebbero sottolineare e accedere più direttamente.

A livello pratico, abbiamo anche identificato

- qual è il valore aggiunto dei comandi vocali, ma anche i problemi più frequenti
- gli argomenti più interessanti che l'utente vorrebbe approfondire (come l'uso ecologico della lavatrice)
- bug e Frictions che complicavano l'esperienza dell'utente

Descrizione degli elementi distintivi e di reale innovatività/originalità della soluzione, anche con riferimento a soluzioni «concorrenti».

- Persone reali e non influenzate che testano nel loro ambiente quotidiano (approccio fresh eyes)
- La possibilità di testare il sito in condizioni di vita reale consente di individuare un maggior numero di bug rispetto a un test in ambiente simulato
- Test eseguiti su dispositivi fisici consegnati direttamente nelle case dei testers
- Forte ingaggio dei Tester grazie a un reward economico e un sistema di gamification (che rende i tester veloci, affidabili, e committed)
- Riduzione del costo di Test e del Time to Market
- Validi alternativa al team di test interno per gestire i picchi di carico delle risorse
- Certificazione esterna della qualità
- Opportunità di passare dai test di laboratorio, dalle interviste una tantum pre-sviluppo e post-sviluppo e dalle indagini di usabilità a un'analisi molto più pratica ed esperta, in grado di catturare le sfaccettature