

L'IDEALISTA WEB

Mensile online sottoposto a revisione paritaria (peer review) | Reg. Trib. Roma Nro. 75/2021 del 05/05/2021

Rivista scientifica che promuove la pubblicazione di ricerche originali e di contributi critici nei campi del giornalismo, dei media, dei processi di comunicazione, della cultura digitale e dei transmedia. La rivista si propone di favorire il dialogo interdisciplinare tra studiosi, ricercatori e professionisti. Editore e Proprietario: INTERNATIONAL CENTER FOR SOCIAL RESEARCH - Via dell'Orso 73 - 00186 Roma (RM) - Codice Fiscale 97911440580 - ISP BT Italia SpA - Via Tucidide 56 - 20134 Milano Aut. DGSCER/1/FP/68284 Website: www.idealistaweb.com | Direttore Responsabile: Alejandro Gastón Jantus Lordi de Sobremonte

© International Center for Social Research - Chiuso in Redazione il 4 agosto 2025 - Open Access

Opera distribuita con licenza Creative Commons Attribuzione - Non commerciale - Non opere derivate 4.0 Internazionale (CC BY-NC-ND 4.0). Per maggiori informazioni: creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.it

DALL'USER EXPERIENCE AL PRODUCT DESIGN: L'EVOLUZIONE DELLA PROGETTAZIONE DIGITALE VERSO IL PRODUCT THINKING

AUTORE:

Dr. Alejandro Gastón Jantus Lordi de Sobremonte

ABSTRACT (ITALIANO). *Nell'ambito della User Experience, il ruolo del designer ha subito una trasformazione sostanziale: da progettista dell'interazione a partner strategico nello sviluppo del prodotto. Il presente contributo analizza criticamente questa evoluzione attraverso il confronto tra i modelli classici della User Experience e le più recenti teorie del Product Design e del Product Thinking. Integrando i contributi di Jesse James Garrett, Marc Hassenzahl, Marty Cagan, Melissa Perri, Teresa Torres e Jeff Gothelf, l'articolo evidenzia come la progettazione contemporanea non possa più limitarsi all'ottimizzazione dell'usabilità o dell'interfaccia, ma debba contribuire direttamente alla definizione della strategia di prodotto e alla generazione di valore per utenti e organizzazioni. Viene infine proposto un modello interpretativo dell'evoluzione del design digitale, che descrive il passaggio dalla progettazione dell'interazione alla progettazione del valore. **Parole chiave:** User Experience, Product Design, Product Thinking, Human-Centered Design, Product Management, Interaction Design, Design Strategy.*

ABSTRACT (ENGLISH). *User Experience (UX) has become one of the leading paradigms for the design of digital products and services. As digital ecosystems have grown in complexity, however, the role of the designer has undergone a profound transformation, evolving from interface designer to strategic contributor to product development. This paper critically examines this evolution by comparing the foundational theories of User Experience with more recent approaches to Product Design and Product Thinking. Drawing upon the contributions of Jesse James Garrett, Marc Hassenzahl, Marty Cagan, Melissa Perri, Teresa Torres, and Jeff Gothelf, the essay argues that contemporary digital design can no longer be limited to usability and interface optimisation. Instead, it must actively contribute to product strategy, continuous discovery, value creation, and business sustainability. The paper proposes an interpretative model describing the evolution of digital design, highlighting the progressive shift from designing interactions to designing value. The proposed framework offers both a theoretical contribution to User Experience research and practical implications for the development of human-centred digital products. **Keywords:** User Experience, Product Design, Product Thinking, Human-Centered Design, Product Management, Interaction Design, Design Strategy.*

Introduzione

La crescente complessità degli ecosistemi digitali ha progressivamente ampliato il campo di applicazione della User Experience (UX), estendendolo dall'interazione uomo-computer alla progettazione di servizi, piattaforme ed esperienze multicanale. Parallelamente a tale evoluzione è cambiato anche il ruolo del designer.

Se inizialmente il progettista interveniva prevalentemente nella definizione dell'interfaccia e dell'usabilità del prodotto, oggi partecipa sempre più frequentemente alle decisioni strategiche relative alla concezione stessa del prodotto, collaborando con product manager, sviluppatori e stakeholder nella definizione del valore da generare per utenti e organizzazioni.

Questa trasformazione ha favorito l'emergere del concetto di **Product Designer**, oggi sempre più utilizzato nelle aziende digitali per descrivere una figura professionale che integra competenze di ricerca sugli utenti, progettazione dell'interazione, strategia di business e sviluppo del prodotto. Il presente contributo analizza criticamente tale evoluzione, sostenendo che il passaggio di competenze al Product Designer rappresenti un vero cambiamento di paradigma nella progettazione digitale.

La User Experience come disciplina progettuale

Le definizioni classiche della User Experience elaborate da Norman, Nielsen, Hassenzahl e dalla norma ISO 9241-210 descrivono la UX come l'insieme delle percezioni, delle emozioni e delle reazioni derivanti dall'interazione con prodotti, sistemi e servizi.¹

Parallelamente, **Jesse James Garrett** ha proposto uno dei framework più influenti della disciplina attraverso il modello dei cinque livelli della User Experience: **Strategy, Scope, Structure, Skeleton e Surface**, organizzati come un percorso che conduce dalla definizione degli obiettivi alla realizzazione dell'interfaccia.²

¹ AA.VV., ISO 9241-210:2019. Ergonomics of Human-System Interaction – Human-Centred Design for Interactive Systems, Ginevra, International Organization for Standardization, 2019, last reviewed and confirmed in 2025. <https://www.iso.org/standard/77520.html>

² Garrett, Jesse James, *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond*, 2nd ed., Berkeley, New Riders, 2011. ISBN 9780321683687

Questo modello ha rappresentato per molti anni il riferimento principale per la progettazione centrata sull'utente. La sua forza risiede nella capacità di collegare aspetti strategici, funzionali e visivi all'interno di un unico processo progettuale. Tuttavia, la crescente complessità dei prodotti digitali ha progressivamente evidenziato alcuni limiti di una concezione della UX prevalentemente orientata all'interfaccia.

I limiti della User Experience tradizionale

La progressiva maturazione del mercato digitale ha mostrato come un prodotto perfettamente progettato dal punto di vista dell'usabilità possa comunque fallire sul mercato. Una buona interfaccia non garantisce infatti che il prodotto risolva un problema realmente rilevante per gli utenti o che contribuisca agli obiettivi strategici dell'organizzazione.

Il rischio consiste nel progettare perfettamente un prodotto che nessuno desidera utilizzare: la UX concepita come semplice servizio interno rischia di produrre esperienze eccellenti per funzionalità prive di reale valore per il mercato. Ne deriva la necessità di integrare la progettazione dell'esperienza con la progettazione del prodotto nel suo complesso.

L'emergere del Product Thinking

L'evoluzione della disciplina ha progressivamente spostato l'attenzione dal progetto al prodotto. Nel paradigma tradizionale, il successo era misurato attraverso il completamento delle attività previste: rilascio delle funzionalità, rispetto delle scadenze, qualità dell'interfaccia. Nel paradigma del Product Thinking, invece, il successo viene valutato sulla base degli effetti prodotti:

- miglioramento della retention;
- crescita della conversione;
- incremento del valore percepito;
- soddisfazione degli utenti;
- sostenibilità economica.

Melissa Perri definisce questo cambiamento come il passaggio da *output thinking* a *outcome thinking*, sottolineando come il valore non risieda nel numero di funzionalità sviluppate ma nei risultati generati. E questo cambiamento modifica profondamente anche il ruolo del designer.³

Il Product Designer come partner strategico

La figura del *Product Designer* supera i confini tradizionali della User Experience. Secondo **Marty Cagan**, il designer entra a far parte del cosiddetto *Product Trio*, composto da *Product Manager*, *Tech Lead* e *Product Designer*, partecipando fin dalle prime fasi alla scoperta dei problemi e alla definizione delle soluzioni.⁴

Teresa Torres amplia ulteriormente questa prospettiva introducendo il concetto di *Continuous Discovery*, secondo il quale la ricerca sugli utenti non rappresenta una fase iniziale del progetto, bensì un'attività continua che accompagna l'intero ciclo di vita del prodotto.⁵

Jeff Gothelf, infine, interpreta il *Product Design* come un processo sperimentale fondato sul ciclo *Build – Measure – Learn*, nel quale ogni soluzione progettuale viene trattata come un'ipotesi da validare empiricamente.⁶

Una proposta interpretativa: il Product Design come evoluzione della User Experience

L'analisi della letteratura suggerisce che User Experience e Product Design non costituiscano due discipline separate. Piuttosto, il Product Design rappresenta l'evoluzione naturale della User Experience. Se la UX tradizionale risponde prevalentemente alla domanda: «*come progettiamo correttamente questa esperienza?*», il Product Design introduce una domanda preliminare: «*vale davvero la pena progettare questa esperienza?*».

³ Perri, Melissa, *Escaping the Build Trap: How Effective Product Management Creates Real Value*, Sebastopol, O'Reilly Media, 2018. ISBN 9781491973790

⁴ Cagan, Marty, *Inspired: How to Create Tech Products Customers Love*, 2^a ed., Hoboken, John Wiley & Sons, 2018. ISBN 9781119387503

⁵ Torres, Teresa, *Continuous Discovery Habits: Discover Products That Create Customer Value and Business Value*, Portland, Product Talk, 2021. ISBN 9781736633304

⁶ Gothelf, Jeff, *Lean vs. Agile vs. Design Thinking*, New York, Sense & Respond Press, 2017. ISBN 9780999476918

Il centro della progettazione non è più l'interfaccia, bensì il valore. In questa prospettiva, la User Experience continua a rappresentare una componente fondamentale del processo, ma viene integrata all'interno di un ecosistema più ampio che comprende ricerca, strategia, business model, validazione continua e sviluppo iterativo.

Un modello evolutivo del design digitale

Come contributo teorico si propone un modello interpretativo articolato in quattro fasi evolutive:

Paradigma	Obiettivo	Domanda guida
Human-Computer Interaction	Interazione	Il sistema funziona?
User Experience	Esperienza	L'esperienza è soddisfacente?
Product Design	Valore	Il prodotto risolve il problema giusto?
Product Thinking	Impatto	Quale valore genera per gli utenti e per l'organizzazione?

Questo schema non sostituisce i modelli precedenti, ma li integra all'interno di una prospettiva evolutiva. La progettazione digitale contemporanea non abbandona la User Experience: la incorpora in una visione più ampia orientata alla creazione di valore.

Conclusioni

L'evoluzione della progettazione digitale mostra come la User Experience non possa più essere considerata esclusivamente una disciplina dedicata all'usabilità o alla qualità dell'interazione. La crescente diffusione del Product Design testimonia il passaggio verso un paradigma in cui il designer partecipa direttamente alla definizione della strategia di prodotto, alla validazione delle ipotesi progettuali e alla generazione di risultati misurabili.

In questo contesto, il Product Thinking non rappresenta una negazione della User Experience, ma il suo naturale sviluppo. La progettazione centrata sull'utente diventa così progettazione centrata sul valore, nella quale esperienza, business e innovazione concorrono alla costruzione di prodotti digitali capaci di rispondere efficacemente ai bisogni delle persone e agli obiettivi delle organizzazioni.

Bibliografia

AA.VV., *ISO 9241-210:2019. Ergonomics of Human-System Interaction – Human-Centred Design for Interactive Systems*, Ginevra, International Organization for Standardization, 2019, last reviewed and confirmed in 2025. <https://www.iso.org/standard/77520.html>

AA.VV., *The Field Guide to Human-Centered Design*, disponibile presso Design Kit – The Field Guide to Human-Centered Design alla URL <https://www.designkit.org/resources/1.html>, San Francisco, IDEO.org, 2015. ISBN 9780991406319

Buchanan, Richard, “Wicked Problems in Design Thinking”, in *Design Issues*, Vol. 8, No. 2, Spring 1992, Pp. 5-21, Cambridge, Massachussets Institute of Technology, 1992. <https://doi.org/10.2307/1511637>

Cagan, Marty, *Inspired: How to Create Tech Products Customers Love*, 2^a ed., Hoboken, John Wiley & Sons, 2018. ISBN 9781119387503

Cagan, Marty e Jones, Chris, *Empowered: Ordinary People, Extraordinary Products*, Hoboken (NJ), John Wiley & Sons, 2020. ISBN 9781119691297

Cooper, Alan, Reimann, Robert, Cronin, David e Noessel, Christopher, *About Face: The Essentials of Interaction Design*, 4th ed., Indianapolis, Wiley, 2014. ISBN 9781118766576

Dewey, John, *Art as Experience*, New York, Perigee Books, 2005. ISBN 9780399531972

Eyal, Nir e Hoover, Ryan, *Hooked: How to Build Habit-Forming Products*, New York, Portfolio, 2014. ISBN 9781591847786

Forlizzi, Jodi e Battarbee, Katja, “Understanding Experience in Interactive Systems”, in *Proceedings of the 5th Conference on Designing Interactive Systems: Processes, Practices, Methods, and Techniques (DIS 2004)*, New York, Association for Computing Machinery (ACM), pp. 261–268, 2004. <https://doi.org/10.1145/1013115.1013152>

Garrett, Jesse James, *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond*, 2nd ed., Berkeley, New Riders, 2011. ISBN 9780321683687

Gibson, James J., *The Ecological Approach to Visual Perception*, Milton Park, Routledge, 1985. ISBN 9780898599596

Gothelf, Jeff e Seiden, Josh, *Lean UX: Designing Great Products with Agile Teams*, 3^a ed., Sebastopol, O'Reilly Media, 2021. ISBN 9781098116309

Gothelf, Jeff, *Lean vs. Agile vs. Design Thinking*, New York, Sense & Respond Press, 2017. ISBN 9780999476918

Hassenzahl, Marc, *Experience Design: Technology for All the Right Reasons*, Cham, Springer Nature Switzerland, 2022 (reprinted of original edition, San Rafael, Morgan & Claypool, 2010). <https://doi.org/10.1007/978-3-031-02191-6>

Hassenzahl, Marc, "The Thing and I: Understanding the relationship between user and product, in *Funology2: From usability to enjoyment* (pp. 97-106), Springer Nature Switzerland, 2018. https://doi.org/10.1007/1-4020-2967-5_4

Hassenzahl, Marc e Tractinsky, Noam, "User Experience: A Research Agenda", in *Behaviour & Information Technology*, Vol. 25, No. 2, pp. 91-97, 2006. <https://doi.org/10.1080/01449290500330331>

Knapp, Jake, Zeratsky, John e Kowitz, Braden, *Sprint: How to Solve Big Problems and Test New Ideas in Just Five Days*, New York, Simon & Schuster, 2016. ISBN 9781501121746

McCarthy, John e Wright, Peter, *Technology as Experience*, Cambridge, Massachusetts Institute of Technology, 2004. ISBN 9780262632596

Monteiro, Mike, *Design Is a Job*, New York, A Book Apart, 2012. ISBN 9781937557041

Morville, Peter, *Ambient Findability*, Sebastopol (CA), O'Reilly Media, 2005. ISBN 9780596007652

Nielsen, Jakob, *Usability Engineering*, San Francisco, Morgan Kaufmann Publishers, 1993. ISBN 9780125184069

Norman, Donald A., *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things*, New York, Basic Books, 2003. ISBN 9780465051359

Norman, Donald A., *Living with Complexity*, Cambridge, Massachussets Institute of Technology Press, 2010. ISBN 9780262014861

Norman, Donald A., *The Design of Everyday Things, Revised and Expanded Edition*, New York, Basic Books, 2013. ISBN 9780465050659

Norman, Donald A., *The Invisible Computer: Why Good Products Can Fail, the Personal Computer Is So Complex, and Information Appliances Are the Solution*, Cambridge, Massachussets Institute of Technology Press, 1998. ISBN 9780262140652

Osterwalder, Alexander, Pigneur, Yves, Bernarda, Gregory e Smith, Alan, *Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want*, Hoboken, John Wiley & Sons, 2014. ISBN 9781118968055

Perri, Melissa, *Escaping the Build Trap: How Effective Product Management Creates Real Value*, Sebastopol, O'Reilly Media, 2018. ISBN 9781491973790

Preece, Jennifer, Rogers, Yvonne e Sharp, Helen, *Interaction Design: Beyond Human-Computer Interaction*, 5^a ed., Hoboken, John Wiley & Sons, 2019. ISBN 9781119547303

Reason, James, *Human Error*, Cambridge, Cambridge University Press, 1990. ISBN 9780521314190

Ries, Eric, *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*, New York, Crown Business, 2011. ISBN 9780307887894

Shneiderman, Ben, Plaisant, Catherine, Cohen, Maxine, Jacobs, Steven, Elmqvist, Niklas; e Diakopoulos, Nicholas, *Designing the User Interface: Strategies for Effective Human-Computer Interaction*, 6^a ed., Boston, Pearson, 2016. ISBN 9780134380384

Torres, Teresa, *Continuous Discovery Habits: Discover Products That Create Customer Value and Business Value*, Portland, Product Talk, 2021. ISBN 9781736633304

Wright, Peter e McCarthy, John, *Experience-Centered Design: Designers, Users, and Communities in Dialogue*, San Rafael, Morgan & Claypool Publishers, 2010. DOI: <https://doi.org/10.2200/S00229ED1V01Y201003HCI009>