



Trenord sceglie UNGUESS per testare le funzionalità

Comunicato stampa Unguess

Trenord, azienda ferroviaria lombarda, ha introdotto sull'App Trenord (disponibile sia su Apple Store che su Google Play) la funzione "Phone Pass" che rende l'abbonamento ferroviario completamente digitale e dematerializzato, senza più bisogno di tessera né dell'attivazione in stazione.

Prima del lancio di "Phone Pass", Trenord ha voluto esaminare la percezione degli utenti rispetto alla nuova funzione completamente digitale, e paperless: per questo motivo si è affidata al supporto di UNGUESS, (unguess.io/it) la prima piattaforma in Italia a utilizzare la metodologia del crowdtesting per effettuare test da cui ottenere feedback rilevanti ed efficaci provenienti da una community di utenti reali.

Obiettivo della collaborazione tra UNGUESS e Trenord: offrire agli utenti la migliore esperienza possibile

Nell'ottica di offrire sempre un miglior servizio ai propri utenti, Trenord, in vista dell'implementazione della nuova funzionalità, si è posta come obiettivo quello di garantire un perfetto funzionamento dell'abbonamento su App e una user experience validata da feedback precisi di utenti reali. Tutto questo è stato possibile nell'arco di soli sei mesi, grazie a una roadmap sviluppata da UNGUESS con quattro diverse metodologie wave di test organizzate e realizzate - in alcuni casi - nell'arco di pochi giorni.

La metodologia di UNGUESS: bug hunting, test esperienziale, user diary e test mono-task

Nel corso del primo test di bug hunting messo a punto da UNGUESS, è stato chiesto ai tester della community TRYBER (il crowd di tester costruito e gestito da UNGUESS con decine di migliaia di utenti reali) di simulare l'acquisto completo di un abbonamento. Questa modalità è stata utile per riscontrare i bug in soli tre giorni e assicurare il funzionamento della nuova feature prima del rilascio.

Dopo la risoluzione dei bug, il secondo passo è stato dedicato al perfezionamento della user experience tramite un test esperienziale realizzato secondo la metodologia dello User Test Moderato, eseguito nell'arco di una settimana, per studiare la percezione dell'utente nei confronti dell'abbonamento su smartphone. In base alle aspettative emerse, è stato possibile comprendere dove intervenire per migliorare l'interazione nella fase di creazione del "Phone Pass" e dell'associazione dell'abbonamento.

In seguito, utilizzando il metodo user diary, sono stati coinvolti venti viaggiatori Trenord abituali nell'acquisto reale di un abbonamento, il tutto volto a raccogliere feedback sull'intera esperienza di acquisto, dalla creazione del "Phone Pass" all'utilizzo del biglietto digitale sui treni. Dai feedback è emerso che la nuova funzionalità era un'innovazione molto attesa dalla maggior parte degli utenti, e si sono individuate ulteriori opportunità di miglioramento.

Rispetto a quanto emerso dall'User Diary, è stato, per ultimo, eseguito un rapido test mono-task in cui ai tester è stato chiesto di acquistare l'abbonamento e caricarlo sul "Phone Pass". Questa fase, che ha portato in seguito al rilascio definitivo della funzione, ha permesso di esaminare e approvare con cura le scelte di design e sviluppo più recenti, oltre a migliorare alcuni elementi minimi.

I risultati ottenuti e il valore dell'expertise di UNGUESS

A giocare un ruolo decisivo in questo case study è stata proprio la personalizzazione della survey, sviluppata da UNGUESS attraverso una roadmap di test mirata a garantire flussi perfetti da un punto di vista funzionale, con una user experience validata dai feedback degli utenti finali e reali dell'App prima del rilascio.

"UNGUESS ci ha supportato con un livello di assistenza e flessibilità eccellenti. I test realizzati ci hanno permesso di validare con dati concreti quello che prima era solo percepito con l'istinto" afferma Paolo Costa, Senior E-commerce e CRM Manager di Trenord "Con Phone Pass offriamo una soluzione smart e comoda ai nostri clienti, che sono sempre più propensi a svolgere online tutte le operazioni legate al viaggio: acquisto dei titoli di viaggio, utilizzo di biglietti e carnet e, grazie a questa nuova implementazione, dell'abbonamento".

"La customer experience è il cuore pulsante di qualsiasi relazione tra un'azienda e i suoi clienti. Ogni interazione, dall'iniziale scoperta del prodotto o servizio fino al post-vendita, contribuisce a plasmare la percezione del cliente. Un'esperienza positiva, che non solo soddisfa le aspettative ma le supera, crea un legame emotivo che va oltre la transazione commerciale proprio perché gli utenti non ricordano solo cosa hanno acquistato, ma anche come si sono sentiti durante l'intero processo. Un servizio attento, una comunicazione chiara e una risposta rapida alle esigenze dei clienti sono elementi che contribuiscono a costruire fiducia e fedeltà ed è ciò che Trenord è riuscito a raggiungere grazie alla sinergia che è nata con UNGUESS" afferma Fabio Rota, Senior Sales Manager & Team Leader in UNGUESS.



