

Cashback da parte del governo e dei problemi che si sono manifestati.

Coglierò anche l'occasione per fare qualche considerazione riguardo l'importanza, ed il valore, che il design può assumere quando si affrontano progetti come questi.

Una nota prima di cominciare.

Questi podcast vogliono essere brevi per scelta. Non ho intenzione di farvi spendere un'ora o più del vostro tempo ascoltando la mia voce. Illustrerò semplicemente il mio punto di vista in maniera articolata ma veloce. Vi lascerò degli spunti di riflessione ma sempre in tempi che siano ragionevoli. Una sorta di content snack che sia accessibile, veloce e non troppo impegnativo.

Torniamo quindi alla nostra storia.

In sintesi, per incentivare gli acquisti durante questo periodo di pandemia il governo pensa di favorire i consumi restituendo ai cittadini che fanno compere utilizzando come metodo di pagamento la carta di credito una quota percentuale della spesa effettuata.

Il meccanismo è semplice ed efficace, almeno in linea di principio.

In maniera del tutto corretta il governo impone dei vincoli.

Eccone alcuni:

- Viene riconosciuto il 10% di cashback per tutti quegli acquisti effettuati in un negozio fisico fino ad un massimale di 150 Euro di cashback. Ogni singola transazione non può restituire più di 15 Euro di cashback quale che sia il suo importo.
- Per potere usufruire del cashback mi devo registrare sulla applicazione IO della Pubblica Amministrazione ed indicare, ed attivare, le carte di credito che intendo utilizzare per le mie spese.

Non entro nel merito della operazione dal punto di vista della opportunità. Mi interessa relativamente.

Cominciamo col dire che l'idea di fare atterrare questa iniziativa sulla applicazione IO mi sembra una ottima idea. Se quella applicazione è stata pensata come il punto di contatto tra il cittadino e la pubblica amministrazione il punto di contatto è perfetto. E' certamente il luogo giusto in cui questa iniziativa deve vivere piuttosto che lanciare l'ennesima altra applicazione e che, sicuramente, confonderebbe gli utenti.

Se dovessimo analizzarlo dal puro punto di vista del Service Design, potremmo dire che tutto

se dovessimo analizzarla dal puro punto di vista del Service Design, potremmo dire che tutto sommato è stata una scelta corretta. Poco sappiamo di come sia stata presa questa decisione. Non sappiamo se è stata condotta una qualche forma di ricerca con gli utenti o validazione di qualsiasi tipo. Ripeto, la decisione mi sembra giusta e mi auguro che sia stata presa non di pancia ma con dei solidi razionali.

La funzionalità viene quindi introdotta nella applicazione IO e viene comunicata con grande fragore su tutti i media.

A questo punto si ripete la storia che abbiamo già visto con il click day delle partite IVA e con il bonus mobilità.

Gli utenti scaricano l'applicazione e tentano di registrarsi ma, purtroppo, devono superare lo scoglio dello SPID che è necessario per registrarsi...

Nonostante questo approccio bulgaro, gli utenti non si scoraggiano e riescono a superare le barriere imposte dallo SPID.

Qui vale la pena fare una considerazione importante che riguarda la costruzione di una esperienza utente. Per quanto l'esperienza utente e l'usabilità di un touchpoint sia progettata male, se la motivazione dell'utente è sufficientemente grande questi riuscirà comunque a raggiungere l'obiettivo che si è prefisso, in questo caso provare a recuperare i 150 Euro.

Questo, ovviamente, non dovrebbe autorizzare le aziende a torturare gli utenti nell'utilizzo dei loro prodotti servizi ma, in alcuni casi, è la realtà delle cose. E' tipico di quei prodotti e servizi che vivono in un regime di monopolio come, ad esempio, tutti i servizi offerti dalla pubblica amministrazione al cittadino.

Potremmo fare decine di esempi ma ne cito uno in particolare. Il servizio offerto dal Comune di Milano per il pagamento dell'Area C. Non so quanti di voi abbiano mai provato ad utilizzarlo ma non può certamente essere definito un servizio che delizia l'utente con la sua esperienza.

L'utente non ha alcuna possibilità di scelta. Se vuole quel servizio deve usare il sistema che è stato progettato e non c'è via di scampo. Per quanto sia complessa l'interfaccia e terribile l'esperienza arriverà comunque alla fine perché quello è l'unico modo per raggiungere il suo obiettivo, che, in questo caso, è quello di evitare una multa salata.

Abbiamo quindi una massa di utenti che stanno cercando di registrarsi sulla applicazione e che stanno cercando di inserire le loro carte di credito.

E qui cominciano i problemi. Server che non rispondono, impossibilità di inserire e validare le carte di credito e via dicendo.

E' ben evidente il fatto che i sistemi non riesco a reggere il carico di lavoro che gli viene richiesto.

Qui l'ironia sarebbe facile ma non ho intenzione di abusarne perché non è utile e produttivo.

Mi concentrerei invece su altri aspetti.

In primo luogo mi verrebbe da dire che l'applicazione IO è stata sviluppata e progettata per fare un certo tipo di lavoro con un certo tipo di volumi. Da un giorno all'altro il product manager si vede arrivare sulla scrivania una richiesta che gli chiede di introdurre una funzionalità che gli genererà un volume di traffico centinaia di volte superiore al normale, in un periodo di tempo limitato e con la richiesta di rilasciare le nuove funzionalità non oggi ma ieri.

Ovviamente la pressione cui viene sottoposto è altissima. Deve consegnare in fretta e, possibilmente, senza fare casino. Dati i requisiti credo abbia realizzato immediatamente che evitare problemi era una missione impossibile per chiunque.

Io penso che quel poveretto non abbia ancora avuto l'occasione di chiudere occhio dal giorno in cui ha ricevuto quella richiesta.

Purtroppo non c'era via di fuga. Una sorta di disastro annunciato. In effetti non certamente disastro, diciamo piuttosto disagio.

In una settimana si sono registrate dieci milioni di persone, che è un numero impressionante per il nostro paese.

Certamente non hanno vissuto una esperienza utente memorabile e questo è un problema, soprattutto quando l'esperienza è una esperienza che proviene dalla pubblica amministrazione. In questo caso io credo che oltre che consegnare all'utente finale una esperienza semplice e piacevole sia necessario comunicare affidabilità e generare fiducia.

L'esperienza ben progettata restituisce proprio quei prodotti collaterali, soprattutto la fiducia.

L'utente deve abbandonare il servizio pensando qualcosa del tipo: "Hanno fatto le cose per bene. Funziona e non ho avuto problemi."

Per una pubblica amministrazione questa è un elemento assolutamente chiave. Le istituzioni devono essere o, almeno, sembrare affidabili e generare fiducia nel cittadino. Episodi come

questo non fanno altro che aumentare la distanza tra il cittadino e le istituzioni.

In sostanza molti avranno detto: "Accidenti questa cosa non funziona ma io provo lo stesso ad andare fino in fondo perché alla fine del tunnel ci sono 150 euro. Però non sono proprio capaci e guarda come spendono i miei soldi"

Questo trovo che sia l'aspetto più negativo della vicenda.

Nel mondo ideale l'esperienza di questa iniziativa sarebbe dovuto essere progettata dall'inizio alla fine considerando sia gli aspetti di usabilità degli artefatti, che gli aspetti di comunicazione e quelli tecnologici.

In altre parole era necessario tenere conto dei vincoli, di tutti i vincoli, ed utilizzare il design e la tecnologia per fare in modo che questi vincoli venissero superati od aggirati in modo da costruire un servizio degno di questo nome.

Progettare una esperienza non è solo fare dei bei disegni che si traducono in una applicazione figa. Progettare una esperienza significa essere consci di tutti i vincoli della organizzazione per cui sto progettando, di tutte le limitazioni tecniche e di tutte le opportunità tecnologiche e non che sono disponibili.

L'unico modo perché questo avvenga è che la progettazione, e quindi il design, viva negli spazi altissimi della organizzazione altrimenti la progettazione è automaticamente esclusa dalla conoscenza di alcune parti fondamentali e soprattutto non è in grado di fornire soluzioni a problemi di cui non è messa a conoscenza.

Da questo punto di vista mi verrebbe anche da dire che un approccio Agile è certamente da considerare, soprattutto durante la fase di sviluppo. Avere un team di design a disposizione di un team che si occupa di sviluppo permette di trovare soluzioni in tempo quasi reale, a qualsiasi intoppo ci si trovi a dovere fronteggiare.

In questi ultimi anni il design è uscito dai confini dell'impero ma, troppo spesso, vive ancora affogato all'interno di parti della organizzazione non centrali e sicuramente al di fuori dei centri decisionali. Io mi convinco sempre di più che il design, ed in particolar modo chi si occupa di design dell'esperienza, dovrebbe essere una prima linea dell'amministratore delegato con la stessa dignità, e potere, delle altre prime linee.

Nel mondo ideale dovrebbe addirittura avere potere superiore e di veto nei confronti delle altre prime linee e delle altre funzioni aziendali.

La centralità del design è sempre più evidente, almeno in certe industrie, e su questo credo che le aziende saranno costrette a fare un ragionamento molto attento se vorranno continuare ad avere successo.

Abbiamo quindi dieci milioni di utenti sulla applicazione IO.

Potremmo fare qualche considerazione riguardo il confronto tra l'applicazione IO ed Immuni.

IO ha raggiunto dieci milioni di utenti in una settimana mentre Immuni ne ha raggiunti quasi sei milioni in un mese o giù di lì.

Dovremmo domandarci se ha senso fare un confronto tra le due iniziative.

Prendere una scorciatoia e dire che le persone sono più interessate a vedersi riconosciuti 150 euro di sconto sui loro acquisti piuttosto che cercare di superare una pandemia in maniera efficace sarebbe troppo semplicistico.

Io tendo a pensare che si tratti di un errore di costruzione dell'esperienza in senso lato. Immuni è andata a coprire un'esigenza che gli utenti non hanno manifestato e, allo stesso tempo, non sarebbe stata premiata da un incentivo e, addirittura, avrebbero potuto essere colpiti da provvedimenti limitanti per la loro libertà personale.

Ovviamente si sarebbe trattato di limitazioni perfettamente legittime ma pur sempre limitazioni.

Al contrario IO faceva leva su un incentivo estremamente premiante, i quattrini, e andava ad impattare su un comportamento che sarebbe comunque avvenuto, ovvero il consumo.

Con Immuni non si è stati in grado di creare quel bisogno che avrebbe stabilito il successo della applicazione. In realtà mancava molto di più che non l'applicazione in sé e per sé. Purtroppo, o per fortuna, la cultura ed il contesto sociale influenzano in maniera pesante la progettazione di una esperienza.

Ovviamente ritengo molto deprimente il fatto che in termini sociali il bene collettivo non sia stato considerato come un incentivo ma qui avremmo bisogno di un sociologo per avere qualche spiegazione in più.

Oltretutto la progettazione di Immuni era una cattedrale nel deserto perché se da un lato