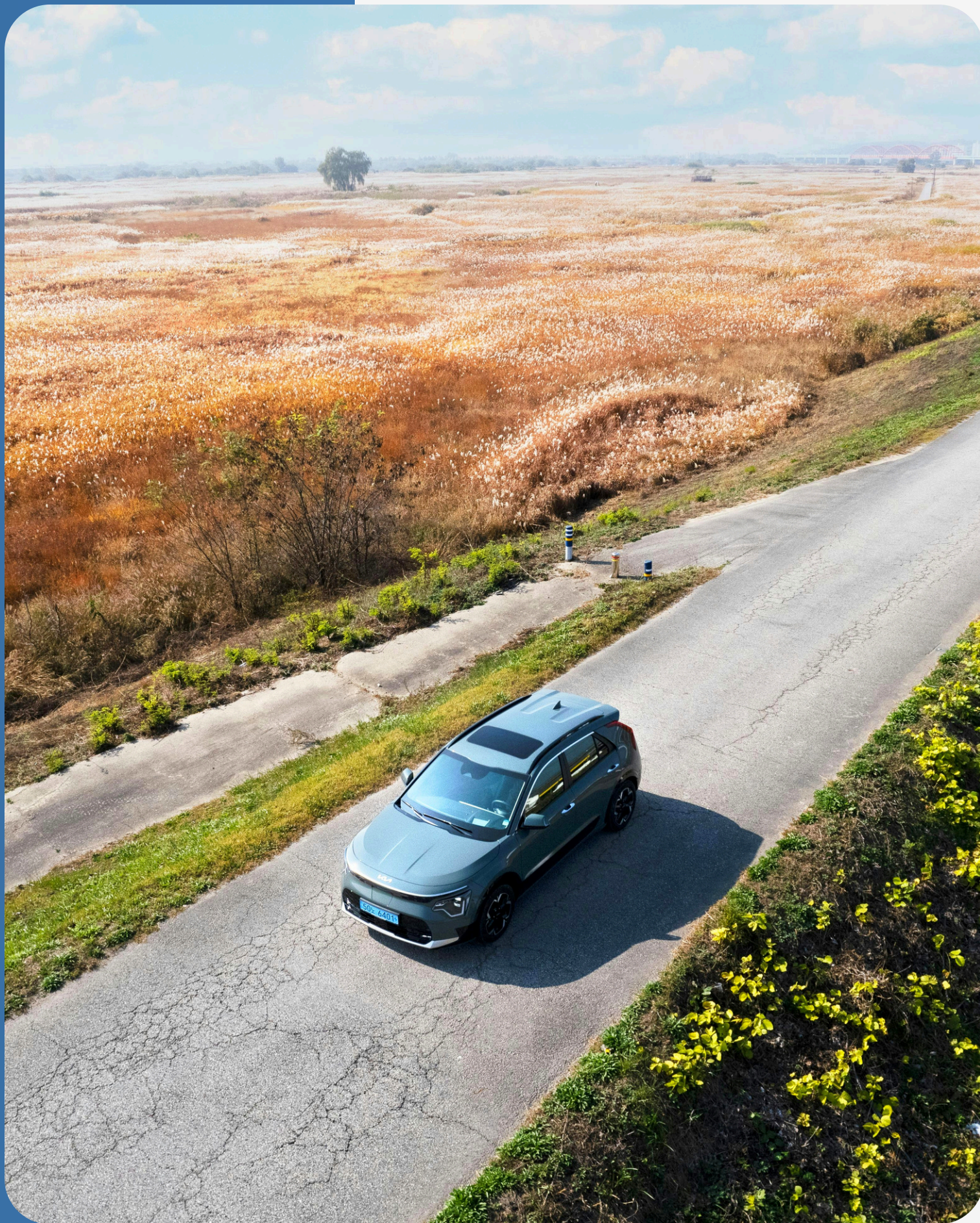




Progetto Discovery

JOJOB
Real Time Carpooling ■■■

Realizzato da Samuel Garbarino •



Indice – Parte 1

03 · Cos'è JojobRT?

04–17 · Analisi As Is

18–23 · Architettura dell'informazione

24–32 · Analisi Competitor

33 · Target

34–40 · Sondaggio

41 · Riepilogo Parte 1

42 · Indice parte 2



Cosa è JojobRT?

MISSION

JojobRT sviluppa soluzioni digitali per trasformare la mobilità quotidiana casa-lavoro, rendendola più efficiente, sostenibile e connessa.

Attraverso la sua piattaforma tecnologica, connette pendolari, aziende e territori, riducendo emissioni di CO₂, traffico e costi di spostamento.

La missione è creare un ecosistema intelligente e misurabile che integri innovazione e responsabilità sociale, trasformando ogni viaggio in un gesto concreto di sostenibilità.

VISION

JojobRT immagina un futuro in cui ogni spostamento quotidiano contribuisce a migliorare la vita nelle nostre città.

Un futuro dove condividere un tragitto significa collaborare, risparmiare e rispettare l'ambiente.

L'obiettivo è creare una rete di persone, aziende e territori connessi, capace di generare valore ambientale, economico e sociale, rendendo il carpooling una parte essenziale della mobilità sostenibile del domani.

Analisi as is

Il sito **Jojob Real Time Carpooling (JojobRT)** è stato analizzato per valutare la qualità dell'esperienza utente e l'efficacia dell'interfaccia.

L'analisi si basa sui **principi di usabilità di Jakob Nielsen**, un riferimento nel campo della UX design, utile per comprendere come le persone interagiscono con un prodotto digitale e dove possono incontrare difficoltà.

Attraverso questo approccio è stato possibile individuare **punti di forza e criticità** nella navigazione, nella struttura dei contenuti e nella chiarezza visiva del sito.

L'obiettivo è comprendere **quanto il sito risulti intuitivo, accessibile e coerente** con la missione di JojobRT: promuovere una mobilità più semplice, sostenibile e condivisa.

Le 10 euristiche di Jakob Nielsen

1. Visibilità dello stato del sistema
2. Corrispondenza tra il sistema e il mondo reale
3. Controllo e libertà dell'utente
4. Coerenza e standard
5. Prevenzione degli errori
6. Riconoscimento piuttosto che richiamo
7. Flessibilità ed efficienza d'uso
8. Estetica e design minimalista
9. Aiuto per riconoscere, diagnosticare e correggere errori
10. Guida e documentazione

1. Visibilità dello stato del sistema

* PRO

- **Menu evidenziato e orientamento chiaro**

La pagina attiva è sempre ben segnalata nel menù, favorendo l'orientamento e offrendo all'utente una chiara percezione di dove si trova all'interno del sito.

- **Gerarchia visiva e coerenza delle CTA**

Link e pulsanti risultano facilmente riconoscibili grazie a una struttura visiva ordinata e a uno stile coerente che guida l'attenzione verso le azioni principali.

- **Transizioni fluide e continuità d'uso**

Le brevi transizioni e gli indicatori di caricamento tra le pagine rendono la navigazione più naturale, comunicando che il sistema è attivo e reattivo alle azioni dell'utente.

- **Footer completo e connessione con il mobile**

La sezione inferiore del sito è ricca di collegamenti utili, tra cui i link social e i pulsanti per scaricare l'app su iOS e Android, rafforzando l'integrazione tra web e app.

* CONTRO

- **Incoerenza negli stati interattivi**

Non tutti gli elementi cliccabili mostrano un comportamento coerente allo stato di interazione (hover, active, click), generando incertezza sull'effettiva interattività e riducendo la coerenza visiva complessiva.

- **Assenza di feedback nelle sottosezioni statiche**

In aree come FAQ o Team, il cambio di pagina avviene in modo troppo immediato, senza segnali visivi come evidenza nel menu, effetto al click o animazioni d'entrata. Questo rende meno percepibile la transizione tra i contenuti.

- **Navigazione profonda poco riconoscibile**

Nelle sezioni più interne (ad esempio Comunicati stampa o Archivio Osservatori), manca un chiaro indicatore di percorso, come breadcrumb o sezione attiva, rendendo meno intuitiva la comprensione della posizione corrente nel sito.

2. Corrispondenza tra il sistema e il mondo reale

*PRO

- **Linguaggio accessibile e tono professionale**

Il sito utilizza un linguaggio chiaro, comprensibile anche per utenti non tecnici, mantenendo al tempo stesso un tono istituzionale coerente con la natura B2B e sostenibile del brand.

- **Terminologia coerente con il contesto della mobilità**

Le sezioni e i contenuti riflettono il linguaggio reale del settore, con termini familiari come carpooling aziendale, PSCL, territori e mobilità sostenibile, facilitando la comprensione immediata della proposta di valore.

- **Icone e immagini rappresentative**

L'uso di elementi visivi come mappe, auto, e illustrazioni di pendolari aiuta a tradurre concetti complessi in metafore riconoscibili.

*CONTRO

- **Eccesso di termini tecnici in alcune sezioni**

In aree come Carpooling PSCL o Mobility Management, la presenza di sigle e riferimenti normativi potrebbe risultare poco chiara per un utente non esperto o non appartenente a un'azienda.

- **Comunicazione visiva poco narrativa**

Le immagini e le grafiche non sempre raccontano in modo immediato il valore del servizio; mancano visual storytelling o esempi reali che mostrino i benefici del carpooling nella vita quotidiana.

- **Assenza di microtesti empatici**

Manca un tono più umano e relazionale nei microcopy (CTA, messaggi di invito, feedback).
Renderebbe l'esperienza più vicina alla realtà dell'utente pendolare, favorendo il coinvolgimento emotivo.

3. Controllo e libertà dell'utente

*PRO

- **Navigazione fluida e intuitiva**

La struttura del sito consente di muoversi liberamente tra le sezioni principali senza interruzioni o vincoli. L'utente può esplorare, tornare indietro o passare da una pagina all'altra in modo semplice e immediato.

- **Architettura chiara e prevedibile**

Le etichette dei menu e la disposizione dei contenuti permettono di capire facilmente dove ci si trova e come raggiungere l'informazione desiderata, riducendo la possibilità di errore.

- **Chiarezza delle azioni principali**

Le CTA e i link conducono sempre a percorsi logici e prevedibili.

L'utente percepisce controllo e sicurezza durante l'interazione, senza azioni ambigue o inattese.

*CONTRO

Nessuna criticità significativa riscontrata.

La navigazione risulta stabile e coerente con le aspettative, garantendo all'utente una buona sensazione di libertà e controllo.

Eventuali miglioramenti potrebbero riguardare solo l'aggiunta di piccoli feedback visivi post-click per rafforzare la percezione di reattività, ma non si tratta di un vero problema di usabilità.

4. Coerenza e standard

* PRO

- **Uniformità visiva e identità riconoscibile**

Lo stile grafico è coerente in tutto il sito: testi, icone, immagini, palette e layout, creando un'esperienza armoniosa e professionale.

- **Allineamento con gli standard del web**

L'interfaccia rispetta i principi di design più diffusi e consolidati (come pulsanti evidenti, header persistente e footer informativo), garantendo un'interazione familiare e intuitiva per qualsiasi utente.

- **Gerarchia e tipografia ben strutturate**

Facilitano la lettura e l'individuazione delle informazioni, mantenendo una buona leggibilità su tutte le sezioni.

- **Coerenza tra web e mobile**

La struttura e gli elementi principali si adattano bene ai diversi dispositivi, preservando la coerenza visiva e funzionale anche su schermi ridotti.

* CONTRO

- **Incoerenze tra link e call to action**

Alcuni pulsanti e link variano leggermente nello stile tra una pagina e l'altra (dimensioni, colore o spaziatura), riducendo la coerenza visiva e rendendo meno chiaro il livello di priorità delle azioni.

- **Confusione tra elementi testuali e interattivi**

Nella sezione dedicata alle soluzioni aziendali, alcune caselle di testo utilizzano lo stesso design dei pulsanti, inducendo l'utente a percepirle come elementi cliccabili. Questo compromette la chiarezza del linguaggio visivo.

- **Leggere differenze di stile nelle immagini secondarie**

In alcune pagine di secondo livello (come Territori), le immagini e le illustrazioni non mantengono esattamente la stessa coerenza cromatica e compositiva rispetto alla home, generando piccole discontinuità stilistiche.

5. Prevenzione degli errori

* PRO

- **Chiarezza dei percorsi informativi**

Tutte le sezioni principali sono ben identificate e accessibili, riducendo il rischio che l'utente si perda durante la navigazione.

Le FAQ e i moduli di contatto sono facilmente individuabili e offrono punti di riferimento chiari per ottenere supporto o approfondire le informazioni.

- **Struttura lineare e contenuti ben separati**

Ogni area del sito ha un obiettivo preciso e distinto (aziende, territori, carpooler), elemento che contribuisce a limitare la possibilità di clic errati o confusione tra i percorsi.

* CONTRO

- **Ambiguità visiva nelle sezioni aziendali**

Nella pagina dedicata alle soluzioni per le aziende, alcune caselle di testo hanno lo stesso aspetto dei pulsanti, e questo può confondere l'utente su quali elementi siano cliccabili o meno.

- **Assenza di micro-feedback correttivi**

In alcune azioni minori (come l'invio di form o la richiesta di informazioni), manca un feedback immediato in caso di errore o compilazione errata.

- **Assenza di prevenzione nei campi form**

I moduli di contatto non includono suggerimenti o convalide in tempo reale (es. formato email, numero di telefono).

Questo costringe l'utente a correggere manualmente solo dopo l'invio del modulo.

6. Riconoscimento piuttosto che richiamo

* PRO

- **Navigazione intuitiva e contenuti ben etichettati**

Le sezioni del menu sono chiaramente denominate (Carpooling aziendale, Carpooler, Territori), permettendo all'utente di capire subito dove trovare ciò che cerca, senza dover ricordare percorsi o termini specifici.

- **Elementi ricorrenti e riconoscibili**

Pulsanti, icone e call to action mantengono una posizione e uno stile coerente nelle varie pagine, agevolando il riconoscimento visivo e rendendo l'interazione più immediata.

- **Struttura informativa prevedibile**

Ogni sezione segue uno schema simile: titolo principale, breve testo descrittivo e pulsante di approfondimento. Questa ripetizione visiva riduce il carico cognitivo e aiuta l'utente a navigare senza sforzo mnemonico.

* CONTRO

- **Assenza di elementi di memoria visiva persistente**

Il sito non prevede indicatori che aiutino l'utente a ricordare dove si trova all'interno del percorso (ad esempio breadcrumb o evidenza visiva nel menu secondario). Ciò costringe a rileggere o tornare indietro per ritrovare il punto di partenza.

- **Scarsa connessione visiva tra sezioni correlate**

Le pagine dedicate a Carpooler, Aziende e Territori hanno strutture simili ma non presentano collegamenti o riferimenti incrociati. L'utente deve ricordare le differenze o passare da una sezione all'altra per confrontare i contenuti.

- **CTA con label generiche**

Alcune call to action (es. Scopri di più) non specificano chiaramente cosa l'utente vedrà dopo il click, costringendolo a ricordare il contesto per capire se vale la pena proseguire.

7. Flessibilità ed efficienza d'uso

*PRO

- **Scorciatoie da tastiera presenti**

Il sito è accessibile anche tramite navigazione con tastiera (Tab, Enter, ecc.), migliorando l'esperienza per utenti con disabilità motorie e rendendo l'interfaccia più efficiente per chi preferisce interagire senza mouse.

- **Accesso rapido ai contenuti chiave**

I link diretti nel footer, insieme alle scorciatoie per il download dell'app e ai collegamenti rapidi alle aree principali, offrono percorsi alternativi che aumentano la velocità di accesso alle informazioni più richieste.

- **Disponibilità multilingua**

La possibilità di selezionare la lingua tra italiano, inglese e spagnolo aumenta l'accessibilità e la flessibilità per un pubblico internazionale.

*CONTRO

- **Esperienza poco personalizzabile oltre la lingua**

Pur offrendo la selezione linguistica, il sito non prevede altre forme di personalizzazione, come la modifica del contrasto, della dimensione dei testi o delle preferenze di visualizzazione, che migliorerebbero l'esperienza di utenti con esigenze specifiche.

- **Assenza di ricerca interna**

Non è presente una barra di ricerca per trovare rapidamente contenuti o argomenti specifici, riducendo l'efficienza d'uso per gli utenti abituali.

8. Estetica e design minimalista

* PRO

- **Design essenziale e orientato ai contenuti**

Ogni pagina mantiene un approccio visivo pulito e ordinato, dove le informazioni sono il fulcro principale dell'esperienza. Gli elementi grafici e i colori sono utilizzati con equilibrio, supportando la lettura senza distrarre l'utente.

- **Uso mirato degli elementi visivi**

Le immagini e le icone accompagnano i testi in modo discreto, aiutando a valorizzare il messaggio senza appesantire il layout.

L'insieme trasmette chiarezza, affidabilità e una forte identità professionale.

* CONTRO

- **CTA troppo invasiva nella sezione Carpooler - mobile**

Il pulsante di download dell'app nella pagina Carpooler è molto grande e copre buona parte del contenuto sottostante, interferendo con la lettura e sbilanciando l'equilibrio visivo del layout.

- **Dimensioni eccessive delle card - mobile**

Le card risultano molto ampie e occupano quasi tutto lo spazio visibile dello schermo. Questo riduce la possibilità di visualizzare più contenuti contemporaneamente e richiede un numero maggiore di scroll per esplorare la pagina.

- **Spaziatura e respiro visivo variabili - mobile**

La gestione dello spazio verticale non è sempre omogenea: alcune sezioni presentano troppo "vuoto" tra un blocco e l'altro, mentre altre risultano più dense. Una spaziatura più bilanciata migliorerebbe il ritmo visivo e la leggibilità.

9. Aiuto per riconoscere, diagnosticare e correggere errori

*PRO

- **Presenza di form semplici e intuitivi**

I moduli di contatto sono brevi e chiari, con campi ben etichettati e un numero limitato di informazioni richieste. Questo riduce la possibilità di errore durante la compilazione e velocizza l'interazione.

- **Indicazioni di compilazione chiare nei campi**

I placeholder presenti all'interno dei form aiutano a comprendere immediatamente che tipo di informazione inserire (es. nome, email, messaggio), riducendo il rischio di immissioni errate.

*CONTRO

- **Messaggi di errore non localizzati e poco comprensibili**

Nella versione desktop, i messaggi di errore appaiono in inglese e risultano poco chiari o troppo generici, limitando la capacità dell'utente di capire quale campo necessita correzione.

- **Assenza di messaggi di errore - mobile**

Nella versione mobile, i messaggi di errore non vengono visualizzati durante la compilazione dei form, lasciando l'utente senza alcun feedback in caso di dati mancanti o errati.

Questo può causare frustrazione o l'abbandono del processo.

- **Mancanza di suggerimenti correttivi**

Non vengono fornite indicazioni specifiche su come correggere gli errori (es. "Inserisci un'email valida" o "Campo obbligatorio").

10. Aiuto e documentazione

* PRO

- **Presenza di una sezione FAQ chiara e ben strutturata**

Il sito mette a disposizione una pagina dedicata alle FAQ, facilmente raggiungibile dal menu principale, che risponde in modo sintetico ai dubbi più comuni sul funzionamento del servizio di carpooling.

- **Informazioni di contatto facilmente accessibili**

Form di contatto, indirizzo email e link ai canali social sono sempre visibili nel footer e è sempre visibile la live chat offrendo così più modalità di supporto e comunicazione all'utente.

- **Comunicazione trasparente e tono istituzionale**

I testi presenti nelle sezioni informative forniscono spiegazioni dettagliate sul funzionamento del servizio e sui valori del brand, aumentando la fiducia e la percezione di affidabilità.

* CONTRO

- **Assenza di una guida approfondita all'uso del servizio**

Non è presente una documentazione completa che spieghi, passo dopo passo, come utilizzare il servizio di carpooling o come avviene la registrazione sull'app. Gli utenti meno esperti devono dedurre il funzionamento da brevi descrizioni o dalle FAQ.

- **Mancanza di un supporto interattivo**

Il sito non offre chat di assistenza, tutorial video o sezioni di help dinamiche, strumenti che potrebbero migliorare l'autonomia dell'utente e ridurre le richieste di supporto diretto.

Valutazione Usabilità

Learnability

L'interfaccia è chiara e intuitiva: gli utenti comprendono rapidamente come muoversi tra le sezioni e accedere ai contenuti principali. Il menu è ben strutturato e i testi introduttivi aiutano a capire subito la funzione del servizio.

- Facile da usare fin dal primo accesso.

Efficiency

Le azioni richieste sono poche e dirette — navigare o compilare form — rendendo l'esperienza semplice e veloce. Tuttavia, l'assenza di una barra di ricerca limita la rapidità nel trovare contenuti specifici.

- Esperienza fluida, ma migliorabile con strumenti di ricerca interna.

Memorability

La struttura coerente e la navigazione chiara aiutano l'utente a ricordare facilmente i percorsi. Il design uniforme facilita il riconoscimento delle sezioni anche dopo tempo.

- Buona capacità di orientamento e riconoscimento.

Errors

I form sono semplici, ma la gestione degli errori è poco chiara: su desktop i messaggi sono in inglese, su mobile spesso non compaiono. Manca un feedback visivo sull'invio.

- Gestione degli errori funzionale ma non uniforme.

Satisfaction

Il design minimalista e ordinato, insieme a testi leggibili e immagini coerenti, rendono la navigazione piacevole. Solo su mobile, alcune CTA risultano troppo invasive.

- Esperienza complessivamente positiva e coerente con l'identità del brand.

Valutazione Accessibilità

Perceivable

Il design è pulito e leggibile, ma in alcune sezioni il contrasto testo-sfondo è debole e riduce la leggibilità. Alcune immagini non hanno testi alternativi descrittivi, limitando l'accesso alle informazioni visive.

- Buona base visiva, ma servono contrasti più forti e alt text coerenti.

Operable

Il sito è navigabile da tastiera e le CTA principali sono accessibili, ma alcuni pulsanti mancano di etichette ARIA e indicatori di focus. Su mobile, le card e le CTA troppo grandi riducono la facilità d'uso.

- Operabile ma migliorabile, soprattutto su mobile e per tecnologie assistive.

Understandable

I contenuti sono chiari e lineari, ma alcune sezioni aziendali usano termini tecnici. Nei form, i messaggi di errore sono poco chiari o non tradotti.

- Buona comprensione generale, ma servono feedback d'errore più chiari e localizzati.

Robust

Il sito è stabile, veloce e responsive, ma manca una piena compatibilità con screen reader e metadati semantici completi.

- Robusto nell'uso generale, ma non del tutto ottimizzato per ogni strumento.

Sintesi finale – Analisi as is

Punti di forza

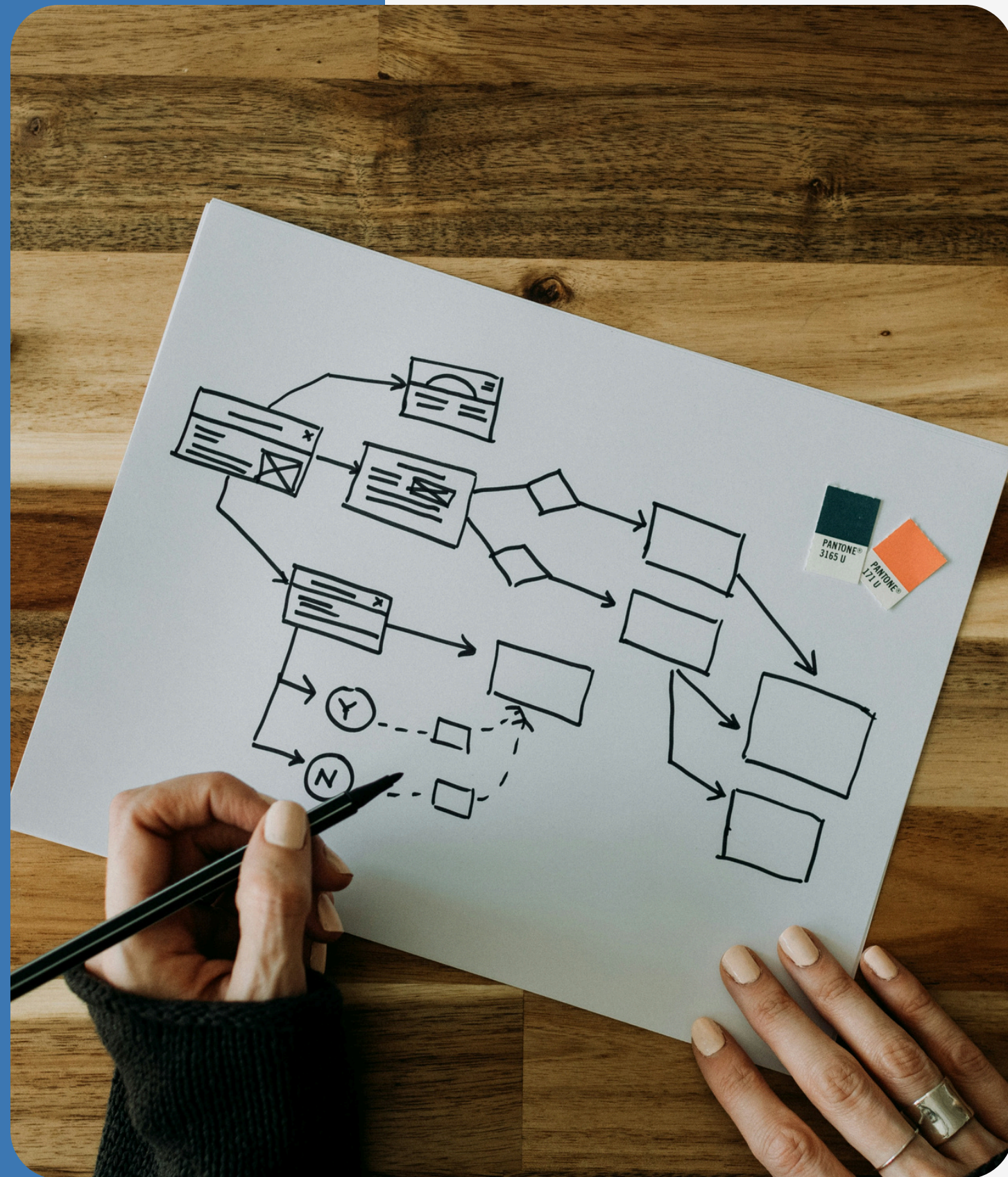
- Design coerente, professionale e allineato agli standard web.
- Navigazione chiara e accessibile, con opzione multilingua.
- Comunicazione trasparente e tono istituzionale efficace.
- Layout minimalista che valorizza i contenuti.

Aree di miglioramento

- Mancanza di feedback visivi coerenti (hover, caricamento, click).
- Messaggi di errore poco chiari o assenti nei form, soprattutto su mobile.
- Alcuni elementi mobili (card, CTA) troppo ingombranti.
- Assenza di guide interattive e collegamenti diretti al supporto in-app.

Conclusione

Nel complesso, **JojobRT si distingue per una solida base di design e chiarezza comunicativa, ma presenta alcune lacune operative** che, se corrette, potrebbero trasformare un buon sito informativo in un'esperienza utente realmente eccellente. Migliorare la consistenza dei feedback visivi, ottimizzare la versione mobile e potenziare il sistema di supporto permetterebbe al brand di consolidare ulteriormente la sua immagine di affidabilità e innovazione nel campo della mobilità sostenibile.



Architettura dell'informazione di JojobRT

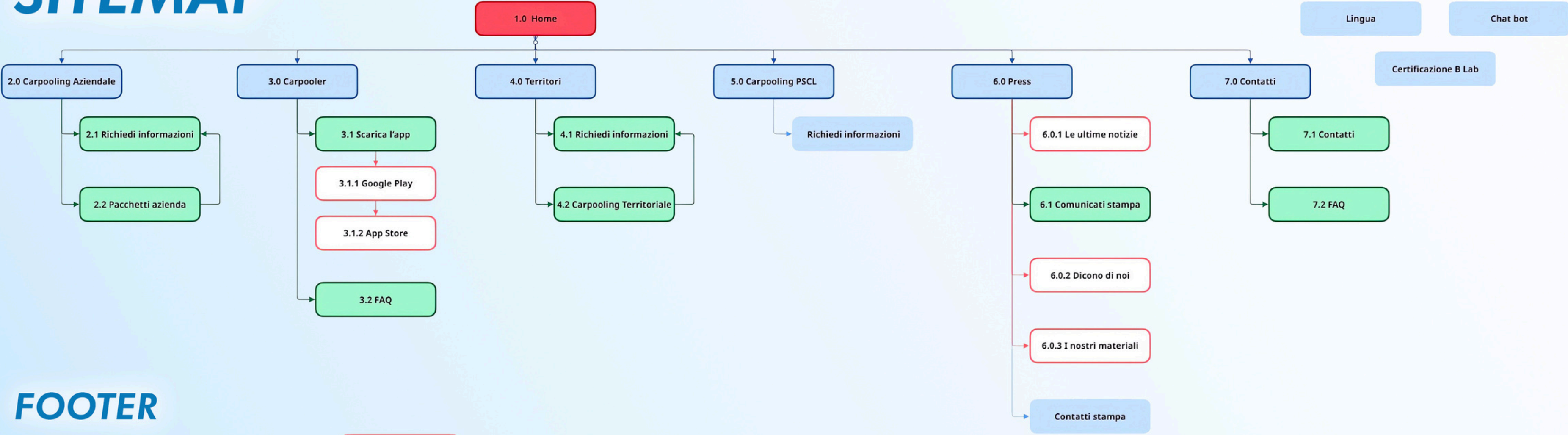
COMPRENDERE LA STRUTTURA DEL SITO PER UNA NAVIGAZIONE EFFICACE

L'architettura dell'informazione del sito JojobRT è **progettata per offrire un percorso di navigazione chiaro e logico**, semplificando l'accesso ai contenuti principali.

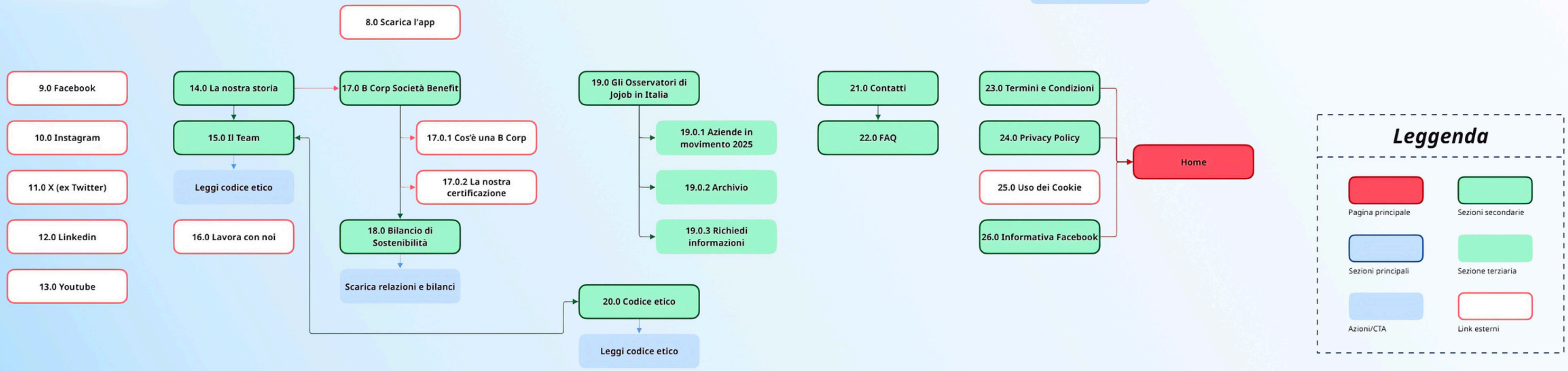
Una struttura coerente tra menu, sezioni e collegamenti interni **aiuta l'utente a orientarsi facilmente e a raggiungere rapidamente ciò che cerca.**

La **sitemap** illustra le connessioni tra le diverse pagine, mettendo in evidenza **l'equilibrio tra chiarezza, gerarchia visiva e accessibilità dei contenuti.**

SITEMAP



FOOTER



✦ **Analisi pagine**

1.0 Homepage

La homepage introduce in modo chiaro la missione di JojobRT, evidenziando risultati, dati e collegamenti diretti alle sezioni dedicate ad aziende, territori e utenti. L'impostazione è intuitiva e favorisce una navigazione immediata.

2.0 Carpooling aziendale

Pagina rivolta alle aziende che desiderano attivare il servizio di carpooling. Presenta vantaggi, pacchetti e modalità di adesione, con un form di contatto ben visibile per richieste personalizzate.

3.0 Carpooler

Sezione destinata agli utenti privati, con spiegazioni semplici sui benefici del carpooling e link diretti al download dell'app su Google Play e App Store. La struttura guida naturalmente alla conversione.

4.0 Territori

Area dedicata a enti e amministrazioni locali interessate a soluzioni di mobilità sostenibile. Include descrizioni sintetiche, esempi e un form per richiedere informazioni o avviare progetti.

5.0 Carpooling PSCL

Contiene informazioni e materiali per le aziende impegnate nei Piani di Spostamento Casa-Lavoro. È presente un form per richiedere assistenza o una demo da remoto.

6.0 Press

Raccoglie comunicati stampa, articoli e materiali media. Il media kit è facilmente scaricabile, anche se la struttura dei contenuti potrebbe essere ulteriormente ottimizzata.

✦ **Analisi pagine – footer e link esterni**

7.0 Contatti

La sezione fornisce i principali riferimenti per contattare l'azienda e include un link alle FAQ.

8.0 Scarica l'app

Nel footer sono presenti due pulsanti dedicati al download dell'app Jojob su Google Play e App Store.
La posizione è funzionale e favorisce la conversione mobile.

9.0 – 13.0 Canali social

Nel footer sono presenti i collegamenti ai principali canali social di JojobRT: Facebook, Instagram, X, LinkedIn e YouTube. Questi link rafforzano la presenza del brand e favoriscono l'interazione con la community.

14.0 La nostra storia

Questa pagina racconta l'evoluzione di JojobRT, illustrando come il servizio di carpooling aziendale sia nato e cresciuto nel tempo.
Il contenuto trasmette i valori di innovazione e sostenibilità.

15.0 Il Team

La pagina presenta i membri del team con link ai profili LinkedIn, valorizzando trasparenza e professionalità.
Include anche il Codice Etico, che riflette i valori e l'impegno etico dell'azienda.

16.0 Lavora con noi

Il link rimanda direttamente alla pagina LinkedIn di JojobRT, dove sono pubblicate le posizioni aperte e le opportunità di collaborazione.

✦ Analisi pagine – footer e link esterni

17.0 B Corp

La sezione illustra il riconoscimento di JojobRT come B Corp e Società Benefit, evidenziando l'impegno dell'azienda verso sostenibilità, trasparenza e impatto sociale.

18.0 Bilancio sostenibilità

La pagina consente di scaricare il Bilancio di Sostenibilità, documento che riassume gli obiettivi, le performance ambientali e l'impatto sociale di JojobRT. Offre trasparenza e concretezza rispetto agli impegni dichiarati come Società Benefit.

19.0 Gli Osservatori di Jojob in Italia

Raccoglie dati e report sulla mobilità sostenibile, con sottosezioni dedicate all'edizione 2025, all'archivio storico e a un form per richiedere informazioni.

20.0 Codice Etico

Il link rimanda alla sezione 15.0 “Il Team”, dove è possibile scaricare il documento ufficiale.

21.0 Contatti

Link duplicato della sezione principale “Contatti”, consente di accedere rapidamente ai riferimenti aziendali e al form di richiesta informazioni.

22.0 FAQ

Collega direttamente alla sezione delle domande frequenti, dove gli utenti possono trovare risposte rapide sui servizi e sul funzionamento del carpooling.

✦ **Analisi pagine – footer e link esterni**

23.0 Termini e condizioni

Pagina informativa che illustra le regole di utilizzo del sito e dei servizi JojobRT, garantendo trasparenza e tutela per utenti e partner.

24.0 Privacy Policy

Sezione dedicata alla gestione dei dati personali, con informazioni chiare su raccolta, trattamento e finalità, in conformità al GDPR.

25.0 Uso dei Cookie

Questo link esterno descrive come JojobRT utilizza i cookie e tecnologie simili, spiegando scopi come analisi, preferenze utente e funzionamento tecnico.

26.0 Informativa Facebook

Pagina che illustra le modalità di trattamento dei dati personali raccolti tramite Facebook, garantendo trasparenza sull'uso delle informazioni provenienti da questo canale.



Analisi Competitor

COMPRENDERE IL MERCATO PER INDIVIDUARE OPPORTUNITÀ DI MIGLIORAMENTO

L'analisi dei competitor è stata condotta per valutare le principali piattaforme di carpooling e mobilità condivisa, con l'obiettivo di **comprendere le logiche di mercato e individuare le migliori pratiche di design e usabilità.**

Il processo ha previsto la **raccolta di dati qualitativi e quantitativi** sui siti web dei competitor, osservando elementi come architettura dell'informazione, struttura delle pagine, user experience e funzionalità offerte.

Attraverso una **griglia comparativa**, sono stati esaminati aspetti comuni e distintivi tra le varie realtà del settore, fornendo una base di riferimento utile per la successiva analisi UX/UI di **JojobRT**.



Uber

IL COLOSSO DELLA MOBILITÀ ON-DEMAND

Uber è un leader globale nella mobilità urbana, riconosciuto per la sua semplicità d'uso e l'approccio tecnologico innovativo.

La piattaforma offre diverse opzioni di ride-sharing e una copertura geografica estesa, integrando funzioni avanzate come il tracciamento in tempo reale e i pagamenti digitali.

Grazie alla sua efficienza e affidabilità, Uber rappresenta un punto di riferimento per soluzioni di mobilità moderna e sostenibile.



BlaBlaCar

IL PIONIERE DEL CARPOOLING INTERNAZIONALE

BlaBlaCar è una delle piattaforme di carpooling più affermate a livello internazionale.

Si distingue per un'interfaccia intuitiva, una community estesa e un sistema di recensioni che ispira fiducia tra utenti e conducenti.

Con funzioni come la prenotazione rapida, la gestione dei profili verificati e l'integrazione con servizi come BlaBlaBus e BlaBlaCar Daily, offre un'esperienza fluida e completa, consolidando la sua posizione come leader nel settore della mobilità condivisa.



BePooler

IL LEADER NEL CARPOOLING SOSTENIBILE

BePooler si distingue per un'interfaccia chiara e intuitiva che semplifica la ricerca e l'organizzazione di corse condivise.

Le sue funzionalità, come il sistema di feedback e le opzioni di personalizzazione, migliorano l'esperienza utente e incentivano la partecipazione attiva.

Grazie al suo focus sulla mobilità sostenibile, BePooler si conferma una delle piattaforme più solide nel panorama del carpooling aziendale.



CityGo

LA SOLUZIONE PER LA MOBILITÀ URBANA QUOTIDIANA

CityGo è una piattaforma di carpooling urbano pensata per favorire la condivisione dei tragitti quotidiani in città.

Si distingue per la sua semplicità d'uso, il sistema di matching in tempo reale e la possibilità di organizzare corse spontanee o programmate.

Con un approccio orientato alla praticità e alla mobilità sostenibile, CityGo offre un'esperienza dinamica e accessibile per gli spostamenti brevi.

Struttura, Accessibilità e Interazione

					
Responsive design	✓	✓	✓	✓	✓
Cambio lingua	✓	✓	✓	✓	✗
Profilo utente	✗	✓	✓	✗	✗
Recensioni utenti	✗	✗	✓	✗	✓
Accessibilità / WCAG	✗	✓	✗	✗	✗
Performance e velocità	✓	✓	✓	✓	✓
Registrazione / Login	✗	✓	✓	✗	✗
Assistenza	✓	✓	✓	✓	✓
Newsletter	✗	✗	✗	✗	✓

Servizi Core e Sicurezza

					
Organizzare viaggio	✗	✓	✓	✗	✗
Pubblicare passaggio	✗	✗	✓	✗	✗
Android / iOS	✓	✓	✓	✓	✓
Sezione per sole donne	✗	✓	✓	✗	✓
Viaggi in autobus	✗	✗	✓	✗	✗
Verifica identità	✓	✓	✓	✗	✓
Assicurazione o copertura per il viaggio	✓	✓	✓	✓	✓
Sicurezza autisti e passeggeri	✓	✓	✓	✓	✓

Target, Contenuti e Posizionamento

					
Focus privati	✓	✓	✓	✗	✓
Focus aziende	✓	✓	✗	✓	✗
Focus enti pubblici	✓	✗	✗	✓	✗
Blog / articoli / news	✓	✓	✓	✗	✓
Statistiche ambientali	✓	✓	✓	✓	✗
Gamification	✗	✗	✗	✗	✓
Fidelizzazione utenti	✓	✓	✓	✓	✓
Sensibilizzazione alla sostenibilità	✓	✓	✓	✓	✓

Risultati analisi dei competitor

* JOJOBRT NEL CONTESTO DI MERCATO

JojobRT si distingue nel panorama del carpooling per il suo equilibrio tra innovazione, chiarezza e sostenibilità. A differenza di **Uber** e **BlaBlaCar**, orientati a un pubblico globale e consumer, concentra i propri sforzi su **aziende** e **territori** che vogliono promuovere una **mobilità condivisa e responsabile**.

Citygo mostra un approccio simile ma con una presenza digitale più limitata, mentre **BePooler**, pur operando nello stesso ambito, presenta un'esperienza utente meno curata e una comunicazione meno accessibile.

Dall'analisi dei competitor emergono diverse **aree di miglioramento** che potrebbero rendere JojobRT ancora più competitiva:

- **Registrazione e login via web**, per ampliare la fruibilità del servizio.
- **Organizzazione e pubblicazione dei viaggi online**, per aumentare l'interattività.
- **Maggiore attenzione alla sicurezza**, con una possibile **sezione dedicata alle donne**.
- **Implementazione di un blog o newsletter** per rafforzare la comunicazione.
- **Ottimizzazione dell'accessibilità (WCAG)** e dei **feedback visivi**.
- **Trasparenza sui dati ambientali**, con statistiche aggiornate sul risparmio di CO₂.
- **Elementi di gamification o community** per stimolare il coinvolgimento.

Nel complesso, **JojobRT** rappresenta una **realtà solida e credibile** nel campo della mobilità sostenibile, con ampio margine per evolversi verso un'esperienza più completa e partecipativa.



Target

JojobRT si rivolge a lavoratori pendolari, aziende e enti pubblici che vogliono ridurre costi e impatto ambientale attraverso la mobilità condivisa.

I principali utenti sono **lavoratori tra i 30 e i 50 anni, pendolari** del Nord Italia, e **mobility manager aziendali** interessati a soluzioni sostenibili con strumenti di **monitoraggio e reportistica ambientale**.

I loro bisogni si concentrano su **risparmio, sicurezza, semplicità d'uso e riconoscimento dei comportamenti virtuosi**.

Le aziende, invece, cercano dati certi su **CO₂ evitata, km condivisi e auto tolte dalle strade**, integrabili nei propri bilanci ESG.

Le principali sfide UX riguardano il **potenziamento della versione web**, la maggiore **inclusione femminile** e una comunicazione più **coinvolgente ed emozionale**.

In sintesi, il target di JojobRT è **consapevole, digitale e orientato alla sostenibilità**, ma necessita di un'esperienza più completa, accessibile e personalizzata.



Sondaggio

PROCEDIMENTO

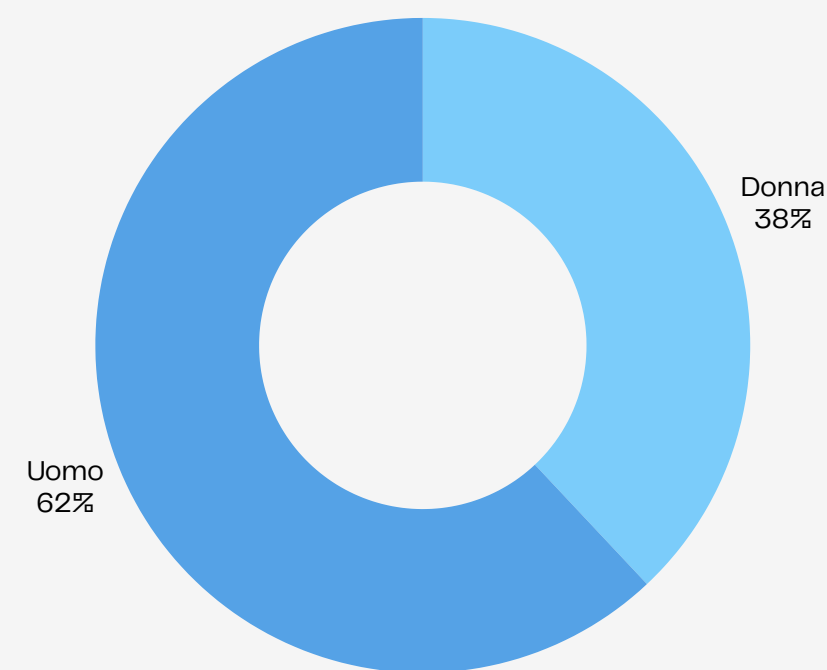
Il sondaggio è stato sviluppato a partire dai dati della sezione “**Gli Osservatori di Jojob**” e da un’analisi qualitativa delle **recensioni reali su App Store, Google Play e social**.

L’obiettivo era comprendere abitudini, motivazioni e bisogni principali degli utenti di JojobRT, lavoratori, aziende e mobility manager.

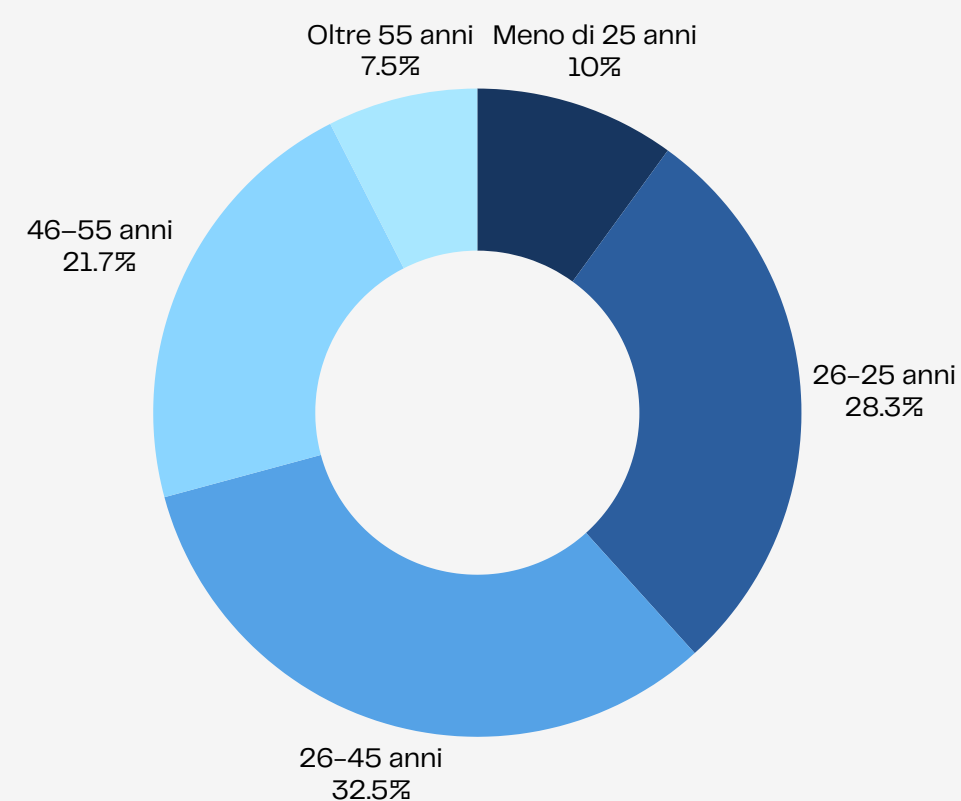
Le domande hanno esplorato temi come frequenza d’uso, motivazioni ambientali, esperienza di servizio e miglioramenti desiderati.

I risultati, rappresentati tramite grafici a donut, hanno permesso di **evidenziare i pattern più ricorrenti e tradurli in spunti concreti di ottimizzazione UX**.

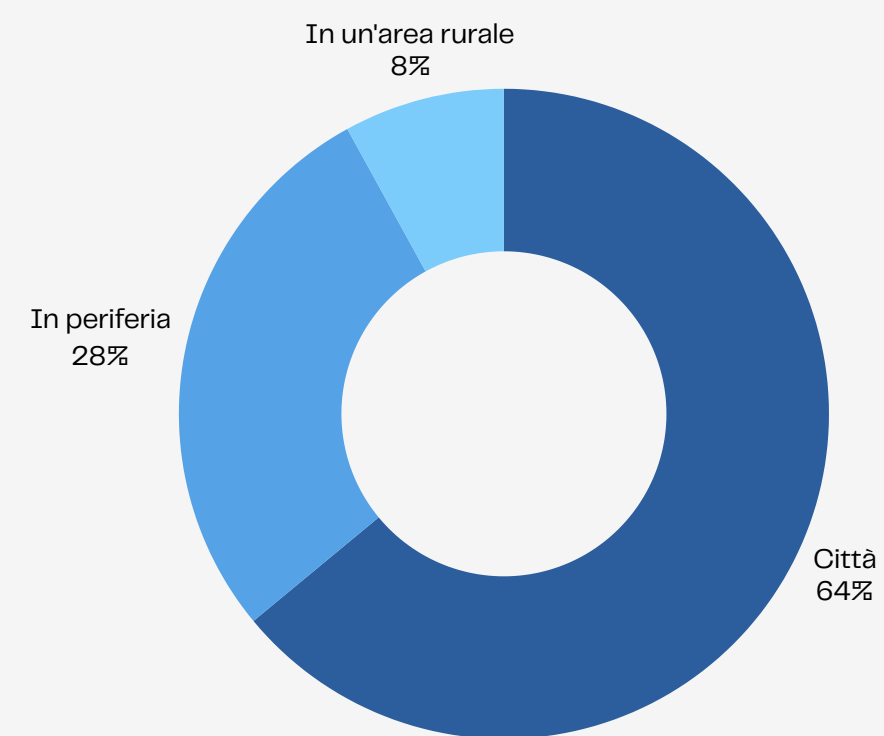
CON QUALE GENERE TI IDENTIFICHI?



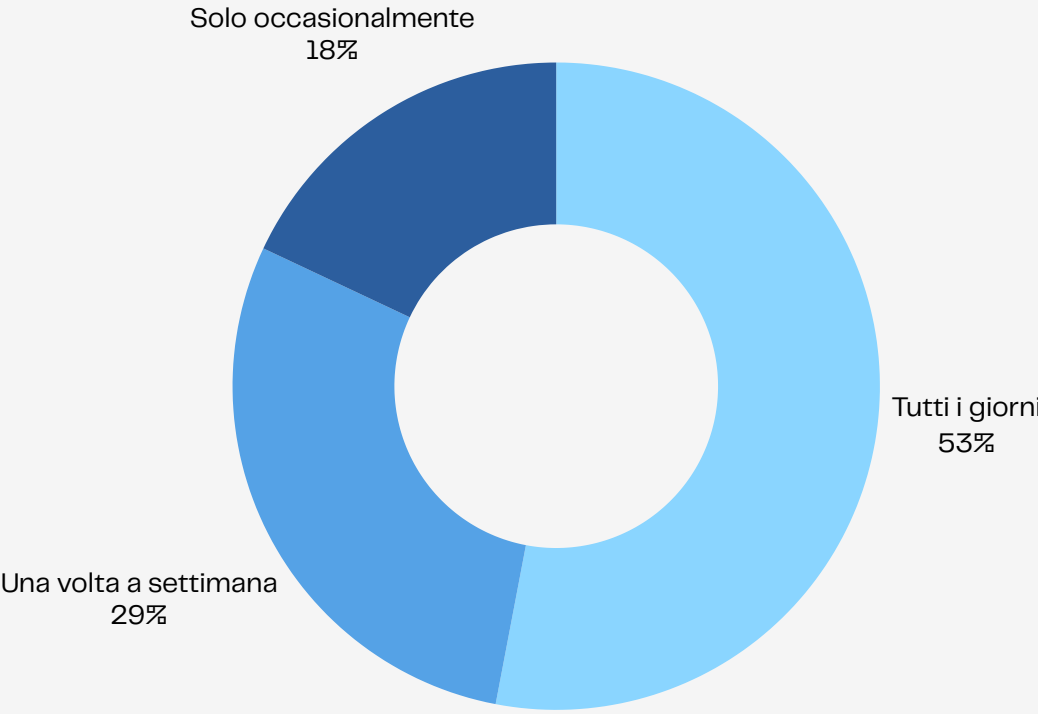
A QUALE FASCIA DI ETÀ APPARTIENI?



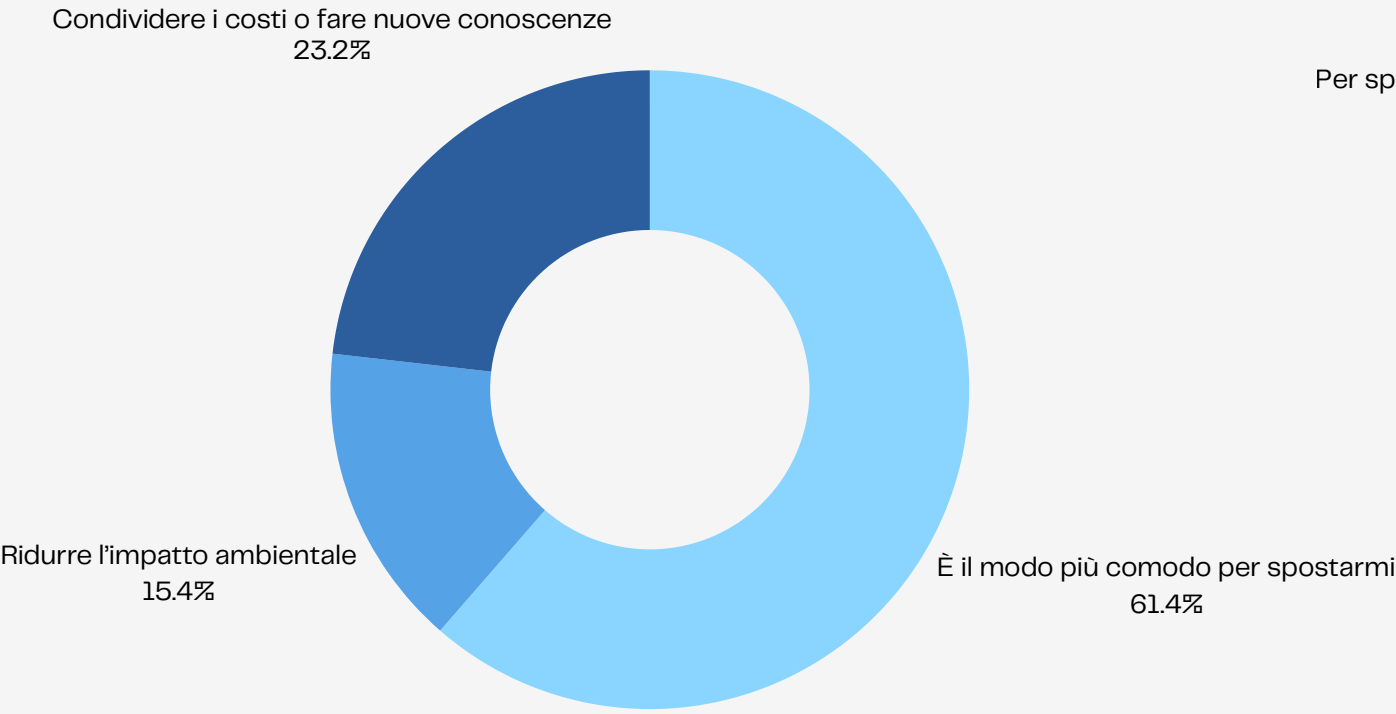
IN CHE TIPO DI ZONA VIVI ATTUALMENTE?



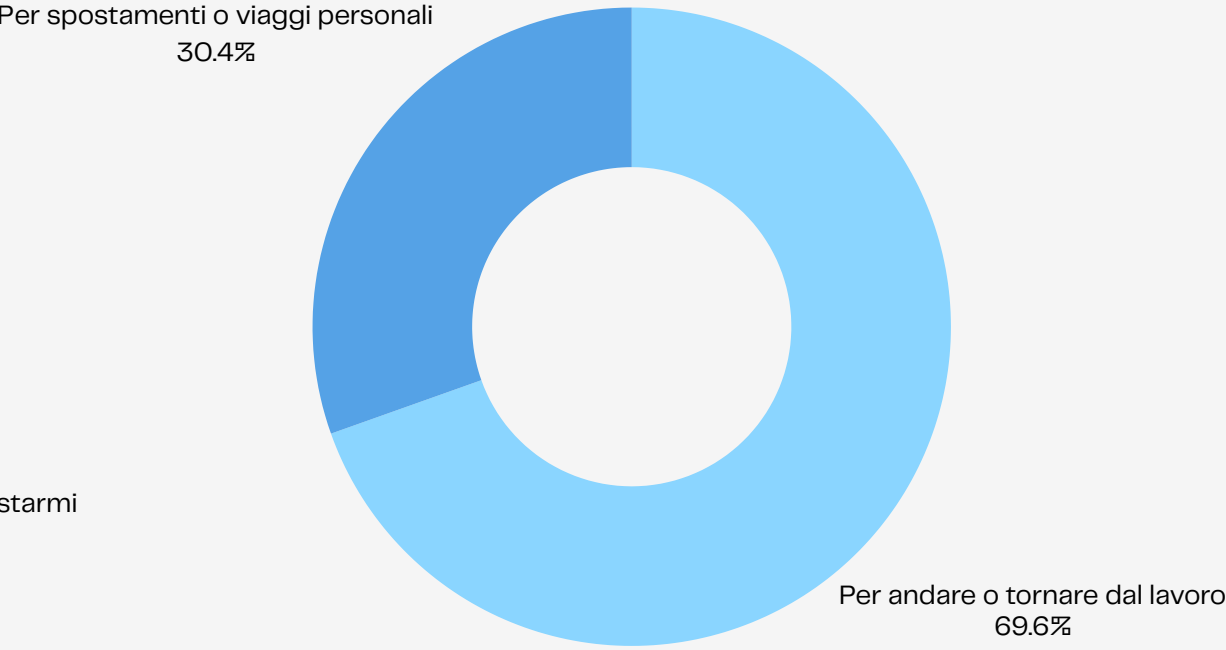
OGNI QUANTO UTILIZZI UN SERVIZIO DI CARPOOLING?



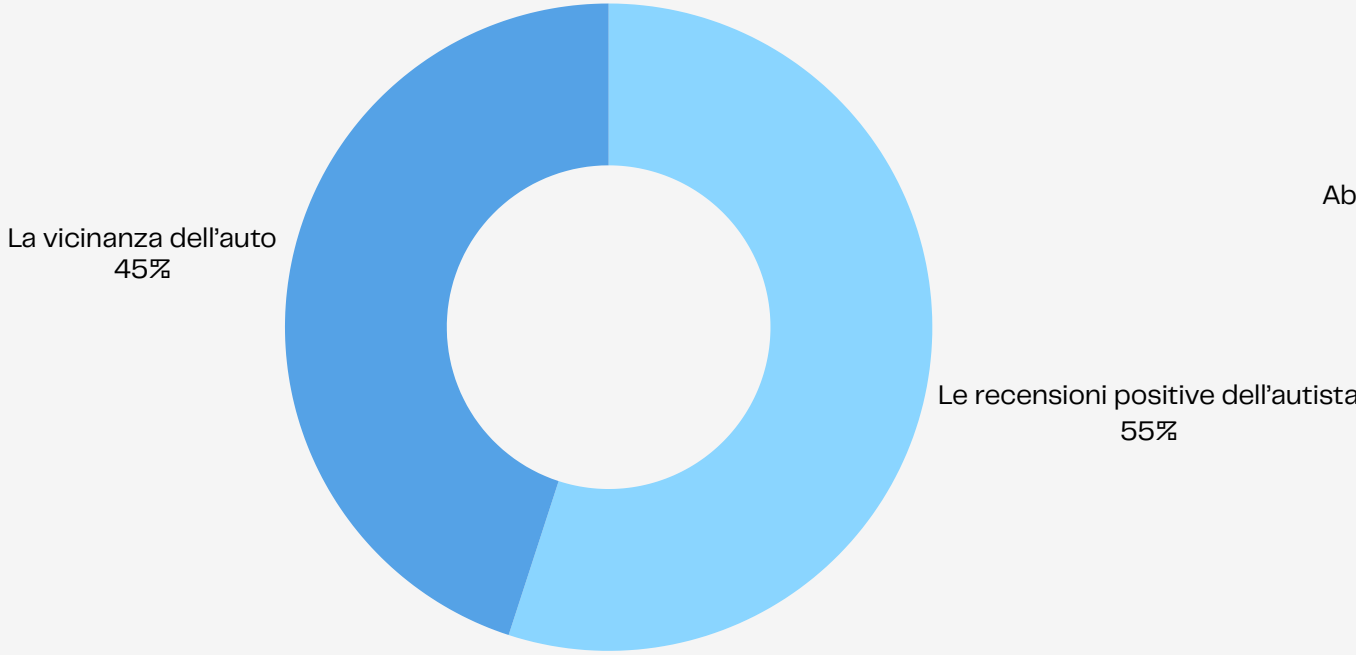
QUAL È LA PRINCIPALE RAGIONE PER CUI SCEGLI DI UTILIZZARE IL CARPOOLING?



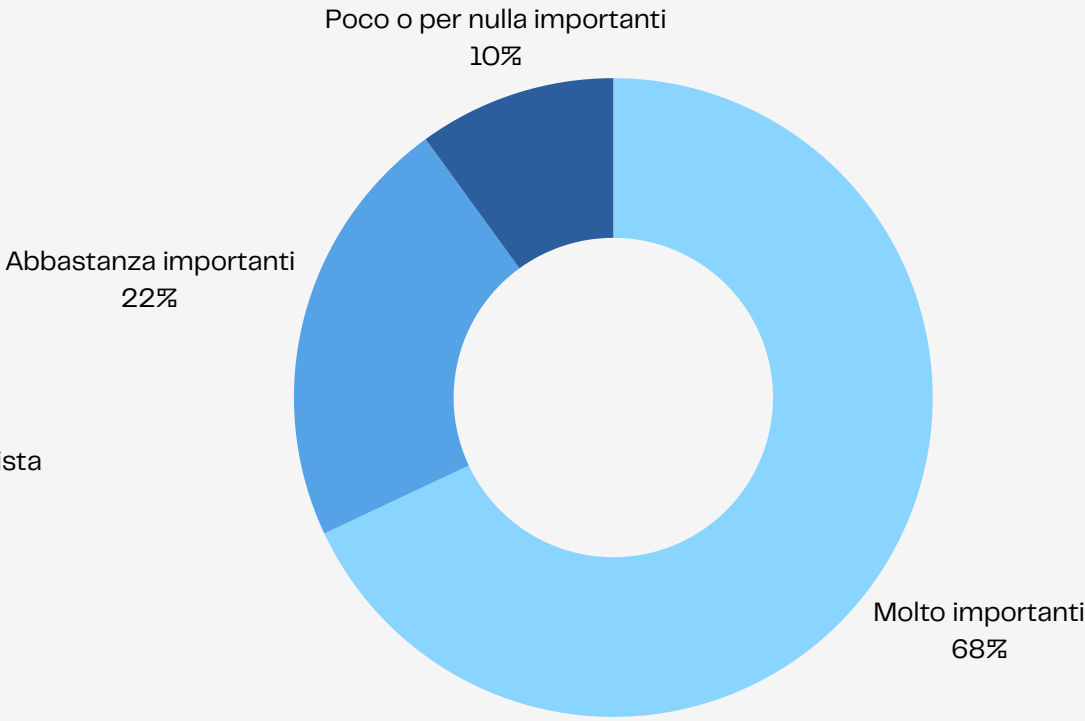
IN QUALE CONTESTO USI PIÙ SPESSO IL CARPOOLING?



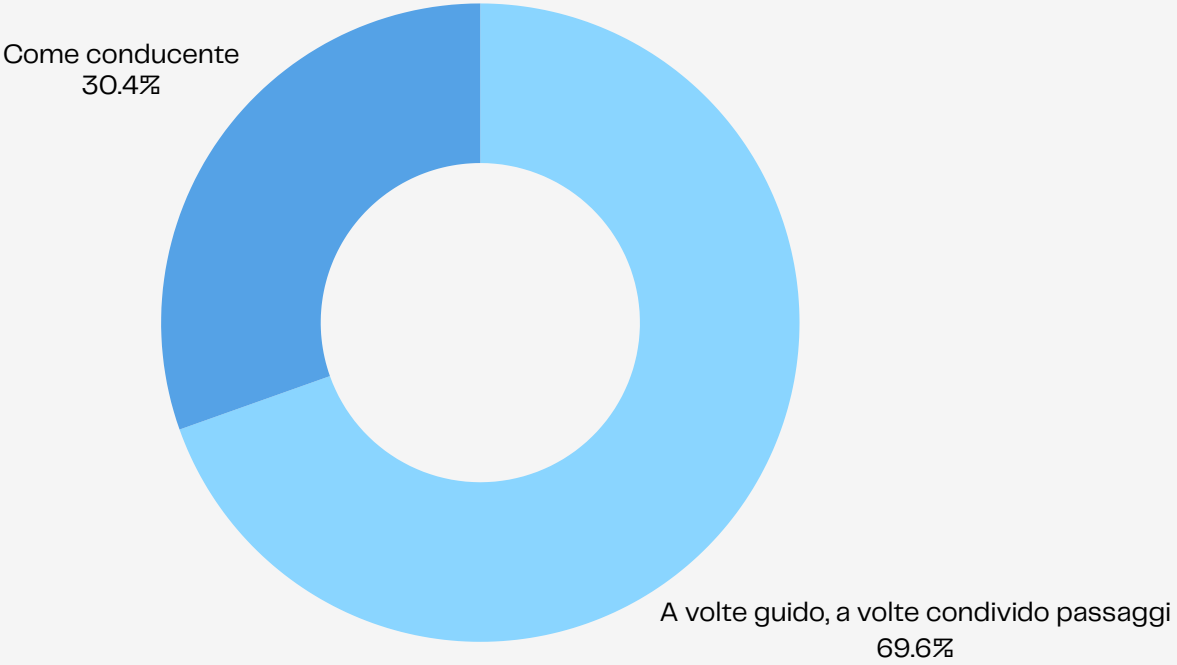
QUANDO DEVI SCEGLIERE UNA CORSA,
COSA CONSIDERI PIÙ IMPORTANTE?



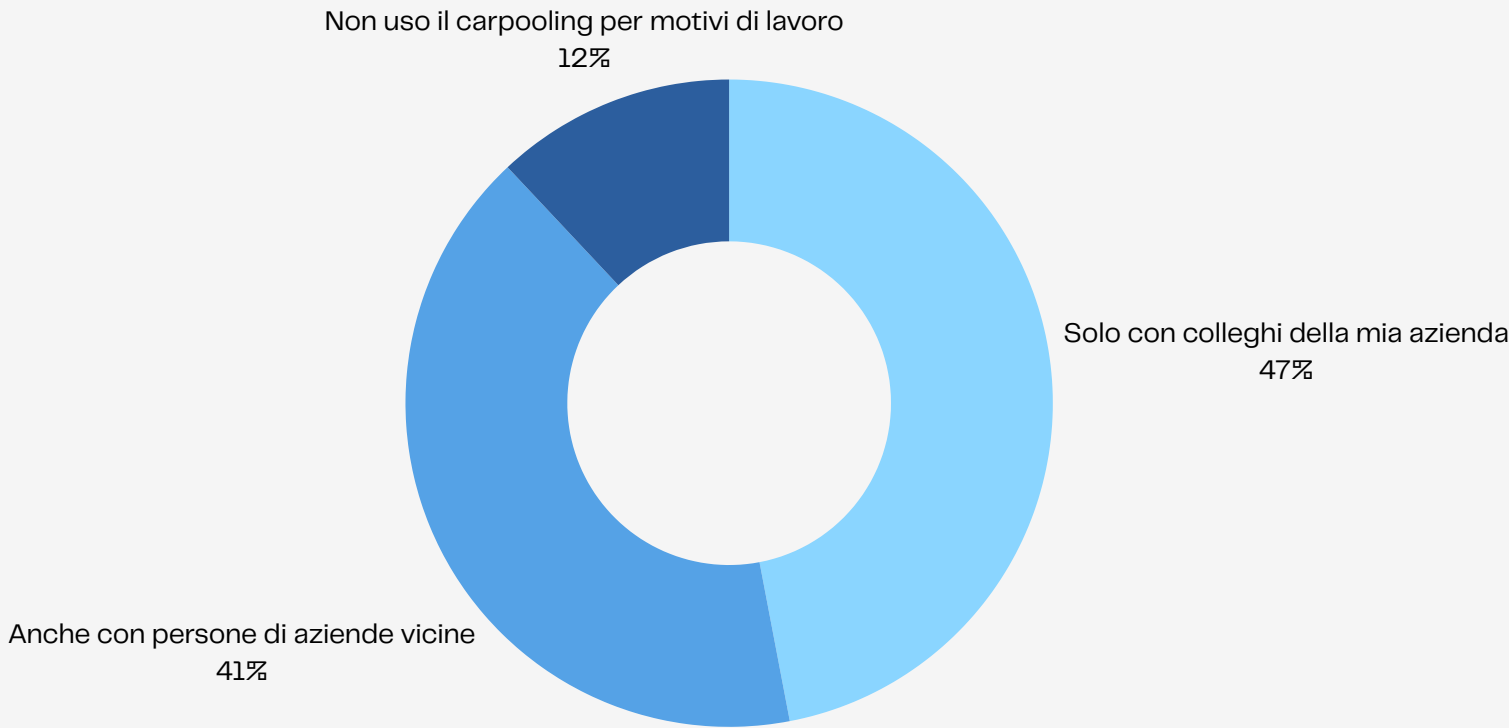
QUANTO RITIENI IMPORTANTI LE RECENSIONI
DI AUTISTI E PASSEGGERI PER LA TUA SCELTA?



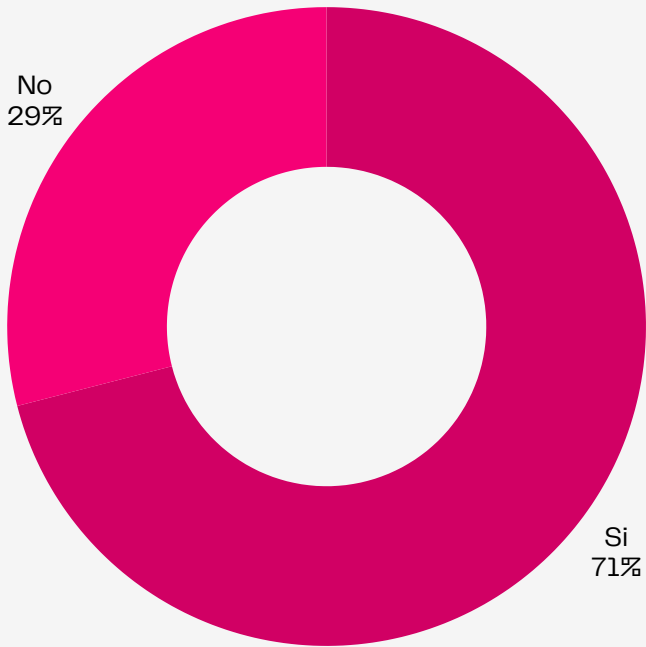
COME PREFERISCI UTILIZZARE UN
SERVIZIO DI CARPOOLING?



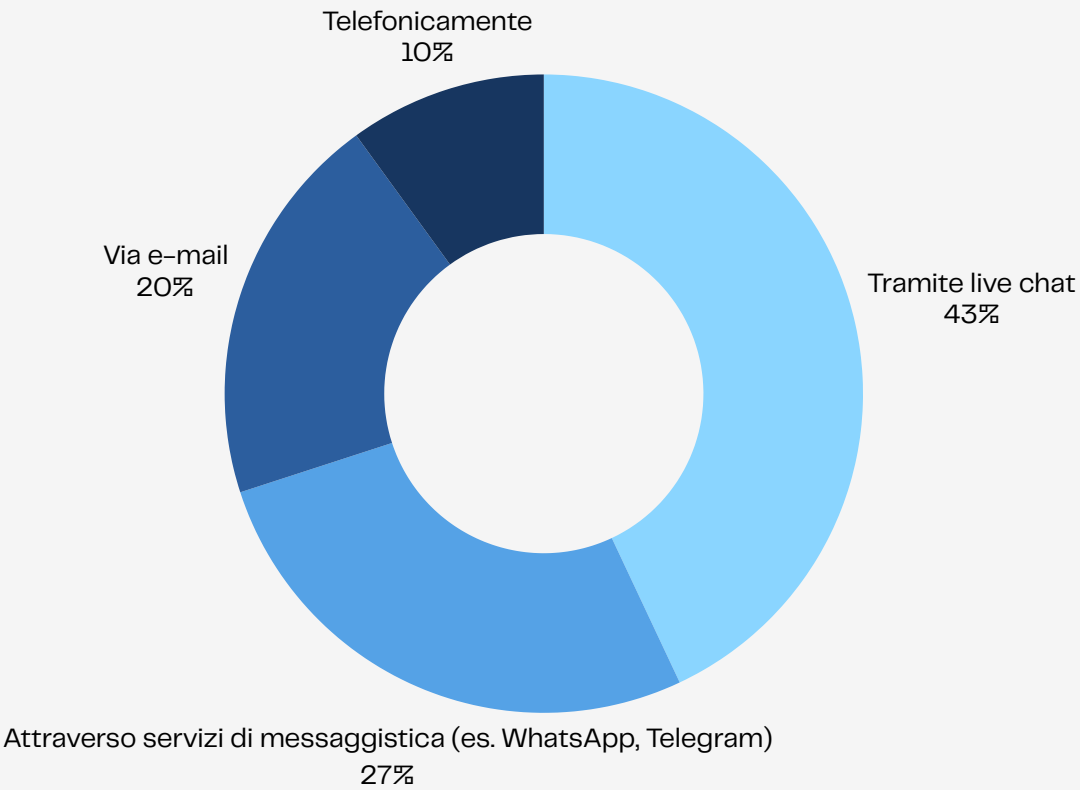
SE USI IL CARPOOLING AZIENDALE,
CON CHI PREFERISCI VIAGGIARE?



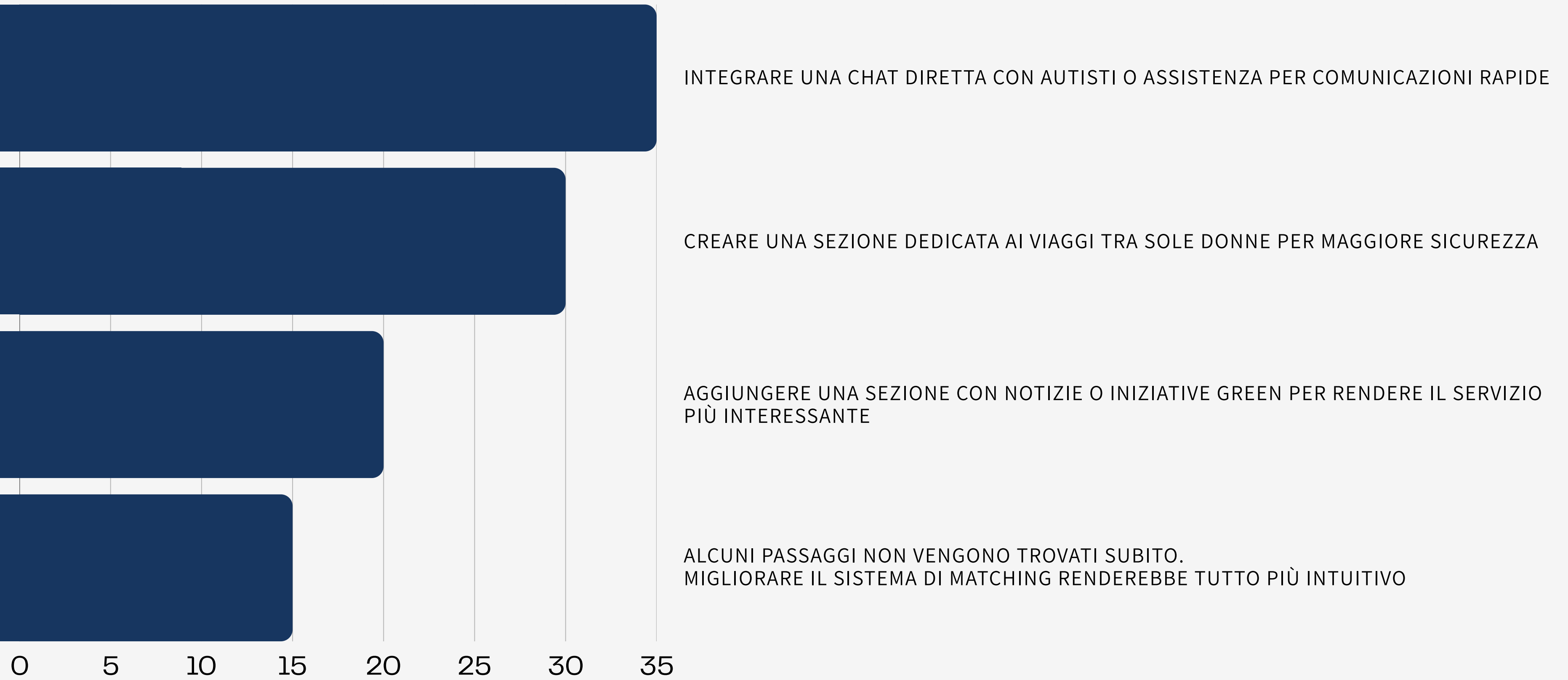
TI SENTIRESTI PIÙ SICURA SE CI FOSSE UNA
SEZIONE DEDICATA ESCLUSIVAMENTE
(PER LE DONNE)



COME PREFERISCI CONTATTARE
L'ASSISTENZA CLIENTI?



HAI UN SUGGERIMENTO O UN'IDEA PER MIGLIORARE L'ESPERIENZA DEL CARPOOLING?





Risultati sondaggio

L'indagine condotta sui dati e le recensioni raccolte, insieme alle informazioni presenti nella sezione “Osservatori di Jojob 2025”,
ha permesso di comprendere meglio il comportamento e le esigenze degli utenti che utilizzano servizi di carpooling.

I risultati mostrano un **pubblico prevalentemente adulto e lavorativo**, sensibile ai temi della sostenibilità ambientale, della sicurezza e della semplicità d'uso.

Le analisi evidenziano un **forte interesse verso un'esperienza più interattiva e personalizzata**, con particolare attenzione a funzioni come la chat diretta con autisti o assistenza, la possibilità di organizzare viaggi in sicurezza tra sole donne, e un maggiore focus su contenuti green e iniziative ambientali.

Questi dati offrono una base concreta per individuare **opportunità di miglioramento UX** e rendere il servizio ancora più vicino alle reali necessità dei suoi utenti.

Riepilogo parte 1

FASE 1

Ho avviato il progetto con un'**analisi as is** e una **valutazione euristica** del sito di **JojobRT**, per comprenderne **punti di forza e criticità** in termini di usabilità, accessibilità e coerenza visiva.

L'indagine ha evidenziato un'**esperienza ordinata e funzionale, ma con margini di miglioramento** nella gestione dei feedback visivi e nella coerenza di alcuni elementi interattivi, soprattutto nella versione mobile.

FASE 2

Ho ricostruito la **sitemap del sito per analizzare la gerarchia** dei contenuti e la chiarezza dei percorsi di navigazione. Successivamente, ho condotto un'**analisi dei competitor** (BlaBlaCar, Uber, BePooler e CityGo) per confrontare funzionalità, comunicazione e user experience. Questo confronto ha permesso di **individuare le best practice del settore e le opportunità di miglioramento** per il servizio offerto da JojobRT.

FASE 3

Attraverso i dati dell'Osservatorio Nazionale Carpooling 2025 e le recensioni online, ho definito il profilo del **target di JojobRT**. Ho poi realizzato un **sondaggio UX** per approfondire le abitudini e le esigenze degli utenti. I risultati hanno evidenziato l'interesse per una piattaforma più sicura, personalizzata e sostenibile, ponendo le basi per una futura ottimizzazione dell'esperienza digitale.

Indice – Parte 2

43-44 • Riepilogo e obiettivi

45-48 • User personas

49-56 • User Journey

57-59 • Migliorie implementate

60 • Fine



Insight emersi dalle interviste

★ SICUREZZA E FIDUCIA

Sicurezza e fiducia come priorità

Gli utenti percepiscono il carpooling come un servizio utile ma vogliono sentirsi più tutelati.

Emergono richieste di **maggiori controlli sui profili, recensioni più visibili e una sezione dedicata ai viaggi tra sole donne.**

★ ESPERIENZA PIÙ FLUIDA E COERENTE

Molti segnalano la mancanza di **continuità tra sito e app**, oltre a piccole difficoltà nella navigazione.

Desiderano un'**esperienza più lineare, con funzioni accessibili** anche da desktop e percorsi più chiari.

★ SOSTENIBILITÀ E DATI D'IMPATTO

Gli utenti apprezzano la mission green di JojobRT e vorrebbero **visualizzare meglio i risultati ambientali**, come CO₂ risparmiata e chilometri condivisi.

Sentirsi parte di un progetto sostenibile aumenta il loro senso di partecipazione e fidelizzazione.

Obbiettivi

★ RIORGANIZZAZIONE DELL'IA

È necessario **semplificare la struttura del sito** e rendere più chiari i percorsi verso le sezioni principali.

Una gerarchia informativa più lineare ridurrà la confusione e migliorerà l'esperienza.

★ OTTIMIZZAZIONE CROSS-PLATFORM

Avere coerenza tra sito e app, integrando funzioni chiave come account, viaggi e info ambientali anche nella versione web.

Questo migliorerà l'accessibilità e l'uso tra le due piattaforme.

★ RAFFORZAMENTO DELLA SICUREZZA E FIDUCIA

Rendere più visibili i profili e le recensioni degli autisti e introdurre un'area dedicata ai viaggi tra sole donne, aumenterà il senso di sicurezza e affidabilità.

★ VALORIZZAZIONE DELLA SOSTENIBILITÀ

È importante dare più visibilità ai risultati ambientali (CO₂ risparmiata, km condivisi) e comunicarli con un tono più coinvolgente ed emozionale, rafforzando la connessione con la mission green del brand.





User personas

CHI E' IL NOSTRO UTENTE?

Per comprendere in profondità i bisogni, le aspettative e le motivazioni degli utenti di JojobRT, è stata condotta un'analisi qualitativa basata sui dati raccolti durante le fasi precedenti: **analisi del sito, studio del target, benchmark competitivo e risultati del sondaggio.**

Grazie a queste informazioni sono emersi **profili rappresentativi** che sintetizzano i diversi comportamenti e obiettivi degli utenti del servizio di carpooling.

Attraverso le User personas è possibile **definire priorità, esigenze e punti di attrito**, orientando le scelte di design verso un prodotto più inclusivo, intuitivo e coerente con i valori di sostenibilità e innovazione che contraddistinguono JojobRT.

Laura



“ Mi piace sapere quanti chilometri e quanta CO₂ risparmio: è come vedere i risultati del mio impegno. ”

Età: 34 anni

Professione: Impiegata amministrativa

Localizzazione: Torino

Contesto lavorativo: Piccola impresa con focus sul sostenibile

★ BIO

Laura vive a Torino e lavora come impiegata amministrativa in una **piccola azienda**.

Ogni giorno percorre circa 25 km per andare al lavoro e da tempo cerca soluzioni di mobilità più sostenibili.

Attenta all'ambiente, si informa su iniziative green e preferisce mezzi condivisi o a basso impatto.

Anche se **non è molto esperta di tecnologia**, è curiosa e pronta a usare strumenti digitali che semplificano la sua quotidianità.

★ AMBIENTE E INFLUENZE

- Lavora in un'azienda sensibile alle pratiche ambientali, ma le sue scelte green sono personali.
- È influenzata da colleghi e community online che parlano di sostenibilità.
- È motivata dal desiderio di contribuire in modo concreto alla tutela del pianeta.

★ OBIETTIVI E BISOGNI

- Ridurre l'impatto ambientale dei suoi spostamenti.
- Trovare modi semplici per condividere l'auto e connettersi con altri.
- Risparmiare tempo e denaro nei tragitti casa-lavoro.
- Vivere la sostenibilità come parte della propria routine.

★ ABITUDINI DIGITALI

- Usa lo smartphone ogni giorno per lavoro e organizzazione personale.
- Naviga da desktop per cercare informazioni e servizi di mobilità locale.
- Segue pagine e community dedicate alla sostenibilità.
- Predilige interfacce semplici, chiare e con informazioni affidabili.

★ FRUSTRAZIONI PRINCIPALI

- Spesso trova poche informazioni sul risparmio di CO₂ ottenuto.
- Si sente meno sicura quando mancano recensioni.
- Vorrebbe strumenti digitali più semplici per pianificare i viaggi.

Emily



“

Un’interfaccia chiara vale più di mille spiegazioni.

”

Età: 28 anni

Professione: Graphic Designer

Localizzazione: Milano

Contesto lavorativo: Grande azienda della comunicazione e design

★ BIO

Emily vive a Milano e lavora come graphic designer in un’**agenzia di comunicazione**.

Trascorre molto tempo in ufficio e **si muove quotidianamente in città**.

Ama la tecnologia, le app ben progettate e i servizi digitali che offrono **esperienze fluide e intuitive**.

È abituata a valutare la qualità di un prodotto anche dal design e dalla chiarezza visiva: un dettaglio poco curato può bastare per farle perdere fiducia in un servizio.

★ OBIETTIVI E BISOGNI

- Ottimizzare i tempi negli spostamenti quotidiani.
- Sentirsi sicura e informata quando viaggia con altre persone.
- Trovare strumenti digitali con interfacce semplici, fluide e coerenti.
- Avere controllo e chiarezza su viaggi e orari.

★ ABITUDINI DIGITALI

- Usa costantemente smartphone e laptop per lavoro e vita privata.
- Apprezza interfacce pulite, veloci e con feedback chiari.
- È attiva su Instagram, LinkedIn e community di designer.

★ AMBIENTE E INFLUENZE

- Lavora in un ambiente frenetico e orientato alla produttività.
- È influenzata da community tech che promuovono innovazione e sostenibilità.
- È motivata da strumenti che semplificano la vita e trasmettono affidabilità.

★ FRUSTRAZIONI PRINCIPALI

- Mancanza di segnali visivi dopo un’azione (es. conferme o caricamenti).
- Si sente meno sicura quando mancano dettagli sui profili dei passeggeri.
- Si sente meno sicura non vedendo una pagina dedicata alle donne.

Logan



“ Ogni minuto conta: la vera sostenibilità è anche ottimizzare il tempo. ”

Età: 45 anni

Professione: Imprenditore

Ambiente di lavoro: Start-up tecnologica

Localizzazione: Bologna

★ BIO

Logan è un imprenditore nel settore tech che gestisce una piccola start-up in crescita.

Trascorre gran parte delle sue giornate tra riunioni, trasferte e incontri con clienti.

È una persona pratica, dinamica e attenta al tempo: cerca sempre soluzioni che gli permettano di muoversi con efficienza, evitando sprechi e stress.

Sensibile al tema green, mette al primo posto flessibilità e ottimizzazione del tempo.

★ OBIETTIVI E BISOGNI

- Ottimizzare i tempi negli spostamenti quotidiani e lavorativi.
- Ridurre i costi legati alla mobilità della propria azienda.
- Trovare soluzioni smart che uniscano efficienza e sostenibilità.
- Gestire tutto in modo rapido, da un'unica piattaforma digitale.

★ ABITUDINI DIGITALI

- Usa app di produttività e mappe per il traffico.
- Preferisce strumenti rapidi e integrati.
- Abbandona subito piattaforme lente o con troppi passaggi.

★ AMBIENTE E INFLUENZE

- Lavora in un contesto competitivo e in continua evoluzione, dove ogni decisione deve essere veloce e strategica.
- Segue trend su mobilità smart e innovazione digitale, ed è attratto da soluzioni che combinano tecnologia, praticità e impatto sostenibile.

★ FRUSTRAZIONI PRINCIPALI

- Perdita di tempo nel traffico e difficoltà nel pianificare orari variabili.
- Spesso trova poche informazioni o recensioni non chiare sugli autisti.
- Servizi di trasporto poco flessibili rispetto ai ritmi del lavoro.



User Journey

ANALIZZARE E MIGLIORARE L'ESPERIENZA UTENTE PASSO DOPO PASSO

La User Journey **rappresenta il viaggio dell'utente all'interno del servizio**, descrivendo le sue azioni, emozioni e interazioni con la piattaforma.

Attraverso questa mappa **è possibile capire come le persone scoprono JojobRT, cosa provano durante la navigazione e quali difficoltà incontrano** prima di compiere un'azione significativa.

L'obiettivo è individuare punti di forza e criticità dell'esperienza attuale, per progettare soluzioni più semplici, accessibili e soddisfacenti.

Nel caso di JojobRT, la mappatura **aiuta a comprendere** come utenti diversi, come pendolari o aziende, **interagiscono** con il servizio e come il flusso digitale possa diventare più **chiaro, fluido e coinvolgente**.



Laura

User Journey As-Is

SCENARIO

Laura, che percorre 25 km al giorno per lavoro, scopre JojobRT cercando un modo più sostenibile di spostarsi.

OBBIETTIVO

Capire se il servizio offre un modo più rapido, ecologico e comodo dell'auto privata.

	SCOPERTA	ESPLORAZIONE	VALUTAZIONE	AZIONE
ATTIVITÀ	Cerca su Google “carpooling sostenibile per aziende” e trova JojobRT tra i primi risultati.	Approfondisce l’argomento nella sezione “Area Green”	Consulta le sezioni “Carpooler” e “Territori” per trovare informazioni più dettagliate.	Valuta se registrarsi o contattare l’azienda, ma non trova un percorso chiaro per farlo e abbandona il sito
PENSIERI	“Potrebbe essere quello che cercavo.”	“Sono attenti all’impatto ambientale, ma come funziona davvero per me?”	“Non vedo esempi o recensioni di utenti.”	“È pensato solo per aziende, non per privati come me.”
ASPETTATIVE	Capire subito lo scopo del servizio e se è rivolto anche ai privati.	Trovare spiegazioni sulle iniziative green e del servizio.	Sentirsi rassicurata dalla presenza di prove reali e testimonianze.	Poter provare il servizio in modo rapido o ricevere assistenza.
TOUCHPOINTS	• Motore di ricerca • Homepage	• Homepage • Sezione Area Green	• Pagina Carpooler • Pagina Territori	• CTA • Form di contatto
PAIN POINTS	Messaggio iniziale poco diretto sul valore per gli utenti individuali.	Struttura del sito ampia e poco guidata.	Mancanza di recensioni, casi reali o esempi pratici.	CTA poco evidenti, form non immediato.
OPPORTUNITÀ	Migliorare la chiarezza della value proposition nella homepage.	Riorganizzare la struttura in base ai target (“Privati”, “Aziende”, “Territori”).	Aggiungere recensioni, dati e testimonianze.	Semplificare i percorsi di contatto e iscrizione.
EMOZIONI	Curiosità Interesse Confusione Delusione e abbandono			



Emily

User Journey As-Is

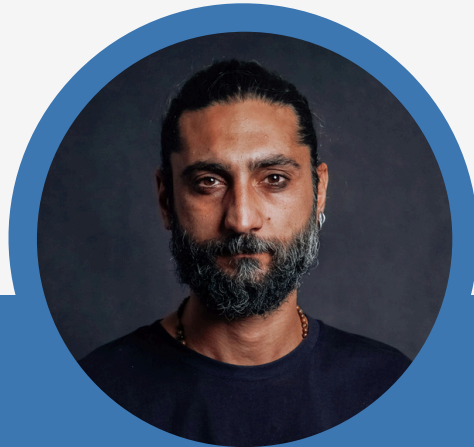
SCENARIO

Emily, che ogni giorno affronta lunghi tragitti per andare al lavoro, cerca un modo più sostenibile, pratico e sicuro per spostarsi. Scopri JojobRT.

OBBIETTIVO

Trovare un servizio digitale, sicuro e sostenibile per organizzare i propri spostamenti casa-lavoro.

	SCOPERTA	ESPLORAZIONE	VALUTAZIONE	AZIONE
ATTIVITÀ	Cerca su Google “carpooling casa lavoro” e trova JojobRT tra i primi risultati.	Esplora la homepage per capire come funziona il servizio.	Analizza le sezioni del sito cercando informazioni su sicurezza e inclusione.	Decide di non procedere e cerca piattaforme alternative che comunichino maggiore tutela.
PENSIERI	“Sembra interessante e moderno.”	“Il design è bello, ma non capisco bene come funziona.”	“Non trovo una sezione che parli di sicurezza o viaggi al femminile”	“Proverò un servizio che dia più importanza alla sicurezza”
ASPETTATIVE	Scoprire un servizio affidabile e trasparente.	Capire in cosa consiste il servizio.	Sentirsi rappresentata e sicura nel condividere viaggi.	Avere conferme visive e garanzie di sicurezza prima di usare il servizio.
TOUCHPOINTS	• Motore di ricerca • Homepage	• Homepage	• Pagina Carpooler	• FAQ • Footer
PAIN POINTS	Messaggio poco chiaro tra aziende e utenti.	Mancanza di informazioni visive su sicurezza e fiducia.	Nessuna sezione dedicata alle donne.	Mancanza di segnali visivi e tutele esplicite.
OPPORTUNITÀ	Esplicitare il valore del servizio per tutti i tipi di utenti.	Evidenziare valori di sicurezza e inclusione.	Aggiungere una sezione dedicata alla sicurezza e ai viaggi tra donne.	Inserire badge di verifica e feedback visivi per creare fiducia.
EMOZIONI	The diagram shows a horizontal timeline with an arrow pointing right. A green line starts at a yellow dot labeled 'Curiosità', rises to a green dot labeled 'Interesse', peaks at a green dot labeled 'Incertezza', and then falls to a red dot labeled 'Delusione e abbandono'.			



Logan

User Journey As-Is

SCENARIO

Logan, cerca un modo per ottimizzare tempi, costi e mobilità del suo team.
Scopre JojobRT e decide di valutarlo per la sua azienda.

OBBIETTIVO

Trovare un servizio di carpooling aziendale flessibile ed efficiente che riduca tempi e costi di viaggio, offrendo dati chiari sull’impatto ambientale.

	SCOPERTA	ESPLORAZIONE	VALUTAZIONE	AZIONE
ATTIVITÀ	Scopre JojobRT tramite una ricerca su Google mentre cerca soluzioni di carpooling aziendale.	Cerca di comprendere i vantaggi offerti alle imprese.	Valuta i dati concreti e piani personalizzabili.	Richiede una demo con il form, ma il processo è lento e poco interattivo; decide di valutare altri servizi.
PENSIERI	“Potrebbe essere utile anche per la mia azienda.”	“Il sito è chiaro ma vorrei capire meglio i benefici concreti.”	“Mancano esempi pratici o dati immediati.”	“Senza una risposta veloce o una demo, non posso valutarlo.”
ASPETTATIVE	Scoprire un servizio professionale e affidabile.	Capire quali sono i benefici reali per la sua azienda.	Ottenere dati concreti su costi, risparmi e impatto ambientale.	Avere conferme visive e garanzie di sicurezza prima di usare il servizio.
TOUCHPOINTS	• Motore di ricerca • Homepage	• Homepage • Carpooling aziendale	• Carpooling aziendale • Pagina Carpooling PSCL • Sezione Area Green	• Footer • Pagina Contatti
PAIN POINTS	Poche informazioni riassuntive e visive.	Mancanza di esempi aziendali o testimonianze.	Scarsa interattività e dati pratici sul risparmio per le aziende.	Nessun feedback immediato dopo l’invio del form.
OPPORTUNITÀ	Evidenziare i vantaggi economici con dati chiari.	Aggiungere video o demo guidate per aziende.	Inserire casi di successo reali.	Rendere il contatto più immediato con chat o call dedicata.
EMOZIONI				

Opportunità emerse

dalle User Journey As-Is



Dall'analisi dei percorsi di **Laura, Emily e Logan** emergono diverse opportunità per migliorare l'esperienza utente sul sito **JojobRT**.
I risultati mostrano la necessità di una navigazione più **chiara, inclusiva e interattiva**, capace di rispondere alle esigenze di privati e aziende.

◆ CHIAREZZA DEI TARGET E DEI BENEFICI

Molti utenti, come Laura, non comprendono subito se il servizio sia rivolto ai privati o alle aziende.

→ Occorre chiarire i target e comunicare meglio i vantaggi per ciascuno sin dalla homepage e durante il log-in via web.

◆ SICUREZZA E INCLUSIONE

Emily evidenzia la mancanza di riferimenti alla sicurezza e di sezioni dedicate alle donne.

→ Inserire contenuti rassicuranti e aree tematiche sulla sicurezza migliorerebbe la fiducia e l'engagement.

◆ COMUNICAZIONE AZIENDALE PIÙ EFFICACE

Logan trova difficoltà nel reperire dati chiari su costi, impatto ambientale e procedure di adesione aziendale.

→ Servono visualizzazioni semplici e un percorso web più guidato anche nel log-in e nella richiesta demo.

◆ FEEDBACK VISIVI E MICROINTERAZIONI

Tutti i profili notano l'assenza di conferme o segnali dopo alcune azioni, come form o caricamenti.

→ Introdurre microinterazioni e messaggi di stato renderebbe l'esperienza più fluida e affidabile.



Laura

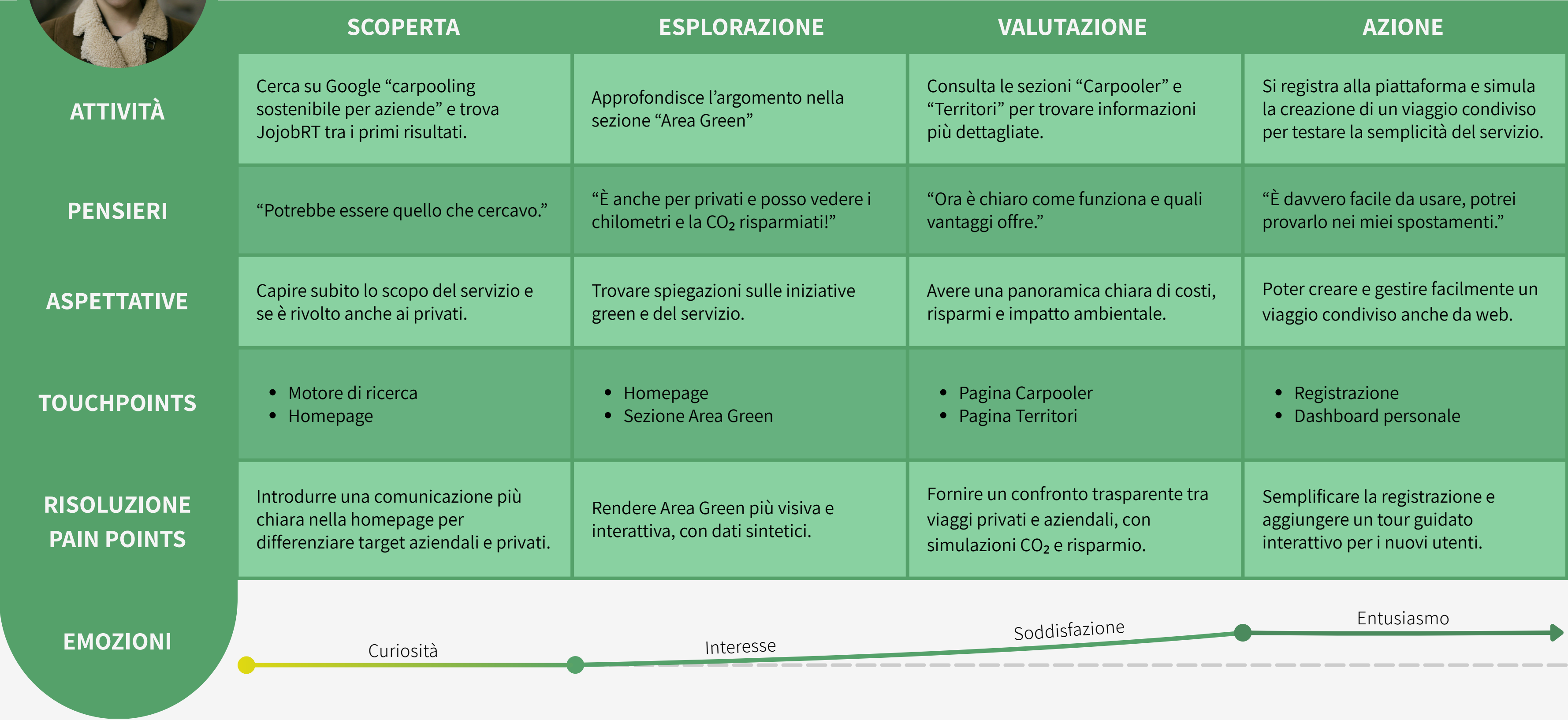
User Journey To-Be

SCENARIO

Laura, che percorre 25 km al giorno per lavoro, scopre JojobRT cercando un modo più sostenibile di spostarsi.

OBBIETTIVO

Capire se il servizio offre un modo più rapido, ecologico e comodo dell'auto privata.





Emily

User Journey To-Be

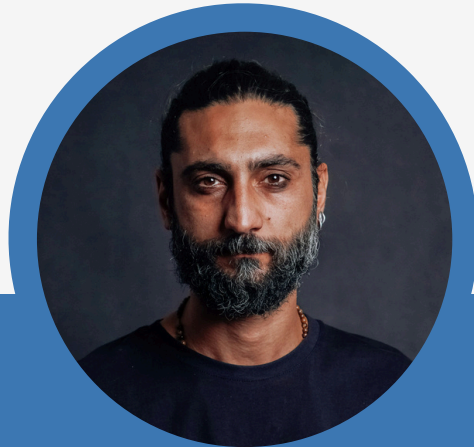
SCENARIO

Emily, che ogni giorno affronta lunghi tragitti per andare al lavoro, cerca un modo più sostenibile, pratico e sicuro per spostarsi. Scopri JojobRT.

OBBIETTIVO

Trovare un servizio digitale, sicuro e sostenibile per organizzare i propri spostamenti casa-lavoro.

	SCOPERTA	ESPLORAZIONE	VALUTAZIONE	AZIONE
ATTIVITÀ	Cerca su Google “carpooling casa lavoro” e trova JojobRT tra i primi risultati.	Esplora la homepage per capire come funziona il servizio.	Analizza le sezioni del sito cercando informazioni su sicurezza e inclusione.	Si registra al sito per creare un profilo e visualizzare le opzioni di viaggio disponibili e scarica l’app
PENSIERI	“Sembra interessante e moderno.”	“Il design è bello e sembra un servizio sicuro e affidabile.”	“C’è una sezione che parla di sicurezza e viaggi per le donne!”	“Questo servizio che mi fa sentire tranquilla nei miei spostamenti.”
ASPETTATIVE	Scoprire un servizio affidabile e trasparente.	Capire in cosa consiste il servizio.	Sentirsi rappresentata e sicura nel condividere viaggi.	Poter prenotare o offrire passaggi in modo semplice e veloce.
TOUCHPOINTS	• Motore di ricerca • Homepage	• Homepage	• Pagina dedicata alle donne	• Registrazione • Dashboard personale • Scarica App
RISOLUZIONE PAIN POINTS	Aggiungere nella homepage un focus visivo sui valori di sicurezza e inclusione.	Rendere più chiaro il funzionamento del servizio con micro-animazioni o infografiche.	Creare una sezione Women Safe con storie, recensioni e consigli di viaggio.	Integrare notifiche e feedback visivi chiari durante la prenotazione per aumentare la fiducia.
EMOZIONI	Curiosità Interesse Soddisfazione Entusiasmo			



Logan

User Journey To-Be

SCENARIO

Logan, cerca un modo per ottimizzare tempi, costi e mobilità del suo team.
Scopre JojobRT e decide di valutarlo per la sua azienda.

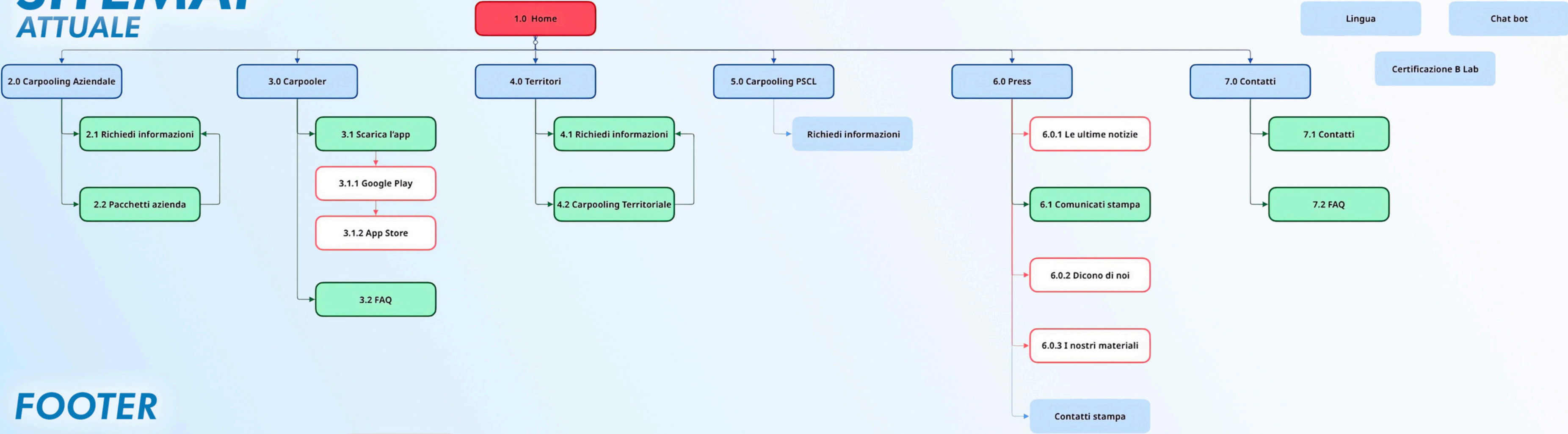
OBBIETTIVO

Trovare un servizio di carpooling aziendale flessibile ed efficiente che riduca tempi e costi di viaggio, offrendo dati chiari sull’impatto ambientale.

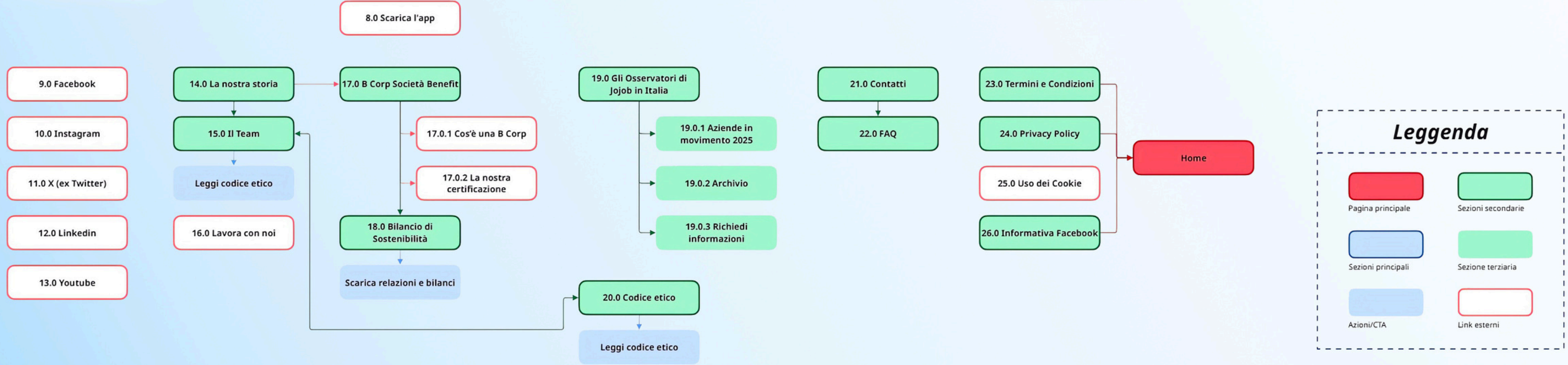
	SCOPERTA	ESPLORAZIONE	VALUTAZIONE	AZIONE
ATTIVITÀ	Scopre JojobRT tramite una ricerca su Google mentre cerca soluzioni di carpooling aziendale.	Cerca di comprendere i vantaggi offerti alle imprese.	Valuta i dati concreti e piani personalizzabili.	Richiede una demo e riceve subito un contatto con materiali informativi e dati sintetici.
PENSIERI	“Potrebbe essere utile anche per la mia azienda.”	“Il sito è chiaro. Ora vorrei approfondire di più”	“Ottimo, finalmente posso analizzare dati chiari e concreti.”	“Questo servizio è professionale e risponde alle mie esigenze.”
ASPETTATIVE	Scoprire un servizio professionale e affidabile.	Capire quali sono i benefici reali per la sua azienda.	Ottenere dati concreti su costi, risparmi e impatto ambientale.	Ricevere supporto immediato e assistenza nella fase di onboarding.
TOUCHPOINTS	• Motore di ricerca • Homepage	• Homepage • Carpooling aziendale	• Carpooling aziendale • Pagina Carpooling PSCL • Sezione Area Green	• Form contatto • E-mail informativa • Sezione demo
RISOLUZIONE PAIN POINTS	Migliorare la chiarezza nella comunicazione dei vantaggi per le imprese.	Aggiungere infografiche e testimonianze aziendali.	Fornire dati visualizzati in modo intuitivo e con casi di successo reali.	Automatizzare il contatto post-demo con materiali interattivi e personalizzati.
EMOZIONI				

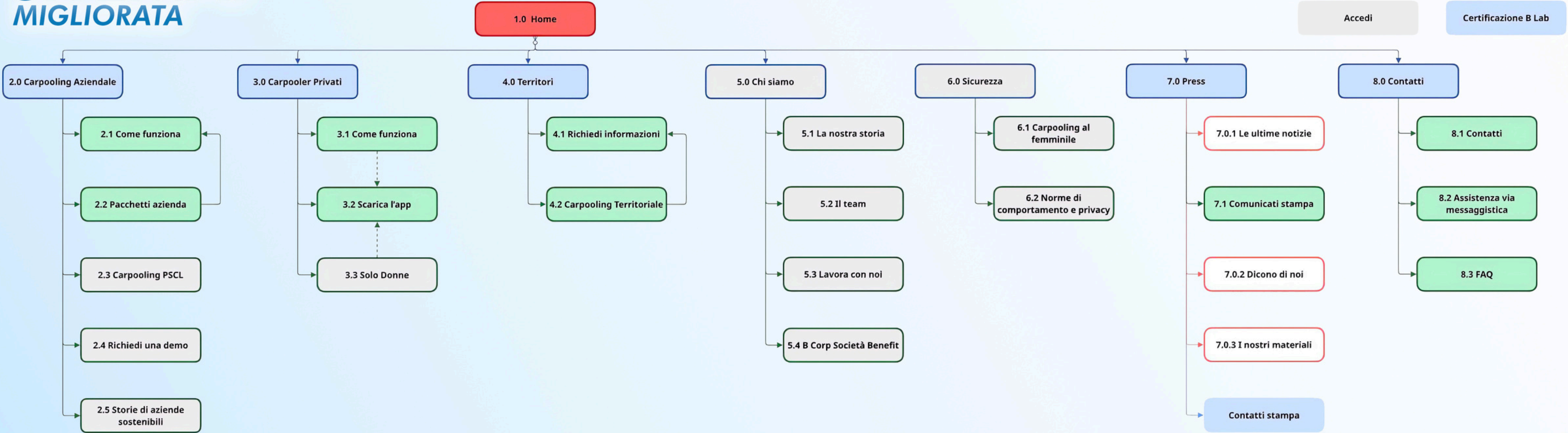
SITEMAP

ATTUALE



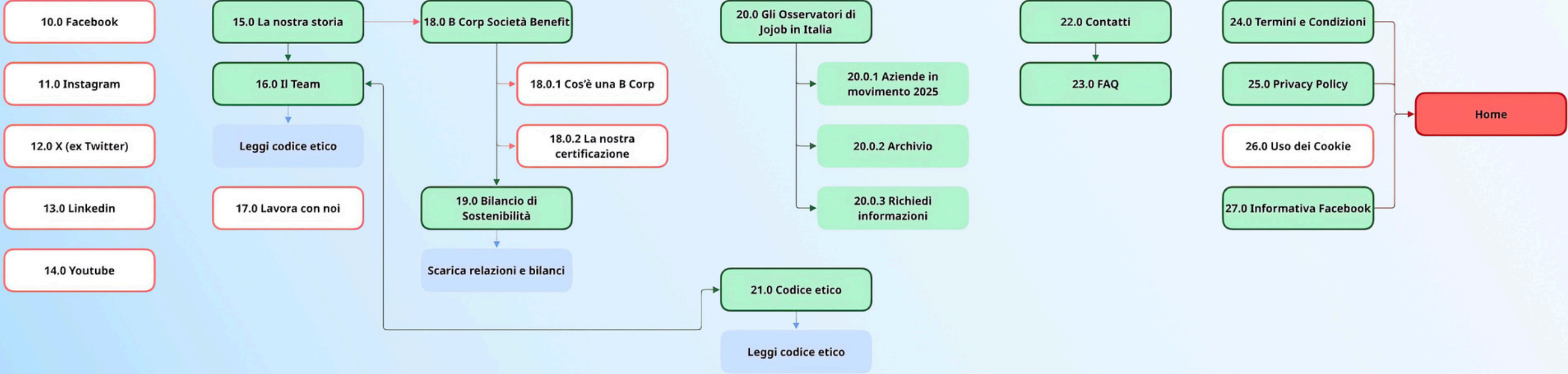
FOOTER





FOOTER

9.0 Scarica l'app



Leggenda

Pagina principale	Sezioni secondarie
Sezioni principali	Sezione terziaria
Azioni/CTA	Link esterni
Sezione principale aggiunta	Sezione secondaria aggiunta

Migliorie implementate

★ NUOVE SEZIONI PRINCIPALI

- **Chi siamo** → introdotta per rafforzare la trasparenza e raccontare la visione aziendale.
- **Sicurezza** → nuova area dedicata alla tutela e al comfort degli utenti, con focus sul carpooling al femminile.

★ NUOVE SEZIONI SECONDARIE

- **Carpooling PSCL** (spostata sotto Carpooling aziendale) per maggiore coerenza con il target B2B.
- **Richiedi una demo** → semplifica il contatto e la valutazione del servizio aziendale.
- **Storie di aziende sostenibili** → mette in evidenza esempi concreti e casi di successo.
- **Solo donne (in Carpooler privati)** → promuove sicurezza e inclusione nelle corse condivise.

★ MODIFICHE STRUTTURALI

- **Accedi (Log-in)** → spostato come azione/CTA nel header per un accesso più immediato.
- **Migliorata la gerarchia dei contenuti** tra aziende e privati, riducendo la confusione e semplificando la navigazione.

GRAZIE PER L'ATTENZIONE

Progetto Discovery realizzato da Samuel Garbarino



[Samuel Garbarino](#)
[Start2impact](#)



[Samuel Garbarino](#)
[Linkedin](#)



samuel.garbarino1@gmail.com

