Split it

Nicolò Traversa



Politecnico di Torino

Corso di laurea
Design e comunicazione visiva

A.a. 2022/2023

Sessione di Laurea di Febbraio 2023

Split it

Analisi di scenario, progettazione della User Experience e della User Interface di Split it, un'applicazione per pagare in condivisione tra amici

Relatore: Andrea Di Salvo Candidato: Nicolò Traversa





Indice

0. Introduzione

- 0.1 Come nasce?
- 0.2 Cos'è?

1. Analisi di scenario

- 1.1 Analisi utenza
- 1.2 Swot analisys
- 1.3 Analisi competitors
- 1.4 Comunicazione social dei competitors
- 1.5 Considerazioni
- 1.6 Strategie di business dei competitors
- 1.7 II mondo dell'internet banking
- 1.8 Mobile financial
- 1.9 Mobile banking
- 1.10 Possibili evoluzioni del mobile banking
- 1.11 Mobile payments
- 1.12 Principali modelli di mobile payments
- 1.13 Satispay
- 1.14 Jiffypay
- 1.15 Caratteristiche generali delle soluzioniPMF
- 1.16 Evoluzione PMF

2. Approcio top down e Bottom up

- 2.1 Top down
- 2.2 Bottom up

3. Utenti

- 3.1 Target
- 3.2 Personas

4. Verso il progetto

- 4.1 Concept
- 4.2 Come funziona
- 4.3 Linee guida
- 4.4 Esempi di applicazione

5. Split it

- 5.1 Vision
- 5.2 Mission
- 5.3 Step della progettazione
- 5.4 User Experience (UX)
- 5.5 Modello di business
- 5.6 Strategie di comunicazione

6. User Experience

- 6.1 Usabilità
- 6.2 Customer Journay
- 6.3 Flusso dell'applicazione
- 6.4 Wireframing

7. User Interface

- 7.1 Brand identity
- 7.2 Logo, nome, payoff
- 7.3 Colori
- 7.4 Font family
- 7.5 Elementi grafici

8.1 Log in 8.2 Onboarding 8.3 Homepage 8.4 Stanze 8.5 Analitycs 8.6 Impostazioni 9. Conclusioni 10. Bibliografia 11. Sitografia 12. Iconografia



Capitolo

Introduzione

O. INTRODUZIONE

0.1 Come nasce?

Split it nasce dall'idea di Ludovico Cenere e mia di voler semplificare e velocizzare i pagamenti quotidiani, come ad esempio spese, cene tra amici, feste, regali, abbonamenti e tanto altro.

In quante occasioni ti è capitato di aver difficoltà a fare i conti alla fine di una cena tra amici?

Quante volte il ristoratore non ha permesso di dividere il conto a causa del troppo tempo necessario per farlo? In quante circostanze hai avuto difficoltà nel dividere una spesa per una festa o un regalo con gli amici?

Split it è la risposta a tutte queste domande.

0.2 Cos'è?

Split it è un' applicazione progettata con l'intento di dividere una spesa, inserendo l'importo o attribuendo una quota, tra un gruppo di persone che hanno già un legame tra loro.

Tramite l'uso di Split it tutte le operazioni di divisione di conti saranno possibili senza tanto impegno e in poco tempo, basterà creare una stanza inserendo un importo e far si che tutte le persone che devono partecipare alla spesa entrino all'interno tramite invito e di conseguenza l'importo verrà facilmente diviso tra i partecipanti del gruppo.

Per far si che il sistema funzioni e agevoli una diffusione più veloce del servizio c'è bisogno che tutto il gruppo intenzionato a dividere la spesa sia in possesso di Split it.

Capitolo

Analisi di

Scenario

1. ANALISI DI SCENARIO

L'analisi dello scenario consiste nello studio di tutto il contesto e degli attori che circondano il progetto, tramite l'analisi di scenario vengono presi in considerazione i potenziali eventi futuri e i relativi sviluppi che potrebbero derivarne.

1.1 Analisi utenza

Per analizzare quale potrebbe essere l'utenza di Split it è stato usato il metodo del "Goal Directed Design" teorizzato da Alan Cooper. Egli sostiene che le personas non devono essere delle "persone medie" ma bensì dei personaggi unici con delle caratteristiche e dettagli specifici. Il metodo è incentrato sul passaggio dai personaggi iniziali a quelli finali, le personas iniziali comprendono le caratteristiche che dovrebbe avere l'utente, in seguito viene stilata una persona per ogni tipo di utente riscontrato. Con l'utilizzo di questo metodo progettuale sono gli obbiettivi delle personas ad essere al centro della caratterizzazione del personaggio; il designer si deve immedesimare attivamente nella vita dei personaggi in modo da comprenderli e non concentrarsi esclusivamente sul loro comportamento.

"I personaggi sono un mezzo per identificare e rappresentare i bisogni degli utenti"

(Cooper, 1999 - The inmates are running the asylum)

Per quanto riguarda la progettazione è importante avere ben presente le descrizioni delle personas, poiché ciò permette di mantenere la prospettiva dei possibili users, permettendo così l'emersione di nuove idee durante la fase di analisi di scenario consentendo una delineazione più specifica e precisa del prodotto.

"Uno dei vantaggi percepiti dei personaggi è che forniscono al team di progettazione un modello mentale di un particolare tipo di utente, che consente al team di prevedere il comportamento dell'utente. I personaggi evocano empatia con gli utenti e impediscono ai designer di proiettare i propri bisogni e desideri sul progetto." (Floyd et al., 2008)

Secondo Nielsen, consulente danese di usabilità del web, ricercatore sull'interazione uomo-computer e co-fondatore del Nielsen Norman Group, ci sono 10 passaggi necessari per lo sviluppo delle personas nonostante non sempre sia possibile includerli nel progetto.

1. Raccolta dei dati

Il primo passaggio è quello di raccogliere quante più nozioni possibili sugli utenti tramite le più svariate fonti quali ad esempio: interviste, osservazioni, conoscenze pregresse, informazioni di seconda mano, questionari, relazioni, sondaggi culturali ecc.

2. Formare un'ipotesi

Prendendo come base la prima raccolta di dati bisogna formare un'ipotesi tenendo conto delle differenze presenti tra un uente e l'altro e del contesto in cui si potrebbero trovere gli utenti al momento dell'utilizzo del sistema.

3. Verifica

Il passaggio di verifica consiste nell'esaminare se i dati finali supportano o contrastano con i dati iniziali sulle differenze tra gli utenti. Questo è possibile confrontando fonti esterne con l'ipotesi

4. Trovare i modelli

In questo passaggio viene deciso quante saranno le personas finali e si prova a dare un senso ai dati delle indagini qualitative vedendo se altre persone con gli stessi dati riescono ad arriare allo stesso risultato.

5. Costruzione delle personas

Per quanto riguarda la costruzione delle personas un passaggio fondamentale e non creare stereotipi nei quali sarà poi difficile immedesimarsi. In questa fase bisogna ricordare che l'intero scopo delle personas non è descrivere gli utenti in quanto tali, ma creare soluzioni che prendano le esigenze della persona come punto di partenza.

Nella descrizione delle personas devono essere presenti 5 aree non menzionate ma deducibili dalla descrizione:

- -Corpo: una foto o una descrizione fisica della persona in modo da umanizzare la persona dando un'idea anche dal modo di vestire
- -Psiche: una descrizione dell'aspetto psichico della persona ad esempio se è introversa estroversa ecc.
- -Background: Background sociale, educazione, istruzione che influenzano le nostre capacità, atteggiamenti e comprensione del mondo.
- Emozioni e atteggiamenti nei confronti della tecnologia.

- Tratti personali: "nella scrittura di fantasia c'è una distinzione tra caratteri piatti e caratteri arrotondati. Il personaggio piatto è caratterizzato dall'avere un solo tratto caratteriale che si riflette in tutte le azioni che il personaggio fa e crea un personaggio altamente prevedibile vicino allo stereotipo. Il carattere piatto è difficile da coinvolgere. Il carattere arrotondato ha più di un tratto caratteriale, non è prevedibile e crea coinvolgimento." (Nielsen, 2012)

6. Definire le situazioni

Lo scopo ultimo dei personaggi è quello di creare degli scenari a partire dalle decrizioni; questo passaggio evidenzia le esigenze o le situazioni che danno inizio allo scenario di utilizzo del sistema.

7. Convalida e consenso

L'obiettivo del metodo è quello di coinvolgere tutti i partecipanti al progetto; per far si che tutti siano d'accordo sulle descrizioni e sulle situazioni possono essere utilizzate due strategie: chiedere a tutti la loro opinione o lasciarli partecipare attivamente al processo. "Avere una visione del processo aiuta a creare sessioni in cui il maggior numero possibile di parti interessate può essere coinvolto

nello sviluppo dei personaggi e nel loro utilizzo per la progettazione." (Nielsen, 2012)

8. Diffondi la conoscienza

Dato che non sempre è possibile integrare tutti nel processo di creazione dei personaggi bisogna diffondere la conoscienza a chi non ne ha fatto parte.

9. Creazione di scenari

Le personas non hanno alcun valore a

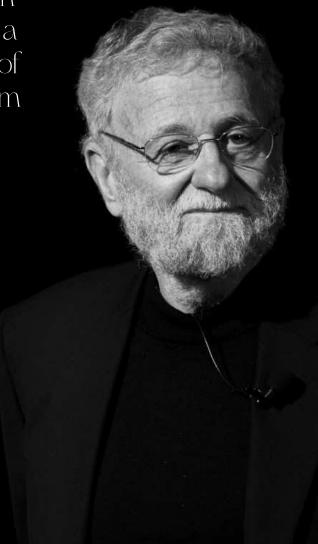
meno che non vengano contestualizzate in uno scenario. Uno scenario è come una storia, infatti esso comprende un personaggio principale, un'ambientazione, un obiettivo, azioni mirate al raggiungimento dell'obiettivo e ostacoli che ne pregiudicano il raggiungimento.

10. Sviluppo lungo il percorso

E' consigliato l'aggiornamento delle informazioni riguardanti i personaggi in fase di sviluppo in caso di nuove personas o di nuovi dati riguardanti esse.

"Creare un personaggio coinvolgente significa fornire al lettore una vivida descrizione di un utente, così vivida che il lettore può identificarsi con l'utente durante tutto il processo di progettazione. Il termine "identificazione" copre i processi di riconoscimento, allineamento e fedeltà" (Smith, 1995).

"Design is really an act of communication which means having a deep understanding of the person with whom the designer is communicating".



15

1.2 SWOT analisys

La matrice per l'analisi SWOT è uno strumento utilizzato per prendere decisioni di tipo strategico.

Una decisione si definisce strategica se ha un impatto di lungo periodo sul modo in cui l'organizzazione si posiziona, produce e comunica.

Nell'analisi SWOT vengono analizzati:
-l punti di forza: fattori interni su cui
l'impresa ha un controllo diretto e che
hanno un impatto positivo sul business.
-l punti di debolezza: tutte le imprese,
anche le migliori, hanno qualche punto di debolezza chepossono andare
dall'assenza di risorse fondamentali per
competere nel mercato, alle competenze, le tecnologie, le risorse finanziarie,
ecc..

-Le opportunità: rappresentano i fattori esterni che, se adeguatamente sfruttati, offrono all'impresa la possibilità di fare extra-profitti, di guadagnare un posizionamento differenziale o di acquisire un vantaggio competitivo.

-le minacce rappresentano i rischi a cui è esposta l'impresa a causa di fattori ambientali, esterni, sui cui non è possibile esercitare un diretto controllo, ma soltanto difendersi dai potenziali impatti negativi.

Il risultato dell'analisi SWOT ha permesso di determinare quali sono le variabili per rilevare i punti di forza e di debolezza dei competitors e avere una migliore comprensione di ciò che i potenziali clienti potrebbero preferire. Ciò permetterà di percepire come Split it si possa differenziare dalle altre app attualmente in commercio.

STPUNTI DI FORZA

- Velocità dei pagamenti
 Intuitività di utilizzo
- Design curato ed innovativo

PUNTI DI DEBOLEZZA

- -Mercato principalmente italiano
- -App nuova e sconosciuta
- -Poche forme di monetizzazione

Opportunità

- Possibilità di essere integrata in un sistema già esistente
- Possibilità di avere un target più giovane dei competitors
- Interesse da parte degli investitori

MINACCIE O LS

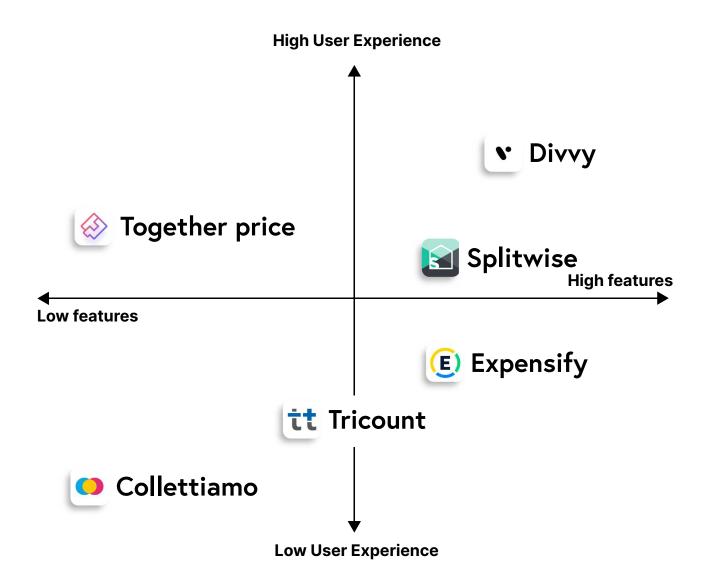
- Competitors con altre funzionalità
- Presenza di competitors già ben sviluppati.

1.3 Analisi dei competitors

In questo paragrafo vengono analizzati i competitors di Split it.

Sono state stilate delle schede tecniche (una per ogni competitors) che analizzano gli aspetti delle applicazioni confrontandole sotto aspetti tecnici e funzionali. Per a realizzazione delle schede sono state prese in considerazione le 10 euristiche di Nielsen riguardanti l'usabilità e le funzionalità principali delle applicazioni.

Nel seguente grafico sono stati valutati i competitors principali di Split it tenendoin considerazione la cura e la qualità della User experience e la quantità di funzionalità dell'applicazione.



tt Tricount

Tricount è un'app che permette di avere un elenco condiviso di transazioni che consente di compensare le spese all'interno di un gruppo di amici, ad esempio per svolgere un'attività insieme, andare in vacanza o dividere le spese dell'appartamento.

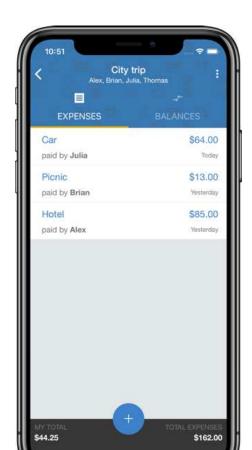
Tramite tricount è possibile effettuare il pagamento.

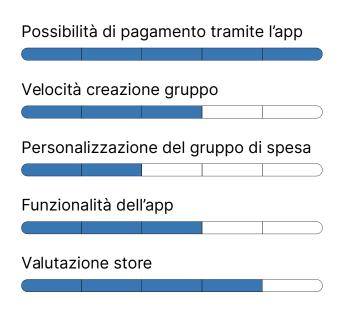
L'applicazione rispetta 9 dei 10 i principi delle euristiche di Nielsen riguardo l'usabilità in quanto la veste grafica dell'applicazione non è molto curata



Pro: funzionamento offline, possibilità di pagare con Bitcoin.

Contro: assenza della possibilità di divisione uniforme delle spese







Expensify è un'applicazione che permette la gestione delle spese basata su cloud

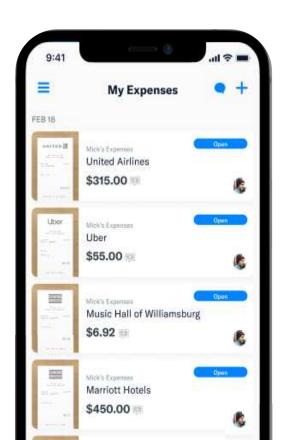
Pensata principalemte per le piccole e medie imprese in modo da poter scannerizzare e di conseguenza rimborsare le spese di voli, hotel e pasti, essa viene anche utilizzata per tenere traccia di spese personali, di gruppo e dà l'opportunità di scansionare ricevute. Offre piani di abbonamento sia per gli individui che per le imprese.

L'applicazione rispetta tutti i 10 principi delle euristiche di Nielsen riguardo l'usabilità.



Pro: possibilità di scansionare lo scontrino.

Contro: Pensata principalmente per le piccole e medie imprese.



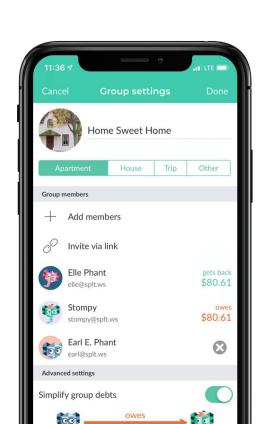
Possibilità di pagamento tramite l'app Velocità creazione gruppo Personalizzazione del gruppo di spesa Funzionalità dell'app Valutazione store



Splitwise è un'applicazione gratuita, molto simile a Tricount, ideata per amici e coinquilini per tenere traccia di bollette e altre spese condivise. Su questa app ognuno potrà controllare le spese condivise dal web o dal proprio cellulare.

Su Splitwise ogni partecipante al gruppo può segnare le sue spese in modo da aggiungerle allo storico dei debiti.

Come per quanto riguarda Tricount l'applicazione rispetta 9 dei 10 principi delle euristiche di Nielsen riguardo l'usabilità in quanto la veste grafica dell'applicazione non è molto curata.





Pro: permette di scansionare lo scontrino ma solo nella versione Pro, consente di tener traccia dei debiti. Contro: presenza di pubblicità

Possibilità di pagamento tramite l'app

Velocità creazione gruppo

Personalizzazione del gruppo di spesa

Funzionalità dell'app

Valutazione store



Together price

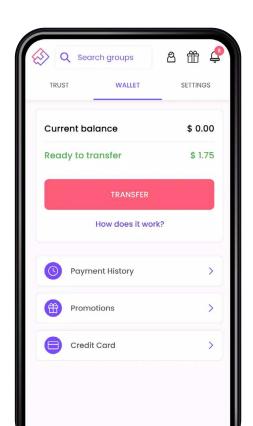
Applicazione ideata per condividere abbonamenti e servizi online come ad esempio Netflix, Apple music, antivirus o servizi di streaming.

Togheter price è uno sharing network di conseguenza chiunque si registra può creare una proposta di condivisione all'interno della community dell'app oppure condividendo la richiesta ad amici. Ciascun partecipante versa la sua quota attraverso Paypal.

L'applicazione rispetta tutti 10 i principi delle euristiche di Nielsen riguardo l'usabilità.



Pro: community aperta per dividere gli abbonamenti con tutti. Contro: non è possibile ripetere un pagamento periodicamente in modo automatico.







Collettiamo è un servizio che permette di raccogliere soldi tra amici e parenti per poter raggiungere una cifra prefissata per un regalo.

Attraverso l'applicazione si può effettuare una colletta personalizzabile con foto, spunti e idee (nel caso si tratti di un regalo).

Per poter inviare il denaro tramite carta di credito non c'è bisogno di iscriversi all'applicazione; alla fine della colletta tutti i soldi vengono inviati sul conto corrente di chi ha organizzato la raccolta oppure del beneficiario del regalo. Collettiamo viene impiegata per organizzare collette numerose e può anche essere utlizzata per la creazione di una cassa comune in un viaggio.

Come per quanto riguarda Tricount e Splitwise l'applicazione rispetta 9 dei 10 i principi delle euristiche di Nielsen riguardo l'usabilità in quanto la veste grafica dell'applicazione non è molto curata.





Pro: possibilità di personalizzazione stanza, non è necessario iscriversi. Contro: non permette un pagamento veloce.

Possibilità di pagamento tramite l'app							
Velocità creazione gruppo							
Persona	Personalizzazione del gruppo di spesa						
Funzion	alità dell	l'app					
Funzion	alità dell	l'app					
Funzion							



Divvy è un servizio bancario di gestione delle spese.

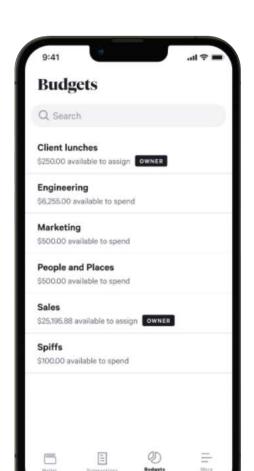
Tra le tante funzioni all'interno dell'applicazione ve ne è una che permette di dividere una spesa a partire dalla scansione di uno scontrino attraverso una fotografia con il cellulare; conseguentemente si possono dividere gli acquisti a ciascuna persona trascinando gli iporti sui nomi.

L'applicazione rispetta tutti 10 i principi delle euristiche di Nielsen riguardo l'usabilità.



Pro: Facilità di dividere un conto dallo scontrino.

Contro: ideata principalmente per piccole emedie imprese.



Possibilità di pagamento tramite l'app

Velocità creazione gruppo

Personalizzazione del gruppo di spesa

Funzionalità dell'app

Valutazione store

Tramite lo studio dei competitors si può affermare che non sia ancora stata sviluppata un'applicazione pensata per un target compreso tra i 18 e i 35 anni incentrata sul momento del pagamento; le applicazioni esistenti sono principalmente progettate per far si di mantenere una traccia dei debiti o dei crediti con una o più persone.

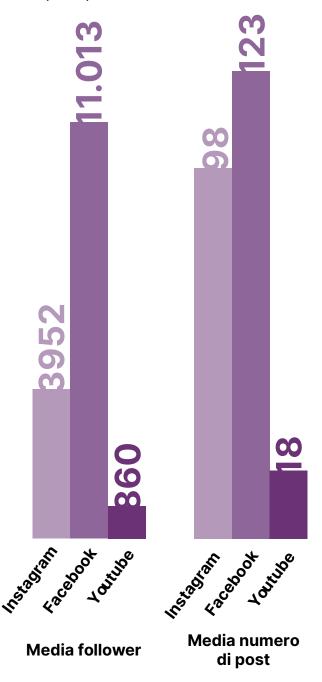
Tra le applicazioni analizzate soltanto alcune permettono il pagamento per far si di saldare un debito e nessuna ha integrato un sistema veloce per la creazione di un gruppo.

Le uniche applicazioni che hanno integrato un buon sistema di divisione del conto sono state progettate principalmente per piccole e medie imprese allo scopo di facilitare la gestione delle spese dei dipendenti.

Split it si propone, con lo scopo principale di rivolgersi ad un target giovane, di offrire un servizio di pagamento semplice e veloce in modo da poter dividere la spesa con un gruppo di amici semplicemente inquadrando un QR code e partecipado al pagamento.

1.4 Comunicazione Social dei competitors

In questo paragrafo viene analizzati i dati della comunicazione social dei competitors in modo da poter delineare quale potrebbe essere la strada più efficacie per Split it.



1.5 Considerazioni

Tramite l'analisi della comunicazione social dei competitors si può osservare come sia rivolta maggiormente ad un pubblico più adulto in quanto il social network più utilizzato per la comunicazione è Facebook.

Dato che il target di riferimento di Split it è compreso tra i 18 e i 35 anni bisognerebbe incentrare la comunicazione su social più utilizzati da quella fascia di età, come ad esemppio Instagram. Oltre a questo si è notato che alcune app hanno smesso da tempo di pubblicare post su instagram da qualche anno in quanto è un social con un target di riferimento diverso da quello dei loro utenti.

Per quanto riguarda Youtube il numero di iscritti è relativamente basso in quanto gli unici contenuti presenti sono video tutorial sul funzionamento dell'applicazione.

1.6 Strategie di business dei competitors

Un'attività fondamentale per capire quale strada intraprendere nello sviluppo dell'applicazione è quella dello studio della tipologia di business itrapresa dalle app che forniscono un servizio simile a Split it, in modo da delineare quale potrebbero essere le soluzioni sulle quali concentrarsi.

La maggior parte delle app prese ad esempio in questa sede presenta una versione gratuita con all'interno annunci pubblicitari ed una versione Premium con features aggiuntive ed assenza di inserzioni pubblicitarie.

Alcune applicazioni invece hanno come strategia di business quella di trattenere una piccola quota dai versamenti di denaro, come ad esempio la piattaforma collettiamo.it che trattiene il 2,9% del denaro presente in un gruppo oppure Togetherprice che trattiene il 20% delle transazioni di chi utilizza la piattaforma per dividere la spesa di un abbonamento con persone della community.

1.7 Il mondo dell' internet banking

1.8 Mobile Financial

Il grande sviluppo dei dispositivi mobili ha attratto l'attenzione di istituti bancari e di altre istituzioni finanziarie che cercano di offrire un numero sempre maggiore di servizi ai propri clienti; uno di questi è il Mobile Banking, che permette di isufruire di granparte dei servizi bancari dal proprio dispositivo mobile.

1.9 Mobile Banking

Tramite il Mobile Banking è possibile effettuare transazioni e tante altre operazioni bancarie mediante l'utilizzo dell'applicazione dell'istituto finanziario.

Il Mobile Banking della maggior parte delle banche è disponibile 24 /7, fatto questo che permette agli utenti un'esperienza che prima dell'avvento dei dispositivi mobili non era possibile.

Le transazioni attraverso il mobile banking possono includere ad esempio la visualizzazione del proprio saldo con una lista delle ultime transazioni, pagamenti elettronici e trasferimenti di dena-

la necessità di recarsi in filiale. Il mobile banking oltre ad essere vantaggioso per l'utenza, che non sarà più obbligata a recarsi in filiale o presso un ATM, lo è anche per le banche che in questo modo riescono a ridurre i costi organizzativi relativi alla gestione delle transazioni.

ro tradiversi account o la possibilità di

effettuare un download e in seguito una

stampa del proprio estratto conto senza

1.10 Possibili evoluzioni del mobile banking

Negli anni passati l'evoluzione del mobile banking é passata dal semplice utilizzo degli sms fino ad arrivare alla tecnologia più avanzata di internet, generando una moltitudine di servizi per gli utenti.

Lo sviluppo tecnologico legato ai dispositivi mobili ha permesso alle utenze di connettersi ovunque quando necessario

Uno studio del World Business Institute in Australia ha rilevato che alcuni sviluppi del mobile banking potrebbero derivare dalle connessioni dei vari segmenti di clienti, mettendoli in contatto tramite giochi, social network, personalizzazione dei servizi bancari con interazioni via video con agenti e consulenti e la capacitá di transazioni pervasive.

1.11 Mobile Payments

Tra i tanti servizi che offre una banca sui dispositivi mobili, va distinto il Mobile Payments in quanto con esso gli utenti possono pagare senza l'ausilio di denaro cash, con assegni o carte di credito, per una enorme quantità di servizi e beni digitali o fisici.

Il concetto di non usare moneta per effettuare pagamenti si è diffuso solo di recente grazie agli sviluppi tecnologici che lo hanno reso possibile ovunque.

Nei Paesi in via di sviluppo le soluzioni di Mobile Payments hanno preso piede come un'estensione dei servizi finanziari che si potevano ottenere con il Mobile Banking. Importante sottolineare come i pagamenti digitali vengono in gran parte utilizzati per i micropagamenti.

1.12 Principali modelli di Mobile Payments

I metodi di pagamento principali differiscono per tecnologia sulla quale si basano, velocità e livello di affidabilità. Tra gli esempi più significativi di suddette tecnologie possiamo elencare Mobile wallets, pagamenti con carta, Carrier billing che può essere basato su SMS, pagamenti Contactless NFC oppure trasferimenti diretti di denaro tra compratori e beneficiari.

Tuttavia il metodo di pagamento più semplice ed utilizzato continua ad essere la carta di credito, in quanto per completare un acquisto l'utente dovrà solo inserire i riferimenti relativi ella sua carta.

Il mobile Wallet è un altro metodo di pagamento molto diffuso (degli esempi potrebbero essere PayPal, AmazonPayments e Google Wallet); per effetturare un pagamento sarà necessaria solamente una conferma tramite PIN. Il Carrier Billing, o fatturazione diretta con l'operatore mobile, permette, tramite l'utilizzo del credito telefonico, di effettuare pagamenti; questo metodo di pagamento può essere utilizzato anche su cellulari non considerati 'smart'. Per quanto riquarda i pagamenti contactless essi, tramite l'utilizzo di una carta di credito fisica, o di un dispositivo mobile fornito di NFC permettono una transazione appoggiandosi sul conto. Oltre ai metodi precedentemente elencati è possibile trasferire il denaro da un conto corrente ad un altro in molti modi. Negli ultimi anni, sono state sviluppate soluzioni alternative come ad esempio Satispay, Jiffypay e moltissimi sitemi direttamente collegati alle banche che ne forniscono i servizi.

1.13 Satispay

Satispay è un sistema di pagamento indipendente dai circuiti tradizionali, che permette di scambiare denaro con gli amici e di pagare nei negozi convenzionati, fisici e online, tramite un'applicazione disponibile per iPhone e Android, sviluppata da una start-up italiana capace di attrarre oltre cinque milioni di euro da investitori internazionali.

Il servizio fornito è gratuito per gli utenti privati e molto conveniente per chi ha un attività in quanto le commissioni sono molto basse. Satispay è semplice e sicuro e può essere utilizzata da chi ha già compiuto 18 anni di età ed in possesso di un conto corrente.

La dinamica che sta alla base di Satispay è molto simile a quella delle applicazioni di messaggistica ma anzichè parole viene scambiato denaro. Oltre che con gli amici, il denaro può essere anche scambiato con esercenti commerciali convenzionati con il servizio. L'utente mediante l'utilizzo di Satispay non deve sostenere nessun costo a carico; l'unica commissione trattenuta dal servizio consiste in 20 centesimi a carico del venditore per acquisti che superano i 10 euro. In fase di iscrizione occorre collegare un proprio conto bancario che sarà la fonte del Budget mensile disponibile per i pagamenti tramite Satispay.



L'utente può mettere a disposizione del proprio account una cifra massimale mensile e modificarla successivamente quando desidera. Affinché il pagamento sia effettuato occorre solamente una connessione e l'immissione di una password. A quel punto il denaro verrà trasferito dall'account Satispay del pagante all'account del beneficiario.

Ogni mese la somma di denaro presente sull'applicazione torna ad essere quella del budget precedentemente scelto e la differenza di denaro viene presa o versata sul conto collegato.

Se non dovessero esserci variazioni nel saldo dell'utente a fine mese non vi sarà alcun passaggio di denaro dal conto a Satispay.

1.14 JiffyPay

Jiffypay può essere a tutti gli effetti considerata come la contromossa attuata dagli istituti bancari a Satispay. Quest'applicazione è stata sviluppata da Sia, leader europeo che gestisce i servizi finanziari di alcuni istituti bancari, consiste in un'applicazione pensata per permettere a tutti gli utenti di trasferire denaro in tempo reale e in modo semplice, una banca, che fungerà da intermediario, renderà possibile effettuare il pagamento.

Il servizio ad oggi è reso disponibile sia su IOS sia su Android, scaricando l'app appositamente dedicata ad esso. Per accedere al servizio dell'app sarà sufficiente da parte dell'utente inserire l'importo da inviare e il numero di cellulare del beneficiario, l'accredito verrà ricevuto in tempo reale direttamente sul conto associato alle coordinate bancarie, collegate al numero di telefono della

persona ricevente.

L'IBAN, oltre a quello del conto corrente potrà anche essere associato ad una carta prepagata.

La sostanziale differenza tra Jiffypay e Satispay è che al primo servizio è possibile accedervi solo in caso di presenza di un titolare di un conto corrente in una delle banche aderenti al progetto, che sia registrato tramite l'home banking, al secondo si può accedere con qualsiasi conto corrente.

In Italia il numero delle banche abilitate a Jiffypay è in continua crescita.

1.15 Caratteristiche generali delle soluzioni PFM

Diverse aziende negli anni hanno sviluppato software per PFM (Personal Financial Menager)

e tra essi vi sono molte caratteristiche comuni. Ogni software connesso alla gestione delle finanze permette agli utenti di aggregare le proprie transazioni finanziarie.

L'utente può definire degli obiettivi, indicando la quantità di denaro da investire su una certa spesa. In alcuni di essi vi è la possibilità di gestire debiti e spese future, avendo ad esempio un salvadanaio virtuale, dove si possono annotare i propri risparmi per il raggiungimento di un eventuale obiettivo.

Molti software presenti sul mercato cercano di mostrare i dati all'utente in modo sempre più chiaro e immediato.

1.16 Evoluzioni delle soluzioni PFM

Il continuo sviluppo di questo tipo di applicazioni, e il consequenziale aumento sul mercato di questi prodotti, ha fatto sì che alcune delle soluzioni più recenti per potersi distinguere maggiormente da quelle già esistenti, riescono ad offrire sempre maggiori funzionalità. Molte di queste soluzioni permettono di gestire non solo le spese fatte a livello personale ma anche quelle fatte all'interno di un certo gruppo di spesa.

Alcuni esempi più comuni di gruppi di spesa possono essere ad esempio una famiglia, un gruppo di colleghi o semplicemente un gruppo di amici. Tramite queste applicazioni possono essere rendicontate e consultate non solo le proprie spese, ma anche tutte quelle fatte dai vari membri all'interno del gruppo. Solitamente ognuno di essi può avere accesso alle info relative al gruppo e gestire le spese personali e anche quelle fatte all'interno dei vari gruppi. Una di queste applicazioni può essere ad esempio SplitWise, che permette la categorizzazione delle varie spese fatte in un gruppo tra i suoi membri.

SplitWise permette di avere un rapido resoconto di tutte le spese effettuate dal gruppo di persone iscritte all'app, ponendo in evidenza debiti e crediti che i partecipanti possono avere tra di loro sia per spese alle quali bisogna contribuire che per quelle per le quali alcuni membri hanno pagato anticipatamente, andando infine a dare l'informazione sul saldo generale dell'utente.



Capitolo

Approccio Top Down Bottom Up

2. Approccio Top Down e Bottom Up

2.1 Top down:

Cominciando a ragionare sulle funzioni di applicazioni di spicco come ad esempio Satispay, Hype, Jiffypay e altri sistemi di gestione delle spese, si può notare come al loro interno non siano presenti funzioni di divisione delle spese sul momento.

Molto spesso, quando si è in gruppo, ci si trova a dover pagare il conto al ristorante, al bar o al supermercato e poi in seguito doversi sistemare con i propri amici o colleghi.

Split it propone una soluzione per ovviare a questo problema. Con l'integrazione di Split it all'interno di un sistema già esistente diventerebbe molto più semplice dividere il conto ancor prima del pagamento ed in questo modo si è sicuri di avere abbastanza fondi sulla carta per poterlo completare.

Se un sistema già esistente integrasse al suo interno Split it, potrebbe allargare il suo business garantendosi un target più giovane.

2.2 Bottom up:

Dal momento che i contanti sono sempre meno presenti nei nostri scambi commerciali e spesso le carte di credito non sono compatibili tra di loro, i fruitori vengono caricati per l'utilizzo con dei costi di transazione, per cui pagare il conto al ristorante diventa sempre più difficile. Spesso si propone al ristoratore di fare conti separati (in questo modo si dividerà quasi sempre in maniera uguale tra tutti i paganti indistintamente da cosa si è acquistato).

Con Split it si potrebbe raccogliere i soldi prima del pagamento in maniera molto veloce (inserendo ognuno il proprio importo oppure "alla romana"). Split it accetta ogni tipo di carta di credito in modo da far comunicare anche circuiti diversi senza bisogno di pagare comissioni. In questo modo si è sicuri di pagare ognuno la sua parte e di avere fondi sulla carta a sufficienza prima di arrivare al momento del pagamento. Apriamo una piccola parentesi per quanto riguarda il "food delivery" ed il pagamento in digitale, come riporta una ricerca effettuata dall'osservatorio di Justeat, una delle app più importanti di questo settore: durante il lockdown è cresciuto notevolmente il

numero di consegne a domicilio, insie-

me alla quota dei pagamenti digitali.

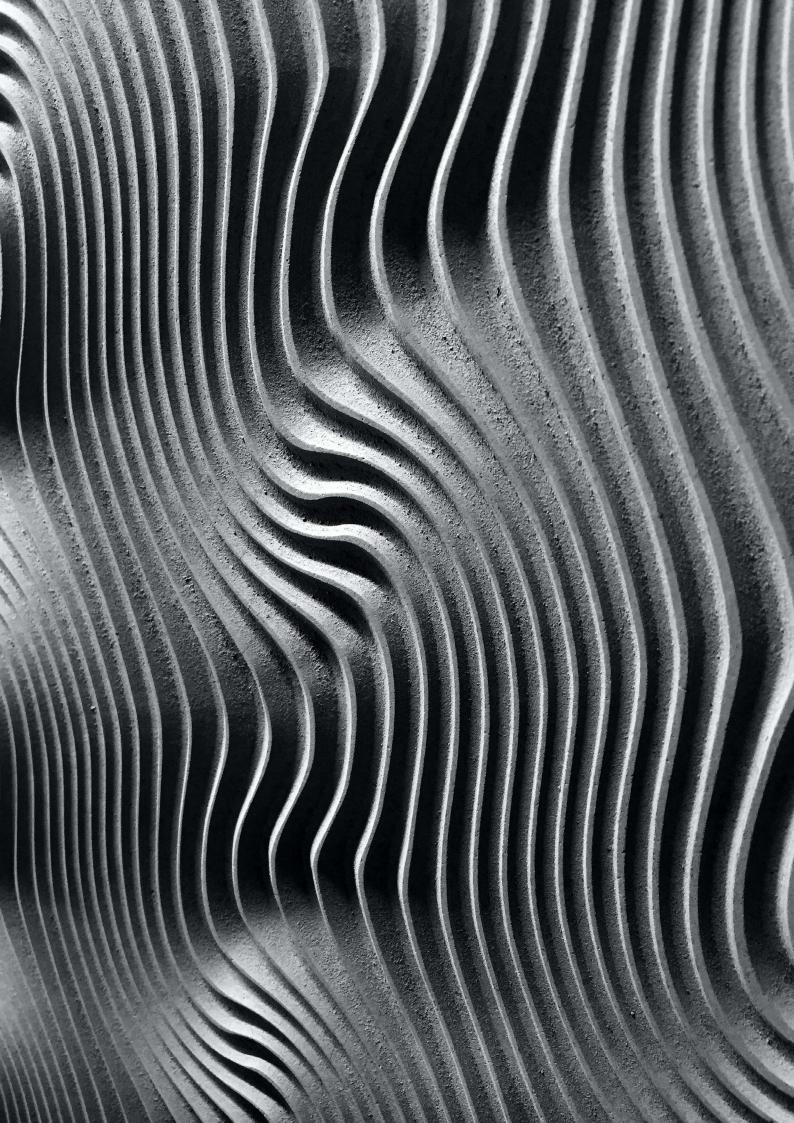
Secondo una ricerca di Just Eat, il 70% dei pagamenti è stato digitale. L'emergenza Covid-19 ha evidenziato il valore ancora più strategico del digitale in molti settori, tra cui il food delivery, soprattutto in relazione al lockdown e alla chiusura al pubblico dei ristoranti. Secondo l'Osservatorio di Just Eat nuovi clienti si sono avvicinati al servizio proprio in relazione alla fase di emergenza, dichiarando ad esempio di non aver mai ordinato digital food delivery prima di allora (34% su un campione di 2.000 nuovi utenti). Le transazioni in digitale adesso sono il 70% del totale, anche a causa di una riduzione del cash in termini di valori assoluti.

Gli uomini utilizzano di più i pagamenti digitali (84%) e usano di più l'app (75%), mentre le donne spendono di più e hanno incrementato l'utilizzo dei pagamenti digitali durante l'emergenza da Covid-19: +22%, passando dal 67% all'82%, e raggiungendo gli uomini anche nella quota di utilizzo dell'app (75%). Per quanto riquarda la distribuzione geografica dalle analisi statistiche effettuate emerge che al Nord, dove la quota di pagamenti digitali era il 55% prima del Covid-19, è cresciuta del 31% arrivando a 72%, nel Centro Italia ha avuto un incremento del 32% passando dal 50% al 66%, mentre al Sud la crescita è stata del 53%, passando dal 34% al 52%.

L'uso degli strumenti digitali non cresce però solo per i clienti che ordinano food delivery ma anche il mondo della ristorazione che ha scoperto modalità innovative di utilizzo del digitale, per esempio attraverso i social e con l'obiettivo di portare sempre più clienti sui canali online permettendo ad esempio di ordinare attraverso instagram.

Come si evince dai dati raccolti dall'osservatorio di Justeat l'utilizzo del contante è in calo a favore delle carte di credito; questo cambiamento riguarda maggiormente i giovani (il target di riferimento di Split it).

Questo aspetto potrebbe essere un'opportunità per lo sviluppo dell'applicazione in quanto potrebbe, come hanno fatto alcuni competitors, proporre una partnership per la quale sarà possibile l'acquisto online sui maggiori siti delivery, o altri shop online, mediante la creazione di un gruppo di spesa su Split it.



Capitolo III

Utenti

3. UTENTI

Durante il progetto risulta fondamentale andare ad evidenziare quale segmento di pubblico e conseguentemente di mercato risulti la nicchia più adatta a rivestire il ruolo di target progettuale.

3.1 Target

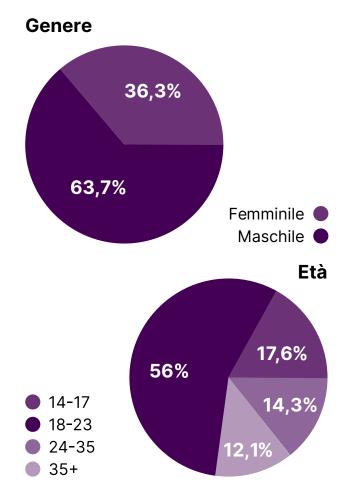
Siccome la maggior parte delle persone potrebbe rientrare nel bacino di utenza di Split it, in quanto chiunque ha delle spese da dividere, si è deciso di concentrarsi principalmente su un target giovane in quanto oltre ad una maggiore affinità con i sistemi di pagamento da mobile sono proprio i giovani coloro che dividono maggiormente le spese dato che spesso anche solo pochi euro possono fare la differenza.

Di conseguenza il target a cui si riferisce l'utilizzo di split it sono persone con una vita sociale attiva e d'età compresa tra i 18 e i 35 anni.

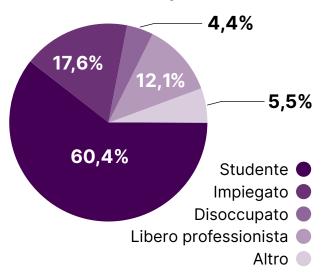
3.2 Personas

Per poter identificare al meglio l'utenza a cui si riferisce il progetto sono stati stilati dei profili identificativi creati seguendo come linee guida un questionario che è stato sottoposto a circa 100 persone.

Nel questionario sono state esposte domande relative a genere, età, spese condivise e alla divisione dei debiti. Di seguito vengono riportate le statistiche delle risposte e successivamente la profilazione delle personas.



Qual è la tua occupazione?

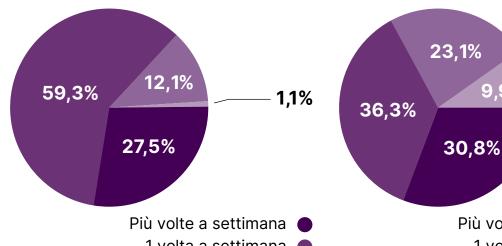


I partecipanti del sondaggio erano in maggioranza uomini principalmente studenti di età compresa tra i 18 e i 23.

Quante volte mangi fuori con altre persone?

Quanto spesso ti capita di dividere una spesa con amici?

9,9%



1 volta al mese

mai 🛑

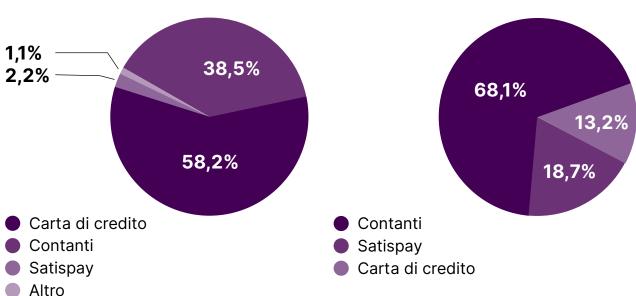
Più volte a settimana 1 volta a settimana 1 volta a settimana

1 volta al mese

mai 🛑



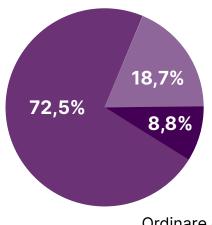
In che modo saldi i debiti con gli amici?



Alla maggior parte delle persone capita di dover mangiare fuori almeno una volta a settimana pagando con la carta.

Per più di due terzi delle persone sottoposte al sondaggio capita di dover saldare dei debiti almeno una volta a settimana e utilizzando i contanti.

Quando mangi con amici preferisci:

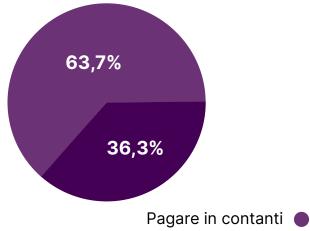


Ordinare d'asporto

Mangiare fuori

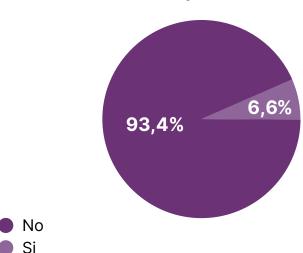
Cucinare tu

Quando devi effettuare un pagamento ti capita più spesso di:

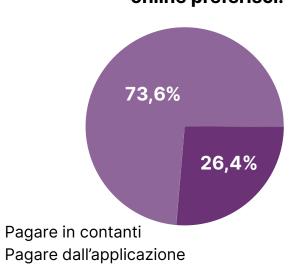


Pagamento digitale

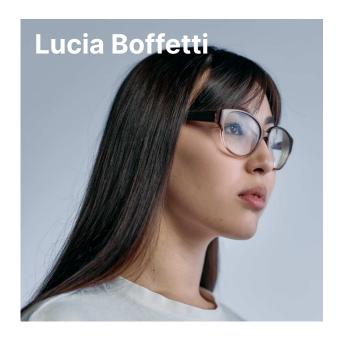




Quando ordini cibo online preferisci:



La maggior parte delle persone intervistate peferisce mangiare fuori quando è in compagnia. Sono poche le persone che fanno la spesa online. Tra le persone intervistate sono di più quelle che preferiscono pagare in contanti ma non quando viene ordinato il cibo d'asporto in quanto viene favorito il pagamento diretto.



Età: 25

Formazione: Politecnico di Torino

Posizione: Torino, IT

Motivation

A Lucia piace essere veloce ed efficace, le piacciono e app che rendono la vita più facile.

Lucia ha una vera e propria passione per gli animali ed è sempre molto attenta a ciò che fa in modo da non inquinare il pianeta. Spende parte del suo tempo libero facendo la volontaria presso un canile per aiutare l'adozione degli animali.

A Lucia piace molto uscire a cena in modo da provare più ristoranti possibili, è una vera buongustaia!

Pain points

- -Essere sempre lei quella che fa i conti per dividere gli scontrini.
- -Ricordare sempre agli amici di doverle ridare indietro i soldi.
- -In molti posti non è possibile dividere lo scontrino pagando con le carte di credito.

Goals

- -Pagare al ristorante senza i problemi nel calcolare il conto.
- -Vuole un processo di divisione dei pagamenti semplice e veloce.
- -Vuole tenere traccia dei pagamenti in modo da non crare situzioni spiacevoli.

Personalità

Introversa	Estroversa
Pensierosa	Emotiva
Giudiziosa	Impulsiva
Intuitiva	Sensitiva

Utilizzo dei device

Internet

	0	, .							
						0	0	0	0
So	cial	net	work	(S					
								0	0
Sh	opp	ing	Onli	ne					
									0



Età: 18

Formazione: Diploma scientifico

Posizione: Torino, IT

Motivation

Leonardo è un ragazzo a cui piace essere efficiente in quanto non vuole buttare via il poco tempo che ha a disposizione.

Leonardo ha una vera e propria passione per il buon vino ed una grandissima cultura musicale incentrata sulla tecno. Lavora da dj in feste private da quando aveva 16 anni. Adesso che ha messo da parte un po' di soldi è riuscito a comprarsi un impianto tutto suo per poter organizzare alcune feste all'interno del capannone dell'azienda di famiglia per divertirsi con i suoi amici.

Pain points

- -Non vuole essere sempre lui a dover pagare e poi raccogliere i soldi.
- -Trova faticoso e noioso dividere i conti manualmente.
- Spesso si sente di aver pagatopiù degli altri.
- -Non gli piace dover chiedere agli amici i soldi.

Goals

- -Evitare di perder tempo nelle azioni quotidiane.
- -Vuole un processo di divisione dei pagamenti equo per tutti.
- -Vuole dividere i conti automaticamente

Personalità

Introversa	Estroversa
Pensierosa	Emotiva
Giudiziosa	Impulsiva
Intuitiva	Sensitiva

Utilizzo dei device

Internet

										0
So	cial	net	work	(S						
					0	0	0	0	0	0
Sh	орр	ing	Onli	ne						
							0	0	0	0

Capitolo IV

Verso il

Progetto

4. VERSO IL PROGETTO

4.1 Concept

Tramite l'analisi effettuata tenendo conto dei personaggi coinvolti e dei competitors si è potuto capire quale sarebbe dovuto essere il punto di forza sul quale far leva: la semplicità.

Essa sta alla base del concept di split it:

"Make it simple"

Split it è un'applicazione gestionale che ha come obbiettivo quello di aiutare le persone nella spartizione di una spesa comune velocizzando il processo.
Oltre a questa funzione permette l'istituzione di fondi cassa e agevola l'organizzazione di eventi ed assicura, anche in caso di persone che si aggiungano in un secondo momento, un'equa spartizione dei costi.

4.2 Come funziona

Un utente che dovrà sostenere una spesa potrà, tramite l'app, creare un "evento" e invitare all evento gli altri partecipanti tramite QR code o link. La spesa totale sarà divisa, equamente o non, tra tutte le persone che parteciperanno a questo evento. In questo modo la spartizione dei soldi richiederà molto meno tempo e senza rischio di errori.

4.3 Linee guida

Velocità

Tramite l'utilizzo del QRcode quando si arriverà al momento del pagamento basteranno pochi attimi per creare una stanza e far partecipare tutti.

Tone of voice

Il linguaggio utilizzato è semplice e diretto in modo da essere serio in quanto si parla di scambio di denaro ma senza essere troppo formale e pesante.

Semplicità

I pagamenti saranno facili, veloci e automatici, basterà accettare l'invito dal link, niente più lunghe code per i pagamenti.

Flessibilità

L'app può essere usata in maniera flessibile dal consumer, adattandosi alle più diverse tipologie di eventi e spese.

Split it si differenzia dai competitors in quanto le altre app hanno la funzione di tener traccia dei debiti mentre grazie all'utilizzo di split it i debiti vengono saldati subito.

4.4 Esempi di applicazione

1.Cena tra amici

M. organizza una cena a casa con 10 amici, M. spende 135€. Tramite l'app gli amici accedono all'evento e il costo totale diventa 13,5€ a testa. Alla fine si uniscono 3 amici in più ed entrando tramite l'invito nell'app la spesa diventa di 10,39€.

Questo passaggio viene fatto in automatico dall'app, così da permettere una massima flessibilità e una spesa sempre equalmente divisa.

2. Eventi privati

Come per l'esempio 1 ma su larga scala, C. organizza una festa privata spendendo 800€, lui invita 100 persone. Nell'arco della serata alla festa entrano 186 persone e, ad evento concluso, l'app toglierà 4,3€ dal credito di ogni partecipante.

C. oltre ad avere la certezza che qualunque fosse il numero dei partecipanti lui riceverà i soldi indietro, avrà anche una lista di tutti coloro che hanno partecipato alla sua festa.

3.Conti separati

Nei ristoranti, spesso, quando si è un gruppo con un numero elevato di persone, non viene consentito di pagare separatamente e viene incaricata una persona raccolga i soldi per tutti.

Attraverso split it invece basterà creare un "evento cena" e il conto si dividerà

tra tutti i partecipanti in maniera equa oppure decidendo preventivamente l'importo. Split it divide automaticamente in modo equo il conto tra tutti i partecipanti ma volendo c'è la possibilità di inserire la cifra esatta di ciò che si vuole pagare; questa cifra viene sottratta dall'importo iniziale e il conto viene nuovamente diviso in parti uguali.

In caso tutti i partecipanti al gruppo inserissero l'importo manualmente e ci fosse un errore di inserimento delle cifre che comporta il mancato raggiungimento dell'ammontare del conto viene notificato l'errore al creatore della stanza il quale potrà decidere di redistribuire la cifra mancante tra tutti gli utenti (notifica push) oppure di pagarla lui.

4. Divisione abbonamenti

Spesso capita di cercare alcune persone per dividere gli abbonamenti a servizi come ad esempio Netflix, Disney+, Apple cloud, Spotify, DAZN ecc..

L'app dà la possibilità di creare eventi ricorrenti con la cadenza che si preferisce.

Creando un evento a cadenza mensile o annuale Split it permette ad un gruppo di persone di dividersi il costo degli abbonamenti.

5. Cassa comune

Tramite split it puoi creare un fondo cassa condiviso tra tutti i partecipanti del gruppo e a cui tutti possono accedere contemporaneamente. Sui singoli conti i soldi non vengono prelevati subito ma vengono bloccati. Nel momento in cui uno degli organizzatori utilizza quel fondo, i soldi vengono prelevati equamente da tutti i conti previa autorizzazione.

Capitolo

Split it

5. Split it



L'app cne ti aiuterà nel dividere la spesa con i tuoi amici facilmente e in poco tempo!

5.1 Vision

Il mondo dell'internet banking è in costante crescita e diventa sempre più comune nella vita di tutti i giorni. Di conseguenza ci sarà sempre più spazio per soluzioni alternative a quelle già esistenti. Split it punta a risolvere le problematiche che si creano nel momento in cui bisogna dividere una spesa in modo semplice e veloce.

5.2 Mission

Fornire un servizio semplice, utile e vantaggioso agli utenti.

Split it potrebbe diventare un'applicazione di comune utilizzo nelle nostre giornate grazie alla velocità del servizio.

5.3 Step della progettazione

Per far sì di progettare al meglio l'applicazione è importante seguire delle linee guida (UX, UI,strategia di comunicazione e modello di business).

5.4 User Experience

La User Experience (UX) è l'insieme delle percezioni e delle risposte di un utente derivante dall'utilizzo del prodotto volte a ottimizzare un uso efficace e piacevole. Conseguentemente seguire le indicazioni derivate dalla UX analisys porta ad incontrare un maggior gradimento da parte del pubblico.

La User experience la possiamo trovare nella vita di tutti i giorni e può essere applicata ad ogni campo del design in quanto riguarda la relazione che avviene tra esso e l'uomo. Il ruolo del designer in questo caso è quello di progettare l'intera esperienza dell'utente per cercare di renderla migliore possibile.

5.5 User Interface (UI)

La UI cura l'aspetto, la presentazione e l'interattività di un prodotto digitale sotto ogni aspetto partendo dall'interfaccia dal punto di vista visivo.

L'Ul designer ha il compito di curare la navigazione dell'utente tenendo conto dello stile e della comunicazione del brand. L'Ul designer deve stendere la style guide contenente font, colori ed elementi grafici rendendo l'interfaccia esteticamente gradevole.

5.6 Modello di business

Per decidere quale fosse il modello di busines scelto da split it è stata fatta un'analisi della derivazione del guadagno dei competitor e si è dedotto che il modo migliore per guadagnare senza rovinare l'esperienza utente con banner pubblicitari è quello di creare una versione premium con funzionalità aggiuntive.

In questo modo anche la versione gratuita dell'applicazione non avrà grosse limitazioni, facendo sì che l'utente abbia una buona esperienza col servizio velocizzandone di conseguenza la diffusione.

Un altro modo per far sì di ricavare un guadagno dall'applicazione potrebbe essere quello di prendere una percentuale dalle transazioni, ma in questo modo si restringerebbe il bacino di utenti in quanto non sarebbe un servizio gratuito.

5.7 Strategia di comunicazione

La strategia di comunicazione di un brand, se eseguita nel modo giusto, permette di collegarlo direttamente al bacino di utenza prefissato dal target di riferimento. Dato che il target da raggiungere è compreso tra i 18 e i 35 anni il social network più indicato è sicuramente Instagram.

La campagna di comunicazione di Split it comprenderà sponsorizzazioni sul social e da parte di micro-influencers, su Instagram e Youtube, in modo da velocizzare notevolmente la diffusione. Tramite la selezione dei giusti microinfluencers (quelli con un target giovane, pagine o canali dedicate ai pasti fuori casa ecc..)può essere fatta un'ulteriore scrematura per permettere di avere una pubblicità più mirata a seconda degli interessi; facilmente l'app potrebbe trovare i primi utilizzi semplicemente in un pranzo o una cena fuori casa. La pagina di instagram di Split it manterrà un aspetto colorato ed un tono fresco e simpatico rimanendo in tema con il tone of voice dell'applicazione.

Capitolo VI

USCI

Experience

6. USER EXPERIENCE

6.1 Usabilità

L'usabilità è l'efficacia ed efficienza della funzionalità di un oggetto in relazione all'utiizzo che se ne fa; essa definisce il grado di facilità e soddisfazione con cui si compie l'interazione tra uno strumento e l'uomo.

Questo termine non si riferisce ad una caratteristica specifica di uno strumento ma bensì alla totalità delle caratteristiche che definiscono l'esperienza derivata dall'uso.

"L'esperienza utente comprende tutti gli aspetti dell'interazione dell'utente finale con l'azienda, i suoi servizi e i suoi prodotti" (Nielsen Norman Group)

Nel caso di Split it l'utente è il fulcro del progetto e la progettazione dell'applicazione ruota attorno alle sue esigenze. Per far sì che venga ridotto al minimo l'errore dell'utente in fase di utilizzo sono stati presi in considerazione i principi di usabilità, in modo da poter creare un'esperienza completa.

In particolare per la realizzazione dell'app sono stati presi in considerazione 5 principi di usabilità:

1. Touch target e hierarchy

La forma e la disposizione dei pulsanti dell'applicazione è studiata in modo da far sì che sia sempre comodo premerli.

2. Efficency

Velocità impiegata dagli utenti a completare una task.

3. Learnability

Facilità con cui l'utente impara ad utilizzare le funzioni primarie dell'applicazione.

4. Memorability

Facilità di riutilizzo del prodotto dopo un periodo di inutilizzo.

5. Satisfaction

Piacevolezza provata dall'uso dell'applicazione.

I 5 principi precedentemente descritti si rispecchiano nelle 10 euristiche stilate da Jakob Nielsen e Rolf Molich nel 1990

1. Visibilità dello stato del sistema

Il primo principio prevede che l'utente sia sempre informato della risposta del sistema ad un'azione che ha compiuto, infatti un design prevedibile crea fiducia nel prodotto.

2. Corrispondenza tra sistema e mondo reale

Il sistema deve poter dialogare con colui che ne usufruisce in maniera comprensibile e senza l'utilizzo di termini tecnici.

3. Controllo e libertà dell'utente

Il sistema deve lasciare piena libertà all'utente senza imporre una scelta e lasciare una via d'uscita in modo da poter tornare indietro.

4. Coerenza e standard

Bisogna mantenere lo stesso linguaggio in tutto il sistema evitando di confondere l'utente.

5. Prevenzione degli errori

Un buon design dovrebbe prevenire l'insorgere di eventuali problemi lascian do sempre una via di fuga e chiedendo conferma prima di impegnarsi in un'azione.

6. Riconoscimento invece che richiamo

Si deve cercare di rendere ogni opzione il più riconoscibile possibile in modo da far sì che l'utente non debba ricordare cosa deve fare ma che riesca a riconoscere la funzione semplicemente guardando.

7. Flessibilità ed efficienza d'uso

Il sistema dev'essere progettato sia per coloro che sono alle prime armi sia per utenti esperti, ad esempio con la creazione di shortcuts o tramite la personalizzazione di alcuni percorsi.

8. Design estetico e minimalista

Per una buona progettazione è necessario evitare elementi superflui che possano distrarre gli utenti da ciò che è essenziale.

9. Aiuta gli utenti a riconoscere, diagnosticare e recuperare dagli errori

I messaggi di errore devono essere espressi in modo semplice e chiaro evidenziando il problema e trovando una soluzione.

10. Aiuto e documentazione

Sebbene seguendo le linee guida suggerite da Nielsen l'utente non dovrebbe cadere in errore è sempremeglio fornire una documentazione di aiuto facile da utilizzare focalizzata sull' attività dell'utente.

6.2 Customer Journey

Per poter progettare al meglio l'applicazione è anche essenziale conoscere il processo esperienziale dell'utente. Il custumer Journey è il percorso che un cliente già affermato o potenziale deve compiere per raggiungere un determinato obiettivo; esso inizia nel momento in cui si approccia all'azienda, sia che l'approccio avvenga realmente o virtualmente; il momento in cui termina è quando riesce a soddisfare il proprio bisogno tramite l'utilizzo o l'acquisto.

Questi percorsi possono esser mappati mettendo in primo piano le esperienze e le emozioni dell'utente; Nella mappa viene espresso graficamente il percorso passo dopo passo facendo particolare attenzione alle sue emozioni.

Mappando il percorso di un cliente, è possibile interagire con il design del sito, l'esperienza di pagamento, i diversi tipi di contenuti e le diverse strategie di conversione. Misurando correttamente ciascuno di questi punti, sarà possibile vedere se le interazioni fanno la differenza per migliorare l'esperienza del cliente.

Per riuscire a creare una custumer journay map al meglio è importante tener conto di 3 elementi:

- -ll proprio utente tipo, non indagando solamente su chi sonoma anche sulle abitudini di spesa, sui canali Social e di intrattenimento che utilizzano e delle prefernze di acquisto.
- -ll mercato di riferimento, cioè quali sono le dinamiche tipiche del cliente per quel genere di acquisto.
- -l competitors, non per imitarli ma per capire quali sono le strategie adottate più utili e quali meno.

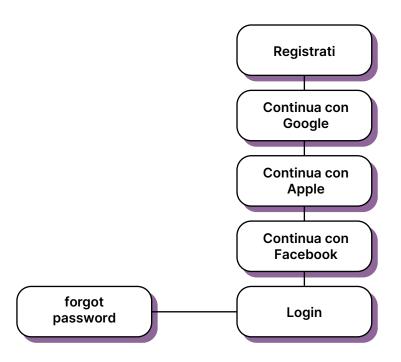
	Ricerca di informazioni	Creazione gruppo spesa	App/Play Store
Bisogni	Informazioni chiare sull'app Buone recensioni Servizio semplice ed efficace	Dividere il costo in modo semplice senza errore	Presentazione esplicativa e chiara dal punto di vista grafico
Processi	Ricerca attiva cercando informazioni sul web oppure ricerca passivatramite publicità o passaparola	Creazione di un gruppo di spesa verbale o virtuale	L'utente trova informazioni che lo reindirizzano sullo store, l'utente scarica l'app o continua a cercare
Punti di contatto	App store, siti web, social network	L'utente parla dell'app che ha trovato al gruppo	Play/App Store, descrizione e presentazione dell'applicazi- one
Punti di sofferenza	Possibile mancanza di informazione, difficoltà nell'essere trovato	Non tutti sono disposti a scaricare l'app	Mancanza di recensioni, difficoltà nell'essere trovato sullo store
Opportunità	Utilizzare al meglio i social network per un marketing più mirato	Rendere l'app accantivante dal punto di vista grafico, logo, presentazione app/play store	Distinzione dai competitors per quanto riguarda la cura dell'UX e UI design
5 4 3 2 1 0	Posso dividintelligente	ere la spesa mente?	

Divisione	Pagamento	Fidelizzazione
Processi rapidi ed intuitivi, Facilità condivisione	Rapidità dell'operazi- one	Presenza di features aggiuntive, Assenza di bug
Tutti entrano nel gruppo e velocemente dividono la spesa	L'utente paga il conto tramite l'app	L'utente ha imparato ad utilizzare l'applica- zione e velocizza il processo
Creazione gruppo di spesa sull'app, tutorial, cura dell'UXe UI design, assistenza clienti	Pagamento semplice e veloce tramite l'app	Features aggiuntive, Social network, pas- saparola
Difficoltà di accesso al gruppo di spesa, len- tezza della condivisio- ne	Lentezza nella tran- sazione	Poco interesse nelle funzioni aggiuntive o sui social network
Condivisionepiù veloce tramite QR code	Mantenere sempre aggiornato il sistema di pagamento	Poco interesse nelle funzioni aggiuntive o sui social network
wow!		

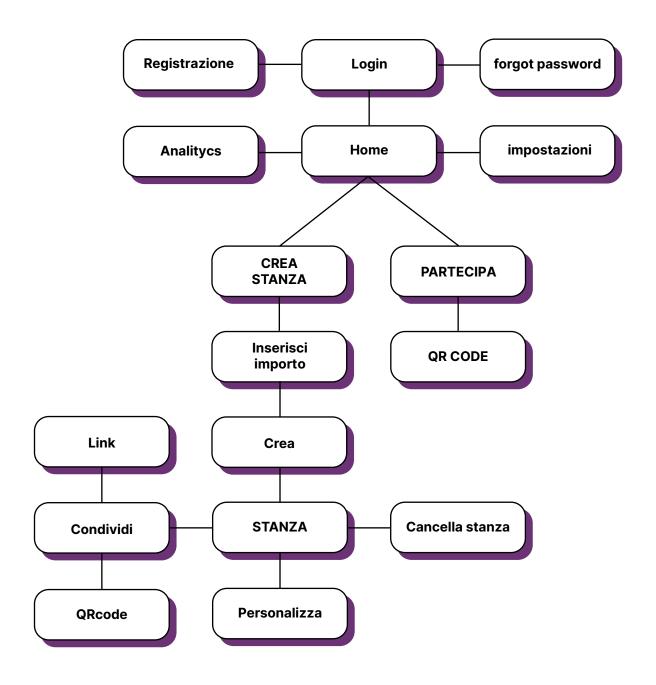
6.3 Flusso dell'applicazione

Il flusso dell'applicazione è lo schema di struttura che illustra tutti i passaggi specifici che può compiere l'utente.
Lo schema di funzionamento dell'app viene descritto da un diagramma di flusso il quale tramite forme, freccie e collegamenti definisce il flusso e la sequenza di un processo; in questo modo vengono rappresentati passaggi e percorsi. Tramite i diagrammi di flusso si possono capire quali saranno le principali interazioni con l'utente.

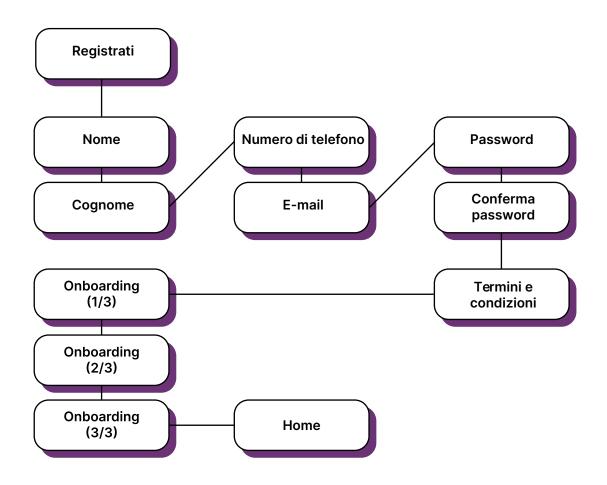
Flusso login



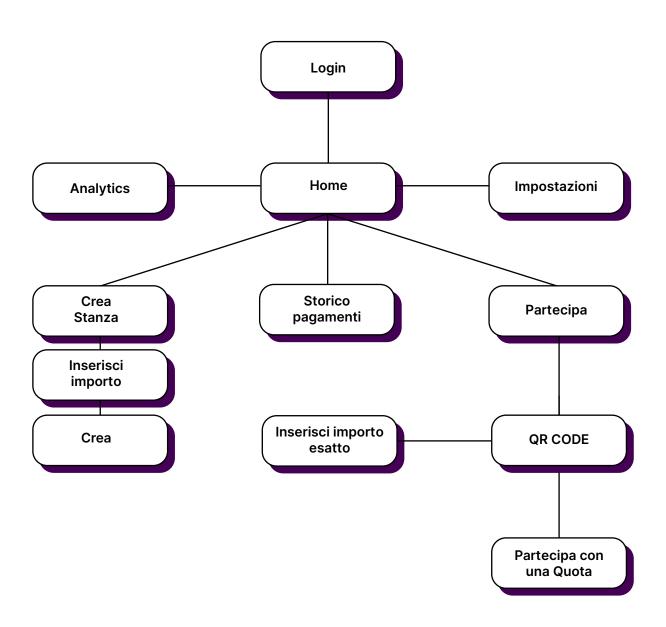
Flusso Generale



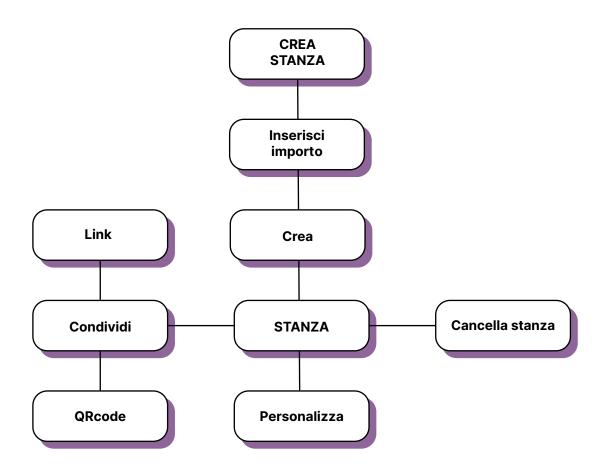
Flusso Registrazione



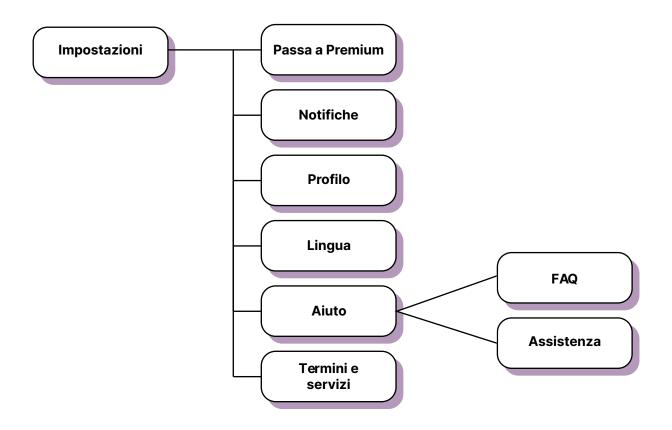
Flusso Home



Flusso stanza



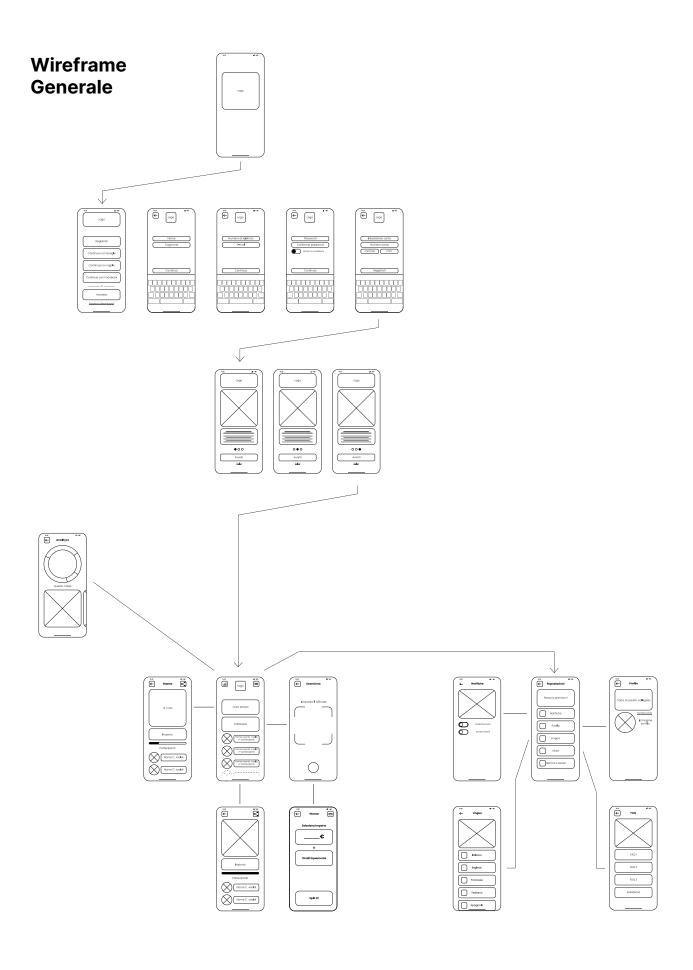
Flusso impostazioni



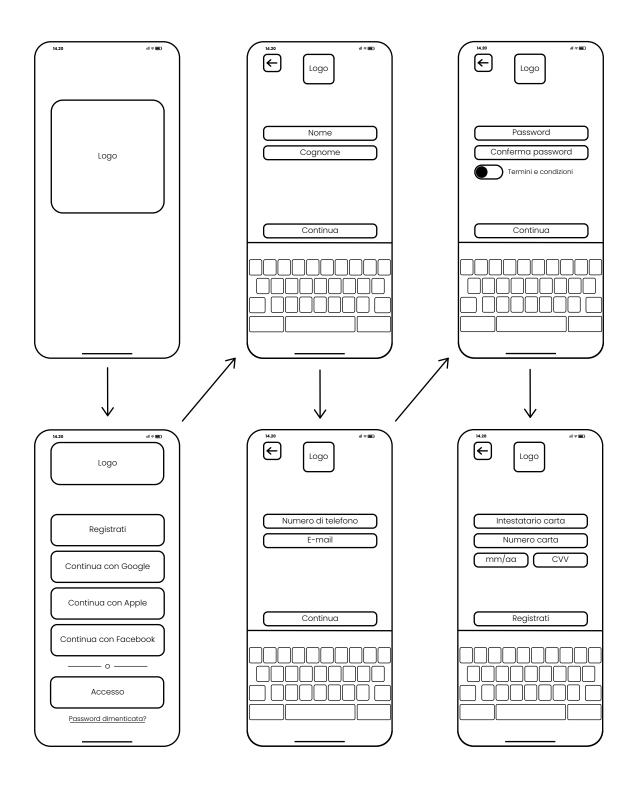
6.4 Wireframing

I wireframing consentono di definire una gerarchia delle informazioni in modo da poter pianificare il layout dell'applicazione.

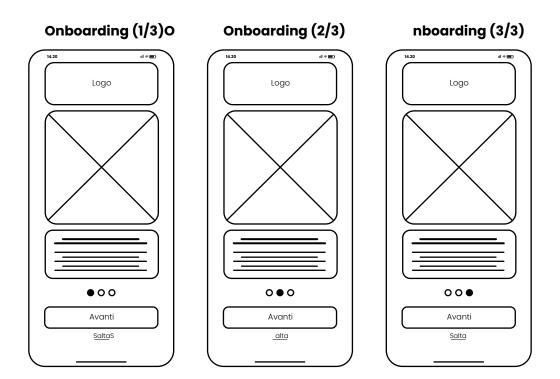
I wireframe sono privi di elementi grafici e colori in modo da potersi concentrare esclusivamente sull'esperienza dell'utente e sulla progettazione architettonica del servizio. In questo modo viene comunicata l'idea del progetto rappresentando una base per il prototipo. I wireframe rappresentano lo scheletro e l'impianto logico del prodotto; nel wireframe la struttura e il contenuto, la gerarchia, l'interfaccia e i comportamenti del prodotto iniziano a prendere forma. I disegni sono arricchiti da annotazioni che ne descrivono i dettagli, le funzionalità e i cambiamenti senza intervenire, per il momento, nel campo della veste grafica.



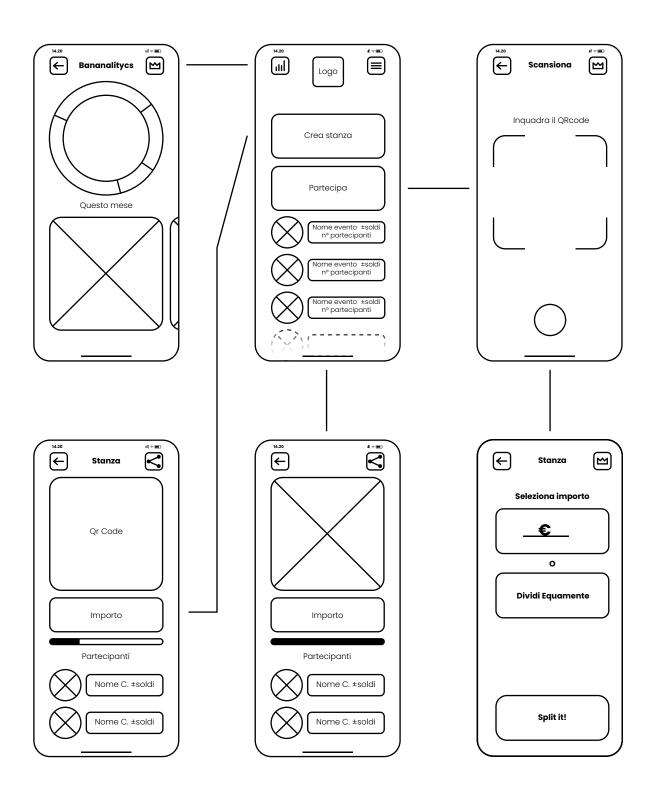
Wireframe Login



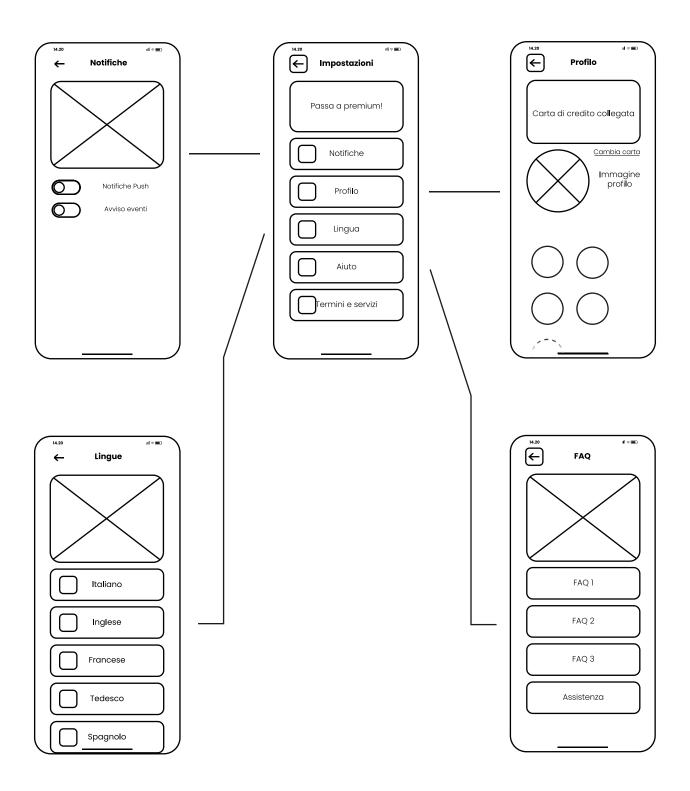
Wireframe Onboarding



Wireframe Home-Stanze



Wireframe Impostazioni





Capitolo VII

CSCT

Interface

7. USER INTERFACE

La User Interface (UI) è l'interfaccia grafica dell'applicazione che segue le linee guida delineate dalla User Experience permettendo all'utente di interagire con il prodotto.

"L'interfaccia migliore è quella che non viene notata e quella che consente all'utente di concentrarsi sulle informazioni e sul compito a portata di mano invece che sui meccanismi a cui era abituato presentare le informazioni ed eseguire il compito." (Wilbert O. Galitz, 2007)

"Il vero problema è che molto sovente c'è troppo; la maggioranza delle pagine ha elementi di ogni genere di cui l'utente non ha bisogno: troppe parole, troppe immagini irrilevanti, troppe decorazioni — troppo "rumore" — e questo impedisce all'utente di trovare ciò che gli interessa." (Steve Krug, 2000)

7.1 Brand identity

La brand Identity comprende tutti quegli elementi che permettono l'idetificazione del brand da parte dell'utente (nome, logo, simboli, slogan ecc..)

Payoff: Make it simple.. Split it

7.2 Logo, Nome e Payoff



make it simple

Il nome "Split it" deriva dalla funzione primaria dell'applicazione cioè quella di dividere.

Partendo dal nome ho sviluppato un logo che possa ricondursi facilmente al nome dell'applicazione quindi alla sua funzione.

Ho scelto di rappresentare una banana tagliata a metà in quanto è facilmente riconducibile alla 'banana split'. In questo modo ho deciso di mantenere un aspetto simpatico, riferito al target dell'applicazione e che rimanesse impresso nella mente dell'utilizzatore. La banana divisa a metà insieme allo sfondo ricorda la forma di una S, la lettera inizaiale del nome dell'applicazione.

Per quanto riguarda il payoff è puramente riferito allo scopo del servizio cioè quello di semplificare la divisione dei conti.

7.3 Colori

Per quanto riguarda la definizione dei colori mi sono basato sul colore della banana, il giallo, e sul suo colore complementare: il viola.

Il colore predominante dell'applicazione è il viola in quanto crea un contrasto con il bianco, il colore dello sfondo. Il bianco è stato scelto dato che essendo un'applicazione nella quale viene scambiato denaro volevo mantenere un aspetto pulito e semplice.



La sfumatura tra queste due tonalità di viola oltre ad essere presente nel logo compare anche nello sfondo dell'applicazione.



Il grigio chiaro viene utilizzato nell'applicazione per far risaltare i bottoni senza che l'aspetto grafico sia troppo carico.



Il giallo è il colore presente nella banana del logo e viene utilizzato nell'app per rappresentare le icone.



Il nero viene utilizzato per alcuni dettagli grafici.



Il viola è il colore che crea contrasto con il giallo e che nell'applicazione sarà utilizzato come colore delle parti testuali, del QR code e di altri elementi grafici.



Il bianco oltre ad essere il colore di sfondo dell'applicazione viene utilizzato per il riempimento dei testi posti sopra al viola.

7.4 Font family

Per quanto riguarda la decisione del font ho scelto Poppins in quanto risulta semplice e ben leggibile ed è reperibile gratuitamente su Google.

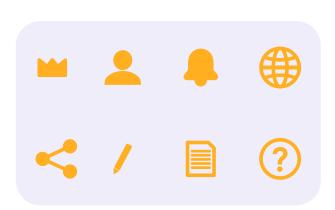
Poppins

Thin Semibold
Light Bold
Regular ExtraBold
Medium Black

7.5 Elementi grafici

-Icone

Gli elementi grafici e le icone di Split it sono state disegnate da me in modo da avere un'identità digitale propria.



-Bottoni

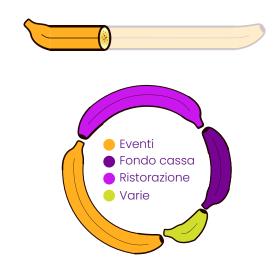
La creazione dei bottoni è stata fatta in modo da richiamare l'elemento grafico dello sfondo dell'icona di Split it. I bottoni posti su uno sfondo viola invece sono bianchi con un aspetto minimal.



-Grafici

I grafici situati all'interno dell'app sono rappresentati da delle banane in modo da avere un collegamento grafico all'interno dell'applicazione con il logo. Essi determinano il tone of voice scelto per Split it.

Essi hanno la funzione di mostrare a ch percentuale del pagamento si è arrivati all'interno di una stanza oppure all'interno della sezione di raccolta dati di evidenziare le categorie di spesa effettuate.



-Avatar

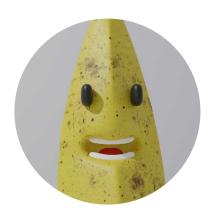
Per quanto riguarda la scelta dell'immagine profilo di ogni utente sarà possibile caricare una propria foto oppure scegliere tra un Bananavatar (avatar a forma di banana) tra quelli presenti. Ho voluto creare degli avatar a forma di banana in modo da essere coerente con il tone of voice fresco scelto per l'applicazione.















Capitolo VIII

Prototipo

Finale

8.1 Log in





La schermata si aprirà con un'animazione del logo.

Si potrà accedere al servizio registrandosi oppure accedendo con i social.





Inserimento del nominativo.

Inserimento di numero di telefono e e-mail.





Scelta di una password e accettazione dei termini e condizioni.

Inserimento della carta di credito o bancomat.

8.2 Onboarding





Onboarding (1/3) In questa schermata viene spiegato come creare una stanza. Onboarding (2/3) In questa schermata viene spiegato come invitare gli amici nella stanza.



Onboarding (3/3) In questa schermata viene spiegato come pagare.

8.3 Homepage



Scannerizza il QR Code per entrare in una stanza

Questa è la schermata della Home nella quale vi è la possibilità di creare o partecipare ad una stanza. Sono anche presenti gli storici dei pagamenti.

8.4 Stanze





Crea una stanza nella quale far entrare i tuoi amici.

Stanza completata. Puoi visualizzare i vecchi gruppi di spesa cliccando sullo storico dei pagamenti.





Quando entri in una stanza hai la possibilità di dividere equamente oppure si selezionare l'importo esatto con cui partecipare alla spesa. All'interno di una stanza chi l'ha creata ha la possibilità di personalizzarla scegliendo una foto, una descrizione, rendendola privata o creando un pagamento periodico.

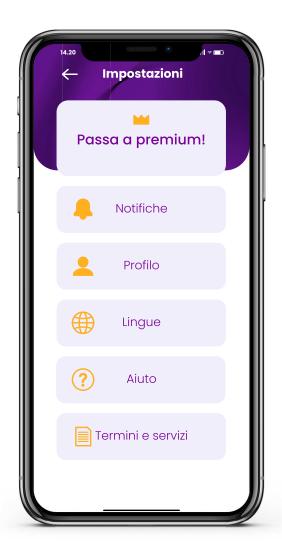
8.5 Analitycs





Esempio di come potrebbe essere un'area riservata alla versione Premium. Sezione dedicata alle Analitycs in cui vengono mostrate le categorie di spesa effettuate ed altri dati statistici.

8.6 Impostazioni





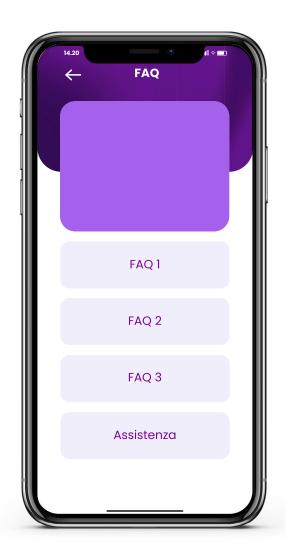
Schermata dedicata alle impostazioni dell'applicazione.

In questa sezione vi sono le preferenze relative alle notifiche.





In questa sezione l'utente può cambiare la carta di credito collegata all'applicazione e selezionare l'immagine profilo. In questa schermata si potrà selezionare la lingua dell'applicazione.



In questa schermata l'utente potrà vedere le risposte alle domande più frequenti ed in caso contattare l'assistenza.



Capitolo IX

Conclusione

9. Conclusione

L'obiettivo di questa tesi era di realizzare un'applicazione che permettesse lo scambio di denaro e tramite l'utilizzo della metodologia riguardante il processo di ricerca ed analisi sono giunto a questo risultato.

Grazie all'analisi dei competitors ho potuto scegliere quale fosse la strategia di business e di comunicazione migliore per il mio progetto; soltanto in seguito ho potuto occuparmi della User Experience e della User Interface garantendo all'applicazione l'aspetto e le funzionalità desiderate.

Il prodotto ha avuto dei riscontri generali molto positivi da alcuni possibili utenti a cui è stato presentato garantendo così buone possibilità per il futuro.

Split it punta a risolvere un problema molto diffuso tra i giovani, è proprio da quest'esigenza che è nata l'idea, di conseguenza l'app potrebbe avere buone possibilità di una diffusione rapida.

In fururo Split it potrebbe diventare un'applicazione reale grazie allo studio di un business plan e la ricerca di investitori. Questo lavoro sarebbe impensabile da riuscire a farlo in maniera individuale; solo grazie alla creazione di un team di progetto quest'applicazione potrebbe prender realmente vita.

Capitolo X

Bibliografia

10. Bibliografia

Lene Nielsen, Personas - User Focused Design Department of Business IT, IT University of Copenhagen, Copenhagen, Denmark, 2019

Norman D. A., La caffettiera del masochista. Il design degli oggetti quotidiani, Basic Books Inc. Publishers, New York, USA 1988

Smith , Murray, Personaggi coinvolgenti: finzione, emozione e cinema. Oxford University Press, USA, 1995

Steve Krug, Don't Make Me Think, Revisited: A Common Sense Approach to Web Usability, Pearson Education, USA, 2000

Wilbert O. Galitz, The Essential Guide to User Interface Design An Introduction to GUI Design Principles and TechniquesJohn Wiley & Sons-Wiley Technology Publishing, USA, 2007

Capitolo XI

Sitografia

11. Sitografia

Morville P., User Experience Design, https://semanticstudios.com/user_experience_design/, 21 giugno 2014

Sheridan G., Accessible by Design, https://blog.prototypr.io/accessible-by-designff5ea94ac2e5, 25 febbraio 2020

Nielsen, Ten Steps to Personas https://wiki.metropolia.fi > download > attachments 01 marzo 11

Interaction Design Foundation, Personas https://www.interaction-design.org/literature/book/the-encyclopedia-of-human-computer-interaction-2nd-ed/personas

I principi di Usabilità – UX e UI Mobile Usability https://corsoux.it/ux-interaction-design/ principi-di-usabilita/ 16 dicembre 2019

https://www.nngroup.com/

Visual Design in UX: Study Guide https://www.nngroup.com/articles/visual-design-in-ux-study-guide/6 novembere 2022

How to Conduct Usability Studies for Accessibility https://media.nngroup.com/media/reports/free/How_to_Conduct_Usability_ Studies_for_Accessibility.pdf 18 agosto 2021 Tablet Website and Application UX https://media.nngroup.com/media/re-ports/free/Tablet_Website_and_Application_UX.pdf 08 agosto 2013

Journey Mapping 101 https://www.nngroup.com/articles/journey-mapping-101/ 9 dicembre 2018

Similarity: Gestalt Principle 1 for UI Design https://www.nngroup.com/videos/similarity-gestalt-principle/4 novembre 2022

The Gestalt Principles for User Interface Design https://www.nngroup.com/videos/ the-gestalt-principles-intro/ 28 ottobre 2022

I pagamenti P2P: che cosa sono, come funzionano e come impattano il Mobile Payment

https://blog.osservatori.net/it_it/paga-menti-p2p-cosa-sono-come-funziona-no#:~:text=Che%20cosa%20sono%20i%20pagamenti,un%20beneficiario%20%E2%80%93%20in%20modo%20istantaneo.

14 gennaio 2014

Come scambiare denaro tra amici via smartphone in sette app https://www.wired.it/economia/ finanza/2018/02/03/pagamenti-p2p-app-smartphone-denaro/ 02 marzo 2018 Covid-19: gli italiani prediligono food delivery e pagamenti digitali https://www.foodserviceweb. it/2020/05/29/covid-19-gli-italiani-prediligono-food-delivery-e-pagamenti-digitali/ 29 maggio 2020

10 Steps to Personas https://www.kommunikationsforum.dk/ lene-nielsen/blog/10-steps-to-personas 15 ottobre2007

customer journey map https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/customer-journey-map 6 luglio 2020

Nielsen's Heuristics: 10 Usability Principles To Improve UI Design https://aelaschool.com/en/interactiondesign/10-usability-heuristics-ui-design/
29 giugno 2022

5 app per condividere spese e servizi https://vocearancio.ing.it/5-app-condivisione-spese/ 15 novembre 2016

Dividere il conto: le app migliori per dividere la spesa https://www.ionos.it/digitalguide/online-marketing/analisi-web/app-per-dividere-il-conto/ 28 maggio 2018

The Golden Ratio and User-Interface Design https://www.nngroup.com/articles/golden-ratio-ui-design/ 31 ottobre 2021 Visual Hierarchy in UX: Definition https://www.nngroup.com/articles/visual-hierarchy-ux-definition/ 17 gennaio 2021

Visual Hierarchy and UX-Design: A Guide https://uxplanet.org/visual-hierarchy-and-ux-design-a-guide-779863263bbc 7 settembre 2021

Expensify - Expense Reports https://www.similarweb.com/it/app/google-play/org.me.mobiexpensifyg/statistics/#mobileApps

Splitwise - Expense Reports https://www.similarweb.com/it/app/google-play/com.Splitwise.SplitwiseMobile/ statistics/#mobileApps

Uxbotique
user-experience-design-ebook-uxboutique
26 luglio 2016
I sistemi di pagamento nel terzo millennio
https://www.arenadigitale.it/wp-content/uploads/2019/11/Sistemi-di-Pagamento-del-Terzo-Millennio.pdf
29 maggio 2015

Splitwise https://www.splitwise.com/

Splitwise https://play.google.com/store/apps/ details?id=com.Splitwise.SplitwiseMobile&hl=it&gl=US

Collettiamo https://www.collettiamo.it/ Le Pot Commun https://play.google.com/store/apps/details?id=fr.lepotcommun.lpc

Tricount https://www.tricount.com/it/

Tricount - Spese condivise https://play.google.com/store/apps/details?id=com.tribab.tricount.android

Divvy https://getdivvy.com/

Divvy https://play.google.com/store/apps/details?id=com.divvypay.Divvy&hl=en

Together price https://www.togetherprice.com

Together Price https://play.google.com/store/apps/details?id=com.togetherprice&hl=en_GB

Expensify https://www.expensify.com/

Expensify - Expense Reports https://play.google.com/store/apps/details?id=org.me.mobiexpensifyg&hl=it&gl=US

Bolter e Grusin: Remediation https://www.clementinagily.it/wolf/bolter-e-grusin-remediation/ 4 novembre 2016

App per dividere le spese https://www.aranzulla.it/app-per-dividere-le-spese-1177988.html#cap2 App Analytics: le metriche per analizzare un'app mobile https://growitapp.com/2016/12/19/ app-analytics-le-metriche-analizzare-app/

Customer Journey Map: cos'è e come disegnare la mappa perfetta per la propria azienda https://www.digital4.biz/marketing/customer-journey-map-cos-e-come-disegnare-la-mappa-perfetta/ 22 settembre 2022

Capitolo XII

Iconografia

12. Iconografia

Immagini stock prese da: https://unsplash.com/it

Mockup presi da: https://www.mockupworld.co/

Capitolo XIII

Ringraziamenti

13. RINGRAZIAMENTI

Ringrazio mia madre, mio padre e tutta la mia famiglia che mi è sempre stata vicino e mi ha sempre sostenuto nel mio percorso.

Ringrazio la mia ragazza che mi ha sempre spronato e aiutato nei momenti più difficili.

Ringrazio i miei amici che nel bene o nel male mi hanno aiutato a crescere come persona. Analisi di scenario, progettazione della User Experience e della User Interface di Split it, un'applicazione per pagare in condivisione tra amici.

Politecnico di Torino
Design e Comunicazione Visiva
A.A. 2021/2022

