



Real Time Carpooling   

UX / UI Case study

»» BACKGROUND

JojobRT nasce come evoluzione della piattaforma Jojob, leader nel carpooling aziendale in Italia, con l'obiettivo di offrire una soluzione completa per la mobilità sostenibile casa-lavoro. Nata per rispondere alle esigenze di aziende, territori e lavoratori, JojobRT (dove "RT" sta per "Real Time") integra tecnologie avanzate per il monitoraggio degli spostamenti, la condivisione del tragitto e la misurazione dell'impatto ambientale.

Nel tempo, JojobRT si è distinta per il suo impegno nell'innovazione green, collaborando con enti pubblici e privati per promuovere comportamenti sostenibili, ridurre il traffico urbano e migliorare la qualità dell'aria. La piattaforma si è evoluta includendo funzionalità smart per il tracciamento in tempo reale, l'ottimizzazione dei percorsi e l'integrazione con piani di welfare aziendale e PSCL (Piani Spostamento Casa-Lavoro).

SOSTENIBILITÀ

JojobRT ha intrapreso un percorso significativo nel campo della sostenibilità, consolidando il proprio ruolo nella promozione della mobilità condivisa e responsabile. Dal 2021, l'azienda pubblica annualmente un bilancio di sostenibilità, evidenziando i risultati ottenuti e le strategie adottate per ridurre l'impatto ambientale e promuovere il benessere sociale.

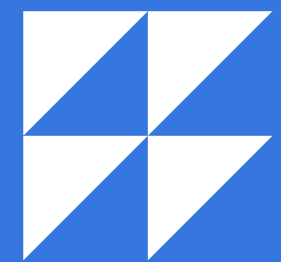
Le analisi di sostenibilità di JojobRT si concentrano su tre aree principali:

Riduzione delle emissioni di CO₂: nel 2022, grazie all'adozione di pratiche come il carpooling, l'uso della bicicletta, gli spostamenti a piedi e lo smart working, gli utenti hanno evitato l'emissione di 413 tonnellate di CO₂.

Diminuzione del numero di veicoli circolanti: attraverso la condivisione dei tragitti casa-lavoro, si è registrata una significativa riduzione del traffico veicolare, contribuendo a un ambiente urbano più sostenibile.

Risparmio economico per i pendolari: le pratiche sostenibili adottate hanno portato a un risparmio complessivo di oltre 635.000 euro per i lavoratori nel 2022.

Inoltre, JojobRT ha ottenuto la certificazione B Corp nel novembre 2021, con un punteggio di 95,9, riconoscendo l'impegno dell'azienda nell'equilibrio tra profitto e impatto positivo su ambiente e società.



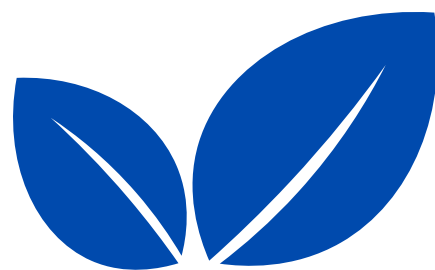
I NUMERI DEL CARPOOLING

+71,6% DI VIAGGI
CONDIVISI
CERTIFICATI

OLTRE **400.000**
PERSONE IN
TUTTA ITALIA.

PIÙ DI **300**
REALTÀ
AZIENDALI

I BENEFICI DEL CARPOOLING



5.435.026

Kg di CO₂ risparmiata



8.402.998

€ risparmiati



+72%

Aumento viaggi condivisi
certificati

IL SERVIZIO SUI TERRITORI

I territori urbani ed extra urbani, siano essi valli, comunità montane, aree industriali o aree scarsamente servite dal trasporto pubblico, possono sfruttare la flessibilità e la capillarità del carpooling per rispondere alle esigenze di trasporto quotidiane dei propri cittadini.

Jojob offre ai territori lo strumento tecnologico a supporto del carpooling, la competenza e la professionalità necessarie ad attuare un piano di comunicazione efficace e diffuso e le leve di incentivazione per premiare gli utenti più virtuosi.

DISCOVERY

UX / UI Case study



Giuseppe Lenti



ANALISI EURISTICA ✨

L'analisi euristica del sito web di JojobRT prova ad analizzare se vengono rispettati i 10 principi fondamentale dell'analisi euristica di Jacob Nielsen

Visibilità dello stato del sistema

Corrispondenza tra il sistema e il mondo reale

Controllo e libertà dell'utente

Coerenza e standard

Prevenzione degli errori

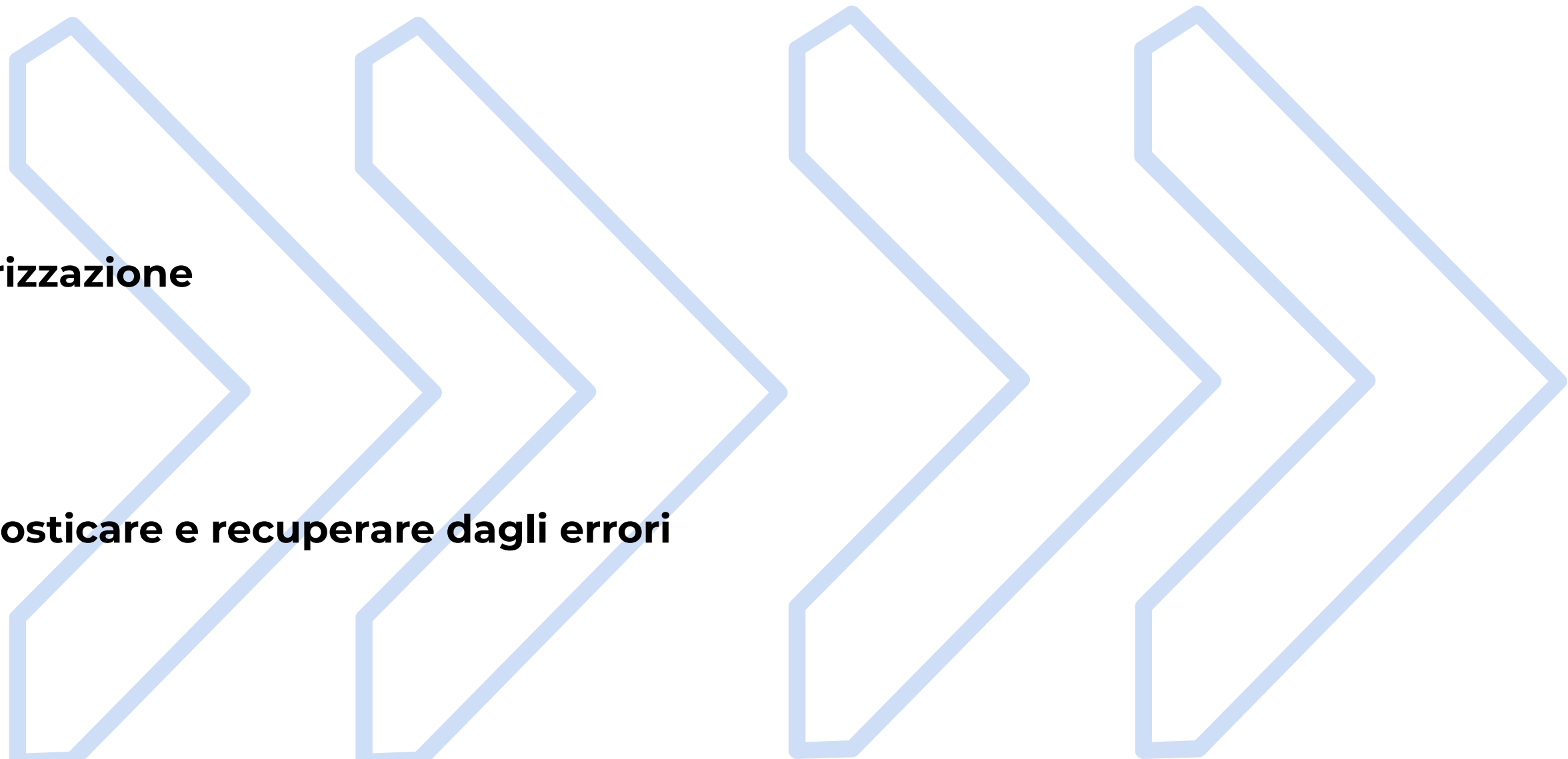
Riconoscimento piuttosto che memorizzazione

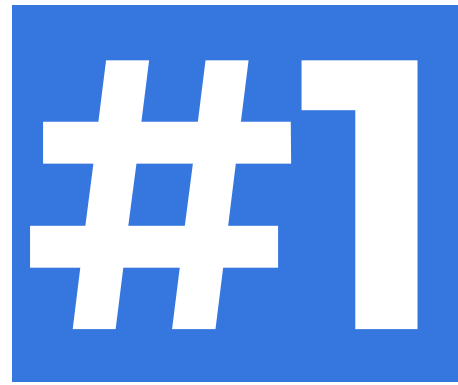
Flessibilità ed efficienza d'uso

Design estetico e minimalista

Aiutare gli utenti a riconoscere, diagnosticare e recuperare dagli errori

Aiuto e documentazione





VISIBILITY OF SYSTEM STATUS

L'interfaccia deve sempre tenere informato l'utente su ciò che sta accadendo, fornendo feedback tempestivi e appropriati.

PRO

- La navbar è sempre presente durante la navigazione, consentendo all'utente di muoversi nel sito in qualunque parte di esso si trovi
- Il cursore reagisce correttamente al passaggio su elementi su cui poter cliccare
- Le voci contenenti un link cambiano forma/colore per evidenziare il passaggio del cursore su di esso
- Alla ricezione di messaggi dal chatbot, una notifica appare sulla tab

CONTRO

- Totale assenza di breadcrumbs
- Spesso il chatbot non emette un suono alla ricezione del messaggio
- La live chat non sempre restituisce un feedback all'utente su cosa stia accadendo durante la conversazione
- L'utente non viene informato quando si clicca su un link esterno
- Il comportamento dell'hover per le voci della navbar è diverso in alcune sezioni del sito, aggiungendo talvolta una sottolineatura
- L'apertura della chat occupa l'intero spazio della pagina in alcune sezioni, diversamente dal resto del sito web



CORRISPONDENZA TRA IL SISTEMA E IL MONDO REALE

Il sistema deve usare un linguaggio e concetti familiari agli utenti, seguendo convenzioni del mondo reale per rendere i contenuti più comprensibili.

PRO

- Vengono utilizzate icone facilmente riconoscibili e familiari per gli utenti
- Navigazione intuitiva con pochi passaggi necessari
- Il sistema fornisce una quantità di dati e tabelle interattive facilmente consultabili
- Alla ricezione di messaggi dal chatbot, una notifica pop up appare sempre disponibile a schermo durante la navigazione

CONTRO

- Utilizzo di termini eccessivamente tecnici, specialmente per le voci della navbar e nella descrizione di alcuni servizi
- Seppur esaustive, le sezioni con i dati contengono una quantità soverchiante di numeri e statistiche, con quantità di testo eccessivamente lunghe
- Alcuni pop-up, come la richiesta di informazioni o i link che portano all'app, appaiono su alcune pagine e non su altre
- Il sistema non sempre informa l'utente qualora ci fossero errori di compilazione



CONTROLLO E LIBERTÀ DELL'UTENTE

Gli utenti devono poter annullare e ripetere facilmente le azioni. Le uscite di emergenza devono essere chiaramente visibili

PRO

- Nel contesto della live chat, l'utente ha la possibilità di tornare indietro e scorrere tra le chat precedenti in qualunque momento
- Le tabelle sono utilizzabili e responsive in tempo immediato

CONTRO

- Il sito non è strutturato per effettuare alcuna azione diretta, come registrazione o fruizione del servizio, per il quale l'utente viene sempre rimandato all'app



COERENZA E STANDARD

Gli utenti non dovrebbero chiedersi se parole, situazioni o azioni diverse significhino la stessa cosa. Seguire le convenzioni riconosciute

PRO

- La navigazione del sito web mantiene elementi visivi chiari in ogni sezione, dando all'utente esattamente ciò che si aspetterebbe
- Buona coerenza e gerarchia tra titoli e contenuto, evidenziando anche alcune parole chiave della sezione
- Il sito offre la possibilità di tradurre il contenuto in altre due lingue, oltre all'italiano

CONTRO

- Alcune sezioni utilizzano parole che ottengono una descrizione confusionaria, portando l'utente a dover chiedere informazioni
- Capita che alcune azioni, come l'invito a scaricare l'app, appaia anche tre volte a schermo in posizioni diverse contemporaneamente, lasciando l'utente spaesato



PREVENZIONE DEGLI ERRORI

Meglio prevenire gli errori piuttosto che doverli gestire. L'interfaccia dovrebbe aiutare l'utente a evitare situazioni problematiche

PRO

- I messaggi di errori chiari rendono l'interazione dell'utente chiara e guidata

CONTRO

- Tuttavia, l'errore nella compilazione di dati non viene sempre segnalato in tempo reale, attivandosi solo successivamente al clic di conferma dell'utente



RICONOSCIMENTO PIUTTOSTO CHE MEMORIZZAZIONE

Ridurre il carico cognitivo rendendo visibili elementi, opzioni e informazioni. Gli utenti non devono ricordare informazioni tra le schermate

PRO

- Presenza di una sezione FAQ ricca di domande esaustive per gli utenti, a cui si affianca una live chat con possibilità di avere un bot o un agente disponibile
- I dati dell'utente presenti nella chat live vengono conservati, comprese le conversazioni precedenti

CONTRO

- Le voci della navbar è strutturato in modo poco chiaro per chi si approccia al sito senza conoscerlo
- Alcuni link utilizzano la stessa dicitura per azioni diverse come approfondire
- Per determinati argomenti urge per l'utente chiedere informazioni mettendosi in contatto con l'azienda
- Assenza di una newsletter che permetta agli utenti di rimanere aggiornati sulle novità
- L'assenza di breadcrumb si traduce in una difficoltà di orientamento, specialmente quando si aprono 3-4 pagine nel percorso di navigazione di un singolo approfondimento



FLESSIBILITÀ ED EFFICIENZA D'USO

L'interfaccia dovrebbe soddisfare sia utenti inesperti sia esperti, offrendo scorciatoie per velocizzare l'interazione

PRO

- È possibile navigare sul sito utilizzando anche solo la tastiera
- L'interazione con l'assistenza via chat è sempre facilmente raggiungibile e immediata per ciascuna tipologia di utente

CONTRO

- Il sito si presenta difficilmente comprensibile nella spiegazione dei servizi agli utenti inesperti, viceversa non offre alcun servizio utile agli utenti già esperti
- Le sezioni del sito non sono divise per categorie nella navbar



DESIGN ESTETICO E MINIMALISTA

Il design non deve contenere informazioni irrilevanti o inutili. Ogni elemento dovrebbe supportare l'obiettivo dell'utente

PRO

- Buona facilità d'uso del sito web, che mantiene una struttura familiare e coerente
- Utilizzo di immagini e icone sempre coerenti con il contenuto
- Buon utilizzo di grafiche in alcune pagine per rappresentare i benefici del servizio, con numeri e parole chiave accompagnate da immagini
- Utilizzo dei colori che richiamano il logo per categorizzare i tre tipi di servizio offerti

CONTRO

- Parti del sito si dilungano inutilmente in pagine nuove da aprire, rendendo la navigazione tediosa
- Presenza di news eccessivamente ingombranti
- Pagine dei dati ricche di informazioni eccessivamente lunghe
- Presenza di animazioni lunghe e discontinue, come su alcuni titoli, che richiedono attesa per poter essere lette per intero



AIUTARE GLI UTENTI A RICONOSCERE, DIAGNOSTICARE E RECUPERARE DAGLI ERRORI

I messaggi di errore devono essere espressi in linguaggio chiaro, indicare il problema e suggerire una soluzione

PRO

- Nel contesto della live chat, gli errori vengono ben segnalati
- Durante la compilazione dei dati nella live chat, il sistema fornisce gli errori eventuali in tempo reale

CONTRO

- Durante la compilazione di form, il sistema non informa sempre in tempo reale l'utente in merito alla mancanza di qualche dato o in caso di dato non corretto
- I messaggi di errore appaiono in talvolta in italiano e talvolta in inglese
- In caso di errore dopo aver compilato il campo, il sistema non definisce quale errore sia accaduto in maniera accurata
- Il sistema definisce un campo come non compilato quando l'errore si riferisce ad un campo compilato ma non correttamente



AIUTO E DOCUMENTAZIONE

Anche se il sistema dovrebbe essere utilizzabile senza documentazione, può essere utile offrire aiuto facilmente accessibile e mirato

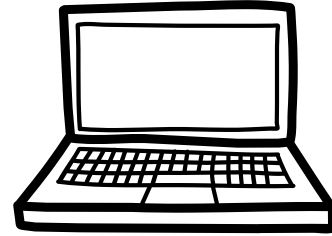
PRO

- La sezione FAQ è facilmente consultabile e con un numero considerevole di domande/risposte
- La sezione contatti è facilmente raggiungibile e chiara, con ogni indirizzo dedicato ad uno specifico problema
- Poche informazioni necessarie per la compilazione dei file
- Presenza dei documenti che riportano i Termini e le Condizioni e delle informative sulla Privacy e sui Cookie
- Presenza di link che riportano ad articoli che parlano del servizio e della società
- Chat live sempre disponibile

CONTRO

- Una sezione dedicata al form per richiedere informazioni è posta in una pagina separata da quella dei contatti
- Nessuna sezione dedicata alle recensioni degli utenti

USABILITÀ



LEARNABILITY

Ad un primo approccio il sito è facilmente navigabili, ma si scontra con una poca chiarezza in merito ai servizi offerti

EFFICIENCY

Le task da eseguire sul sito sono eseguibili senza particolare difficoltà, seppure con qualche mancanza per quanto riguarda la segnalazione degli errori

MEMORABILITY

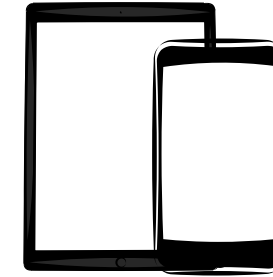
L'utente non ha particolari difficoltà a navigare il sito anche qualora seguisse un'assenza di tempo per un dato periodo

ERRORS

Il sito non previene sempre gli errori e non ne segnala sempre in modo efficiente, causando talvolta confusione nell'utente in alcune task precise

SATISFACTION

Il sito è ostico da navigare, causa mancanza di raggruppamento delle voci nella navbar, assenza di breadcrumbs e utilizzo di spiegazioni o terminologie talvolta poco chiare



LEARNABILITY

Anche su dispositivi più piccoli il sito rispetta lo standard comune di navigazione e risulta quindi intuitivo e semplice da navigare

EFFICIENCY

Le stesse task hanno un accesso semplice e intuitivo, ma si evidenzia un problema qualora l'utente voglia cambiare lingua, operazione che riesce con non poche difficoltà a causa della sparizione del menu apposito

MEMORABILITY

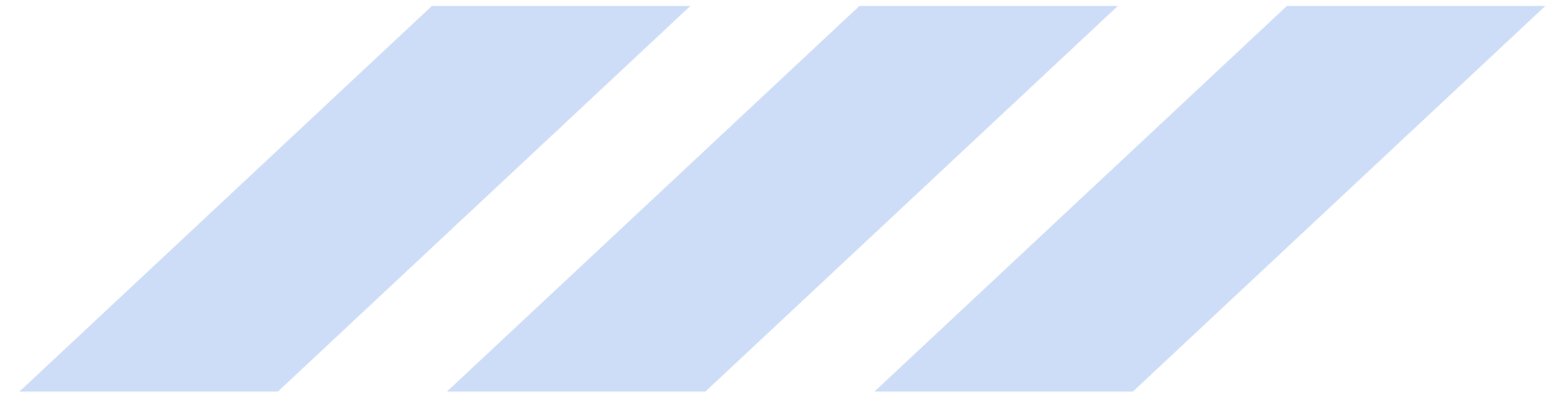
Su tablet e desktop il sito resta intuitivo da navigare anche a seguito di un'assenza prolungata

ERRORS

La segnalazione degli errori è meno performante che sulla controparte desktop, con situazioni in cui il modulo viene compilato in maniera non corretta ma, pur a seguito dell'invio dei dati l'utente non viene informato degli errori

SATISFACTION

Pur mantenendo la struttura intuitiva, dai dispositivi piccoli risulta ancora più tedioso navigare a causa della presenza dei link esterni non segnalati e dei popup che occupano spesso parti di testo o pulsanti

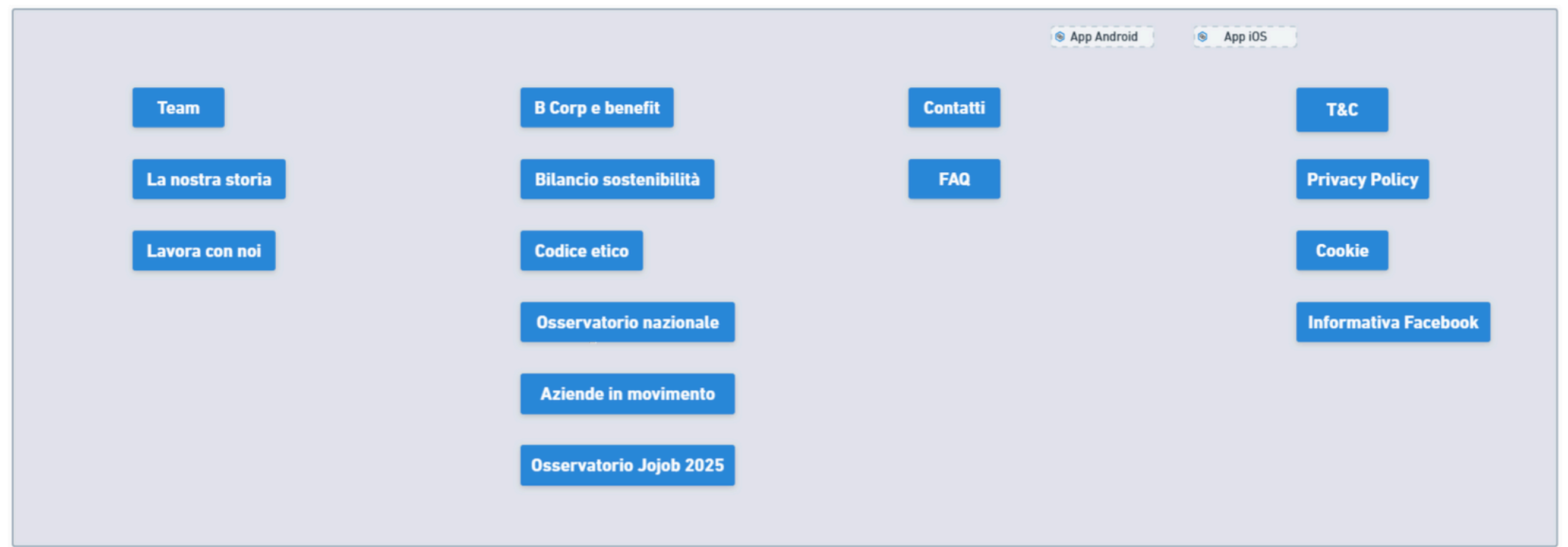
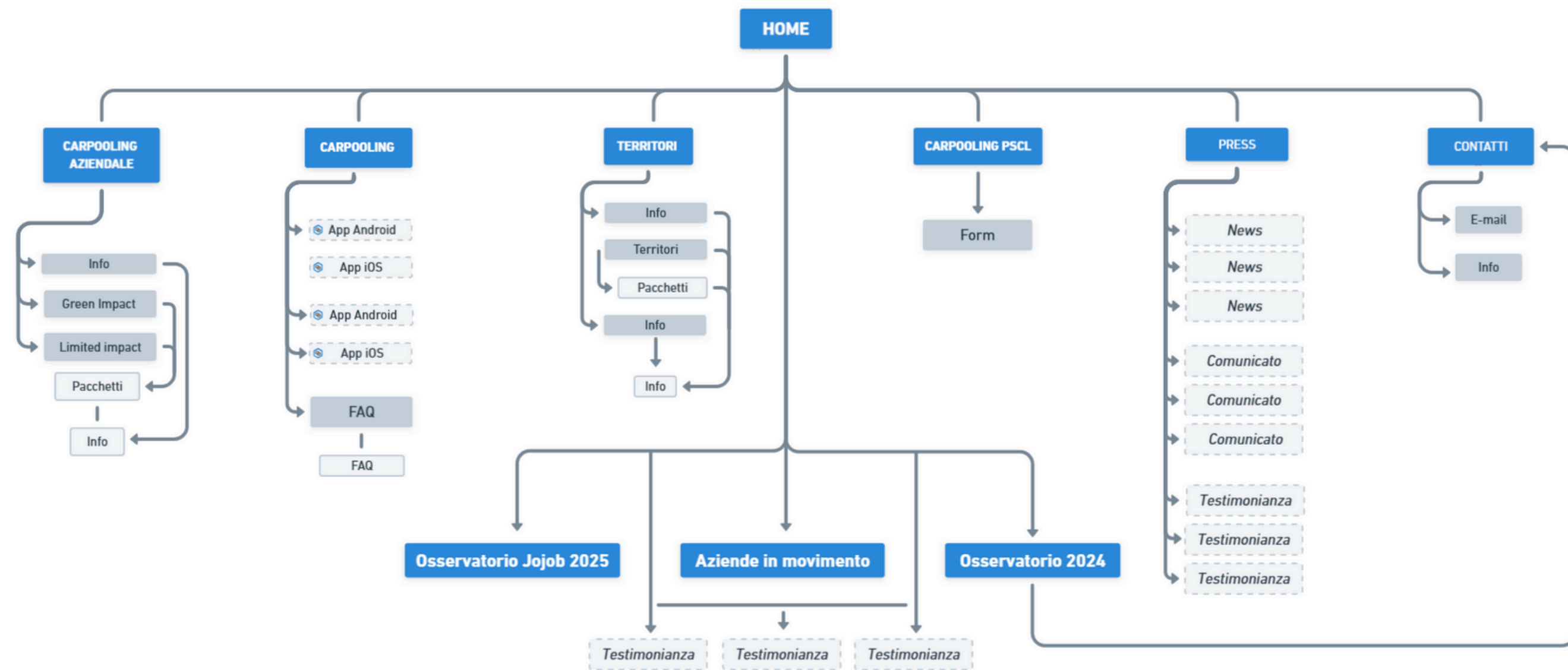


Di seguito è possibile vedere una sitemap che mostra chiaramente l'architettura del sito web.

Tuttavia, durante la sua costruzione, si è evidenziato un problema significativo: l'architettura del sito è confusa e mal strutturata. Gli elementi non sono disposti in modo logico e la navigazione non è affatto intuitiva. Si corre il rischio che gli utenti potrebbero faticare molto a trovare quello che cercano.

Questa analisi, quindi, è diventata uno strumento cruciale per capire esattamente dove intervenire per riorganizzare e migliorare l'intera user experience.





Link esterno

LE PAGINE



HOME

Suddivisa in: presentazione con dati, link ai servizi tramite cards, reviews e footer

OSSERVATORIO 2025

Analisi dei dati sulla mobilità dei dipendenti per supportare le aziende nelle strategie di spostamento sostenibile

AZIENDA IN MOVIMENTO

Statistiche su risparmio, emissioni ridotte e viaggi condivisi grazie all'uso del carpooling nelle aziende

OSSERVATORIO 2025

Panoramica aggiornata sullo stato del carpooling in Italia: tendenze, regioni più attive e abitudini degli utenti

CARPOOLER AZIENDALE

Soluzioni di carpooling per aziende, con strumenti per il welfare e il monitoraggio della mobilità dei dipendenti.

CARPOOLING

Info per i lavoratori su come usare l'app, condividere viaggi e ottenere vantaggi come cashback e premi

TERRITORI

Servizi per enti locali per promuovere una mobilità sostenibile e ridurre traffico ed emissioni

CARPOOLING PSCL

Supporto ai Mobility Manager nella gestione e compilazione del Piano Spostamenti Casa-Lavoro

PRESS

Rassegna stampa, articoli e novità su JojobRT e le sue iniziative

CONTATTI

Modulo e riferimenti per richiedere informazioni o collaborazioni

INFORMAZIONI

Collegamento alla sezione form per richiedere info sul servizio di riferimento

GREEN IMPACT

Pacchetto premium con servizi avanzati e personalizzabili

LIMITED IMPACT

Soluzione base con opzioni essenziali e possibilità di aggiungere servizi extra

PACCHETTI

Presenta due soluzioni di carpooling aziendale – Green Impact e Limited Impact – con servizi modulabili per promuovere la mobilità sostenibile all'interno delle aziende.

FAQ

Domande frequenti con risposte su servizi, utilizzo e funzionalità della piattaforma

FORM

Moduli di contatto per richiedere informazioni, supporto o avviare collaborazioni con JojobRT

NEWS

Articoli e notizie su JojobRT pubblicati da media e testate giornalistiche.

COMUNICATO

Comunicazioni ufficiali su progetti, risultati e iniziative aziendali

TESTIMONIANZA

Premi, menzioni e riconoscimenti ricevuti per l'impegno nella mobilità sostenibile

APP IOS

Collegamento all'app store di Apple per il download dell'applicazione

APP ANDROID

Collegamento al play store di Android per il download dell'applicazione

TARGET

Per offrire un'analisi completa e affidabile del target e della demografia di JojobRT, ho reperito le informazioni da diverse fonti pubbliche e autorevoli.

Fortunatamente, gran parte dei dati qui condivisi sono regolarmente pubblicati da JojobRT sui propri canali.

La ricerca demografica ci dice che:

- **Età:** il range è ampio e inclusivo, dal giovane carpooler fino agli **over 50**, che rappresentano una quota significativa (circa il 17,2%) degli utilizzatori. I viaggiatori in carpooling sono però prevalentemente giovani, con il **62%** dei viaggi effettuati da **Millennials**: (30-39 anni, 32,5%, 20-29 anni 28,3%, 40-49 anni 21,7%).
- **Genere:** attualmente, gli uomini costituiscono la maggioranza dei viaggi effettuati (**62%**), mentre le donne rappresentano il 38%. Questo dato ci aiuta a calibrare la comunicazione e le strategie di engagement future.
- **Abitudini di viaggio:** il target è il pendolare quotidiano, colui che affronta il tragitto casa-lavoro con la propria auto e percorre distanze significative, da pochi chilometri fino a **oltre 80 km**. Cercano un'alternativa all'auto singola che sia più economica, efficiente e meno stressante.
- **Localizzazione:** sebbene il servizio sia valido su scala nazionale, ho notato una maggiore adozione e potenziale di crescita in regioni come **Umbria, Trentino Alto Adige e Toscana**, con un interesse emergente anche in **Abruzzo e Campania**.

L'utente tipo di JojobRT è quindi un pendolare consapevole: una persona che ogni giorno affronta il tragitto casa-lavoro in auto, ma che è attenta ai costi, all'ambiente e alla possibilità di ottimizzare il proprio tempo. Cerca una soluzione pratica per risparmiare su benzina e parcheggio, ridurre lo stress del traffico e contribuire attivamente a una mobilità più sostenibile.

Uno dei segnali più chiari del valore di JojobRT si trova direttamente nelle recensioni sui canali terzi, come gli store delle applicazioni. È rassicurante notare che l'app JojobRT gode di un'ottima reputazione, con una media costantemente superiore alle 4 stelle su 5. Questo punteggio elevato riflette la soddisfazione generale degli utenti, che apprezzano la facilità d'uso, i concreti benefici economici e il contributo tangibile alla sostenibilità, confermando l'efficacia e la qualità del servizio offerto.

PRINCIPALI COMPETITOR



Up2Go

Carpooling per aziende e comunità chiuse, con accesso riservato. Offre report su CO₂ risparmiata e strumenti per mobility manager. Utilizzata da aziende come Barilla.



Moversi

Carpooling urbano con fermate virtuali. Usa l'IA per ottimizzare i tragitti e ridurre traffico e inquinamento. Prezzo basato sulla distanza percorsa.



BlaBlaCar

Leader europeo nel carpooling a lunga distanza. Focus sui viaggi interurbani tra privati. Offre anche un servizio di autobus low-cost.



BePooler

Carpooling casa-lavoro per aziende. Include gestione parcheggi, flotte aziendali e report ambientali. Attiva in Italia e Svizzera.









Amovens

Piattaforma spagnola per carpooling e noleggio auto tra privati. Presenza limitata in Italia, non specializzata in mobilità aziendale.

ANALISI COMPETITORS

						
Responsive design	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Registration / Login	✗	✓	✓	✓	✓	✓
Search bar	✗	✗	✗	✓	✗	✓
Live chat	✓	✗	✓	✗	✗	✓
Link app	✓	✗	✗	✗	✓	✓
Newsletter	✗	✗	✓	✗	✗	✓
FAQ	✓	✗	✗	✓	✗	✓
Social accounts sign up	✗	✗	✗	✓	✗	✓
Lingue	✓	✓	✗	✓	✗	✓

						
Sconti / Promo	×	✓	×	×	×	✓
Elenco tratte	×	×	×	✓	×	✓
Segnalazione errori	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Metodi pagamento alternativi	×	×	×	✓	×	✓
Breadcrumbs	×	×	×	×	×	×
Velocità caricamenti	✓	✓	✓	✓	✓	✓

RISULTATI DELL'ANALISI SUI COMPETITOR

Dall'analisi emerge che **Amovens** è il servizio migliore per completezza di funzionalità e diffusione, eccellendo in aspetti come la presenza di un elenco di tratte, l'implementazione con ulteriori metodi di pagamento e la possibilità di accedere al proprio account da browser, integrando la registrazione con account terzi.

Gli altri competitor, come **Bepooler, Blablacar, Up2go e Moversi**, presentano un set di funzionalità più variabile, con punti di forza specifici ma anche lacune in termini di completezza dell'esperienza utente (es. Live Chat, varietà dei metodi di pagamento, visibilità di sconti e promozioni o newsletter).

Per JojobRT, le aree critiche di attenzione dovrebbero essere:

Ottimizzazione dell'esperienza utente: assicurarsi che la corretta implementazione di un design responsive, della possibilità di gestire il proprio account tramite browser e di offrire una migliore gestione a livello gerarchico dei contenuti, tramite anche l'implementazione di una search bar o di un elenco delle tratte.

Supporto e comunicazione: valutare l'implementazione o il potenziamento di Live chat e dei sistemi di segnalazione errori chiari per migliorare l'assistenza.

Vantaggi per l'utente: migliorare la visibilità e la frequenza di sconti e promo e considerare l'espansione dei metodi di pagamento alternativi.

Presenza digitale: assicurarsi che i link per l'app siano sempre in evidenza e che la registrazione tramite account social sia ben integrata.

L'analisi comparativa fornisce una solida base per identificare le priorità di sviluppo e affinare la strategia di JojobRT, puntando a superare i competitor nelle aree dove questi mostrano debolezze e a mantenere un vantaggio competitivo dove JojobRT è già forte.

OBIETTIVI DEL SONDAGGIO

Per migliorare costantemente il servizio di carpooling e rispondere al meglio alle esigenze dei nostri utenti, abbiamo condotto un questionario mirato a raccogliere dati preziosi sulle abitudini di mobilità, le preferenze e le aspettative relative al carpooling.

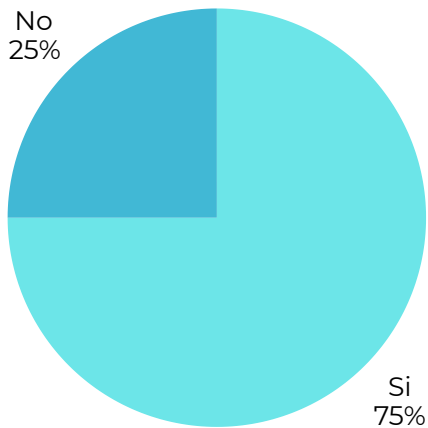
Il sondaggio è stato rivolto a un gruppo selezionato di persone, con l'obiettivo di ottenere risposte pertinenti e rappresentative. Nello specifico, l'indagine mirava a:

- Comprendere motivazioni e barriere: identificare cosa spinge a scegliere il carpooling e quali eventuali ostacoli si percepiscono.
- Analizzare i criteri di scelta della piattaforma: capire quali aspetti (costo, sicurezza, affidabilità, app, flessibilità) influenzano la decisione.
- Migliorare l'esperienza utente: raccogliere feedback su funzionalità dell'app, processi e assistenza clienti.
- Identificare nuove opportunità: capire quali funzionalità aggiuntive o tipi di percorsi sarebbero più apprezzati.

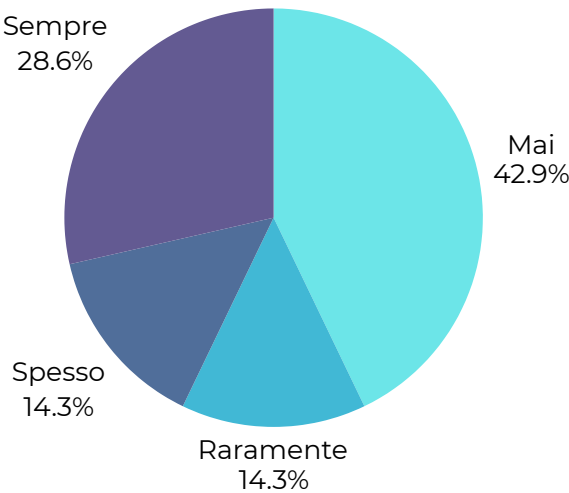
Nonostante un numero controllato di partecipanti, il tasso di risposta è stato notevolmente alto, dimostrando un forte interesse per il servizio. I dati raccolti offrono indicazioni preziose che ci permetteranno di affinare l'offerta e migliorare l'esperienza di tutti gli utenti.

Nei prossimi punti, analizzeremo i principali risultati emersi dal questionario e le implicazioni per lo sviluppo futuro del servizio.

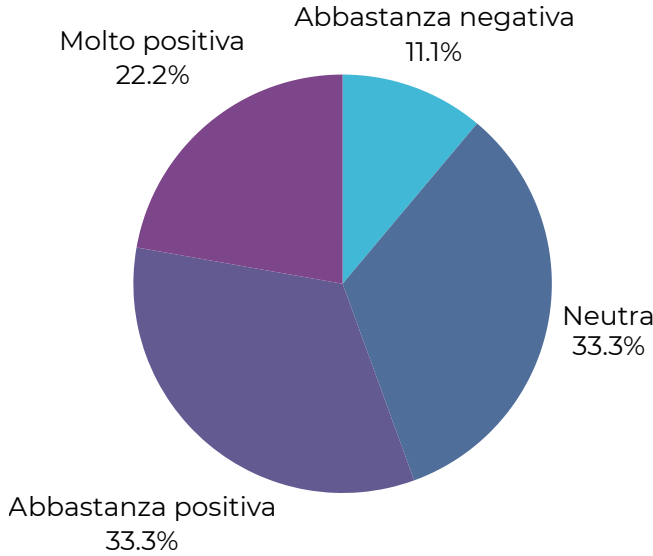
Hai mai sentito parlare dei servizi di Carpooling prima?



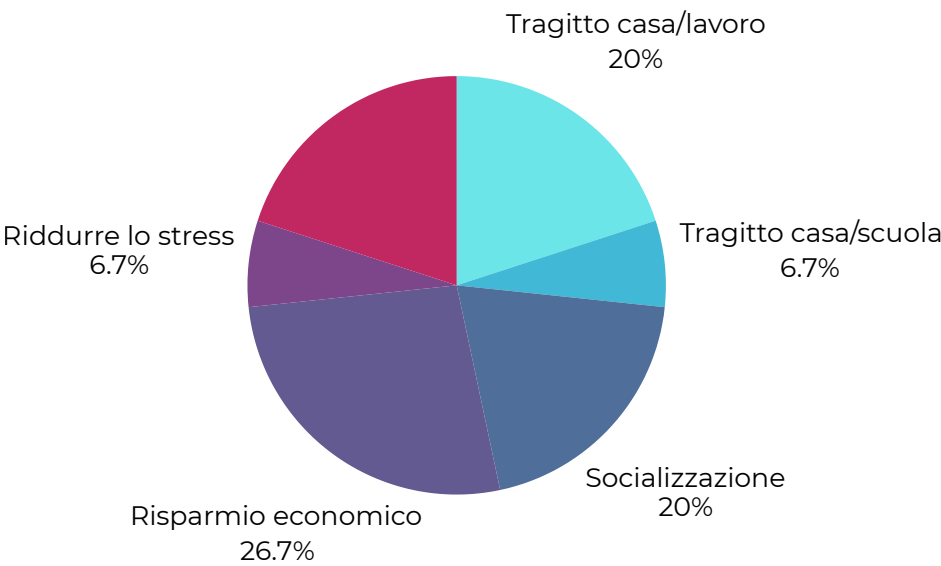
Quanto spesso fai uso dei servizi di Carpooling?



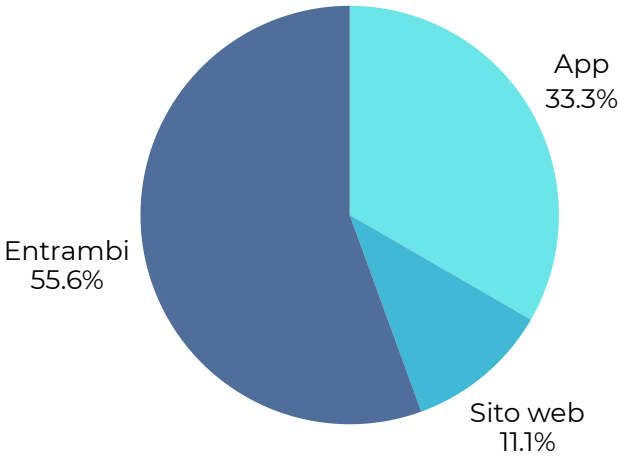
Qual era la tua opinione del Carpooling prima di utilizzarlo?



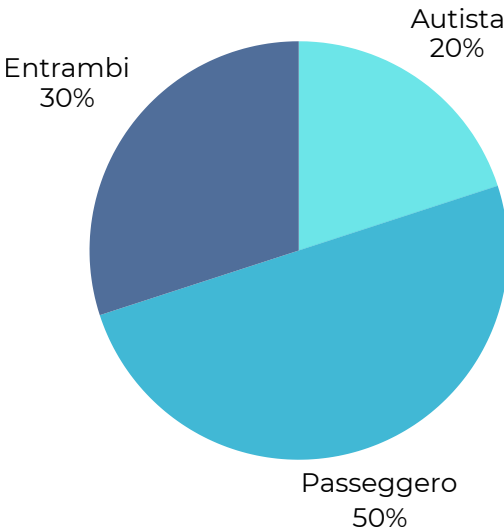
Per quale dei seguenti motivi fai o faresti uso dei servizi di Carpooling?



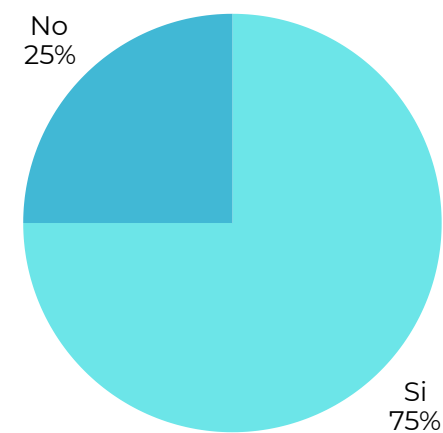
Quale piattaforma ti sarebbe più comoda nell'utilizzo del servizio di carpooling?



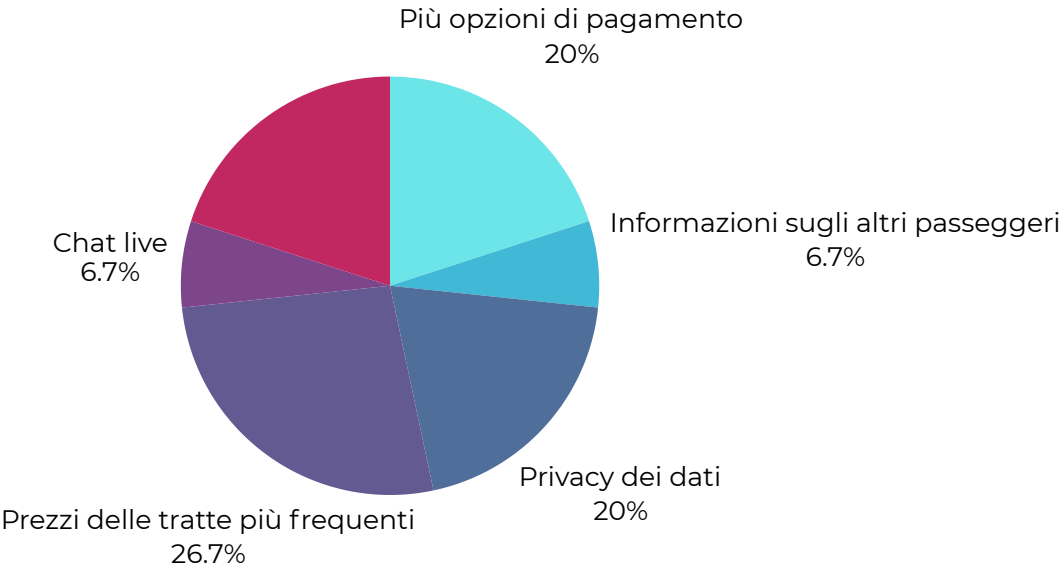
Usufruento di un servizio di carpooling lo faresti come



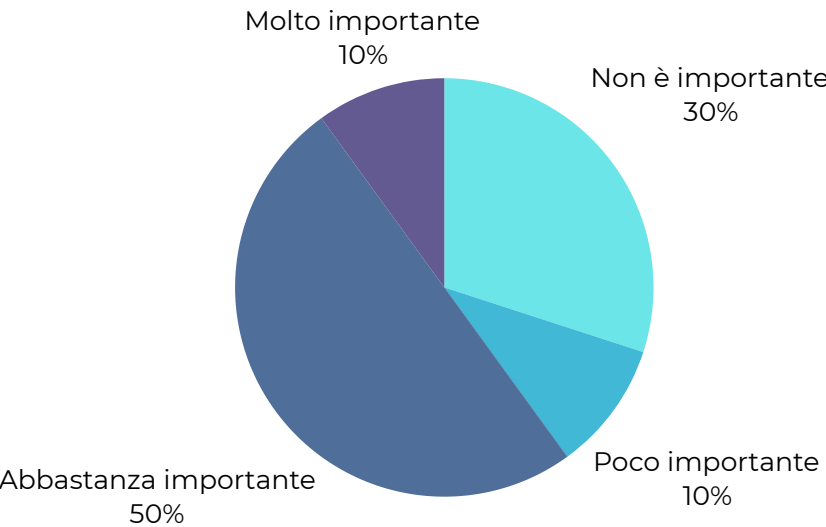
Il luogo in cui vivi ti permette di spostarti con i mezzi pubblici agevolmente?



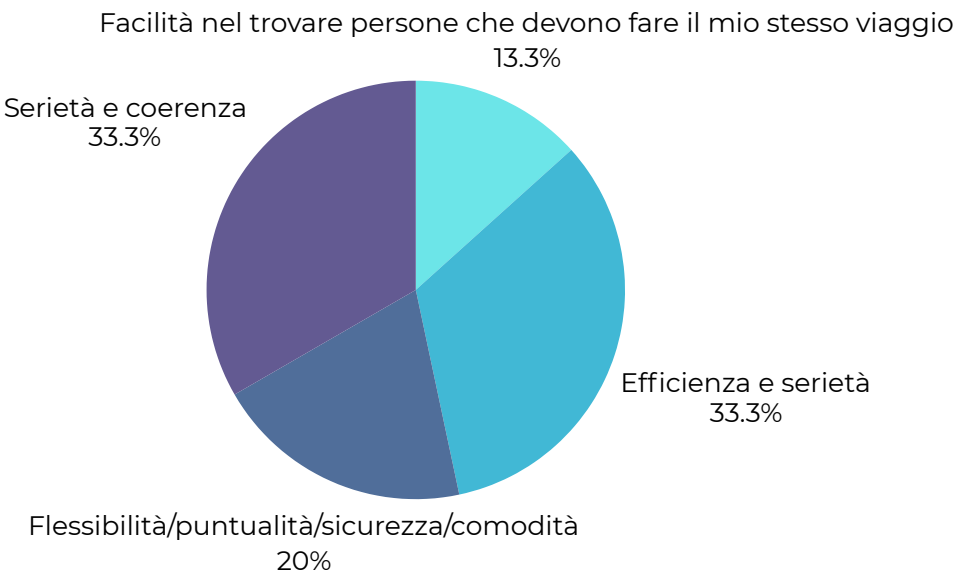
Quale aspetto ritieni più importante in un servizio di Carpooling?



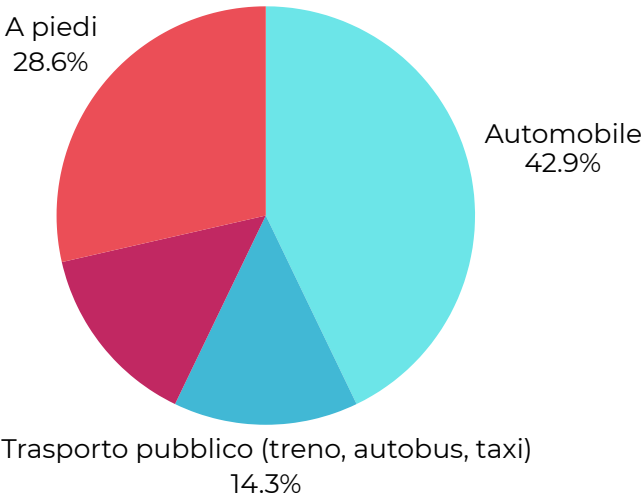
Quanto è importante la sostenibilità ambientale quando programmi i tuoi spostamenti?



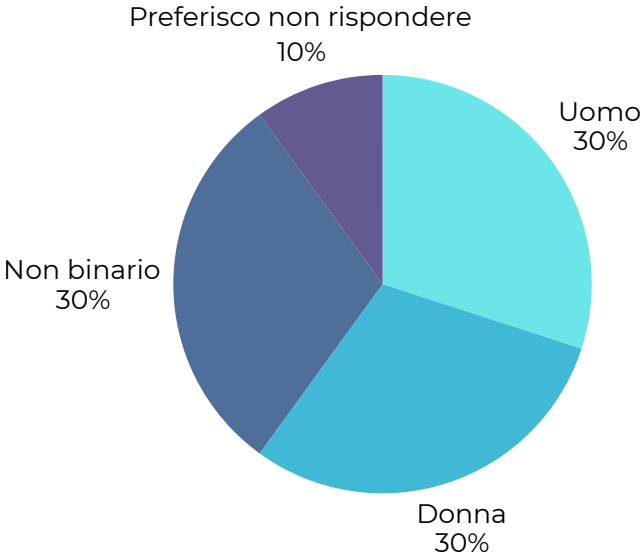
Cosa ti aspetti principalmente da un servizio di carpooling?



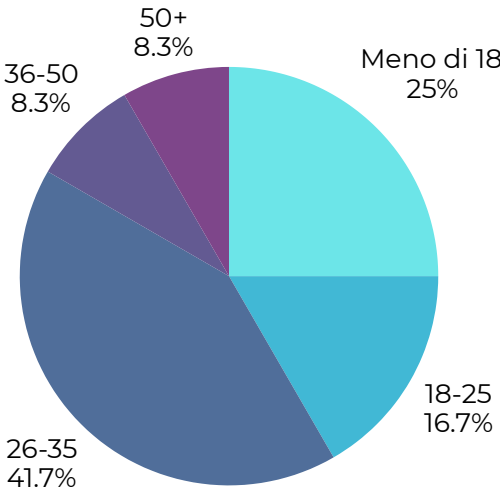
Quali mezzi di trasporto utilizzi abitualmente?



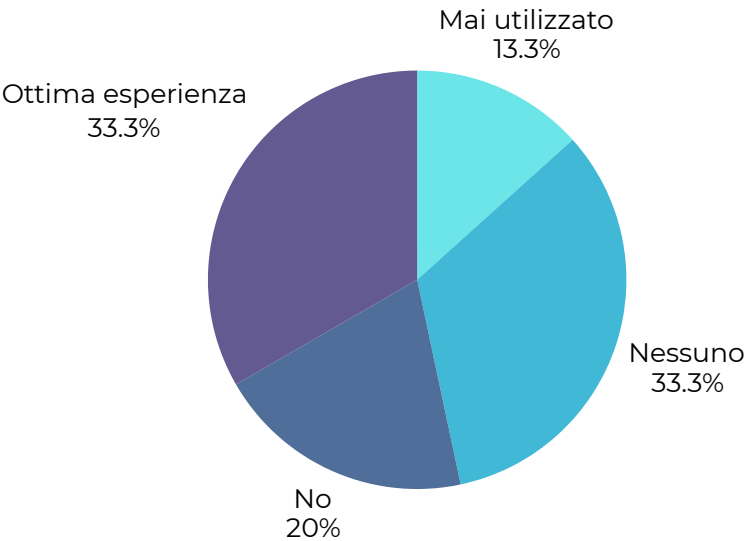
Qual è il tuo genere?



Qual è la tua fascia di età?



Hai altri commenti, pensieri o suggerimenti che vorresti condividere con noi riguardo alla tua esperienza o con il carpooling in generale?





ANALISI DEI RISULTATI



Dai risultati del sondaggio si ottengono dei dati che forniscono un quadro chiaro e dinamico.

Iniziamo dalle basi: il carpooling è conosciuto, ma non ancora un'abitudine per tutti. Il **75%** dei partecipanti sa di cosa parliamo, ma quasi la metà non lo ha mai usato regolarmente. Questo è un segnale forte che indica che c'è un enorme potenziale di crescita.

Ma allora, cosa spinge le persone a scegliere il carpooling? La risposta è chiara: il risparmio economico è il motivo principale (**26.7%**), ma non è l'unico fattore: la possibilità di socializzare e l'utilità per i tragitti casa/lavoro sono altrettanto importanti.

Per JojobRT, significa comunicare non solo il risparmio, ma anche il valore di una comunità e la comodità per gli spostamenti quotidiani, nonché la consapevolezza di rivolgersi a un pubblico prevalentemente composto da lavoratori pendolari.


Come preferiscono usare il servizio? Il risultato ci dice che la maggior parte (**55.6%**) vuole la libertà di scegliere tra app e sito web, mostrando chiara volontà di una versatilità. Riguardo al ruolo, c'è un bell'equilibrio tra chi si vede come passeggero (**50%**) e chi come autista (**30%**), un'ottima base per bilanciare domanda e offerta.

Cosa non può mancare in un servizio di carpooling? Ancora una volta, il prezzo delle tratte frequenti è in cima alle priorità, seguito da vicino dalla richiesta di più opzioni di pagamento e dalla privacy dei dati. La sicurezza e la flessibilità sono quindi elementi chiave abbiamo già visto essere adottate da alcuni dei competitor più popolari.

Non dimentichiamo la sostenibilità: ricopre un'importanza per il **50%** degli intervistati. Un punto su cui si può fare leva, offrendo un'alternativa più verde all'automobile, che ancora oggi è il mezzo più usato (**42.9%**).

Infine, chiudiamo con le aspettative: serietà, coerenza ed efficienza sono le parole d'ordine per gli utenti. Vogliono un servizio affidabile e che funzioni bene, con flessibilità e comodità.

In sintesi, il sondaggio ci dice che JojobRT deve continuare a puntare sul risparmio, ma anche sulla fiducia e sulla fluidità dell'esperienza utente sia su app che sul web. C'è un'opportunità enorme per trasformare la conoscenza in utilizzo.



user PERSONA

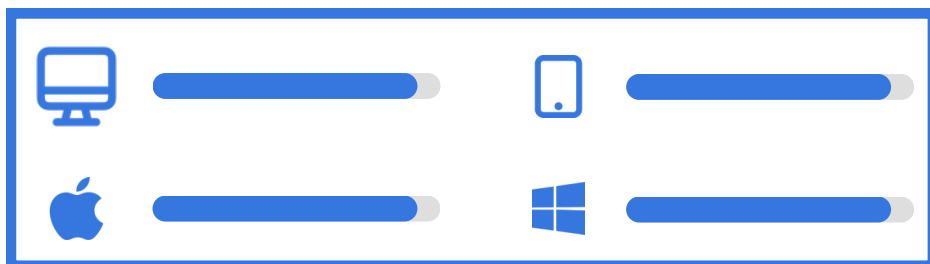




Età 34
Status sposato
Luogo Perugia

“Cerco solo un’app che funzioni davvero, senza complicazioni. Se perdo tempo, passo ad altro”

Device



Social network



Bio

Matteo vive con la moglie e un figlio piccolo in un comune vicino Perugia. Ogni giorno percorre circa 25 km per andare al lavoro. I suoi orari sono fissi e gestisce con precisione le sue giornate per conciliare famiglia e lavoro. È una persona pratica, orientata all'efficienza e attenta alle spese quotidiane, soprattutto quelle legate all'auto.

Frustrazioni

Matteo è infastidito da app lente o con interfacce poco chiare, che rallentano la navigazione. Troppi passaggi per completare una prenotazione rendono l'esperienza frustrante. Inoltre, la presenza di utenti non puntuali o poco affidabili mina la fiducia nel servizio.

Comportamento digitale

Fa uso di app pensate per la produttività e il risparmio, come Google Calendar per organizzare le attività quotidiane o applicazioni dedicate al monitoraggio dei prezzi del carburante. Quando affronta un problema, preferisce soluzioni rapide e poco invasive, che non richiedano passaggi complessi o lunghi tempi di attesa. È attratto da funzionalità semplici, intuitive e che permettano di raggiungere l'obiettivo con pochi click.

Goals

Matteo vuole ridurre i costi degli spostamenti, limitare lo stress della guida e trovare soluzioni affidabili e veloci per il tragitto casa-lavoro. Per lui è fondamentale che le app siano chiare, veloci da usare e prive di complicazioni inutili.

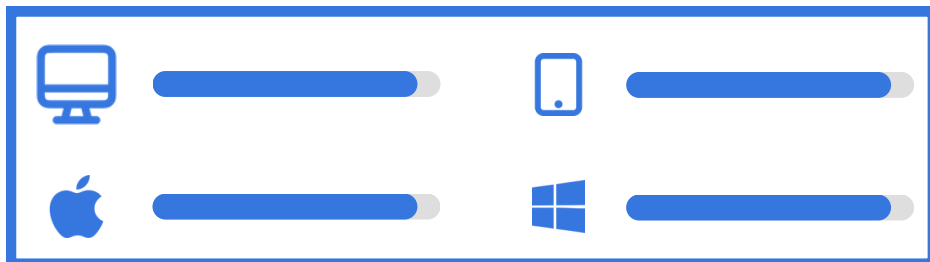




Età 30
Status single
Luogo Firenze

“*Per me è importante che ogni viaggio sia sostenibile, sicuro e semplice da gestire con l'app, così posso muovermi senza stress e fare la mia parte per l'ambiente*”

Device



Social network



Bio

Chiara vive a Firenze e lavora come content strategist. È attenta all'ambiente e si sposta senza auto, preferendo il treno, la bicicletta o il carpooling. Per lei viaggiare significa anche condividere valori: cerca servizi sostenibili, sicuri e umanamente affini. È attratta da soluzioni digitali semplici, ben progettate e trasparenti.

Frustrazioni

Chiara sceglie app di carpooling con design intuitivo, buone recensioni e trasparenza ambientale. Gestisce tutto tramite app, con notifiche push per aggiornamenti. Valuta attentamente la sicurezza, preferendo piattaforme con verifica utenti e funzioni d'emergenza. Lascia feedback per contribuire alla qualità della community.

Comportamento digitale

Chiara sceglie app di carpooling con design intuitivo, buone recensioni e trasparenza sui valori ambientali. Prenota e gestisce i viaggi solo tramite app, utilizzando notifiche push per restare aggiornato. È attento alla sicurezza digitale, preferendo piattaforme con verifica utenti e funzioni d'emergenza. Contribuisce attivamente lasciando feedback per mantenere alta la qualità della community.

Goals

Vuole viaggiare in modo sostenibile e senza complicazioni, con compagni di viaggio affidabili e affini nei valori. Per lei è fondamentale poter contare su un'app semplice, sicura e informativa, che le mostri i propri contenuti con chiarezza.

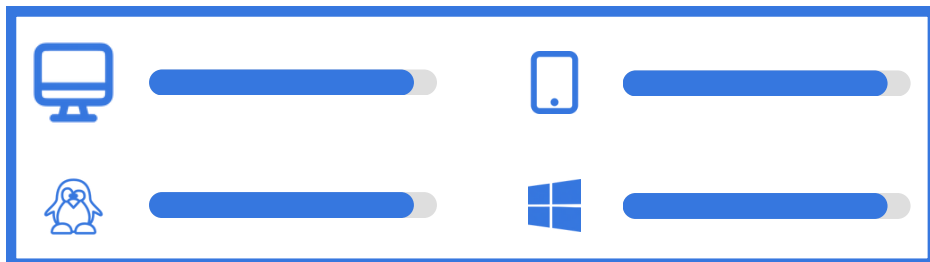




Età 35
Status single
Luogo Torino

“*Per me la tecnologia deve semplificare la vita, non complicarla. Se un’app di carpooling non è veloce, personalizzabile e sicura, non la uso*”

Device



Social network



Bio

Marco vive a Bologna ed è CEO di un’importante azienda del settore Automotive, appassionato di tecnologia e sostenibilità. Possiede un’auto elettrica e utilizza regolarmente app di carpooling per condividere spese e ridurre l’impatto ambientale. È orientato all’efficienza e alla qualità delle soluzioni digitali che usa ogni giorno.

Frustrazioni

Marco trova problematiche le app che non integrano bene notifiche o calendario, rendendo meno fluida l’organizzazione. Il matching con utenti poco compatibili (es. troppo loquaci o silenziosi) compromette l’esperienza. Ha difficoltà a gestire cambiamenti all’ultimo minuto quando mancano strumenti agili per modifiche rapide.

Comportamento digitale

Marco dimostra una spiccata attenzione alla qualità tecnica e all’esperienza d’uso delle applicazioni, privilegiando piattaforme veloci, fluide e ben integrate con sistemi di notifiche, calendario e automazioni. Utilizza abitualmente app di carpooling sia nel ruolo di passeggero che di driver, monitorando costantemente costi e impatto ambientale dei propri spostamenti.

Goals

Marco cerca una soluzione accessibile e ben strutturata per valutare l’adozione del carpooling aziendale nei tragitti casa-lavoro, con l’obiettivo di ridurre i costi, promuovere la sostenibilità e offrire un servizio inclusivo per tutti i dipendenti.



customer journey MAP





MATTEO
PROJECT MANAGER IT





Matteo è un lavoratore pendolare che percorre ogni giorno circa 25 km per raggiungere l'ufficio, vive con un mutuo e un figlio piccolo, e ha orari rigidi. È pragmatico, ordinato, e cerca soluzioni affidabili e semplici per risparmiare tempo e denaro.

Goals

- Risparmiare tempo e denaro nei tragitti casa-lavoro
- Ridurre lo stress da guida quotidiana
- Trovare passaggi affidabili e puntuali



Età 34 **Status** sposato **Luogo** Perugia

AWARENESS	DISCOVERY	SHARE & FEEDBACK	NAVIGATION	CHECKOUT
ACTIONS	<ul style="list-style-type: none">• Apre mail aziendale• Cerca su Google info sul servizio	<ul style="list-style-type: none">• Chiede su WhatsApp aziendale• Parla con colleghi• Legge recensioni	<ul style="list-style-type: none">• Visita il sito• Legge le FAQ	<ul style="list-style-type: none">• Inizia registrazione• Si blocca• Cerca passaggio
THOUGHTS	<ul style="list-style-type: none">• “È solo pubblicità o può davvero farmi risparmiare?”• “Funzionerà per i miei orari?”	<ul style="list-style-type: none">• “Posso fidarmi?”• “Se lo usano altri, forse va bene”	<ul style="list-style-type: none">• “Come funziona? In che sezione sono?”• “Devo scaricare l’app?”• “Non ho tempo per leggere tutto questo.”	<ul style="list-style-type: none">• “Non posso già registrarmi da qui?”• “Per conoscere meglio le modalità devo necessariamente contattarli?”
EXPERIENCE/EMOTIONS				
EXPECTATIONS	Capire subito se può risparmiare tempo e soldi	Sentirsi rassicurato da feedback reali	Trovare le risposte in pochi secondi	<ul style="list-style-type: none">• Iscriversi in 2 minuti• Avere una rapida comprensione di come funziona il servizio
TOUCHPOINTS	<ul style="list-style-type: none">• Mail aziendale• Sito JojobRT• Google	<ul style="list-style-type: none">• Colleghi• Gruppo WhatsApp	<ul style="list-style-type: none">• Sito Mobile• Sito Desktop• FAQ JojobRT	<ul style="list-style-type: none">• Sito Desktop
PAIN POINTS	<ul style="list-style-type: none">• Offerta poco distintiva tra competitor• Informazioni troppo marketing-oriented e poco concrete		<ul style="list-style-type: none">• Navigazione troppo tecnica	<ul style="list-style-type: none">• Scarsa chiarezza su tempistiche e fasi operative• Operazione macchinosa e priva di funzionalità di registrazione
OPPORTUNITA'	<ul style="list-style-type: none">• Rendere immediato il valore economico		<ul style="list-style-type: none">• Struttura del sito meno dispersiva	<ul style="list-style-type: none">• Registrazione con email 1 click• Miglioramento info servizi







CHIARA
CONTENT STRATEGIST

Chiara, content strategist a Firenze, si muove senza auto, preferendo treno, bici e carpooling per motivi ambientali. Cerca app semplici, esteticamente curate e trasparenti, che offrano viaggi sicuri e permettano di incontrare persone con valori simili.

- Goals
- Viaggiare in modo sicuro, sostenibile e senza complicazioni
 - Interagire con persone che condividono valori simili
 - Avere visibilità sul profilo degli altri utenti (rating, interessi, stile)



Età 30 Status single Luogo Firenze

AWARENESS	DISCOVERY	SHARE & FEEDBACK	NAVIGATION	CHECKOUT
ACTIONS	<ul style="list-style-type: none">• Scopri JojobRT su Instagram• Legge un articolo su mobilità green• Clicca su un post sponsorizzato	<ul style="list-style-type: none">• Chiede info su un gruppo Facebook "Eco Mobilità Firenze"• Guarda le recensioni su App Store• Legge post su LinkedIn	<ul style="list-style-type: none">• Visita il sito da mobile• Naviga la sezione "Bilancio e sostenibilità"• Guarda video su "Come funziona"	<ul style="list-style-type: none">• Ricerca di un modo per effettuare la registrazione
THOUGHTS	"Finalmente qualcosa pensato per chi si muove in modo sostenibile."	"Le recensioni sono buone ma poche, voglio sapere se è davvero sicuro."	"Non ci sono info sui prezzi?"	"Non posso vedere il mio storico tramite il sito? Vorrei conoscere i vantaggi che mi porta in quanto a costo del servizio"
EXPERIENCE/EMOTIONS				
EXPECTATIONS	Capire subito se l'app riflette i suoi valori ambientali e sociali	Ricevere esperienze autentiche da persone simili	Immediata risposte alle informazioni richieste	Immediatezza nell'avvio del viaggio e libera gestione dei pagamenti
TOUCHPOINTS	<ul style="list-style-type: none">• Instagram• Blog ambientale• Post sponsorizzato	<ul style="list-style-type: none">• Facebook group• LinkedIn• Chat con amici	<ul style="list-style-type: none">• Sito mobile• Video tutorial	<ul style="list-style-type: none">• Sito Desktop• Registrazione
PAIN POINTS		<ul style="list-style-type: none">• Difficoltà nel distinguere feedback autentici da pubblicità• Mancanza di esempi d'uso realistici	<ul style="list-style-type: none">• Troppe info poco organizzate• Prezzi e condizioni poco chiari	<ul style="list-style-type: none">• Mancanza di gestione account da desktop
OPPORTUNITA'	<ul style="list-style-type: none">• Comunicare impegno sostenibile in modo diretto		<ul style="list-style-type: none">• Migliorare la struttura del sito per una migliore ricerca delle informazioni	<ul style="list-style-type: none">• Mancanza di un account manager







MARCO
CEO

Età 34 Status single Luogo Torino

Marco è uno sviluppatore appassionato di tecnologia e sostenibilità. Possiede un’auto elettrica e usa app di carpooling per condividere spese e ridurre l’impatto ambientale. Cerca piattaforme veloci, personalizzabili e sicure, che si integrino con i suoi strumenti digitali.

- Goals
- Monetizzare la propria auto senza stress
 - Usare app veloci, ben progettate, con automazioni (es. check-in automatico)
 - Preferisce viaggi con utenti verificati



AWARENESS	DISCOVERY	SHARE & FEEDBACK	NAVIGATION	CHECKOUT
ACTIONS	<ul style="list-style-type: none">• Legge articoli su mobilità sostenibile, partecipa a webinar HR o eventi green, visita il sito JojobRT	<ul style="list-style-type: none">• Propone internamente il progetto di carpooling aziendale, richiede demo o materiale informativo	<ul style="list-style-type: none">• Analizza la dashboard dei dipendenti interessati tramite sondaggio• Controllo dei dati e degli eventuali vantaggi	Controlla prezzi e tratte in relazione ai dipendenti interessati
THOUGHTS	<ul style="list-style-type: none">• “La mia azienda potrebbe ridurre le emissioni incentivando il carpooling tra dipendenti?”	<ul style="list-style-type: none">• “Come faccio a coinvolgere colleghi e ottenere adesione concreta?”	<ul style="list-style-type: none">• “Sta funzionando? Riusciamo a ridurre le auto in ingresso?”	<ul style="list-style-type: none">• “Finchè non mi rispondono non ho ben capito come si struttura il servizio”
EXPERIENCE/ EMOTIONS				
EXPECTATIONS	Scoprire un servizio strutturato, pensato per aziende, con dati e report integrabili	Accesso a strumenti di comunicazione interna, supporto da parte di JojobRT per il lancio	Report chiari e aggiornati, opzioni di incentivazione per chi partecipa	<ul style="list-style-type: none">• Immediatezza di realizzazione• Supporto immediato
TOUCHPOINTS	<ul style="list-style-type: none">• Sito di JojobRT• LinkedIn• Newsletter settore HR• Eventi aziendali	<ul style="list-style-type: none">• Networking aziendale• Materiali di onboarding• Email di benvenuto personalizzate	<ul style="list-style-type: none">• Dashboard aziendale JojobRT• Notifiche di attività utenti• Email aziendale	<ul style="list-style-type: none">• Supporto clienti JojobRT• Sito Desktop
PAIN POINT	<ul style="list-style-type: none">• Offerta frammentata, mancanza di dati chiari	<ul style="list-style-type: none">• Resistenza al cambiamento, difficoltà nel comunicare benefici concreti		<ul style="list-style-type: none">• Lancio poco coinvolgente• Mancanza di informazioni concrete sul servizio se non previa form di contatto
OPPORTUNITA'				<ul style="list-style-type: none">• Miglioramento delle FAQ e del supporto clienti• Miglioramento info servizi







MATTEO
PROJECT MANAGER IT

Matteo è un lavoratore pendolare che percorre ogni giorno circa 25 km per raggiungere l'ufficio, vive con un mutuo e un figlio piccolo, e ha orari rigidi. È pragmatico, ordinato, e cerca soluzioni affidabili e semplici per risparmiare tempo e denaro.

- Goals**
- Risparmiare tempo e denaro nei tragitti casa-lavoro
 - Ridurre lo stress da guida quotidiana
 - Trovare passaggi affidabili e puntuali

Età 34 **Status** sposato **Luogo** Perugia

AWARENESS	DISCOVERY	SHARE & FEEDBACK	NAVIGATION	CHECKOUT
ACTIONS	<ul style="list-style-type: none">• Vede pubblicità sui social “Risparmia sul tragitto casa-lavoro”• Ricerca su Google	<ul style="list-style-type: none">• Legge testimonianze aziendali• Parla con colleghi	<ul style="list-style-type: none">• Visita il sito• Cerca la sua tratta• Legge le FAQ	<ul style="list-style-type: none">• Entra nel sito mobile• Verifica se il servizio è attivo nella sua zona
THOUGHTS	<ul style="list-style-type: none">• “Ok, mi dice subito quanto posso risparmiare.”	<ul style="list-style-type: none">• “Se lo usano colleghi affidabili, posso provarlo anch’io.”	<ul style="list-style-type: none">• “È tutto chiaro e diretto.”	<ul style="list-style-type: none">• “Perfetto: tratte salvate e mi arriva una notifica ogni giorno.”
EXPERIENCE/EMOTIONS				
EXPECTATIONS	Informazione chiara, risparmio evidente	Feedback onesto da persone che conosce o riconosce	Risposte immediate	Processi veloci e automatizzati
TOUCHPOINTS	<ul style="list-style-type: none">• Google• Banner sui social• Passaparola aziendale	<ul style="list-style-type: none">• WhatsApp aziendale• Recensioni filtrate• App Store	<ul style="list-style-type: none">• Sito mobile• Video breve	<ul style="list-style-type: none">• App mobile• Registrazione smart• Preferenze salvate• Notifiche push giornaliere
INTERVENTI	<ul style="list-style-type: none">• Info sui prezzi chiare da subito		<ul style="list-style-type: none">• Account manager disponibile su sito web	<ul style="list-style-type: none">• Registrazione automatica tramite provider mail



CHIARA
CONTENT STRATEGIST

Età 30 Status single Luogo Firenze

Chiara, content strategist a Firenze, si muove senza auto, preferendo treno, bici e carpooling per motivi ambientali. Cerca app semplici, esteticamente curate e trasparenti, che offrano viaggi sicuri e permettano di incontrare persone con valori simili.

- Goals
- Viaggiare in modo sicuro, sostenibile e senza complicazioni
 - Interagire con persone che condividono valori simili
 - Avere visibilità sul profilo degli altri utenti (rating, interessi, stile)

AWARENESS	DISCOVERY	SHARE & FEEDBACK	NAVIGATION	CHECKOUT
ACTIONS	<ul style="list-style-type: none">• Vede un post su Instagram che promuove la movibilità green• Scopre il JojobRT cercando alternative ecologiche	<ul style="list-style-type: none">• Legge recensioni positive da utenti eco• Guarda badge “Valori condivisi” nei profili• Consulta commenti su Linkedin	<ul style="list-style-type: none">• Naviga mobile• Consulta la sezione sulla sostenibilità• Ricerca le tratte interessate per conoscere il risparmio in termini economici e ambientali	<ul style="list-style-type: none">• Registrazione tramite sito web• Salva il suo profilo con interessi
THOUGHTS	“Mi piace che parlino di valori e non solo di tratte.”	“La community sembra reale e coerente, avrei dovuto conoscerla prima.”	“La navigazione è semplice e curata. Ho un’idea chiara dei vantaggi”	“Finalmente un filtro che riflette anche i miei valori. Posso impostare anche più metodi di pagamento”
EXPERIENCE/ EMOTIONS	😐	😊	😊	😊
EXPECTATIONS	Coerenza tra immagine e valori ambientali	Esperienze autentiche e persone simili a lei	Interfaccia bella, ordinata e fluida Contenuti valoriali	<ul style="list-style-type: none">• Filtri sensibili• Gestione più flessibile
TOUCHPOINTS	<ul style="list-style-type: none">• Instagram• Blog ambientale• Post sponsorizzati	<ul style="list-style-type: none">• Forum eco• Recensioni App Store• Linkedin	<ul style="list-style-type: none">• Sito Mobile• Sezione “Carpooling” e “Pacchetti”	<ul style="list-style-type: none">• Sito desktop
INTERVENTI			<ul style="list-style-type: none">• Migliorata la struttura delle pagine in responsive su smartphone• IA migliorata	<ul style="list-style-type: none">• Aggiunta di un account manager



MARCO
CEO

Marco è uno sviluppatore appassionato di tecnologia e sostenibilità. Possiede un'auto elettrica e usa app di carpooling per condividere spese e ridurre l'impatto ambientale. Cerca piattaforme veloci, personalizzabili e sicure, che si integrino con i suoi strumenti digitali.

- Goals
- Monetizzare la propria auto senza stress
 - Usare app veloci, ben progettate, con automazioni (es. check-in automatico)
 - Preferisce viaggi con utenti verificati



Età

34

Status

single

Luogo

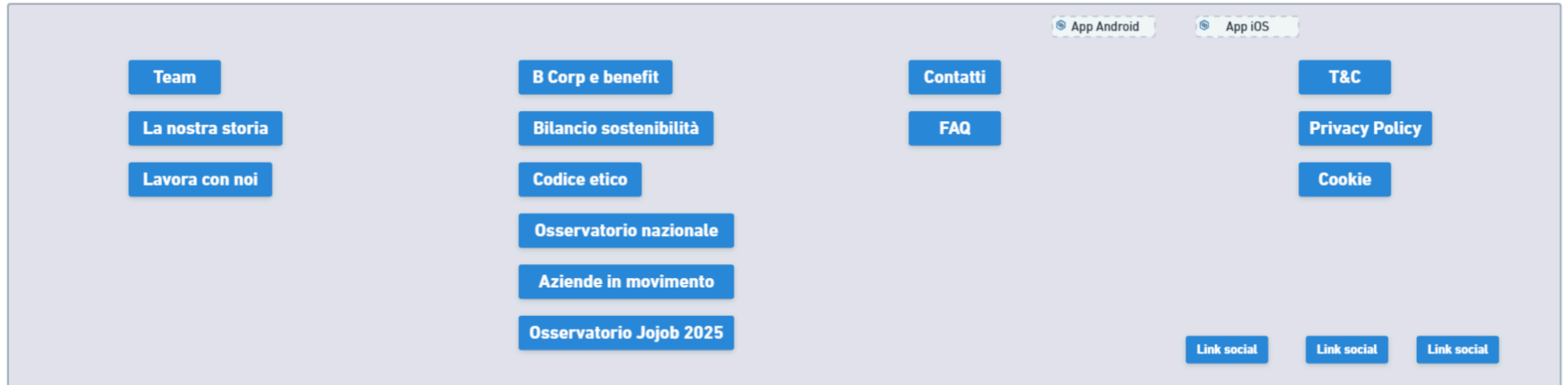
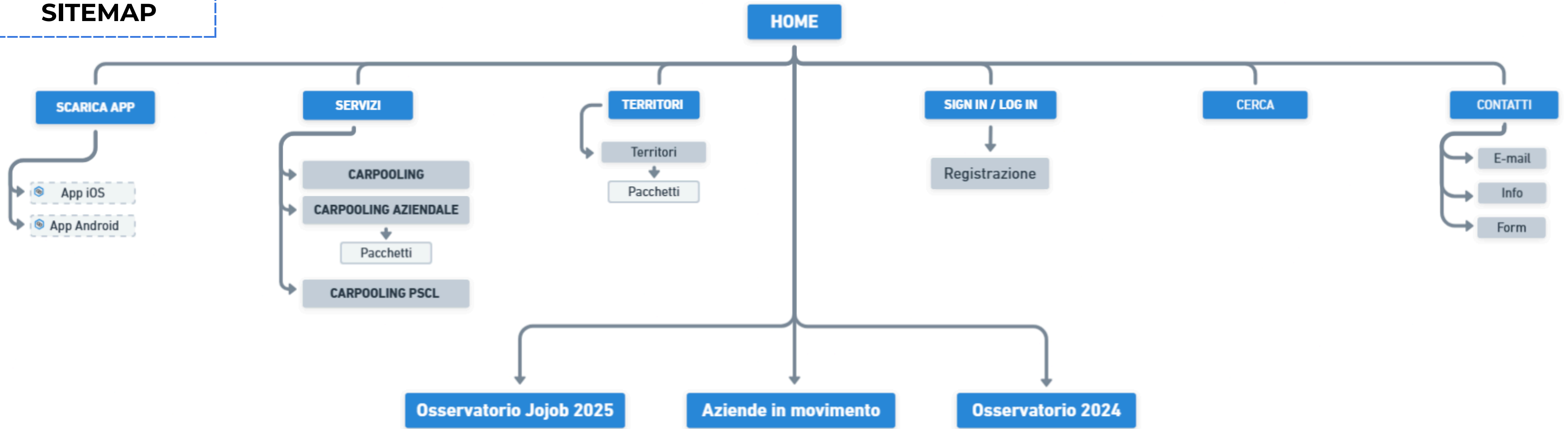
Torino

AWARENESS	DISCOVERY	SHARE & FEEDBACK	NAVIGATION	CHECKOUT
ACTIONS	<ul style="list-style-type: none">• Newsletter aziendale con accenno a JojobRT sulle modalità green per muoversi• Scopre utenti su LinkedIn	<ul style="list-style-type: none">• Consulta opinioni sui social con feedback tecnici• Passaparola con colleghi in ufficio	<ul style="list-style-type: none">• Esplora sito desktop e mobile• Accumula le info ricercate su costi e benefici	<ul style="list-style-type: none">• Registrazine veloce• Feedback immediato e attivazione del servizio in tempi celeri
THOUGHTS	<ul style="list-style-type: none">• “Sembra poter essere utile per l'azienda, devo approfondire.”	<ul style="list-style-type: none">• “In diversi la utilizzano già qui in azienda, l'integrazione del servizio potrebbe andare a buon fine.”	<ul style="list-style-type: none">• “Ottima proposta, sembra vantaggioso per tutti. Mi ha convinto!”	<ul style="list-style-type: none">• “Tutto automatizzato e logico. Questo è un servizio pensato bene.”
EXPERIENCE/EMOTIONS				
EXPECTATIONS	<ul style="list-style-type: none">• Accesso a info tecniche, trasparenza• Architettura stabile	<ul style="list-style-type: none">• Feedback da numerosi utenti veri• Controllo e integrazione	<ul style="list-style-type: none">• Piena compatibilità e personalizzazione• Supporto affidabile	<ul style="list-style-type: none">• Processo smart, flessibile, scalabile
TOUCHPOINTS	<ul style="list-style-type: none">• LinkedIn• Newsletter	<ul style="list-style-type: none">• Social network• Passaparola	<ul style="list-style-type: none">• Sito web• Supporto clienti• FAQ	<ul style="list-style-type: none">• Sito desktop• Salvataggio tratte• Semplice utilizzo per i dipendenti
INTERVENTI		<ul style="list-style-type: none">• Aumento dei canali di contatto e feedback reali consultabili sul sito		<ul style="list-style-type: none">• Supporto clienti costante per velocizzare la procedura• Infotecnica chiara per ogni pagina visitata

new AI SITEMAP



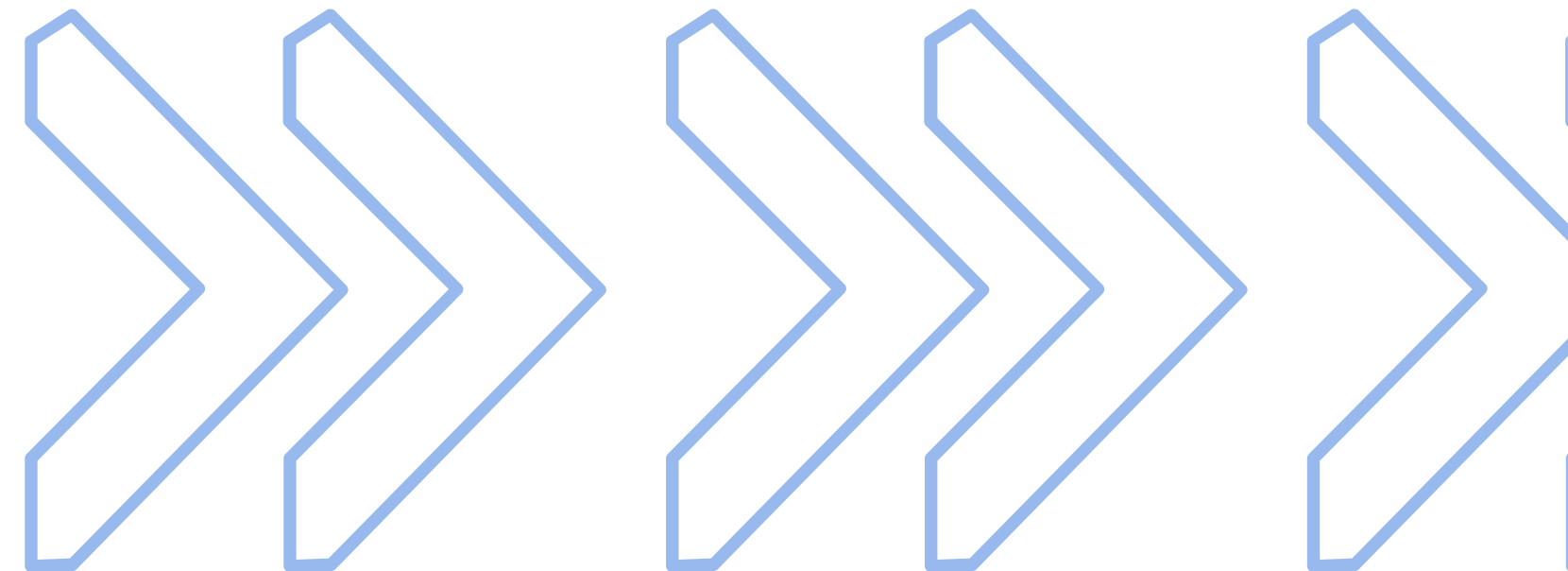
LA NUOVA SITEMAP





OPPORTUNITA' PROPONIBILI

- Rendere immediato il valore economico
- Struttura del sito meno dispersiva
- Registrazione con email 1 click
- Comunicare impegno sostenibile in modo diretto
- Migliorare la struttura del sito per una migliore ricerca delle informazioni
- Mancanza di un account manager
- Miglioramento delle FAQ e del supporto clienti
- Miglioramento info servizi



MODIFICHE APPORTATE

Le pagine dedicate ai servizi di Carpooling sono state riunite insieme alla voce “Servizi” nella navbar

I link all'applicazione sono ora posti in primo piano

Il form di contatto è stato inserito nella pagine “Contatti” raggiungibile in qualunque momento dalla navbar, evitando la ripetizione della voce sia sulla navbar che nella pagina durante la navigazione

Aggiunta la possibilità di consultare le recensioni dei clienti in modo chiaro dal sito web

Aggiunta la possibilità di effettuare la registrazione e accedere al proprio profilo tramite il sito web, con conseguente voce nella navbar

Eliminata la pagine contenente articoli di giornale che parlano dell'azienda

Il footer non è stato modificato, fatta eccezione per l'aggiunta dei link per i social dell'azienda. Resta sempre possibile raggiungere ogni documentazione e link utile dallo stesso

Il servizio clienti è stato reso più efficiente e immediato e la sezione FAQ arricchita con più informazioni, laddove prima era necessario compilare un form di contatto



RIEPILOGO ANALISI UX

Fase 1: Comprensione del Servizio e Fondamenti di Usabilità

Questa fase iniziale si concentra sulla definizione chiara del servizio di carpooling offerto da JojobRT. Si stabilisce cosa fa il servizio, quali sono i suoi obiettivi principali e come intende risolvere le esigenze degli utenti. In parallelo, viene condotta un'analisi euristica basata sui 10 principi di usabilità di Nielsen. Questo permette di identificare rapidamente i problemi di usabilità nell'interfaccia esistente o nel concetto del servizio, valutando se rispetta standard riconosciuti di buon design UX. La stesura di una lista dei pro e dei contro specifici per ogni principio di Nielsen fornisce un quadro dettagliato dei punti di forza e delle aree di miglioramento.

Fase 2: Architettura dell'Informazione e Identificazione del Target

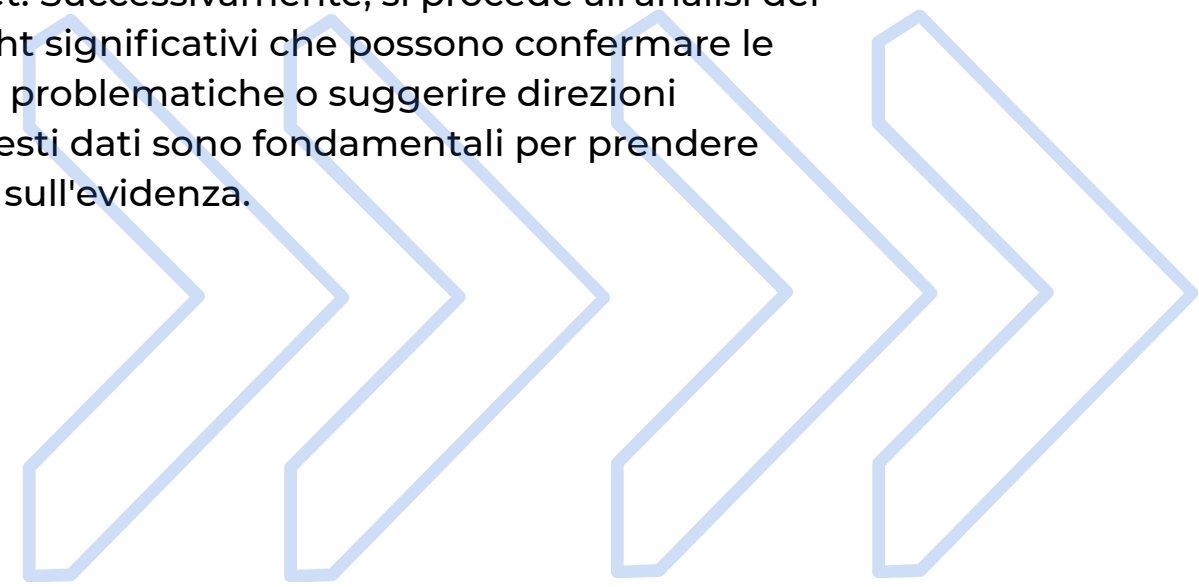
In questa fase, l'attenzione si sposta sull'organizzazione dei contenuti e sulla comprensione degli utenti. Viene sviluppata l'information architecture per definire la struttura, la navigazione e la gerarchia delle informazioni all'interno del servizio. Questo assicura che gli utenti possano trovare facilmente ciò di cui hanno bisogno. Contemporaneamente, si procede alla delineazione del target, creando profili dettagliati degli utenti tipo. Questo include dati demografici, bisogni, comportamenti e frustrazioni, fornendo una base solida per tutte le decisioni di design future.

Fase 3: Analisi del Contesto Competitivo

Questa fase è dedicata alla comprensione del panorama in cui JojobRT si posiziona. Viene condotta un'analisi dei competitor, esaminando i servizi di carpooling esistenti o soluzioni alternative. Per ogni concorrente, vengono identificati i rispettivi punti di forza e di debolezza. Questo permette di capire cosa funziona bene nel mercato, dove ci sono opportunità non sfruttate e come JojobRT può differenziarsi o migliorare rispetto all'offerta attuale. L'obiettivo è individuare le best practice e le lacune del mercato.

Fase 4: Ricerca Utente e Validazione dei Dati

L'ultima fase si concentra sulla raccolta diretta di feedback dagli utenti e sulla validazione delle ipotesi. Viene sviluppato un questionario mirato a raccogliere dati quantitativi e qualitativi sui bisogni, le aspettative e le esperienze degli utenti target. Successivamente, si procede all'analisi dei dati raccolti, estraendo insight significativi che possono confermare le ipotesi iniziali, rivelare nuove problematiche o suggerire direzioni inaspettate per il design. Questi dati sono fondamentali per prendere decisioni informate e basate sull'evidenza.

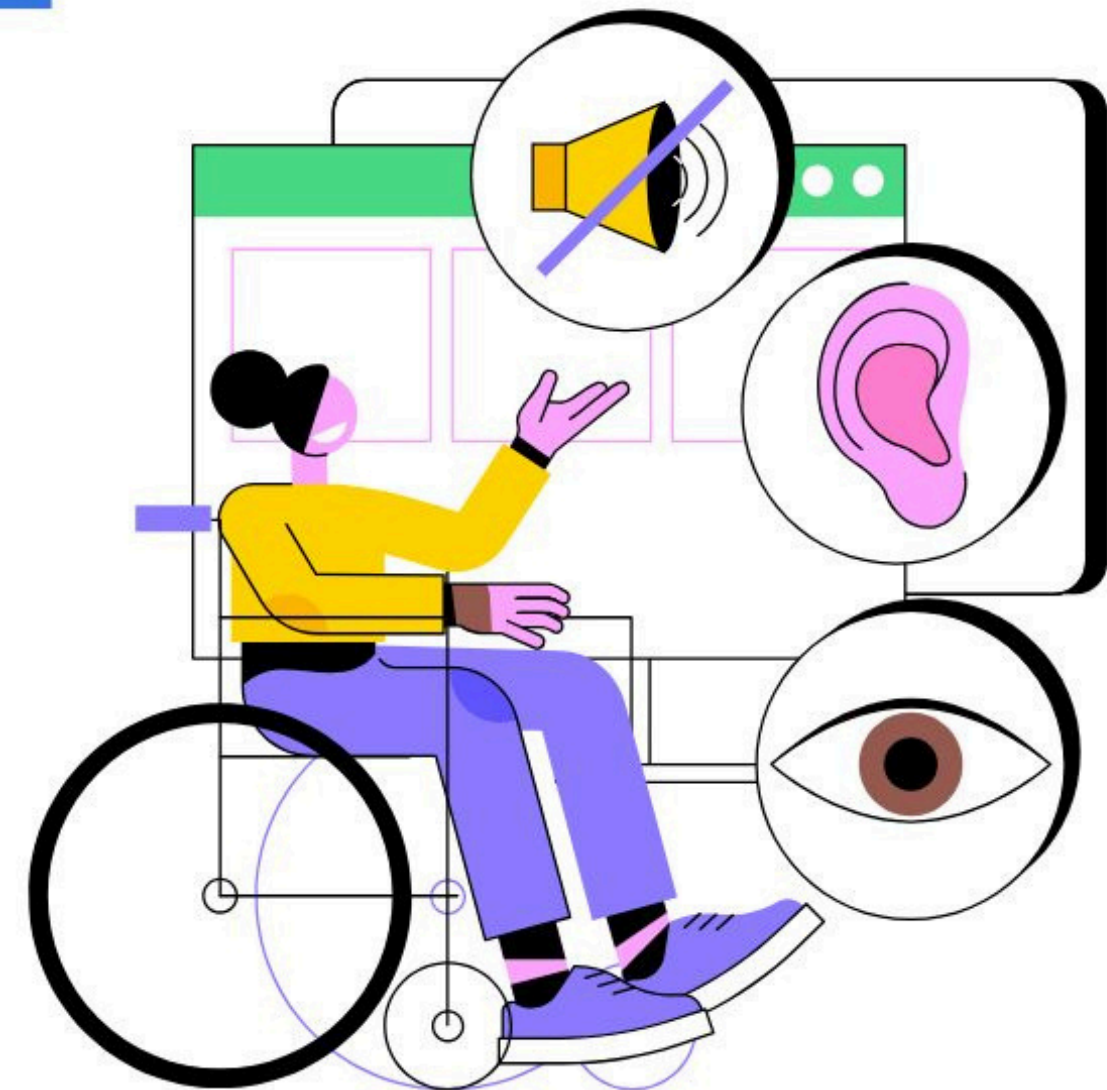


ACCESSIBILITÀ

UX / UI Case study



Giuseppe Lenti



user PERSONA

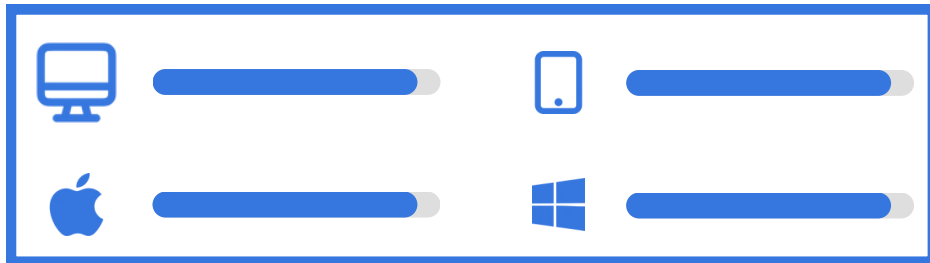




Età 34
Status sposato
Luogo Perugia

“Cerco solo un’app che funzioni davvero, senza complicazioni. Se perdo tempo, passo ad altro”

Device



Social network



Bio

Matteo vive con la moglie e un figlio piccolo in un comune vicino Perugia. Ogni giorno percorre circa 25 km per andare al lavoro. I suoi orari sono fissi e gestisce con precisione le sue giornate per conciliare famiglia e lavoro. È una persona pratica, orientata all'efficienza e attenta alle spese quotidiane, soprattutto quelle legate all'auto.

Frustrazioni

Matteo detesta avere a che fare con interfacce lente, complicate o con pulsanti piccoli, che rendono difficile l'uso a causa della sua ridotta mobilità manuale. Trova frustrante dover compiere troppi passaggi o gesti complessi e perde interesse se l'app non offre un'esperienza semplice e veloce.

Comportamento digitale

Ha buone competenze tecnologiche, ma a causa di una ridotta mobilità delle mani trova difficoltoso usare interfacce con elementi piccoli, gesture complesse o troppi passaggi. Preferisce app semplici, con pulsanti grandi e funzioni rapide, possibilmente utilizzabili anche tramite comandi vocali o con una sola mano.

Goals

Matteo vuole ridurre i costi degli spostamenti, limitare lo stress della guida e trovare soluzioni affidabili e veloci per il tragitto casa-lavoro. Per lui è fondamentale che le app siano chiare, veloci da usare e prive di complicazioni inutili.

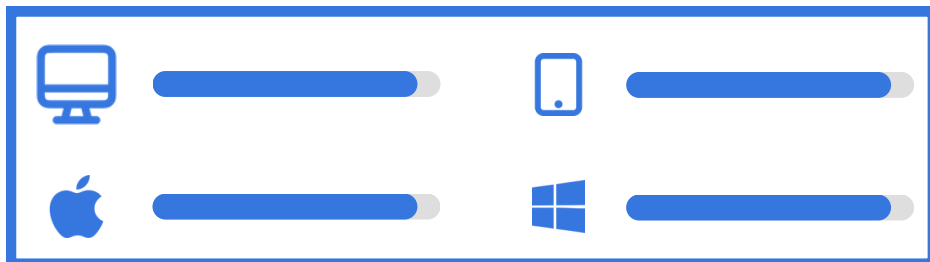




Età 30
Status single
Luogo Firenze

“*Per me è importante che ogni viaggio sia sostenibile, sicuro e semplice da gestire con l'app, così posso muovermi senza stress e fare la mia parte per l'ambiente*”

Device



Social network



Bio

Chiara vive a Firenze e lavora come content strategist. È attenta all'ambiente e si sposta senza auto, preferendo il treno, la bicicletta o il carpooling. Per lei viaggiare significa anche condividere valori: cerca servizi sostenibili, sicuri e umanamente affini. È attratta da soluzioni digitali semplici, ben progettate e trasparenti.

Frustrazioni

Si irrita facilmente con interfacce lente, poco intuitive o che richiedono troppi step. Non tollera app non ottimizzate e piene di blocchi testuali uniformi, che le rendono tediosa l'esperienza di navigazione

Comportamento digitale

Chiara usa con disinvoltura le tecnologie digitali, ma la dislessia la porta a preferire interfacce con testi brevi, ben strutturati e ad alto contrasto. Evita blocchi di testo complessi e sfrutta spesso modalità di lettura semplificata. Apprezza contenuti visivi e video esplicativi, che le permettono di comprendere le informazioni in modo più immediato.

Goals

Vuole viaggiare in modo sostenibile e senza complicazioni, con compagni di viaggio affidabili e affini nei valori. Per lei è fondamentale poter contare su un'app semplice, sicura e informativa, che le mostri i propri contenuti con chiarezza.

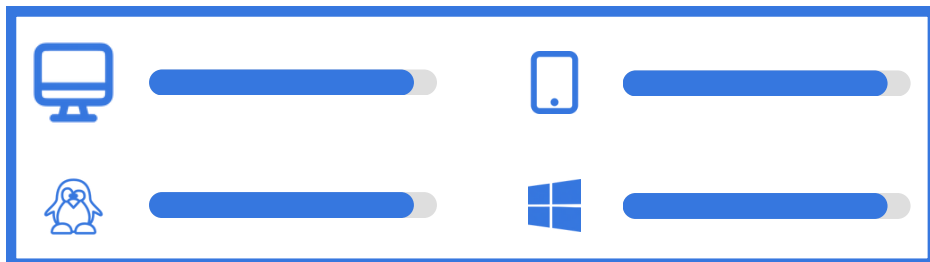




Età 35
Status single
Luogo Torino

“*Per me la tecnologia deve semplificare la vita, non complicarla. Se un'app di carpooling non è veloce, personalizzabile e sicura, non la uso*”

Device



Social network



Bio

Marco vive a Bologna ed è CEO di un'importante azienda del settore Automotive, appassionato di tecnologia e sostenibilità. Possiede un'auto elettrica e utilizza regolarmente app di carpooling per condividere spese e ridurre l'impatto ambientale. È orientato all'efficienza e alla qualità delle soluzioni digitali che usa ogni giorno.

Frustrazioni

Marco si irrita facilmente quando i siti non sono compatibili con screen reader, presentano elementi non etichettati correttamente o una struttura di navigazione incoerente. Trova frustrante dover cercare a lungo informazioni importanti perché mancano landmark chiari o perché i contenuti visivi non sono accompagnati da descrizioni testuali adeguate. Perde fiducia nel servizio quando l'accessibilità tecnica è trascurata.

Comportamento digitale

Marco utilizza quotidianamente tecnologie assistive come screen reader e comandi vocali per navigare online. Ha bisogno di interfacce ben strutturate, con elementi accessibili tramite tastiera e contenuti descritti accuratamente con testi alternativi. La chiarezza nella gerarchia delle informazioni e la coerenza nella navigazione sono per lui essenziali per valutare servizi in modo rapido ed efficiente.

Goals

Marco cerca una soluzione accessibile e ben strutturata per valutare l'adozione del carpooling aziendale nei tragitti casa-lavoro, con l'obiettivo di ridurre i costi, promuovere la sostenibilità e offrire un servizio inclusivo per tutti i dipendenti.



user JOURNEY MAP





MATTEO
PROJECT MANAGER IT





Matteo usa solo servizi digitali semplici e veloci da navigare con una mano. Evita app con troppi passaggi o pulsanti piccoli. Se non può compiere un'azione in pochi tocchi o tramite comandi vocali, abbandona il sito.

Goals

- Risparmiare tempo e denaro nei tragitti casa-lavoro
- Ridurre lo stress da guida quotidiana
- Trovare passaggi affidabili e puntuali



Età 34 Status sposato Luogo Perugia

AWARENESS	DISCOVERY	SHARE & FEEDBACK	NAVIGATION	CHECKOUT
ACTIONS & TOUCHPOINTS	Cerca un sito affidabile per carpooling, legge info su JojobRT tramite motori di ricerca. Cerca su Google info sul servizio	Valuta affidabilità del servizio leggendo le recensioni	Si approccia a un primo contatto con il sito web, navigando tra le offerte disponibile, verificandone la facilità di utilizzo	Consulta le pagine “Come funziona” e “Contattaci” per valutare l’adozione del servizio.
THOUGHTS	“Tutti parlando di questo servizio online, forse ho trovato la soluzione ai miei problemi”	“Voglio sapere se posso fidarmi degli utenti, ma le recensioni sono poche”	“Mi serve trovare qualcosa in pochi click, non voglio perdere troppo tempo”	“Non sono riuscito a capire ciò di cui ero interessato, ed è stato frustrante cercare ciò che mi interessava. Non so se dargli una chance”
EXPERIENCE/ EMOTIONS				
EXPECTATIONS	Interfaccia chiara, sito veloce, pochi fronzoli	Profili utenti ben visibili, feedback affidabili. Magari una sezione con feedbacc sulla navigabilità del sito	Pulsanti grandi, interazione semplice anche con una sola mano, utilizzo semplificato con sola tastiera	Informazioni pratiche, visibili anche da mobile, con linguaggio diretto.
PAIN POINTS	Modalità focus visibilmente scarsa, soprattutto nel form, ridondanza di link	Recensioni non accessibili o disordinate, pochi utenti e poche testimonianze	Troppi passaggi e campi da compilare manualmente	Comandi poco chiari, spesso ripetuti e non tutti selezionabili
OPPORTUNITA'		Rendere i feedback facilmente raggiungibili, fornire un canale di recensione unico	Ottimizzare la UI per navigazione monomano o assistita	Navigazione logica più accessibile, video esplicativi, contatti veloci.







CHIARA
CONTENT STRATEGIST

Chiara cerca piattaforme visivamente chiare, con testi brevi e icone intuitive. Si disorienta facilmente su siti ricchi di contenuti complessi. Se l'interfaccia è semplificata, la usa volentieri e condivide feedback positivi.

- Goals
- Viaggiare in modo sicuro, sostenibile e senza complicazioni
 - Interagire con persone che condividono valori simili
 - Avere visibilità sul profilo degli altri utenti (rating, interessi, stile)



Età 30 Status single Luogo Firenze

AWARENESS	DISCOVERY	SHARE & FEEDBACK	NAVIGATION	CHECKOUT
ACTIONS & TOUCHPOINTS	Scopre JojobRT tramite articoli online e social focalizzati su ambiente e mobilità sostenibile	Consulta recensioni e cerca di feedback dal vivo in ufficio e nel suo gruppo di conoscenze	Cerca le tratte disponibili, le informazioni relative all'ecosostenibilità e contatta il servizio clienti per informazioni	Focus sulla sezione relativa all'ecosostenibilità e sui dati relativi
THOUGHTS	“Spero che le informazioni siano ben organizzate e facili da capire. L’idea mi interessa, voglio approfondire”	“Mi interessa sapere chi c’è dietro il servizio e con chi potrei viaggiare”	“Vorrei che tutto fosse spiegato in modo chiaro e visivamente ordinato. Non vorrei ricorrere all’assistenza”	“Mi fido se trovo un messaggio chiaro e coerente”
EXPERIENCE/ EMOTIONS				
EXPECTATIONS	Facilità di ricerca di informazioni sull’azienda, trasparenza, impatto positivo del servizio	Schede utenti con informazioni chiare e sintetiche. Recensioni che condividono la sua visione	Etichette leggibili, messaggi brevi e suddivisi logicamente	Pagine visive, esempi poco concreti, accesso confusionario alle informazioni chiave
PAIN POINTS		Collegamento alle recensioni poco chiaro, nessun riferimento a utenti reali	Difficoltà a comprendere interfacce con troppe informazioni simultanee, contrasto rende il testo poco leggibile	L’utilità dei dati sull’ecosostenibilità è eccessivamente basata su numeri e statistiche assemblate in un insieme confusionario, non invita ad approfondire
OPPORTUNITA’		Schede profilo, semplificate con infografica, keywords nella sezione recensione	Strutturare i contenuti con titoli evidenti, uso di grassetti e bullet point, utilizzo di blocchi ben suddivisi per contenuti troppo lunghi, riducendo la quantità di testo, rimanendo essenziali e chiari, migliore contrasto	Dati chiari, prezzi e info sulle tratte visualizzabili sul sito, FAQ più semplificate e numerose, tabelle più accessibili con dati più chiari







MARCO
DIRETTORE HR

Età 34 Status single Luogo Torino

Marco naviga tramite screen reader e richiede un codice ben strutturato e accessibile. Se il sito non ha etichette corrette o la struttura è confusa, non riesce a usarlo. Quando tutto è accessibile, può gestire il servizio in autonomia.

- Goals
- Monetizzare la propria auto senza stress
 - Usare app veloci, ben progettate, con automazioni (es. check-in automatico)
 - Preferisce viaggi con utenti verificati



AWARENESS	DISCOVERY	SHARE & FEEDBACK	NAVIGATION	CHECKOUT
ACTIONS & TOUCHPOINTS	Riceve una segnalazione del servizio da un partner via email. Accede al sito	Parla con colleghi di altre aziende tech che hanno adottato soluzioni simili. Legge gli articoli presentati sul sito	Naviga il sito con tecnologia assistiva, esplorando sezioni “Aziende”, “Sostenibilità” e “Contattaci”	Cerca documenti e info sul sito che rispondano alle sue esigenze
THOUGHTS	“Se funziona bene anche per le altre aziende, potrei decidere di adottare lo stesso servizio”	“Il servizio sembra affidabile e coerente, gli dovrò dare un’occhiata. Mi domando se la navigazione sarà ottimale”	“Vorrei farmi un’idea chiara del servizio, capire i costi e i benefici. Mi sta risultando difficile però”	“Serve una soluzione scalabile, accessibile e con dati chiari da portare in riunione, così non riesco a mettere su informazioni soddisfacenti”
EXPERIENCE/ EMOTIONS				
EXPECTATIONS	Accesso fluido con screen reader e info chiare	Esperienze altrui che confermano usabilità ed efficacia	Interfaccia ben etichettata, con struttura chiara per ogni tipo di esigenza	Materiali in formati accessibili, contatto diretto facilitato, raggruppamento di dati efficienti
PAIN POINT	Quasi totale assenza della pubblicità online del sito/servizio	Poche recensioni vocali o risorse orientate a chi usa lettori di schermo	Menu non semantici, link generici (“clicca qui”), immagini senza alternative testuali, struttura del sito confusionaria, mancanza di breadcrumbs.	Tabelle dei dati da screen reader risultano impossibili da capire, ripetizione delle stesse opzioni senza una chiara utilità
OPPORTUNITA'			Ottimizzare l’accessibilità tecnica del sito: titoli, landmark, focus visibile, testi alternativi, IA da ricostruire	Offrire contatti vocali (es. richiamo telefonico), PDF taggati, video descrittivi con sottotitoli

user JOURNEY MAP

updated



MATTEO
PROJECT MANAGER IT







Età 34

Status sposato

Luogo Perugia

Matteo usa solo servizi digitali semplici e veloci da navigare con una mano. Evita app con troppi passaggi o pulsanti piccoli. Se non può compiere un'azione in pochi tocchi o tramite comandi vocali, abbandona il sito.

- Goals
- Risparmiare tempo e denaro nei tragitti casa-lavoro
 - Ridurre lo stress da guida quotidiana
 - Trovare passaggi affidabili e puntuali

AWARENESS	DISCOVERY	SHARE & FEEDBACK	NAVIGATION	CHECKOUT
ACTIONS	Riceve una newsletter ottimizzata con pulsanti grandi e contenuti chiari.	Consulta testimonianze vocali e testuali accessibili sul sito	Naviga tramite tastiera e comandi vocali su una struttura semantica ben definita	Legge info su vantaggi economici e ambientali, scarica materiale in PDF accessibile
THOUGHTS	“Finalmente una comunicazione semplice, posso esplorare senza sforzo”	“Questi casi reali mi aiuterebbero a capire il valore del servizio”	“Posso muovermi tra sezioni senza clic complicati o gesture faticose”	“I materiali sono chiari e posso inoltrarli facilmente ai colleghi”
EXPERIENCE/ EMOTIONS				
EXPECTATIONS		Sezione dedicata alle recensioni, chiara e consistente	Interfaccia utilizzabile anche con una sola mano, struttura IA facile da consultare, documentazione sempre disponibile	Documenti condivisibili e contatto facile col team JojobRT.
INTERVENTI	Newsletter con implementazioni di accessibilità CTA ingrandite e ben separate		Interazione semplificata via tastiera, elementi ben spaziali, struttura della navigazione semplificata	Documenti scaricabili in PDF semantico, modulo di contatto ottimizzato per l'accessibilità

CHIARA
CONTENT STRATEGIST







Età 30

Status single

Luogo Firenze

Chiara cerca piattaforme visivamente chiare, con testi brevi e icone intuitive. Si disorienta facilmente su siti ricchi di contenuti complessi. Se l'interfaccia è semplificata, la usa volentieri e condivide feedback positivi.

- Goals**
- Viaggiare in modo sicuro, sostenibile e senza complicazioni
 - Interagire con persone che condividono valori simili
 - Avere visibilità sul profilo degli altri utenti (rating, interessi, stile)

AWARENESS	DISCOVERY	SHARE & FEEDBACK	NAVIGATION	CHECKOUT
ACTIONS	Scopre il sito tramite un post social sponsorizzato con comunicazione visiva chiara	Accede a una pagina “Recensioni” con filtri semplici e narrazioni brevi	Naviga con percorsi lineari, bottoni evidenziati e testo ben distanziato e diviso in brevi blocchi	Consultando la tabella con i dati ben comprensibile e verificando i prezzi, è subito chiaro il vantaggio ottenuto dal servizio
THOUGHTS	“Mi sento a mio agio, il primo approccio è stato chiaro e piacevole.”	“Vedo che altre persone condividono il mio modo di viaggiare. È consolatorio sapere che altre persone ci tengano”	“Posso capire subito dove cliccare e cosa succede. In pochi minuti ho capito di cosa si tratta e come funziona”	“I contenuti sono chiari, posso anche condividere le info con altri facilmente.”
EXPERIENCE/EMOTIONS				
EXPECTATIONS	Un'esperienza semplice e immediata	Trasparenza e storie autentiche	Flusso lineare e prevedibile, possibilità di comprendere contenuto e funzionamento in pochi minuti	La chiarezza delle informazioni e la struttura del sito rendono la conversione chiara, automatica e immediata
INTERVENTI	Grafica orientata alla chiarezza visiva e testuale, con headline accattivanti	Testimonianze strutturate per blocchi, lettura facilitata	Architettura informativa semplificata, sezioni leggibili in pochi passaggi	Linguaggio plain language e uso di infografiche per supportare la comprensione

MARCO

CEO AUTOMOTIVE

Età

35

Status

single

Luogo

Torino

Marco naviga tramite screen reader e richiede un codice ben strutturato e accessibile. Se il sito non ha etichette corrette o la struttura è confusa, non riesce a usarlo. Quando tutto è accessibile, può gestire il servizio in autonomia.

- Goals
- Monetizzare la propria auto senza stress
 - Usare app veloci, ben progettate, con automazioni (es. check-in automatico)
 - Preferisce viaggi con utenti verificati

AWARENESS	DISCOVERY	SHARE & FEEDBACK	NAVIGATION	CHECKOUT
ACTIONS	Riceve un’email con contenuti vocalizzabili e link accessibili	Esplora testimonianze su chat aziendale e stila un sondaggio tra le sue conoscenze	Usa screen reader sul sito, ogni sezione è ottimizzata per consentire a chiunque di comprenderne il contenuto	Documenti chiari, video esplicativo e servizio clienti immediato forniscono dati sufficienti per proporre il servizio alle riunioni aziendali
THOUGHTS	“La mail era chiara, dovrò dare un’occhiata al sito, sembra un’offerta interessante.”	“Apprezzo che l’azienda abbia pensato a tutti.”	“Ogni elemento è riconoscibile e ben descritto. La presenza di un video esplicativo ha aiutato parecchio”	“È un’offerta solida e documentata, posso proporla in azienda.”
EXPERIENCE/EMOTIONS				
EXPECTATIONS	Accessibilità nativa, dal primo approccio all’utente	Esperienze di altri utenti e aziende rimasti soddisfatti	Lettura fluida con screen reader, immagini ben categorizzate, struttura logica e chiara, video spiegazioni sottotitolati	Formati universali e documenti dettagliati, accessibili e condivisibili con altri colleghi
INTERVENTI	Email in formato leggibile con tecnologie assistive		HTML semantico completo, uso coerente della struttura e dei contenuti, adatti per chi usa screen reader	

recap OPPORTUNITA'





OPPORTUNITA' PROPONIBILI

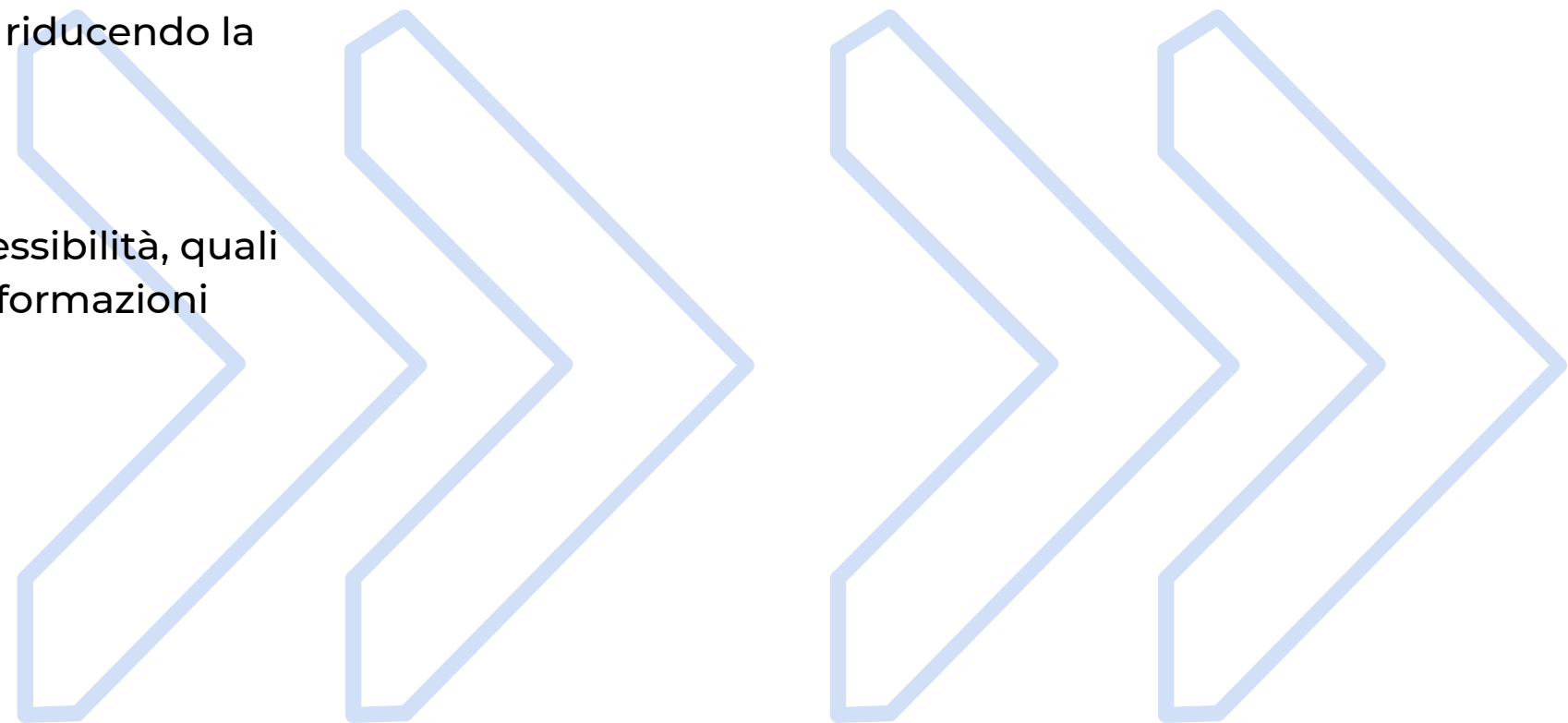
Dall'analisi di accessibilità del sito **JojobRT** sono emerse diverse opportunità di intervento per migliorare l'esperienza d'uso e garantire un accesso equo a tutti gli utenti.

In primo luogo, è opportuno rendere i feedback più facilmente raggiungibili, centralizzando le recensioni in un unico canale e corredandole di elementi visivi come **infografiche** e parole chiave, così da facilitarne la consultazione.

Un'altra area di miglioramento riguarda **l'ottimizzazione dell'interfaccia** utente per la navigazione assistita, assicurando una struttura logica chiara e accessibile, supportata da video esplicativi.

Parallelamente, la **gerarchia** dei contenuti andrebbe rafforzata con titoli ben visibili, riducendo la quantità di testo e migliorando il contrasto cromatico per una lettura agevole.

Sul piano tecnico, si evidenzia la necessità di intervenire su elementi chiave dell'accessibilità, quali **titoli, landmark, visibilità del focus, testi alternativi** e ricostruzione corretta delle informazioni accessibili (ARIA).



recap IMPLEMENTAZIONI



MODIFICHE APPORTATE



È stato creato un canale unico e facilmente accessibile per raccogliere feedback e recensioni, arricchito da infografiche sintetiche, parole chiave visibili e filtri tematici. Questo rende le opinioni degli utenti più leggibili e comprensibili, anche per chi ha difficoltà cognitive o visive.

L'interfaccia è stata riprogettata per garantire un'interazione più agevole tramite tecnologie assistive: pulsanti più grandi, rimozione di gesture complesse, supporto per la tastiera e piena compatibilità con screen reader.

I contenuti sono stati riorganizzati in percorsi più lineari e chiari, con inviti all'azione evidenti e progressivi. Sono stati inseriti video esplicativi con sottotitoli, trascrizioni e versioni audio, così da supportare diversi profili di utenza.

È stata migliorata la gerarchia delle informazioni tramite titoli coerenti, una maggiore suddivisione in sezioni brevi e un contrasto visivo ottimizzato, facilitando la lettura per tutti, in particolare per utenti con disabilità visive.

Sono stati inseriti landmark semantici per una navigazione strutturata, evidenziato il focus per la navigazione da tastiera, aggiunti testi alternativi descrittivi per le immagini e riprogettate le aree controllate da intelligenze artificiali per renderle fruibili anche con screen reader.

È stato introdotto un sistema di richiamo telefonico accessibile da ogni pagina. I materiali informativi sono ora disponibili in PDF accessibili (con tag semantici), mentre i contenuti video includono sottotitoli, trascrizioni e versioni solo audio per garantire accessibilità totale.



analisi dell' ACCESSIBILITA'



RIEPILOGO

Questa analisi costituisce la seconda fase di un percorso complessivo di valutazione dell'accessibilità dell'homepage del sito JojobRT.

La prima fase si è concentrata su un'approfondita mappatura delle difficoltà riscontrate dagli utenti con disabilità, utilizzando user journey dettagliate per evidenziare gli ostacoli nell'esperienza reale di navigazione e interazione.

CHE COS'È JOJOBRT?

JojobRT è una piattaforma di carpooling aziendale in tempo reale, pensata per facilitare la condivisione dei tragitti casa-lavoro tra colleghi.

Aiuta aziende e dipendenti a ridurre costi, emissioni e traffico, supportando la mobilità sostenibile e i piani di spostamento casa-lavoro.

ANALISI

La valutazione dei requisiti dell'accessibilità del sito JojobRT è stata svolta sulle seguenti pagine:

- [Homepage](#)
- [Osservatorio Nazionale Carpooling 2025](#)
- [Contatti](#)
- [Carpooler](#)
- [Aziende](#)

OBIETTIVI DELL'ANALISI

Questa analisi rappresenta la seconda fase di un percorso di valutazione dell'accessibilità dell'homepage del sito JojobRT.

L'obiettivo è approfondire e validare le problematiche tecniche individuate, applicando le linee guida WCAG.

La metodologia adottata combina un'ispezione manuale del codice HTML, test di navigazione da tastiera, verifica con screen reader e l'uso di strumenti automatici come WAVE e Siteimprove Accessibility Checker. Inoltre, si è valutata la chiarezza e la coerenza dei contenuti per garantire una fruizione inclusiva.

Questo approccio multilivello consente di identificare in modo preciso le barriere presenti, fornendo una base solida per interventi mirati a migliorare l'accessibilità, la fruibilità e l'esperienza complessiva per tutti gli utenti.



» analisi delle APPROBLEMATICHE



»» problematiche COMUNI

Durante l'analisi del sito sono emerse una serie di criticità ricorrenti, comuni a più sezioni e pagine della piattaforma. Queste problematiche, pur manifestandosi in contesti diversi, condividono caratteristiche strutturali e funzionali simili, e possono essere ricondotte a tre macro-categorie:

PROBLEMATICHE DI DESIGN

Riguardano l'organizzazione visiva, la coerenza dell'interfaccia, la gerarchia informativa e la chiarezza degli elementi interattivi. In diversi casi, queste criticità compromettono l'esperienza utente, generando confusione o rallentando la fruizione dei contenuti.

PROBLEMATICHE DI CODICE

Includono errori o scelte tecniche che incidono negativamente sul funzionamento del sito, come la mancata ottimizzazione del markup HTML/CSS o l'uso non corretto di pratiche SEO.

PROBLEMATICHE DI ACCESSIBILITÀ

Si riferiscono alla mancata conformità rispetto ai principi WCAG, compromettendo l'accesso ai contenuti da parte di utenti con disabilità. Le criticità rilevate coinvolgono in particolare aspetti come la percepibilità dei contenuti, la navigabilità da tastiera e l'uso corretto delle etichette semantiche.

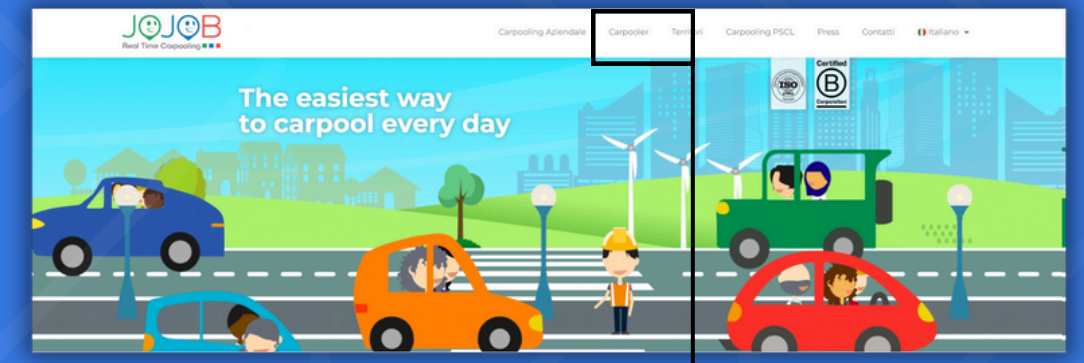
Queste tre aree di intervento si intersecano frequentemente e richiedono un approccio coordinato per migliorare l'usabilità generale e garantire un'esperienza inclusiva e coerente su tutto il sito.



» problematiche COMUNI

CONTRASTO COLORE INSUFFICIENTE

In diverse sezioni della pagina, i testi e gli elementi interattivi presentano un contrasto insufficiente rispetto allo sfondo. Ciò rende difficile la lettura per utenti ipovedenti o in condizioni di luce sfavorevoli. Il problema viola il criterio WCAG sul contrasto minimo, che richiede un rapporto di almeno 4.5:1 per il testo normale.



IMMAGINI PRIVE DI ATTRIBUTO ALT E ARIA-LABEL

Molte immagini decorative o funzionali presenti nell'homepage risultano prive di attributo alt o aria-label. Questo impedisce agli screen reader di fornire un contesto significativo agli utenti non vedenti o ipovedenti. In assenza di alternative testuali, il contenuto visivo diventa inaccessibile, violando i criteri WCAG.



LINK CON TESTO GENERICO RIPETUTO

La homepage include più link con testo generico e identico, come "Scopri di più", che però rimandano a pagine differenti. Questo crea ambiguità per chi usa uno screen reader, rendendo difficile comprendere la destinazione dei link. Si tratta di una violazione del principio di comprensibilità.



» problematiche COMUNI

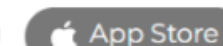
TITOLO DINAMICO CON TESTO IN ROTAZIONE AUTOMATICA

Il titolo principale alterna automaticamente diverse versioni testuali, costringendo l'utente ad aspettare per leggere ogni messaggio. Questo comportamento può creare confusione e compromettere la comprensione, in particolare per utenti con disabilità cognitive, oltre a rappresentare un ostacolo per chi utilizza sistemi di screen reader

**JojobRT è l'alternativa di trasporto
che fa bene a**

Molto più di un' app di carpooling, **JojobRT è la soluzione per Te!** Ti consente di organizzare e condividere i tuoi tragitti casa-lavoro, all'ultimo minuto o in anticipo, in sicurezza e con facilità. **Jojob è l'alternativa di trasporto, è il carpooling in Real Time.**

Scarica l'app Jojob Real Time Carpooling e registrati subito!

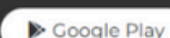


PARAGRAFO UTILIZZATO VISIVAMENTE COME TITOLO

È stato rilevato un elemento testuale che visivamente si comporta come un titolo (es. per dimensione e peso tipografico), ma è marcato come semplice paragrafo nel codice HTML. Questo genera inconsistenza semantica, ostacolando la navigazione strutturata tramite screen reader e compromettendo la gerarchia del contenuto.



Scarica l'App Jojob Real Time Carpooling:



Chi siamo

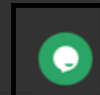
La nostra storia
Il Team
Lavora con noi

Area Green

B Corp e Società Benefit
Bilancio di Sostenibilità
Codice etico
Osservatorio Nazionale sul Carpooling Aziendale 2024
Aziende in movimento: l'Osservatorio di Jojob per i Mobility Manager
Osservatorio Jojob 2025: il carpooling in Italia

Domande

Contatti
FAQ



PRESENZA DI UN <BODY> ANNIDATO NEL <BODY> PRINCIPALE

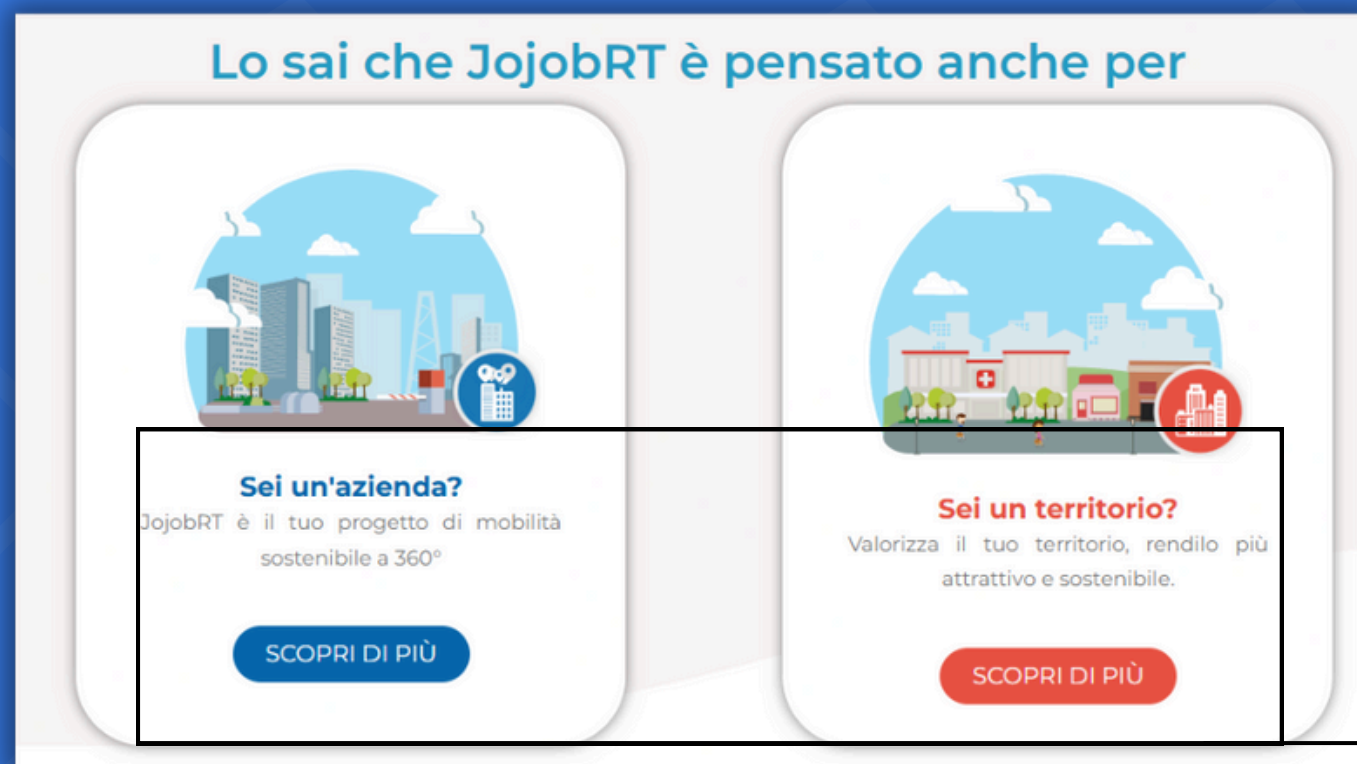
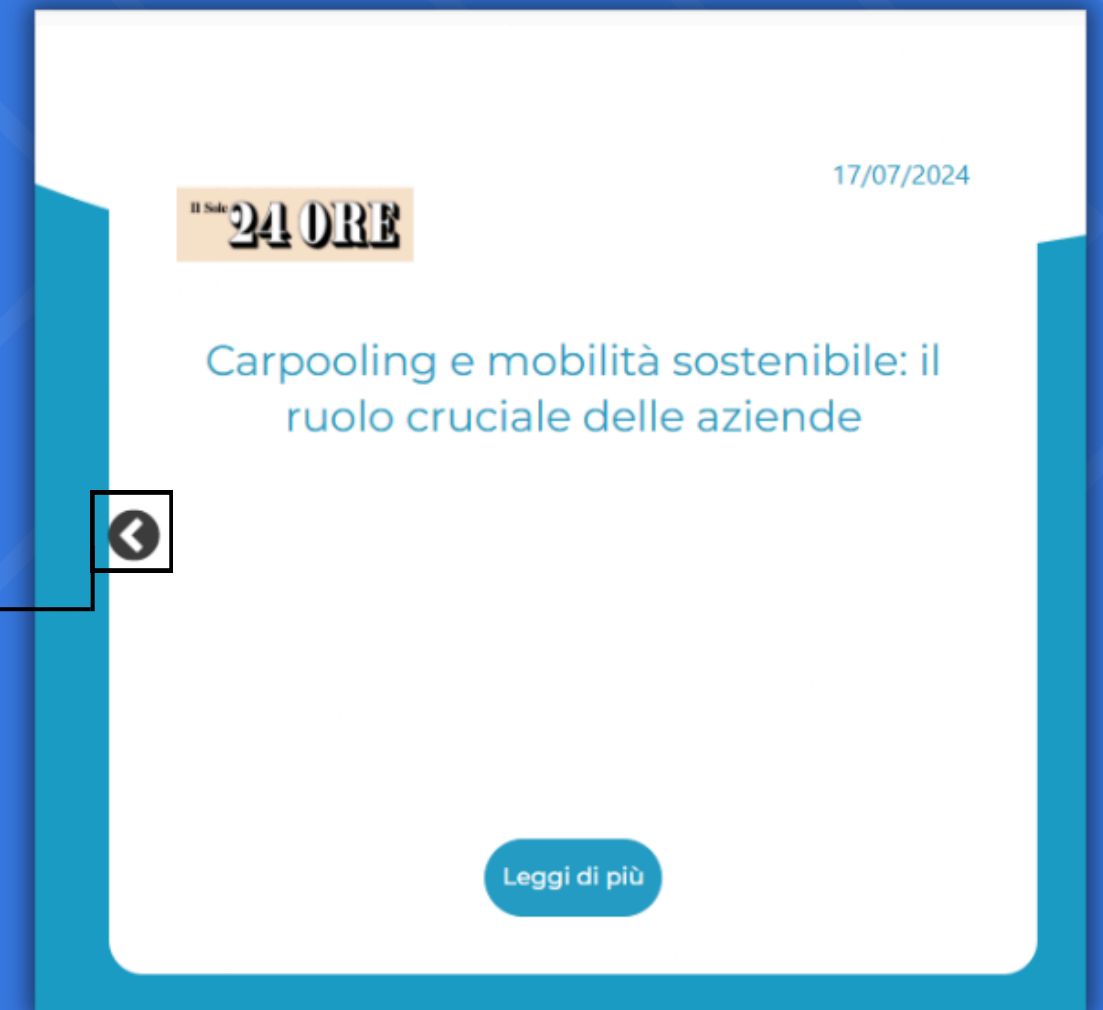
Nel codice HTML è stato riscontrato un blocco di contenuto (il widget di chat Tawk.to) racchiuso all'interno di un secondo tag <body>, inserito nel <body> principale. Questo viola la struttura semantica corretta del documento HTML e può causare problemi di interpretazione da parte dei browser e degli screen reader. Inoltre, può compromettere la compatibilità e il corretto caricamento del contenuto da parte di tecnologie assistive.

»» analisi HOMEPAGE



STATO FOCUS ASSENTE SU ALCUNI ELEMENTI

Navigando la pagina tramite tastiera, alcuni link e pulsanti non mostrano alcuno stato visivo di focus. Questo ostacola la navigazione per utenti con disabilità motorie o visive, che si affidano al focus per orientarsi nella pagina. Il problema compromette il rispetto dei criteri WCAG.



UTILIZZO SCORRETTO DEL TAG <H3>

Il tag <h3> è stato usato fuori da una gerarchia logica di titoli, essendo in questo caso ripetuto per su due gerarchie differenti. Questo compromette la struttura semantica della pagina e può disorientare gli utenti che usano tecnologie assistive.

Utilizzo scorretto del tag <h5>

Il tag <h5> è stato usato fuori da una gerarchia logica di titoli, senza essere preceduto da heading di livello superiore. Questo compromette la struttura semantica della pagina e può disorientare gli utenti che usano tecnologie assistive.

Le aziende che
adottano una
mobilità sostenibile



Uso scorretto dell'attributo "role"

Un elemento <div> è stato marcato con role="img" senza fornire un'etichetta testuale (aria-label o aria-labelledby). Questo può confondere i lettori di schermo, che interpretano il contenitore come un'immagine senza contenuto informativo.

risultati ANALISI



ACCESSIBILITA' CODICE

L'analisi ha evidenziato diverse problematiche strutturali e semantiche nel codice HTML che compromettono l'accessibilità complessiva. In primo luogo, si riscontra un uso improprio di attributi **ARIA**, come l'applicazione di **role="img"** su un elemento `<div>`, senza fornire una descrizione adeguata, che può creare confusione negli strumenti assistivi.

Particolarmente grave è la presenza di un **secondo tag `<body>`** annidato all'interno del `<body>` principale, una violazione delle specifiche HTML che può compromettere la corretta interpretazione del documento da parte di browser e screen reader. Inoltre, l'uso del **tag ``** per il semplice grassetto, senza un significato semantico, e l'errato impiego del tag `<h5>` contribuiscono a una struttura del codice disorganizzata e poco accessibile.

Infine, il widget di chat esterno integrato nella pagina presenta difficoltà di accessibilità: le etichette ARIA sono dinamiche e non sempre risolte correttamente, mentre la navigazione tramite tastiera risulta limitata, generando ostacoli aggiuntivi per utenti con disabilità motorie o visive.

ACCESSIBILITA' UX/UI

Durante l'analisi sono emerse diverse criticità che impattano direttamente sulla fruibilità visiva della pagina. Alcuni elementi interattivi, come link e pulsanti, **non mostrano uno stato di focus** visibile durante la navigazione da tastiera, una barriera significativa per utenti che non utilizzano il mouse.

Un ulteriore problema riguarda i testi dei link, spesso generici e ripetuti, come **"Scopri di più"**, che non forniscono indicazioni chiare sull'azione né sulla destinazione, causando confusione e difficoltà di orientamento. Anche la gerarchia visiva dei titoli risulta incoerente: la presenza di titoli di livello `<h3>` con dimensioni differenti, senza un ordine logico, e titoli `<h1>` vuoti compromettono la leggibilità e la comprensione della struttura del contenuto.

Infine, **l'assenza di testi alternativi descrittivi** (alt e aria-label), anche questa caratteristica che risulta presente per ogni altra pagina del sito, limita fortemente l'accesso a chi utilizza screen reader o ha disabilità visive, impedendo di comprendere il contenuto visuale della pagina.



MODIFICHE SUGGERITE



Garantire che tutte le immagini abbiano un testo alternativo significativo per gli screen reader.

Adeguate i colori di testo e sfondo per rispettare il rapporto di contrasto minimo previsto dalle WCAG (almeno 4.5:1 per testo normale).

Assicurarsi che link, pulsanti e controlli abbiano uno stile di focus chiaro e percepibile durante la navigazione da tastiera.

Modificare i link “Scopri di più” ripetuti con testi più descrittivi e univoci che indicano chiaramente la destinazione.

Usare una struttura gerarchica logica e coerente (es. H1, H2, H3 in ordine) per migliorare la navigazione tramite screen reader.

**Utilizzare ** o altri tag semantici al posto di per esprimere il significato del testo in grassetto.

Assicurare che la pagina contenga un solo tag <body>; spostare il contenuto del widget all'interno del body principale senza un nuovo <body>.

Verificare che i ruoli (es. role="img" su un <div>) siano applicati correttamente e accompagnati da descrizioni accessibili.



» analisi
**OSSERVATORIO
NAZIONALE**



»» OSSERVATORIO NAZIONALE

Regione	Tot. Viaggi condivisi	Km risparmiati	€ risparmiati	Kg CO2 non emessa
Piemonte	144.927	1.922.334	384.216	249.908
Puglia	64.305	1.018.865	323.605	210.456
Lombardia	98.879	1.248.466	249.749	162.308
Lazio	49.173	945.918	188.791	122.971
Emilia Romagna	79.748	880.939	176.364	114.535
Veneto	58.301	578.696	114.97	75.231
Campania	28.599	489.780	97.447	63.669
Umbria	22.073	422.563	84.711	54.935
Toscana	25.932	388.909	77.514	50.561
Abruzzo	13.304	250.658	50.419	32.582
Sardegna	9.391	242.902	48.285	31.579
Liguria	8.855	184.729	37.142	24.016
Friuli Venezia Giulia	10.257	149.792	29.959	19.475
Trentino-Alto Adige	13.236	123.016	24.604	15.994
Basilicata	6.671	119.032	23.805	15.474
Sicilia	3.002	40.247	8.048	5.232
Marche	3.654	39.874	7.925	5.182
Molise	1.048	15.786	3.123	2.052

Abitudini di viaggio: quando il carpooling è più utilizzato

Ottobre è stato il mese con il più alto numero di viaggi condivisi nel corso del 2024, con **71.409 spostamenti**, seguito da novembre (**65.104 viaggi**) e maggio (**63.997 viaggi**). Il **26 novembre**, invece, ha segnato il **record assoluto** con **3.504 viaggi in un solo giorno**, confermando l'autunno come periodo di massimo utilizzo del servizio.

Se si osservano le abitudini settimanali, il **martedì** è il giorno con più spostamenti, con **133.267 viaggi (21,4% del totale)**, seguito dal **mercoledì** (**125.319 viaggi, 20,2%**) e dal **lunedì** (**119.964 viaggi, 19,3%**). Anche il **giovedì** registra numeri elevati (**118.172 viaggi, 19%**), mentre il **venerdì** segna un **leggero calo (96.934 viaggi, 15,6%)**. Il fine settimana vede una netta diminuzione: il **sabato e la domenica**, insieme, rappresentano solo il **4,5%** del totale dei viaggi.

Le fasce orarie di partenza rispecchiano le esigenze di spostamento casa-lavoro. Il picco massimo si registra alle **7:00 del mattino, con 100.546 viaggi (16,2%)**, mentre il pomeriggio vede un'intensificazione degli spostamenti tra le **16:00 e le 17:00**, con rispettivamente **50.388 viaggi (8,1%)** e **70.379 viaggi (11,3%)**. Anche la sera mostra un utilizzo significativo del servizio, con **48.697 viaggi alle 23:00 (7,8%)** e **22.166 viaggi alle 22:00 (3,6%)**, un dato che sottolinea come il carpooling sia ampiamente utilizzato da lavoratori notturni e turnisti.

Sovraccarico informativo con dati numerici e tabelle complesse


La pagina contiene troppi dati numerici e tabelle dense, che possono risultare difficili da interpretare e aumentare l'affaticamento cognitivo, soprattutto per utenti con disabilità cognitive. Si suggerisce di semplificare i contenuti tramite sintesi, grafici chiari e opzioni di filtro per migliorare l'accessibilità.

Presenza di più titoli <h1> nella pagina

La pagina contiene più di un elemento <h1>, violando le best practice di struttura semantica dei contenuti. Questo può creare confusione sia per gli utenti che per gli screen reader, compromettendo la chiarezza e la gerarchia informativa. È consigliabile avere un unico <h1> per pagina, che rappresenti il titolo principale del contenuto.

Osservatorio Jojob 2025: il carpooling in Italia

Scopri i dati dell'Osservatorio Jojob 2025 sulla mobilità aziendale condivisa. Analizziamo il carpooling come soluzione sostenibile per ridurre traffico, emissioni e costi negli spostamenti casa-lavoro.



Data di pubblicazione: febbraio 2025

Carpooling aziendale: l'Osservatorio Nazionale di Jojob racconta la mobilità condivisa in Italia

risultati ANALISI

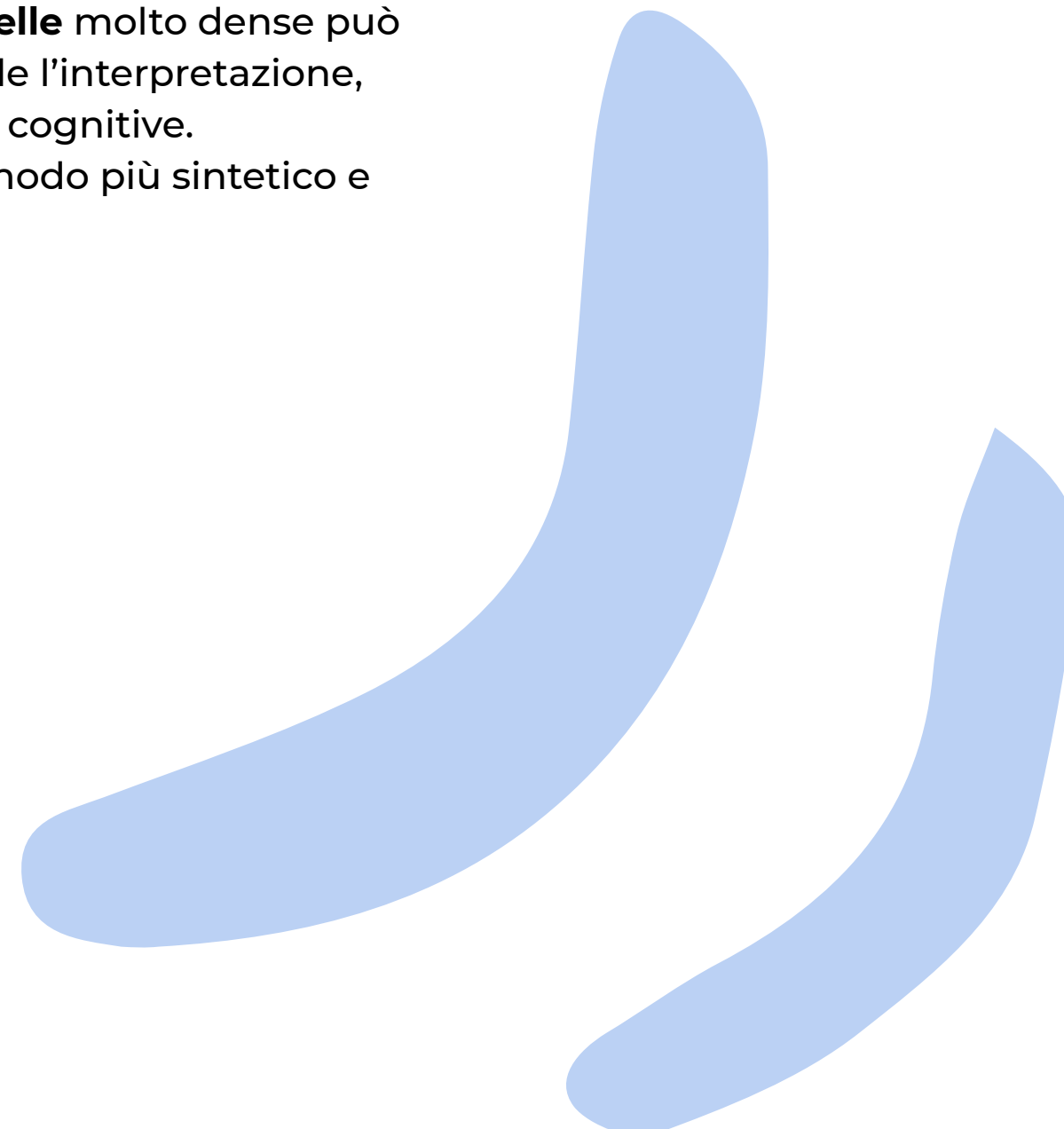


ACCESSIBILITA' CODICE

La pagina contiene **più di un elemento <h1>**, violando le best practice di struttura semantica. Questo può compromettere la chiarezza della gerarchia informativa e la navigazione tramite screen reader.

ACCESSIBILITA' UX/UI

La presenza di **numerosi dati e tabelle** molto dense può affaticare l'utente e renderne difficile l'interpretazione, soprattutto in presenza di disabilità cognitive. È consigliabile presentare i dati in modo più sintetico e visivamente accessibile.



MODIFICHE SUGGERITE



Garantire la presenza di un solo elemento
h1 per pagina

Alleggerire il carico cognitivo dell'utente
limitando il numero di dati e numeri gestiti
in maniera confusionaria



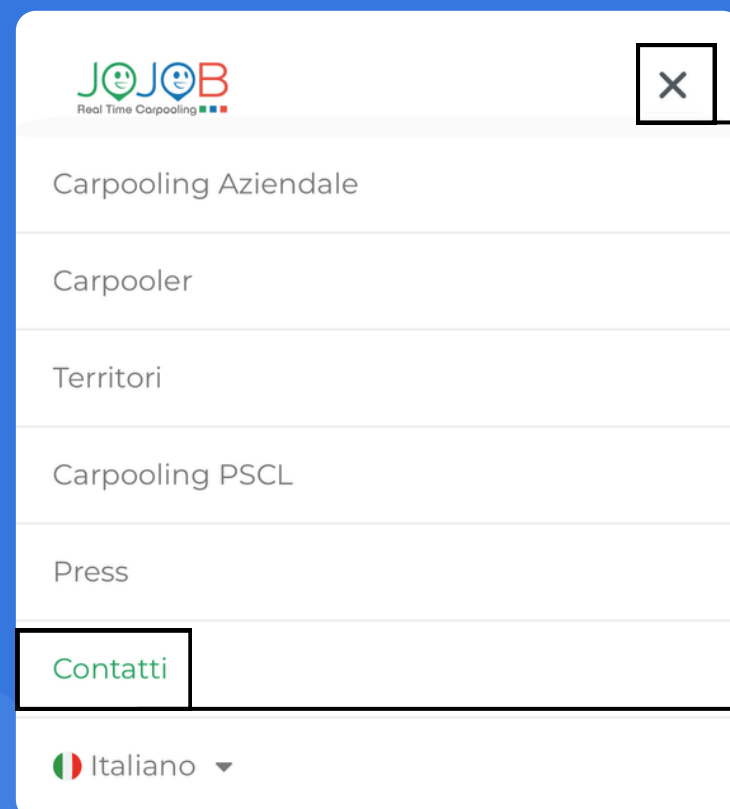
» analisi
CONTATTI



»»CONTATTI

Icone non riconoscibili dagli screen reader

Alcune icone interattive, come quella per chiudere il menu hamburger, sono prive di attributi descrittivi come aria-label o aria-hidden. Questo impedisce ai lettori di schermo di interpretarne correttamente la funzione, compromettendo l'accessibilità per utenti non vedenti o ipovedenti. Il problema viola il criterio WCAG 4.1.2.



Contrasto insufficiente nell'hamburger menu per l'elemento attivo

Nel menu hamburger, la voce che segnala la pagina corrente presenta un contrasto molto basso rispetto allo sfondo, rendendola difficilmente leggibile. Questo rappresenta una barriera per utenti con disabilità visive o daltonismo, violando il criterio WCAG 1.4.

Link ridondante “Contattaci” nella pagina “Contattaci”

All'interno della pagina "Contattaci" è presente un link con lo stesso nome che rimanda a una pagina simile con un form, generando confusione e ridondanza. Questa duplicazione può disorientare l'utente e minare la coerenza dell'esperienza di navigazione, soprattutto per chi utilizza tecnologie assistive.

Sei un utente dell'app JojobRT o vuoi diventarlo

Scrivi a: support@jojob.it

Sei un referente aziendale

[Contattaci](#)

risultati ANALISI



ACCESSIBILITA' CODICE

Le criticità rilevate nel codice evidenziano una scarsa aderenza alle linee guida semantiche e agli standard ARIA.

In particolare, alcune icone interattive non sono percepibili dagli screen reader a causa dell'assenza di attributi come **aria-label** o **aria-hidden**, compromettendo la possibilità di comprenderne funzione e contesto.

È stato inoltre riscontrato un **uso improprio della semantica**: elementi testuali visivamente assimilabili a titoli sono codificati come semplici paragrafi, generando confusione nella lettura tramite tecnologie assistive.

Infine, la presenza di **link ridondanti**, come “Contattaci” all'interno della pagina omonima, genera ambiguità semantica e può disorientare chi utilizza lettori di schermo.

ACCESSIBILITA' UX/UI

Dal punto di vista dell'interfaccia e dell'esperienza utente, emerge **un problema di contrasto** insufficiente all'interno del menu hamburger, dove la voce attiva (che indica la pagina corrente) risulta poco distinguibile rispetto allo sfondo. Questo ostacola la leggibilità per utenti con disabilità visive o daltonismo.

L'esperienza di navigazione viene inoltre compromessa dalla ridondanza di contenuti interattivi, come **link duplicati**, che minano la chiarezza del percorso utente.

Anche **l'incoerenza tra forma visiva e funzione semantica** (paragrafi che sembrano titoli) può generare disorientamento, soprattutto per utenti che si affidano a una gerarchia visiva e strutturale ben definita per comprendere e navigare i contenuti.



MODIFICHE SUGGERITE



Aggiungere attributi aria-label o aria-hidden alle icone interattive, come quelle per la chiusura del menu hamburger, per renderle comprensibili ai lettori di schermo.

Correggere la marcatura semantica dei testi visivamente simili a titoli, sostituendo i paragrafi con tag heading appropriati (<h2>, <h3>, ecc.) per rispettare la gerarchia strutturale della pagina.

Rimuovere o rinominare link ridondanti come “Contattaci” all’interno della pagina “Contattaci”, per evitare ambiguità e migliorare la chiarezza semantica e funzionale.

Migliorare il contrasto visivo della voce attiva nel menu hamburger, portando il rapporto colore a valori conformi ai requisiti WCAG 2.1 AA (almeno 4.5:1 per testo normale).

Rendere coerente la navigazione e l’etichettatura dei link, in particolare evitando la duplicazione di link con stesso nome ma destinazioni diverse, per non confondere gli utenti e mantenere l’esperienza utente prevedibile.

Garantire la coerenza visivo-semantica, assicurandosi che gli elementi che appaiono come titoli lo siano anche nel codice, migliorando la navigabilità e la comprensione per tutti gli utenti.



» analisis CARPOOLER



Elementi interattivi troppo ravvicinati su mobile

Su dispositivi mobili, alcuni elementi cliccabili risultano troppo vicini, rendendo difficile l'interazione tramite touch. Questo può causare errori e ostacolare l'accessibilità per utenti con disabilità motorie, in violazione del criterio WCAG 2.5.5 .

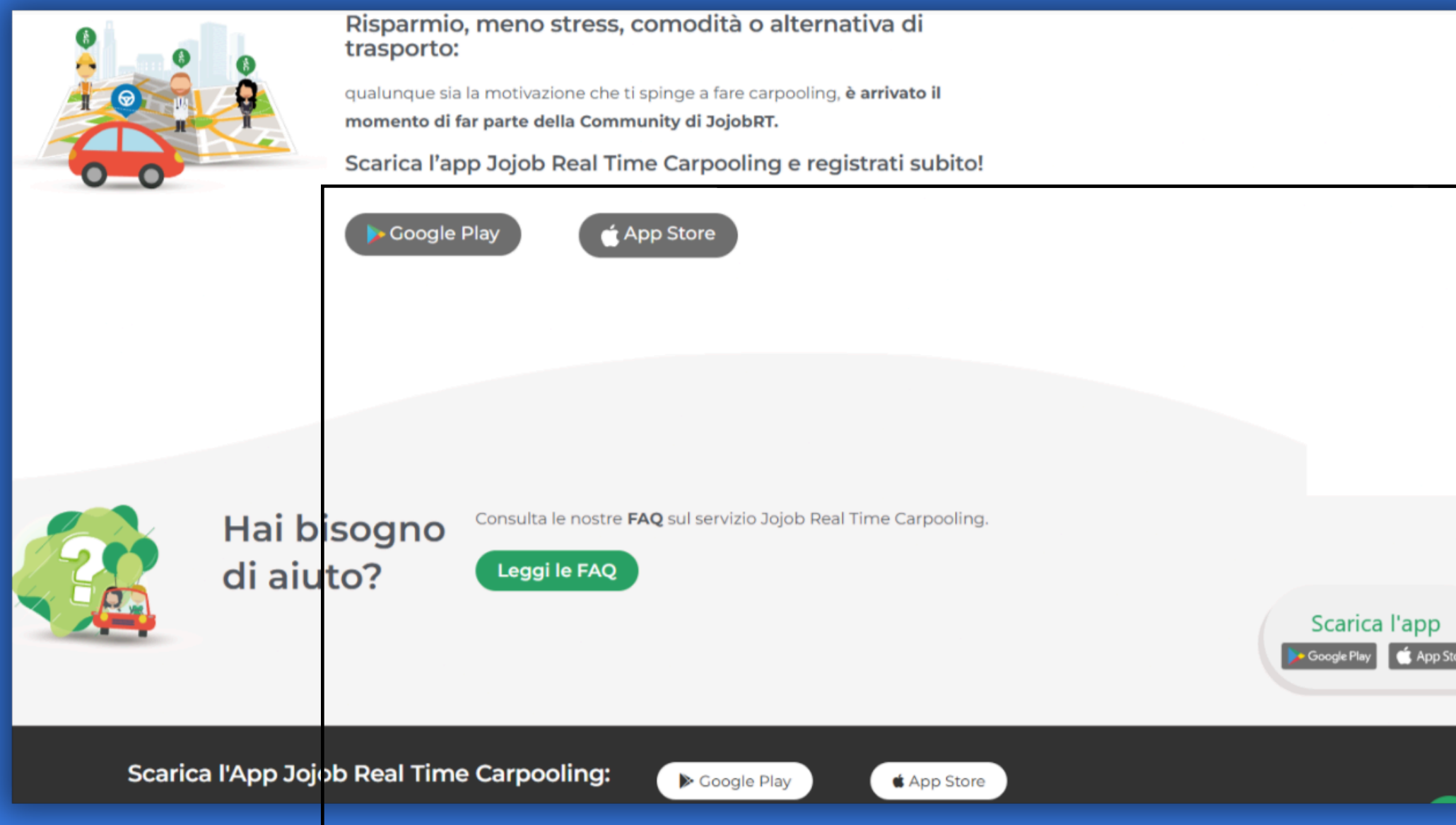


Utilizzo improprio del tag

Il tag viene usato per enfatizzare contenuti senza fornire una reale informazione semantica. Questo approccio è sconsigliato poiché non comunica alcun significato aggiuntivo agli screen reader. È preferibile usare tag semantici come o classi CSS, in linea con le buone pratiche raccomandate per una struttura accessibile.

Ridondanza di elementi interattivi

In una stessa sezione sono presenti più pulsanti identici disposti in coppie ripetute. Questa duplicazione non necessaria aumenta il carico cognitivo e compromette la chiarezza dell'interfaccia.



Focus limitato agli elementi interattivi

Durante la navigazione da tastiera, il focus si concentra esclusivamente su link e pulsanti, saltando interamente titoli e contenuti testuali. Questo comportamento compromette l'esperienza di utenti che si affidano alla tastiera o a tecnologie assistive per esplorare la pagina, impedendo loro di accedere in modo sequenziale e comprensibile al contenuto. La problematica viola i principi di navigazione strutturata e rappresenta una barriera significativa per l'accessibilità.

risultati ANALISI



ACCESSIBILITA' CODICE

Il titolo con testo in rotazione automatica **non è gestito con attributi ARIA** come aria-live, rendendo il cambiamento invisibile ai lettori di schermo. Questo ostacola l'accesso all'informazione per utenti non vedenti, violando il criterio WCAG 4.1.3.

Il tag è utilizzato per evidenziare testi senza fornire valore semantico. Questo approccio **non comunica alcuna enfasi reale agli screen reader**. È raccomandato l'uso di o stili CSS che mantengano la struttura semantica corretta, migliorando l'accessibilità del contenuto.

La gestione del focus risulta problematica: **la navigazione si limita agli elementi interattivi**, saltando titoli e contenuti informativi. Questo impedisce una lettura coerente per chi utilizza screen reader o naviga da tastiera, compromettendo la comprensione della struttura della pagina e violando i principi di accessibilità semantica.

ACCESSIBILITA' UX/UI

L'alternanza automatica del titolo richiede all'utente di attendere o rileggere per cogliere l'intero messaggio, riducendo la chiarezza e aumentando la complessità cognitiva, soprattutto per utenti con disabilità cognitive.

Su schermi di piccole dimensioni, **pulsanti e link risultano troppo vicini** tra loro, rendendo difficile una selezione precisa tramite touch. Questo può generare errori e frustrazione, in particolare per utenti con difficoltà motorie, violando il criterio WCAG 2.5.5.

La presenza di **pulsanti duplicati** nella stessa area aumenta il carico visivo e cognitivo, creando confusione sull'azione corretta da compiere. Una struttura più essenziale migliorerebbe la leggibilità e la coerenza dell'interfaccia.



MODIFICHE SUGGERITE



Sostituire il titolo dinamico con una versione statica o prevedere un controllo da parte dell'utente per evitare rotazioni automatiche del testo, che ostacolano la lettura e la comprensione.

Fornire attributi alternativi (alt, aria-label) per tutte le immagini e icone funzionali, in modo da garantirne l'interpretazione da parte degli screen reader.

Correggere l'uso del tag ``, sostituendolo con elementi semanticamente corretti come `` o classi CSS, per rispettare le buone pratiche di marcatura semantica.

Migliorare il contrasto colore in tutte le sezioni che non raggiungono i valori minimi richiesti dalle WCAG per assicurare la leggibilità anche agli utenti con disabilità visive.

Rimuovere o ridurre la presenza di pulsanti duplicati nella stessa sezione, per alleggerire il carico cognitivo e rendere l'interfaccia più chiara e funzionale.

Aumentare la distanza tra gli elementi interattivi su mobile, così da evitare selezioni errate e migliorare l'usabilità da dispositivi touch, soprattutto per utenti con disabilità motorie.

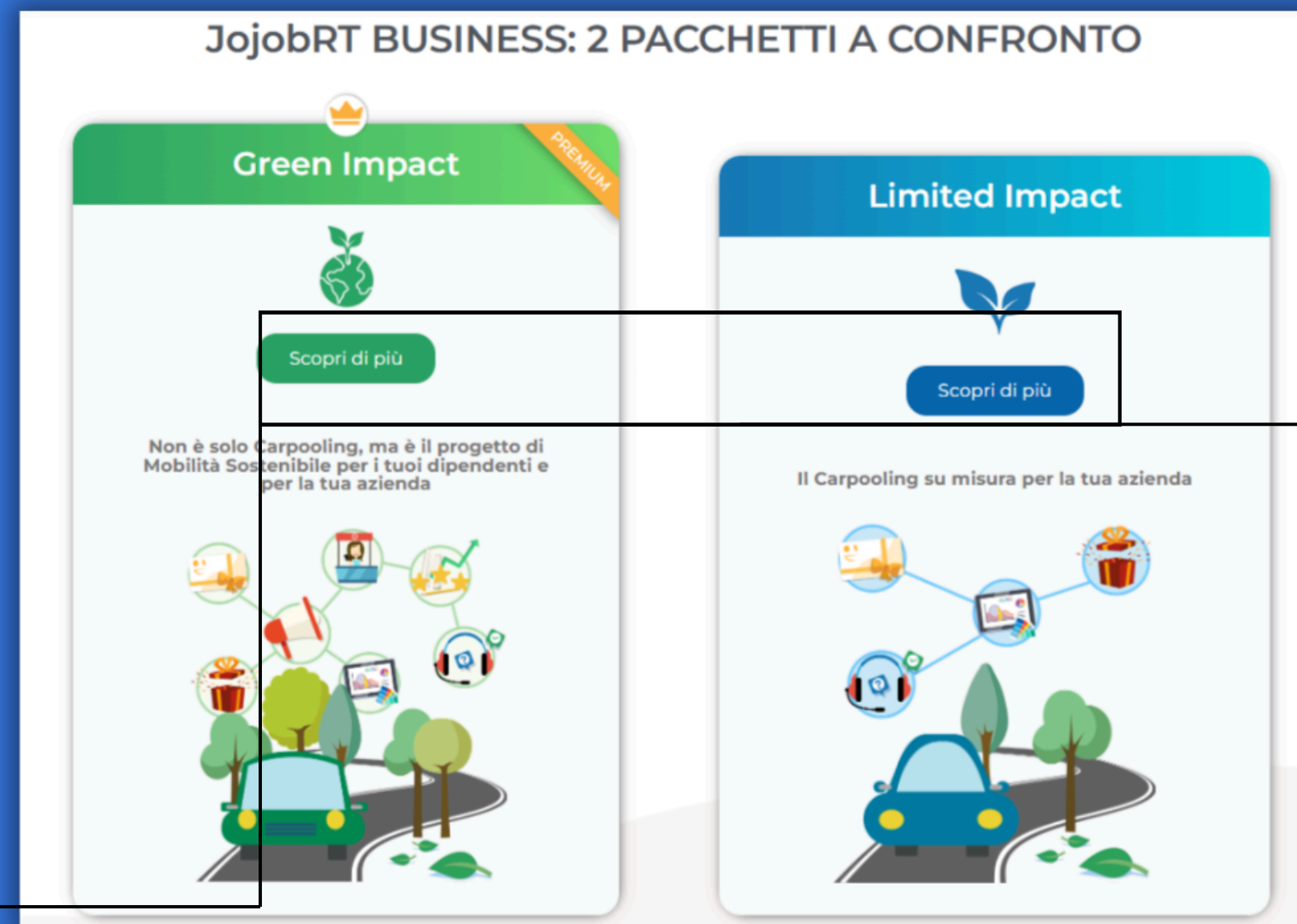
Consentire al focus da tastiera di attraversare tutti gli elementi informativi rilevanti, inclusi i titoli, per garantire una navigazione coerente e accessibile a chi non utilizza dispositivi di puntamento.

» analisi AZIENDE



Carenza delle informazioni

La pagina in questione presenta all'utente due scelte differenti per la sottoscrizione dell'offerta, senza però contestualizzare nessuna delle due e mancando di fornire all'utente dei dati su cui basare la sua scelta. Essenzialmente per l'utente nessuna delle due opzioni rende chiaro all'utente cosa si sta andando a cliccare



Link adiacenti con la stessa destinazione

Sono stati rilevati casi in cui più link adiacenti (ad esempio, un'immagine cliccabile seguita da un testo anch'esso cliccabile) rimandano alla stessa pagina. Questo comportamento introduce una ridondanza nella navigazione che può risultare frustrante per gli utenti che utilizzano screen reader o che navigano da tastiera, costretti a interagire due volte con lo stesso contenuto senza benefici aggiuntivi. Il problema compromette l'efficienza della navigazione assistita e contrasta con il criterio WCAG 2.4.4.

risultati ANALISI



ACCESSIBILITA' CODICE

La presenza di più link vicini che **conducono alla stessa destinazione** genera ridondanza per gli screen reader e gli utenti da tastiera. Questo ostacola una navigazione fluida e viola il criterio WCAG 2.4.4 (Purpose of Links).

Ricorrente anche in altre sezioni, crea incongruenza semantica nel codice, rendendo più difficile la navigazione strutturata con tecnologie assistive.

ACCESSIBILITA' UX/UI

Titolo dinamico con testo in rotazione automatica

Contrasto colore insufficiente

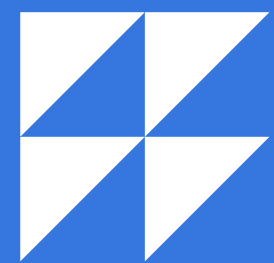


MODIFICHE SUGGERITE



Unificare link adiacenti con la stessa destinazione, racchiuderli in un unico link semantico. Questo riduce la ridondanza per utenti da tastiera e screen reader, migliorando l'efficienza della navigazione e rispettando le buone pratiche WCAG 2.4.4.





RIEPILOGO CONCLUSIVO

Durante l'analisi del sito sono emerse numerose problematiche che compromettono l'esperienza di navigazione per utenti con disabilità, sia a livello di codice che di interfaccia utente.

Le principali criticità individuate includono:

- **Presenza di elementi interattivi non accessibili:** icone cliccabili prive di attributi aria-label o alt, che risultano invisibili ai lettori di schermo, violando le regole base di accessibilità semantica.
- **Struttura semantica incoerente:** uso improprio di tag come <h5>, o paragrafi usati come titoli, insieme alla presenza di più tag <h1> nella stessa pagina. Questo compromette la gerarchia dei contenuti e la navigazione assistita.
- **Navigazione ridondante:** presenza di link adiacenti con la stessa destinazione e pulsanti duplicati nella stessa sezione, che aumentano il carico cognitivo e rallentano la navigazione da tastiera.
- **Titolo dinamico:** l'alternanza automatica del testo nel titolo principale ostacola la lettura fluida e risulta problematico per utenti con disabilità cognitive o che utilizzano screen reader.
- **Focus non gestito correttamente:** lo stato visivo del focus è assente su alcuni elementi e, in alcuni casi, la navigazione tramite tastiera salta intere sezioni, portando direttamente alla fine della pagina.

- **Contrasto colore insufficiente:** diverse sezioni, in particolare il menu hamburger e altri elementi attivi, non rispettano i rapporti minimi di contrasto richiesti, risultando illeggibili per molti utenti.
- **Immagini senza alternative testuali:** molte immagini decorative o informative non presentano alt o aria-label, rendendole inaccessibili a utenti non vedenti.
- **Elementi interattivi troppo ravvicinati su mobile:** nei layout responsive, alcuni pulsanti sono troppo vicini tra loro, ostacolando l'interazione touch per utenti con disabilità motorie.
- **Sovraccarico informativo:** la presenza eccessiva di dati numerici e tabelle dense rende difficile l'elaborazione delle informazioni, soprattutto per utenti con disabilità cognitive.
- **Presenza di due tag <body>:** un errore nel markup che viola la struttura HTML corretta e può causare problemi di rendering o di interpretazione da parte dei lettori di schermo.

Questo insieme di criticità evidenzia la necessità di una revisione approfondita del sito per garantire un'esperienza inclusiva, conforme agli standard WCAG e usabile da parte di tutti gli utenti, indipendentemente dalle loro abilità.



WIREFRAMING *desktop*

UX / UI Case study



Giuseppe Lenti



riepilogo della USER JOURNEY



OPPORTUNITA' EMERSE

L'analisi ha evidenziato numerose problematiche che compromettono l'esperienza di utenti con disabilità, sia a livello di codice che di interfaccia utente. Queste criticità violano diversi criteri WCAG e ostacolano la fruizione del sito in modo inclusivo. Le problematiche possono essere riassunte in 4 macro-aree:

STRUTTURA E SEMANTICA DEL CODICE

Il codice presenta errori strutturali, come l'uso scorretto dei titoli, immagini senza alternative testuali ed elementi interattivi non accessibili, che ostacolano la navigazione assistita e la comprensione del contenuto.

SCARSA LEGGIBILITÀ

Colori con contrasto insufficiente, assenza di indicatori visivi e presenza di contenuti troppo densi compromettono la fruibilità per utenti ipovedenti o con difficoltà cognitive.

SEMPLIFICAZIONE DELLA NAVIGAZIONE E DELL'ARCHITETTURA

Link duplicati, pulsanti ridondanti e focus non gestito rendono difficile l'uso da tastiera. L'alternanza automatica dei titoli crea confusione per utenti con disabilità cognitive o che usano screen reader.

INTERAZIONE NON OTTIMIZZATA SU MOBILE

Elementi cliccabili troppo vicini nei layout responsive rendono complessa l'interazione touch, soprattutto per utenti con disabilità motorie.



OPPORTUNITA' EMERSE

A partire dalle osservazioni emerse nell'analisi, ho sviluppato una serie di wireframe mid-fidelity che propongono soluzioni concrete per migliorare l'usabilità, la chiarezza delle informazioni e l'efficacia della navigazione.

Obiettivi principali del redesign

- **Migliorare la gerarchia visiva e la leggibilità dei contenuti**
- **Facilitare la navigazione e l'accesso alle informazioni principali**
- **Ottimizzare il layout per una fruizione più efficace su dispositivi desktop/mobile**
- **Aumentare la coerenza tra le diverse pagine del sito**



ARCHITETTURA DELL'INFORMAZIONE

La struttura dei contenuti è stata ripensata per favorire una scansione più ordinata e intuitiva, riducendo la densità informativa laddove risultava eccessiva.

NAVIGAZIONE

La barra di navigazione per coerenza e continuità, includendo in tutte le pagine un collegamento diretto al download dell'app, elemento centrale del servizio. Sono stati inclusi anche i servizi in una voce dedicata, oltre che alle funzioni "Cerca" e "Login", analizzate precedentemente. Questa scelta rafforza la visibilità dell'azione principale e ne agevola l'accesso.

LAYOUT E STRUTTURA DELLE PAGINE

È stato dato maggiore respiro agli spazi e riorganizzata la disposizione dei blocchi testuali. I testi sono ora suddivisi in sezioni distinte, spesso accompagnati da immagini rappresentative che ne facilitano la lettura e la comprensione.

ELEMENTI DI INTERAZIONE

I pulsanti e i link sono stati resi più chiari e contestuali, adattando le CTA al contenuto specifico di ogni sezione.

»» HOMEPAGE

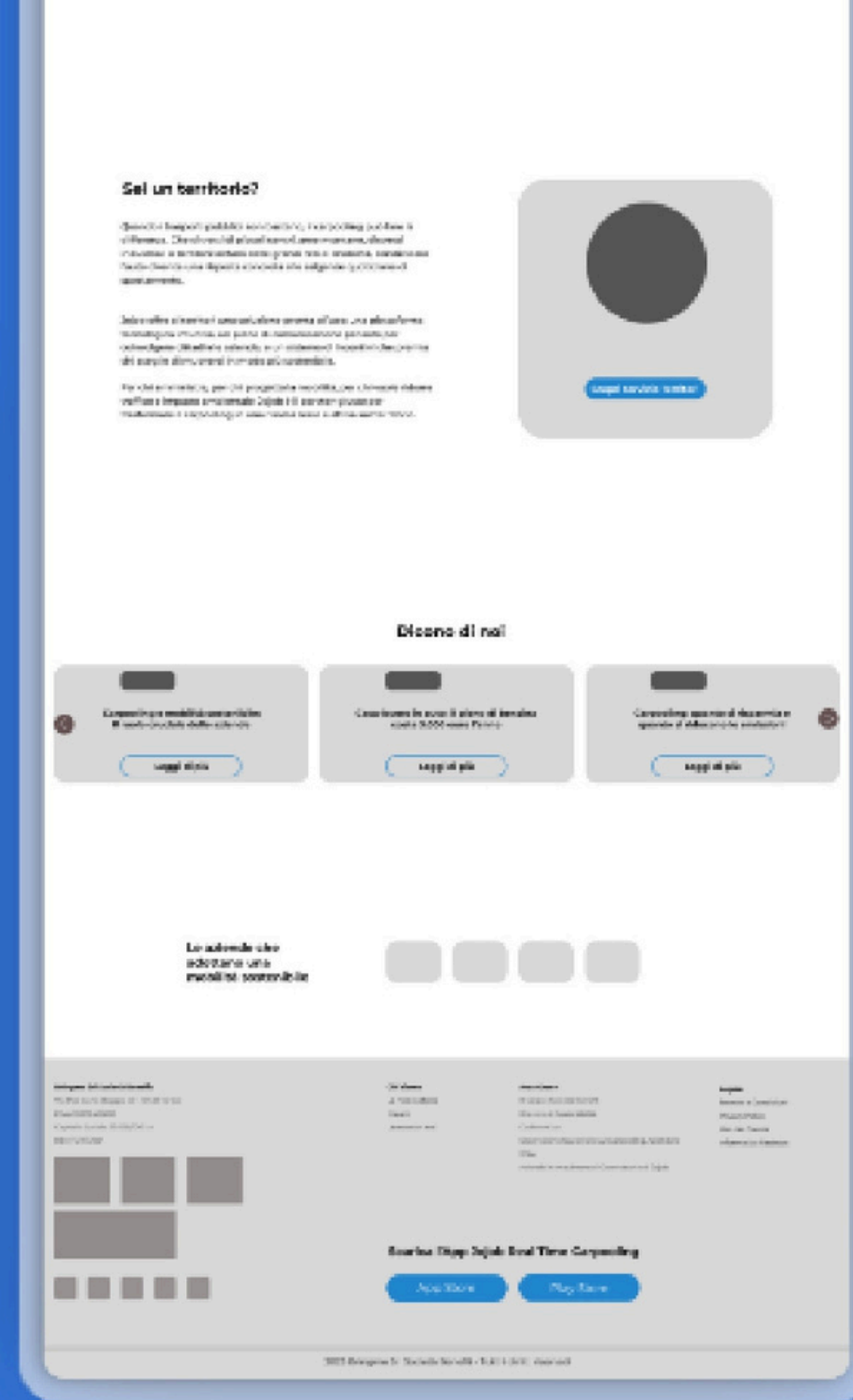
La homepage costituisce il primo punto di contatto tra l'utente e il servizio JojobRT. Nella versione originale erano presenti alcune criticità che rischiavano di rendere poco chiaro il valore del prodotto, soprattutto nei primi secondi di navigazione.

Nel nuovo wireframe, il layout è stato reso più arioso e leggibile, con una maggiore attenzione agli spazi e alla gerarchia visiva. In apertura, viene dato rilievo all'invito al download dell'app, elemento centrale dell'esperienza utente, ora facilmente individuabile. Sono state semplificate le sezioni informative, eliminando contenuti ridondanti e spostando alcuni elementi secondari nel footer, così da alleggerire il carico cognitivo.

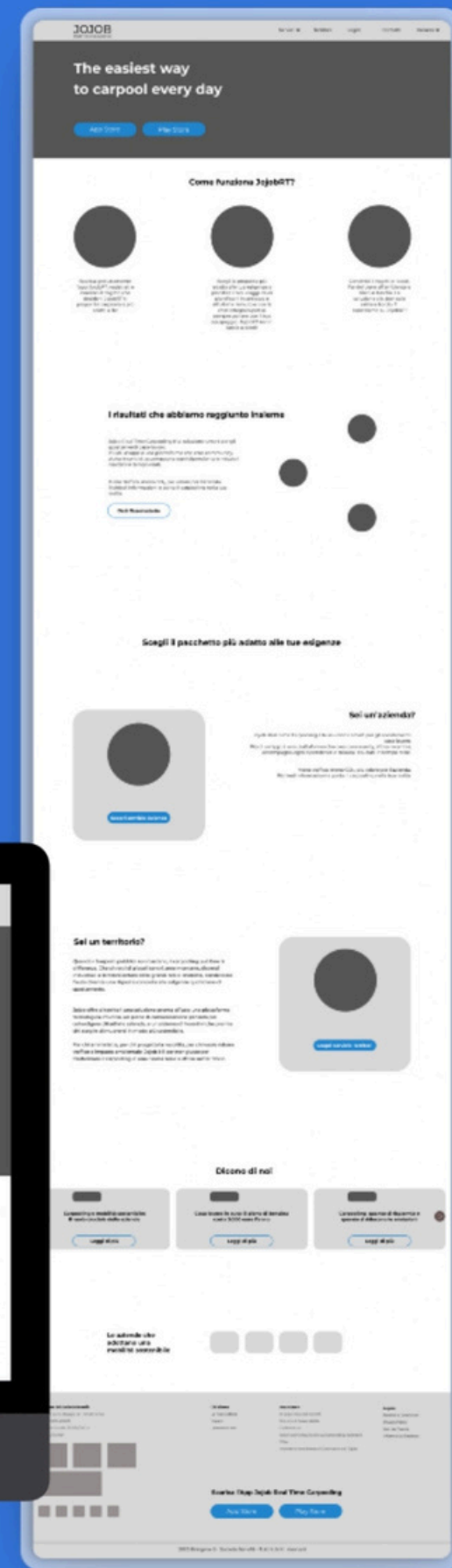
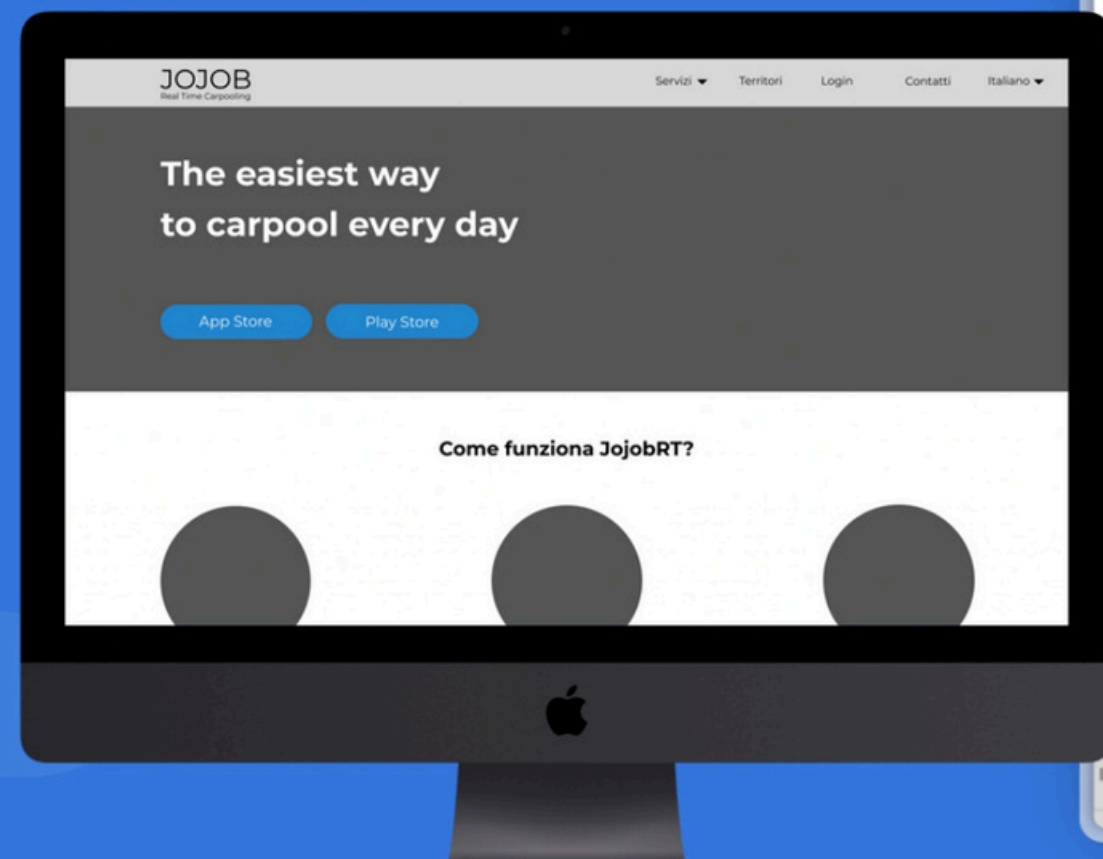
Le prime due sezioni spiegano in modo sintetico cos'è JojobRT e qual è il suo scopo, offrendo un contesto chiaro fin da subito.

A seguire, vengono presentati i due pacchetti di adesione, ciascuno accompagnato da una breve descrizione per facilitarne la comprensione prima dell'interazione, disponibile tramite CTA.

Infine, è stato effettuato un intervento sulle card dei siti partner, che occupavano uno spazio eccessivo: ora il layout risulta più equilibrato e leggibile.



»» HOMEPAGE



» OSSERVATORIO

In questa sezione, il redesign ha l'obiettivo di migliorare la leggibilità e la comprensione dei dati, riducendo la complessità visiva e favorendo un'esperienza più chiara e fluida.

La barra di navigazione ora include, in coerenza con il resto del sito, un rimando fisso agli store per il download dell'app, garantendo un accesso costante al core service da ogni pagina.

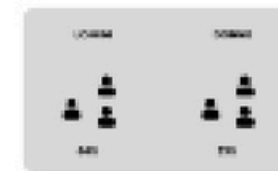
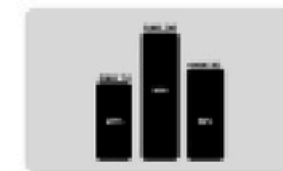
I contenuti sono stati significativamente semplificati: nella versione originale, la presenza eccessiva di dati numerici poteva disorientare l'utente e rendere la pagina poco fruibile. Nella nuova proposta, le informazioni più rilevanti sono evidenziate visivamente, attraverso icone e testi sintetici, che ne facilitano la comprensione a colpo d'occhio.

Anche la sezione dedicata a "L'identikit dell'utente" è stata riorganizzata: ora i dati sono presentati in modo più efficace grazie a un grafico e una tabella, che rendono la lettura immediata e meno frammentata.

Infine, è stata ottimizzata la consultazione dei dati territoriali: le precedenti due tabelle separate (per province e regioni) sono state unificate in un'unica tabella dinamica, che permette all'utente di passare da una visualizzazione all'altra tramite un pulsante integrato. Questo intervento migliora l'usabilità e riduce la dispersione delle informazioni.

L'identikit del carpooler

Una rappresentazione sintetica e personalizzata del profilo del carpooler, basata sui dati raccolti durante l'uso dell'app. L'identikit è composto da tre sezioni: la prima mostra i dati generali, la seconda i dati specifici e la terza i dati di contatto.



Come si muovono i carpooler in Italia

L'uso del carpooling in Italia vede un forte incremento negli ultimi anni. Secondo i dati raccolti, il numero di carpooler è aumentato del 50% rispetto all'anno precedente.

Un'analisi dei dati territoriali ha evidenziato che il carpooling è più diffuso nelle regioni del Nord e del Centro, mentre è meno diffuso nel Sud.

A questo risultato si è dovuto aggiungere il fatto che il carpooling è più diffuso tra i giovani e tra chi ha un'auto.

Region	North	Center	South
Emilia-Romagna	10000	12000	8000
Lombardia	15000	18000	12000
Toscana	12000	15000	10000
Campania	8000	10000	12000
Puglia	5000	8000	10000
Basilicata	3000	5000	8000
Calabria	2000	3000	5000
Sicilia	4000	6000	8000
Sardegna	1000	2000	3000

Il tuo profilo

Nome: Mario Rossi
Cognome: Rossi
Indirizzo: Via Roma 123, 00100 Roma

Il tuo veicolo

Modello: Fiat Panda
Anno: 2015
Colore: Grigio

Il tuo numero

Numero: 06 123456789
Indirizzo: Via Roma 123, 00100 Roma

Il tuo email

Email: mario.rossi@esempio.it

Carica Foto Profilo

Carica Foto Veicolo

Osservatorio Jojob 2025: il carpooling in Italia

Un anno di record per il Carpooling Aziendale

SOLO 10% DI AUMENTO

+50% DI AUMENTO

+10% DI AUMENTO

Il carpooling aziendale ha visto un forte incremento negli ultimi anni. Secondo i dati raccolti, il numero di carpooler è aumentato del 50% rispetto all'anno precedente.

Un'analisi dei dati territoriali ha evidenziato che il carpooling è più diffuso nelle regioni del Nord e del Centro, mentre è meno diffuso nel Sud.

A questo risultato si è dovuto aggiungere il fatto che il carpooling è più diffuso tra i giovani e tra chi ha un'auto.

Il tuo profilo

Nome: Mario Rossi
Cognome: Rossi
Indirizzo: Via Roma 123, 00100 Roma

Il tuo veicolo

Modello: Fiat Panda
Anno: 2015
Colore: Grigio

Il tuo numero

Numero: 06 123456789
Indirizzo: Via Roma 123, 00100 Roma

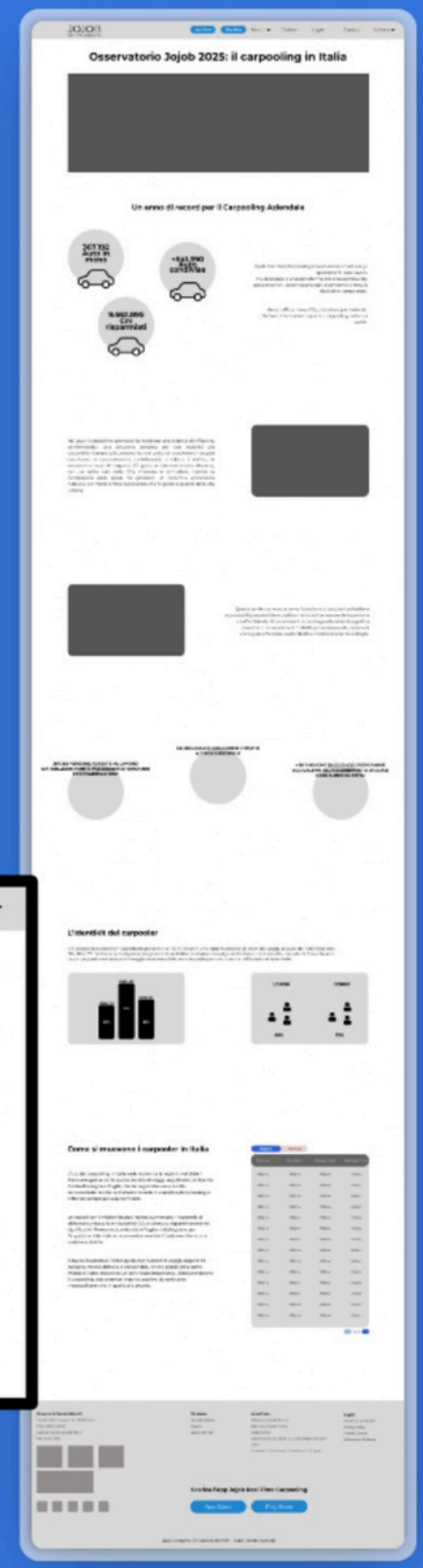
Il tuo email

Email: mario.rossi@esempio.it

Carica Foto Profilo

Carica Foto Veicolo

»» OSSERVATORIO



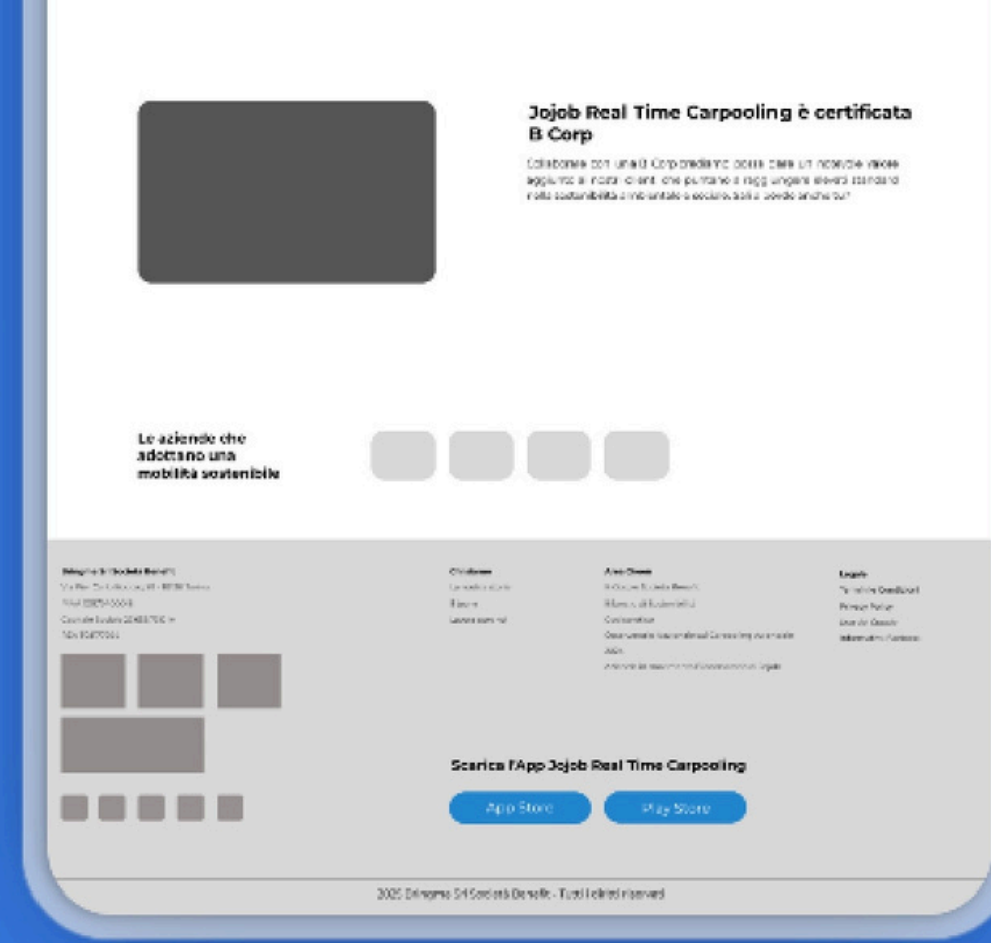
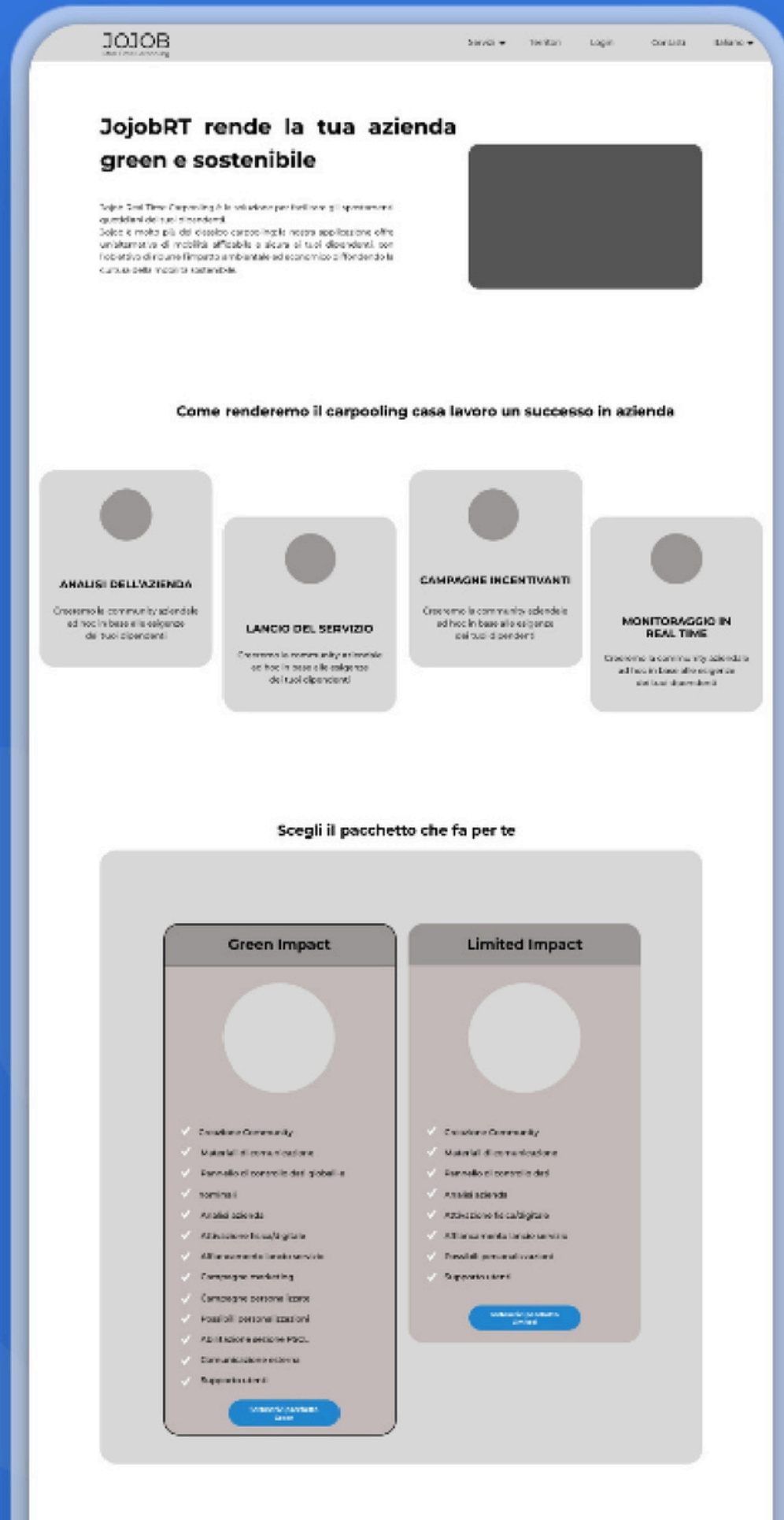
» AZIENDE

Su questa pagina gli interventi sono mirati e incrementali. Le prime due sezioni restano invariate: un'introduzione breve che inquadra il servizio, seguita da una serie di card esplicative che riassumono visivamente il funzionamento.

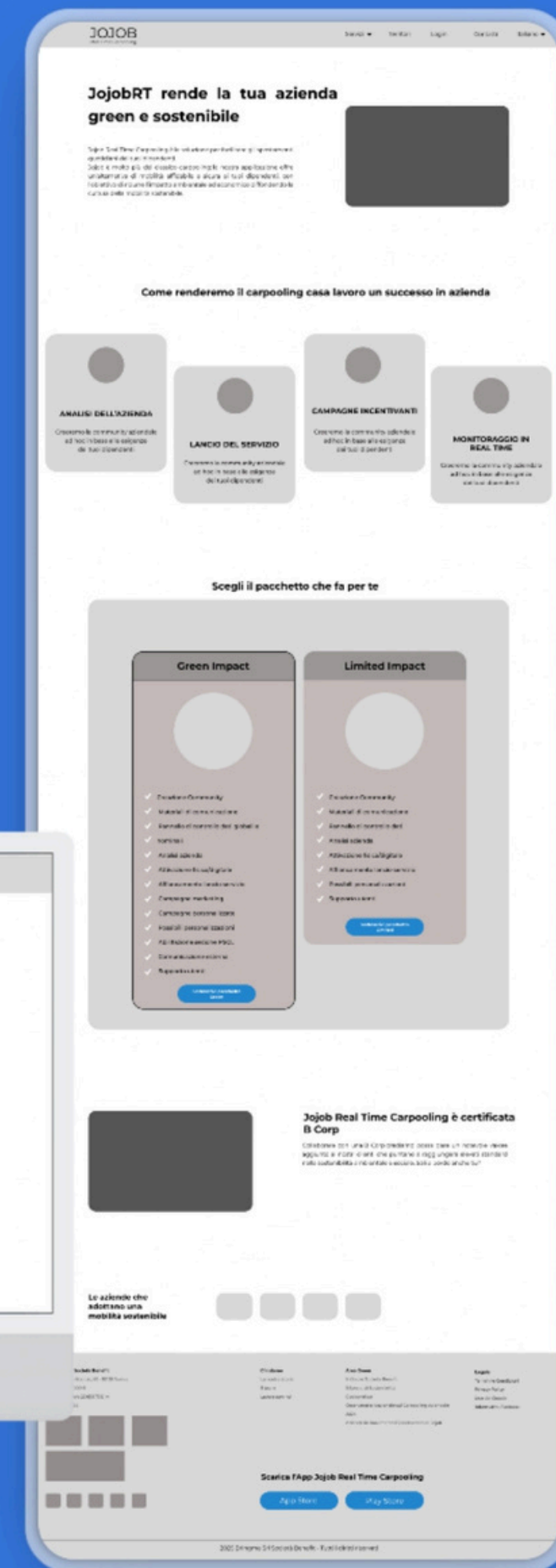
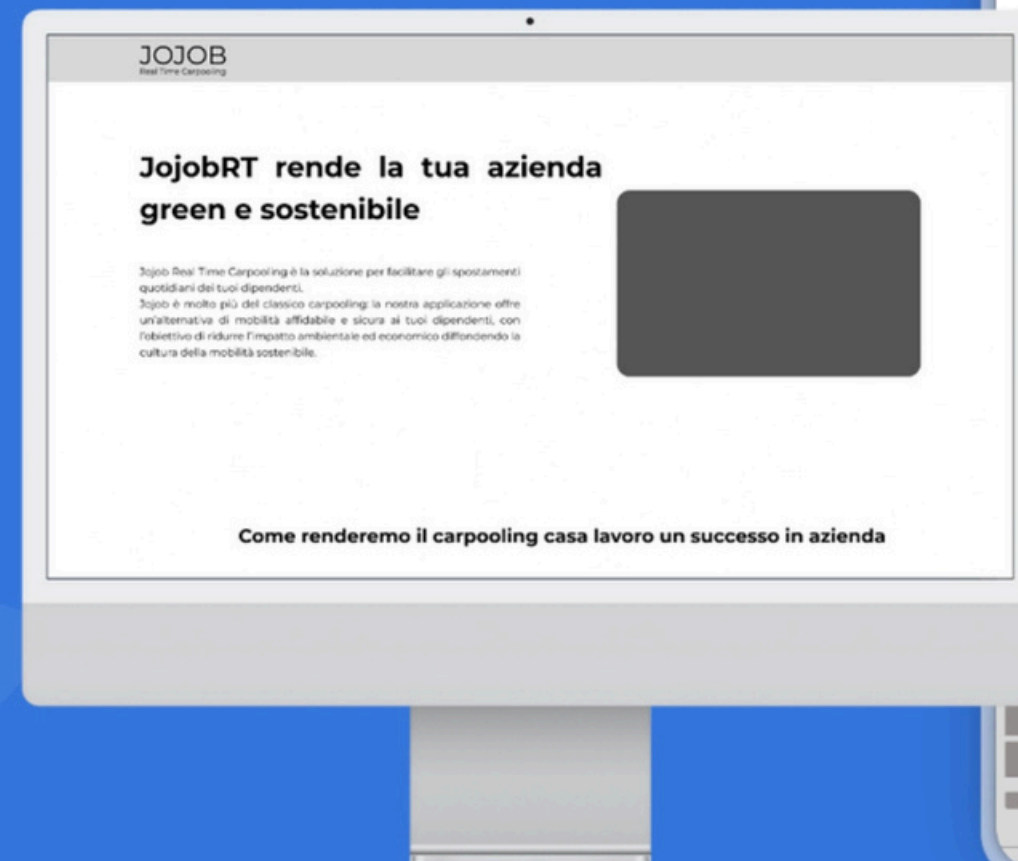
La modifica principale riguarda la presentazione dei pacchetti. In precedenza venivano mostrati solo i nomi dei due pacchetti, accompagnati da una descrizione generica e da un pulsante indistinto "Scopri di più", senza evidenziare differenze sostanziali.

Nella nuova versione, le card dei pacchetti sono complete: per ciascuno vengono riportate in modo sintetico le funzionalità distintive, così da chiarire immediatamente il valore e il posizionamento di ognuno.

Anche le CTA sono state rese specifiche e contestuali: i pulsanti riportano ora la dicitura dedicata a ciascun pacchetto, guidando l'utente verso l'approfondimento più pertinente. Questo intervento riduce l'ambiguità, favorisce una scelta informata già a livello di anteprima e rende il percorso di navigazione più lineare e coerente con gli obiettivi della pagina.



»» AZIENDE





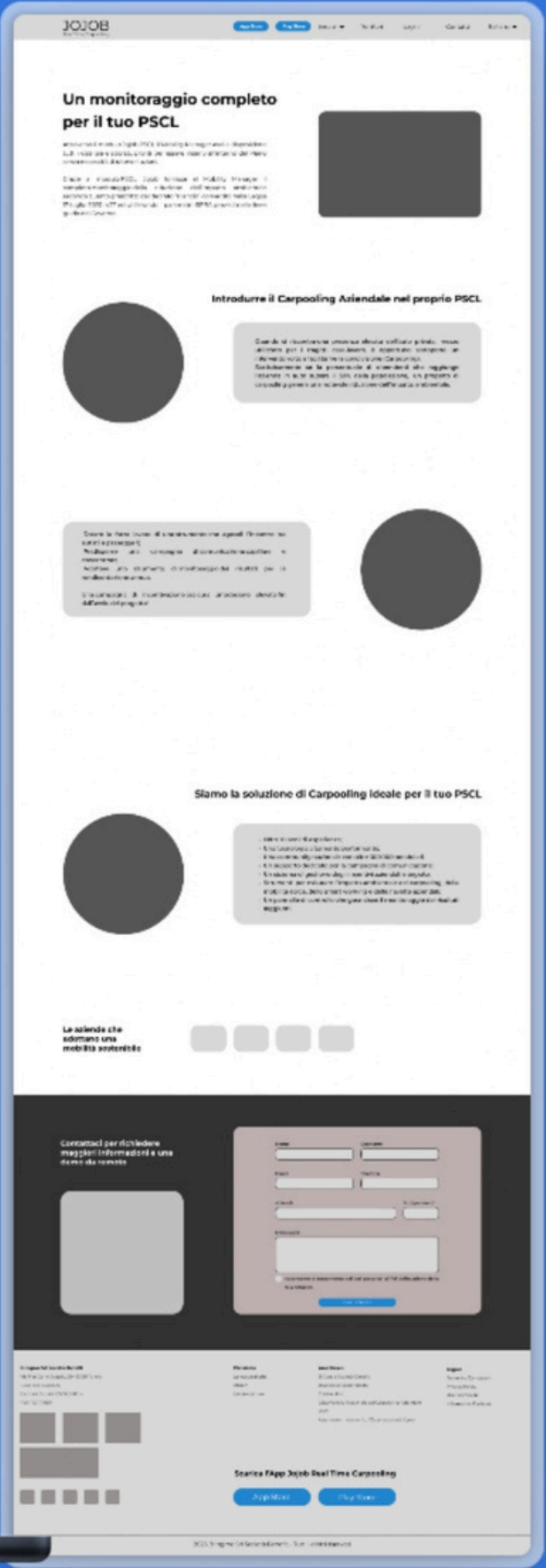
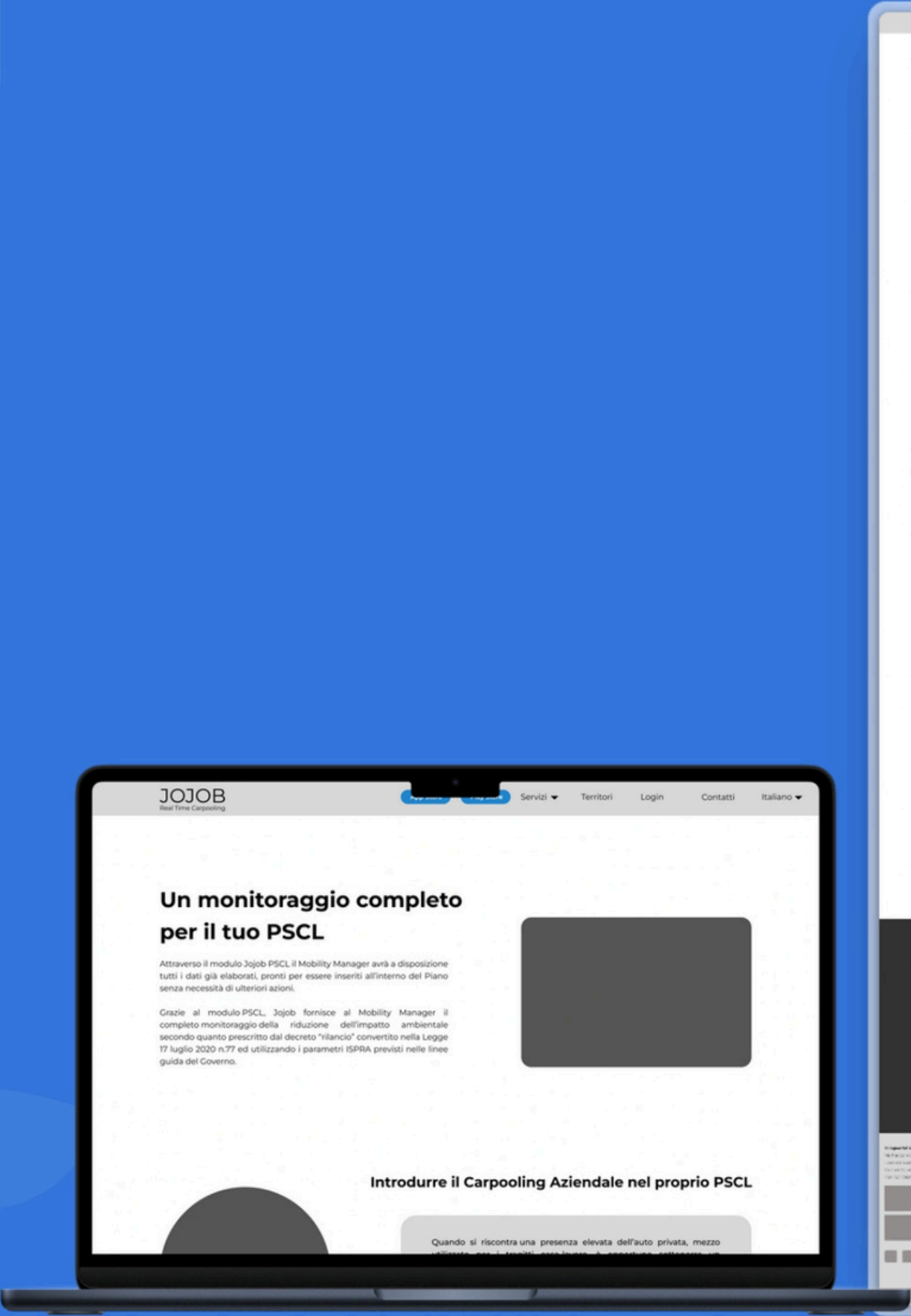
L'intervento applicato qui si è concentrato principalmente sulla ristrutturazione dello spazio visivo, con l'obiettivo di migliorare la leggibilità e valorizzare i contenuti.

La versione originale presentava testi molto ravvicinati tra loro e disposti secondo un ordine poco armonioso, dando l'impressione, a primo impatto, di un blocco unico e compatto difficile da suddividere visivamente. Questo comprometteva la chiarezza e rendeva faticosa una consultazione preliminare.

La nuova proposta introduce una suddivisione ordinata e ariosa: ogni porzione di testo è collocata all'interno di un'area ben definita, separata da spazi visivi evidenti, e accompagnata da una piccola immagine rappresentativa. Questa soluzione contribuisce a creare un layout più bilanciato, migliorando la comprensione e facilitando la lettura a colpo d'occhio.

A completamento della pagina, rimane il form di contatto attraverso il quale l'utente, dopo aver consultato le informazioni, può richiedere maggiori dettagli o manifestare interesse per il servizio in questione. Questo elemento chiude il flusso informativo con una call to action chiara e funzionale, rafforzando l'efficacia comunicativa della pagina.





»» CONTATTI

In questa sezione, il principale intervento ha riguardato l'integrazione del form di contatto direttamente nella pagina, modificando l'architettura dell'informazione e rendendo il processo di comunicazione con il servizio più fluido e immediato.

In precedenza, il form era collocato in una pagina separata, raggiungibile solo tramite link. Questo richiedeva all'utente un passaggio aggiuntivo e rischiava di interrompere il flusso di navigazione. Nella nuova versione, il form è stato incorporato direttamente all'interno della sezione contatti, offrendo così un punto di accesso diretto a tutte le modalità di comunicazione, senza necessità di abbandonare la pagina.

È stata inoltre rivista la lista dei contatti e-mail. In particolare, uno dei riferimenti riportava soltanto la dicitura generica "Contattaci", con collegamento al form esterno. Ora, con la presenza del form integrato, l'utente può inviare direttamente la richiesta dalla stessa pagina in cui legge i riferimenti, migliorando l'usabilità e la chiarezza dell'interfaccia.

Questi interventi, seppur puntuali, contribuiscono a semplificare il percorso di contatto e a migliorare l'efficacia complessiva della pagina, favorendo un'interazione più lineare e immediata con il servizio.

JOJOB
Real Time Carpooling

App Store Play Store Servizi Territori Login Contatti Italiano

Hai bisogno di informazioni?

Sei un utente JojobRT o desideri diventarlo?
Scrivi a: support@jojob.it

Vuoi collaborare con il team di JojobRT?
Scrivi a: partner@jojob.it

Hai bisogno di informazioni stampa?
Scrivi a: press@jojob.it

Per altre informazioni
Scrivi a: info@jojob.it oppure compila il form

Nome Cognome

Email Telefono

Messaggio

☐ Accento al trattamento dei dati personali ai fini dell'evazione della mia richiesta.

[Invia richiesta](#)

Stai cercando qualcosa?

Consulta le nostre FAQ sul servizio Jojob Real Time Carpooling

[Leggi le FAQ](#)

Bringme Srl Società Benefit
Via Pier Carlo Roggio, 59 - 10138 Torino
P.IVA 10919140016
Capitale Sociale 23.668,75€ i.v.
REA TO177894

Chi siamo
La nostra storia
Il team
Lavora con noi

Area Green
R Corp e Società Benefit
Bilancio di Sostenibilità
Codice etico
Osservatorio Nazionale sul Carpooling Aziendale 2024
Aziende in movimento l'Osservatorio di Jojob

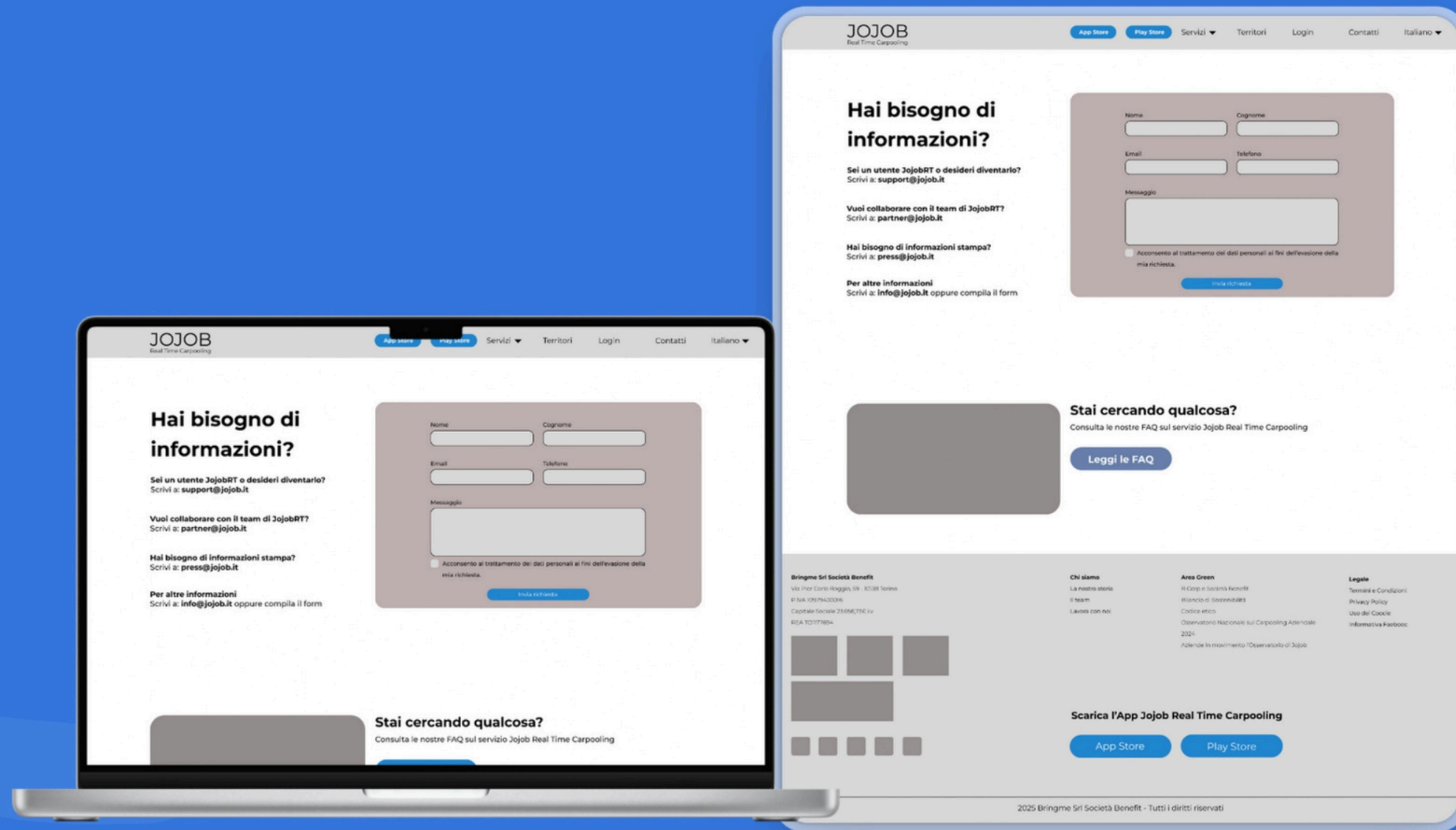
Legale
Termini e Condizioni
Privacy Policy
Uso dei Cookie
Informativa Facebook

Scarica l'App Jojob Real Time Carpooling

App Store Play Store

2025 Bringme Srl Società Benefit - Tutti i diritti riservati

»» CONTATTI



STRUTTURA E SCALA TIPOGRAFICA

Le proposte per la versione desktop del nuovo sito web di JojobRT si basa sulla seguente struttura

12 COLONNE RESPONSIVE
CON MARGINE 20 E GUTTER
20

Per il font che copre l'interezza delle sezioni del sito web, la scelta ricade sul Montserrat, nelle seguenti dimensioni e formattazioni

16 PX MEDIUM PER IL
CORPO DEL TESTO

42 PX BOLD PER I
TITOLI PRIMARI

28 PX BOLD PER I
TITOLI SECONDARI

21 PX BOLD PER I
TITOLI TERZIARI

Infine, la formattazione relativa all'interlinea rispetta sempre la proporzione del **prodotto del font x 1.5**

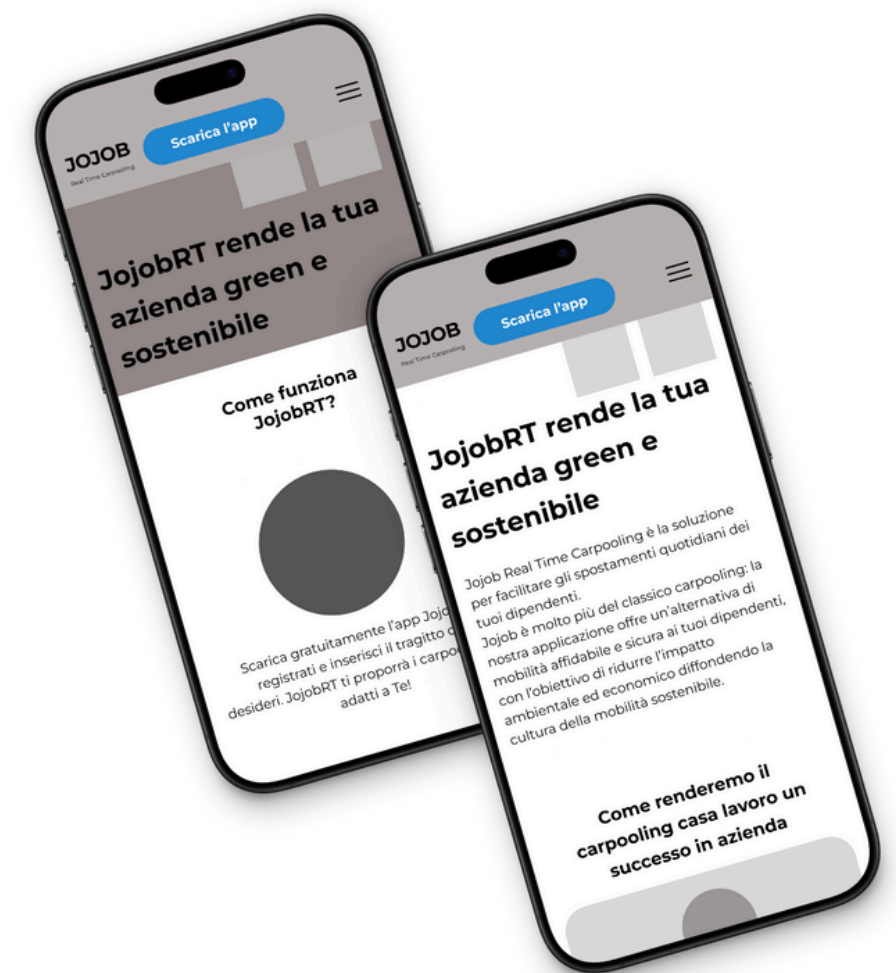


WIREFRAMING *mobile*

UX / UI Case study



Giuseppe Lenti



»» HOMEPAGE

Nella versione mobile della homepage di JojobRT, il design è stato ripensato per garantire un accesso immediato alle informazioni chiave, ottimizzando la fruizione su schermi ridotti.

L'area iniziale mette in primo piano il pulsante per il download dell'app direttamente nella navbar, che segue l'utente per tutto lo scrolling, posizionato in una zona facilmente raggiungibile con il pollice, elemento fondamentale per la conversione in ambiente mobile.

Le sezioni introduttive spiegano in modo sintetico cos'è JojobRT e quale beneficio offre, utilizzando testi brevi e leggibili senza necessità di zoom.

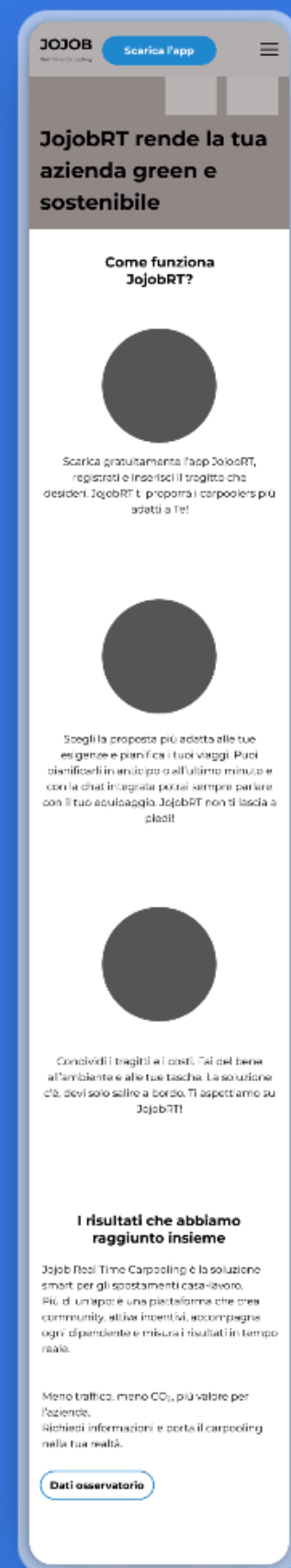
La presentazione dei pacchetti di adesione è stata adattata a card verticali scorrevoli, in modo da favorire la consultazione tramite scroll naturale. Ogni card mantiene una CTA ben visibile, con dimensioni tappabili adeguate alle linee guida di usabilità mobile, ovvero 44 x 44 px.

Infine, le card dei siti partner sono state ridotte in dimensione per evitare eccessivo scroll e migliorare la leggibilità complessiva.

Il risultato è un layout più snello e funzionale, che riduce il carico cognitivo e guida l'utente verso le azioni principali in modo intuitivo.



»» HOMEPAGE





In questa sezione, il redesign in versione mobile ha l'obiettivo di ottimizzare la leggibilità e la comprensione dei molti dati su schermi ridotti, riducendo la complessità visiva e favorendo un'esperienza di navigazione semplice, chiara e fluida anche in mobilità.

I contenuti sono stati riorganizzati per essere fruibili in scroll verticale: nella versione originale, l'eccessiva densità di dati numerici rendeva difficile la consultazione.

Nella nuova proposta, prima desktop e ora mobile, le informazioni chiave sono messe in risalto attraverso icone intuitive, testi sintetici e spaziature maggiori, così da garantire una lettura rapida anche in movimento.

La sezione “L’identikit dell’utente” è ora ottimizzata per il mobile con un grafico e una tabella responsive, che si adattano automaticamente alle dimensioni dello schermo, evitando la frammentazione dei dati e riducendo la necessità di zoom o scroll orizzontale.

Infine, i dati territoriali nella tabella interattiva che è ottimizzata per il touch. Ciò consente di passare rapidamente dalla vista per province a quella per regioni tramite un pulsante ben visibile e a portata di pollice.

Questo intervento migliora l'usabilità e riduce i tempi di consultazione.

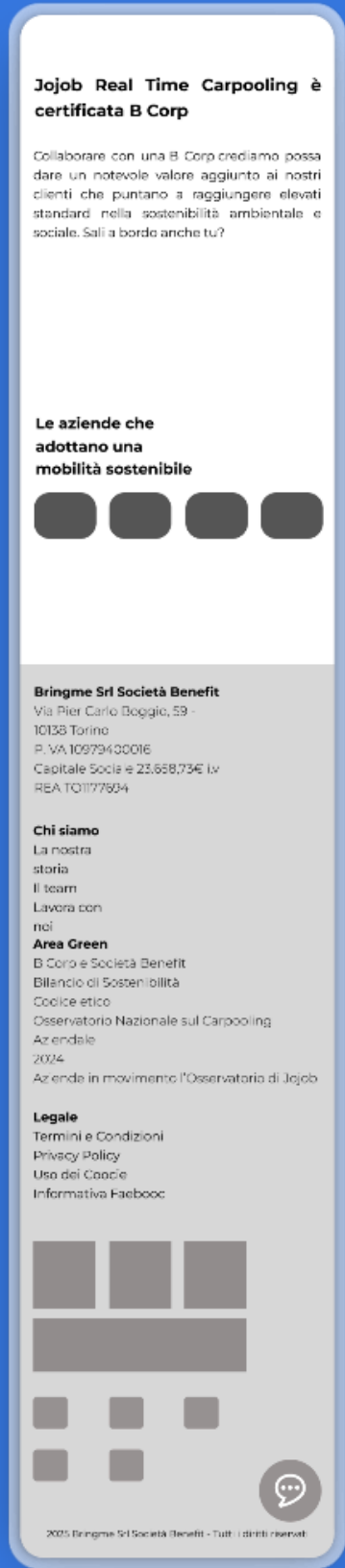


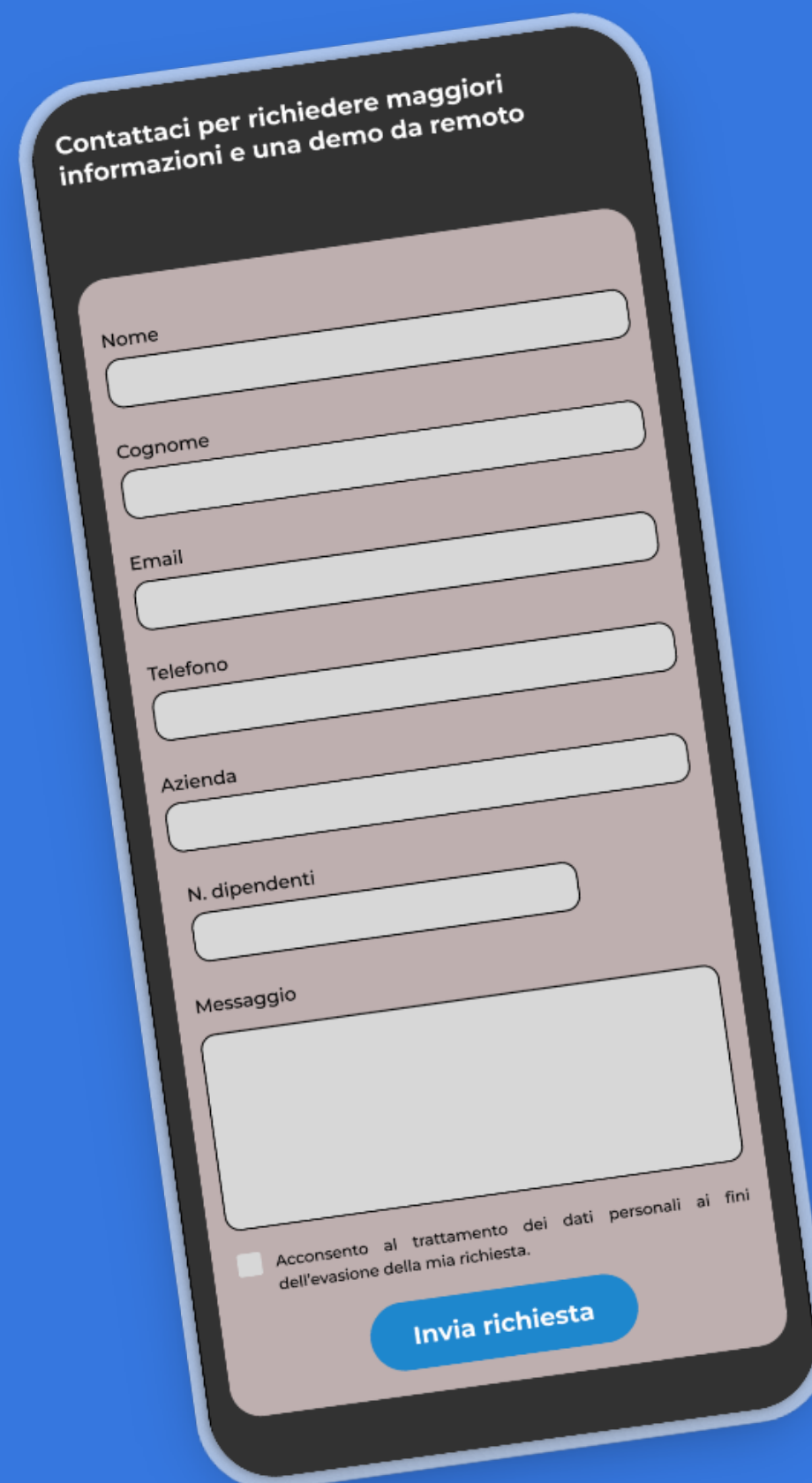
» AZIENDE

Su questa pagina, in versione mobile, gli interventi sono mirati e incrementali. Le prime due sezioni restano invariate nella struttura: un'introduzione breve che presenta il servizio, seguita da una serie di card verticali e ottimizzate per il touch, che riassumono visivamente il funzionamento in modo chiaro e compatto.

La modifica principale riguarda la presentazione dei pacchetti, posizionati in un ordine verticale, dando priorità al servizio più ricercato e su cui la conversione è più mirata da parte dell'azienda.

Questo approccio consente all'utente di percepire subito il valore e la posizione di ciascun pacchetto senza dover aprire altre schermate.





Oltre al generale spostamento in verticale dei contenuti informativi, la modifica prevalente nella pagina PSCL riguarda il form.

Qui infatti, le singole caselle di input occupano tutto lo spazio orizzontale del form, rimanendo comunque pienamente leggibili e raggiungibili.


JOJOB
New Time Carpooling

Scarica l'app


Un monitoraggio completo per il tuo PSCL

Attraverso il modulo Jojob PSCL il Mobility Manager avrà a disposizione tutti i dati già elaborati, pronti per essere inseriti all'interno del Piano senza necessità di ulteriori azioni.

Grazie al modulo PSCL, Jojob fornisce al Mobility Manager il completo monitoraggio della riduzione dell'impatto ambientale secondo quanto prescritto dal decreto "rilancio" convertito nella Legge 17 luglio 2020 n.77 ed utilizzando i parametri ISPRA previsti nelle linee guida del Governo.




Introdurre il Carpooling Aziendale nel proprio PSCL




Quando si riscontra una presenza elevata dell'auto privata, mezzo utilizzato per i tragitti casa-lavoro, è opportuno sottoporre un intervento volto a facilitarne la condivisione (Carpooling).

Statisticamente se la percentuale di dipendenti che raggiunge l'azienda in auto supera il 30% della popolazione, un progetto di carpooling genera una notevole riduzione dell'impatto ambientale.




Dotare la forza lavoro di uno strumento che agevoli l'incontro tra autisti e passeggeri;
Predisporre una campagna di comunicazione capillare e concentrata;
Adottare uno strumento di monitoraggio dei risultati per la rendicontazione annua.

Una campagna di incentivazione assicura un'adesione elevata fin dall'avvio del progetto!



- Oltre 10 anni di esperienza;
- Una tecnologia altamente performante;
- Una community nazionale con oltre 300.000 pendolari;
- Un supporto dedicato per la campagna di comunicazione;
- Un sistema di gestione degli incentivi aziendali integrato;
- Strumenti per misurare l'impatto ambientale del carpooling, della mobilità dolce, dello smart working e delle navette aziendali;
- Un pannello di controllo che garantisce il monitoraggio dei risultati raggiunti.

Le aziende che adottano una mobilità sostenibile



Contattaci per richiedere maggiori informazioni e una demo da remoto

Nome

Cognome

Email

Telefono

Azienda

N. dipendenti

Messaggio


☐ Accento al trattamento dei dati personali ai fini dell'evasione della mia richiesta.

Invia richiesta

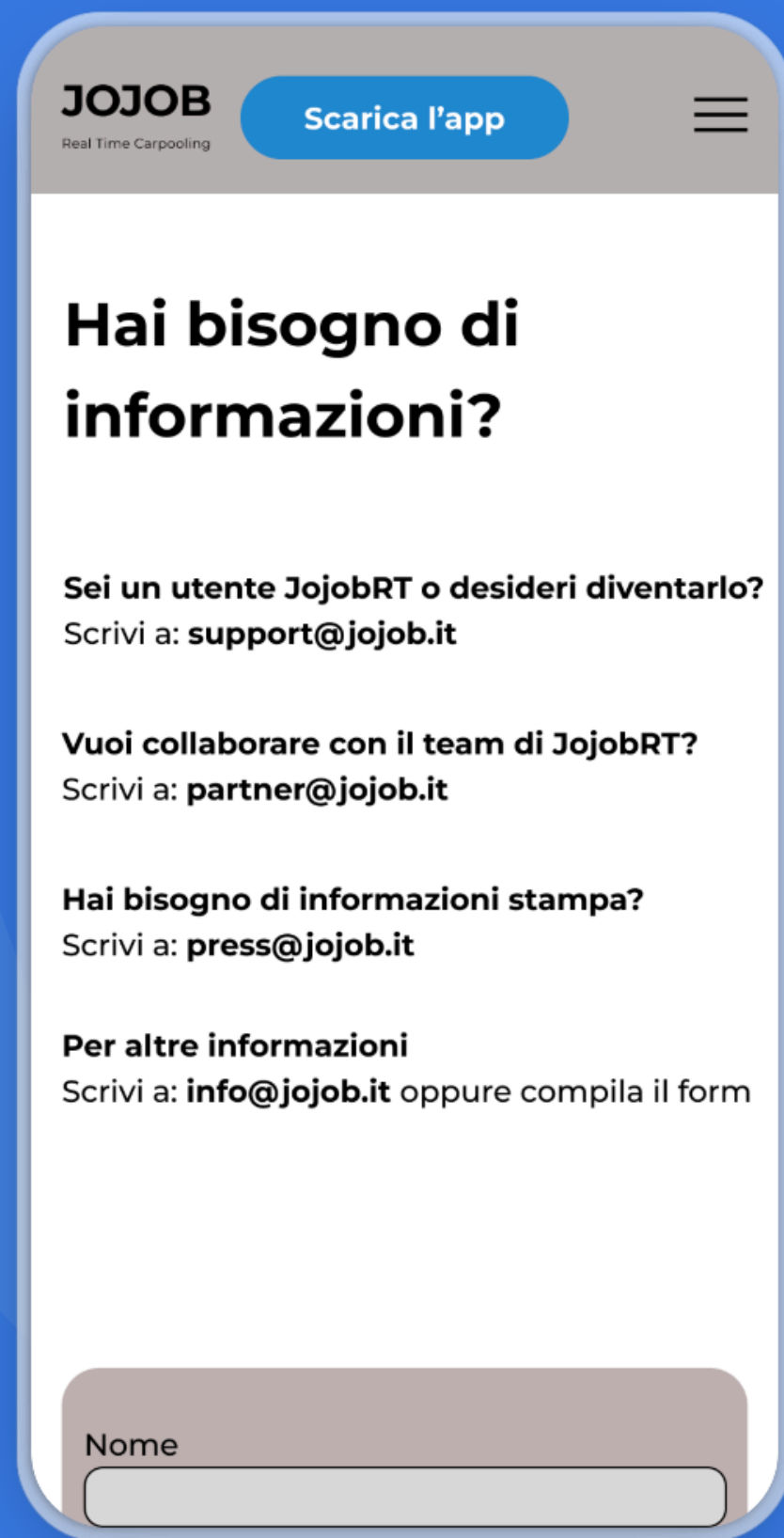
Bringme Srl Società Benefit
Via Pier Carlo Boggio, 59 -
10138 Torino
P.IVA 10979400016
Capitale Sociale 23.658,73€ i.v
REA TO1177694

Chi siamo
La nostra storia
Il team
Lavora con noi
Area Green
B Corp e Società Benefit
Bilancio di Sostenibilità
Codice etico
Osservatorio Nazionale sul Carpooling Aziendale
2024
Aziende in movimento l'Osservatorio di Jojob

Legale
Termini e Condizioni
Privacy Policy
Uso dei Cookies
Informativa Facebook



2025 Bringme Srl Società Benefit - Tutti i diritti riservati



»» CONTATTI

Anche in questo caso, il form occupa l'intero spazio nello scroll verticale, garantendo un'esperienza di compilazione immersiva e priva di elementi di distrazione.

Gli elementi di input sono disposti su tutta la larghezza dello schermo, come nella pagina PSCL, così da facilitare l'interazione touch e garantire la massima leggibilità dei campi.

Questi interventi ottimizzati per mobile rendono il percorso di contatto più lineare, veloce e coerente, offrendo un'esperienza d'uso semplice e fluida su qualsiasi dispositivo.

»» CONTATTI

JOJOB

RealTime Carpooling

Scarica l'app

Hai bisogno di informazioni?

Sei un utente JojobRT o desideri diventarlo?
Scrivi a: support@jojob.it

Vuoi collaborare con il team di JojobRT?
Scrivi a: partner@jojob.it

Hai bisogno di informazioni stampa?
Scrivi a: press@jojob.it

Per altre informazioni
Scrivi a: info@jojob.it oppure compila il form

Nome

Cognome

Email

Telefono

Messaggio

☐ Accento al trattamento dei dati personali ai fini dell'evazione della mia richiesta.

Invia richiesta

Stai cercando qualcosa?

Consulta le nostre FAQ sul servizio Jojob Real Time Carpooling

Leggi le FAQ

Bringme Srl Società Benefit
Via Pier Carlo Boggio, 59 -
10138 Torino
P.IVA 10979400016
Capitale Sociale 23.658,73€ Iv
REA TO1177694

Chi siamo
La nostra
storia
Il team
Lavora con
noi
Area Green
B Corp e Società Benefit
Bilancio di Sostenibilità
Codice etico
Osservatorio Nazionale sul Carpooling
Aziendale
2024
Aziende in movimento l'Osservatorio di Jojob

Legale
Termini e Condizioni
Privacy Policy
Uso dei Cookie
Informativa Facebook

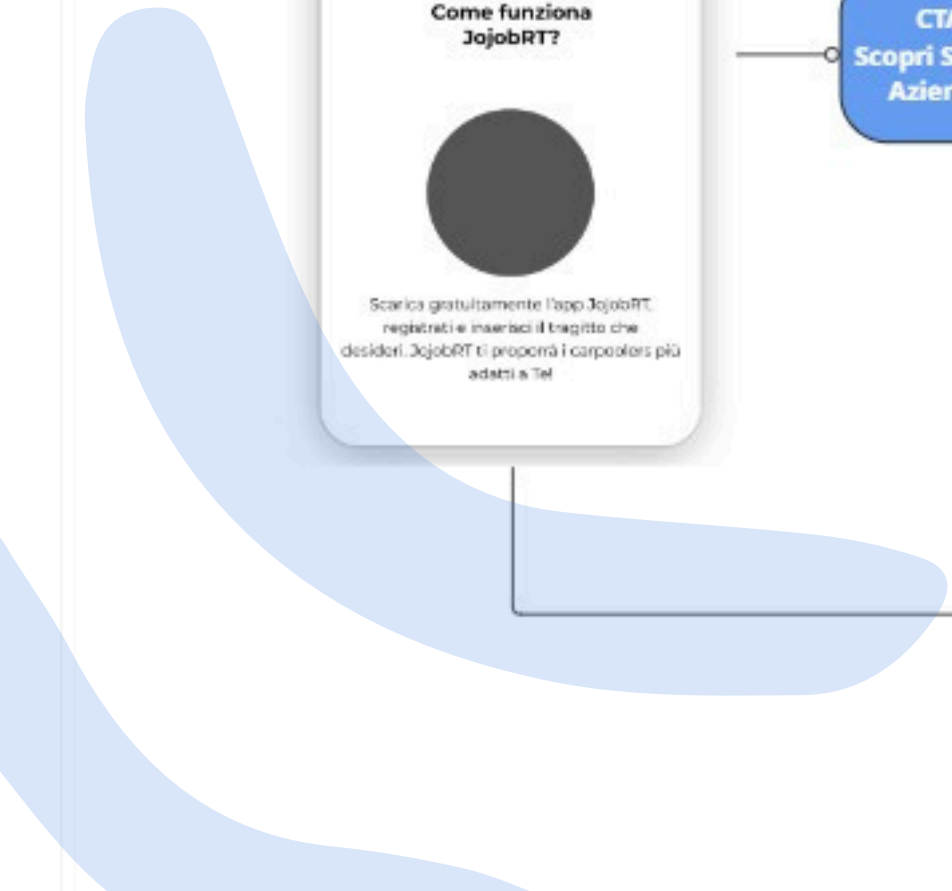
2025 Bringme Srl Società Benefit - Tutti i diritti riservati



»»FOOTER

Il footer non ha subito particolari cambiamenti, se non il naturale allineamento in verticale dei suoi contenuti, cosa che tocca anche le icona dei siti partner che vengono contenute su due righe differenti, mantenendo un’armonia visiva e una leggibilità chiara.

Da qui è possibile visualizzare anche l’elemento relativo al servizio clienti, che non è tuttavia relegato solo al footer ma seguirà l’utente lungo tutto lo scrolling della pagina.



STRUTTURA E SCALA TIPOGRAFICA

Le proposte per la versione mobile del nuovo sito web di JojobRT si basa sulla seguente struttura

**4 COLONNE RESPONSIVE CON
MARGINE 16 E GUTTER 16**

Per il font che copre l'interezza delle sezioni del sito web, la scelta ricade sul Montserrat, nelle seguenti dimensioni e formattazioni

**16 PX MEDIUM PER IL
CORPO DEL TESTO**

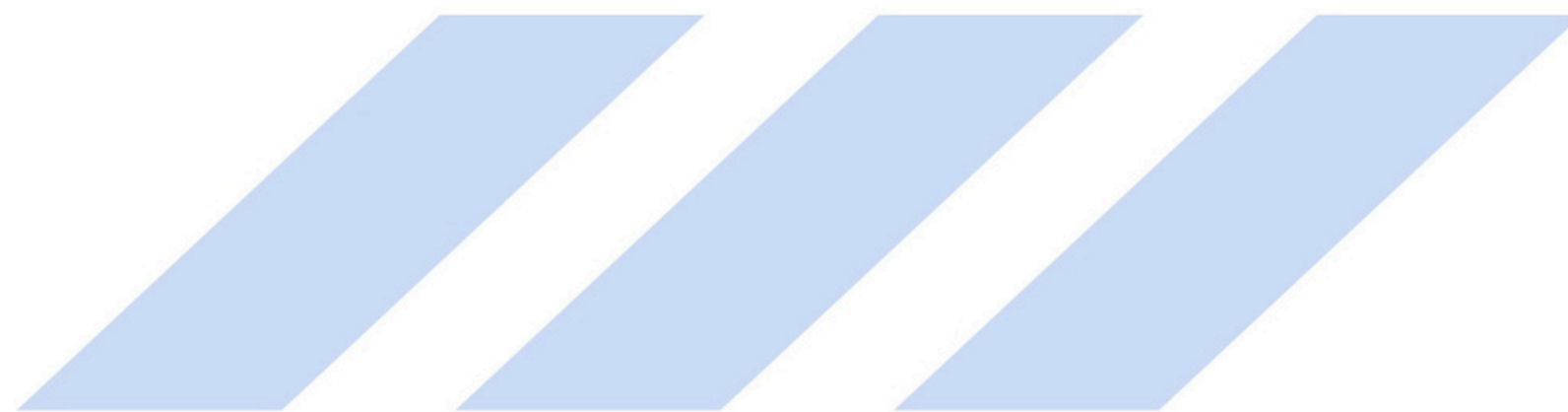
**21 PX BOLD PER I
TITOLI SECONDARI**

**32 PX BOLD PER I
TITOLI PRIMARI**

**18 PX BOLD PER I
TITOLI TERZIARI**

Infine, la formattazione relativa all'interlinea rispetta sempre la proporzione del **prodotto del font x 1.5**



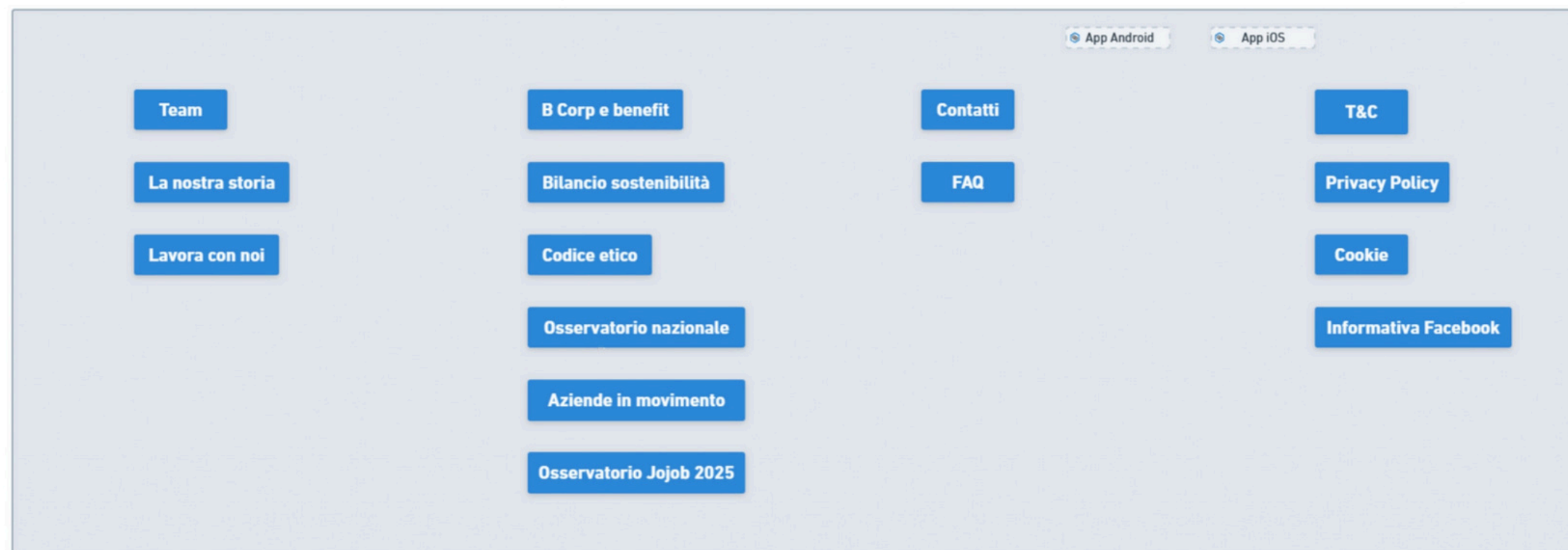
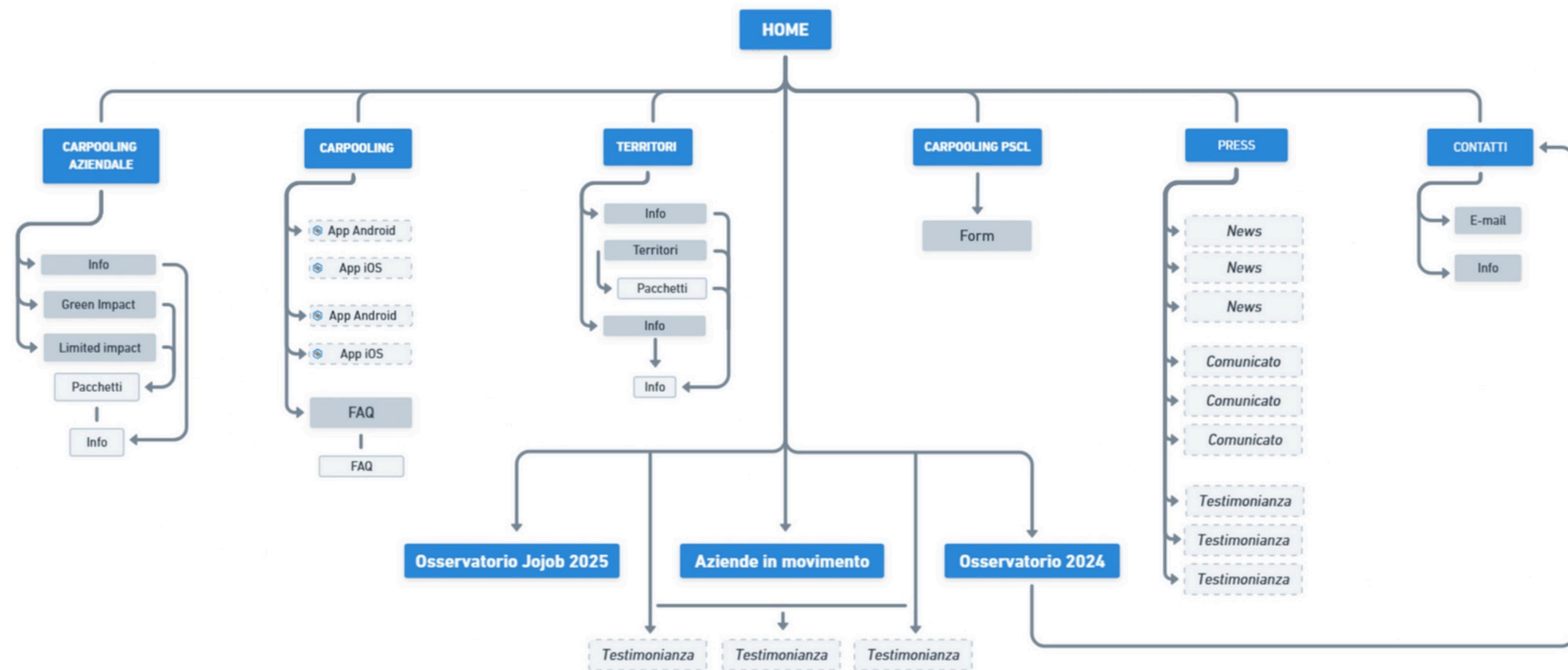


Di seguito è possibile vedere una sitemap che mostra chiaramente l'architettura del sito web.

Tuttavia, durante la sua costruzione, si è evidenziato un problema significativo: l'architettura del sito è confusa e mal strutturata. Gli elementi non sono disposti in modo logico e la navigazione non è affatto intuitiva. Si corre il rischio che gli utenti potrebbero faticare molto a trovare quello che cercano.

Questa analisi, quindi, è diventata uno strumento cruciale per capire esattamente dove intervenire per riorganizzare e migliorare l'intera user experience.



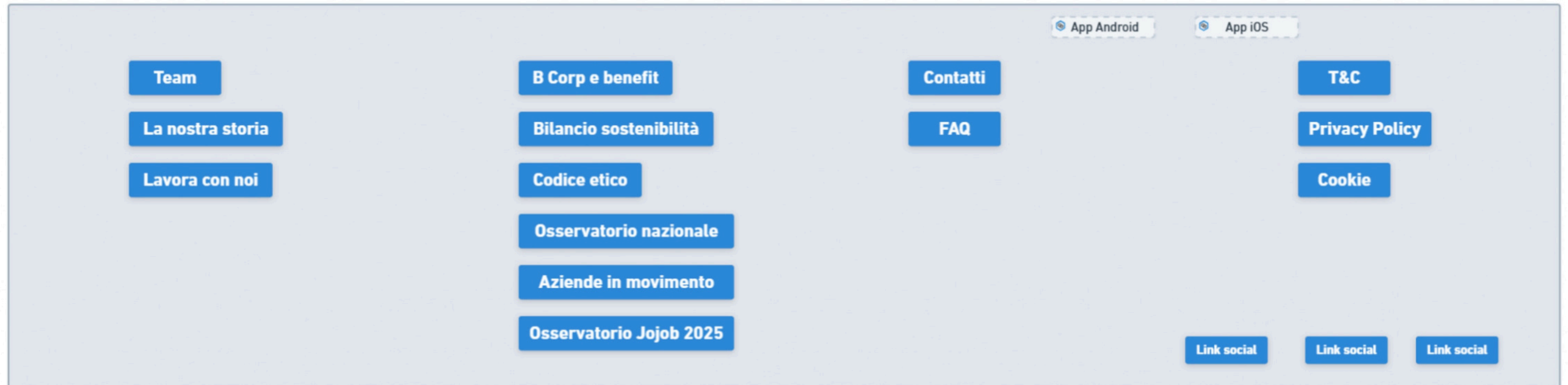
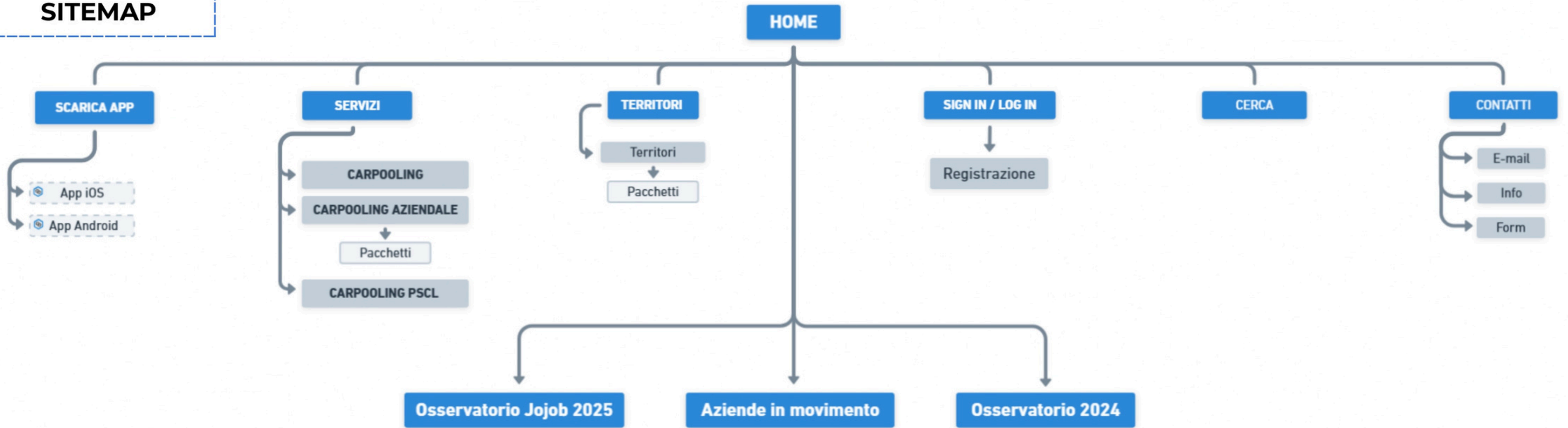


Link esterno

»» nuova SITEMAP



LA NUOVA SITEMAP



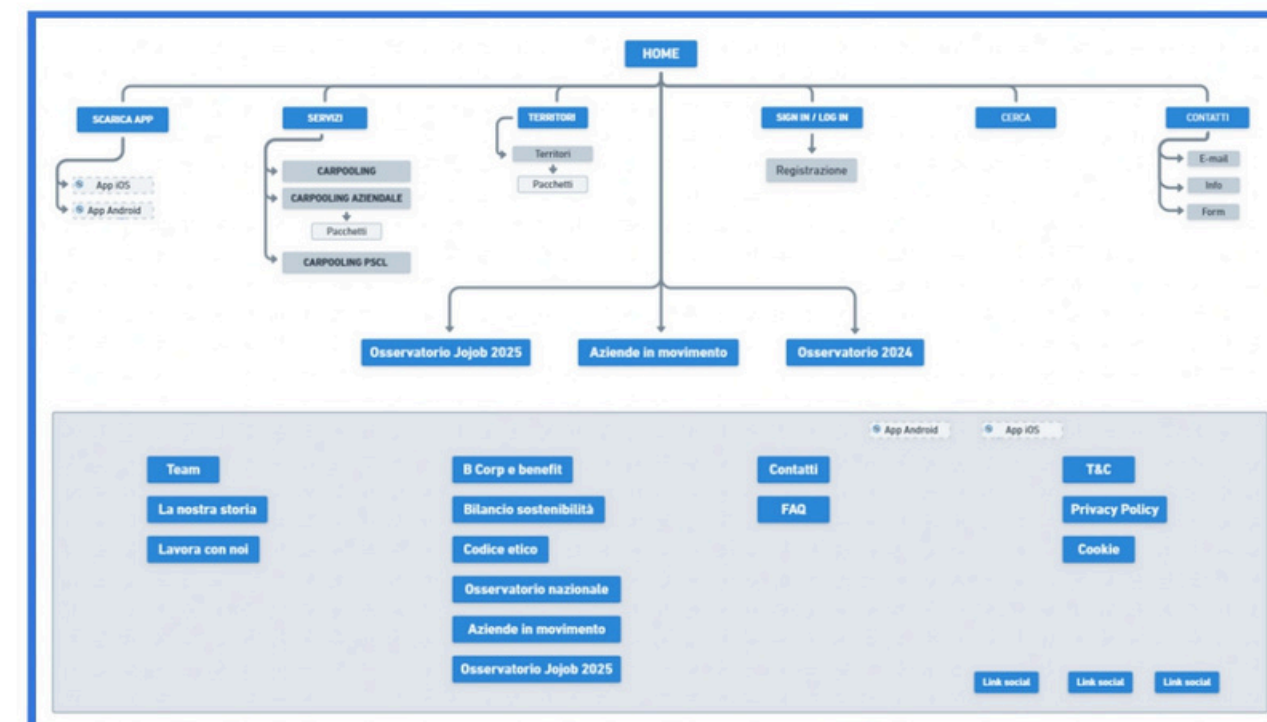
LA NUOVA SITEMAP

La riorganizzazione dell'architettura informativa del sito ha mirato a semplificare l'accesso ai contenuti principali e a migliorare l'esperienza di navigazione attraverso una disposizione più logica e intuitiva delle sezioni.

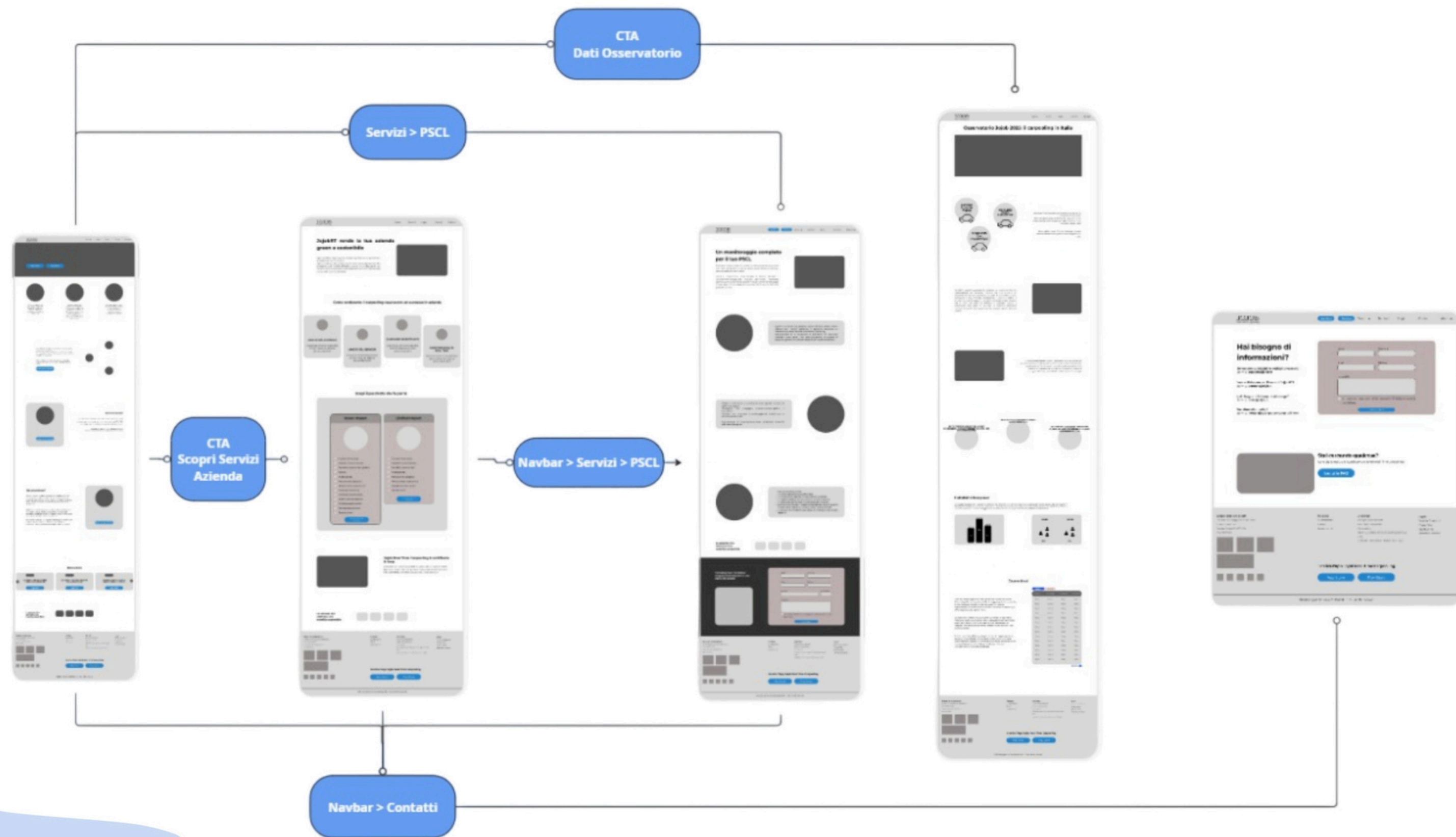
Uno degli interventi principali è stata la **centralizzazione di tutti i servizi offerti** sotto un'unica voce di menu denominata "**Servizi**". Questa scelta consente all'utente di avere una visione d'insieme chiara e immediata dell'offerta del sito, evitando la frammentazione in più voci secondarie e riducendo la complessità della navbar. In questo modo, **la navigazione risulta più ordinata e coerente**.

Un altro intervento significativo ha riguardato l'unione dei canali di contatto. In precedenza, era presente una pagina "**Info**" che ospitava un form generico scollegato dal resto della comunicazione. Nella nuova struttura, tutte le modalità di contatto – compreso il form – sono state accorpate nella pagina "**Contatti**", che ora funge da hub unico per ogni tipo di richiesta o interazione con il servizio. Questo consente all'utente di trovare rapidamente tutte le opzioni disponibili (form, mail, riferimenti diretti) in un'unica sezione, migliorando l'efficienza del percorso e la coerenza complessiva del sito.

Nel complesso, la nuova architettura contribuisce a semplificare l'esperienza dell'utente, guidandolo in modo più fluido e razionale tra le sezioni del sito, senza sacrificare la completezza informativa.



WIREFLOW



USER TEST

UX / UI Case study



Giuseppe Lenti



INTRODUZIONE

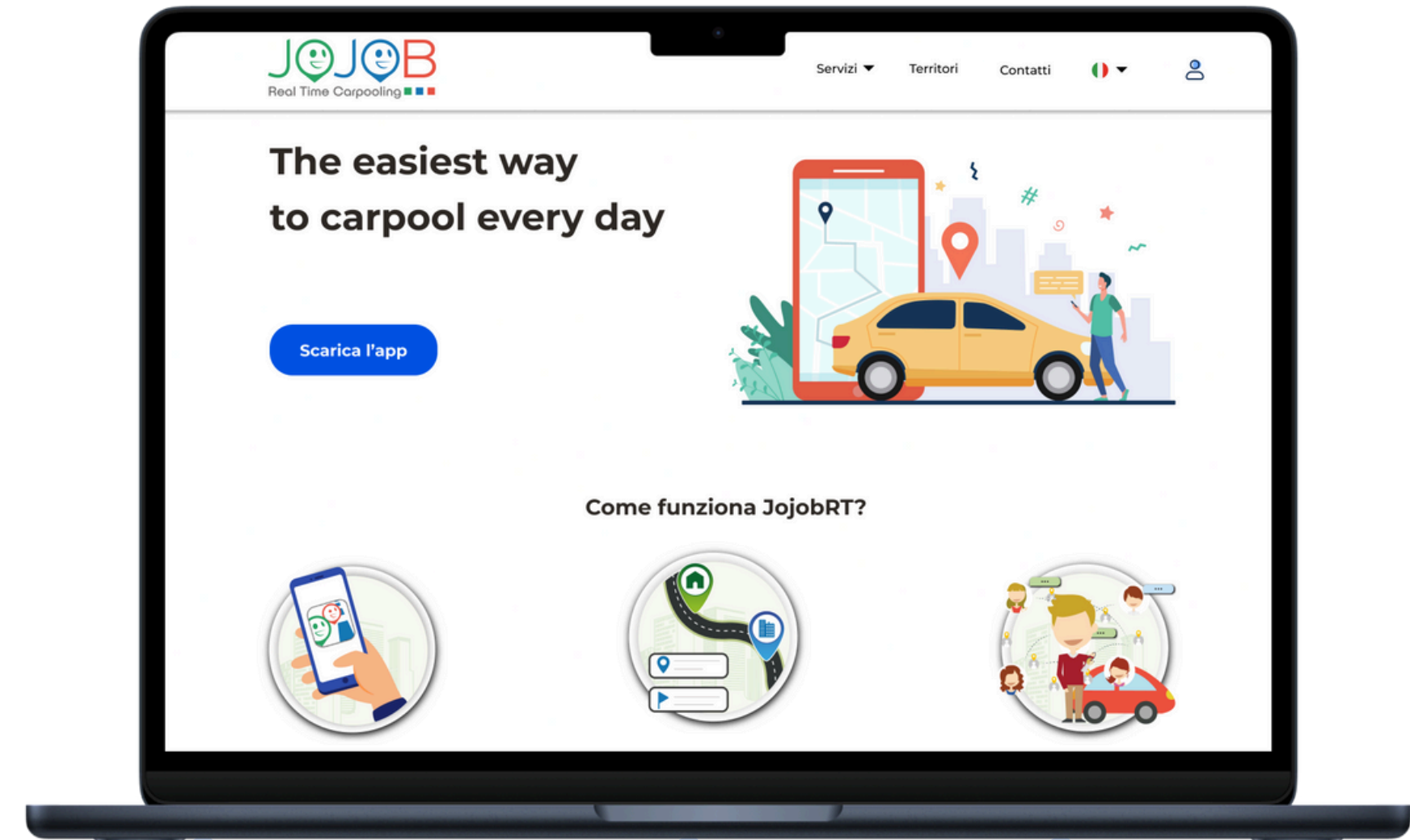
USER INTERFACE JOJOBRT

Il progetto nasce da una prima fase di analisi del sito esistente, volta a individuare punti di forza, criticità e opportunità di miglioramento. A partire da questa analisi sono stati sviluppati cinque wireframe, concepiti per definire la struttura, la gerarchia delle informazioni e i principali flussi di navigazione.

Su questa base è stata realizzata la progettazione di cinque interfacce utente, sviluppate in Figma, che traducono le soluzioni ipotizzate nei wireframe in un prototipo ad alta fedeltà.

L'obiettivo non è stato soltanto quello di ottimizzare la navigazione, ma anche di integrare elementi dinamici e transizioni fluide per rendere più funzionale e coinvolgente l'interazione con il sito.

Il risultato è un prototipo che unisce chiarezza, coerenza visiva e attenzione all'esperienza utente, ponendo le basi per un design efficace e facilmente implementabile.



design SYSTEM



BUTTONS



Nella progettazione delle interfacce ho dedicato particolare attenzione allo sviluppo dei pulsanti, rispettando i criteri minimi di usabilità e accessibilità.

Ogni button è stato realizzato considerando **dimensioni, contrasto cromatico, leggibilità e spaziatura**, così da garantire una chiara identificazione e un'interazione immediata da parte dell'utente.

In particolare, le dimensioni dei pulsanti seguono le raccomandazioni delle linee guida di accessibilità: un'area cliccabile minima di **44x44 pixel**, pensata per facilitare l'interazione soprattutto da dispositivi touch e ridurre il rischio di errori di selezione.

L'obiettivo è stato quello di creare elementi coerenti con lo stile complessivo del prototipo, ma al tempo stesso funzionali e facilmente utilizzabili, migliorando l'esperienza di navigazione e l'efficacia delle azioni principali.



MENU ITEM

Menu Item

Menu Item ▼

[Menu Item](#)

[Menu Item](#) ▼

Carpooling

Carpooling Aziendale

Carpooling PSCL

Footer Item

[Footer Item](#)



DROPDOWN E OVERLAY

Ciao, come posso esserti utile?

Scrivi un messaggio...

Ciao, come posso esserti utile?

0 ~ 99	0 ~ 99	100 ~ 199	200 ~ 299	300 ~ 99	+400
0 ~ 99	0 ~ 99	100 ~ 199	200 ~ 299	300 ~ 99	+400
0 ~ 99	0 ~ 99	100 ~ 199	200 ~ 299	300 ~ 99	+400
100 ~ 199	100 ~ 199	100 ~ 199	100 ~ 199	100 ~ 199	100 ~ 199
200 ~ 299	200 ~ 299	200 ~ 299	200 ~ 299	200 ~ 299	200 ~ 299
300 ~ 99	300 ~ 99	300 ~ 99	300 ~ 99	300 ~ 99	300 ~ 99
+400	+400	+400	+400	+400	+400

<div>Gazzetta MOTORI</div> <div>Carpooling e mobilità sostenibile: il ruolo cruciale delle aziende</div> <div>Leggi di più</div>	<div>la Repubblica</div> <div>Casa-lavoro in auto: il pieno di benzina costa 3.000 euro l'anno</div> <div>Leggi di più</div>	<div>il 24 ORE</div> <div>Carpooling: quanto si risparmia e quanto si riducono le emissioni</div> <div>Leggi di più</div>
<div>VIRGILIO</div> <div>Casa-lavoro e sostenibilità: con smart working, carpooling e bici risparmiati oltre 635.000 euro</div> <div>Leggi di più</div>	<div>QUATTORRUOTE</div> <div>Mobilità sostenibile: Torino e Firenze guidano il Carpooling per ridurre emissioni e traffico</div> <div>Leggi di più</div>	<div>TECNOGAZZETTA</div> <div>Tim lancia il servizio di Carpooling con Jojob</div> <div>Leggi di più</div>

TIPOGRAFIA

FONT

Il font scelto per il progetto è Montserrat, un carattere sans-serif dalle forme geometriche e pulite, progettato per garantire chiarezza e leggibilità in contesti digitali. La sua struttura equilibrata lo rende adatto sia ai testi di corpo sia ai titoli, permettendo coerenza visiva in tutta l'interfaccia.

I pesi utilizzati sono Regular, Medium e **Bold**.

Montserrat

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 # % & () ! = + ?

SCALA TIPOGRAFICA

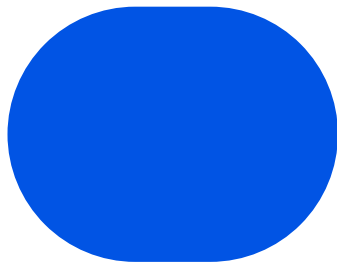
A	A	A	A
16px	21px	28px	48px



COLOR PALETTE

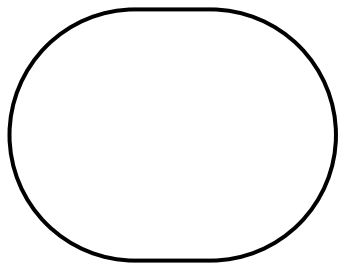
STRUTTURA E SEMANTICA DEL CODICE

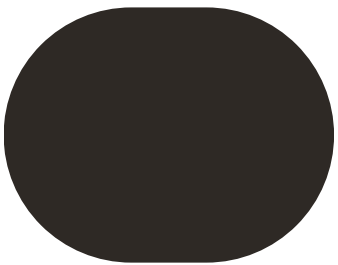
La palette cromatica è stata definita per garantire coerenza visiva, accessibilità e riconoscibilità dell'interfaccia. Le scelte mantengono fedele continuità con la proposta originale, intervenendo solo sulla tonalità dei colori al fine di ottimizzare la leggibilità e il contrasto, in conformità con i principi di accessibilità e usabilità.



#0154E4

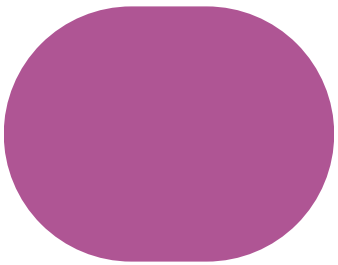

#20770F


#E30004

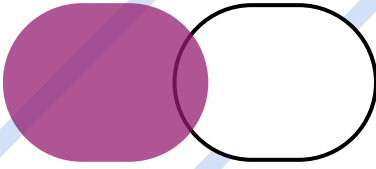
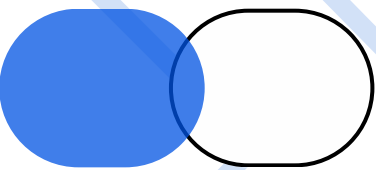
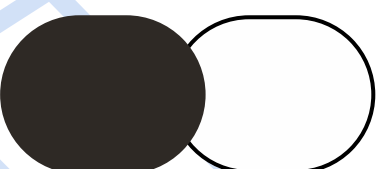
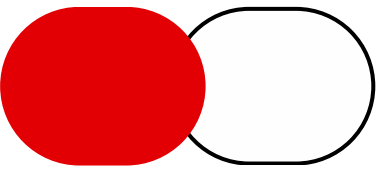
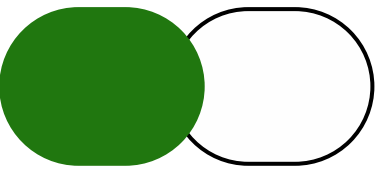
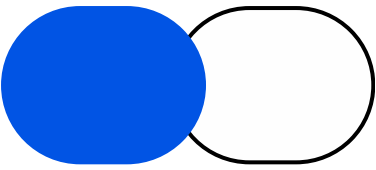

#FFFFFF


#2E2925


#0053E3


#951D71

CONTRASTO



WCAG RATIO 6.28

AA

AAA

AA 18pt

AAA 18PT

COLOR PASS

COLOR DIFF

WCAG RATIO 5.66

AA

AAA

AA 18pt

AAA 18PT

COLOR PASS

COLOR DIFF

WCAG RATIO 4.92

AA

AAA

AA 18pt

AAA 18PT

COLOR PASS

COLOR DIFF

WCAG RATIO 14.38

AA

AAA

AA 18pt

AAA 18PT

COLOR PASS

COLOR DIFF

WCAG RATIO 4.63

AA

AAA

AA 18pt

AAA 18PT

COLOR PASS

COLOR DIFF

WCAG RATIO 4.63

AA

AAA

AA 18pt

AAA 18PT

COLOR PASS

COLOR DIFF

STRUTTURA E SCALA TIPOGRAFICA

Le proposte per la versione desktop del nuovo sito web di JojobRT si basa sulla seguente struttura

12 COLONNE RESPONSIVE
CON MARGINE 20 E GUTTER
20

Per il font che copre l'interezza delle sezioni del sito web, la scelta ricade sul Montserrat, nelle seguenti dimensioni e formattazioni

16 PX MEDIUM PER IL
CORPO DEL TESTO

28 PX BOLD PER I
TITOLI SECONDARI

42 PX BOLD PER I
TITOLI PRIMARI

21 PX BOLD PER I
TITOLI TERZIARI

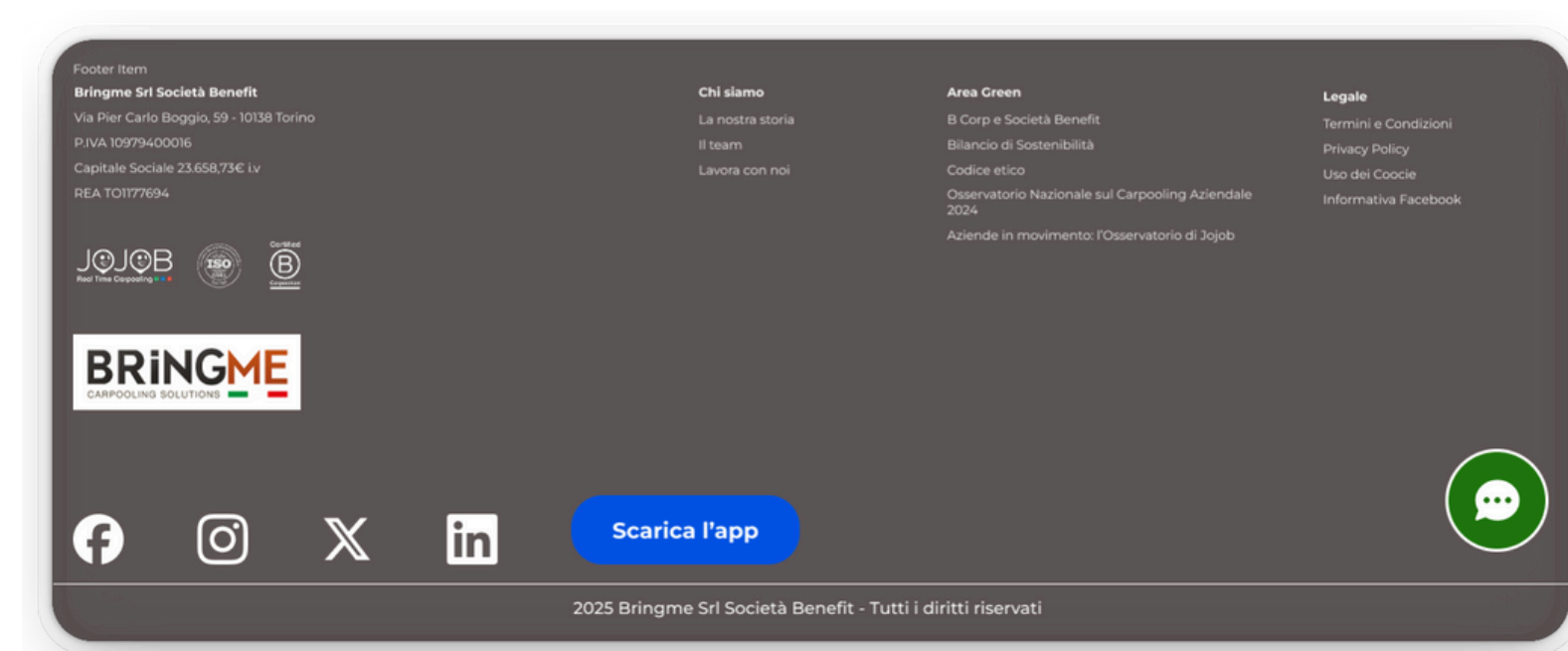
Infine, la formattazione relativa all'interlinea rispetta sempre la proporzione del **prodotto del font x 1.5**



NAVBAR & FOOTER



La navbar è stata ripulita da alcune voci che rischiavano di disorientare l'utente. Queste sono ora riunite nella voce “Servizi”, così da rendere l'utente consapevole di cosa si tratta. È stata rimossa la CTA presente nei Wireframe per una maggiore pulizia



Il footer, come visibile dai wireframe, è ripulito in termini di voci e contrasto, con uno stile visivo più pulito e coerente. Tuttavia, a differenza di quanto visto nelle proposte dei wireframe, la CTA per gli store è stata ridotta a una sola, univoca per ogni store, così da evitare ridondanze ma permettere comunque il download da ogni pagina del sito. Vi è qui poi visibile l'icona del Servizio Clienti, ora in una tonalità di verde più scura, rimarcata ancora di più nello stato di hover.

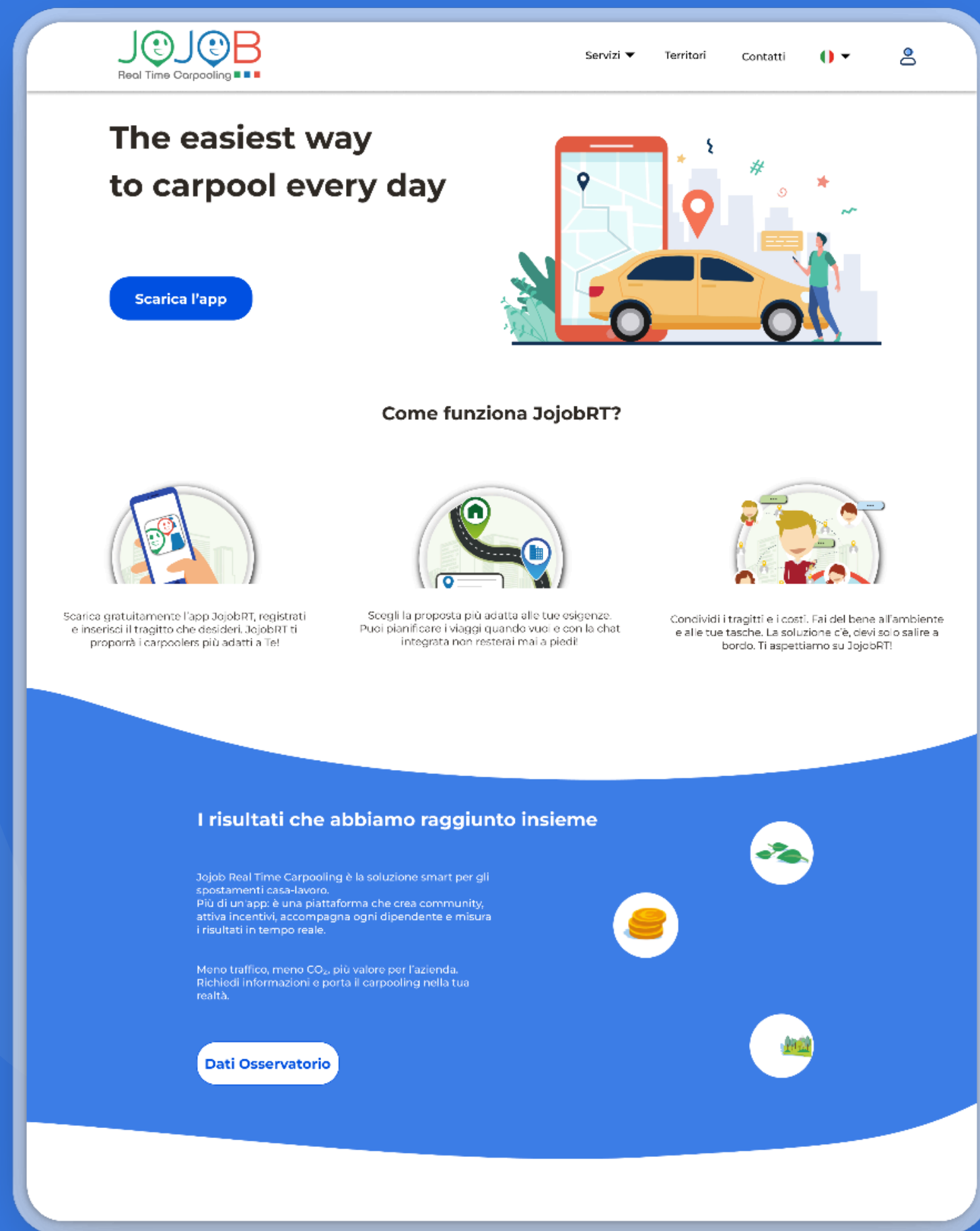
USER INTERFACE *desktop*

UX / UI Case study



Giuseppe Lenti





»» HOMEPAGE

La homepage rappresenta il primo punto di contatto tra l'utente e il servizio, motivo per cui si è scelto di concentrarsi su una semplificazione generale dei contenuti e una maggiore gerarchia visiva.

Nell'hero section un'immagine sintetica del servizio è posizionata sulla destra, coerente con lo sfondo bianco e affiancata dalla CTA univoca per gli store, che mantiene il forte contrasto con lo sfondo sia in default che in hover.

Un elemento estetico è rappresentato da uno sfondo, realizzato in vettoriale, che rappresenta una sorta di flusso che accompagna l'utente in diverse sezioni della pagina e che assume una colorazione differente per ogni pagina.

Qui la CTA dei dati dell'Osservatorio ha una colorazione di default e hover opposta a quella degli store, per evidenziare la gerarchie tra primarie secondaria.

Scegli il pacchetto più adatto alle tue esigenze



Scopri servizi
Azienda

Sei un'azienda?

Jojob Real Time Carpooling è la soluzione smart per gli spostamenti casa-lavoro. Più di un'app: è una piattaforma che crea community, attiva incentivi, accompagna ogni dipendente e misura i risultati in tempo reale.

Meno traffico, meno CO₂, più valore per l'azienda. Richiedi informazioni e porta il carpooling nella tua realtà.

Sei un territorio?

Quando i trasporti pubblici non bastano, il carpooling può fare la differenza. Che si tratti di piccoli centri, aree montane, distretti industriali o territori lontani dalle grandi reti di mobilità, condividere l'auto diventa una risposta concreta alle esigenze quotidiane di spostamento.

Jojob offre ai territori una soluzione pronta all'uso: una piattaforma tecnologica intuitiva, un piano di comunicazione pensato per coinvolgere cittadini e aziende, e un sistema di incentivi che premia chi sceglie di muoversi in modo più sostenibile.

Per chi amministra, per chi progetta la mobilità, per chi vuole ridurre traffico e impatto ambientale: Jojob è il partner giusto per trasformare il carpooling in una risorsa reale e attiva sul territorio.



Scopri servizi
Territori

» HOMEPAGE

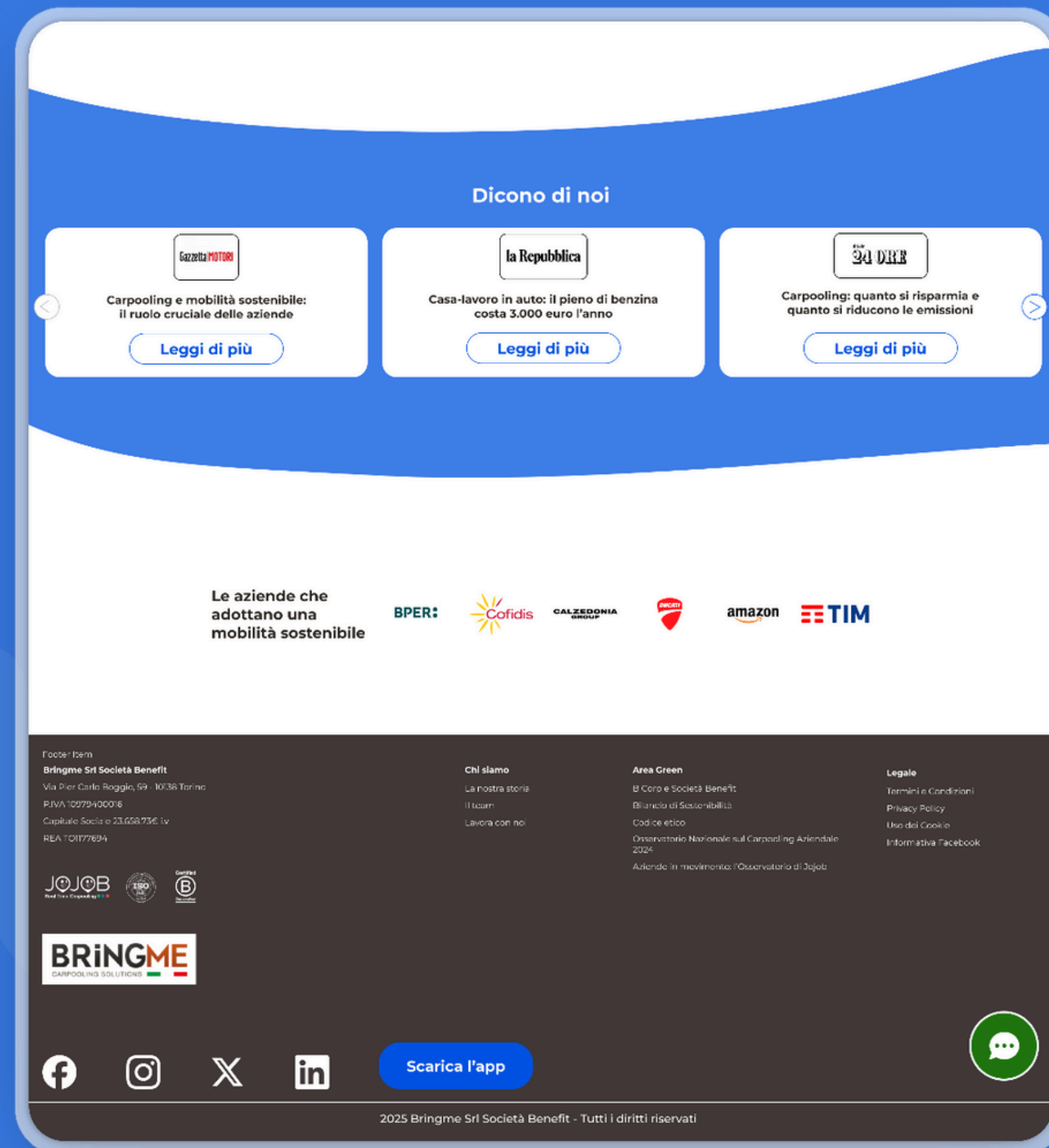
Subito dopo, vengono presentati i due pacchetti disponibili: anche qui è stata mantenuta la differenza di colorazione per ciascun pacchetto, in modo da poter rendere riconoscibile ciascun servizio.

È stato però modificato il contrasto rispetto a prima, portando le CTA delle due ad assumere una connotazione primaria entrambe. Le card sono poi dotate di un'ombra esterna che le mantiene in risalto.

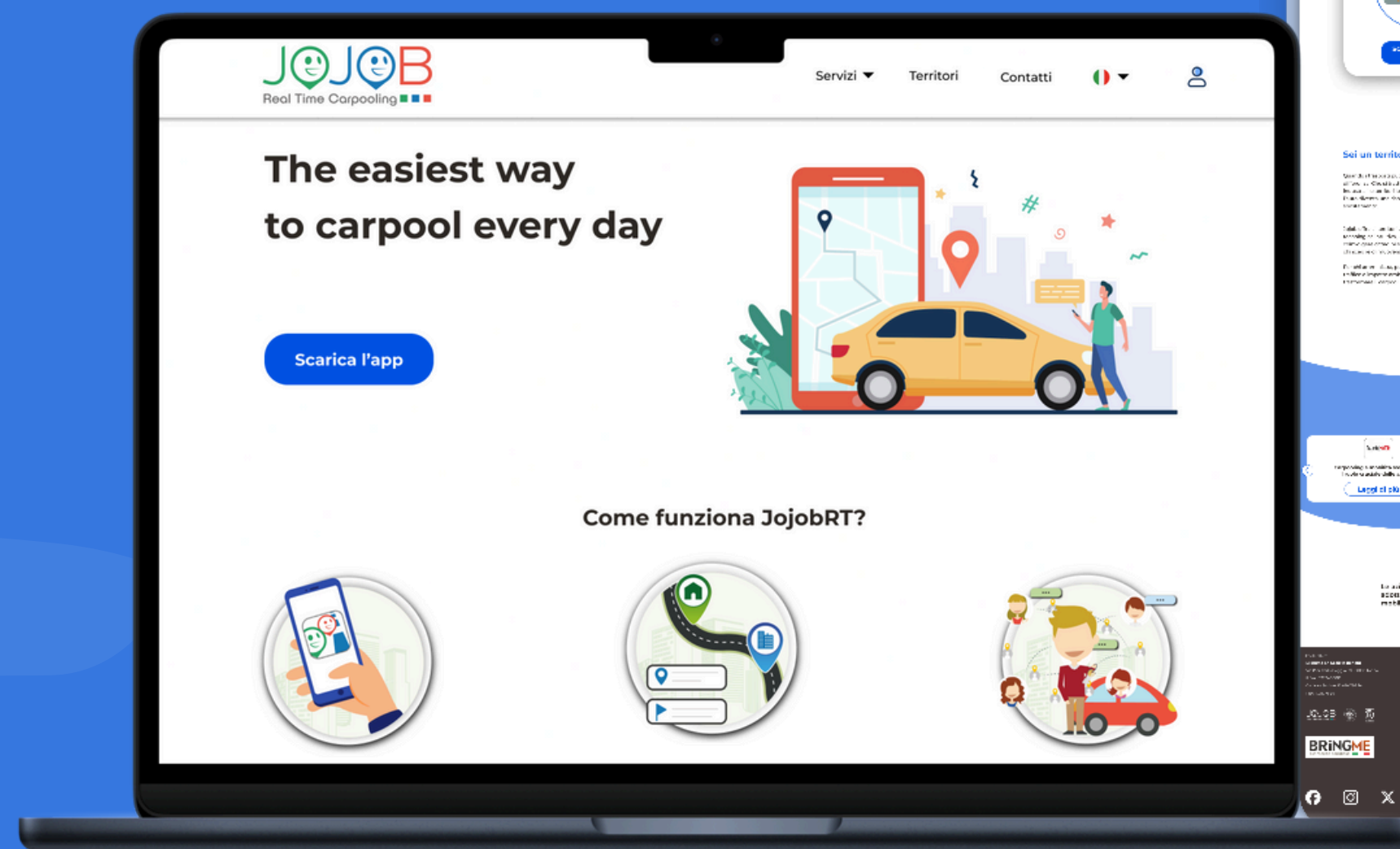
»» HOMEPAGE

Una delle sezioni precedenti più problematiche, ovvero quella dedicata agli articoli di stampa, oltre a essere ridimensionata, ottiene anch'essa un contrasto più elevato sui pulsanti e un'impostazione sull'icona dei relativi giornali più coerente l'una con l'altra.

In chiusura, la sezione con il carosello delle aziende partner è stata mantenuta invariata, in quanto già funzionale e coerente con il resto del layout.



»» HOMEPAGE



Osservatorio Jojob 2025: il carpooling in Italia



Un anno di record per il Carpooling Aziendale

367.192
AUTO IN MENO

OLTRE 641.390
VIAGGI CONDIVISI

9.662.895
KM RISPARIATI

Jojob Real Time Carpooling è la soluzione smart per gli spostamenti casa-lavoro. Più di un'app: è una piattaforma che crea community, attiva incentivi, accompagna ogni dipendente e misura i risultati in tempo reale.

Meno traffico, meno CO₂, più valore per l'azienda. Richiedi informazioni e porta il carpooling nella tua realtà.

Una grande risorsa per la tutela ambientale

Nel 2024 il carpooling aziendale ha registrato una crescita significativa, confermandosi una soluzione concreta per una mobilità più sostenibile. Sempre più persone hanno scelto di condividere i tragitti casa-lavoro o casa-università, contribuendo a ridurre il traffico, le emissioni e i costi di trasporto. L'impatto ambientale è stato rilevante, con un netto calo della CO₂ immessa in atmosfera, mentre la condivisione delle spese ha generato un risparmio economico notevole. Un trend in forte espansione che migliora la qualità della vita urbana.

1.256.612 KG DI CO₂ RISPARIATI,
EQUIVALENTI ALL'ASSORBIMENTO DI QUASI
62.831 ALBERI IN CITTÀ

» OSSERVATORIO

La pagina dedicata all'Osservatorio aveva, nella sua versione iniziale, una struttura fortemente orientata alla quantità di dati, a scapito però della fruibilità.

Il risultato era un'interfaccia molto densa, con numeri e informazioni distribuiti in modo poco armonico e con una presenza eccessiva di tabelle che appesantivano la navigazione.

Nel redesign, la differenziazione di ciascuna sezione attraverso un'alternarsi dei colori di sfondo, aiuta l'utente a orientarsi meglio, al netto di uno snellimento importante del testo presente.

Una mobilità sostenibile e consapevole

367.192 PERSONE PORTATE AL LAVORO
DAI COLLEGHI, PARI AI PASSEGGERI DI CIRCA
803 FRECCIAROSSA 1000



Questa tendenza mostra come l'adozione di soluzioni collettive e responsabili possa incidere positivamente sul benessere delle persone e sull'ambiente. Promuovere il carpooling nelle aziende significa investire in un modello di mobilità più consapevole, capace di coniugare efficienza, sostenibilità e collaborazione tra colleghi.

I benefici economici e ambientali

QUASI
2.000.000€
RISPARMIATI

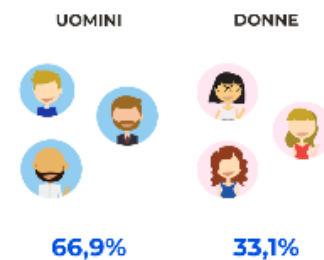
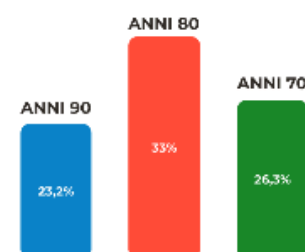


1.256.612
KG DI CO₂
RISPARMIATI



L'identikit del carpooler

Chi sceglie il carpooling? Soprattutto persone tra i 30 e i 39 anni, che rappresentano un terzo dei viaggi, seguite dai nati negli anni '90, '80 e '70. Sebbene prevalgano i più giovani, la mobilità condivisa coinvolge anche fasce d'età più alte, con utenti fino a 74 anni. La partecipazione è ancora in maggioranza maschile, ma c'è spazio per una crescita dell'adesione femminile.



» OSSERVATORIO

Un'importante innovazione è l'alternanza tra testo e visualizzazione grafica: ogni paragrafo si accompagna a un'immagine o a un'infografica colorata che non solo spezza la monotonia visiva, ma aiuta concretamente nella comprensione dei dati.

L'identikit del carpooler è stato riformulato per essere immediatamente comprensibile grazie all'uso di icone illustrative, palette cromatiche distinte e una struttura a blocchi. L'informazione visiva prevale su quella testuale, permettendo una rapida assimilazione dei profili tipo senza dover leggere lunghi paragrafi.

» OSSERVATORIO

Un altro aspetto rivisitato riguarda le tabelle. La vecchia struttura prevedeva diverse tabelle separate, con un'interazione poco fluida.

La nuova soluzione propone una tabella unica e modulare, in cui l'utente può cambiare visualizzazione attraverso un semplice pulsante.

La tabella è impostata in modo da rendere chiaro e netto il contenuto visualizzato, rendendo il button della sezione visualizzata in blu scuro, a discapito della sezione non in funzione, che si mostra con sfondo bianco, e viceversa.

Come si muovono i carpooler in Italia

L'uso del carpooling in Italia varia molto tra le regioni. Nel 2024 il Piemonte guida con la quota più alta di viaggi, seguito da Lombardia, Emilia-Romagna e Puglia, che ha registrato una crescita sorprendente. Anche se il Veneto scende in classifica, il carpooling si diffonde sempre più capillarmente.

Le regioni con i migliori risultati hanno aumentato il risparmio di chilometri, ridotto le emissioni di CO₂ e ottenuto risparmi economici significativi. Piemonte, Lombardia e Puglia si distinguono per l'impatto ambientale ed economico, mentre il Lazio mantiene una posizione stabile.

A livello provinciale, Torino guida per numero di viaggi, seguita da Bologna, Varese, Brindisi e Alessandria. Anche grandi città come Milano e Roma mostrano un contributo importante, dimostrando che il carpooling può avere un impatto positivo sia nelle aree metropolitane che in quelle più piccole.

Regioni Province			
Province	Tot. Viaggi	€ risparmiati	Co2 in meno
Abruzzo	100.000	14.424	19.000
Basilicata	200.000	4.5621	20.000
Campania	459.000	4.5566	21.000
Calabria	452.000	6.9745	22.000
Emilia Romagna	961.000	5.4633	24.000
Friuli Ven. Giulia	456.790	8.9675	34.000
Lazio	124.542	5.6896	67.000
Liguria	89.6001	4.5674	76.000
Lombardia	152.9134	4.6774	87.000
Marche	155.532	4.6798	12.000
Molise	456.690	8.54111	56.000
Piemonte	928.465	2.4545	65.000
Puglia	246.949	9.0875	78.000
Sardegna	541.569	4.56788	24.000

1/2

Footer Item

Bringme Srl Società Benefit

Via Pier Carlo Raggio, 50 - 10138 Torino

P.IVA 10975940016

Capitale Sociale 23.000,736 €

REA TO137694

Chi siamo

La nostra storia

Il team

Lavora con noi

Area Green

B Corp e Società Benefit

Bilancio di sostenibilità

Codice etico

Osservatorio Nazionale sul Carpooling Aziendale 2022

Aziende in movimento: l'Osservatorio di Jojob

Legale

Termini e Condizioni

Privacy Policy

Usa da Google

Informa Jira Facebook



Scarica l'app



» OSSERVATORIO



JojobRT rende la tua azienda green e sostenibile

Jojob Real Time Carpooling è la soluzione per facilitare gli spostamenti quotidiani dei tuoi dipendenti. Jojob è molto più del classico carpooling: la nostra applicazione offre un'alternativa di mobilità affidabile e sicura ai tuoi dipendenti, con l'obiettivo di ridurre l'impatto ambientale ed economico diffondendo la cultura della mobilità sostenibile.



Come renderemo il carpooling casa lavoro un successo in azienda



ANALISI DELL'AZIENDA

Creeremo la community aziendale ad hoc in base alle esigenze dei tuoi dipendenti



LANCIO DEL SERVIZIO

Creeremo la community aziendale ad hoc in base alle esigenze dei tuoi dipendenti



CAMPAGNE INCENTIVANTI

Creeremo la community aziendale ad hoc in base alle esigenze dei tuoi dipendenti



MONITORAGGIO IN REAL TIME

Creeremo la community aziendale ad hoc in base alle esigenze dei tuoi dipendenti

» AZIENDE

La pagina dedicata alle aziende ha subito modifiche più leggere in termini di layout, ma importanti sul piano dell'esperienza utente e della comunicazione strategica.

L'intento principale era quello di guidare l'utente aziendale in un percorso chiaro e orientato alla scelta del pacchetto più adatto.

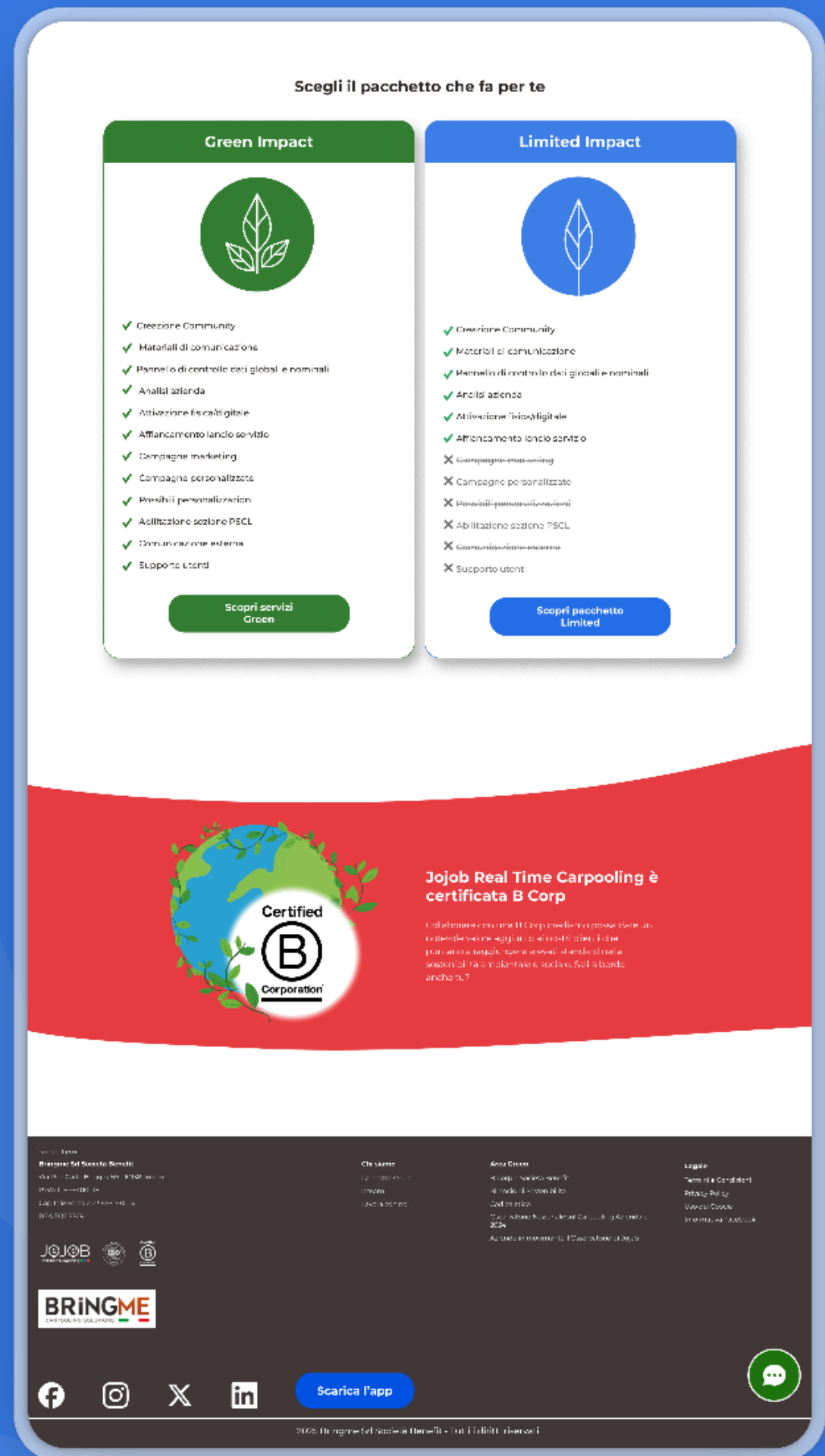
L'apertura della pagina è arricchita da quattro cards introduttive, che svolgono una funzione di accoglienza e contesto. Ogni card presenta in modo sintetico un aspetto centrale del servizio rivolto alle aziende, facilitando la comprensione anche a chi non conosce ancora la piattaforma.

Questo onboarding visivo è pensato per aumentare il tasso di coinvolgimento e fiducia.

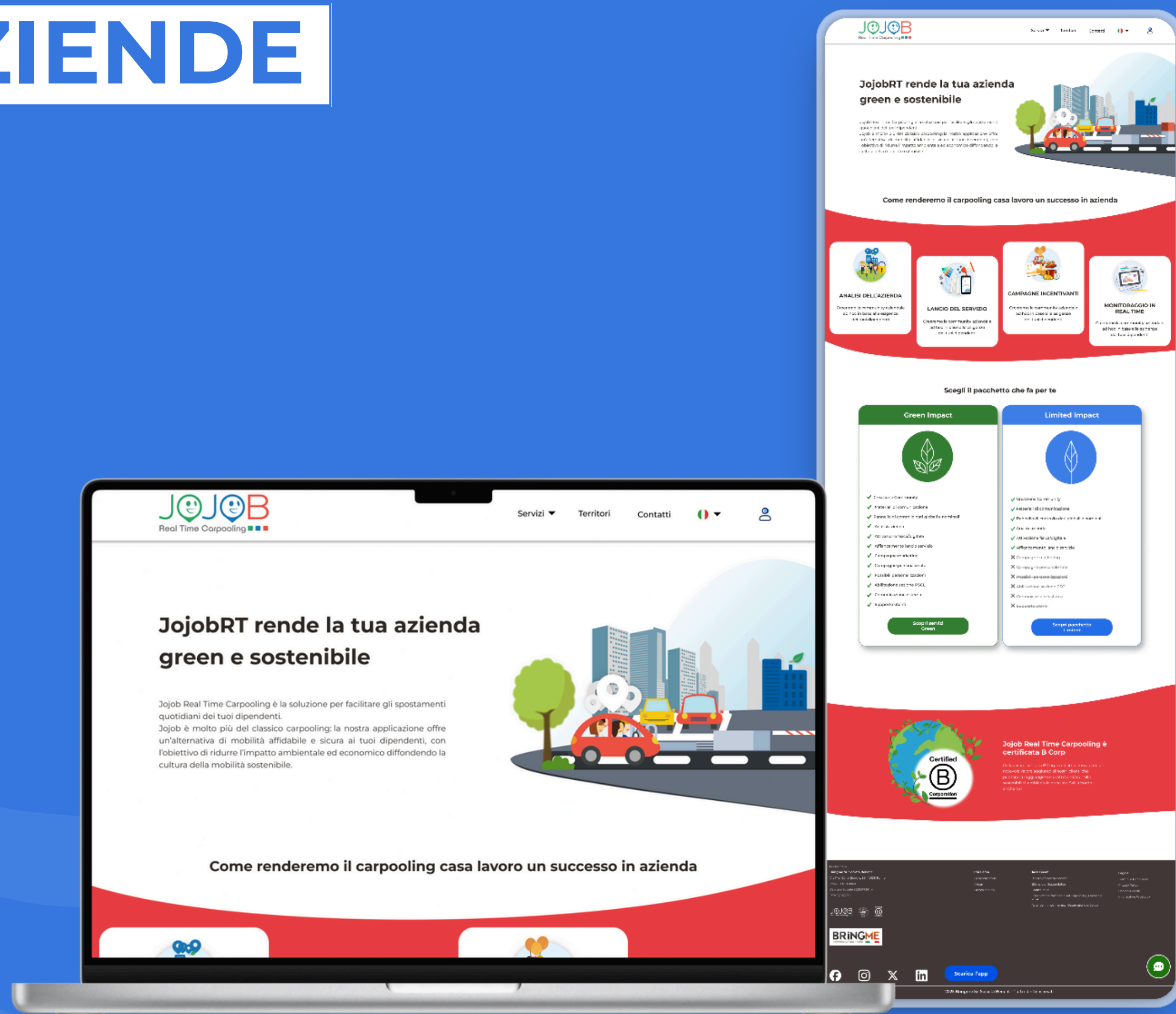
» AZIENDE

La sezione centrale presenta i pacchetti disponibili. Anche qui, come nella homepage, si è intervenuti con una presentazione chiara, dettagliata e visivamente differenziata.

In linea con i propositi dell'azienda, i due pacchetti vengono anche qui mostrati in due colorazioni differenti, mantenendo una linea di servizi coerente con ciascuno il proprio colore. Inoltre è possibile per l'utente avere già una prima panoramica dei vantaggi di entrambi i pacchetti, dando all'utente un contesto adeguato per procedere con la navigazione



» AZIENDE



Un monitoraggio completo per il tuo PSCL

Attraverso il modulo Jojob PSCL il Mobility Manager avrà a disposizione tutti i dati già elaborati, pronti per essere inseriti all'interno del Piano senza necessità di ulteriori azioni.

Grazie al modulo PSCL, Jojob fornisce al Mobility Manager il completo monitoraggio della riduzione dell'impatto ambientale secondo quanto prescritto dal decreto "rilancio" convertito nella Legge 17 luglio 2020 n.77 ed utilizzando i parametri ISPRA previsti nelle linee guida del Governo.



Introdurre il Carpooling Aziendale nel proprio PSCL

Quando si riscontra una presenza elevata dell'auto privata, mezzo utilizzato per i tragitti casa-lavoro, è opportuno sottoporre un intervento volto a facilitarne la condivisione (Carpooling).

Statisticamente se la percentuale di dipendenti che raggiunge l'azienda in auto supera il 30% della popolazione, un progetto di carpooling genera una notevole riduzione dell'impatto ambientale.

Un passo avanti per la tua azienda!

Dotare la forza lavoro di uno strumento che agevoli l'incontro tra autisti e passeggeri;
Predisporre una campagna di comunicazione capillare e concentrata;
Adottare uno strumento di monitoraggio dei risultati per la rendicontazione annua.

Una campagna di incentivazione assicura un'adesione elevata fin dall'avvio del progetto!



La pagina PSCL segue la stessa struttura di layout della homepage nelle sue prime sezioni, differenziando il colore che la accompagna.

Un hero image di lato chiarifica l'obiettivo dell'azienda di puntare a uno sviluppo sostenibile dei suoi servizi, introducendo l'utente ai benefici che la sua azienda ne trarrà.



Particolare attenzione è stata riservata al form per le richieste di informazioni, elemento chiave per la conversione.

Nella nuova interfaccia, questo form è presentato all'interno di un box evidenziato da un'ombreggiatura esterna, che lo mette in risalto rispetto al contenuto circostante senza risultare invadente, complice anche il forte contrasto di colore.

L'intervento estetico è stato accompagnato da un lavoro sulla semantica dei campi, sull'organizzazione interna e sulla coerenza con lo stile generale del sito.

Siamo la soluzione di Carpooling ideale per il tuo PSCL

- Oltre 10 anni di esperienza;
- Una tecnologia altamente performante;
- Una community nazionale con oltre 300.000 pendolari;
- Un supporto dedicato per la campagna di comunicazione;
- Un sistema di gestione degli incentivi aziendali integrato;
- Strumenti per misurare l'impatto ambientale del carpooling, della mobilità dolce, della smart working e delle navette aziendali;
- Un pannello di controllo che garantisce il monitoraggio dei risultati raggiunti.

Contattaci per richiedere maggiori informazioni e una demo da remoto

Nome

Cognome

Email

Telefono

Azienda

N. dipendenti

Messaggio

☐ Accetto il trattamento dei dati personali ai fini dell'invio della mia richiesta.

Invia richiesta

Le aziende che adottano una mobilità sostenibile

BPER

Cofidis

CAZZERONIA

AMAL

amazon

TIM

Footer Item

Bringme Srl Società Benefit

Via Pier Carlo Boggiolo, 89 - 10138 Torino

PIEMONTE 10138

Capitale Sociale 23.658,770 €

P.I.A. 04179110116

Chi siamo

La nostra storia

I team

Lavora con noi

Area Green

B Corp e Società Benefit

Elenco di Sostenibilità

Codice etico

Cooperazione Nazionale sul Carpooling Aziendale 2024

Aziende in transizione: 100 aziende italiane

Legale

Termini e Condizioni

Privacy Policy

Use of Cookies

Informazioni e Assistenza

JOJOB

100%

100%

BRINGME

CARPOOLING SOLUTIONS

Scarica l'app

2025 Bringme Srl Società Benefit - Tutti i diritti riservati



Hai bisogno di informazioni?

Sei un utente JojobRT o desideri diventarlo?
Scrivi a: support@jojob.it

Vuoi collaborare con il team di JojobRT?
Scrivi a: partner@jojob.it

Hai bisogno di informazioni stampa?
Scrivi a: press@jojob.it

Per altre informazioni
Scrivi a: info@jojob.it oppure compila il form

Nome es. Mario	Cognome es. Rossi
Email es. mario.rossi@jojob.it	Telefono es. +39 xxx xxx xxx
Messaggio Scrivi un messaggio...	
<input type="checkbox"/> Accetto il trattamento dei dati personali ai fini dell'invio della mia richiesta.	
Invia richiesta	



Stai cercando qualcosa?

Consulta le nostre FAQ sul servizio Jojob Real Time Carpooling

[Leggi le FAQ](#)

Footer Item
Bringme Srl Società Benefit
Via Pier Carlo Boggio, 58 - 10125 Torino
P.IVA: 0379402016
Capitale Sociale 23.500,00 € i.r.
REA TO177894

Chi siamo

La nostra storia
Il team

Lavora con noi

Area Green

B Corp e Società Benefit
Bilancio di Sostenibilità
Codice etico
Decreto del Parlamento sul Carpooling Aziendale 2024
Avviso di Impegno e Osservazioni di Jojob

Legale

Termini e Condizioni
Privacy Policy
Uso dei Cookie
Informazioni Facebook

[Scarica l'app](#)

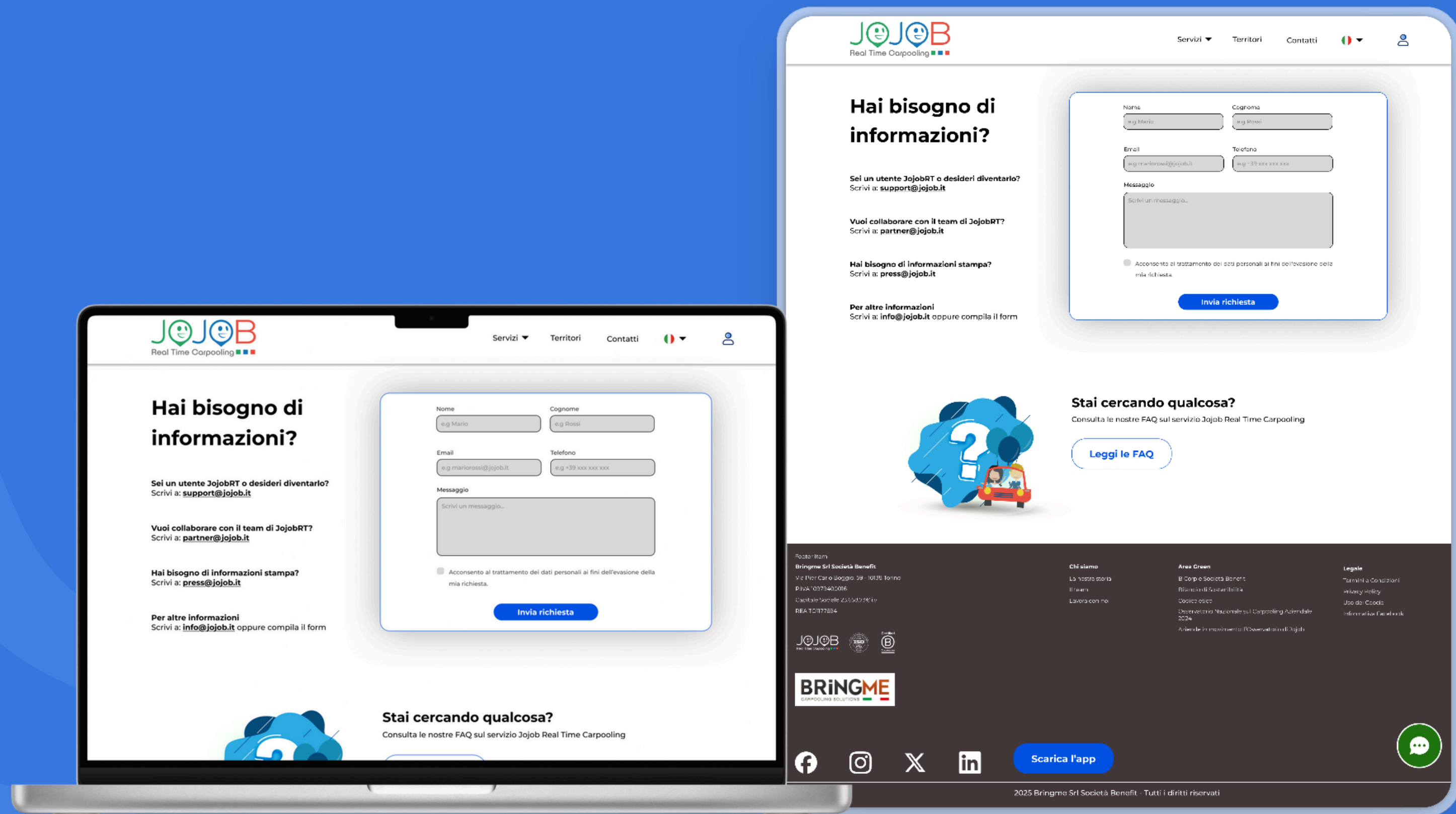
»» CONTATTI

Infine, la pagina Contatti ha mantenuto la sua struttura generale, ma ha beneficiato di raffinamenti visivi e funzionali. Il contenuto è ora più leggibile, grazie a un lavoro di rifinitura della tipografia, all'uso di una gerarchia ben definita tra titoli, sottotitoli e paragrafi, e a una maggiore cura nella disposizione degli elementi.

Il form di contatto, sebbene simile a quello della pagina PSCL, è differente in quanto a funzionalità, allineandosi meglio all'esigenza dell'utente presente su questa pagina.

Nella parte bassa della pagina, la sezione delle FAQ contiene la stessa immagine precedente, molto intuitiva nella sua funzione, e un pulsante più grande e con un contrasto maggiore del precedente con il suo testo in blu scuro su sfondo bianco.

»» CONTATTI



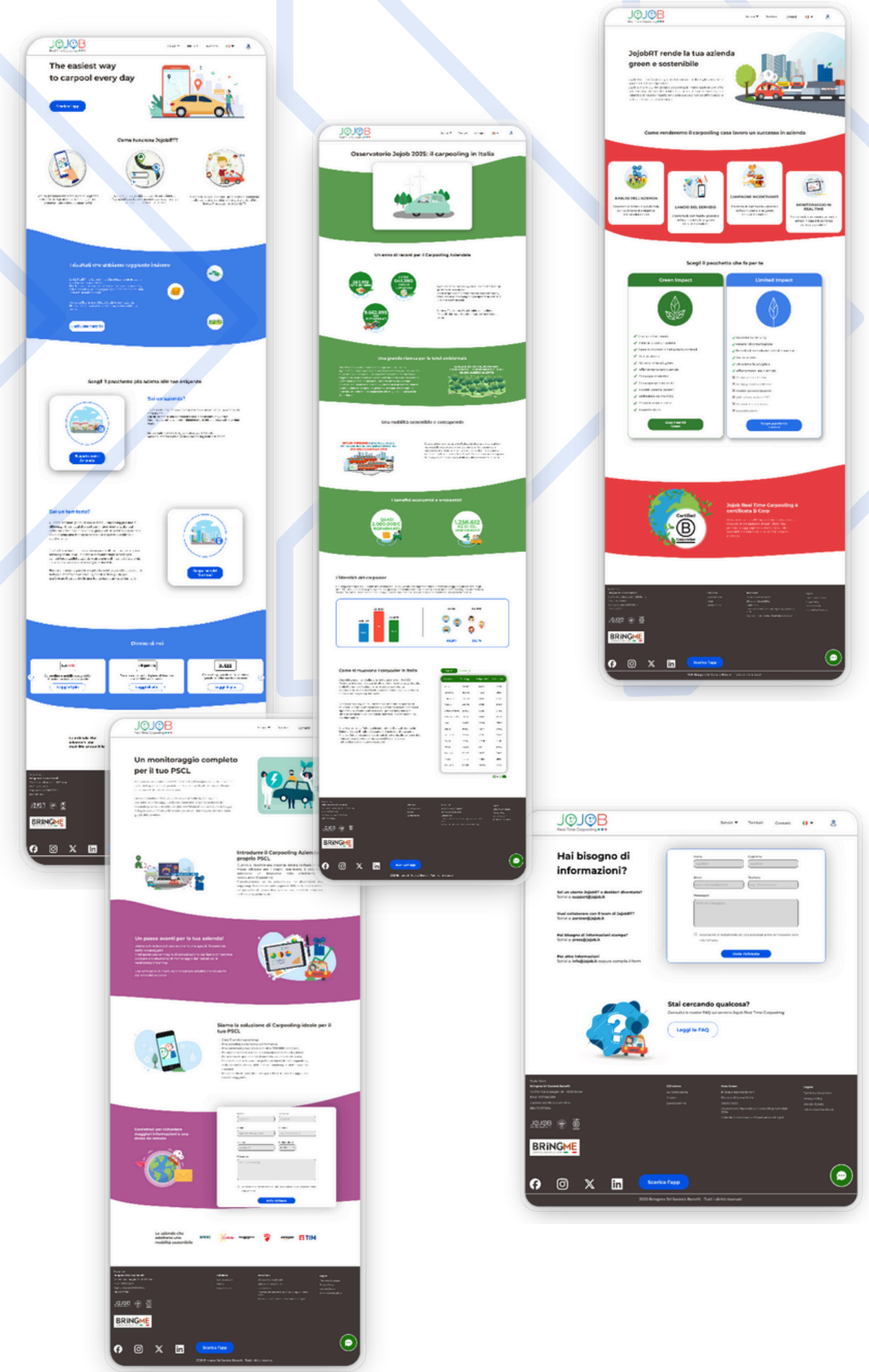
PROTOTIPO

Il prototipo sviluppato in Figma rappresenta una soluzione progettata con l'obiettivo di offrire un'esperienza di navigazione intuitiva e coerente, garantendo al tempo stesso fluidità e dinamismo all'interno delle diverse pagine.

L'interfaccia è stata ottimizzata non solo per guidare l'utente in maniera chiara lungo i percorsi principali del sito, ma anche per migliorare l'interazione con specifiche funzioni attraverso elementi dinamici e transizioni studiate.

Questo approccio ha permesso di rendere l'utilizzo delle funzionalità più immediato, aumentando l'efficacia complessiva dell'esperienza utente e valorizzando il design come strumento non solo estetico, ma anche funzionale.

[Link al prototipo](#)

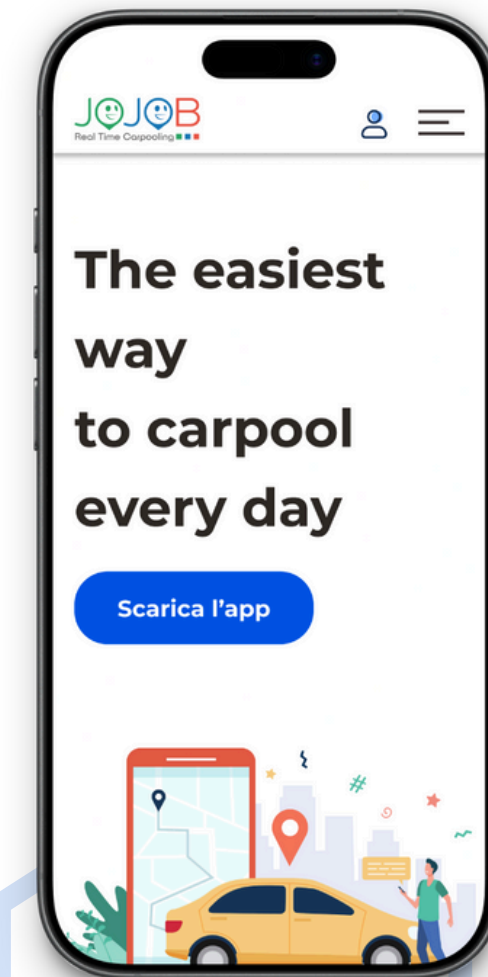


INTRODUZIONE

USER INTERFACE JOJOBRT

In questa fase del progetto ho sviluppato cinque proposte di interfacce utente per la versione mobile del sito web JojobRT, come naturale continuazione del lavoro svolto in precedenza sulla versione desktop.

L'obiettivo è stato quello di tradurre le logiche e i principi progettuali già adottati nella variante desktop in un'esperienza mobile coerente, intuitiva e facilmente fruibile, con particolare attenzione alla responsività, alla gerarchia dei contenuti e alla facilità di navigazione.



ESPERIENZA MOBILE

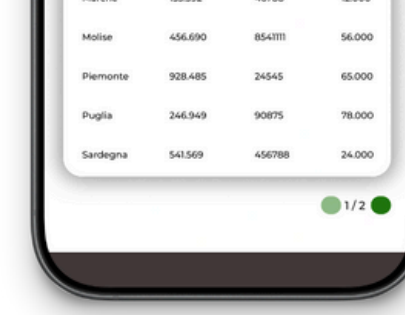
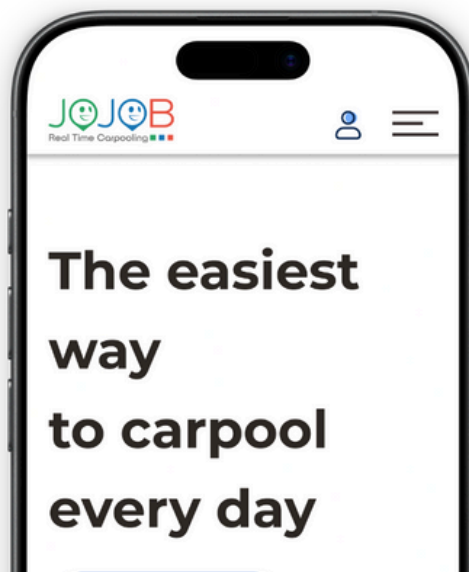
Per rendere l'esperienza coerente e perfettamente fruibile anche in versione mobile, il processo di adattamento si è sviluppato in più fasi:

ANALISI DELLA VERSIONE DESKTOP

Sono stati identificati gli elementi chiave dell'interfaccia desktop (struttura, contenuti, gerarchia visiva) con l'obiettivo di mantenerne la coerenza anche in mobilità.

DEFINIZIONE DELLE PRIORITÀ

In ottica mobile è stato necessario stabilire una gerarchia più rigida, privilegiando le funzioni principali e semplificando le interazioni. Alcuni contenuti secondari sono stati riorganizzati o collocati in sezioni a scorrimento o menù dedicati.



RIPROGETTAZIONE DELLA NAVIGAZIONE

La navigazione è stata adattata allo schermo ridotto attraverso l'uso di menu a hamburger, tab bar e percorsi più lineari, così da garantire rapidità di accesso e intuitività.

OTTIMIZZAZIONE DEL LAYOUT

I layout sono stati convertiti in griglie a colonna singola, con un'attenta gestione degli spazi, dei margini e delle proporzioni, così da favorire la leggibilità e la chiarezza.

design SYSTEM



STRUTTURA E SCALA TIPOGRAFICA

Le proposte per la versione desktop del nuovo sito web di JojobRT si basa sulla seguente struttura

4 COLONNE RESPONSIVE
CON MARGINE 20 E GUTTER
20

Per il font che copre l'interezza delle sezioni del sito web, la scelta ricade sul Montserrat, nelle seguenti dimensioni e formattazioni

16 PX MEDIUM PER IL
CORPO DEL TESTO

48 PX BOLD PER I
TITOLI PRIMARI

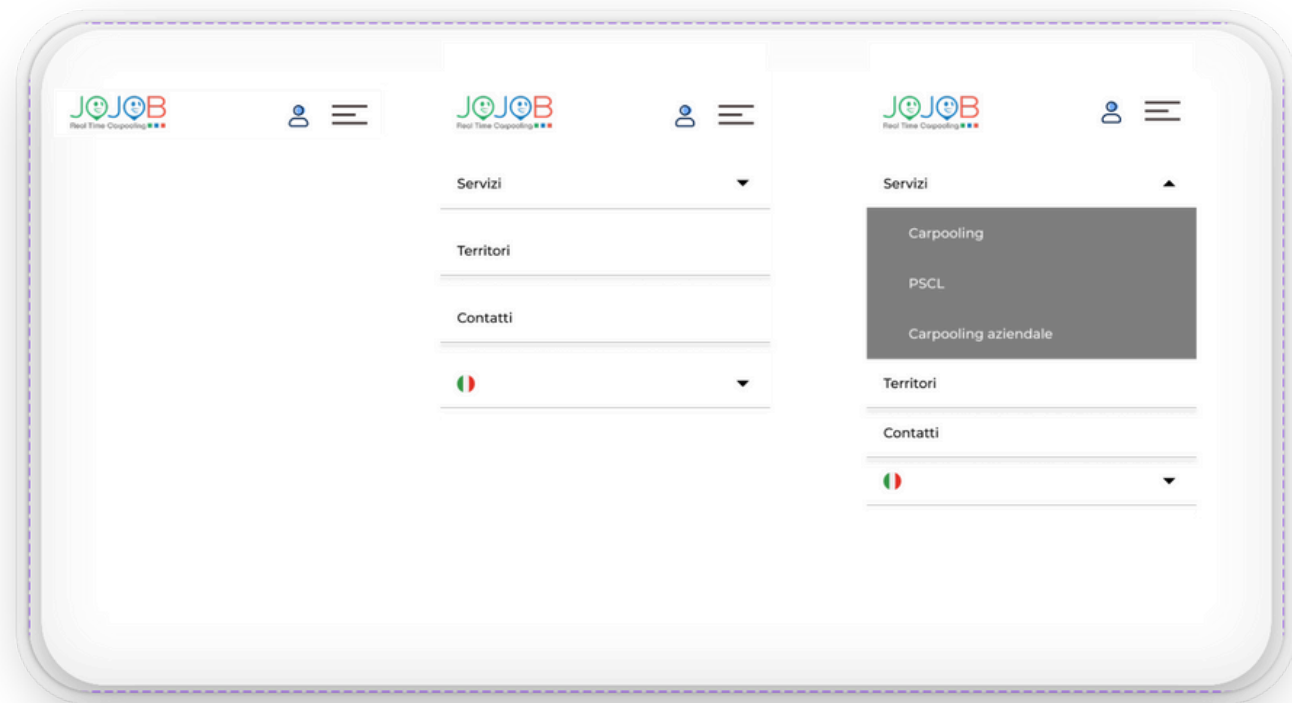
28 PX BOLD PER I
TITOLI SECONDARI

21 PX BOLD PER I
TITOLI TERZIARI

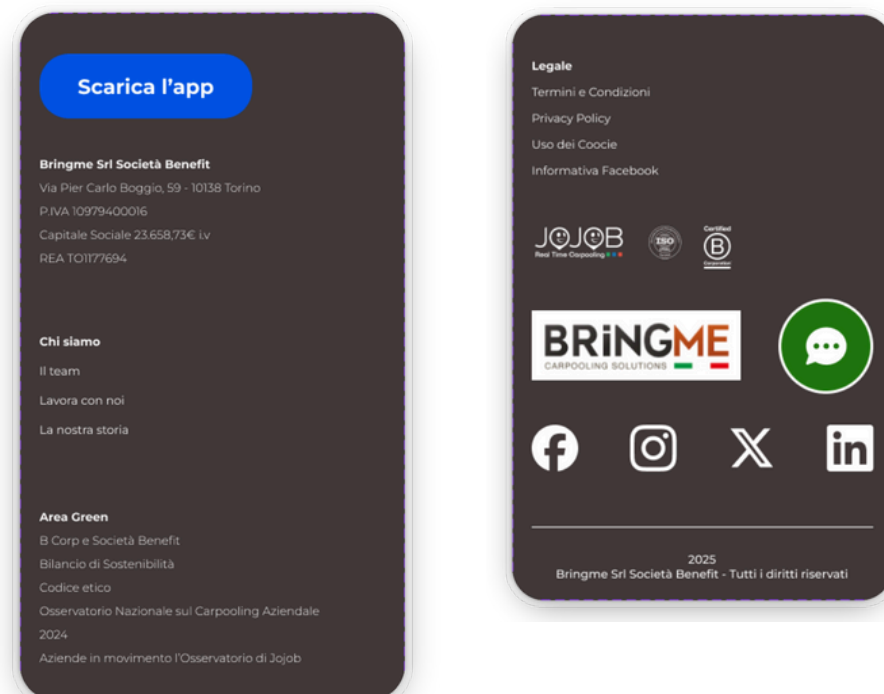
Infine, la formattazione relativa all'interlinea rispetta sempre la proporzione del **prodotto del font x 1.5**



NAVBAR & FOOTER



La nuova navbar mobile presenta il logo a sinistra e, sulla destra, l'icona per l'account insieme all'hamburger menu. Quest'ultimo apre un overlay a schermo intero con le voci di navigazione, dove la sezione “Servizi” offre un sottomenu dedicato. La struttura rimane così pulita e intuitiva, ottimizzando lo spazio disponibile.



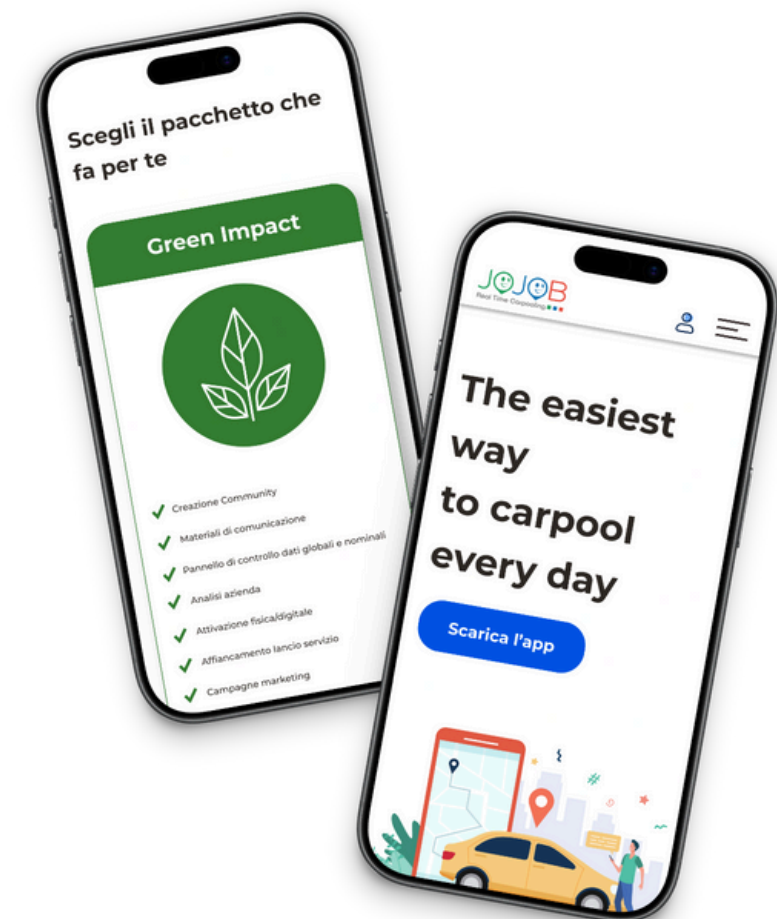
Il footer mobile è stato ridisegnato in verticale, con la CTA posizionata in cima, seguita dalle voci del footer disposte in colonna e, in chiusura, i collegamenti ai social organizzati orizzontalmente. La disposizione garantisce chiarezza e facilità di interazione su schermi ridotti.

USER INTERFACE *mobile*

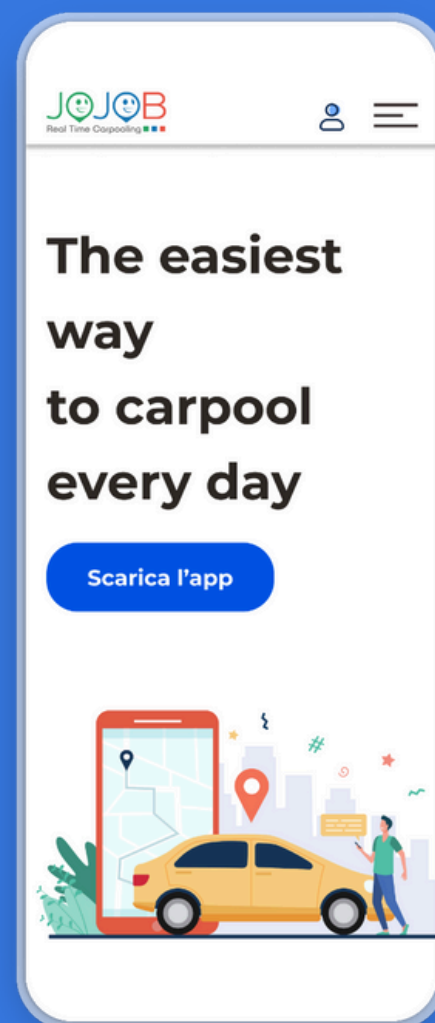
UX / UI Case study



Giuseppe Lenti



»» HOMEPAGE



Come funziona JojobRT?



Scarica gratuitamente l'app JojobRT, registrati e inserisci il tragitto che desideri. JojobRT ti proporrà i carpoolers più adatti a Te!



Scegli la proposta più adatta alle tue esigenze. Puoi pianificare i viaggi quando vuoi e con la chat integrata non resterai mai a piedi!



Condividi i tragitti e i costi. Fai del bene all'ambiente e alle tue tasche. La soluzione c'è, devi solo salire a bordo. Ti aspettiamo su JojobRT!

I risultati che abbiamo raggiunto insieme

Jojob Real Time Carpooling è la soluzione smart per gli spostamenti casa-lavoro. Più di un'app: è una piattaforma che crea community, attiva incentivi, accompagna ogni dipendente e misura i risultati in tempo reale.

Meno traffico, meno CO₂, più valore per l'azienda. Richiedi informazioni e porta il carpooling nella tua realtà.

[Dati Osservatorio](#)



»» HOMEPAGE

Scegli il pacchetto più adatto alle tue esigenze

Sei un'azienda?

Jojob Real Time Carpooling è la soluzione smart per gli spostamenti casa-lavoro. Più di un'app: è una piattaforma che crea community, attiva incentivi, accompagna ogni dipendente e misura i risultati in tempo reale.

Meno traffico, meno CO₂, più valore per l'azienda.
Richiedi informazioni e porta il carpooling nella tua realtà.



Scopri servizi
Azienda

Sei un territorio?

Quando i trasporti pubblici non bastano, il carpooling può fare la differenza. Che si tratti di piccoli centri, aree montane, distretti industriali o territori lontani dalle grandi reti di mobilità, condividere l'auto diventa una risposta concreta alle esigenze quotidiane di spostamento.

Jojob offre ai territori una soluzione pronta all'uso: una piattaforma tecnologica intuitiva, un piano di comunicazione pensato per coinvolgere cittadini e aziende, e un sistema di incentivi che premia chi sceglie di muoversi in modo più sostenibile.

Per chi amministra, per chi progetta la mobilità, per chi vuole ridurre traffico e impatto ambientale: Jojob è il partner giusto per trasformare il carpooling in una risorsa reale e attiva sul territorio.



Scopri servizi
Territori



Carpooling e mobilità sostenibile:
il ruolo cruciale delle aziende

Leggi di più

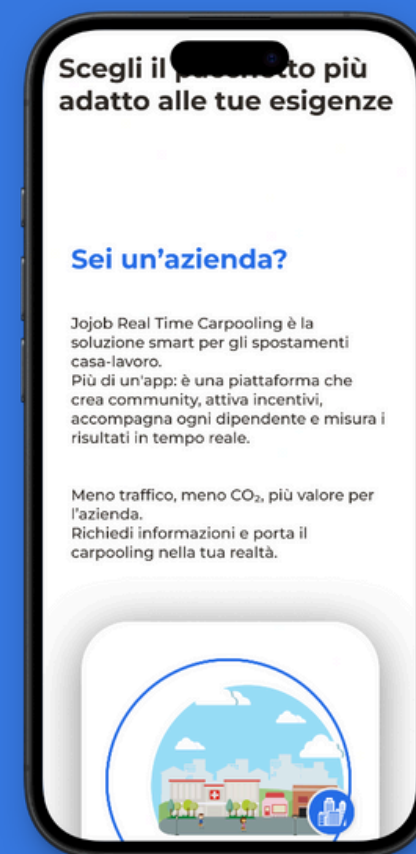
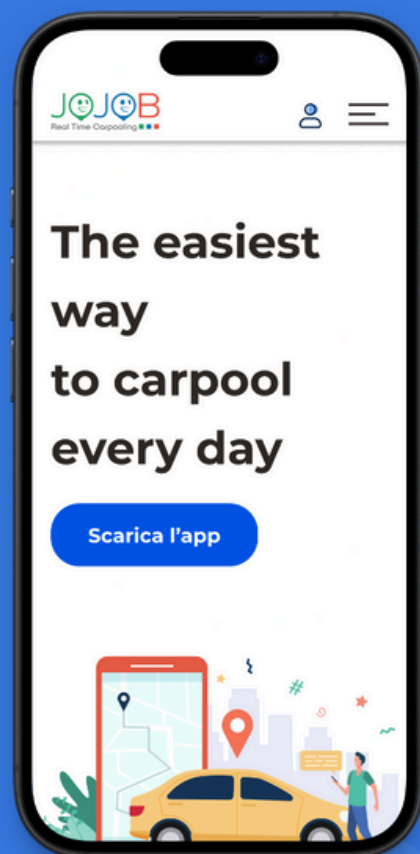
Le aziende che
adottano una
mobilità sostenibile

BPER:



CALZEDONIA
GROUP

»» HOMEPAGE



» OSSERVATORIO



Un anno di record per il Carpooling Aziendale

OLTRE
641.390
VIAGGI
CONDIVISI

9.662.895
KM
RISPARMIATI

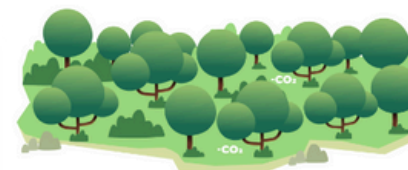
367.192
AUTO IN MENO

Jojob Real Time Carpooling è la soluzione smart per gli spostamenti casa-lavoro. Più di un'app: è una piattaforma che crea community, attiva incentivi, accompagna ogni dipendente e misura i risultati in tempo reale.

Meno traffico, meno CO₂, più valore per l'azienda.
Richiedi informazioni e porta il carpooling nella tua realtà.

Una grande risorsa per la tutel ambientale

Nel 2024 il carpooling aziendale ha registrato una crescita significativa, confermandosi una soluzione concreta per una mobilità più sostenibile. Sempre più persone hanno scelto di condividere i tragitti casa-lavoro o casa-università, contribuendo a ridurre il traffico, le emissioni e i costi di trasporto. L'impatto ambientale è stato rilevante, con un netto calo della CO₂ immessa in atmosfera, mentre la condivisione delle spese ha generato un risparmio economico notevole. Un trend in forte espansione che migliora la qualità della vita urbana.



Una mobilità sostenibile e consapevole

Questa tendenza mostra come l'adozione di soluzioni collettive e responsabili possa incidere positivamente sul benessere delle persone e sull'ambiente. Promuovere il carpooling nelle aziende significa investire in un modello di mobilità più consapevole, capace di coniugare efficienza, sostenibilità e collaborazione tra colleghi.

367.192 PERSONE PORTATE AL LAVORO
DAI COLLEGHI, PARI AI PASSEGGERI DI CIRCA
803 FRECCIAROSSA 1000



» OSSERVATORIO

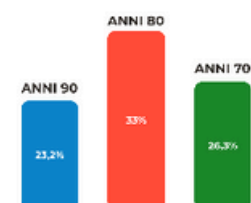
I benefici economici e ambientali



L'identikit del carpooler

Chi sceglie il carpooling? Soprattutto persone tra i 30 e i 39 anni, che rappresentano un terzo dei viaggi, seguite dai nati negli anni '90, '80 e '70. Sebbene prevalgano i più giovani, la mobilità condivisa coinvolge anche fasce d'età più alte, con utenti fino a 74 anni.

La partecipazione è ancora in maggioranza maschile, ma c'è spazio per una crescita dell'adesione femminile.



UOMINI

DONNE



Come si muovono i carpooler in Italia

L'uso del carpooling in Italia varia molto tra le regioni. Nel 2024 il Piemonte guida con la quota più alta di viaggi, seguito da Lombardia, Emilia-Romagna e Puglia, che ha registrato una crescita sorprendente. Anche se il Veneto scende in classifica, il carpooling si diffonde sempre più capillarmente.

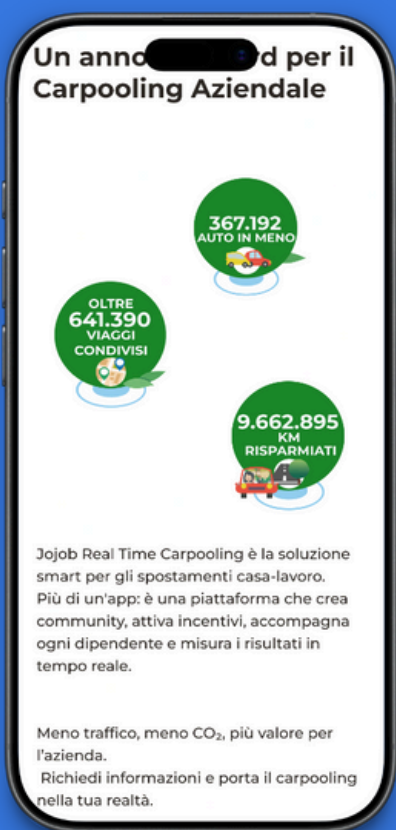
Le regioni con i migliori risultati hanno aumentato il risparmio di chilometri, ridotto le emissioni di CO₂ e ottenuto risparmi economici significativi. Piemonte, Lombardia e Puglia si distinguono per l'impatto ambientale ed economico, mentre il Lazio mantiene una posizione stabile.

A livello provinciale, Torino guida per numero di viaggi, seguita da Bologna, Varese, Brindisi e Alessandria. Anche grandi città come Milano e Roma mostrano un contributo importante, dimostrando che il carpooling può avere un impatto positivo sia nelle aree metropolitane che in quelle più piccole.

Regioni Province

Province	Tot. Viaggi	€ risparmiati	Co2 in meno
Abruzzo	100.000	14.224	19.000
Basilicata	200.000	4.560	20.000
Campania	400.000	7.500	20.000
Calabria	482.000	68.748	22.000
Emilia Romagna	500.000	14.625	24.000
Friuli Venezia Giulia	456.780	99.975	54.000
Lazio	124.542	58.896	67.000
Liguria	89.820	7.504	20.000
Lombardia	182.8194	4.8774	87.000
Marche	155.512	4.8189	12.000
Molise	456.690	84.418	58.000
Piemonte	328.415	24.445	65.000
Puglia	210.919	90.975	78.000
Sardegna	541.969	4.98788	24.000

» OSSERVATORIO



»» AZIENDE



JojobRT rende la tua azienda green e sostenibile

Jojob Real Time Carpooling è la soluzione per facilitare gli spostamenti quotidiani dei tuoi dipendenti.

Jojob è molto più del classico carpooling: la nostra applicazione offre un'alternativa di mobilità affidabile e sicura ai tuoi dipendenti, con l'obiettivo di ridurre l'impatto ambientale ed economico diffondendo la cultura della mobilità sostenibile.



Come renderemo il carpooling casa lavoro un successo in azienda



ANALISI DELL'AZIENDA

Creeremo la community aziendale ad hoc in base alle esigenze dei tuoi dipendenti



LANCIO DEL SERVIZIO

Creeremo la community aziendale ad hoc in base alle esigenze dei tuoi dipendenti



CAMPAGNE INCENTIVANTI

Creeremo la community aziendale ad hoc in base alle esigenze dei tuoi dipendenti



MONITORAGGIO IN REAL TIME

Creeremo la community aziendale ad hoc in base alle esigenze dei tuoi dipendenti

»» AZIENDE

Scegli il pacchetto che fa per te

Green Impact



- ✓ Creazione Community
- ✓ Materiali di comunicazione
- ✓ Pannello di controllo dati globali e nominali
- ✓ Analisi azienda
- ✓ Attivazione fisica/digitale
- ✓ Affiancamento lancio servizio
- ✓ Campagne marketing
- ✓ Campagne personalizzate
- ✓ Possibili personalizzazioni
- ✓ Abilitazione sezione PSCL
- ✓ Comunicazione esterna
- ✓ Supporto utenti

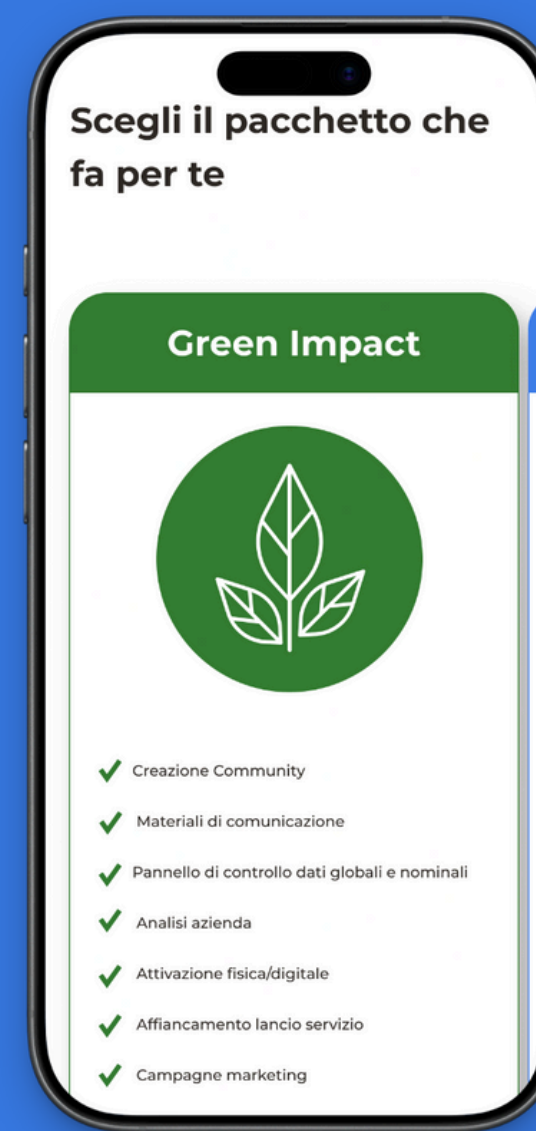
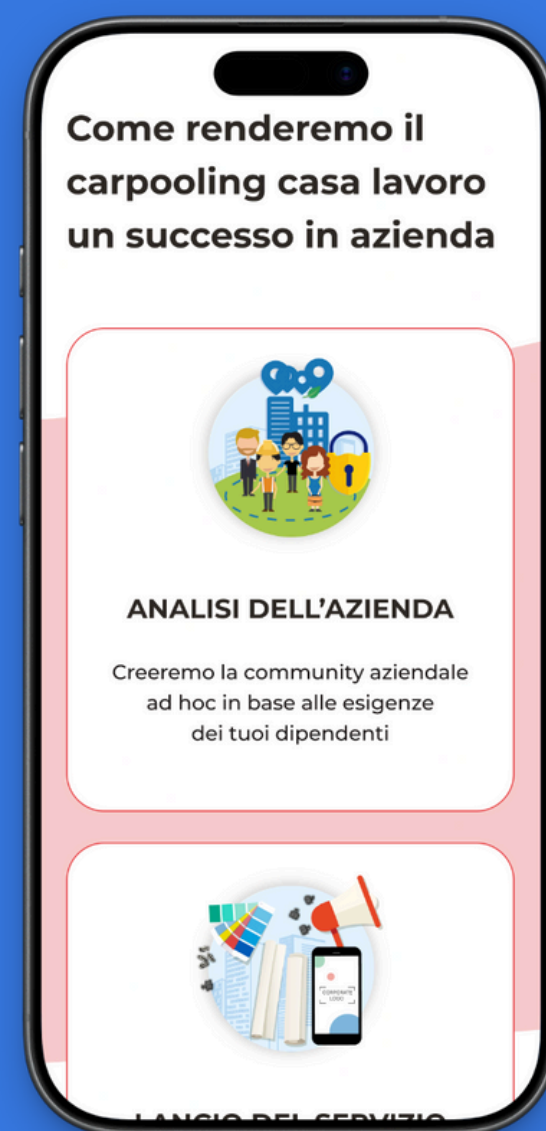
Scopri servizi
Green

Jojob Real Time Carpooling è certificata B Corp

Collaborare con una B Corp crediamo possa dare un notevole valore aggiunto ai nostri clienti che puntano a raggiungere elevati standard nella sostenibilità ambientale e sociale. Sali a bordo anche tu?



» AZIENDE



Un monitoraggio completo per il tuo PSCL

Attraverso il modulo Jojob PSCL il Mobility Manager avrà a disposizione tutti i dati già elaborati, pronti per essere inseriti all'interno del Piano senza necessità di ulteriori azioni.

Grazie al modulo PSCL, Jojob fornisce al Mobility Manager il completo monitoraggio della riduzione dell'impatto ambientale secondo quanto prescritto dal decreto "rilancio" convertito nella Legge 17 luglio 2020 n.77 ed utilizzando i parametri ISPRA previsti nelle linee guida del Governo.



Introdurre il Carpooling Aziendale nel proprio PSCL

Quando si riscontra una presenza elevata dell'auto privata, mezzo utilizzato per i tragitti casa-lavoro, è opportuno sottoporre un intervento volto a facilitarne la condivisione (Carpooling).

Statisticamente se la percentuale di dipendenti che raggiunge l'azienda in auto supera il 30% della popolazione, un progetto di carpooling genera una notevole riduzione dell'impatto ambientale.



Un passo avanti per la tua azienda!

Dotare la forza lavoro di uno strumento che agevoli l'incontro tra autisti e passeggeri;
Predisporre una campagna di comunicazione capillare e concentrata;
Adottare uno strumento di monitoraggio dei risultati per la rendicontazione annua.

Una campagna di incentivazione assicura un'adesione elevata fin dall'avvio del progetto!





Siamo la soluzione di Carpooling ideale per il tuo PSCL

- Oltre 10 anni di esperienza;
- Una tecnologia altamente performante;
- Una community nazionale con oltre 300.000 pendolari;
- Un supporto dedicato per la campagna di comunicazione;
- Un sistema di gestione degli incentivi aziendali integrato;
- Strumenti per misurare l'impatto ambientale del carpooling, della mobilità dolce, dello smart working e delle navette aziendali;
- Un pannello di controllo che garantisce il monitoraggio dei risultati raggiunti.



Nome

Cognome

Email

Telefono

Azienda

N. dipendenti

Messaggio

☐ Accenso al trattamento dei dati personali ai fini dell'evazione della mia richiesta.

[Invia richiesta](#)

Contattaci per richiedere maggiori informazioni e una demo da remoto

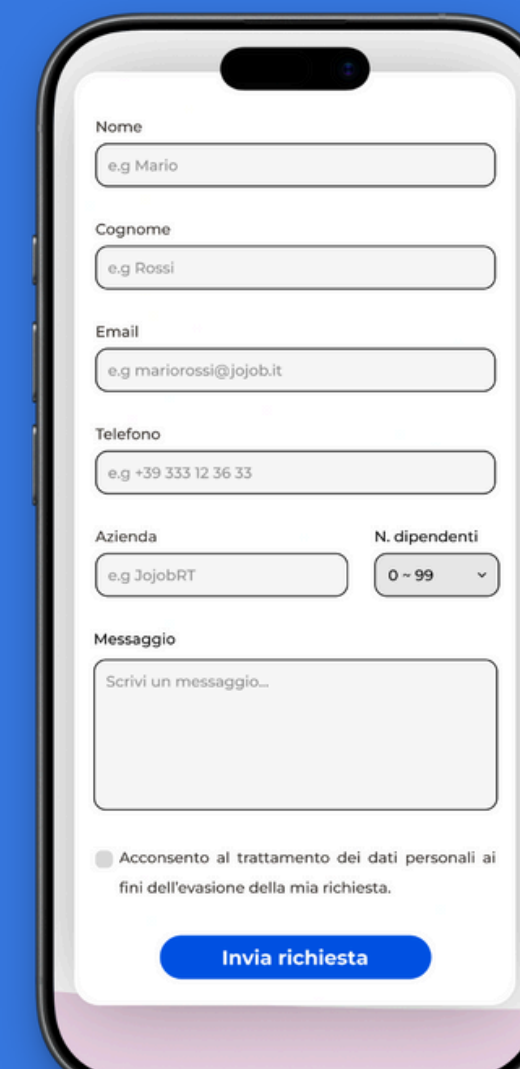
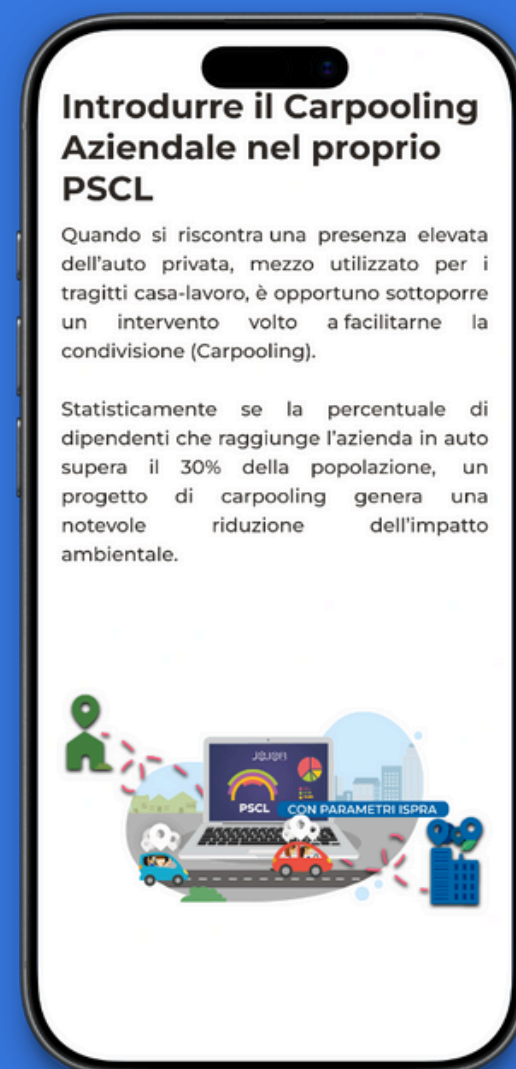


Le aziende che adottano una mobilità sostenibile



BPER:



CALZEDONIA GROUP



»» CONTATTI



Hai bisogno di informazioni?

Sei un utente JojobRT o desideri diventarlo?
Scrivi a: support@jojob.it

Vuoi collaborare con il team di JojobRT?
Scrivi a: partner@jojob.it

Hai bisogno di informazioni stampa?
Scrivi a: press@jojob.it

Per altre informazioni
Scrivi a: info@jojob.it oppure compila il form

Nome

Cognome

Email

Telefono

Messaggio

☐ Accento al trattamento dei dati personali ai fini dell'evasione della mia richiesta.

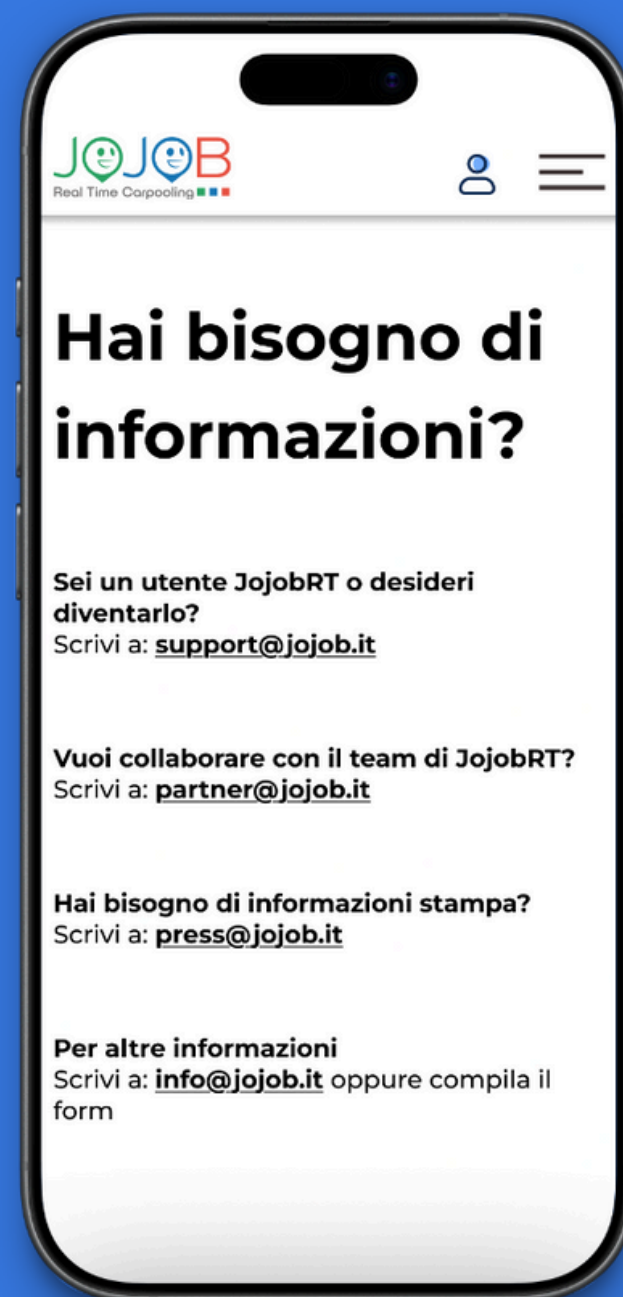
[Invia richiesta](#)



Stai cercando qualcosa?
Consulta le nostre FAQ sul servizio Jojob Real Time Carpooling

[Leggi le FAQ](#)

»» CONTATTI

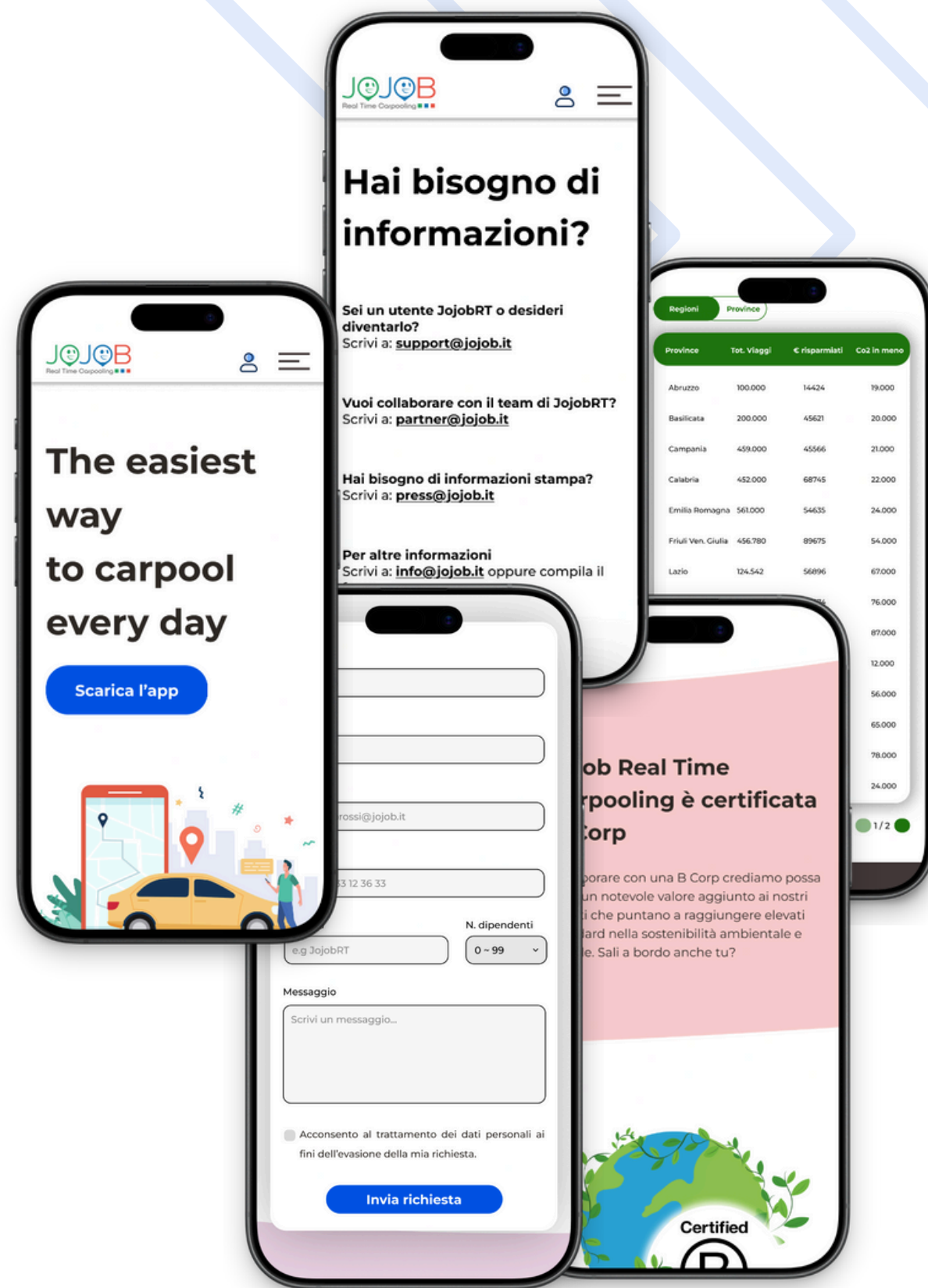


The image shows a smartphone screen with a contact form. The form fields are as follows:

- Nome**: Input field with placeholder 'e.g Mario'
- Cognome**: Input field with placeholder 'e.g Rossi'
- Email**: Input field with placeholder 'e.g mariorossi@jojob.it'
- Telefono**: Input field with placeholder 'e.g +39 333 12 36 33'
- Messaggio**: Text area with placeholder 'Scrivi un messaggio...'

Below the message field, there is a checkbox labeled 'Acconsento al trattamento dei dati personali ai fini dell'evasione della mia richiesta.' and a blue button labeled 'Invia richiesta'.

PROTOTIPO



[Link al prototipo](#)

USER TEST

UX / UI Case study

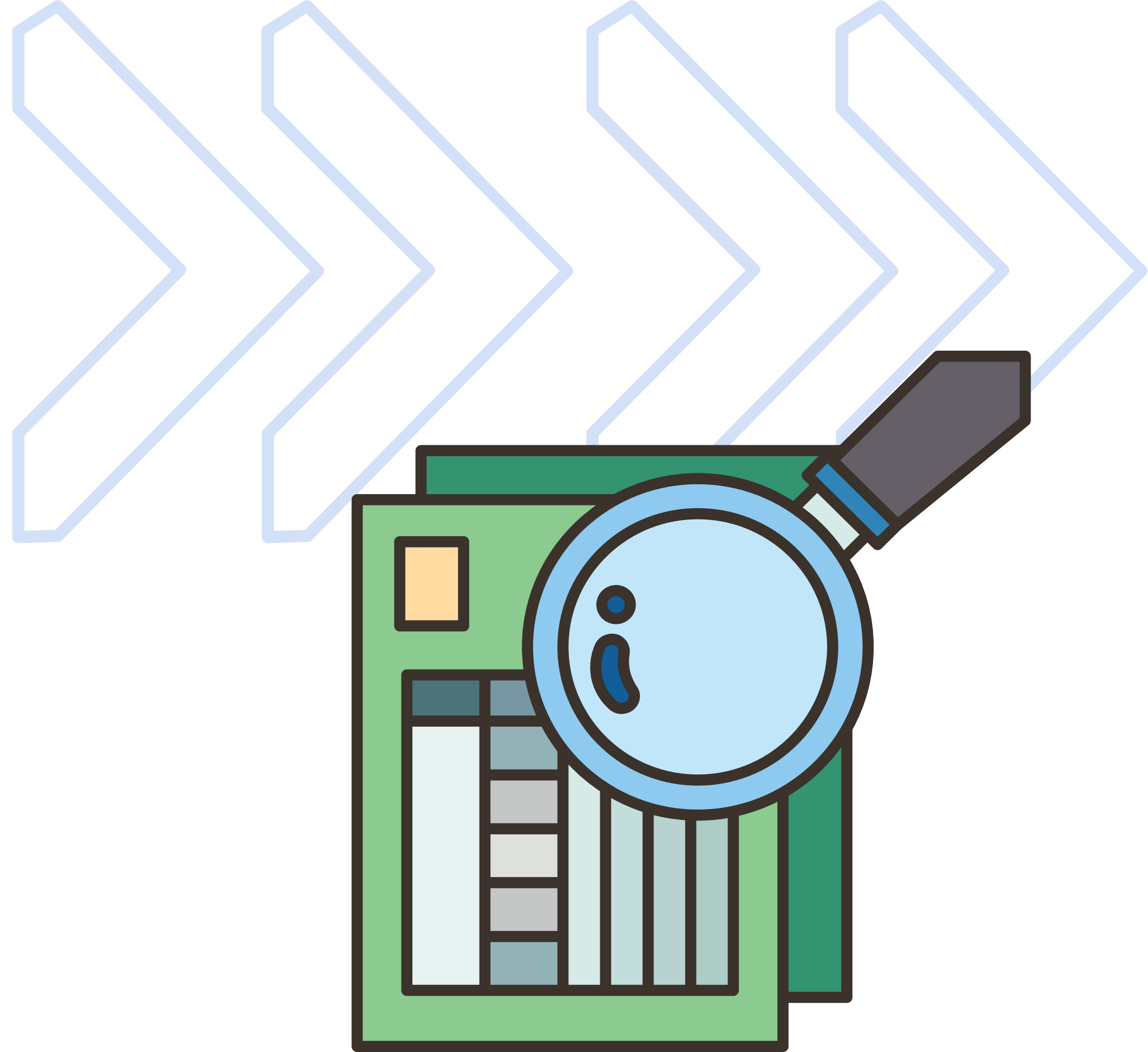


Giuseppe Lenti



CLIENTE

JojobRT è un servizio digitale di carpooling che collega utenti privati, dipendenti aziendali e territori, permettendo di condividere viaggi quotidiani o occasionali in modo semplice, sicuro e sostenibile. La piattaforma consente di organizzare spostamenti condivisi, ridurre costi e traffico, e promuovere la mobilità collaborativa, offrendo allo stesso tempo vantaggi per le aziende e benefici per i territori in termini di sostenibilità.



IL TEST

Il test che intendo proporre è un 5-second test non moderato, che svolto da remoto sulla piattaforma Maie.

Questa metodologia è stata scelta perché permette di osservare le prime impressioni degli utenti, mostrando una pagina del sito per un tempo molto breve e raccogliendo poi le loro reazioni a caldo. In questo modo è possibile capire cosa viene percepito immediatamente e se il messaggio principale è trasmesso in modo chiaro.

OBIETTIVO DEL TEST

L'obiettivo principale è verificare la chiarezza e l'impatto visivo della homepage, valutando se in pochi secondi gli utenti riescono a comprendere di cosa si occupa JojobRT e a chi si rivolge.

Allo stesso tempo si vuole indagare quali elementi catturano subito l'attenzione, se il servizio ispira fiducia e se il sito invoglia a proseguire la navigazione.

Attraverso questo approccio sarà possibile individuare eventuali ambiguità o mancanze comunicative che potrebbero compromettere l'efficacia del sito fin dal primo contatto con l'utente.



TARGET DEL TEST

Il target del test sarà composto da un piccolo gruppo di cinque partecipanti. Non si tratta di esperti di design o tecnologia, ma di utenti comuni di età compresa tra i venti e i quarant'anni, abituati a utilizzare il web e potenzialmente interessati ai servizi o ai prodotti offerti dal sito.

Per un servizio di carpooling come JojobRT, il target del test di usabilità va distinto in tre gruppi principali. I privati cittadini sono soprattutto lavoratori e studenti tra i venti e i cinquanta anni che usano il sito per trovare o offrire passaggi: per loro è essenziale che l'iscrizione e la ricerca siano immediate e intuitive.

I dipendenti aziendali, invece, accedono al servizio perché promosso dal proprio datore di lavoro e si aspettano chiarezza sui benefici, incentivi e modalità di utilizzo collegate all'ambito lavorativo. Infine, ci sono gli stakeholder territoriali, come comuni ed enti locali, che valutano JojobRT come strumento di mobilità sostenibile: in questo caso il test serve a verificare se il sito comunica bene i vantaggi ambientali, sociali e organizzativi.

Un piccolo gruppo di cinque partecipanti, che comprenda rappresentanti di ciascuna categoria, permetterebbe di cogliere esigenze e aspettative diverse, offrendo una panoramica completa dei punti di forza e delle criticità del sito.



PIANO DI RECRUITING

Per il recruiting dei partecipanti al test di usabilità di JojobRT conviene adottare una strategia mista che unisca conoscenze dirette, social media e piattaforme dedicate come Maze.

Le conoscenze reali sono utili per i primi test esplorativi, perché permettono di raccogliere feedback in modo rapido e a basso costo, purché si scelgano persone che non abbiano già familiarità con il progetto. I social media consentono di ampliare il bacino e raggiungere utenti interessati alla mobilità sostenibile, in particolare privati cittadini e dipendenti aziendali.

Piattaforme come Maze offrono invece la possibilità di selezionare utenti in base a criteri specifici, risultando ideali per target più difficili da intercettare, come stakeholder istituzionali o responsabili aziendali.

Combinando questi tre approcci si ottiene un campione equilibrato: veloce da reclutare, vario e rappresentativo. Per incentivare la partecipazione sarà previsto un buono regalo con il valore di 5€ di sconto sulla prossima corsa, che rappresenta un piccolo riconoscimento del tempo dedicato e al tempo stesso un modo per motivare gli utenti a partecipare con attenzione e impegno.



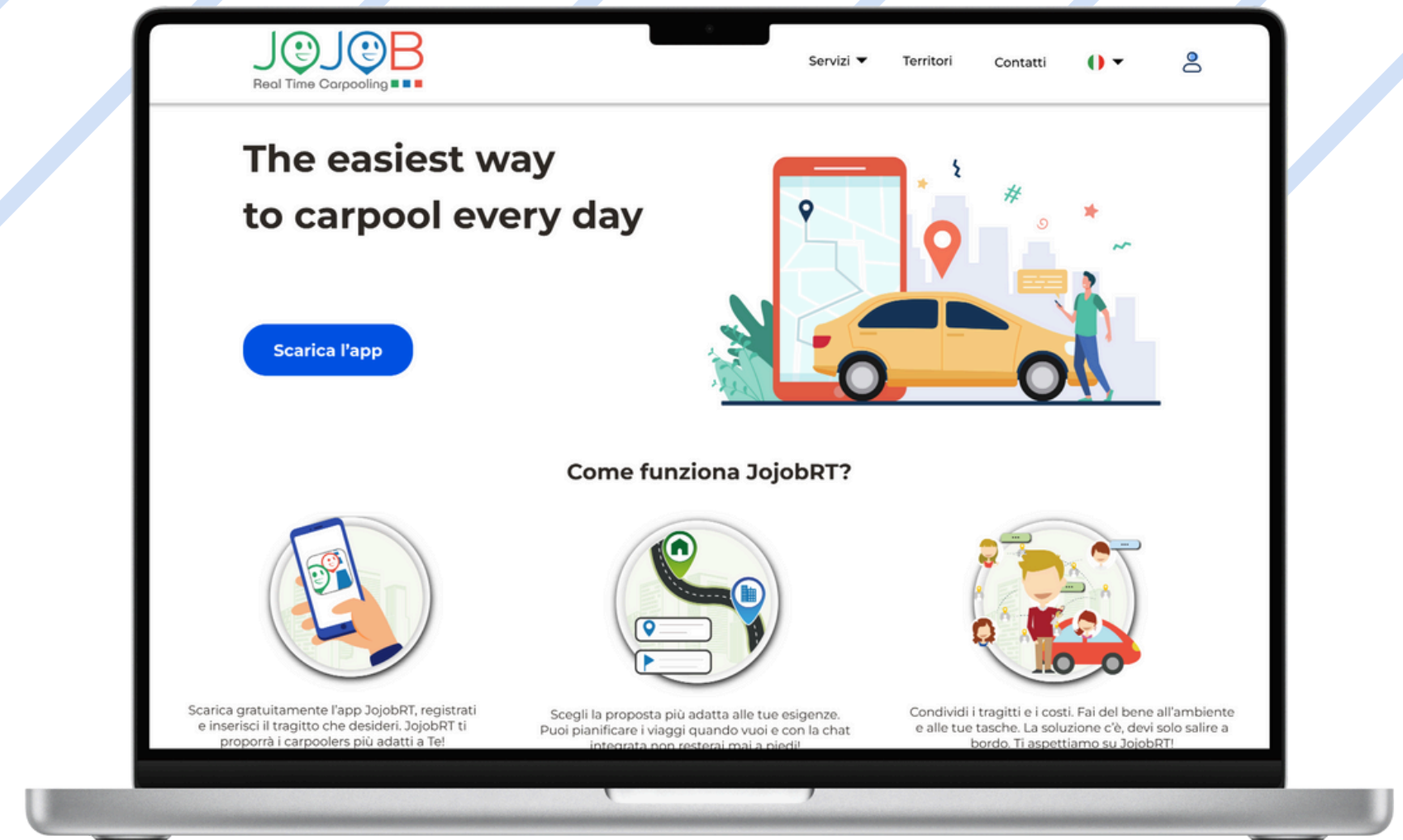
PROTOTIPO UTILIZZATO

Il test, come detto, verrà svolto utilizzando la homepage del sito come oggetto da prendere in analisi. Questo perchè la homepage del sito rappresenta il contatto più forte che l'utente ha con il servizio, da cui, nonchè la parte del sito in cui avviene la conversione.

In questo caso, il 5 second test ci aiuta a capire se l'attenzione dell'utente riesce a focalizzarsi sul funzionamento del servizio e sulla presenza della CTA come elementi primari della homepage, che appaiono all'arrivo sul sito.

Laddove la precedente versione del sito si mostrava debole nel primo approccio, in quanto assente di alcun elemento esplicativo e di conversione, con la nuova proposta si tenta di valutare l'efficacia dei nuovi elementi in quanto a interesse e comprensione del servizio da parte dell'utente

LINK PROTOTIPO



ASPETTATIVE DI ANALISI

L'analisi del test sarà volta a comprendere le prime impressioni degli utenti rispetto alla homepage di JojobRT, con l'obiettivo di valutare quanto efficacemente il sito riesca a comunicare, in pochi istanti, la propria identità e il valore del servizio di carpooling aziendale e privato.

Ci si attende che gli utenti riconoscano rapidamente la natura del servizio, ne colgano la finalità legata alla mobilità sostenibile e percepiscano un'immagine credibile e affidabile-

L'analisi si baserà su un insieme di metriche qualitative e quantitative mirate a indagare diverse dimensioni percettive:

- **Chiarezza del messaggio:** verifica della comprensione immediata dello scopo del servizio e della sua proposta di valore.
- **Fiducia e credibilità:** analisi della percezione di sicurezza e professionalità trasmessa dal sito.
- **Impatto emotivo:** valutazione delle emozioni evocate.
- **Intenzione di proseguire la navigazione:** misura del desiderio dell'utente di esplorare ulteriormente il sito dopo i primi secondi di esposizione.
- **Memorabilità visiva:** identificazione degli elementi più ricordati (testi, immagini, call-to-action) per comprendere i punti di forza comunicativi.

I risultati attesi dovrebbero confermare che la homepage di JojobRT comunica in modo immediato e coerente il proprio servizio, trasmettendo fiducia e incoraggiando l'utente ad approfondire. Eventuali criticità evidenziate dal test guideranno invece interventi di ottimizzazione del messaggio e della gerarchia visiva, così da migliorare la chiarezza e l'impatto complessivo della comunicazione.

CRITERI DI SUCCESSO

Per garantire una valutazione quanto più accurata dei risultati, sono stati definiti in anticipo alcuni criteri di successo che permetteranno di misurare l'efficacia comunicativa della homepage di JojobRT. Questi parametri serviranno come riferimento per interpretare le risposte degli utenti e stabilire se la prima impressione fornita dal sito risulta chiara, coerente e convincente.

Nello specifico, si considereranno indicatori chiave di successo:

- **Comprensione dello scopo del servizio:** almeno il **75%** dei partecipanti deve essere in grado di identificare correttamente che si tratta di un servizio di carpooling aziendale e privato entro i primi 5 secondi di esposizione.
- **Affidabilità:** il **70%** o più degli utenti deve assegnare un punteggio ≥ 4 (su una scala da 1 a 5) alla sensazione di affidabilità trasmessa dalla homepage.
- **Chiarezza:** almeno il **70%** dei partecipanti deve dichiarare di aver compreso facilmente le informazioni principali senza provare confusione o sovraccarico visivo.
- **Proseguimento della navigazione:** il **60%** o più degli utenti deve dichiarare di voler esplorare ulteriormente il sito o cliccare su elementi di interesse, rappresentata in questo caso dalla CTA per scaricare l'app.
- **Impatto emotivo positivo:** la maggioranza degli utenti (**>65%**) deve riferire emozioni positive come curiosità, interesse o tranquillità durante la breve esposizione alla pagina.

Il superamento di questi criteri sarà considerato un indicatore di successo comunicativo, suggerendo che la homepage riesce a trasmettere in modo efficace i valori di JojobRT e a favorire l'intenzione di esplorazione. Al contrario, eventuali deviazioni significative da tali soglie evidenzieranno aree di miglioramento nel messaggio visivo, nella gerarchia dei contenuti o nella coerenza del tone of voice.



CONDUZIONE DEL TEST

Il test viene svolto interamente online tramite Maze, senza la necessità di un moderatore in tempo reale, anche se è possibile supervisionarlo da remoto. La piattaforma consente di mostrare la homepage per 5 secondi e di raccogliere automaticamente le risposte dei partecipanti alle domande successive.

Benvenuto

All'inizio, viene mostrato un messaggio di introduzione che presenta il conduttore e spiega in maniera chiara lo scopo del test. Il messaggio indica: la durata approssimativa, che non ci sono risposte giuste o sbagliate, e che i dati saranno trattati in forma anonima secondo le normative sulla privacy. Viene inoltre anticipato l'incentivo per la partecipazione.

Fase del test

La homepage viene visualizzata per 5 secondi senza possibilità di interazione. L'obiettivo è catturare le prime impressioni spontanee dell'utente, senza guidarlo o suggerire azioni. Questa fase è completamente automatizzata su Maze, che limita il tempo di esposizione e poi oscura la pagina.

Domande di follow-up

Subito dopo la visualizzazione, vengono presentate le domande post-test, strutturate in due modalità:

- Scala Likert 1–5: per valutare chiarezza del messaggio, affidabilità percepita, emozioni suscitate, comprensibilità e motivazione a proseguire la navigazione.
- Domanda aperta opzionale: per raccogliere osservazioni spontanee o suggerimenti degli utenti.

Le domande appaiono direttamente su Maze, in sequenza, e le risposte vengono registrate automaticamente per analisi successive.

Ringraziamenti

Al termine del test, Maze mostra un messaggio finale di ringraziamento, ribadendo il valore del contributo dell'utente e indicando la modalità di consegna del buono regalo come incentivo. Questa fase chiude formalmente la sessione e assicura un'esperienza completa e positiva per il partecipante.

MESSAGGIO PRE TEST

Gentile utente,

mi presento: sono Giuseppe Lenti, UX/UI Designer, e mi sto occupando del miglioramento del servizio Jojob Real Time Carpooling per rendere l'esperienza degli utenti sempre migliore.

La ringrazio per aver accettato di partecipare a questo test, che ha l'obiettivo di raccogliere le prime impressioni sulla chiarezza e sull'impatto comunicativo della homepage del sito.

L'attività consiste nella visione della pagina per cinque secondi. Subito dopo le verranno poste alcune domande semplici per comprendere come il servizio viene percepito a un primo sguardo. L'intera sessione durerà circa 10 minuti.

Le informazioni raccolte saranno trattate in forma anonima e utilizzate esclusivamente per finalità di ricerca e miglioramento dell'esperienza utente, nel pieno rispetto delle normative vigenti in materia di privacy (GDPR).

Come segno di ringraziamento per il tempo dedicato, riceverà un buono regalo al termine del test.

Se è pronto, possiamo iniziare.



INTRODUZIONE PRIMA TASK

Tra pochi istanti vedrà la homepage di un sito web. La pagina resterà visibile soltanto per cinque secondi, dopodiché scomparirà automaticamente.

Le chiediamo di osservare attentamente ciò che vede, senza preoccuparsi di memorizzare ogni dettaglio. Subito dopo le porremo alcune domande sulle sue prime impressioni.

Non esistono risposte giuste o sbagliate: ci interessa soltanto capire cosa le rimane impresso e come percepisce il servizio a una prima occhiata

DOMANDE POST TASK

Dopo la visualizzazione della homepage per cinque secondi, agli utenti vengono poste alcune domande post-task. Queste hanno lo scopo di raccogliere le impressioni a caldo, capire quanto sia chiaro il messaggio principale del sito, quali emozioni vengano suscitate e quali elementi risultino più memorabili o confusi. Le risposte, sia su scala che aperte, permettono di combinare dati quantitativi e qualitativi, offrendo una panoramica completa sull'efficacia comunicativa della pagina.

- 1.Quanto è chiara la funzione di questo servizio?
- 2.Qual è stata la prima impressione che ha avuto guardando questa pagina?
- 3.Secondo lei di cosa si occupa questo servizio?
- 4.Se dovesse cambiare un aspetto della pagina per renderla più chiara, quale sarebbe?
- 5.Quanto si sentirebbe motivato a proseguire la navigazione del sito dopo questa prima impressione?

RINGRAZIAMENTI



“La ringraziamo per aver partecipato a questo test e per aver condiviso le sue impressioni. Il suo contributo è molto importante perché ci aiuta a capire meglio come viene percepito JojobRT a un primo sguardo e ci fornisce indicazioni preziose per migliorare la chiarezza e l'efficacia della comunicazione del sito.

Tutte le informazioni raccolte saranno trattate in forma anonima e utilizzate esclusivamente per finalità di ricerca e ottimizzazione dell'esperienza utente.

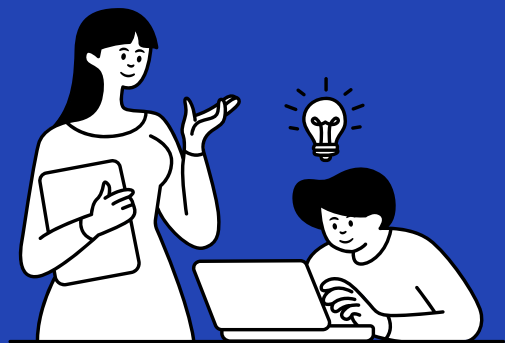
Come promesso, riceverà a breve un buono regalo come ringraziamento per il tempo che ci ha dedicato.

Grazie ancora per la collaborazione.

Il team di Jojob”

LINK AL TEST

RIEPILOGO



Obiettivi

- 5-second test non moderato su Maze.
- Verifica chiarezza e impatto visivo della homepage.
- Individuazione di punti di forza e criticità comunicative.



Target

- 5 utenti comuni, 20–40 anni.
- Target: privati, dipendenti aziendali, stakeholder territoriali.
- Valutazione di punti di forza e criticità del sito.



Recruiting

- Recruiting misto: conoscenze dirette, social media e piattaforme come Maze.
- Obiettivo: campione equilibrato, vario e rappresentativo.
- Incentivo: buono regalo da 5€ sulla prossima corsa.



Recruiting

- Valutare prime impressioni su chiarezza, fiducia e impatto emotivo.
- Misurare comprensione, affidabilità, chiarezza e intenzione di proseguire.
- Confrontare i risultati con criteri di successo per identificare criticità e punti di forza.

TEST E OBIETTIVI

L'analisi della homepage di JojobRT è stata eseguita sfruttando il 5-second test, introdotto precedentemente.

Attraverso Maze, è stato possibile impostare un flusso di test rapido e intuitivo, permettendo ai partecipanti di visualizzare la homepage per un tempo limitato di 5 secondi. Successivamente, sono state poste domande mirate per comprendere cosa l'utente ricordasse, quale elemento avesse attirato maggiormente la sua attenzione e se avesse ben chiaro lo scopo del servizio utilizzato.

L'obiettivo principale era misurare la chiarezza del messaggio e la capacità della CTA di emergere visivamente rispetto agli altri elementi della pagina. Parallelamente, il test ha permesso di raccogliere insight qualitativi legati alla percezione complessiva del brand, alla comprensibilità del contenuto principale e all'immediatezza dell'offerta proposta.

Attraverso la dashboard di Maze, i risultati sono stati analizzati in termini di:

- percentuale di utenti che hanno notato la CTA principale;
- parole chiave utilizzate per descrivere la pagina;
- grado di comprensione del messaggio principale;
- livello di appeal visivo e gerarchia percepita degli elementi.

Questi dati hanno fornito una base solida per identificare punti di forza comunicativi e aree di miglioramento visivo e informativo, consentendo di orientare le successive iterazioni di design in ottica di ottimizzazione della conversione

TARGET E PARTECIPANTI

Il test è stato condotto su un campione di 5 partecipanti, selezionati in base alla coerenza con il target primario del servizio JojobRT, ovvero lavoratori pendolari e studenti universitari che utilizzano quotidianamente mezzi di trasporto condivisi o pubblici per raggiungere la propria sede di lavoro o di studio.

I partecipanti avevano un'età compresa tra i 23 e i 30 anni e un livello di familiarità medio-alto con l'utilizzo di applicazioni digitali e servizi di mobilità.

Questa scelta ha permesso di raccogliere feedback pertinenti da utenti potenzialmente interessati al servizio e in grado di interpretare rapidamente i contenuti presenti sulla homepage.

DEMOGRAFICA

Sesso



Età



ANALISI DELLE RISPOSTE

Quale elemento ha catturato maggiormente la tua attenzione?

Utente 1

le auto

Utente 2

le icone

Utente 3

la macchina gialla sulla destra

Utente 4

i banner sottostanti

Utente 5

Il logo, i colori e le forme utilizzate

Qual è stata la prima impressione che hai avuto guardando questa pagina?

Utente 1

semplicità sia visiva che di utilizzo

Utente 2

una pagina web fatta bene

Utente 3

Esteticamente pulito e chiaro, con le informazioni giuste

Utente 4

Confusione

Utente 5

5 secondi sono troppo pochi per giudicare la pagina. Le icone/disegna risaltano molto poi per il resto la pagina risultava molto pulita senza troppe info messe insieme

ANALISI DELLE RISPOSTE

Quale elemento ha catturato maggiormente la tua attenzione?

Utente 1
carpooling

Utente 2
di car-pooling

Utente 3
Se hai bisogno di un taxi l'app ti propone più soluzioni da scegliere

Utente 4
Trovare lavoro

Quanto si sentirebbe motivato a proseguire la navigazione del sito dopo questa prima impressione?



60%

40%

Se dovesse cambiare un aspetto della pagina per renderla più chiara, cosa modificherebbe?

Utente 1
darei priorità al testo, magari spostando le sezioni circolari una sotto e lasciando lo spazio ricavato per sezioni di testo che abbiano un carattere più grande

Utente 2
nulla, è veramente chiara e limpida, totalmente comprensibile

Utente 3
Forse lo slogan

Utente 4
Che il nome salti di più all'occhio

Utente 5
un qualcosa che faccia capire meglio di cosa tratta, più diretto

ANALISI DEI RISULTATI

Il test utente condotto sulla homepage ha permesso di individuare punti di forza e aree di miglioramento nella comunicazione visiva e testuale del sito.

Aree di miglioramento

- **Distrazione dagli elementi secondari:** 4 utenti su 5 hanno concentrato la propria attenzione principalmente sulle icone che circondano la CTA principale, riducendo l'impatto del messaggio chiave. Ciò evidenzia la necessità di rivedere la gerarchia visiva, per garantire che la CTA rimanga l'elemento dominante.
- **Comunicazione testuale:** 4 utenti su 5 hanno suggerito di rendere più chiaro e diretto lo slogan e il testo descrittivo, in modo da esplicitare immediatamente lo scopo del servizio e migliorare la comprensione già nei primi secondi di interazione.

Punti di forza

- **Chiarezza visiva e ordine:** La maggior parte dei partecipanti (4 su 5) ha percepito la pagina come ordinata, pulita e facile da navigare. Questo suggerisce che la gerarchia visiva e la struttura generale dell'interfaccia risultano efficaci.
- **Comprensione generale del servizio:** 3 utenti su 5 hanno compreso correttamente di cosa tratta il servizio, segno che la disposizione degli elementi e i riferimenti visivi forniscono un contesto coerente e comprensibile, ma comunque migliorabile.

Sintesi

L'esperienza complessiva risulta positiva dal punto di vista visivo e di navigazione, ma emergono margini di miglioramento nella comunicazione del valore del servizio e nella messa a fuoco degli elementi chiave. Gli interventi consigliati riguardano principalmente la revisione del testo e il bilanciamento visivo attorno alla call-to-action principale.

INSIGHT EMERSI

A seguito dei risultati emersi dal 5-second test, la problematica riscontrata evidenzia come la CTA principale risulti praticamente priva di appeal agli utenti, che in questo caso non l'hanno mai menzionata.



Problema

CTA poco visibile o poco valorizzata



Modifica

Rendere la CTA più visibile ad un primo sguardo



Immagini di contorno
eccessivamente ingombranti

Ridurre la presenza dell'immagini intervenendo su
dimensione e colore

MODIFICHE AL PROTOTIPO



A seguito delle evidenze emerse dal test utente, sono stati effettuati alcuni interventi mirati per migliorare la chiarezza comunicativa e l'efficacia visiva della homepage.

Modifiche apportate

- **Slogan ottimizzato:** il testo principale è stato rivisto per comunicare in modo più diretto e immediato lo scopo del servizio, riducendo ambiguità e migliorando la comprensione nei primi secondi di visualizzazione.
- **Immagini rese più essenziali:** le immagini sono state ridimensionate e alleggerite visivamente, con una maggiore opacità per ridurre la distrazione e concentrare l'attenzione sugli elementi principali.
- **CTA potenziata:** la call-to-action è stata resa leggermente più grande, migliorando la gerarchia visiva e rendendola più riconoscibile come elemento d'azione principale.

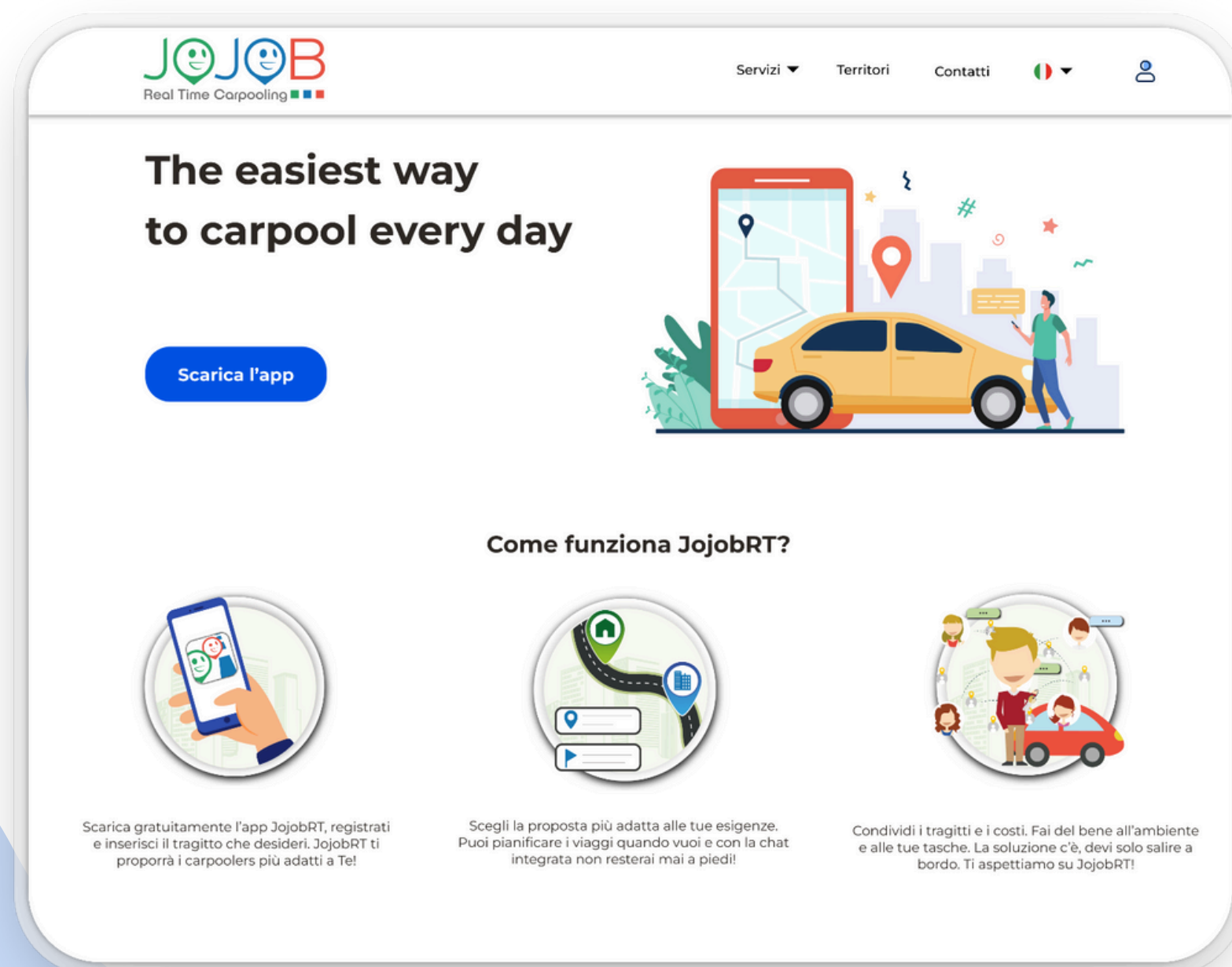
Obiettivo delle modifiche

L'obiettivo degli interventi è stato quello di:

- Rafforzare la chiarezza del messaggio;
- Migliorare il focus visivo sulla CTA;
- Mantenere un equilibrio estetico pulito e coerente con l'identità del brand.

MODIFICHE AL PROTOTIPO

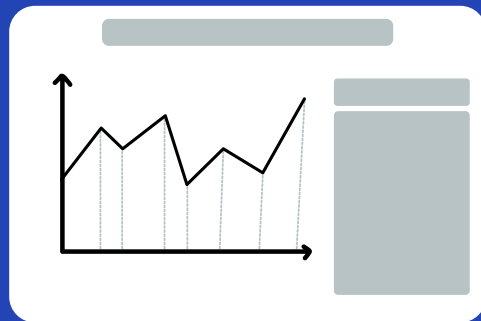
PRIMA



DOPO

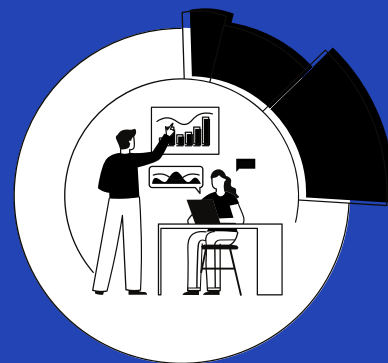


RIEPILOGO



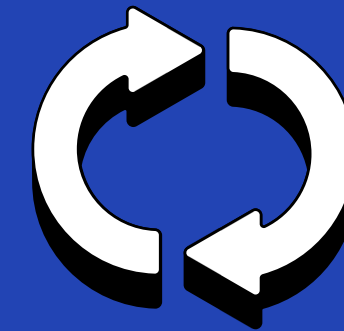
Analisi

- 5-second test non moderato su Maze.
- Verifica chiarezza e impatto visivo della homepage.
- Individuazione di punti di forza e criticità comunicative.



Risultati

- 5 utenti comuni, 20–40 anni.
- Target: privati, dipendenti aziendali, stakeholder territoriali.
- Valutazione di punti di forza e criticità del sito.



Recruiting

- Recruiting misto: conoscenze dirette, social media e piattaforme come Maze.
- Obiettivo: campione equilibrato, vario e rappresentativo.
- Incentivo: buono regalo da 5€ sulla prossima corsa.

grazie dell'attenzione