Cross-channel re-design per un servizio di noleggio video

Matteo Melis

“Il noleggio video è un tipico servizio cross-canale: per essere fruito richiede un transito fra diversi media e canali a cavallo tra fisico e digitale.”

Come citare questo articolo.

Melis M. (2015) *Cross-channel re-design per un servizio di noleggio video*. Trovabile. 12 luglio. http://trovabile.org/cross-channel-noleggio-video

Copyright © 2015 Matteo Melis e Trovabile.

Indice

Cosa e perché 4
Attività e servizi offerti 4
Analisi del sistema informativo 4
User experience cross-canale 7
Focus: il punto vendita 11
Punti di forza e debolezza: singoli canali del sistema 12
Punti di forza e debolezza: esperienza-ponte 13
Re-design: singoli canali del sistema 15
Re-design: esperienza-ponte 17
Nuova organizzazione del Punto Vendita 17
Conclusioni 18

Cosa e perché

Studioemme è un servizio di noleggio video di Perugia. Dal punto di vista dell'architettura dell'informazione si tratta di un tipico sistema cross-canale: un servizio che per essere fruito richiede un transito fra differenti media e canali distribuiti tra ambiente fisico e ambiente digitale.

Attività e servizi offerti

Con sede centrale a Ponte Felcino (Perugia), *Studioemme* è l'azienda principale nella provincia di Perugia ad offrire il servizio di videonoleggio. Attualmente l'azienda conta 3 punti vendita (Perugia, Ponte Felcino e Santa Maria degli Angeli) e 5 postazioni automatiche 24h.
Altre attività correlate sono:

- vendita DVD (cofanetti, edizioni speciali, serie TV ecc.)
- vendita gadgettistica varia (legata al mondo del cinema)
- stampa fotografica.

Analisi del sistema informativo

Per sistema cross-canale si intende un servizio o un'esperienza che richiedono, per essere portati a termine, un transito fra differenti media e canali a cavallo tra fisico e digitale. Nel caso specifico, per portare a termine il servizio di noleggio di un DVD l'utente dovrà interfacciarsi con i 3 canali dell'azienda: i punti vendita, il sito web, i distributori automatici.

Figura 1. Il punto vendita.

Figura 2. Il distributore automatico 24h.

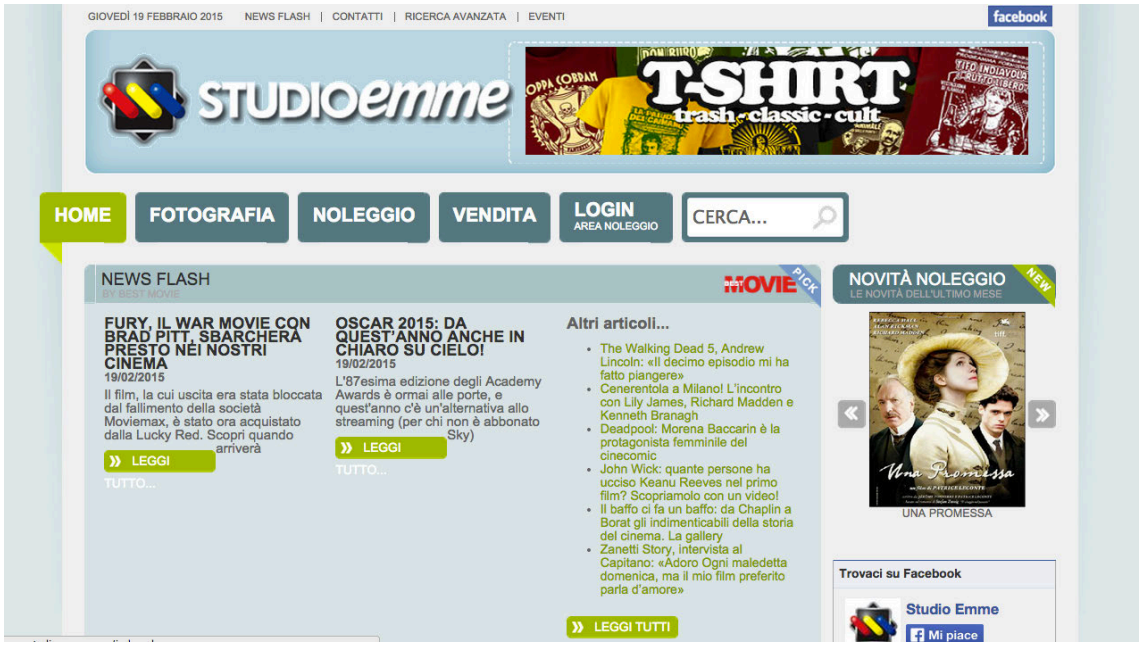

Figura 3. Il sito web.

Ognuno dei 3 canali dell'attività svolge una propria specifica funzione per portare a termine il servizio:

1. *punto vendita* → Rilascio tessera, ricarica tessera, assistenza
2. *distributore automatico* → ricarica tessera, visione catalogo, ritiro DVD
3. *sito internet* → visione catalogo, prenotazione DVD.

User experience cross-canale

Per analizzare questo sistema informativo cross-canale e individuare punti di forza e criticità verranno di seguito riportati i task del processo di noleggio di un DVD (tab 1: noleggio per la prima volta; tab 2: noleggi successivi).

TAB 1: noleggio per la prima volta.

Azione	**Canale**
- Individuazione punto vendita più vicino	Sito internet
- Arrivo al punto vendita - Rilascio tessera ricaricabile - Informazioni e assistenza	Punto vendita
- Visione catalogo film - Scelta e ritiro DVD	Distributore automatico
Visione DVD	Casa
Riconsegna	Distributore automatico
- Assistenza post-vendita - Shopping	Punto vendita

Si è deciso di analizzare passo passo l'esperienza di noleggio di un DVD secondo lo schema riportato nella Tabella 2, ossia l'esperienza di tutti i giorni, al di là del primo noleggio, leggermente differente.

TAB 2: noleggi successivi

Azione	**Canale**
Visione catalogo film	Sito internet / distributore automatico
Prenotazione del film (passaggio facoltativo)	Sito internet
Ritiro DVD	Distributore automatico
Visione DVD	Casa
Riconsegna	Distributore automatico
- Assistenza post-vendita - Shopping	Punto vendita

Step 1

Visione catalogo film → sito internet

Il sito studioemme.com presenta un menu a tendina collocato sotto la testata.

Figura 4. Il link noleggio *è facilmente trovabile nella home page, seppure non in primissimo piano.*

Secondo il **principio della convenienza** (*helpful sequence*), all'apertura del sito si può notare che le priorità aziendali (i settori con ancora margine di sviluppo) siano lo shop online e il servizio fotografico (cerchiati in verde). Il noleggio (cerchiato in rosso) è ben visibile ma non è collocato in primissimo ordine. Per quanto riguarda la trovabilità, il menu di riferimento è discretamente organizzato e l'utente è in grado di recuperare facilmente tutte le informazioni necessarie per raggiungere il suo obiettivo. Sono inoltre presenti scorciatoie per gli utenti abituali.
In particolare, nel catalogo dei film l'utente può ricercare i DVD secondo più criteri di ricerca: *titolo, attore, regista, genere*. È possibile svolgere queste ricerche selezionando o deselezionando i distributori automatici 24h che possono essere più comodi per il ritiro.

Figura 5. Il sub-menu della voce noleggio nel sito internet.

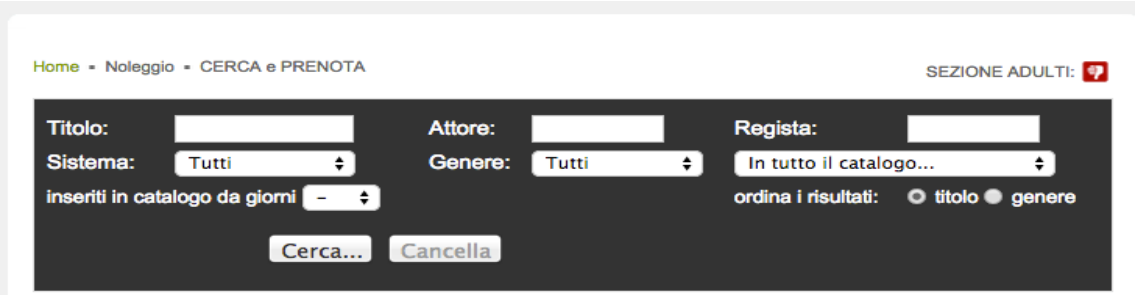

Figura 6. Interfaccia di ricerca del DVD nel sito internet.

Step 1.1

Visione catalogo film: distributore automatico 24h

In prossimità di ogni distributore automatico è presente una vetrina con i DVD noleggiabili più popolari o nuovi, suddivisi per genere e per ordine di uscita. Inserendo la tessera si accede al menù del distributore. La maggiore difficoltà riscontrata è l'interazione con i tasti del dispositivo, davvero poco usabile.
Si riscontrano inoltre seri problemi di accessibilità anche per utenti normodotati (dovuti al fatto che i tasti sono usurati e le icone non più visibili – fig. 2).
I film sono organizzati secondo la stessa logica del sito internet: è possibile avviare una ricerca secondo questi criteri:

1. per **genere** → scelta fra i generi → apertura catalogo in ordine A-Z
2. per **titolo** → digitazione titolo tramite tastiera elettronica
3. per **attore** → digitazione nome tramite tastiera elettronica → apertura catalogo A-Z
4. per **regista** → digitazione nome tramite tastiera elettronica → apertura catalogo A-Z
5. per **data** di uscita → apertura catalogo in base all' ordine di uscita (dal più recente).

Step 2

Ritiro DVD: distributore automatico 24h

Se si è prenotato un film tramite il sito internet il DVD scelto rimarrà a disposizione dell'utente per le 2 ore successive.

Step 3
Visione DVD: casa

Step 4
Riconsegna DVD: distributore automatico 24h

Step 5
Assistenza post-vendita/shopping: punto vendita

Focus: il punto vendita

Il punto vendita è il cuore dell'attività commerciale, unico luogo fisico nel quale è possibile interagire con il personale. Inoltre qui è possibile continuare l'esperienza della visione del film acquistando il DVD o alcuni gadget.
Il punto vendita è organizzato in 4 aree:

1. **DVD singoli in vendita →** organizzati in scaffali differenti in base al genere, e in ogni scaffale in ordine alfabetico
2. **Cofanetti, edizioni speciali →** organizzati in un unico scaffale in ordine alfabetico
3. **Shopping →** materiali organizzati solo in base alla tipologia (t-shirt, cappelli, spille ecc.)
4. **Punto informazioni, assistenza, cassa**.

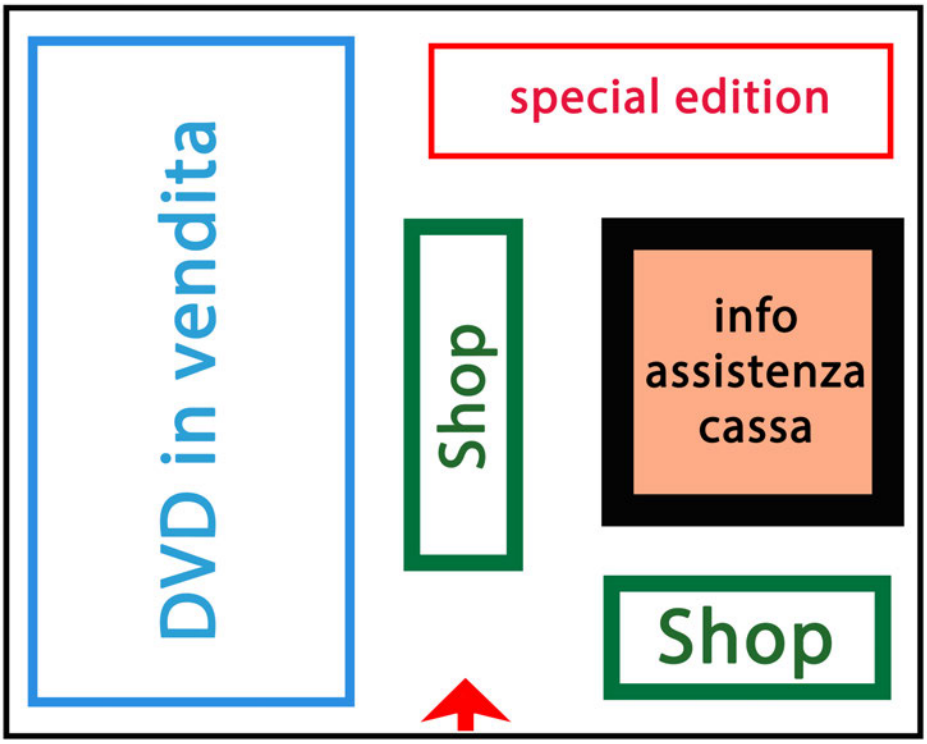

Figura 7. L'attuale schema organizzativo del punto vendita di Via Campo di Marte a Perugia.

Punti di forza e debolezza: singoli canali del sistema

Sito web	
(+)	(-)
Trovabilità	Scarsa personalizzazione (*customization*)
	Nessuna classificazione per i gadget → paradosso della scelta

Figura 8. L'inesistente metodo di classificazione dei gadget di Studioemme.

Distributore automatico 24h	
(+)	(-)
Ramificazione nel territorio	Accessibilità: le frecce indicatrici nei pulsanti della tastiera sono usurate e non più visibili (fig. 2)
Vetrina illustrativa “nuove uscite”	Scarsa personalizzazione (*customization*)
Trovabilità	

Punto vendita	
(+)	(-)
Trovabilità	Mancanza di collegamento fra i reparti DVD e gadget
Stessa identità tra i vari punti vendita nel territorio	Interazione con l’utente ridotta al solo operatore presente

Punti di forza e debolezza: esperienza-ponte

Esperienza-ponte significa garantire all’utente una continuità logico-semantica nel passaggio da un contesto a un altro (da un software/sito a un altro, dal software al web, dall’hardware al software, dal digitale al fisico).

Sito web → distributore automatico (es: visione catalogo e prenotazione)	
(+)	(-)
Stesso stile interfaccia per la ricerca	--
Stesso metodo di ricerca DVD	
Informazioni sincronizzate	

Sito web → punto vendita (es: ritiro tessera noleggio)	
(+)	(-)
Possibilità di prenotare la tessera tramite il sito internet e ritirarla presso il punto vendita (riduzione tempo di attesa e code)	Gadget: nessuna classificazione per lo shop online; organizzazione in base alla tipologia nel punto vendita
Stesso metodo di classificazione (DVD in vendita presso il punto vendita e noleggio nel sito)	

Figura 9. Come per i DVD a noleggio nel sito internet, nel punto vendita i cofanetti in vendita sono esposti prediligendo una collocazione negli scaffali in base al genere. Successivamente, in ogni scaffale sono disposti in ordine A-Z.

Distributore automatico → punto vendita	
(+)	(-)
Vetrina esterna punto vendita (shop, gadget) e vetrina illustrativa del distributore automatico presentano lo stesso schema organizzativo anche se trattano prodotti differenti (disposizione per novità e genere)	Non presso tutti i distributori automatici è presente il punto vendita
Presenza contatti telefonici per emergenze e punti vendita vicini	

Re-design: singoli canali del sistema

Sito web	
Problemi attuali	*Re-design*
Scarsa personalizzazione (*customization*)	Sistema push: - monitoraggio navigazione - newsletter nuove uscite - correlazione prodotti di interesse "se hai visto a potrebbe interessarti anche…" - promemoria ultimi prodotti visti - memorizzare prodotti da recuperare successivamente
Nessuna classificazione per i gadget → paradosso della scelta	Classificare i gadget in modo simile allo punto vendita (per tipologia).

Distributore automatico 24h	
Problemi attuali	*Re-design*
Accessibilità	- Inserimento frecce stilizzate nella pulsantiera - Riammodernamento interfaccia: schermo più grande, possibilmente touch, così da risolvere anche il problema della pulsantiera e rendere la ricerca più simile a quella web
Scarsa personalizzazione (*customization*)	Sistema push (come per sito web): - Monitoraggio navigazione - Correlazione prodotti di interesse "se hai visto A, potrebbe interessarti anche…"

Punto vendita	
Problemi attuali	*Re-design*
Mancanza di connessione fra i reparti DVD e gadget	Sviluppo dell'asse orizzontale dell'architettura informativa: - percorsi per abbinamento "se ti piace A allora potrebbe piacerti anche…"; es: posizionare gadget/t-shirt accanto allo scaffale del relativo DVD (o genere). Tutti i prodotti dell'area shopping rimarranno a disposizione, ma alcuni verranno strategicamente posizionati per il punto vendita - Allestire postazione interattiva per ricerca prodotti con sistema push: correlazione prodotti di interesse
Interazione con l'utente ridotta al solo operatore presente	Allestire postazione interattiva per una ricerca autonoma dei prodotti

Re-design: esperienza-ponte

Sito web ↔ distributore automatico (es. visione catalogo e prenotazione)	
Problemi attuali	*Re-design*
--	I due canali risultano essere ottimamente connessi tra loro

Sito web ↔ punto vendita (es. ritiro tessera noleggio)	
Problemi attuali	*Re-design*
Gadget: metodo di classificazione inesistente per shop online; organizzazione in base alla tipologia di prodotto nel punto vendita	Adottare stesso metodo di classificazione del punto vendita per i prodotti del sito web (per tipologia)

Distributore automatico ↔ punto vendita	
Problemi attuali	*Re-design*
Non presso tutti i distributori automatici è presente il punto vendita	- Soluzione 1: aprire altri punti vendita - Soluzione 2 (già attuata): ogni distributore deve avere le indicazioni e i contatti degli altri punti vendita

Nuova organizzazione del punto vendita

La figura 10 rappresenta l'ipotesi di re-design del punto vendita; le frecce verdi indicano il collegamento fra l'area gadget e le aree DVD.
Il punto vendita è riorganizzato sviluppando soprattutto l'asse orizzontale dell'architettura informativa in modo da creare interazione fra le diverse aree: ciò è possibile inserendo articoli dello shop (contestualizzandoli) tra le scaffalature dei DVD o creando piccole "isole" temporanee con i prodotti correlati.
La postazione interattiva situata nella hall del negozio, oltre a permettere di ricercare i prodotti senza l'ausilio del personale, tramite un sistema push suggerisce all'utente prodotti correlati a quello di interesse (es: cerco un DVD, la postazione interattiva mi indica il gadget o il videogame relativo).

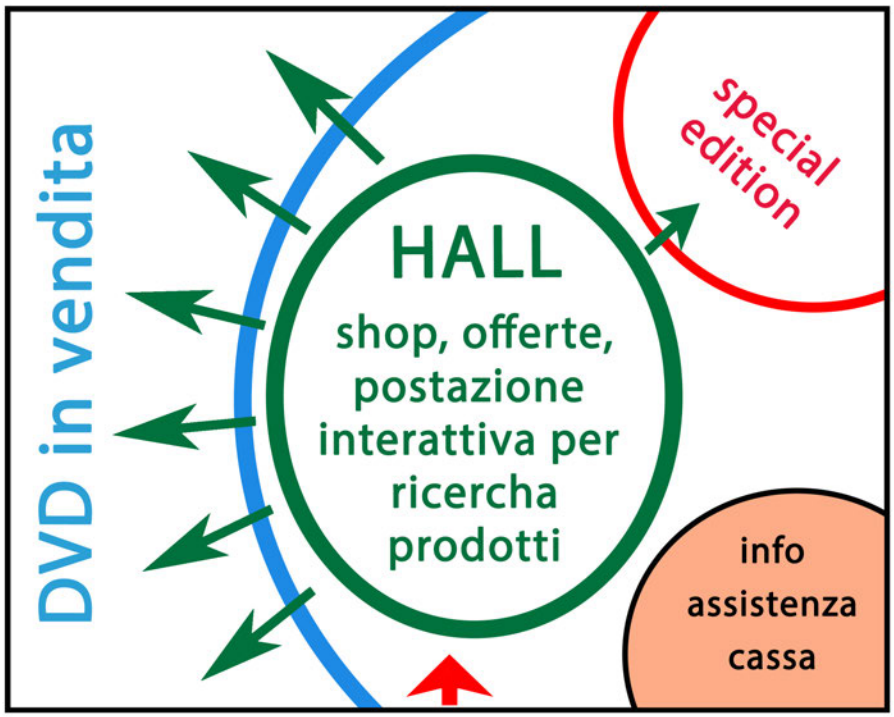

Figura 10. Ipotesi di re-design del punto vendita: le frecce verdi indicano l'asse orizzontale dell'architettura dell'informazione.

Conclusioni

Dopo questa ipotesi di re-design i singoli canali del sistema e l'esperienza-ponte (vedi tabella sottostante) possono dirsi migliorati: l'utente può mantenere un modello mentale e un'interazione omogenei nel passaggio attraverso i vari canali.

Azione	**Canale 1**	**Canale 2**
Ricerca DVD noleggio	Sito internet	Distributore automatico
Ricerca DVD vendita	Nel punto vendita, come per ricerca DVD a noleggio	
Shopping	Sito internet	Punto vendita
Osservazione vetrina	Punto vendita	Distributore

Le ricadute per l'utente sono:

1. senso di familiarità e minore stress cognitivo
2. possibilità di conservare un medesimo modello mentale e organizzativo
3. rafforzamento del senso di appartenenza.

La ricaduta più importante per l'azienda è il rafforzamento del senso d'identità oltre al miglioramento del servizio per i propri clienti (e per l'azienda stessa).