

# Prefazione all'edizione italiana

Torrey Podmajersky vive a Seattle, ricopre il ruolo di UX content strategist in due team in Google e la realtà che racconta nel suo libro non appare così lontana dalla nostra. Le organizzazioni (grandi o piccole aziende o enti che siano), i gruppi di lavoro o alcuni manager a un certo punto si accorgono, come dice Torrey, “di avere qualche problema con le parole, ma fanno una gran fatica a stabilire a chi affidare il lavoro, quale supporto fornire e quale tipo di impatto aspettarsi.” In questa presa di coscienza inizia a diventare chiaro che l'uso appropriato delle parole può portare grandi benefici alle organizzazioni. Ma questo è solo l'inizio, un buon punto di partenza per far evolvere le cose. Alcune fortunate volte, infatti, è possibile intervenire sulle parole per raddrizzare un'interazione, renderla più comprensibile, più diretta, più cortese, aumentando così l'efficacia di un'intera esperienza utente; ma molte altre volte le parole, anche le migliori, non riescono a sostenere il peso di un'architettura o di un processo progettati e realizzati male. Il vero cambiamento inizia quando si comprende che le parole, sebbene abbiano una grande potenza, non sono qualcosa che si può appiccicare sulle interfacce per risolvere problemi che risiedono altrove e che da sole non ce la fanno, se non vengono incluse fin dall'inizio nel processo di progettazione.

Alla domanda “Dove inizia il lavoro dell'UX writer? Quando si inizia a scrivere?”, Torrey risponde: “Si inizia a scrivere quando i designer e gli ingegneri iniziano a lavorare sul progetto”, cioè da subito, e l'UX writer deve semplicemente far parte della squadra di design. Da questa concezione emergono l'inutilità e la fallacia di scindere la progettazione dell'esperienza dalla progettazione dei contenuti, proprio come risulta impossibile per l'utente scindere l'esperienza che vive dai contenuti che la caratterizzano. Non c'è un momento per le parole, c'è solo l'inizio per tutto.

La progettazione della UX deve includere a tutti gli effetti quella dei testi e dei contenuti in modo che le visioni e le competenze coinvolte possano influenzarsi, modificarsi, collaudarsi a vicenda. Progettare insieme è più complesso, ma dà risultati più efficaci. Idealmente sarebbe fantastico per un UX writer sapere cosa viene progettato, nel momento stesso in cui viene progettato, come viene fatto, perché e da chi. L'UX writer dovrebbe conoscere tutto quanto può avere a che fare con i contenuti: l'organizzazione e i suoi valori, i membri e i ruoli del team di progetto, la storia del progetto, cosa si vuole ottenere, perché si è arrivati a certe scelte di progettazione. Più pezzi del mosaico conosce, meglio saprà scegliere le parole che potranno guidare l'utente, farlo sentire bene, e allo stesso tempo rappresentare l'azienda e farle raggiungere i suoi obiettivi di business.

Torrey ci ricorda spesso che le buone soluzioni di design sono quelle che realizzano la coincidenza tra gli interessi dell'utente e quelli dell'azienda. Se ambedue sentono di aver raggiunto il loro obiettivo, questo è veramente raggiunto.

Le parole della UX non hanno lo scopo di sedurre o di convincere o di avvicinare le persone all'esperienza. Per questo ci sono le parole del marketing. Ma una volta che le persone hanno varcato la soglia e sono entrati in contatto con l'esperienza deve avvenire il passaggio del testimone: dalle parole che invitano e convincono, alle parole che guidano, che spiegano, che attivano le azioni. Sono parole che, se tutto va bene, l'utente nemmeno ricorderà, ma che potranno lasciargli una bella sensazione.

Torrey non ci dà una lista di parole infallibili, ma ci spiega come fare per farle emergere, sceglierle e allinearle all'esperienza che stiamo progettando. E fa anche un passo in più puntando l'attenzione su un grande tema: l'esperienza che andiamo a creare è determinata dalle parole che usiamo per crearla e per progettarela. Quelle parole sono di tutti, di tutte le figure coinvolte nel progetto, non solo dell'UX writer o del team di progettazione, ma di tutta l'organizzazione. Sono nei documenti di progetto, vengono pronunciate durante le riunioni, stanno nelle teste delle persone mentre pensano a come realizzare il progetto. L'UX writer deve avere gli strumenti per catturare, negoziare e selezionare quelle che potranno entrare nel processo di progettazione.

Torrey ci racconta come lavora, quali sono gli strumenti che utilizza per attivare una collaborazione creativa, sana e scalabile con i colleghi dei reparti design, commerciale, legale, tecnico, di prodotto e altre parti interessate a un progetto. Ci racconta come procede nelle interviste, come organizza le informazioni che raccoglie. E mentre ci rivela l'importanza di conoscere *da dove vengono le parole*, ci ricorda quanto sia importante sapere esattamente *dove esse vanno*, cioè dove si posizionano fisicamente, il punto esatto in cui saranno intercettate dallo sguardo dell'utente, lette e usate. Le scelte di scrittura a questo livello non possono riguardare solo il testo in sé, ma il testo collocato in uno spazio, in un'interazione dove sono previsti altri elementi, spazi, forme che contribuiscono alla sua interpretazione. È utile qualsiasi strumento o prototipo che permetta a chi scrive di poter vedere dove sarà posizionato il testo, e provarlo nel suo contesto, che sia su un pulsante o un titolo o una stringa descrittiva.

Torrey prende il famoso buon senso, che spesso ha guidato i pionieri della scrittura UX, e lo declina in strumenti di lavoro utili e riutilizzabili, come la *tabella della voce*, per creare la voce dell'esperienza e allineare i contenuti UX ai principi del prodotto o la *scorecard*, per misurare efficacia e qualità dei contenuti UX. Cerca di fissare metodi validi per dimostrare il valore e l'impatto della scrittura UX e modelli che aiutino il team a testare soluzioni e decidere con rapidità e sicurezza. Tutti strumenti e tecniche che chi fa, o vuole fare questo mestiere, cerca in continuazione, per affiancarli a quelli che già usa, per raffinarli o arricchirli.

L'UX writer può usare il linguaggio anche come strumento di progettazione, capace di sbloccare il potenziale del team, come per esempio avviene attraverso il simpatico esercizio di design conversazionale che Torrey ci propone. Si tratta di simulare una conversazione tra l'utente e l'esperienza. Possono essere coinvolti tutti i membri del team e gli utenti, ma anche agli stakeholder o i manager. Si deve inscenare un vero e proprio dialogo tra le parti: l'utente chiede informazioni o vuole fare qualcosa e l'esperienza risponde e dà indicazioni. Un ottimo laboratorio per testare le idee, osservare e trascrivere la conversazione che ne verrà fuori, per catturare le parole che caratterizzano quell'esperienza, scegliere quelle con più senso e l'ordine in cui presentarle.

Un piccolo esempio:

*Utente: "Buongiorno, vorrei acquistare un biglietto"*

*Esperienza: "Per dove?"*

*Utente: "Venezia"*

*Cosa dirà a questo punto l'esperienza? "Quando?" oppure "Possiede degli sconti?" oppure "Andata e ritorno?"*

Cosa chiedere subito? Cosa dopo? Cosa proporre? Quando cogliere l'occasione per ricordare la possibilità di abbonarsi? Inscenando il caso, si raccoglie prezioso lessico e spunti da cui farsi guidare.

L'obiettivo finale di ogni progettazione, ci spiega Torrey, non è far vivere alle persone una bella esperienza punto e basta, ma fare in modo che le persone vogliano viverla nuovamente e che consiglino agli altri di fare lo stesso. L'apice, l'eccellenza di un'esperienza, che sia un'app, un servizio, un prodotto, si raggiunge quando gli utenti, oltre a esserne affezionati ed entusiasti, ne diventano ambasciatori, raccomandandola agli altri. Ogni momento, ogni fase di un processo di acquisto, di iscrizione, di richiesta di informazione, ha il suo spazio per applicare i buoni principi di scrittura UX volti a raggiungere questo risultato. *Il tuo abbonamento è scaduto* è un messaggio chiaro. Ma è davvero tutto quello che c'è da dire? Cosa possiamo aggiungere in modo che sia più utile. Come può rispecchiare i valori e il tono dell'organizzazione che parla? E inoltre, dove mi porta questo testo? Torrey, affidandosi alla sua esperienza di lavoro, risponde a tutte queste domande e a molte altre.

L'approccio che Torrey propone ci spinge verso la conoscenza non solo degli utenti, ma anche dell'organizzazione, del suo stile, dei suoi obiettivi, dei suoi processi, e verso la conoscenza e la costruzione del ruolo dello scrittore di contenuti UX.

Per chiudere raccolgo e rilancio l'augurio che Torrey fa nell'introduzione: che ci siano sempre più UX writer, che sviluppino metodi ancora più efficaci per creare esperienze eccellenti. Che si riesca a costruire una base comune di strumenti e metodi per affrontare le sfide di questa professione e che lavorando in questa direzione si riesca a creare sempre più valore per le organizzazioni e per le persone.

*Yvonne Bindi*