

Analisi e valutazione dell'interfaccia di XRace: un approccio creativo e analitico per il miglioramento della user experience

Prof. Luigi Laura

RELATORE

Prof. Ernesto Cardamone

CORRELATORE

Ginevra Capograssi Matr. 787971

CANDIDATO

Premesse	4
Capitolo 1: Il panorama di XRace	9
1.1 Le origini di XRace.....	9
1.2 La differenza tra kart rental e kart racing.....	12
1.3 Gli asset di XRace.....	14
1.4 Il mercato di riferimento	15
Capitolo 2: User Experience (UX), Service Design e Design Thinking.....	20
2.1 Origini e definizione della User Experience (UX)	20
2.1.1 Le 7 facce della UX.....	23
2.1.2 User Experience nei siti web e differenza tra UX e UI.....	25
2.1.3 La UX: un'esperienza globale	25
2.1.4 La relazione tra UI e UX.....	26
2.2 Il Service Design: definizione, origini e principi.....	27
2.3 Design Thinking: metodologia per l'innovazione centrata sull'utente.....	29

2.3.1	Origini e sviluppo.....	30
2.3.2	I principi fondamentali.....	30
2.3.3	Le cinque fasi del Design Thinking.....	31
2.3.4	I tre criteri del successo progettuale: desiderabilità, fattibilità, sostenibilità .	33
2.4	User Experience come leva strategica per il business.....	34
2.4	Verso il caso XRace: applicazione sperimentale.....	35
Capitolo 3: L'applicazione sperimentale dei principi di UX e Service Design: il caso XRace Motorsport		37
3.1	Fase di Empatia e Definizione: analisi del contesto digitale e delle esigenze utente.....	39
3.2	Fase di ideazione: progettazione dell'ecosistema comunicativo e omnicanale....	40
3.3	Fase di realizzazione del Prototipo: redesign del sito web e migrazione da WordPress a Shopify.....	46
3.3.1	Il sitoweb: la prima fase.....	46
3.3.2	La Brand Identity.....	48
3.3.3	Il sitoweb: la seconda fase.....	52
3.4	User Experience e User Interface del nuovo sito XRace.....	53
3.4.1	La Homepage.....	54
3.4.2	La pagina prodotto.....	66
3.5	La Modalità Responsive.....	69
3.6	Fase di Test e Ottimizzazione.....	70
3.6.1	Le metriche principali dei Core Web Vitals.....	71
3.6.2	Focus sulla voce Prestazioni.....	73
3.7	Analisi quantitativa delle performance post-migrazione: Impatto di Shopify su Bounce Rate e Tasso di Conversione.....	75
Capitolo 4: Data Visualization: creazione di una dashboard con Looker Studio.....		78
4.1	Dati e UX: una sinergia strategica.....	78
4.2	Perchè Looker Studio.....	80
4.3	La dashboard.....	80
4.4	KPI selezionati e logica di rappresentazione.....	83
4.5	Insight emersi e implicazioni operative.....	85
Conclusioni.....		88
Bibliografia.....		90
Sitografia.....		95

Premesse

Il percorso della tesi

Si ritiene opportuno, seppur molto brevemente, illustrare il percorso del presente elaborato che parte dalla storia di una piattaforma denominata XRace Motorsport per spiegarne in modo concreto l'evoluzione.

L'iter inizia dalla fase storica di XRace e, attraverso l'utilizzo strumenti avanzati e comunemente adottati nel settore, si è proceduto con lo spiegare come si siano risolte alcune problematiche, al fine di giungere all'ottimizzazione della piattaforma e arrivare alla evoluzione attuale. Si rappresenta quindi un caso di studio per comprendere come una progettazione centrata sull'utente possa significativamente influenzare la performance di un'impresa digitale.

La parte storico-descrittiva è limitata al massimo in quanto si è inteso privilegiare il percorso concreto, illustrando il coinvolgimento diretto attraverso l'analisi fino alla soluzione. In particolare, nella prima parte si è ritenuto comunque opportuno un brevissimo excursus storico della piattaforma per far comprendere l'ambito di operatività.

XRace nasce dall'iniziativa di un gruppo di giovani appassionati di karting, mossi dal desiderio di rendere questo sport più accessibile e inclusivo. Fin dall'inizio, hanno evidenziato due criticità principali: i costi molto elevati che limitano l'ingresso di nuovi talenti e un sistema spesso poco meritocratico, in cui le opportunità non sempre riflettono il reale valore o potenziale dei piloti. Per comprendere meglio l'entità delle spese, basti considerare che un campionato italiano di karting può partire da una base di 17.500 euro. Se si prende come riferimento una competizione di livello più alto come la WSK Super Master Series, i costi salgono ulteriormente: ogni tappa può costare tra i 4.500 e i 5.000 euro, per un totale di circa 20.000 euro per i quattro round previsti nella categoria 60 Mini.

Secondo l'agenzia Business & Sport, nei primi sei anni di carriera un giovane pilota deve affrontare un investimento complessivo di circa 205.000 euro. Le spese annuali iniziano con 25.000 euro nella seconda stagione e aumentano progressivamente fino a 40.000 euro con l'accesso ai campionati più competitivi. Intorno ai 12 anni, il passaggio dai kart 60cc

ai più performanti 125cc comporta ulteriori costi: un telaio OK-Junior (OKJ) ha un prezzo che varia tra i 3.600 e i 4.000 euro, mentre il motore si aggira sui 2.500 euro. A ciò si aggiungono giornate di allenamento (circa 800 euro ciascuna) e i costi delle competizioni, che possono variare dai 40.000 ai 60.000 euro per quattro appuntamenti della WSK, ovvero tra i 10.000 e i 15.000 euro a gara.

L'analisi poi passa alle categorie superiori sino ad arrivare alla Formula 1.

È noto che anche molti degli attuali piloti si conoscono da bambini proprio per avere affrontato le prime gare in Kart.

Dopo tale breve fase “storica” si giunge al cuore dell'elaborato e vale a dire l'ingresso nel mondo della digitalizzazione legato all'organizzazione degli eventi e alla creazione della comunità digitale della start-up.

Nonostante i principali player del mercato analizzati – tra cui IRK Promotion, WeRace, Milano Karting Championship e Kart Republic – siano attivamente presenti sulle piattaforme digitali e investano in contenuti continuativi, XRace si distingue in maniera netta in termini di performance.

Secondo un'analisi condotta attraverso lo strumento *Not Just Analytics*, il profilo Instagram ufficiale di XRace Motorsport (@xrace.motorsport) raggiunge un engagement rate del 12,28%, un valore significativamente superiore rispetto a quello dei competitor più diretti, che si attestano su percentuali comprese tra lo 0,9% e il 4,85%.

A seguire lo studio degli asset di X Race e dei Competitor.

Quindi, analisi dell'ambito di azione, principali problematiche, nascita del sito e confronto con la concorrenza.

Nella seconda parte si è ritenuto opportuno introdurre il concetto di *user experience*.

Si tratta come noto di un metodo fondamentale per descrivere un approccio olistico all'interazione tra esseri umani e sistemi tecnologici.

Si è sottolineato come un sito web ben progettato deve avere caratteristiche di facile utilizzo.

Lo studio ha portato ad elaborare gli elementi chiave che contribuiscono alla qualità dell'esperienza utente e quindi:

- la *chiarezza della homepage e delle landing page*, che devono comunicare immediatamente il valore del brand e guidare le azioni dell'utente;
- la *navigazione fluida*, con menu dinamici e funzioni di ricerca avanzate;
- *l'ottimizzazione delle pagine di prodotto*, mediante layout leggibili e pulsanti ben visibili;
- la *velocità di caricamento*, fattore determinante nella permanenza o nell'abbandono del sito;
- la *personalizzazione* dei contenuti in base ai comportamenti dell'utente (SEOZoom, 2022).

Si è poi ritenuto a seguire di operare un passaggio storico sul *Service Design* e a seguire l'analisi del *Design Thinking* con le sue cinque fasi.

Il Design Thinking rappresenta il principio metodologico guida scelto per l'analisi del sito e dell'interfaccia della piattaforma XRace Motorsport, oggetto di approfondimento successivo. Tale approfondimento teorico costituisce la base per comprendere le scelte progettuali e strategiche per costruire il percorso di ricerca e prototipazione orientato alla realizzazione e ottimizzazione dell'esperienza utente.

Nella terza parte si arriva ad una analisi applicativa di come i principi teorici di *User Experience*, *Service Design* e *Design Thinking* siano stati implementati in un contesto reale e, in particolare, con riferimento alla piattaforma della start-up.

L'evoluzione della presenza digitale di XRace — dalla prima versione del sito web sviluppata su WordPress tramite Elementor sino alla successiva migrazione su Shopify — è stata il risultato di una scelta strategica mirata a migliorare le prestazioni e la scalabilità della piattaforma.

Si è poi passati ad analizzare il processo di realizzazione del *prototipo* che si è concretizzato nella ricostruzione completa del sito su piattaforma Shopify, scelta per la sua stabilità, la facilità di gestione dei contenuti, le funzionalità di automazione e l'ottimizzazione nativa per dispositivi mobili. Il nuovo sito è stato progettato per garantire fluidità e coerenza visiva, per migliorare la velocità di caricamento e potenziare l'esperienza dell'utente anche in fase di navigazione ad alto traffico.

Infine, nella fase di *test*, le performance del sito sono state valutate attraverso strumenti come *Google PageSpeed Insights* e *Lighthouse Audit*, con particolare attenzione ai parametri dei *Core Web Vitals* (Google Search Central, 2024).

Questi strumenti hanno permesso una validazione oggettiva delle migliorie introdotte, evidenziando un progresso tangibile in termini di caricamento, stabilità visiva e interattività.

Il percorso ha previsto un'analisi progressiva del sito, dall'individuazione delle criticità fino alla definizione del prodotto finale. Per offrire una visione completa del modello di business, è stato dato ampio rilievo anche al ruolo strategico dei canali di comunicazione — in particolare i social network — fondamentali per la crescita e il posizionamento del brand. In quest'ottica, sono stati considerati anche l'impatto degli influencer, dei microcreator e della community attiva su WhatsApp, elementi chiave nel rafforzare il coinvolgimento e l'interazione con il pubblico.

Si arriva quindi ai criteri di realizzazione del sito web, elemento e strumento fondamentale di operatività di X Race. La progettazione del sito web ha conosciuto un'evoluzione graduale, rispecchiando la crescita della start-up e l'adattamento continuo alle esigenze operative e strategiche del progetto. E da qui l'analisi delle varie versioni in continua evoluzione sino ad arrivare all'e-commerce.

Nell'ultima parte si arriva ad illustrare come i principi teorici del *User Experience Design*, del *Service Design* e del *Design Thinking* analizzati nelle parti precedenti trovino una concreta applicazione nella fase di monitoraggio e ottimizzazione della piattaforma XRace Motorsport.

L'indagine è stata condotta a partire dai dati forniti direttamente da Shopify, attraverso i suoi report interni. L'obiettivo è stato quello di comprendere l'impatto della migrazione

e del redesign del sito in termini di usabilità, accessibilità e performance complessiva. Questo processo vede la costruzione di una dashboard con Looker Studio che ha permesso di confermare e quantificare l'impatto delle scelte progettuali compiute.

I risultati osservati sono coerenti con gli obiettivi emersi durante la fase di redesign del sito e l'applicazione dei principi di User Experience e Service Design.

La visualizzazione dati rappresenta uno strumento operativo e strategico per il monitoraggio e la gestione delle performance digitale di XRace.

Oltre a facilitare l'analisi dei dati, consente di:

- identificare rapidamente anomalie e aree critiche nel percorso utente;
- monitorare l'impatto di campagne e contenuti pubblicati;
- supportare decisioni data-driven, condividendo informazioni chiare con tutto il *team*;
- valutare le azioni di ottimizzazione UX nel tempo, con evidenze visive e misurabili.

Tuttavia, in un'ottica di crescita e miglioramento continuo, sono stati individuati possibili sviluppi futuri in grado di potenziare la capacità analitica dello strumento e di fornire elementi ancora più mirati al miglioramento dell'esperienza utente e delle performance commerciali.

Capitolo 1: Il panorama di XRace

1.1 Le origini di XRace

XRace Motorsport è stata fondata ufficialmente nel dicembre 2023, l'idea nasce dalla passione condivisa da un gruppo di giovani appassionati di motorsport e new media, accomunati dal desiderio di rendere questo sport più inclusivo e accessibile. Il motorsport, infatti, è tradizionalmente percepito come un ambiente elitario, spesso precluso alla maggior parte delle persone a causa di significative barriere economiche.

Il problema dell'accessibilità nel mondo delle corse è da tempo noto. Non a caso, nel dicembre 2023, la Fédération Internationale de l'Automobile (FIA) ha lanciato un progetto di riforma del karting basato sul format "Arrive and Drive". L'obiettivo è proprio quello di ridurre le disuguaglianze economiche e favorire una maggiore partecipazione attraverso un modello inclusivo, conveniente e aperto a individui provenienti da tutti i contesti socioeconomici. La FIA, in collaborazione con la Commissione Internazionale Karting (CIK), ha invitato le Autorità Sportive Nazionali (ASN) a collaborare con piste locali e fornitori di kart a noleggio per offrire competizioni a basso costo.

Tuttavia, al di là di queste iniziative, i dati continuano a evidenziare quanto sia economicamente oneroso intraprendere una carriera nel motorsport. Lo stesso Lewis Hamilton, sette volte campione del mondo di Formula 1, ha affermato: *"è diventata un club per bambini miliardari"*.

Per comprendere meglio l'entità delle spese, basti considerare che un campionato italiano di karting può partire da una base di 17.500 euro. Se si prende come riferimento una competizione di livello più alto come la WSK Super Master Series, i costi salgono

ulteriormente: ogni tappa può costare tra i 4.500 e i 5.000 euro, per un totale di circa 20.000 euro per i quattro round previsti nella categoria 60 Mini.

Secondo l'agenzia Business & Sport, nei primi sei anni di carriera un giovane pilota deve affrontare un investimento complessivo di circa 205.000 euro. Le spese annuali iniziano con 25.000 euro nella seconda stagione e aumentano progressivamente fino a 40.000 euro con l'accesso ai campionati più competitivi. Intorno ai 12 anni, il passaggio dai kart 60cc ai più performanti 125cc comporta ulteriori costi: un telaio OK-Junior (OKJ) ha un prezzo che varia tra i 3.600 e i 4.000 euro, mentre il motore si aggira sui 2.500 euro. A ciò si aggiungono giornate di allenamento (circa 800 euro ciascuna) e i costi delle competizioni, che possono variare dai 40.000 ai 60.000 euro per quattro appuntamenti della WSK, ovvero tra i 10.000 e i 15.000 euro a gara.

Il percorso continua poi verso le competizioni internazionali. Partecipare al Campionato Europeo e al Campionato del Mondo può comportare una spesa compresa tra i 170.000 e i 255.000 euro, escludendo eventuali imprevisti meccanici.

A 16 anni, il giovane pilota lascia il karting per approdare alle monoposto, iniziando dalla Formula 4, con un investimento minimo richiesto di circa 180.000 euro per stagione. La tappa successiva è la Formula 3 regionale, che richiede oltre 500.000 euro per competere a livelli elevati. Con la maggiore età si accede alla F3 Internazionale, frutto della fusione tra GP3 Series e F3 Europea, dove il costo per una sola stagione si avvicina al milione di euro.

Il penultimo gradino della scalata è la Formula 2, precedentemente nota come GP2. In questa categoria, le squadre di punta possono richiedere fino a due milioni di euro per garantire al pilota un posto competitivo.

Infine, la Formula 1. Vertice del motorsport mondiale, presenta costi vertiginosi anche per le stesse scuderie: il limite massimo di spesa imposto è attualmente di 135 milioni di dollari (circa 130 milioni di euro), cifra che può salire a 142,2 milioni di dollari in caso di più di 21 Gran Premi e gare sprint. Diverse squadre stanno spingendo per aumentare il budget cap fino a 215 milioni di dollari, con l'obbligo di conteggiare tutto il personale coinvolto nel progetto F1, anche solo saltuariamente, come dipendenti a tempo pieno.

Il karting è universalmente riconosciuto come il punto di ingresso nel mondo del motorsport. Molti piloti di Formula 1, tra cui Michael Schumacher e Lewis Hamilton, hanno iniziato la loro carriera proprio sui kart.

Tuttavia, nonostante la sua accessibilità relativa rispetto ad altre discipline motoristiche, il karting presenta ancora ostacoli significativi:

- *Costi elevati*: Partendo da circa 20.000 euro per la stagione nazionale, fino a raggiungere cifre sopra i 200 milioni.
- *Comunità frammentate*: Le comunità di karting sono spesso locali e poco connesse a livello globale, limitando la condivisione di conoscenze e opportunità.
- *Digitalizzazione limitata*: Molte piste di karting in Europa utilizzano ancora sistemi manuali per prenotazioni e gestione delle gare, riducendo l'efficienza operativa e l'esperienza dell'utente.

Nonostante queste sfide, il karting rappresenta un settore in crescita. Secondo Precedence Research, il mercato globale dei go-kart è stato valutato a 154,66 miliardi di dollari nel 2024 e si prevede che raggiungerà 218,99 miliardi di dollari entro il 2034, con un tasso di crescita annuale composto (CAGR) del 3,54%.

In sintesi, facendo riferimento alla *figura 1* si posizionano gli sport più comuni sport come calcio, tennis o atletica che necessitano di costi irrisori rispetto al karting. L'obiettivo di XRace Motorsport è quello di abbattere queste barriere, creando una comunità in cui gli appassionati possano condividere esperienze, idee e passioni senza la necessità di ingenti investimenti finanziari.



(Figura 1 – realizzato con figma.com)

1.2 La differenza tra kart rental e kart racing

È evidente come questo sport può essere additato come economicamente insostenibile per tutti gli appassionati che attira. D'altra parte, una differenziazione necessaria deve essere fatta tra *kart rental* e *kart racing*; due categorie profondamente diverse per caratteristiche tecniche, prestazioni e soprattutto impegno economico.

Si tratta di due tipologie di kart che condividono i principi base della guida sportiva, come la traiettoria ideale in curva o la gestione della frenata. Nonostante questo, le differenze strutturali e funzionali ne determinano destinazioni d'uso e target molto differenti.

I kart da noleggio, *kart rental*, sono progettati per garantire robustezza e sicurezza, con telai pesanti e protezioni laterali e frontali, pensati per resistere a urti frequenti e all'uso intensivo da parte di piloti non professionisti. I *kart racing*, invece, utilizzano materiali leggeri come l'acciaio cromato per ottimizzare agilità, precisione e prestazioni in curva, con assetti regolabili e telai progettati per sostenere brevi sessioni ad alta intensità.

Per quanto riguarda l'aspetto motoristico, il divario è netto: i rental kart impiegano motori a quattro tempi da circa 12 cavalli, progettati per affidabilità e bassa manutenzione, con velocità di punta intorno ai 90 km/h. I racing kart, invece, montano motori a due tempi ad alte prestazioni (es. Rotax Max 125cc), capaci di sviluppare 28 cavalli con un peso inferiore e velocità superiori ai 110 km/h, richiedendo però una manutenzione costante.

I kart da noleggio, quindi, privilegiano la facilità di utilizzo e il divertimento, risultando più permissivi rispetto agli errori di guida. Questo li rende maggiormente accessibili sia dal punto di vista tecnico che economico. I kart da corsa sono invece, estremamente reattivi e sensibili, richiedendo una guida precisa, fluida e un alto livello di competenza tecnica. Adatti maggiormente a target di piloti che investono per aspirare alle alte categorie.

È su questo fronte che emerge la differenza più rilevante: l'aspetto economico. Il karting da noleggio è pensato per essere accessibile a chiunque, con sessioni di guida che vanno dai 20 ai 50 euro per 15-30 minuti, comprensive di kart e attrezzatura. Rendendolo così un'esperienza entry-level, adatta a chi si avvicina per la prima volta al motorsport.

Segue (figura 2) una distinzione pubblicata da parte della Federazione Internazionale dell'Automobile, pubblicata l'8 dicembre 2023, che raffigura le differenze di kart e categorie.

CLASS 4 (RECREATIONAL)	CLASS 3 (RACING)	CLASS 2 (RACING)	CLASS 1 (RACING)
Equipment used on or being derived from Indoor & Outdoor leisure karting tracks	CIK-FIA Homologated material (Chassis – Engines – Tyres – Bodywork) Used in: MINI	CIK-FIA Homologated Chassis CIK-FIA Approved engines (Rotax, Iame, Rok,...) Used in: mostly single make series	CIK-FIA Homologated material (Chassis – Engines – Tyres – Bodywork) Used in: KZ – KZ2 – OK – OK J – OK N
KART TYPES (VARIOUS)			
 <ul style="list-style-type: none"> • 'Racing-type' chassis, • 'Long-life' 4-Stroke engine 		 <ul style="list-style-type: none"> • Peripheral protection • 4-Stroke engine (70%) or electric power train (30%) • Max speed: 70 kph 	

(Figura 2 - Fonte: FIA (2023). *Accessible & Inclusive Karting Worldwide – ASN toolkit for arrive & drive low-cost karting, Fédération Internationale de l'Automobile, pubblicato il 08 dicembre 2023.*)

Questa necessaria distinzione è volta a fornire una motivazione all'iniziale scelta di business di XRace. Le prime collaborazioni con kartodromi nazionali si sono focalizzate su giornate di competizione su kart rental, permettendo l'accesso agli eventi a giovani appassionati.

1.3 Gli asset di XRace

L'industria globale del motorsport ha un valore significativo, con l'Europa che rappresenta una porzione rilevante del mercato. Secondo Precedence Research, l'Europa ha rappresentato oltre il 32% del mercato globale dei go-kart nel 2024. Questo indica una forte tradizione e interesse per il motorsport nella regione. XRace Motorsport si propone di innovare in questo contesto, basando il suo modello di business su quattro pilastri principali:

1. *Races*

Le gare rappresentano l'asset centrale e l'esperienza principale offerta dalla piattaforma XRace. Le tipologie di gara si articolano in:

- Sprint – Corse brevi individuali in cui il pilota vincitore è quello che passa il traguardo per primo al termine di un determinato numero di giri.
- Endurance – Gare di lunga durata in cui la squadra vincitrice è quella che passa il traguardo per prima al termine di un determinato numero di ore.
- Campionati – Percorsi agonistici articolati in più tappe, concepiti per incentivare la fidelizzazione degli utenti e promuovere un'esperienza di competizione continua e strutturata nel tempo.

2. *Store*

Nel corso dell'ultimo anno, la start-up ha ampliato la propria offerta integrando uno store dedicato alla vendita di abbigliamento e accessori, sia tecnici che *lifestyle*. La gamma spazia dagli articoli promozionali agli accessori casual, fino a capi tecnici come tute omologate per il karting. Inoltre, si ha la possibilità di personalizzazione.

4. *Network*:

Si intende una rete di contatti e collaborazioni strategiche con marchi, sponsor e content creator per aumentare la visibilità e le risorse, sostenendo la crescita dell'intera comunità.

Questo approccio integrato mira a democratizzare l'accesso al motorsport, creando un ecosistema che combina competizione, innovazione digitale e intrattenimento.

1.4 Il mercato di riferimento

Il target di riferimento

XRace si rivolge principalmente ad un pubblico con una forte passione per il motorsport e le auto ad alte prestazioni. È costituito prevalentemente da uomini tra i 18 e i 45 anni appartenenti a una fascia socioeconomica medio-alta, comprendente studenti universitari, impiegati e professionisti. La presenza è distribuita su tutto il territorio italiano, con particolare concentrazione nelle aree urbane a forte cultura motoristica, dove la passione per i motori è profondamente radicata.

XRace Motorsport si rivolge ad un target ben definito che unisce caratteristiche demografiche, psicografiche e comportamentali. Oltre ai dati demografici, ciò che distingue realmente il target di XRace è l'aspetto psicografico: si tratta di individui appassionati di motorsport, costantemente alla ricerca di esperienze coinvolgenti, eventi dinamici, novità tecnologiche e momenti di condivisione autentica. Questo pubblico è mosso da un forte senso di appartenenza e dalla voglia di far parte di una community attiva, viva e riconoscibile. Sono thrill-seekers e amanti della competizione, ma anche persone che danno valore alla connessione sociale generata dallo sport.

L'evoluzione tecnologica, rapida e continua, ha favorito la nascita di numerose piattaforme digitali, accomunate da un obiettivo condiviso: creare comunità virtuali in cui gli utenti possano incontrarsi, interagire e condividere contenuti coerenti con i propri interessi o attività. Questi strumenti rappresentano canali comunicativi centrali nell'ecosistema dei nuovi media, contribuendo attivamente alla formazione della cultura digitale contemporanea (Thitimachima, 2010). È proprio questo l'elemento centrale su cui si fonda il core business di XRace: *la community*.

Nel contesto della comunicazione digitale, il concetto di *community* assume un significato più ampio e articolato rispetto alla sua accezione tradizionale. Come osservato da Brooks

(1997), una comunità può essere intesa come uno spazio in cui le persone svolgono attività comuni, condividono valori e utilizzano mezzi di comunicazione per mantenere relazioni. Secondo questa prospettiva, una community si fonda su tre elementi chiave: la dimensione spaziale (location), l'azione condivisa (attività) e il sistema di valori o credenze (beliefs).

Tuttavia, nel contesto digitale, la dimensione geografica perde progressivamente rilevanza. Wharf e Clague (1997), infatti, sottolineano come ciò che realmente definisce una community sia la rete di relazioni tra i suoi membri e la condivisione di interessi comuni, piuttosto che la prossimità fisica. Questo approccio è perfettamente coerente con la struttura e la filosofia di XRace, che si configura come una piattaforma abilitante di connessioni, in cui individui provenienti da diverse aree geografiche si uniscono attorno a una passione comune: il motorsport. L'identità di gruppo e il senso di appartenenza si costruiscono attraverso l'interazione continua, i contenuti condivisi e la partecipazione a esperienze reali e digitali che rafforzano la coesione della community.

I competitor

Il panorama competitivo in cui opera XRace Motorsport è caratterizzato da una crescente frammentazione e da realtà che, seppur diverse per struttura e posizionamento, intercettano in parte il medesimo target. La diffusione del karting come forma di intrattenimento sportivo accessibile ha favorito la nascita di numerose iniziative in tutta Italia ed Europa, molte delle quali si concentrano sull'organizzazione di eventi amatoriali o sull'incubazione di talenti per il motorsport professionistico.

Tra i principali competitor a livello nazionale si distingue WERACE, realtà che condivide alcune affinità con il modello di business di XRace, in particolare per l'organizzazione di eventi di karting rivolti a un pubblico amatoriale su scala nazionale. Tuttavia, dopo una fase iniziale di forte espansione, la proposta di WERACE ha mostrato segni di stagnazione: il format degli eventi è rimasto pressoché invariato, con gare che si ripetono ciclicamente sugli stessi tracciati e con una cadenza mensile poco stimolante per gli utenti più attivi.

Questa mancanza di innovazione ha progressivamente influenzato il sentiment della community, che percepisce il brand come poco dinamico e coinvolgente. Tale tendenza è confermata anche dai dati di engagement sui canali social: l'account Instagram @we_race.it registra un engagement rate dell'1,3%, inferiore del 2,70% rispetto alla media del settore, a testimonianza di una relazione con il pubblico che fatica a rinnovarsi e generare interazione.

Un caso a parte è quello di Kart Republic, realtà d'eccellenza nel panorama kartistico internazionale. Si tratta di un racing team professionistico, tra i più affermati al mondo, il cui core business è la formazione di giovani talenti destinati alle massime categorie del motorsport. Piloti come Andrea Kimi Antonelli, oggi nel circuito di Formula 1, hanno iniziato la propria carriera sotto l'ala di questa scuderia. Pur non configurandosi come un competitor diretto di XRace, Kart Republic viene citato per il suo ruolo centrale nel mondo del karting: rappresenta l'apice del percorso formativo per i piloti, con un focus incentrato sulla carriera professionale. I suoi obiettivi e linguaggi sono differenti: punta alla performance e alla selezione. La sua offerta si rivolge a un pubblico elitario e ultraspecializzato, con obiettivi e linguaggi profondamente diversi rispetto a quelli di XRace, che punta invece su accessibilità, community e intrattenimento.

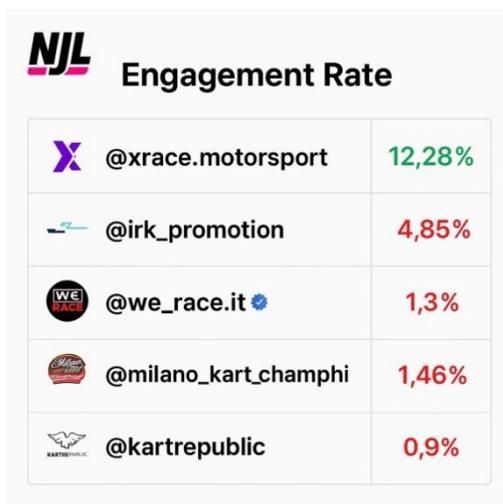
Nel panorama europeo, IRK Promotion si presenta come un campionato internazionale di kart rental ad alte prestazioni, rivolto a un pubblico già esperto e disposto a investire di più per vivere esperienze più tecniche e competitive. L'organizzazione di IRK si distingue per l'elevata qualità dei mezzi, la serietà del format e una struttura solida e riconosciuta nel settore. Tuttavia, rispetto a XRace, manca di accessibilità e di una forte componente digitale o comunitaria: la comunicazione è rivolta principalmente al circuito racing tradizionale, senza sfruttare dinamiche di gamification, engagement o narrazione social-oriented.

Più locale, ma comunque rilevante nel contesto regionale, è il Milano Karting Championship, uno dei campionati più consolidati nella provincia lombarda. La sua importanza è legata alla presenza territoriale, in particolare considerando che uno dei principali campionati XRace si svolge proprio in Lombardia. Tuttavia, il MKC rimane una realtà ristretta e scarsamente digitalizzata, con un modello organizzativo focalizzato

sul calendario gare ma privo di una vera e propria struttura cross-canale o piattaforma integrata.

Nonostante i principali player del mercato analizzati – tra cui IRK Promotion, WeRace, Milano Karting Championship e Kart Republic – siano attivamente presenti sulle piattaforme digitali e investano in contenuti continuativi, XRace si distingue in maniera netta in termini di performance. Secondo un'analisi condotta attraverso lo strumento professionale *Not Just Analytics*, il profilo Instagram ufficiale di XRace Motorsport (@xrace.motorsport) raggiunge un engagement rate del 12,28%, un valore significativamente superiore rispetto a quello dei competitor più diretti, che si attestano su percentuali comprese tra lo 0,9% e il 4,85%.

Ancora più marcato è il divario rispetto a realtà storicamente più strutturate come @we_race.it (1,3% di engagement, -2,7 rispetto alla media) o @kartrepublic, che pur vantando oltre 78.000 follower, non supera lo 0,9% di engagement, con uno scostamento negativo dalla media pari a -1,5%.



NJL Engagement Rate		
	@xrace.motorsport	12,28%
	@irk_promotion	4,85%
	@we_race.it	1,3%
	@milano_kart_champhi	1,46%
	@kartrepublic	0,9%

(Figura 3 – notjustanalytics.com)

I competitor menzionati sono stati selezionati non solo per prossimità di mercato, ma perché riflettono segmenti specifici dell'offerta che XRace sta progressivamente integrando nel proprio modello. Oltre all'organizzazione di campionati destinati a un pubblico amatoriale, ma curati sotto il profilo esperienziale e comunicativo, la start-up ha avviato una propria Academy con l'ambizione di individuare e formare nuovi talenti, ponendo le basi per la futura creazione di un racing team ufficiale.

Questa prospettiva evolutiva, che abbraccia anche la dimensione tecnico-formativa del motorsport, motiva l'inclusione nella mappatura competitiva di realtà eterogenee come Kart Republic, IRK Promotion e il Milano Karting Championship, ognuna delle quali rappresenta un riferimento in ambiti chiave verso cui XRace sta orientando la propria espansione strategica.

A differenza di altri attori del settore, XRace non si limita a calendarizzare gare, ma sviluppa una strategia che mette al centro la relazione continuativa con l'utente. Il sito web non è concepito come una semplice vetrina informativa, ma come un punto di accesso strutturato a tutte le attività del brand: dalla partecipazione agli eventi all'acquisto di esperienze e merchandising, fino all'ingresso nella community. L'elemento comunitario rappresenta infatti un asset distintivo. XRace punta a costruire un senso di appartenenza tra gli utenti, non solo attraverso la condivisione della passione per il motorsport, ma anche grazie a una presenza coerente e attiva sui canali digitali.

In sintesi, mentre molte realtà concorrenti restano ancorate a un'impostazione tradizionale e poco evolutiva, XRace si posiziona come un player contemporaneo che cerca di interpretare i bisogni di una nuova generazione di appassionati, che vive lo sport come esperienza ibrida, da fruire tanto in pista quanto online. La combinazione tra accessibilità, contenuto, piattaforma e community è ciò che rende il modello XRace innovativo e competitivo nel lungo periodo.

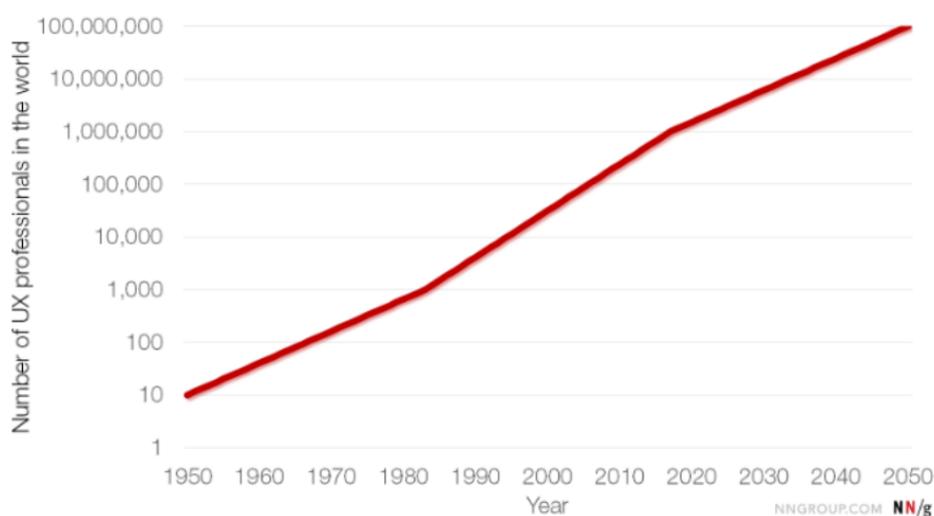
Capitolo 2: User Experience (UX), Service Design e Design Thinking

Nel contesto dell'innovazione digitale, la User Experience (UX) e il Service Design rappresentano due approcci fondamentali per progettare soluzioni centrate sui bisogni reali degli utenti. Entrambi mirano a migliorare l'interazione tra persone, tecnologie e servizi, adottando una prospettiva olistica che considera l'intero percorso dell'utente, dall'ingaggio iniziale fino al post-utilizzo. In questa sezione si esploreranno le origini, le definizioni e i principi chiave che guidano queste discipline, evidenziandone le connessioni metodologiche e il ruolo strategico nello sviluppo di esperienze digitali efficaci e sostenibili.

2.1 Origini e definizione della User Experience (UX)

Il concetto di User Experience (UX) ha acquisito rilevanza a partire dagli anni '90, quando Donald Norman, nel suo lavoro in Apple, introdusse questo termine per descrivere un approccio olistico all'interazione tra esseri umani e sistemi tecnologici. Norman dichiarò di aver creato l'espressione *User Experience* perché considerava "Human Interface" e "usabilità" concetti troppo ristretti: "volevo ricoprire tutti gli aspetti dell'esperienza dell'interazione tra persona e sistema includendo il design industriale, la grafica, l'interfaccia, l'interazione fisica e il manuale" (Norman, 1998).

La progettazione dell'esperienza utente (UX) si consolida ormai come elemento strategico imprescindibile per le aziende che mirano a offrire prodotti e servizi digitali di successo. In passato l'attenzione era maggiormente posta su aspetti estetici e tecnici; oggi, l'utente si trova al centro del processo progettuale. Le tendenze emergenti evidenziano una crescente attenzione verso esperienze digitali più umane, inclusive e personalizzate, con un forte accento su accessibilità, sostenibilità ed etica del design (Forbes Agency Council, 2024). Le ricerche del Nielsen Norman Group, società americana di consulenza specializzata nell'esperienza utente, dimostrano l'aumento degli "ux specialist", come rappresentato dalla figura 3



(Figura 3 - Fonte: Nielsen Norman Group (n.d.). *Number of UX professionals in the world*. Retrieved from <https://www.nngroup.com/>)

Nel contesto digitale, la *User Experience (UX)* applicata ai siti web assume un ruolo strategico nel determinare l’efficacia dell’interazione tra utente e contenuto. Un sito web ben progettato non deve solo “funzionare”, ma deve anche funzionare in modo efficace, rapido e intuitivo, rispondendo con precisione agli obiettivi degli utenti (Think with Google, 2022). Gli utenti navigano online con uno scopo chiaro: trovare in tempi brevi ciò che cercano. Per questo motivo, una buona UX si fonda su una combinazione equilibrata di usabilità, accessibilità, rilevanza e piacevolezza dell’esperienza.

Tra gli elementi chiave che contribuiscono alla qualità dell’esperienza utente troviamo:

- la *chiarezza della homepage e delle landing page*, che devono comunicare immediatamente il valore del brand e guidare le azioni dell’utente;
- la *navigazione fluida*, con menu dinamici e funzioni di ricerca avanzate;
- l’*ottimizzazione delle pagine di prodotto*, mediante layout leggibili e pulsanti ben visibili;
- la *velocità di caricamento*, fattore determinante nella permanenza o nell’abbandono del sito;
- la *personalizzazione* dei contenuti in base ai comportamenti dell’utente (SEOZoom, 2022).

Una progettazione centrata sull'esperienza dell'utente è in grado non solo di incrementare le conversioni, ma anche di rafforzare il rapporto tra brand e pubblico. Nel mondo web, infatti, la UX si traduce in un insieme di percezioni, emozioni e reazioni cognitive che l'utente sviluppa nel corso della sua interazione con l'interfaccia digitale. Tali principi si riflettono nell'architettura del sito, nel percorso di navigazione, nell'adattabilità tra versione desktop e mobile, e nella coerenza del flusso di interazione (user flow).

L'User Experience Design si propone di ottimizzare ogni punto di contatto tra l'utente e il prodotto o servizio, tenendo conto non solo dell'usabilità, ma anche di aspetti come l'emozione, l'efficienza, la soddisfazione e il contesto d'uso. Le aziende che investono in una solida strategia UX ottengono vantaggi competitivi misurabili, tra cui maggiore fidelizzazione, miglioramento dell'immagine del brand e un ritorno sugli investimenti più elevato. Secondo studi condotti nel settore, le organizzazioni con un forte orientamento al design hanno sovraperformato l'indice S&P¹ del 219% in dieci anni, dimostrando l'impatto tangibile della UX sul successo aziendale (Design Management Institute, 2015; Webstacks, 2024).

Oggi, la UX è una disciplina chiave nell'ambito della progettazione digitale e si configura come un umbrella concept che include tutte le percezioni e risposte (sia oggettive che soggettive) dell'utente nel rapporto con un sistema, come indicato anche dalla norma ISO 9241-210. A differenza della mera usabilità, la UX incorpora anche gli aspetti emotivi, motivazionali e contestuali (Bevan, 2009; ISO, 2010).

Secondo questa visione, la UX deve essere progettata tenendo conto di:

- *obiettivi pragmatici*, che riguardano la facilità e l'efficacia nell'uso dello strumento;
- *obiettivi edonici*, che riguardano il piacere, la stimolazione e l'identificazione del sé nell'esperienza.

¹ Indice S&P 500: L'indice S&P 500 è un indice di borsa che include le 500 principali società quotate negli Stati Uniti, selezionate in base alla loro capitalizzazione di mercato, e viene utilizzato come indicatore della performance complessiva del mercato azionario statunitense.

"Siamo nell'era dell'economia dell'esperienza, in cui il tempo dell'utente è la vera valuta. Le persone cercano esperienze significative, distintive, in grado di restituire benessere, emozione e senso di controllo sulla propria vita" (JISRI, 2023).

2.1.1 Le 7 facce della UX

Uno dei contributi più significativi nella definizione e nello sviluppo della disciplina proviene da Peter Morville, una figura fondamentale nel panorama della progettazione dell'esperienza utente. Morville, ha approfondito e strutturato i concetti di architettura dell'informazione e usabilità, enfatizzando l'importanza di un approccio sistemico e integrato al design, che risponda non solo alle esigenze pratiche degli utenti, ma anche a quelle emotive e psicologiche.

Uno dei maggiori contributi è il modello introdotto nel 2004 delle "7 facce della UX" (figura 4), un framework che delinea i fattori chiave che influenzano l'esperienza dell'utente durante l'interazione con un sistema. Questi fattori, che si intrecciano e si completano a vicenda, sono: utilità, usabilità, desiderabilità, findability (trovabilità), accessibilità, credibilità e valore (Morville, 2004).



(Figura 4 – le 7 facce della UX di Peter Morville)

- *Utilità*: Un prodotto o servizio deve rispondere a un bisogno specifico dell'utente, che può essere pratico, estetico o emozionale. L'utilità non è limitata a soddisfare solo necessità funzionali, ma comprende anche il desiderio di intrattenimento, estetica e soddisfazione personale (Morville, 2004).
- *Usabilità*: Rappresenta l'efficacia, l'efficienza e la soddisfazione con cui un utente può completare un determinato compito attraverso l'interfaccia del prodotto. L'usabilità è una delle caratteristiche più studiate della UX ed è strettamente legata alla capacità di ridurre al minimo frustrazioni e ostacoli durante l'interazione (ISO, 2010).
- *Desiderabilità*: Questo fattore comprende l'aspetto emozionale del design, come l'estetica, l'immagine del marchio e l'esperienza sensoriale. La desiderabilità di un prodotto può determinare la sua attrattiva e il suo impatto sul mercato, influenzando fortemente la percezione dell'utente e la sua connessione affettiva con il brand (Norman, 2004).
- *Findability*: Un altro elemento essenziale della progettazione UX è la facilità con cui gli utenti possono trovare ciò che cercano. Questo aspetto si riferisce all'architettura dell'informazione e alla navigabilità, sia a livello di siti web che di applicazioni. Un'efficace organizzazione delle informazioni e una buona progettazione della navigazione sono indispensabili per garantire un'esperienza fluida e senza interruzioni (Morville, 2004).
- *Accessibilità*: L'accessibilità garantisce che i prodotti e i servizi siano utilizzabili da tutti, comprese le persone con disabilità. Questo fattore è fondamentale per raggiungere un pubblico più ampio e per assicurare che l'esperienza utente sia inclusiva e fruibile per tutte le categorie di utenti (W3C, 2008).
- *Credibilità*: La fiducia è un aspetto fondamentale della UX, poiché gli utenti tendono a scegliere prodotti che percepiscono come affidabili e sicuri. La credibilità si costruisce attraverso la coerenza e l'affidabilità, sia nelle funzionalità che nella qualità del servizio.
- *Valore*: Ogni prodotto o servizio deve offrire un valore percepito, che può essere economico, funzionale o emotivo (Hassenzahl, 2008).

Il suo lavoro ha contribuito in modo sostanziale all'affermazione della “*user-centered design*”. I professionisti della UX sono oggi più consapevoli della necessità di progettare

esperienze che non solo risolvano i bisogni degli utenti, ma che arricchiscano il loro vissuto quotidiano, contribuendo al benessere e alla soddisfazione complessiva. La sua visione ha aperto la strada a un approccio più umanistico al design, in cui ogni interazione con un prodotto o servizio digitale è vista come un'opportunità per valorizzare l'esperienza complessiva dell'utente.

2.1.2 User Experience nei siti web e differenza tra UX e UI

È fondamentale distinguere la UX dalla *User Interface (UI)*. Sebbene i termini vengano spesso utilizzati come sinonimi, rappresentano concetti distinti, ma strettamente interconnessi. Mentre la UX si occupa dell'esperienza complessiva dell'utente — ovvero **come** l'utente si sente durante la navigazione e quanto facilmente raggiunge i suoi obiettivi — la UI riguarda gli aspetti visivi e interattivi dell'interfaccia, come colori, font, pulsanti e animazioni con cui l'utente interagisce (Bevan, 2009; Norman, 1998).

2.1.3 La UX: un'esperienza globale

La User Experience (UX) è un concetto ampio che va oltre l'interfaccia visiva del prodotto, comprendendo ogni aspetto dell'interazione dell'utente con il sistema, dalle emozioni alla percezione di soddisfazione. Come evidenziato da Hassenzahl (2010), la UX si occupa di come l'utente si sente nel corso dell'interazione, quanto facilmente riesce a completare i suoi compiti e quale impatto emotivo l'esperienza ha su di lui. Il design UX deve considerare l'usabilità, ma anche fattori come la velocità di risposta, la coerenza tra piattaforme diverse (ad esempio, tra versioni desktop e mobile) e la fluidità del flusso di interazione. La UX si basa su un approccio olistico che mira a soddisfare le esigenze funzionali, ma anche emozionali, dell'utente, promuovendo una connessione profonda tra il marchio e il pubblico.

La User Interface (UI), invece, riguarda gli aspetti visivi e interattivi del prodotto. Include tutti gli elementi con cui l'utente entra in contatto diretto, come pulsanti, menù, colori, font, animazioni e altre componenti grafiche che facilitano l'interazione con il sistema

(Gao & Hwang, 2014). Sebbene la UI sia una parte fondamentale della UX, essa si concentra principalmente sugli aspetti esterni e tangibili che influenzano la facilità d'uso e l'estetica del prodotto. Il lavoro della UI designer si concentra quindi sulla progettazione visiva, assicurando che ogni elemento sia intuitivo e che contribuisca a un'interazione fluida.

2.1.4 La relazione tra UI e UX

Sebbene UX e UI siano distinti, la loro interazione è indispensabile per creare un'esperienza utente efficace. Un'interfaccia visivamente accattivante (UI) senza una progettazione attenta dell'esperienza complessiva (UX) può risultare poco funzionale, mentre una buona progettazione UX, priva di un'interfaccia visivamente coerente e intuitiva, può compromettere la percezione del prodotto. Come affermato da Garrett (2011), "un design ben fatto non si limita a soddisfare le aspettative funzionali degli utenti, ma ne anticipa anche i bisogni emozionali e psicologici, creando un'esperienza coerente e coinvolgente."

La UX si basa sulla UI per fornire l'interazione necessaria all'utente, ma si preoccupa anche di risolvere eventuali problemi pratici che potrebbero sorgere durante l'uso del prodotto. Ad esempio, un sito web o un'applicazione può essere progettato per essere esteticamente attraente e facile da navigare (UI), ma se non rispetta i tempi di caricamento, non è reattivo su dispositivi mobili, o presenta percorsi di navigazione confusionari, la soddisfazione dell'utente diminuirà drasticamente (UX). Entrambi gli ambiti, quindi, dovrebbero essere affrontati congiuntamente e fin dalle prime fasi progettuali, integrandosi con lo sviluppo front-end, che traduce il design e l'architettura in codice navigabile.

In breve:

- **UX** = esperienza globale e funzionalità percepita (es. semplicità, fluidità, soddisfazione);
- **UI** = design visivo e interfaccia grafica (es. stile, impaginazione, estetica).

In definitiva, la **UX nei siti web** rappresenta la **ricerca della qualità**, volta a bilanciare estetica, funzionalità e performance, rispondendo sia alle esigenze degli utenti che alle logiche tecniche (es. SEO e performance mobile), e contribuendo in modo decisivo alla reputazione e al successo digitale del brand.

2.2 Il Service Design: definizione, origini e principi

“Every day we all use services that are broken — and this needs to change. Service design is designing services that work.”
— Lauren Currie, in *This is Service Design Doing* (Stickdorn et al., 2018)

Il Service Design è un approccio metodologico alla progettazione che si occupa di strutturare e migliorare l’interazione tra utenti e organizzazioni erogatrici di servizi. Il suo obiettivo è quello di creare esperienze di valore per le parti coinvolte, facilitando il raggiungimento degli obiettivi degli utenti e, al contempo, generando efficienza, efficacia e differenziazione per l’organizzazione.

Questa disciplina concentra la propria attenzione su tutti gli elementi che contribuiscono a dare forma a un servizio, sia tangibili (ambienti, strumenti, comunicazione visiva) che intangibili (relazioni, processi, percezioni). Non si limita a migliorare le interfacce digitali o fisiche, ma si preoccupa di ripensare l’intero sistema di erogazione del servizio, secondo una visione sistemica e centrata sulla persona.

Le radici del *Service Design* risalgono agli anni ’80. Il termine viene introdotto per la prima volta nel 1982 da G. Lynn Shostack, esperta di marketing, in un articolo pubblicato sul *European Journal of Marketing* intitolato *How to Design a Service*. In questo lavoro pionieristico, Shostack evidenzia la necessità di applicare un approccio progettuale strutturato anche ai servizi, così come già avveniva per i prodotti. Nel 1984, in *Designing Services That Deliver* (Harvard Business Review), insiste ulteriormente sull’importanza della modellizzazione dei servizi, riconoscendo il crescente peso del settore terziario nelle economie avanzate.

Un ulteriore passo metodologico viene compiuto da Bill Hollins, professore di design management e operations all'Università di Westminster, che con la sua pubblicazione *Total Design* propone un processo completo per la progettazione dei servizi, sottolineando l'importanza di una gestione integrata tra design, marketing e operation.

Anche il contesto italiano ha dato contributi significativi allo sviluppo della disciplina. Negli anni '90, Anceschi introduce il concetto di *interfaccia del servizio* come “spazio di interazione” tra utente e sistema, evidenziando la rilevanza del livello di visibilità del servizio. Parallelamente, Ezio Manzini e il Dipartimento di Design del Politecnico di Milano elaborano il concetto di sistema prodotto-servizio, ovvero una strategia integrata che non si limita alla progettazione di oggetti fisici, ma punta alla creazione di ecosistemi di valore che rispondano in modo congiunto ai bisogni delle persone, combinando elementi materiali e immateriali.

Negli anni successivi, il Service Design evolve come disciplina autonoma, acquisendo sempre più rilievo grazie alla diffusione di approcci come il Design Thinking e alla crescente centralità dell'esperienza utente nei processi di innovazione. In particolare, come osservato da Stickdorn et al. (2018), il confine tra UX Design e Service Design diventa sempre più sfumato, complice la digitalizzazione dei servizi e la necessità di progettare esperienze che siano coerenti in ogni touchpoint.

Le due discipline condividono oggi numerosi strumenti e metodi, come le *personas*, le *customer journey maps* e la *prototipazione iterativa*. Tuttavia, si possono evidenziare alcune differenze di focus:

- *l'UX Design* si concentra maggiormente sull'interfaccia e sull'interazione uomo-macchina;
- il *Service Design* si preoccupa dell'intera architettura del servizio, inclusi i processi, le persone e i canali coinvolti.

D'altra parte, la crescente digitalizzazione dei servizi ha spinto il Service Design ad avvicinarsi sempre più alla UX, focalizzandosi su aspetti come l'usabilità e l'interazione digitale. Parallelamente, l'UX Design ha dovuto abbracciare le logiche del **servizio**

continuo, distinguendo tra utente e cliente, e prestando attenzione all'intero ciclo di vita dell'esperienza (JISRI, 2023).

“Queste due pratiche di design sono oggi così sovrapposte che risulta difficile distinguere, perfino negli annunci di lavoro, se un'azienda cerca un UX designer, un service designer o una figura ibrida” (JISRI, 2023).

I principi fondamentali del Service Design, come definiti da Stickdorn e Schneider (2010), includono:

- Centralità dell'utente;
- Co-creazione con tutti gli stakeholder;
- Sequenzialità del servizio;
- Evidenza (tangibilità di elementi intangibili);
- Approccio olistico e cross-canale.

Nel contesto digitale e dinamico in cui si colloca XRACE Motorsport, il Service Design si rivela una leva strategica fondamentale per garantire esperienze fluide e interattive. Non si tratta solo di progettare un sito web funzionale, ma di strutturare un ecosistema di servizi coerente, in grado di trasmettere identità, fiducia e senso di appartenenza, accompagnando l'utente in ogni fase del suo *journey* — dalla scoperta del brand fino alla partecipazione a un evento in pista.

2.3 Design Thinking: metodologia per l'innovazione centrata sull'utente

Negli ultimi decenni, il Design Thinking si è affermato come una delle metodologie più influenti nella progettazione di soluzioni innovative, specialmente in contesti digitali e ad alto contenuto tecnologico. Dopo i primi approcci al Service Design sviluppati da autori come G. Lynn Shostack (1984), l'attenzione si è spostata verso modelli progettuali capaci di affrontare problemi complessi e mutevoli.

2.3.1 Origini e sviluppo

Uno dei testi fondativi della disciplina è *Wicked Problems in Design Thinking* di Richard Buchanan (1992), in cui il design viene presentato come strumento strategico per affrontare problemi complessi, ambigui e in continua evoluzione. A partire dagli anni '90, lo studio *IDEO*, fondato da David e Tom Kelley insieme a Tim Brown, inizia a promuovere un approccio progettuale basato sulla *centralità dell'essere umano* (human-centered design), sull'*empatia*, e sulla co-creazione con team multidisciplinari.

Nel 2005 nasce presso l'Università di Stanford la d.school, la prima scuola interamente dedicata all'insegnamento del Design Thinking che ha contribuito a diffondere il metodo nelle organizzazioni di tutto il mondo.

Secondo la definizione di Tim Brown (2009):

"Design Thinking is a human-centered approach to innovation that draws from the designer's toolkit to integrate the needs of people, the possibilities of technology, and the requirements for business success."

Il *Design Thinking* si differenzia dalle metodologie tradizionali per la sua capacità di agire in condizioni di incertezza, dove i problemi non sono chiaramente definiti e le soluzioni non sono note in anticipo. In questo senso, il Design Thinking si propone come uno strumento strategico per l'innovazione sistemica.

2.3.2 I principi fondamentali

Il *Design Thinking* si fonda su una serie di valori e principi metodologici che lo rendono particolarmente efficace in contesti caratterizzati da incertezza, complessità e innovazione (Brown, 2009; Meroni & Sangiorgi, 2011):

- *Empatia*: comprendere in profondità il contesto di vita degli utenti, i loro desideri e i bisogni latenti. Non si tratta solo di utenti finali, ma di persone nella loro interezza (Brown, 2009).

- *Iterazione continua*: ogni errore è un'occasione di apprendimento. Il processo non è lineare ma circolare; si torna indietro, si testa, si modifica, si migliora (Rizzo, 2015).
- *Apprendimento attivo* (learning by doing): la conoscenza si costruisce attraverso la sperimentazione pratica. Questo stimola la creatività e favorisce la risoluzione di problemi reali (Meroni & Sangiorgi, 2011).
- *Abbracciare l'ambiguità*: accettare l'incertezza iniziale è essenziale per generare soluzioni davvero innovative. L'ambiguità stimola l'apertura mentale e permette l'esplorazione di territori progettuali non convenzionali (Brown, 2009).
- *Multidisciplinarietà*: il coinvolgimento di profili diversi (designer, ingegneri, psicologi, marketer) consente di osservare il problema da più punti di vista e genera soluzioni più solide (Rizzo, 2015).
- *Comunicazione e condivisione*: le idee devono essere discusse, condivise e rese tangibili, spesso con il supporto di strumenti visivi come mappe concettuali, wireframe o storyboard (Meroni & Sangiorgi, 2011).
- *Cultura del fallimento costruttivo*: in ambienti dove il fallimento è accettato come parte del processo, l'innovazione si sviluppa più rapidamente (Brown, 2009).

2.3.3 Le cinque fasi del Design Thinking

Il Design Thinking si articola in cinque fasi iterative, che non seguono un ordine rigido ma si influenzano reciprocamente, consentendo una continua ridefinizione delle sfide progettuali (Dam & Siang, 2020; AMA, 2023).

1. *Empatizzare*

La prima fase consiste nel raccogliere insight significativi, l'obiettivo è sviluppare una profonda comprensione dei loro bisogni, emozioni e comportamenti. Strumenti tipici di questa fase includono le empathy map e le customer journey map (Brown, 2009). Secondo l'American Marketing Association (2023), l'empatia è il fondamento per progettare soluzioni realmente centrate sull'essere umano.

2. *Definire*

Questa fase consiste nella sintesi delle informazioni raccolte per individuare chiaramente i problemi da risolvere. Si costruisce il cosiddetto *point of view*, ovvero una prospettiva progettuale che rappresenta l'intersezione tra ciò che è desiderabile per gli utenti, tecnicamente fattibile e sostenibile per il business (Meroni & Sangiorgi, 2011). Definire correttamente il problema è cruciale per indirizzare efficacemente le successive fasi del processo.

3. *Ideare*

L'obiettivo è generare un ampio numero di soluzioni possibili, incoraggiando la creatività attraverso tecniche come brainstorming, brainwriting e workshop partecipativi. In questa fase è importante sospendere il giudizio per promuovere un pensiero divergente, che verrà poi affinato nei passaggi successivi (Brown, 2009; Rizzo, 2015).

4. *Prototipare*

Le idee selezionate vengono trasformate in rappresentazioni tangibili, anche molto semplificate, per esplorarne il potenziale. Possono assumere la forma di mockup, wireframe, modelli fisici o storyboard, utili per simulare l'esperienza dell'utente e valutarne il valore percepito (Meroni & Sangiorgi, 2011).

5. *Testare*

Infine, i prototipi vengono testati con utenti reali per raccogliere feedback qualitativo e quantitativo. Questa fase non ha l'obiettivo di convalidare una soluzione definitiva, ma di apprendere, iterare e perfezionare la proposta progettuale (Dam & Siang, 2020).

I risultati ottenuti possono riportare a fasi precedenti, confermando la natura non lineare ma circolare e dinamica del processo: le fasi possono essere ripetute, modificate o percorse in ordine diverso a seconda delle esigenze progettuali. Ogni iterazione permette una maggiore comprensione del problema e un affinamento della soluzione, in un processo continuo di miglioramento (Brown, 2009; AMA, 2023).

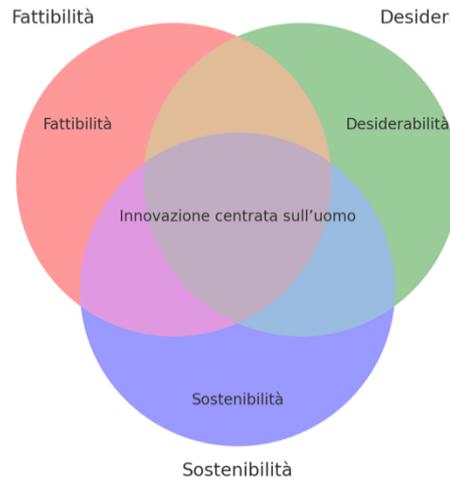
2.3.4 I tre criteri del successo progettuale: desiderabilità, fattibilità, sostenibilità

Un principio cardine del Design Thinking è la ricerca di un equilibrio sistemico tra tre dimensioni chiave: desiderabilità, fattibilità e sostenibilità (Talke, 2020; Brown, 2009). Questo approccio, fortemente promosso da IDEO, assicura che le soluzioni progettuali non siano solo innovative, ma anche implementabili e durevoli nel tempo.

- *Desiderabilità*: rappresenta il grado in cui una soluzione risponde ai bisogni, ai desideri e alle aspettative degli utenti finali. In questa dimensione, l'attenzione è centrata sull'esperienza dell'utente e sul valore percepito, elementi essenziali per garantire l'adozione e la rilevanza della proposta (Norman, 2013; Brown, 2009). Un prodotto o servizio desiderabile è quello che le persone vogliono davvero utilizzare, perché significativo nella loro vita quotidiana.
- *Fattibilità*: riguarda la capacità tecnica e organizzativa di realizzare concretamente la soluzione. Questo criterio implica l'analisi delle tecnologie disponibili, delle competenze del team e delle risorse operative, al fine di garantire che l'idea possa essere sviluppata con successo (Meroni & Sangiorgi, 2011).
- *Sostenibilità* (o redditività): misura la sostenibilità economica, sociale e ambientale della soluzione, valutando la sua capacità di generare valore nel lungo termine. È l'elemento che connette il progetto con il modello di business e con la scalabilità nel tempo (Rizzo, 2015; Liedtka, 2018). In questo contesto, per soluzione sostenibile si intende che possa produrre profitto rispettando i principi etici e ambientali del sistema in cui si inserisce.

Come sottolineato da Brown (2009), il vero successo progettuale nasce dall'intersezione di questi tre fattori, evitando di privilegiare un aspetto a discapito degli altri. Una soluzione tecnicamente brillante ma non desiderata dalle persone, o economicamente insostenibile, difficilmente porterà innovazione reale. L'integrazione di desiderabilità, fattibilità e sostenibilità rappresenta dunque la base strategica per ogni processo di innovazione centrato sull'essere umano (Liedtka, 2018).

Intersezione tra i tre criteri del Design Thinking



(Figura 5)

2.4 User Experience come leva strategica per il business

L'adozione di una strategia centrata sulla User Experience (UX) rappresenta oggi una delle leve più efficaci per la creazione di valore nelle organizzazioni. La UX non è soltanto una disciplina progettuale, ma un vero e proprio driver strategico capace di influenzare direttamente le performance aziendali in termini di fatturato, fidelizzazione, reputazione e customer lifetime value² (Forrester, 2021; McKinsey & Company, 2020).

Una buona esperienza utente riduce significativamente il tasso di abbandono, migliora *l'engagement* e rafforza la relazione con il brand. Secondo PwC (2018), il 32% dei consumatori smette di interagire con un brand dopo una sola esperienza negativa, indipendentemente dal livello di fidelizzazione precedente. Allo stesso tempo, il 73% dei clienti afferma che l'esperienza è un fattore determinante nelle proprie decisioni d'acquisto, subito dopo il prezzo e la qualità del prodotto.

² Il *Customer Lifetime Value (CLV)* è una metrica che stima il valore economico totale che un cliente genererà per un'azienda durante l'intera durata della sua relazione con il brand. È uno strumento utile per valutare la redditività a lungo termine dei clienti e guidare decisioni strategiche su marketing, fidelizzazione e customer experience (Qualtrics, 2024).

In questo contesto, l'esperienza utente diventa un KPI trasversale, in grado di influenzare più aree aziendali: dalla *customer satisfaction* al conversion rate, dalla riduzione dei costi di supporto fino all'aumento del valore medio degli ordini. Come sottolinea Harvard Business Review (2014), le aziende customer-centric ottengono ricavi superiori del 60% rispetto alle organizzazioni che non pongono il cliente al centro.

McKinsey & Company (2020) ha analizzato il comportamento di oltre 300 aziende e ha riscontrato che quelle che adottano un approccio sistemico al design — includendo metriche UX nei processi decisionali — ottengono risultati superiori del 32% in termini di ricavi e del 56% in ritorno per gli azionisti rispetto alla media dei competitor. Questo effetto si amplifica nei settori digitali, dove le aspettative degli utenti sono più elevate e l'esperienza incide direttamente sulla competitività dell'offerta.

Investire in UX significa quindi ridurre l'incertezza decisionale, aumentare il valore percepito delle soluzioni offerte e migliorare l'efficienza interna dei processi digitali. L'esperienza utente, in altre parole, si configura come una risorsa intangibile ad alto rendimento, capace di generare ritorni consistenti e sostenibili, purché integrata strategicamente nel modello operativo aziendale.

2.4 Verso il caso XRace: applicazione sperimentale

Il Design Thinking rappresenta il principio metodologico guida scelto per l'analisi del sito e dell'interfaccia della piattaforma XRACE Motorsport, oggetto di approfondimento nel Capitolo 3. Questo approccio sarà applicato in modo sistematico per costruire un percorso di ricerca e prototipazione orientato all'ottimizzazione dell'esperienza utente.

Attraverso le cinque fasi del Design Thinking verranno esplorati e affrontati i seguenti aspetti:

- l'identificazione dei bisogni, delle aspettative e dei comportamenti degli utenti della piattaforma (empatia);
- l'individuazione delle principali criticità legate alla navigazione, alla comunicazione e all'architettura informativa (definizione);

- la generazione di idee progettuali e soluzioni creative per migliorare l'interazione e l'engagement (ideazione);
- la realizzazione e la sperimentazione di prototipi digitali per testare e iterare nuove soluzioni (prototipazione e test).

Questa applicazione sperimentale consentirà di tradurre i principi teorici analizzati nei paragrafi precedenti in un contesto reale, offrendo una validazione empirica del *Design Thinking* e fornendo indicazioni operative per migliorare la qualità dell'esperienza digitale offerta da XRACE Motorsport.

Capitolo 3: L'applicazione sperimentale dei principi di UX e Service Design: il caso XRace Motorsport

Questo capitolo propone una analisi applicativa di come i principi teorici di User Experience, Service Design e Design Thinking siano stati implementati in un contesto reale e, in particolare, con riferimento alla piattaforma XRace Motorsport.

L'evoluzione della presenza digitale di XRace — dalla prima versione del sito web sviluppata su WordPress tramite Elementor sino alla successiva migrazione su Shopify — è stata il risultato di una scelta strategica mirata a migliorare le prestazioni e la scalabilità della piattaforma. Le decisioni si sono basate su evidenze emerse durante un processo iterativo di analisi dell'esperienza utente e dei dati di traffico: tra i principali fattori di criticità si evidenziavano tempi di caricamento elevati, difficoltà nell'integrazione con sistemi di pagamento e gestione ordini, e limiti nell'automazione del *funnel* di conversione. La migrazione su Shopify ha permesso di ripensare in modo più efficace la *customer journey*, offrendo un'esperienza di navigazione fluida, mobile-first e coerente con l'identità visiva del brand.

In questo processo, sono stati applicati in modo sistematico i metodi e gli strumenti delineati nel Capitolo 2, con particolare riferimento ai principi del *Design Thinking* (Brown, 2009), del *Service Design* (Stickdorn & Schneider, 2010) e della progettazione UX/UI (Norman, 2013; Garrett, 2011). Il percorso ha seguito in modo esplicito le cinque fasi del *Service Design Thinking*: *empatia*, *definizione*, *ideazione*, *prototipazione* e *test*.

La fase di *empatia* è stata orientata all'ascolto degli utenti, all'analisi e all'osservazione dei loro comportamenti all'interno della piattaforma, tramite *insight* qualitativi provenienti da interazioni sui social, feedback diretti e strumenti analitici (es. Google Analytics, Meta Business Suite). Da tale studio sono emerse le criticità quali una percezione diffusa di difficoltà nell'esperienza di navigazione, scarsa chiarezza delle azioni disponibili e senso di frammentazione visiva.

Durante la fase di *definizione*, tali input sono stati analizzati per individuare i punti critici più ricorrenti. L'analisi della versione precedente del sito, sviluppata in WordPress con

Elementor, aveva evidenziato problematiche strutturali e prestazionali: tempi di caricamento lenti (oltre 5,2 secondi da mobile), *bounce rate* elevato (86%), navigazione discontinua, colori eccessivamente contrastanti, call to action poco evidenti e mancanza di coerenza visiva tra le pagine. L'architettura dell'informazione risultava confusa e disomogenea, mentre in presenza di picchi di traffico si verificavano bug tecnici e rallentamenti. Inoltre, il sito presentava criticità SEO, con meta tag non ottimizzati, immagini prive di attributi alt e tag HTML strutturati in modo inefficiente.

A partire da queste criticità, nella fase di *ideazione* sono state valutate diverse soluzioni architetturali e stilistiche, orientate al miglioramento dell'usabilità, alla semplificazione del flusso di navigazione e alla coerenza comunicativa. Il progetto ha adottato un approccio *user-centered*, con attenzione ai principi di *findability* (Morville, 2004), e ha coinvolto anche la ridefinizione dei *touchpoint* chiave della *customer journey* digitale.

Il processo di realizzazione del *prototipo* si è concretizzato nella ricostruzione completa del sito su piattaforma Shopify, scelta per la sua stabilità, la facilità di gestione dei contenuti, le funzionalità di automazione e l'ottimizzazione nativa per dispositivi mobili. Il nuovo sito è stato progettato per garantire fluidità e coerenza visiva, per migliorare la velocità di caricamento e potenziare l'esperienza dell'utente anche in fase di navigazione ad alto traffico.

Infine, nella fase di *test*, le performance del sito sono state valutate attraverso strumenti come Google PageSpeed Insights e Lighthouse Audit, con particolare attenzione ai parametri dei *Core Web Vitals* (Google Search Central, 2024). Questi strumenti hanno permesso una validazione oggettiva delle migliorie introdotte, evidenziando un progresso tangibile in termini di caricamento, stabilità visiva e interattività.

L'intero processo ha seguito la logica iterativa e co-creativa propria del Service Design, integrando le dimensioni funzionali (usabilità, accessibilità) con quelle esperienziali (emozione, desiderabilità), in linea con il framework delle "7 facce della UX" di Morville (2004) e con il principio di evidenza dei servizi (Stickdorn & Schneider, 2010).

3.1 Fase di Empatia e Definizione: analisi del contesto digitale e delle esigenze utente

Nella fase di empatia, in linea con il primo step del Service Design Thinking, il team XRace ha avviato un ascolto attento delle esigenze e dei comportamenti degli utenti, ricorrendo a una combinazione di fonti qualitative e quantitative. Gli insight sono stati raccolti tramite interazioni sui social media – monitorate attraverso Meta Business Suite – e attraverso feedback diretti ottenuti via DM, commenti e conversazioni nei gruppi WhatsApp. A questi si sono affiancati strumenti analitici come *Google Analytics* e *Shopify Reports*, che hanno permesso di osservare pattern di navigazione, tassi di rimbalzo, e funnel di conversione.

Da questa fase esplorativa sono emerse alcune criticità ricorrenti: una percezione diffusa di disorientamento nella navigazione, scarsa chiarezza delle azioni disponibili e un'interfaccia considerata visivamente discontinua. Questi elementi hanno evidenziato il bisogno di riorganizzare l'architettura informativa e rafforzare la coerenza visiva e funzionale del sito.

Il contesto socio-tecnologico in cui operano gli utenti di XRace rafforza ulteriormente l'urgenza di un design centrato sull'esperienza. L'impatto dei social media sulle generazioni più giovani è ampiamente documentato: le tecniche di marketing tradizionali sono ormai superate da strategie digitali partecipative, in cui i contenuti non vengono solo consumati, ma condivisi, commentati e co-creati. Questo approccio, noto come Social Media Marketing (SMM), rappresenta uno strumento essenziale per costruire legami identitari tra utenti e brand (Singh, Katoch & Singh, 2022).

Secondo la *Digital Government Development Agency* (2016), l'attività online più frequente tra gli utenti mobili è rappresentata dalla conversazione sui social (86,8%), favorita da accessibilità, immediatezza, e dalla possibilità di costruire la propria identità digitale (Euajarusphan, 2021). Il concetto di Web 2.0 (Hoegg et al., 2006), che enfatizza l'interazione e la partecipazione attiva, rappresenta lo sfondo culturale entro cui si inserisce il target di riferimento di XRace. Studi recenti confermano che, mentre la Generazione X accede ai social 2-3 volte al giorno, Y e Z lo fanno in media più volte

nell'arco della giornata, con una permanenza online compresa tra 1 e 3 ore (Euajarusphan, 2021).

In questo scenario iperconnesso e dinamico, la fase di empatia ha permesso di costruire una solida base di comprensione dell'utente reale, delle sue aspettative e delle frizioni presenti nell'esperienza digitale, gettando le basi per la successiva fase di definizione dei problemi e ridefinizione della *customer journey*.

3.2 Fase di ideazione: progettazione dell'ecosistema comunicativo e omnicanale

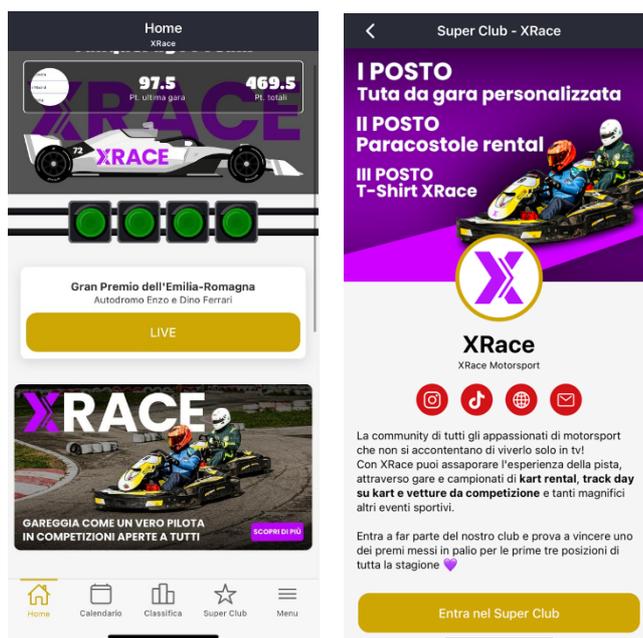
Strategia di contenuti e community building

In linea con la fase di ideazione del *Service Design Thinking*, sono state esplorate soluzioni strategiche e canali comunicativi coerenti con le esigenze emerse, attraverso momenti di brainstorming interno e valutazione dei *touchpoint*. XRace Motorsport nasce e si sviluppa ponendo al centro della propria strategia il coinvolgimento attivo del target di riferimento, facendo della content creation e della costruzione di una community i pilastri fondamentali della sua identità e del suo modello di crescita. La start-up ha individuato nella produzione di contenuti digitali la leva strategica per instaurare un dialogo immediato e continuativo con il proprio pubblico. Fin dalle fasi iniziali successive alla costituzione societaria, avvenuta nel 2024, XRace ha avviato collaborazioni con due realtà di spicco nel panorama della comunicazione nel mondo del motorsport: Flopgear e YawClub.

Flopgear è un profilo satirico seguito da oltre 110 mila utenti, noto per la sua linea editoriale ironica e tagliente, che commenta con stile provocatorio le principali notizie del mondo delle corse. YawClub, invece, è un'applicazione dedicata agli appassionati di Formula 1, caratterizzata da un vasto network di content creator e da una community digitale attiva e fidelizzata, che interagisce attraverso funzionalità ludiche, approfondimenti e contenuti editoriali.

La strategia di comunicazione di XRace si articola attraverso un ecosistema integrato di canali digitali che comprende Facebook, Instagram, TikTok, sito web, gruppi WhatsApp

e newsletter. Questi strumenti rappresentano i principali *touchpoint* tra il brand e la sua audience di riferimento, favorendo un'interazione costante e una relazione diretta con la community. Attorno a questo nucleo centrale ruotano altri elementi dell'universo digitale frequentato dagli utenti in target, come l'applicazione YawClub. Quest'ultima, dedicata agli appassionati di Formula 1 tramite funzionalità ludiche come il Fanta F1, news e approfondimenti, menziona frequentemente XRace, contribuendo a rafforzarne la visibilità e la presenza nel panorama digitale del motorsport.



(Figura 6 – screenshot touchpoint sull'applicazione di Yawclub)

Gran parte della strategia di *content creation* di XRace è orientata a guidare l'utente verso un ruolo attivo all'interno dell'ecosistema digitale del marchio. I contenuti vengono progettati con l'obiettivo di generare engagement consapevole e di indirizzare il traffico verso il sito web ufficiale, dove l'utente è incentivato a compiere azioni concrete. Nello specifico, le principali call to action sono finalizzate a:

1. Favorire l'iscrizione alla *community*, consolidando così il senso di appartenenza e coinvolgimento;
2. Promuovere l'acquisto di esperienze e prodotti offerti dalla piattaforma, trasformando l'interesse iniziale in una conversione attiva e misurabile.

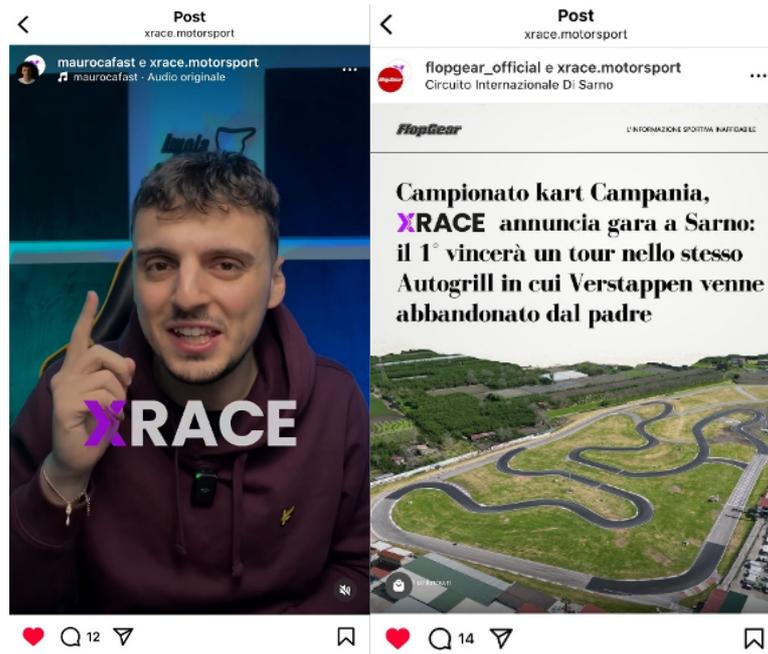
Ruolo degli influencer e dei microcreator

La scelta di XRace di adottare una strategia di influencer marketing, in particolare coinvolgendo nano e micro-influencer, si fonda su solide evidenze accademiche che ne attestano l'efficacia in termini di coinvolgimento e credibilità percepita. Diversi studi dimostrano che i micro-influencer, pur avendo una portata inferiore rispetto alle celebrità o ai grandi creator, godono di un tasso di engagement significativamente più alto e sono percepiti come più autentici e affidabili dal pubblico di riferimento (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017). Inoltre, la comunicazione veicolata da questi profili tende a generare un legame più stretto con la *community*, favorendo dinamiche relazionali più simili al passaparola, da sempre uno degli strumenti più potenti nel processo di persuasione e costruzione del valore di marca (Brown & Hayes, 2008).

In un contesto ad alta verticalizzazione come quello del motorsport, l'influencer marketing si configura non solo come una leva di promozione, ma come un vero e proprio strumento di co-creazione del significato del marchio, in grado di rafforzare la *brand identity* attraverso contenuti esperienziali che parlano la lingua del pubblico e ne condividono le passioni (Freberg, Graham, McGaughey, & Freberg, 2011).

Data la rilevanza strategica della comunicazione sui social network nel consolidamento dell'identità di brand, sin dalle sue fasi iniziali XRace ha intrapreso collaborazioni mirate con diversi content creator affermati nel panorama del motorsport digitale. La scelta di affiancarsi a figure influenti del settore si è rivelata fondamentale e a nostro avviso vincente per amplificare la reach organica, stimolare l'engagement e rafforzare il posizionamento del brand.

I contenuti veicolati spaziano da format semplici ed efficaci – come i post satirici del profilo Flopgear, capaci di generare immediatezza e viralità – a reel professionali ad alto contenuto narrativo, realizzati da nano e microinfluencer. Tra questi si distinguono creator come @milomotorsport, @francescoatorioofficial, @maurocafast, @gianninard.one, @vittoriavocinomurano e @zambro.gpk, il cui contributo visivo e narrativo ha permesso a XRace di raccontare esperienze, informazioni, gare ed eventi attraverso un linguaggio autentico, in linea con le aspettative e i codici comunicativi del proprio target.



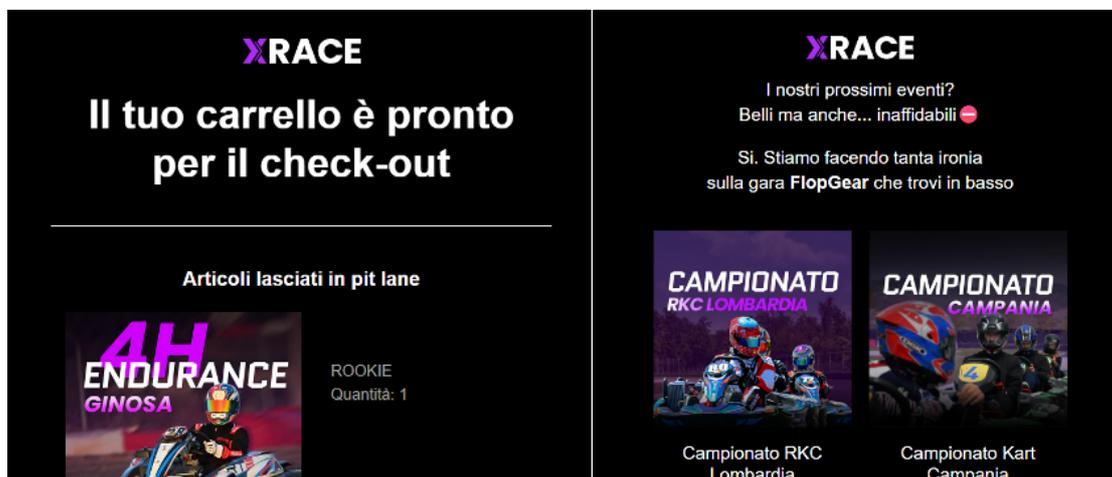
(Figura 7 – screenshot reel intragram in collaborazione)

Progettazione relazionale multicanale: la newsletter e la community WhatsApp come strumenti di engagement

Sebbene considerata un canale di comunicazione più tradizionale rispetto ai social media, l'e-mail marketing continua a rappresentare una delle strategie più efficaci per instaurare e mantenere un rapporto diretto e personalizzato con gli utenti. Studi accademici e industriali confermano che le newsletter sono uno strumento ad alta redditività, con un ritorno medio sull'investimento (ROI) superiore rispetto ad altri canali digitali (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). In particolare, l'e-mail marketing si distingue per la sua capacità di fidelizzare i clienti, stimolare la conversione e veicolare contenuti informativi o promozionali in modo mirato e non intrusivo (Merisavo & Raulas, 2004).

In quest'ottica, XRace ha integrato all'interno del proprio ecosistema comunicativo l'utilizzo strategico delle newsletter come leva di contatto diretto con i propri lead, generati sia organicamente che attraverso campagne di advertising. Per la gestione di tali attività è stata adottata prima la piattaforma Mailchimp, uno dei tool di marketing automation più diffusi a livello globale, per poi passare al tool integrato di Shopify. Questi strumenti consentono di creare, inviare e monitorare campagne email in modo professionale, offrendo funzionalità avanzate come la segmentazione del pubblico, l'A/B

testing, l'automazione dei flussi e l'analisi delle performance in tempo reale (Mailchimp, 2023). Grazie alla loro interfaccia intuitiva e alla compatibilità con altri strumenti digitali, Mailchimp e Shopify risultano particolarmente efficaci per piccole e medie imprese, start-up e brand emergenti che puntano su una comunicazione coerente e data-driven.



(Figura 8 – screenshot newsletter di XRace)

I template sviluppati da XRace all'interno della piattaforma rispecchiano l'identità visiva e comunicativa del sito web aziendale, mantenendo coerenza in termini di palette cromatica, font, tone of voice, call-to-action e struttura dei contenuti. Le principali finalità delle newsletter inviate riguardano: l'aggiornamento sugli eventi in programma, l'attivazione e il rafforzamento della community, il recupero dei carrelli abbandonati e la diffusione di informazioni rilevanti per gli utenti iscritti alla piattaforma.

La community Whatsapp

Negli ultimi anni, le piattaforme di messaggistica istantanea si sono affermate come strumenti innovativi per la costruzione e la gestione di community digitali. Tra queste, WhatsApp si è dimostrata particolarmente efficace per il community engagement grazie al suo carattere diretto, personale e asincrono. Secondo diversi studi, l'utilizzo di piattaforme di messaggistica per scopi di marketing e gestione della relazione con i clienti garantisce tassi di apertura e risposta significativamente più elevati rispetto alle e-mail

tradizionali, rendendole ideali per costruire relazioni basate su prossimità e fiducia (Kumar & Reinartz, 2018; Ghosh, 2021).

In questa prospettiva, XRace ha adottato l'approccio innovativo della creazione di una community WhatsApp, affiancando questo canale agli strumenti più consolidati come le newsletter. L'obiettivo è duplice: da un lato, instaurare una comunicazione più diretta e personalizzata con i membri della *community*; dall'altro, alimentare conversazioni spontanee e partecipative tra utenti accomunati dalla passione per il motorsport.

Attraverso l'utilizzo della funzione "*Community*" di WhatsApp, XRace ha potuto strutturare un sistema di comunicazione composto da:

- una bacheca centrale, in cui vengono condivise comunicazioni ufficiali, aggiornamenti sugli eventi, contenuti multimediali e link utili;
- una segmentazione in gruppi locali, grazie alla quale ogni utente può accedere al gruppo regionale di appartenenza (es. Lazio, Lombardia, Emilia-Romagna, ecc.) o a gruppi internazionali in caso di eventi fuori dall'Italia.

Questa logica di segmentazione geografica non solo migliora la rilevanza dei contenuti ricevuti dagli utenti, ma consente anche a XRace di gestire in modo più efficiente le comunicazioni operative, le risposte alle domande e il coinvolgimento nei singoli eventi. Inoltre, favorisce il senso di appartenenza a una *community* locale all'interno di un ecosistema nazionale e internazionale, contribuendo a rafforzare l'identità partecipativa del brand.

Allo stesso tempo tale divisione "regionale" permette una analisi del bacino di utenza e di individuazione degli utenti secondo la tradizione del territorio.

In sintesi, una tabella riepilogativa:

Canale	Obiettivo principale	Tool utilizzato
Instagram	Engagement / eventi	Meta Business Suite
Newsletter	Conversione / community	Mailchimp > Shopify Mail
WhatsApp	Comunicazione diretta	WhatsApp Communities

Sito web	Conversione / informazione	WordPress > Shopify
----------	----------------------------	---------------------

In conclusione, i canali di comunicazione rappresentano una componente chiave dell'identità e della strategia di crescita di XRace Motorsport. In un contesto dove l'attenzione dei consumatori è frammentata e le dinamiche di relazione avvengono prevalentemente in ambienti digitali, la capacità di XRace di presidiare i social media in maniera immediata, coinvolgente e coerente con i valori della propria community rappresenta un vantaggio competitivo fondamentale.

3.3. Fase di realizzazione del Prototipo: redesign del sito web e migrazione da WordPress a Shopify

In linea con la terza fase del *Service Design Thinking* – la prototipazione – XRace ha trasformato le idee emerse durante la fase di ideazione in soluzioni digitali testabili, implementando dapprima un sito vetrina su WordPress e, successivamente, una piattaforma completa su Shopify. Questo percorso riflette un approccio sperimentale basato sull'apprendimento continuo dai comportamenti degli utenti.

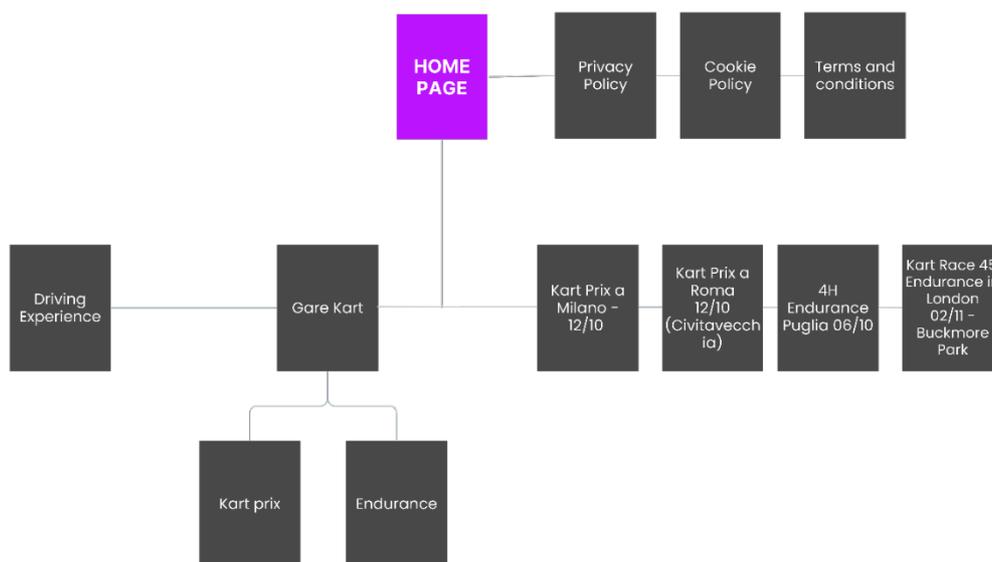
3.3.1 Il sitoweb: la prima fase

Il sito web rappresenta per XRace la struttura, il canale e il mezzo di contatto primario con gli utenti. Come sottolineano Aladwani e Palvia (2002), l'utilizzo del web consente alle organizzazioni non solo di fornire contenuti e dettagli sui propri prodotti o servizi, ma anche di offrire agli utenti la possibilità di compiere vere e proprie transazioni interattive.

La progettazione del sito web di XRace Motorsport ha conosciuto un'evoluzione graduale, rispecchiando la crescita della start-up e l'adattamento continuo alle esigenze operative e strategiche del progetto. In una prima fase, il sito è stato sviluppato tramite Elementor, un popolare *Site Builder* integrato in WordPress, che consente la costruzione di pagine web attraverso un'interfaccia visuale e intuitiva, senza richiedere competenze avanzate di programmazione. Questo approccio iniziale ha garantito una user experience semplice e accessibile, in linea con l'identità giovane e dinamica di XRace.

Tuttavia, con il progredire delle attività e l'introduzione di nuove funzionalità – in particolare la necessità di gestire transazioni commerciali online – è emersa l'esigenza di una struttura più solida e performante per l'e-commerce. Di conseguenza, la piattaforma è stata migrata su Shopify, soluzione leader nel settore del commercio digitale, capace di offrire strumenti avanzati per la vendita, oltre a garantire sicurezza, scalabilità e facilità di integrazione con i canali social.

Come illustrato dalla sitemap in figura (figura 9), la prima versione del sito web di XRace adotta un approccio essenziale ma altamente funzionale, caratterizzato da un design visuale d'impatto, una navigazione semplificata e l'integrazione di call to action chiare e orientate alla conversione. La priorità progettuale è stata quella di guidare l'utente verso l'azione desiderata – tipicamente l'iscrizione a un evento – eliminando ogni elemento superfluo e favorendo una fruizione rapida, diretta ed efficiente delle informazioni.



(Figura 9 – sitemap realizzata con figma.com)

Con l'evoluzione del brand e l'espansione delle attività, la struttura del sito si è progressivamente adattata per rispecchiare la crescente complessità dell'offerta, mantenendo però una logica di organizzazione gerarchica e *user-friendly*. Come evidenziato dalla mappa del sito, la *Home Page* rappresenta il punto d'accesso centrale da cui si diramano le principali macro-sezioni e i contenuti informativi obbligatori (Privacy Policy, Cookie Policy, Termini e Condizioni).

Il cuore operativo del sito ruota attorno a due aree principali: “*Driving Experience*” e “Gare Kart”. Quest’ultima sezione, pensata per ospitare il core business della piattaforma, si articola a sua volta in due sottocategorie funzionali: “Kart Prix” ed “Endurance”, che guidano l’utente verso pagine evento dedicate. Ogni evento, come ad esempio il “Kart Prix a Milano – 12/10” o la “4H Endurance Puglia – 06/10”, è strutturato come una pagina prodotto, contenente informazioni pratiche, logistiche e promozionali.

Questa organizzazione permette una navigazione rapida e intuitiva, riducendo la complessità cognitiva e migliorando l’esperienza del fruitore, in linea con i principi della progettazione centrata sull’utente (Norman, 2013; Krug, 2014). Inoltre, la scelta di strutturare la sezione eventi in base al tipo di gara e alla localizzazione risponde a una logica di personalizzazione e rilevanza, facilitando la fruizione da parte di un pubblico geograficamente distribuito e con interessi specifici.

3.3.2 La Brand Identity

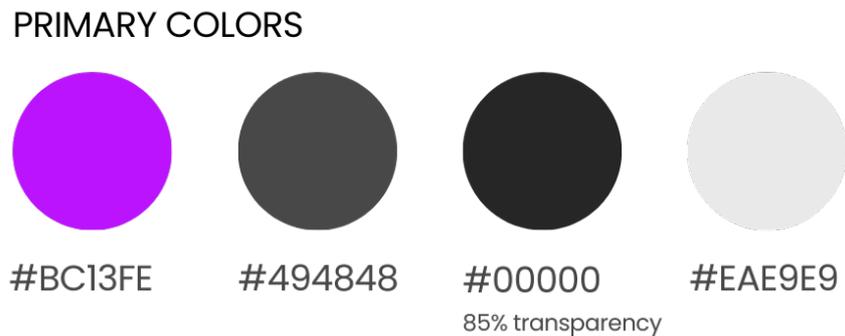
La filosofia di XRace si fonda sui concetti di accessibilità, digitalizzazione e impatto visivo, con l’obiettivo di rivoluzionare il modo in cui il motorsport viene comunicato e vissuto. Questi valori si traducono in una brand identity forte, riconoscibile e coerente, che si manifesta in ogni dettaglio della comunicazione visiva.

Palette cromatica

La scelta dei colori è uno degli elementi più distintivi del linguaggio visivo di XRace. Il colore principale è un viola elettrico (#BC13FE), tendente al fucsia, che richiama energia, innovazione e adrenalina: è il segno grafico più immediatamente riconoscibile del brand, pensato per catturare l’attenzione e distinguersi nel panorama digital e motorsport.

Ad affiancarlo, una gamma di toni neutri – il grigio scuro (#494848), il nero con trasparenza all’85% (#000000) e il bianco sporco (#EAE9E9) – che contribuiscono a bilanciare l’identità visiva conferendo eleganza, leggibilità e stabilità. L’uso di questi colori non è casuale: rappresentano il contrasto tra l’energia delle competizioni e la

struttura razionale della piattaforma, tra velocità e precisione e indirizzano verso la professionalità e serietà.



(Figura 10 – palette della brand identity)

Tipografia e stile visivo

La tipografia rappresenta un elemento centrale nell'identità visiva di XR Race, in quanto contribuisce a definire il tono della comunicazione e la fruibilità dei contenuti. Il brand utilizza il font *Poppins* come carattere tipografico principale all'interno del sito web e degli altri canali digitali. La scelta ricade su un sans serif moderno, pulito e leggibile, in grado di trasmettere professionalità e contemporaneità.

Per differenziare le gerarchie testuali, come headline, sottotitoli e descrizioni, vengono adottate variazioni di peso e dimensione, mantenendo però coerenza stilistica attraverso l'uso esclusivo dello stesso font. I titoli vengono presentati in bold, mentre i testi secondari utilizzano pesi più leggeri, creando così un equilibrio tra impatto visivo e leggibilità.

L'adozione di un font ampiamente riconoscibile ma al tempo stesso versatile e di tendenza riflette la volontà del brand di dialogare con un pubblico giovane e digitalmente attivo, senza rinunciare alla chiarezza, all'accessibilità e all'immediatezza comunicativa. In questo modo, la tipografia non è solo una componente estetica, ma un vero e proprio strumento strategico che contribuisce a consolidare la personalità del marchio.

FONT

HEADLINE

Poppins (bold)

SUBTITLE

Poppins (no bold)

DESCRIPTION

Poppins (no bold)

TOV: friendly, passionate, and engaging

(Figura 11 – font della brand identity)

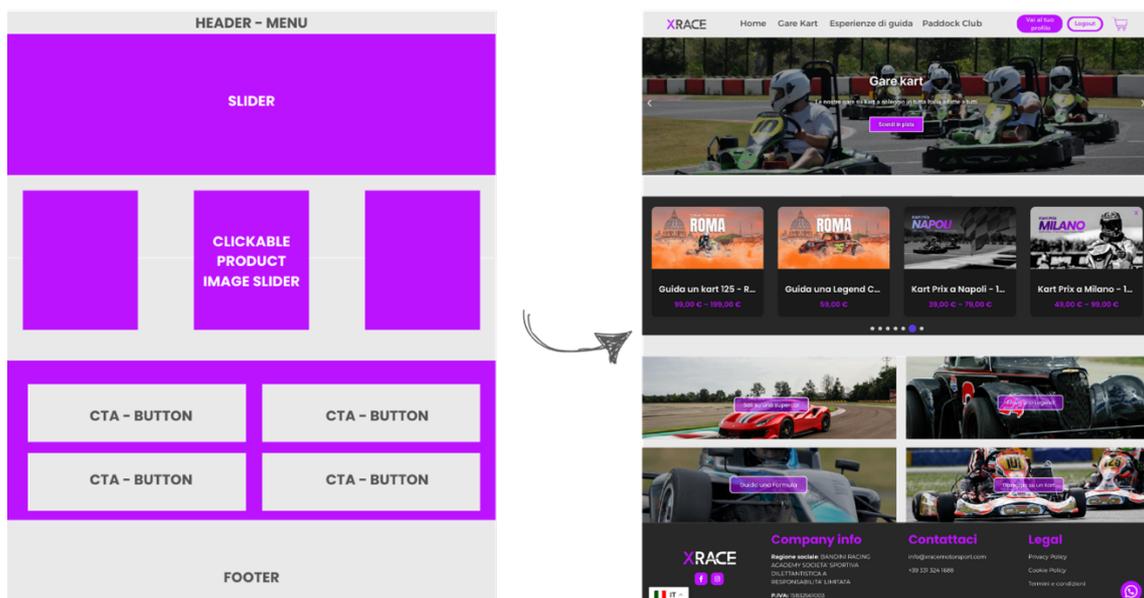
Forme e layout

Lo studio della struttura iniziale del sito web di XRace, rappresentato in figura 2, rivela un'impostazione fortemente orientata alla conversione, costruita secondo i principi fondamentali della User Experience (UX) e del web design responsive. Il wireframe³, a sinistra, mostra una gerarchia chiara e ben definita, con una sequenza visiva pensata per guidare l'utente attraverso un percorso lineare: dalla scoperta alla selezione del prodotto, fino all'azione. L'header ospita un menu orizzontale semplice ed essenziale, posizionato sopra uno slider visivo a tutta larghezza che introduce la sezione "Gare Kart" e propone subito un invito all'azione ("Scendi in pista").

³ Il *wireframe* è una rappresentazione schematica e semplificata della struttura di una pagina web o di un'interfaccia digitale, utilizzata nella fase iniziale del design per pianificare la disposizione degli elementi e i percorsi di navigazione, senza soffermarsi sugli aspetti grafici o estetici. (Tolleson, S. M., & Hartson, R. [2012]. The UX Book: Process and Guidelines for Ensuring a Quality User Experience. Morgan Kaufmann)

Subito dopo, l'utente è immerso in uno slider interattivo di prodotti cliccabili, ovvero le schede evento come “Kart Prix a Napoli” o “Guida una Legend Car”, che rappresentano l'offerta principale della piattaforma. Ogni scheda include titolo, immagine, e pricing variabile, presentando le opzioni con immediatezza e semplicità, nel rispetto dei principi di usabilità.

Il layout si conclude con un footer completo ma non invasivo, che include informazioni legali, contatti e accesso rapido ai canali social. Questa struttura rispecchia pienamente la filosofia comunicativa di XRace: una piattaforma agile, orientata all'azione e disegnata per un pubblico giovane, digitale e ad alto tasso di interazione. Il design finale (figura a destra) conferma la fedeltà al wireframe originale, ma con una resa visiva arricchita da fotografie emozionali, pulsanti ben visibili e coerenza cromatica in linea con l'identità visiva del brand.



(Figura 12 – passaggio dall'ideazione alla realizzazione del layout)

3.3.3 Il sitoweb: la seconda fase

Con l'incremento progressivo dell'attività e l'introduzione di una linea di prodotti commerciali – tra cui tute, maglie personalizzate e attrezzature tecniche – XRace ha compreso l'importanza di dotarsi di una piattaforma e-commerce capace di sostenere la crescita e garantire un'esperienza fluida sia lato utente che lato amministrativo.

La precedente soluzione su WordPress, basata su WooCommerce, sebbene inizialmente sufficiente, ha mostrato in seguito alcuni limiti. WooCommerce, pur essendo un plug-in open source ampiamente personalizzabile, richiede un elevato grado di autonomia tecnica, sia per quanto riguarda la manutenzione sia per l'aggiunta di funzionalità specifiche, spesso ottenibili solo tramite plugin e temi a pagamento. Come evidenziato da Bang (2023), l'uso di WooCommerce può comportare costi indiretti non trascurabili, legati alla necessità di acquistare componenti aggiuntivi e gestire in autonomia l'hosting e la sicurezza del sito.

Di fronte a queste criticità, la scelta di migrare verso Shopify si è rivelata strategica. Shopify rappresenta una piattaforma e-commerce "all-in-one" che consente di avviare e gestire un negozio online in modo semplice e veloce, senza particolari competenze di programmazione. A differenza di soluzioni open-source come WooCommerce, Shopify offre un ambiente centralizzato, sicuro e facilmente personalizzabile, ideale per startup che desiderano scalare velocemente e senza complessità gestionali.

Tra le funzionalità più avanzate spicca Shopify Flow, un sistema di automazione integrato che permette di programmare attività ricorrenti – come la gestione degli ordini, l'invio automatico di promemoria di riacquisto o la segmentazione dei clienti più fedeli – attraverso un editor visuale accessibile a tutti. Questo riduce drasticamente il carico di lavoro operativo e permette al team di concentrarsi su strategia e branding, senza dover investire in sviluppo tecnico dedicato. Il tutto pensato affinché possa essere utilizzato e manovrato dalla maggior parte del team.

La scelta verso Shopify ha permesso a XRace non solo di semplificare la gestione dell'e-commerce, ma anche di potenziare l'esperienza utente, centralizzando in un'unica piattaforma tutte le operazioni legate a vendita, comunicazione e fidelizzazione. In

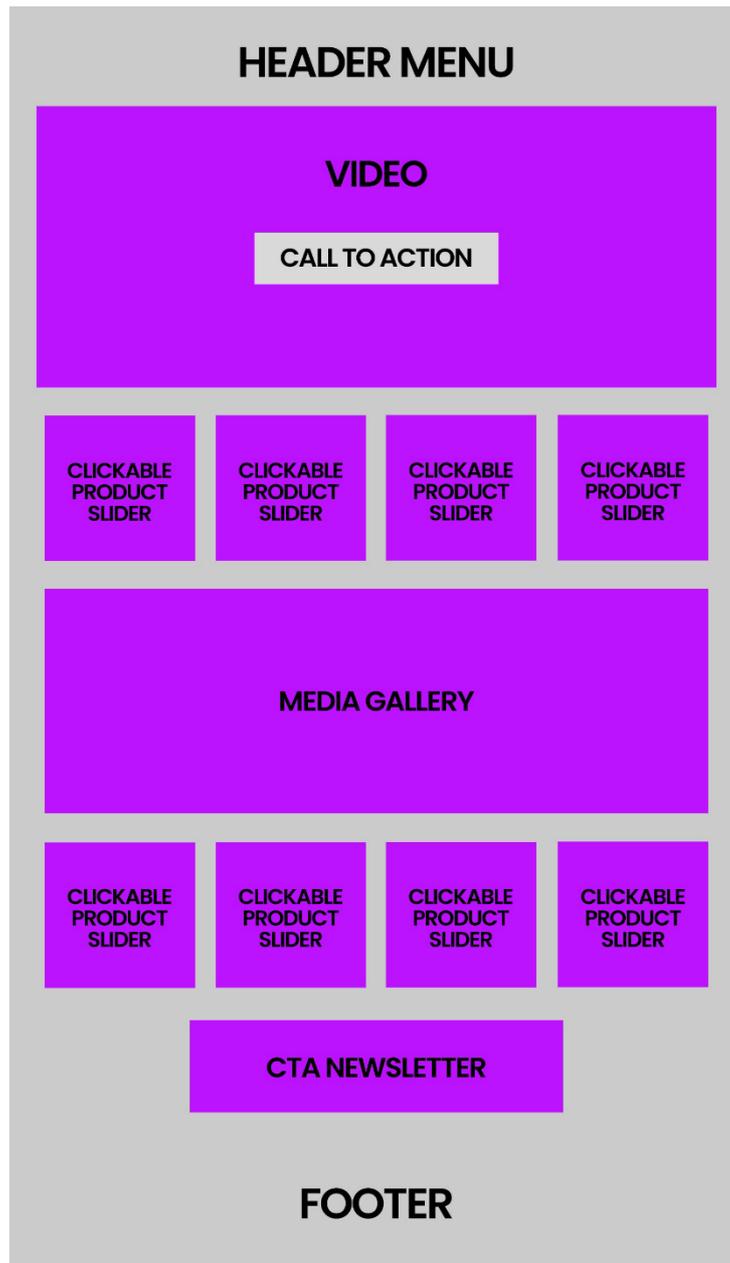
un'ottica di crescita omnicanale e vendita su più *touchpoint* digitali, questa scelta rappresenta un investimento strategico, coerente con l'evoluzione del brand e con le aspettative di una community giovane, connessa e digitalmente attiva.

3.4 User Experience e User Interface del nuovo sito XRace

Con il rinnovamento del sito web, XRace ha compiuto un passaggio strategico verso una digitalizzazione più avanzata, accessibile e orientata all'esperienza utente. Il nuovo layout, sviluppato su Shopify e accessibile all'indirizzo www.xracemotorsport.com, incarna un approccio user-centric che integra i principi fondamentali della *User Experience* (UX) e del *User Interface Design* (UI) con l'obiettivo di ottimizzare la navigazione, aumentare il coinvolgimento e migliorare le performance di conversione.

A supporto di questo processo evolutivo, è stato realizzato un wireframe funzionale della homepage che sintetizza visivamente le principali scelte progettuali adottate durante la fase di prototipazione. La struttura del layout, fortemente orientata alla conversione, si basa su una gerarchia verticale chiara e lineare che guida l'utente attraverso un percorso progressivo e intuitivo: dall'impatto iniziale con contenuti immersivi (come il video fullscreen), passando per slider interattivi e gallerie visive, fino ad arrivare alla *call-to-action* per l'iscrizione alla *community*.

Ogni sezione del layout risponde a una funzione specifica all'interno del percorso di navigazione: la testata introduce il menu principale e un contenuto video con *call-to-action* centrale; seguono slider cliccabili che rimandano alle principali offerte ed eventi; una media gallery consente la visualizzazione di contenuti visivi ad alta frequenza di aggiornamento; la sezione newsletter, infine, chiude il percorso con una *call-to-action* focalizzata sull'iscrizione. La struttura è pensata per garantire una lettura progressiva delle informazioni, agevolare l'interazione e favorire il passaggio dell'utente verso le aree operative del sito.



(Figura 13 – nuovo layout realizzato con figma.com)

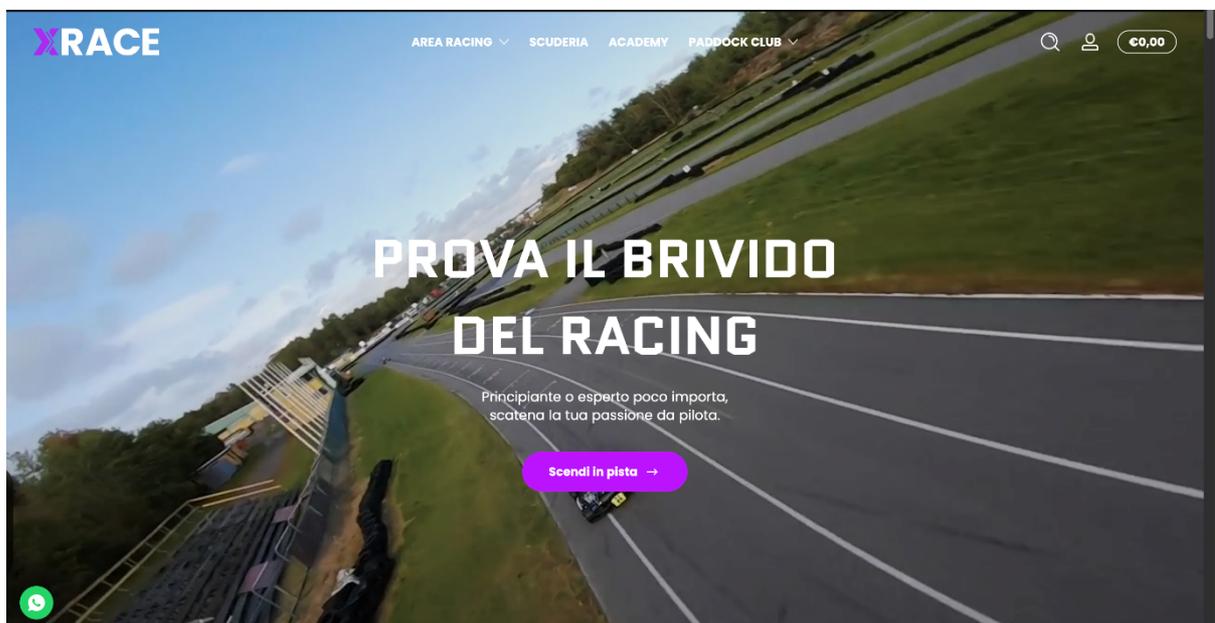
3.4.1. La Homepage

Fin dalla home page (figura 3), l'utente è accolto da un video *full screen* immersivo, una scelta progettuale fortemente coinvolgente e strategicamente efficace. In termini di User Experience (UX), l'uso di contenuti video di grande impatto visivo migliora l'*engagement* iniziale dell'utente e favorisce una comprensione più rapida ed emozionale dell'identità del marchio.

Secondo Zhang, Zhou e Zimmermann (2004), i contenuti audiovisivi permettono una trasmissione di informazioni più ricca rispetto ai contenuti statici, facilitando la creazione di un contesto esperienziale e aumentando il coinvolgimento emotivo dell'utente. Questo è particolarmente rilevante nel contesto del motorsport, dove l'azione, la velocità e l'adrenalina costituiscono elementi centrali della comunicazione.

Inoltre, uno studio di Kiani (1998) dimostra che i video possono significativamente migliorare l'intenzione di navigazione e aumentare la permanenza sul sito, in quanto forniscono un'esperienza narrativa capace di trasportare l'utente in un "flow" cognitivo. Questo concetto è rafforzato da Hassenzahl (2010), il quale sottolinea che un'interfaccia che stimola emozioni positive sin dal primo contatto è in grado di influenzare favorevolmente la percezione complessiva del prodotto o servizio.

La centralità della call to action "Scendi in pista", posizionata sul video, consente inoltre di rafforzare l'orientamento all'azione del sito. Nielsen (2000) evidenzia come il posizionamento di elementi interattivi ad alta visibilità, soprattutto nella parte alta della schermata iniziale ("above the fold"), migliori le performance di click e favorisce la conversione.



(Figura 14 – xracemotorsport.com)

Header

L'*header* del sito web di XRace (figura 11) è progettato secondo una struttura a due livelli, che consente di bilanciare efficacemente le esigenze di branding, orientamento e accesso rapido alle funzionalità chiave. Questo layout risponde a un principio centrale della *user interface*: per rendere immediatamente disponibili i comandi principali senza ingombrare visivamente la pagina, ottimizzando così la navigazione top-down e la continuità del flusso utente (Garrett, 2011).

Nel primo livello, più sottile e funzionale, troviamo tre elementi distinti: a sinistra, una fila di icone social (Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp), linkate alle rispettive piattaforme, che fungono da gateway per estendere l'esperienza del brand anche al di fuori del sito. Al centro, una call to action testuale visibile e cliccabile – “Entra nel Paddock Club per ottenere sconti esclusivi” – rimanda a una pagina dedicata alla community membership. Questa CTA funge da leva promozionale e rafforza il senso di esclusività. Il livello si chiude mantenendo un aspetto pulito e leggero, senza elementi superflui o ridondanti.

Il secondo livello rappresenta l'header principale, strutturato in modo equilibrato: a sinistra si colloca il logo XRace, elemento centrale per la brand identity e il riconoscimento visivo. Al centro è posizionato il menu di navigazione orizzontale, composto dalle voci Area Racing, Scuderia, Academy e Paddock Club, alcune delle quali aprono menu a tendina (figura 12) con sottosezioni tematiche come “Campionati”, “Kart Prix” o “Crea Profilo Pilota”. A destra, infine, si trovano le icone funzionali: la lente per la ricerca rapida, l'icona del profilo personale e un carrello dinamico che mostra in tempo reale l'importo degli articoli selezionati.

Questa composizione a due livelli consente di gestire con efficacia il doppio obiettivo di branding e usabilità: da un lato si offre visibilità ai contenuti rilevanti per l'utente, dall'altro si mantiene un'interfaccia pulita e coerente con la palette cromatica e lo stile minimal tech del brand.

L'uso di icone intuitive, testi ad alta leggibilità e una disposizione prevedibile migliora la scansione visiva e favorisce la memorizzazione delle funzioni, in linea con il principio

del “recognition rather than recall” di Norman (2013). Inoltre, la gerarchia visiva tra i due livelli consente di distinguere facilmente tra contenuti sociali e navigazione funzionale, ottimizzando l’interazione sia da desktop che da mobile.



(Figura 15)

Il menu

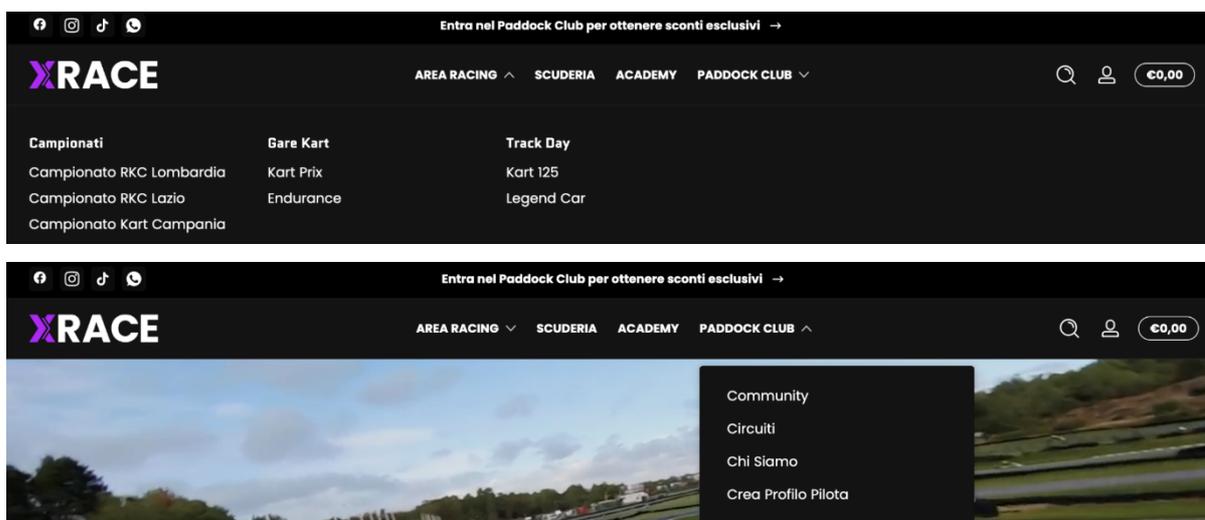
Il menu di navigazione del sito di XRace (figura 12) è posizionato nella parte centrale dell’header e presenta una struttura orizzontale a voci espandibili. La sua organizzazione si basa su una gerarchia funzionale che mira a suddividere l’offerta in macro-categorie, coerenti con le principali aree operative della piattaforma. Il menu segue una logica task-oriented, con una distribuzione tematica che rispecchia le attività principali per cui l’utente potrebbe navigare il sito, iscriversi a un evento, ottenere informazioni sulla piattaforma, o accedere all’area personale.

Le quattro voci principali presenti nel menu sono: Area Racing, Scuderia, Academy e Paddock Club. Alcune di queste, rispettivamente evidenziate con un simbolo laterale, includono un sottomenu che si apre al passaggio del cursore, consentendo di visualizzare in modo ordinato le relative sottosezioni. In particolare, la voce Area Racing si suddivide in tre gruppi: Campionati (con Campionato RKC Lombardia, Lazio e Campania), Gare Kart (che include Kart Prix ed Endurance), e Track Day (con Kart 125 e Legend Car). La voce Paddock Club, invece, presenta un sottomenu composto dalle pagine Community, Circuiti, Chi Siamo e Crea Profilo Pilota.

Questa suddivisione consente all’utente di accedere ai contenuti in modo progressivo, mantenendo un livello di complessità contenuto all’ingresso e aumentando il dettaglio solo su richiesta. Tale approccio corrisponde al principio della *progressive disclosure*, secondo cui è preferibile esporre le informazioni in modo graduale, mostrando ciò che è rilevante nel momento in cui serve (Norman, 2013).

La struttura, coerentemente con i principi del *service design*, agevola l'interazione tra l'utente e le sezioni della piattaforma più rilevanti per la fruizione del servizio (Stickdorn & Schneider, 2011). Il menu fornisce quindi un punto di accesso diretto a più *touchpoint*, integrando in un'unica interfaccia percorsi informativi, promozionali e operativi.

Dal punto di vista dell'accessibilità e dell'adattabilità ai diversi dispositivi, la disposizione orizzontale del menu da desktop è compatibile con una riorganizzazione verticale nelle versioni mobile, dove i contenuti vengono ridotti in forma compressa all'interno di un menu a scomparsa. Questo comportamento, frequente nei design responsivi, consente di mantenere accessibili le stesse funzionalità anche su schermi di dimensioni ridotte, migliorando la fruibilità del sito in mobilità (Garrett, 2011).



(Figura 16 – il menù del sitoweb)

Partner Logo Strip

La Partner Logo Strip, visibile nella parte intermedia del sito (figura 13), è una sezione dedicata alla visualizzazione dei loghi dei principali partner e collaboratori di XRace.

Dal punto di vista della *user experience*, l'inserimento di una strip di loghi contribuisce a rafforzare la percezione di credibilità, affidabilità e professionalità dell'azienda, soprattutto quando i marchi mostrati sono già noti al pubblico di riferimento. Diversi studi in ambito marketing e comunicazione visiva confermano che la presenza di loghi di terze

parti – specialmente partner o media brand – funge da segnale di reputazione (*trust signal*) e può influenzare positivamente la valutazione dell’affidabilità del sito e del brand associato (Fogg et al., 2003).

La strip di XRace presenta in sequenza i loghi dei partner già citati nei paragrafi precedenti: YawClub, applicazione legata alla Formula 1 e al FantaF1; Floggear, realtà editoriale ironica e virale nel mondo del motorsport; Be-race, marchio italiano che fornisce materiale tecnico personalizzato per i piloti e gli eventi XRace; e RKC (Rental Kart Championship), uno dei principali campionati italiani di karting amatoriale con cui XRace collabora per la promozione e l’organizzazione di eventi sul territorio nazionale.

La composizione grafica è uniforme, su sfondo nero, con i loghi distribuiti orizzontalmente in modo lineare e in loop continuo, mantenendo coerenza visiva con l’identità cromatica del sito. L’effetto di scorrimento ripetuto genera un ritmo visivo stabile ma dinamico, che richiama i linguaggi tipici delle interfacce digitali moderne e supporta la visibilità continuativa dei partner.

Questa soluzione contribuisce a creare un ponte implicito tra il brand XRace e realtà già consolidate nel settore, alimentando un effetto di endorsement percepito. In ambito di interfaccia, rientra tra gli elementi cosiddetti “*peripheral cues*”, ovvero indizi secondari che, pur non influenzando direttamente la funzionalità, arricchiscono la percezione del valore del sito da parte dell’utente (Sillence et al., 2006).



(Figura 17 – logo strip)

La sezione “Prossimi eventi”

La sezione “Prossimi eventi” (figura 14) rappresenta uno snodo centrale dell’architettura informativa del sito XRace. Posizionata successivamente alla Partner Logo Strip, la sezione è progettata per mettere in evidenza gli eventi acquistabili: le gare, i track day e i campionati attivi. Si tratta di un’area orientata all’azione (*action-driven section*), in cui

l'utente può esplorare, confrontare ed eventualmente convertire l'interesse in prenotazione.

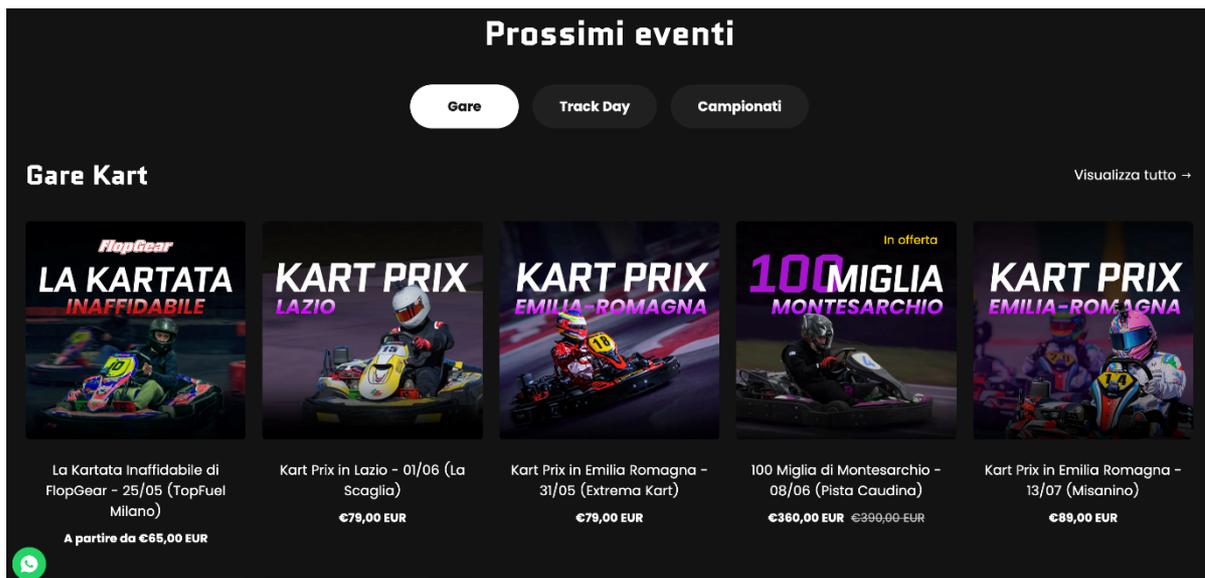
L'intestazione presenta un titolo chiaro e gerarchicamente evidenziato (“*Prossimi eventi*”), seguito da una barra di selezione che consente di filtrare le sottocategorie: *Gare*, *Track Day* e *Campionati*. Questa suddivisione per categorie semplifica la navigazione e consente all'utente di orientarsi rapidamente all'interno dell'offerta, secondo il principio della *scelta guidata* (Krug, 2014). L'utilizzo di pulsanti con evidenza visiva (il filtro attivo appare in bianco rispetto agli altri grigi) aiuta a mantenere il focus e ridurre la complessità decisionale (*Hick's Law*, Lidwell et al., 2010).

Sotto la barra di selezione, la sezione si sviluppa in una griglia orizzontale composta da *event card* linkate alle rispettive pagine degli eventi con dettagli approfonditi. Ogni card rappresenta un evento specifico e contiene:

- un'immagine principale ad alta risoluzione, che anticipa visivamente il tipo di esperienza proposta;
- un titolo distintivo (es. “Kart Prix Lazio” o “100 Miglia Montesarchio”), con eventuali etichette promozionali come “In offerta”;
- la data e il luogo dell'evento, posizionati in modo sintetico sotto il titolo;
- il prezzo o la fascia di prezzo, evidenziata in grassetto e, dove pertinente, accompagnata dal prezzo originale barrato (in caso di sconto);
- un'icona WhatsApp con CTA rapida per contatto immediato.

Questa struttura segue i principi fondamentali della *visual hierarchy*, garantendo che le informazioni essenziali siano percepite immediatamente attraverso contrasto, dimensione e posizionamento.

Dal punto di vista del service design, la sezione agisce come touchpoint operativo in cui l'utente entra in contatto con l'offerta concreta del brand. Le informazioni mostrate (prezzo, location, data) corrispondono a bisogni e dati chiave dell'utente in fase decisionale e riducono l'incertezza informativa (Stickdorn & Schneider, 2011). Inoltre, l'integrazione di elementi interattivi come i link WhatsApp migliora la fruibilità e stimola l'utente a contattare direttamente il team XRace.



(Figura 18)

Galleria

La sezione intitolata “Vivi il divertimento degli eventi rental” (figura 15) introduce una galleria fotografica a griglia, dedicata alla rappresentazione visiva delle esperienze passate di XRace. Questa porzione di layout, basata su contenuti immersivi, ha l’obiettivo di mostrare all’utente quale sia l’offerta proposta puntando in primo piano sull’adrenalina e sull’accessibilità.

La struttura della galleria si sviluppa su più colonne di immagini, distribuite in modo irregolare. L’organizzazione della griglia segue una logica di impatto visivo: l’immagine centrale ha maggiore dimensione e domina la composizione, mentre le altre immagini la contornano. Questa scelta rientra nelle tecniche di visual storytelling, in cui la disposizione e il contenuto fotografico collaborano per evocare uno scenario realistico e coinvolgente (Jenkins, 2009).

Dal punto di vista della UI, le immagini non sono statiche: al passaggio del cursore (hover state) viene attivato un leggero effetto dinamico fornendo così un feedback visivo immediato all’utente. Questo microinteractions contribuisce a rendere la navigazione più reattiva e interattiva, rafforzando la sensazione di esplorazione (Budiu & Nielsen, 2016).

A livello di user experience, la sezione non presenta call to action dirette, ma svolge una funzione di supporto alla narrazione visiva del brand. Il principio alla base è quello dell'*affordance implicita* (Norman, 2013): l'utente comprende il messaggio e il valore dell'esperienza tramite le immagini stesse, senza bisogno di testi esplicativi o istruzioni. Inoltre, il ricorso a contenuti reali e non stock accresce la percezione di autenticità del brand, in linea con i principi di trasparenza e fiducia fondamentali nella progettazione centrata sull'utente (Garrett, 2011).

Nel contesto del service design, questa galleria rappresenta un touchpoint sensoriale che contribuisce alla costruzione dell'identità del servizio. Permette di mostrare, più che spiegare, ciò che l'utente potrà vivere prendendo parte a un evento XRace, riducendo il gap tra aspettativa e realtà e sostenendo la cosiddetta *service evidence* (Stickdorn & Schneider, 2011), ovvero la materializzazione tangibile dell'esperienza attraverso il digitale.



(Figura 19)

Recensioni

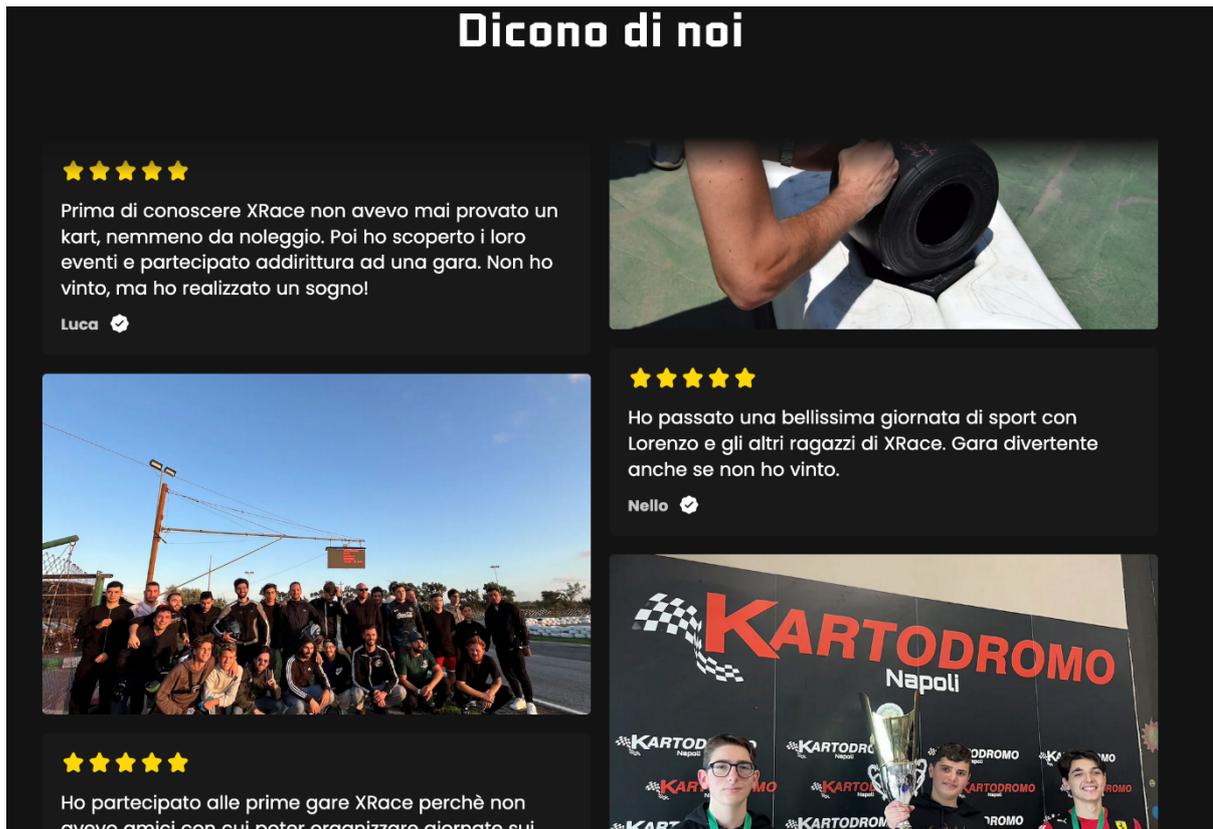
La sezione “Dicono di noi” (figura 16) si configura come un'area testimonial in cui vengono mostrati i feedback rilasciati dagli utenti che hanno partecipato agli eventi XRace. La struttura è dinamica: le recensioni scorrono verticalmente in modo automatico, offrendo un flusso continuo di contenuti autentici senza richiedere l'interazione dell'utente.

Come sottolineano Nielsen e Tahir (2002), le testimonianze di altri utenti sono uno degli elementi più influenti nella costruzione della fiducia online. Questo ha portato in altri settori a fenomeni di referenze non veritiere. In particolare, secondo Cialdini (2001), la riprova sociale è un meccanismo psicologico che spinge le persone ad adottare comportamenti simili a quelli degli altri, specialmente quando questi sono presentati in contesti realistici e riconoscibili.

Ogni testimonianza è visualmente composta da:

- una fotografia associata all'esperienza vissuta;
- una valutazione in stelle (solitamente cinque);
- il nome dell'utente, talvolta accompagnato da un'icona di verifica;
- un breve testo che riporta i pensieri dei piloti.

Le immagini affiancate ai commenti supportano visivamente la narrazione, rafforzando l'autenticità delle esperienze raccontate. Questo approccio si allinea con i principi del design persuasivo, che mira a influenzare positivamente l'opinione dell'utente attraverso segnali visivi e contenuti spontanei (Fogg, 2003).



(Figura 20)

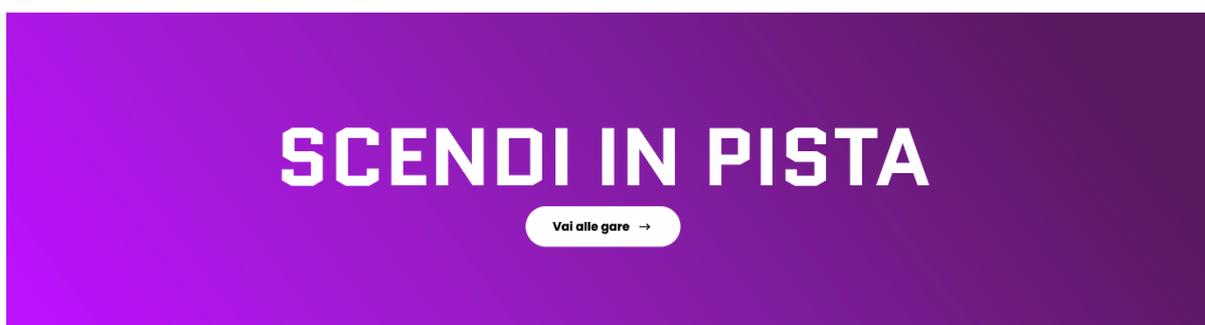
CTA: Scendi in pista

In linea con i principi del conversion-centered design, la sezione “Scendi in pista” (figura 18) funge da passaggio intermedio tra la fruizione passiva delle recensioni utente e l’attivazione concreta dell’utente verso l’acquisto. Questa fascia, rappresentativa con il colore distintivo di XRace rappresenta un *break visivo* che consente all’utente di concentrarsi su un’unica azione.

La struttura è estremamente minimale per favorire l’immediatezza e la fruibilità.: una headline centrale in uppercase ("Scendi in pista") dal forte impatto visivo e una singola call-to-action ("Vai alle gare →") posizionata subito sotto. Quest'ultima è linkata direttamente alla sezione “Area Racing”, ovvero la vetrina eventi del sito, guidando quindi l’utente verso il core business della piattaforma.

Questa strategia rispecchia pienamente i principi della gerarchia visiva e del minimalismo funzionale teorizzati da Krug (2014) e Norman (2013). La riduzione del numero di

elementi in pagina consente all'utente di orientare immediatamente la propria attenzione su ciò che conta davvero: il bottone di conversione. La scelta di inserire questa sezione subito dopo quella delle testimonianze risponde inoltre al principio di sequenzialità cognitiva, che mira a sfruttare l'impatto emotivo generato dalle recensioni per stimolare una risposta attiva (Fogg, 2003).



(Figura 21)

Form di contatto

La penultima sezione del sito web di XRace è dedicata all'invito all'iscrizione nella community e al collegamento diretto con i canali social ufficiali del brand. Si tratta di un'area strategicamente collocata nella parte finale della homepage, pensata per consolidare l'engagement degli utenti che hanno già esplorato i contenuti principali e desiderano mantenere un legame continuativo con l'ecosistema digitale del brand.

La struttura di questa sezione è essenziale ed efficace. Il titolo "Entra nella nostra community" guida l'utente verso un'azione chiara, rinforzata da un copy breve accattivante e ironico che sottolinea l'assenza di spam e la promessa di aggiornamenti su eventi e novità. Subito sotto, è presente un modulo di iscrizione alla newsletter, costituito da un solo campo per l'indirizzo email e da un pulsante "Iscriviti" dal forte impatto visivo, grazie all'uso del colore primario del brand.

Dal punto di vista della user experience, la semplicità del form e la sua posizione riducono al minimo l'effort richiesto all'utente e rispettano i principi fondamentali del web form design, secondo cui l'eliminazione di campi superflui e la chiarezza delle etichette migliorano significativamente la probabilità di completamento (Wroblewski, 2008).

Accanto al form sono posizionate le icone cliccabili dei principali canali social (Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp), che permettono un accesso diretto alle piattaforme su cui il brand è attivo. Questo posizionamento, coerente con le linee guida del service design e con le logiche di affordance e visibilità (Norman, 2013), consente agli utenti di espandere il rapporto con il brand oltre il sitoweb e ad approfondire i contenuti e comunicazione.

La sezione, pur semplice nella sua costruzione, rappresenta un touchpoint fondamentale nel funnel comunicativo di XRace, in quanto agisce come ponte tra la navigazione online e l'adesione attiva alla community.

3.4.2 La pagina prodotto

Il sito web di XRace, come già evidenziato, ospita diverse categorie di esperienze, ciascuna con una propria tipologia di pagina prodotto. A titolo esemplificativo, si analizza qui la pagina relativa al Kart Prix Lazio, rappresentativa della struttura informativa adottata per gli eventi.

Sezione Hero

L'intestazione della pagina è dominata da un'immagine di copertina che raffigura un pilota durante un'esperienza XRace. La grafica è accompagnata da titolo dell'evento. Sul lato destro della schermata sono presentate in modo chiaro le informazioni operative: il prezzo, la possibilità di selezionare la fascia oraria preferita tra quelle disponibili, e una barra dinamica che indica in tempo reale la disponibilità dei posti in griglia.

Tabs informativi

Subito sotto, si articola un sistema a tab con ancore rapide:

- Descrizione (con tono accessibile anche per i neofiti)
- Regole e premi
- Cosa è incluso

- Programma

L'informazione è distribuita in micro-sezioni che facilitano la scansione visiva e il recupero delle informazioni (Krug, 2014), potenziando l'esperienza dell'utente lungo il funnel informativo.

Galleria visiva

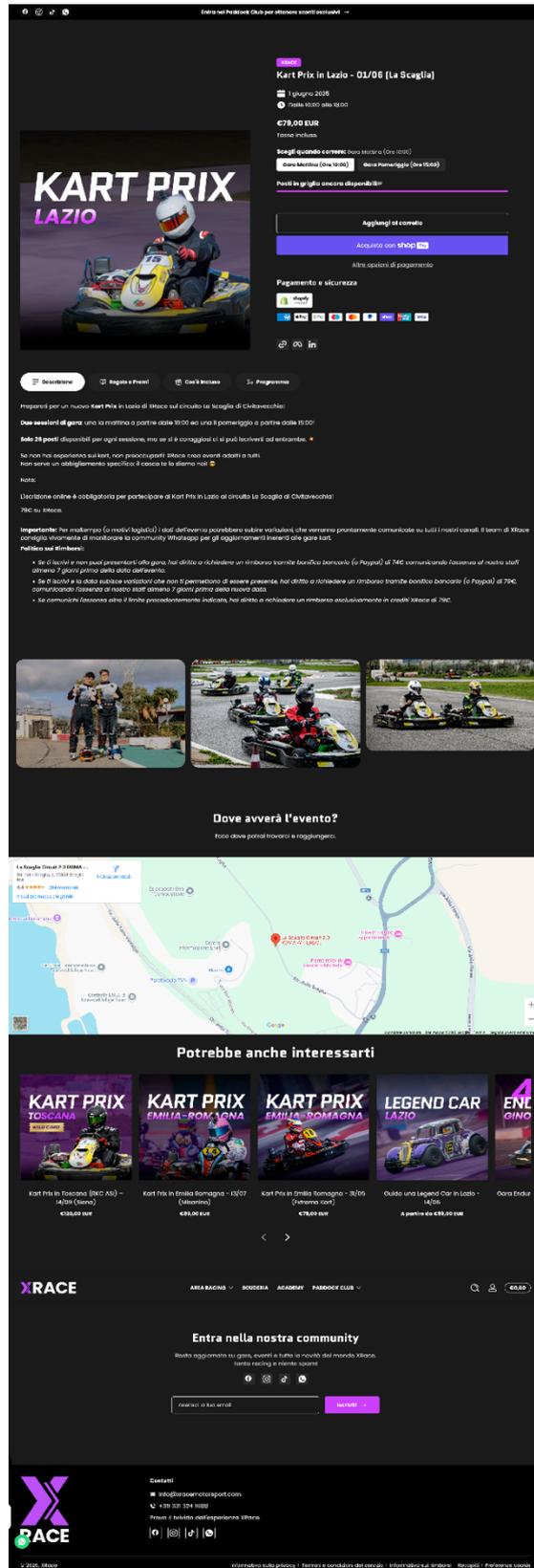
A seguire, la pagina presenta una serie di immagini ambientali pensate per valorizzare l'atmosfera e il contesto in cui si svolge l'evento. L'uso del visual storytelling aiuta a trasmettere emozioni, coinvolgimento e l'energia tipica delle giornate in pista, andando oltre la semplice descrizione informativa. Questo tipo di contenuto si rivela particolarmente adatto per prodotti che rientrano nella cosiddetta *experience economy*, dove il vero valore per l'utente non sta tanto nell'acquisto in sé, quanto nell'esperienza vissuta durante l'interazione con il brand (Pine & Gilmore, 1999; Voss, 2003).

Mappa integrata

La sezione "Dove avverrà l'evento" include una mappa interattiva integrata tramite Google Maps, che permette all'utente di visualizzare con immediatezza la posizione esatta del circuito. L'integrazione consente all'utente di esplorare l'area, ottenere indicazioni stradali o aprire la mappa in un'altra finestra.

Prodotti correlati

Infine, la pagina prodotto si conclude con la sezione "Potrebbe anche interessarti", un carosello orizzontale che propone eventi simili a quello visualizzato. Questo modulo segue logiche di cross-selling e ha lo scopo di mantenere l'utente attivo all'interno dell'ecosistema XRace, offrendo alternative pertinenti rispetto ai suoi interessi attraverso un sistema di raccomandazioni. Come per le altre pagine del sito, anche qui sono presenti il modulo "Entra nella community" e il footer informativo, che si ripetono in modo coerente e funzionale. Questi elementi fissi rafforzano la riconoscibilità del layout e offrono sempre all'utente un punto di contatto diretto con il brand, indipendentemente dal punto del sito in cui si trovi.



(Figura 22 – screenshot completo della pagina prodotto)

3.5 La Modalità Responsive

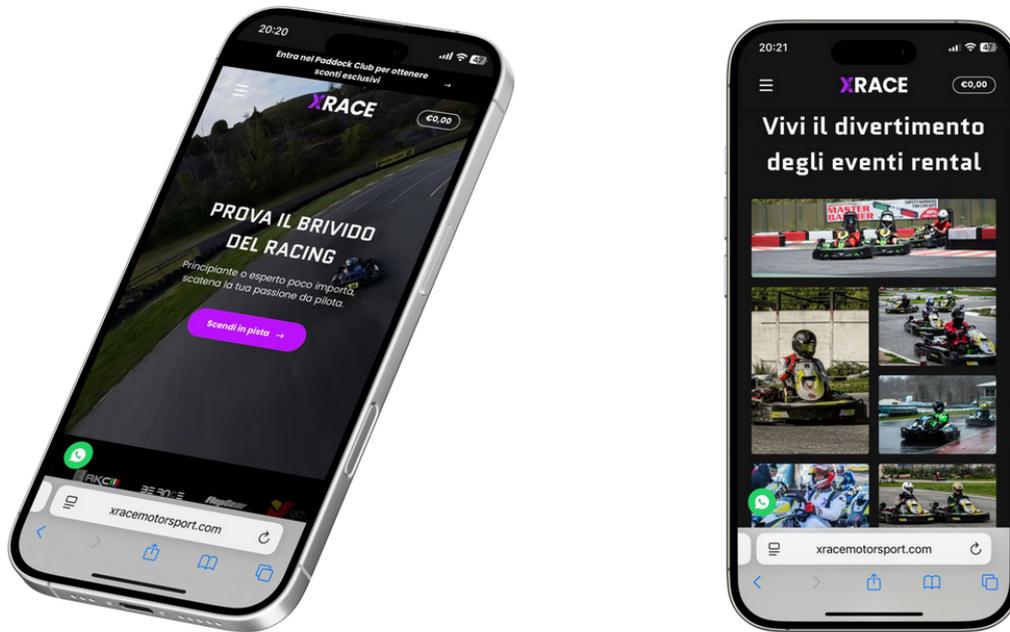
Nel contesto digitale attuale, in cui la navigazione da dispositivi mobili ha superato quella da desktop (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019), progettare un sito web che si adatti automaticamente a diverse dimensioni di schermo non è più un'opzione, ma una condizione imprescindibile per garantire accessibilità e usabilità. Il sito XRace Motorsport è stato sviluppato secondo i principi del responsive design, che prevedono un'unica base di codice capace di adattare dinamicamente i contenuti a seconda del dispositivo utilizzato – che si tratti di smartphone, tablet, desktop o smart TV – assicurando coerenza grafica e funzionale.

Questo approccio consente di ottimizzare l'esperienza utente in ogni contesto d'uso, favorendo una navigazione fluida, una lettura agevolata e un'interazione intuitiva anche da mobile. In particolare, l'adozione del paradigma mobile-first – ovvero la progettazione partendo da schermi piccoli e vincoli più stringenti – ha guidato le scelte strutturali e visive dell'interfaccia, permettendo una maggiore attenzione alla semplicità, alla chiarezza e alla velocità di caricamento.

I benefici del responsive design sono molteplici:

- ampliamento del pubblico raggiungibile, considerando che la maggioranza degli utenti oggi accede al web tramite dispositivi mobili;
- riduzione dei tassi di abbandono, grazie a un'interfaccia mobile-friendly che riduce attriti e frustrazioni;
- aumento delle conversioni, poiché un sito ben ottimizzato favorisce il completamento di azioni chiave (es. iscrizioni, acquisti, partecipazioni a eventi);
- efficienza nello sviluppo, evitando la duplicazione dei contenuti per versioni diverse;
- maggiore visibilità nei motori di ricerca, in quanto Google premia i siti responsive nei risultati di ricerca mobile (Marcotte, 2011).

In linea con questi principi, il sito XRace è stato concepito per mantenere performance elevate e coerenza estetica anche su dispositivi mobili, integrando elementi visuali e funzionali senza sacrificare l'identità dinamica e adrenalinica del brand.



(Figura 23)

3.6 Fase di Test e Ottimizzazione

Per la fase di test, seguita da quella di ottimizzazione, sono stati analizzati i Core Web Vitals. Questi ultimi appresentano un insieme di metriche fondamentali definite da Google per valutare l'esperienza utente reale, con particolare attenzione a tre dimensioni chiave della performance di una pagina web: *caricamento*, *interattività* e *stabilità visiva*. Secondo la documentazione ufficiale di Google (2024), queste metriche sono considerate rilevanti anche ai fini del posizionamento nei risultati di ricerca, in quanto riflettono direttamente la qualità percepita durante la navigazione.

“Consigliamo vivamente ai proprietari di siti di avere buone metriche di Core Web Vitals per usufruire al meglio della ricerca e garantire un'ottima esperienza utente in generale”
(Google Search Central, 2024)

3.6.1. Le metriche principali dei Core Web Vitals

Le metriche considerate “vitali” sono le seguenti:

- *LCP (Largest Contentful Paint)*: misura il tempo necessario affinché l’elemento principale visivo venga caricato completamente. Il valore soglia consigliato da Google è inferiore a 2,5 secondi.
- *INP (Interaction to Next Paint)*: valuta il tempo di risposta del sito alle interazioni dell’utente. Una buona esperienza utente richiede valori inferiori a 200 millisecondi.
- *CLS (Cumulative Layout Shift)*: rileva eventuali spostamenti imprevisti del layout durante il caricamento. Il punteggio ottimale è inferiore a 0,1.

Valutazione tramite PageSpeed Insights

Per la presente analisi, è stato utilizzato il tool PageSpeed Insights fornito da Google, che consente una valutazione dettagliata delle prestazioni sia su dispositivi desktop che mobile, basata su dati reali raccolti dal Chrome UX Report.

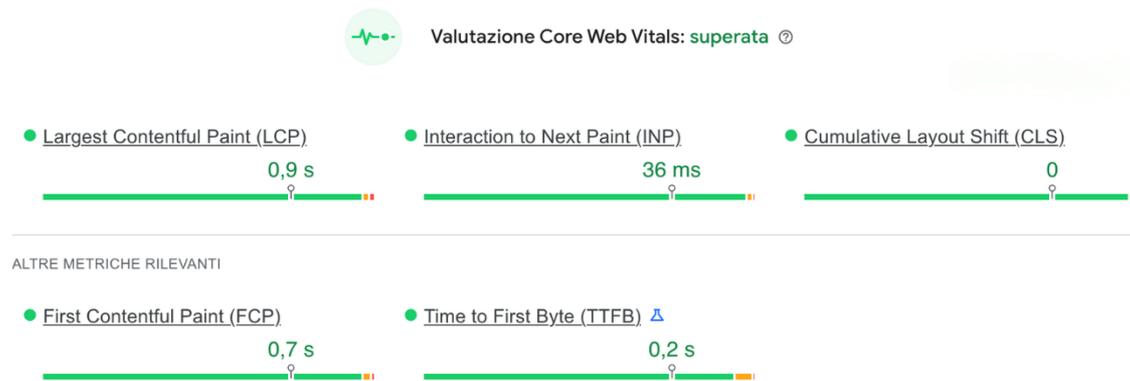
I risultati relativi al sito xracemotorsport.com mostrano performance eccellenti sotto ogni profilo:

- LCP: 0,9 s → ben al di sotto del limite raccomandato, indica che i contenuti principali sono visibili in tempi molto rapidi.
- INP: 36 ms → estremamente reattivo, risponde quasi istantaneamente alle azioni dell’utente.
- CLS: 0 → assenza totale di instabilità visiva, sinonimo di un’interfaccia stabile e ben costruita.

A queste si aggiungono metriche secondarie che completano il quadro tecnico:

- *FCP (First Contentful Paint)*: 0,7 s → i primi elementi visibili vengono caricati quasi immediatamente.

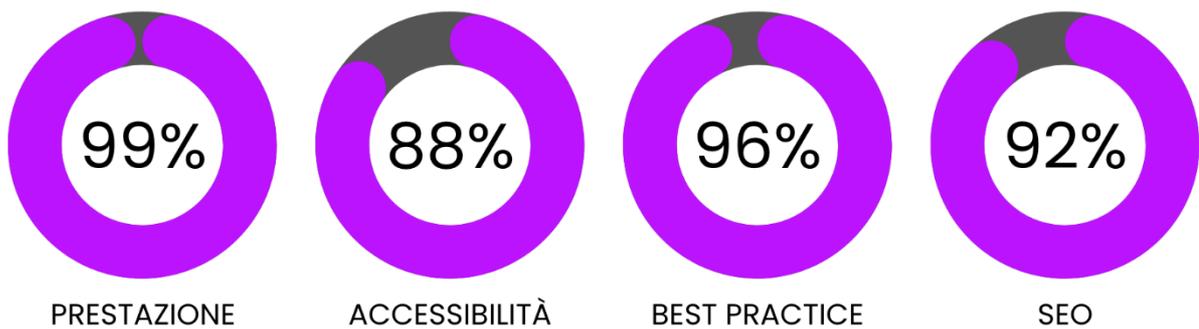
- *TTFB* (Time to First Byte): 0,2 s → indica un tempo di risposta del server eccellente, riducendo il ritardo iniziale percepito.



(Figura 24 – screenshot dei risultato ottenuti su <https://pagespeed.web.dev/>)

Un'ulteriore analisi fornita da Google PageSpeed Insights riguarda quattro macro-aree di riferimento:

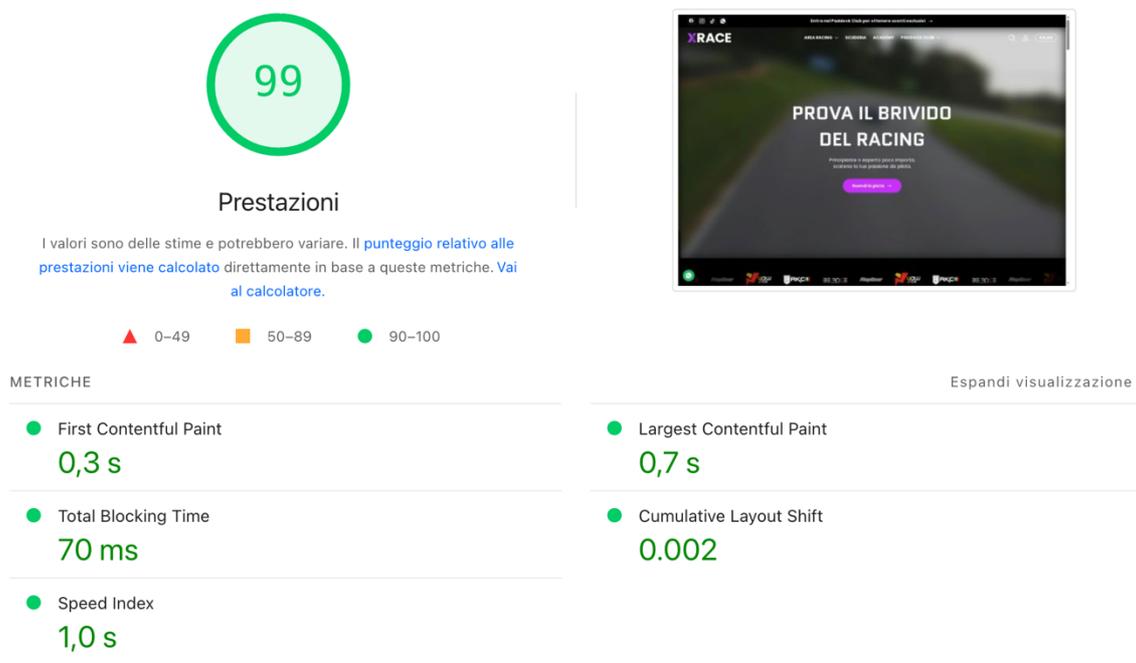
- *Prestazioni*: misurano la velocità di caricamento e l'interattività della pagina. Si basano su metriche oggettive (come LCP, TBT, FCP) e rappresentano un indicatore primario di usabilità e fluidità (Google Developers, 2023).
- *Accessibilità*: valuta quanto il sito sia fruibile da parte di utenti con disabilità o limitazioni temporanee, secondo i principi WCAG (Web Content Accessibility Guidelines).
- *Best Practice*: si riferisce alla conformità con gli standard di sviluppo web, come l'utilizzo sicuro di API o la corretta gestione dei dati.
- *SEO*: riguarda l'ottimizzazione per i motori di ricerca, includendo aspetti tecnici come i meta tag, la struttura semantica e la presenza di contenuti rilevanti.



(Figura 25)

3.6.2. Focus sulla voce Prestazioni

Nel caso del sito di XRace Motorsport, il punteggio Prestazioni raggiunge un eccellente 99/100, segno di un'ottimizzazione tecnica estremamente efficace.



(Figura 26)

Tra le metriche di rilievo:

- *First Contentful Paint (FCP): 0,3 s*

La prima porzione di contenuto visibile compare molto rapidamente, migliorando la percezione di velocità da parte dell'utente.

- *Largest Contentful Paint (LCP): 0,7 s*
Anche il contenuto principale della pagina è caricato in meno di un secondo, ben al di sotto della soglia raccomandata di 2,5 s.
- *Total Blocking Time (TBT): 70 ms*
Il tempo durante cui l'utente non può interagire con la pagina è minimo, indice di un codice JavaScript ben gestito.
- *Speed Index: 1,0 s*
Misura la velocità con cui i contenuti sono visivamente completati. Un valore vicino allo zero, come in questo caso, riflette una resa immediata e progressiva della pagina.
- *Cumulative Layout Shift (CLS): 0,002*
Dimostra una stabilità visiva eccellente: gli elementi grafici non si spostano improvvisamente, evitando frustrazione o clic involontari.

In sintesi, le performance tecniche del sito rispecchiano un'applicazione coerente dei principi di usabilità e ottimizzazione front-end (Krug, 2014; Garrett, 2011), contribuendo in modo diretto alla fidelizzazione dell'utente e alla conversione.

3.7 Analisi quantitativa delle performance post-migrazione: Impatto di Shopify su Bounce Rate e Tasso di Conversione

L'analisi quantitativa estratta da Shopify conferma l'efficacia dell'ottimizzazione tecnica e dell'approccio user-centric implementato nella fase di redesign del sito XRace Motorsport.



(Figura 27 – andamento del bounce rate; 8 maggio – 1 giugno 2025)

Come visibile nel grafico, il bounce rate registrato tra l'8 maggio e il 1 giugno 2025 si attesta su una media pari al 77,01%, evidenziando una certa stabilità nell'arco temporale considerato. Nonostante alcune oscillazioni minori, i valori si mantengono tendenzialmente compresi tra il 74% e l'82%, suggerendo un margine di miglioramento ancora ampio in termini di engagement iniziale degli utenti. L'elevata frequenza di rimbalzo può essere interpretata come un indicatore della necessità di ulteriori interventi volti ad aumentare la rilevanza dei contenuti in pagina, ottimizzare l'accesso alle informazioni principali e rafforzare la coerenza tra le aspettative create dai canali di ingresso e l'esperienza effettiva offerta dalla piattaforma. Tali azioni risultano

fondamentali all'interno di una logica di progettazione UX-oriented e di continuo affinamento dell'architettura informativa.

Tasso di conversione

1,01%



(Figura 28 - andamento del bounce rate; 14 – 28 maggio 2025)

Il tasso di conversione, monitorato giornalmente tra il 14 e il 30 maggio 2025, presenta un andamento altalenante ma con picchi significativi superiori al 2%, a fronte di valori iniziali più contenuti. Questa variabilità riflette l'impatto diretto delle ottimizzazioni implementate sulla piattaforma, in particolare l'introduzione di un *funnel* più snello, call to action più visibili e una navigazione semplificata. Tutte le rilevazioni si riferiscono al sito già migrato su Shopify, confermando come la nuova architettura e le automazioni attivate abbiano contribuito ad aumentare l'efficacia complessiva del percorso utente. L'andamento positivo di queste metriche, seppur non ancora stabilizzato, rafforza la validità dell'approccio *UX-driven* adottato, basato su iterazioni continue, analisi dei dati e ascolto dei comportamenti reali degli utenti nel contesto digitale di XRace Motorsport.

In conclusione, il percorso di redesign e migrazione della piattaforma XRace Motorsport da WordPress a Shopify rappresenta un esempio concreto di applicazione dei principi di *User Experience*, *Service Design* e *Design Thinking* in un contesto reale. L'intervento ha

permesso di trasformare un sistema inizialmente statico e poco scalabile in una piattaforma digitale dinamica, *mobile-first* e orientata all'interazione.

I risultati ottenuti, documentati attraverso strumenti analitici e metriche di performance, dimostrano il miglioramento tangibile in termini di accessibilità, navigabilità e conversione. La migrazione su Shopify, più che un semplice cambio di piattaforma, si configura dunque come un passaggio strategico che ha consentito di allineare l'identità digitale di XRace agli standard contemporanei del web, supportando la crescita e l'evoluzione futura della *community*.

Capitolo 4: Data Visualization: creazione di una dashboard con Looker Studio

Al fine di ribadire e sviluppare quanto delineato nei Capitoli 2 e 3, la presente parte si propone di illustrare come i principi teorici del *User Experience Design*, del *Service Design* e del *Design Thinking* trovino una concreta applicazione nella fase di monitoraggio e ottimizzazione della piattaforma XRace Motorsport.

Dopo aver illustrato, nel Capitolo 2, le basi metodologiche e concettuali di un approccio user-centered orientato verso l'evidenza empirica, e nel Capitolo 3 le fasi di progettazione, test e rilascio del nuovo sito tramite Shopify, il Capitolo 4 completa il processo introducendo uno strumento di *data visualization* pensato per supportare decisioni iterative e basate su evidenze oggettive.

La dashboard realizzata con Google Looker Studio rappresenta infatti la traduzione operativa della fase finale del framework Service Design Thinking, ovvero il monitoraggio e la valutazione dell'efficacia del servizio. Essa consente di rendere visibili e misurabili le scelte progettuali compiute, facilitando un miglioramento continuo dell'esperienza utente e delle performance digitali.

4.1 Dati e UX: una sinergia strategica

Nel contesto della progettazione digitale, il concetto di *data-driven design* si riferisce a un approccio secondo il quale le decisioni progettuali non si fondano esclusivamente su intuizioni personali o preferenze estetiche, ma sono orientate da evidenze empiriche e scientifiche raccolte attraverso l'analisi sistematica dei dati generati dagli utenti. In ambienti progettuali *UX-oriented*, i dati non costituiscono soltanto un supporto tecnico, ma diventano lo strumento utile e necessario per guidare l'evoluzione della piattaforma in modo coerente con i bisogni tangibili degli utenti finali. Ovviamente il tutto presuppone la capacità di analisi dei dati.

Come evidenziato da Garrett (2011), “un buon design nasce dalla comprensione profonda di ciò che gli utenti fanno, vogliono e si aspettano”. In questo quadro, l’osservazione e la misurazione del comportamento degli utenti assumono un ruolo centrale nella validazione delle scelte progettuali e nella valutazione dell’efficacia delle soluzioni implementate.

E quindi è stato possibile esemplificare tali principi teorici attraverso l’analisi diretta.

Nel caso della piattaforma XRace Motorsport, l’indagine è stata condotta a partire dai dati forniti direttamente da Shopify, attraverso i suoi report interni e dashboard di monitoraggio. L’obiettivo era quello di comprendere l’impatto della migrazione e del redesign del sito in termini di usabilità, accessibilità e performance complessiva.

I principali KPI analizzati comprendevano:

- Traffico e comportamento dell’utente: numero di sessioni, durata media, bounce rate;
- Tasso di conversione;
- Analisi check-out
- Origine del traffico
- Distribuzione geografica
- Fatturato

Questi dati sono stati successivamente aggregati e rielaborati in visualizzazioni tramite Looker Studio, al fine di ottenere una rappresentazione chiara, continuativa e condivisibile dell’andamento della piattaforma. Questo ha permesso di trasformare l’analisi dei dati in uno strumento operativo utile alla comprensione dei comportamenti utente e all’ottimizzazione progressiva della customer journey.

4.2 Perché Looker Studio

Nel contesto della gestione e ottimizzazione delle performance digitali, l'utilizzo di strumenti di *data visualization* rappresenta un passaggio chiave per trasformare dati complessi in insight immediatamente interpretabili. Google Looker Studio si inserisce in questa logica come una piattaforma di analisi e visualizzazione interattiva, pensata per aggregare dati da fonti eterogenee e restituirli sotto forma di dashboard personalizzabili, dinamiche e accessibili.

Secondo Florencondia (2024), Looker Studio consente una gestione dei KPI più efficace grazie alla sua capacità di fornire report aggiornati in tempo reale, migliorando il monitoraggio delle performance e facilitando il processo decisionale basato su dati concreti.

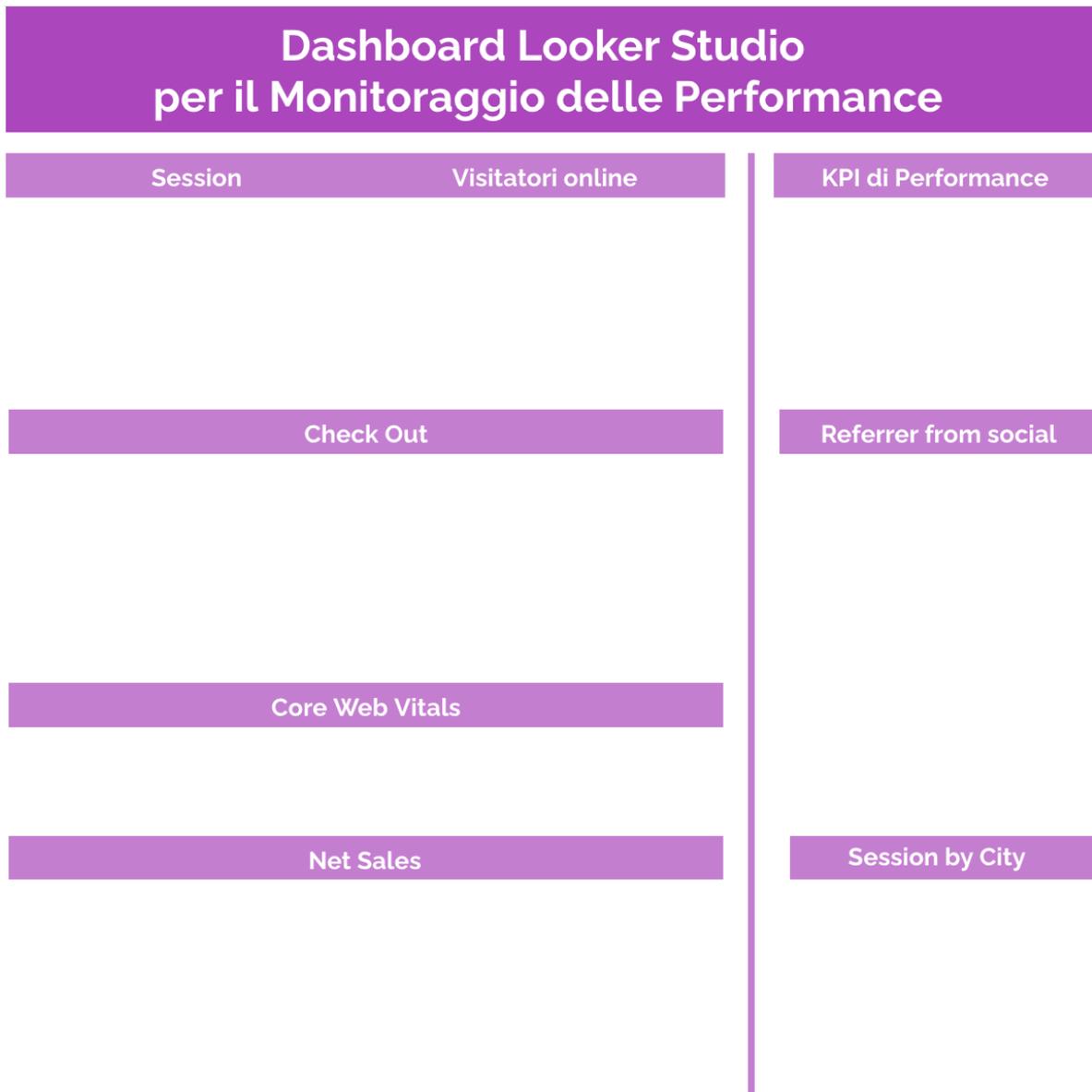
Il vantaggio principale dello strumento risiede nella sua interfaccia user-friendly e nella perfetta integrazione con Google Sheets, Analytics, Search Console e altri ambienti di lavoro già presenti nell'ecosistema aziendale. Questo lo rende particolarmente adatto per start-up e team agili che necessitano di un sistema di controllo efficiente ma intuitivo.

Nel caso di XRace Motorsport, Looker Studio è stato scelto come piattaforma per creare una dashboard centralizzata in grado di restituire una panoramica chiara delle metriche più rilevanti per il sito web. L'obiettivo è quello di rendere la dashboard uno strumento di supporto strategico che permetta al team di individuare con precisione le aree da ottimizzare, anticipare criticità e misurare l'efficacia delle azioni intraprese. In questo senso, la dashboard Looker Studio si configura come un *sistema decisionale condiviso*, che trasforma il monitoraggio dei dati in un'attività collaborativa e comunque orientata alla crescita.

4.3 La dashboard

La dashboard è stata realizzata a partire dall'importazione e dall'elaborazione dei report esportati da Shopify. Le metriche selezionate corrispondono a KPI considerati strategici

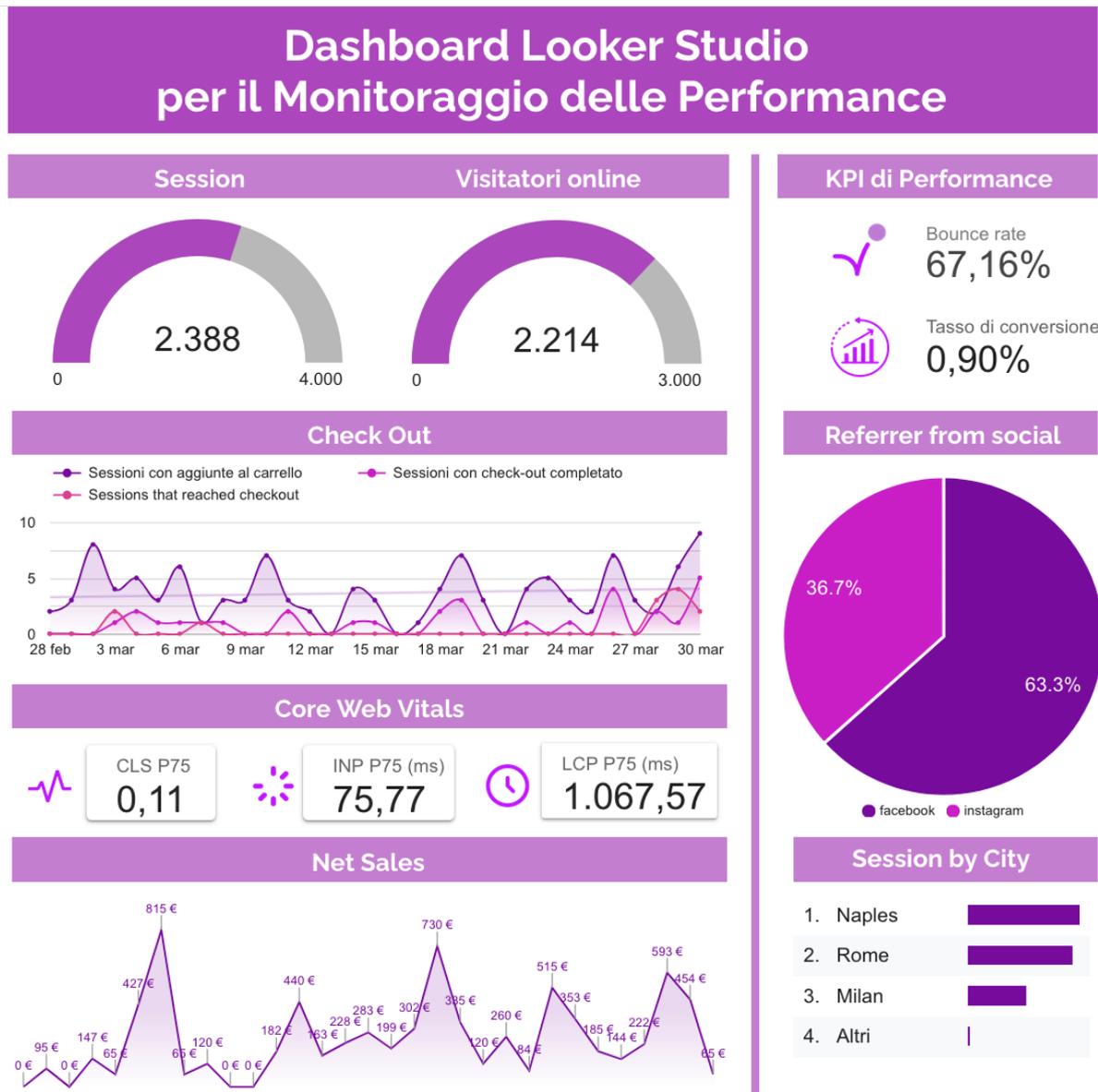
per il contesto operativo della start-up. Il periodo di riferimento va dal 16 aprile 2025 al 23 maggio 2025.



(Figura 29 – Strutturazione preliminare della dashboard su Looker Studio)

La figura rappresenta la fase iniziale di progettazione della dashboard, in cui è stato definito il layout e la suddivisione logica dei dati da visualizzare. Le metriche sono state organizzate in categorie funzionali (traffico, vendite, UX e provenienza del traffico) al fine di garantire una chiara leggibilità e una fruizione strategica delle informazioni.

Questa griglia ha costituito la base per l'inserimento dei widget nella successiva fase di implementazione su Looker Studio.



(Figura 30 – Visualizzazione finale della dashboard su Looker Studio)

La figura mostra l'output visivo completo della dashboard sviluppata per XRace Motorsport. L'interfaccia aggrega i KPI tecnici, commerciali e comportamentali attraverso grafici e indicatori interattivi, organizzati secondo una struttura divisa in sezione per rendere il tutto chiaro visivamente

4.4 KPI selezionati e logica di rappresentazione

Il pannello dati è organizzato in sei sezioni, ciascuna dedicata a una specifica area di performance:

1. Sessioni con Visitatori Online

Due grafici a tachimetro rappresentano:

- a. il numero totale di sessioni registrate nel periodo analizzato;
- b. il numero di utenti online, indicatore utile per confrontare il traffico effettivo con la capacità della piattaforma e le azioni di promozione in corso.

2. *KPI di Performance*

Questa sezione riassume i principali indicatori di efficacia del sito:

- a. Bounce Rate (67,16%): percentuale di utenti che abbandonano il sito dopo una sola pagina visitata; parametro critico per valutare l'impatto iniziale dell'esperienza utente.
- b. Tasso di Conversione (0,90%): rappresenta la percentuale di utenti che ha effettuato un'azione rilevante (acquisto o iscrizione), rispetto al totale delle sessioni. Questo dato è fondamentale per validare le scelte UX e il funzionamento del funnel.

3. *Check-Out Funnel*

Un grafico a linee mostra tre variabili:

- a. Sessioni con aggiunta al carrello,
- b. Sessioni che hanno raggiunto il checkout,
- c. Sessioni con checkout completato.

Questa rappresentazione consente di individuare i punti di caduta nel funnel di acquisto e valutare l'efficacia delle CTA e dei micro-copy.

4. Core Web Vitals

- a. La sezione dedicata ai *Core Web Vitals* presenta tre metriche fondamentali definite da Google per valutare la qualità dell'esperienza utente su un sito web, in particolare in termini di velocità, stabilità e reattività:

CLS P75 (Cumulative Layout Shift – 0,11): misura la stabilità visiva della pagina, ovvero la quantità di spostamenti imprevisti degli elementi durante il caricamento.

- *Ottimale:* < 0,10
- *Accettabile:* 0,10 – 0,25
- *Scarso:* > 0,25

INP P75 (Interaction to Next Paint – 75,77 ms): valuta la reattività del sito alle interazioni dell'utente (click, tap, input), misurando il tempo che intercorre tra l'azione e la risposta visiva.

- *Ottimale:* < 200 ms
- *Accettabile:* 200 – 500 ms
- *Scarso:* > 500 ms

LCP P75 (Largest Contentful Paint – 1.067,57 ms): indica il tempo impiegato per il caricamento dell'elemento visivo principale della pagina, come un'immagine o un blocco di testo.

- *Ottimale:* < 2,5 s
- *Accettabile:* 2,5 – 4,0 s
- *Scarso:* > 4,0 s

5. Net Sales (Vendite nette)

Un grafico a linea rappresenta l'andamento delle vendite giornaliere in euro, consentendo di individuare i picchi di fatturato e correlare tali momenti ad iniziative intraprese

6. Origine e Geolocalizzazione del Traffico

- a. Referrer from Social: un grafico a torta mostra la percentuale di traffico proveniente da Facebook (63,3%) e Instagram (36,7%); metrica fondamentale per il core business di XRace
- b. Session by City: classifica le città da cui provengono più sessioni, con Napoli, Roma e Milano ai primi posti, utile per la pianificazione degli eventi e della comunicazione geo-targettizzata.

4.5 Insight emersi e implicazioni operative

L'analisi condotta attraverso la dashboard Looker Studio, costruita a partire dai dati esportati da Shopify, ha permesso di confermare e quantificare l'impatto delle scelte progettuali descritte nel Capitolo 3. I risultati osservati sono coerenti con gli obiettivi emersi durante la fase di redesign del sito e l'applicazione dei principi di User Experience e Service Design.

Il primo dato significativo è rappresentato dal tasso di conversione, che nella nuova versione del sito ha raggiunto picchi superiori al 2%, partendo da valori pressoché nulli nella fase pre-migrazione. Questo incremento può essere attribuito all'adozione di un layout gerarchico lineare, alla maggiore visibilità delle call to action e alla fluidità del *funnel*, riprogettato secondo principi di chiarezza e orientamento all'azione (Krug, 2014). La home page, con la CTA "Scendi in pista" e la segmentazione per tipologia di evento, ha agevolato il percorso utente verso la conversione.

Parallelamente, il *bounce rate*, che si attestava inizialmente su valori critici (oltre il 67%), mostra una progressiva discesa e stabilizzazione intorno al 56–60%, come evidenziato nei dati visibili nella dashboard e nei report quantitativi. Questo calo è interpretabile come effetto diretto della semplificazione dell'architettura informativa, del miglioramento dei tempi di caricamento (LCP 1.067ms) e della stabilità visiva dell'interfaccia (CLS 0,11), in pieno rispetto dei parametri *Core Web Vitals*.

Un altro elemento rilevante riguarda l'origine del traffico, il principale punto d'accesso degli utenti al sito. In particolare, Facebook genera il 63,3% delle sessioni totali, seguito da Instagram con il 36,7%. Questo insight risulta particolarmente significativo per due motivi: da un lato, evidenzia la centralità dei social media nel *funnel* di acquisizione utenti; dall'altro, mette in luce un'opportunità strategica inaspettata.

Nonostante la presenza su Facebook fosse finora meno curata rispetto a quella su Instagram – considerato il canale prioritario per il target giovane e digitale di XRace – i dati mostrano che la piattaforma di Meta è in grado di generare un volume di traffico altamente rilevante. Ciò suggerisce la possibilità di potenziare le attività di *content delivery* e promozione su Facebook, valorizzando un pubblico già attivo ma finora non pienamente presidiato.

L'analisi dimostra quindi come il monitoraggio continuo delle fonti di traffico possa offrire spunti operativi immediati, rivelando canali ad alto potenziale e guidando l'allocazione più efficiente delle risorse comunicative all'interno dell'ecosistema digitale.

Infine, l'analisi per area geografica (Session by City) evidenzia una forte concentrazione di utenti nelle principali città italiane come Napoli, Roma e Milano, informazione utile per l'ottimizzazione della logistica eventi e la comunicazione geo-targettizzata, già adottata nei gruppi regionali WhatsApp.

Questi insight dimostrano come la dashboard, oltre a validare le scelte compiute nella fase di progettazione, rappresenti uno strumento fondamentale per il monitoraggio continuo delle performance e per l'attivazione di un ciclo di ottimizzazione iterativa, in linea con i principi del Design Thinking.

Scelte visive e coerenza con la brand identity

In termini di stile visivo, l'intera dashboard è stata progettata riprendendo i codici visivi della *brand identity* di XRace Motorsport. In particolare:

- è stato utilizzato il viola elettrico (#BC13FE) come colore principale per indicatori, icone e grafici;
- la struttura è minimale ma dinamica, con blocchi orizzontali e contrasti cromatici coerenti con la comunicazione ufficiale del brand;

4.5.1 Funzione strategica e possibili sviluppi futuri

La dashboard Looker Studio rappresenta uno strumento operativo e strategico per la gestione digitale di XRace. Oltre a facilitare l'analisi dei dati, consente di:

- identificare rapidamente anomalie e aree critiche nel percorso utente;
- monitorare l'impatto di campagne e contenuti pubblicati;
- supportare decisioni data-driven, condividendo informazioni chiare con tutto il team;
- valutare le azioni di ottimizzazione UX nel tempo, con evidenze visive e misurabili.

La visualizzazione interattiva dei dati rappresenta dunque una base solida per il monitoraggio delle performance digitali di XRace Motorsport. Tuttavia, in un'ottica di crescita e miglioramento continuo, sono stati individuati possibili sviluppi futuri in grado di potenziare la capacità analitica dello strumento e di fornire insight ancora più mirati al miglioramento dell'esperienza utente e delle performance commerciali.

Tra le ipotesi di sviluppo più rilevanti si includono:

- Un foglio dedicato al *funnel* di conversione, che rappresenti visivamente le principali fasi del percorso utente: accesso al sito, visualizzazione eventi, aggiunta al carrello, avvio del checkout e completamento dell'ordine. Questo consentirebbe di individuare i punti di abbandono più frequenti e intervenire in modo mirato sulla UX e sulla *copy* delle CTA.
- Una sezione focalizzata sui dispositivi utilizzati dagli utenti, con analisi delle performance suddivise per mobile, desktop e tablet. Ciò permetterebbe di valutare se esistono differenze significative nell'engagement o nella conversione a seconda del device e di adattare l'esperienza di navigazione in ottica mobile-first.
- Una pagina dedicata alle performance delle singole pagine evento, in cui monitorare il numero di clic, la durata media della sessione e il tasso di conversione specifico per ciascun evento. Questo modulo aiuterebbe a comprendere quali contenuti generano maggiore interesse e quali invece richiedono ottimizzazione.
- Un'area riservata all'analisi dei lead, in cui tenere traccia delle iscrizioni alla newsletter, delle richieste ricevute via WhatsApp e dei recuperi carrelli. Queste informazioni risultano essenziali per valutare la qualità delle interazioni e l'efficacia delle strategie di fidelizzazione.

Infine, in termini tecnici, uno sviluppo particolarmente rilevante sarebbe l'integrazione diretta dei dati Shopify tramite API, che permetterebbe una sincronizzazione automatica e continuativa con Looker Studio. Ciò renderebbe possibile un monitoraggio quasi in tempo reale delle metriche più importanti, riducendo al minimo la necessità di interventi manuali e favorendo una maggiore reattività del team nelle decisioni operative e strategiche

Conclusioni

Si è voluto ripercorrere l'iter di analisi compiuto con il presente studio, spiegando che la parte descrittiva o storica è stata ridotta al minimo.

Nelle premesse si è partiti dalla presentazione della piattaforma XRace e dalla passione per il Kart sottolineando come i costi nel mondo dei motori siano quasi insostenibili. Anche i Kart comportano uno sforzo economico notevole sino ad arrivare a quelli enormi delle categorie superiori.

A seguire si è arrivati ad una sorta di presentazione della piattaforma con una analisi degli asset principali e della concorrenza.

L'organizzazione e digitalizzazione degli eventi è diventato il centro dell'analisi.

A partire dall'analisi dell'esperienza utente, è stato possibile definire gli elementi essenziali per una piattaforma performante: chiarezza, fluidità, velocità di caricamento e immediatezza nell'interazione. Successivamente, si è affrontata una fase più avanzata, non standardizzata, che ha portato all'introduzione della personalizzazione, sempre più centrale per offrire un'esperienza su misura.

Il percorso intrapreso in questa tesi ha evidenziato con chiarezza come l'integrazione tra User Experience, Service Design e Design Thinking rappresenti non solo un vantaggio competitivo, ma una necessità per le start-up digitali che intendono affermarsi in mercati complessi e dinamici. Attraverso l'analisi e l'ottimizzazione del caso XRace Motorsport, è stato possibile dimostrare come l'adozione di una progettazione centrata sull'utente consenta di migliorare in modo tangibile le performance digitali e la fidelizzazione della community. Le successive migliorie hanno permesso non solo di individuare e correggere eventuali anomalie, ma anche di analizzare in modo puntuale l'impatto delle campagne e dei contenuti pubblicati, contribuendo all'evoluzione e all'ottimizzazione continua del sito.

La migrazione su Shopify e l'adozione di strumenti di monitoraggio come Looker Studio si sono rivelate scelte strategiche, in grado di offrire una maggiore scalabilità, controllo sui dati e flessibilità operativa. La migrazione su Shopify e l'adozione di strumenti di

monitoraggio come Looker Studio si sono rivelate scelte strategiche, in grado di offrire una maggiore scalabilità, controllo sui dati e flessibilità operativa.

Il lavoro si conclude, quindi, con uno sguardo proiettato verso gli sviluppi futuri: un processo in continua crescita, fondato sull'analisi, sull'adattamento e sull'innovazione costante. E allora, se si è riusciti nell'intento di far comprendere in concreto quale sia stato l'approccio pratico per realizzare e migliorare la piattaforma, l'utilizzo degli strumenti di analisi e la sua ottimizzazioni, le conclusioni non possono essere che "non conclusioni", nel senso che il percorso è in continua e costante evoluzione e non consente mai di stabilire di aver raggiunto un punto finale.

Bibliografia

A.M. Aladwani, & P.C. Palvia. (2002). Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality. *Information Management*, 39(6), 467–476.

AMA (2023, August 2). The 5 Phases of Design Thinking. American Marketing Association. <https://www.ama.org/marketing-news/the-5-phases-of-design-thinking/>

Anceschi, G. (1992). Il progetto delle interfacce. Oggetti colloquiali e protesi virtuali. Domus Academy / La Triennale di Milano.

Bang, S. (2023). Top E-Commerce CMS platforms (Shopify/WordPress/BigCommerce).

Bevan, N. (2009). Extending quality in use to provide a framework for usability measurement. *Proceedings of HCI International 2009*.

Blackbook Motorsport. (2024). Karting Industry Trends and Challenges. Retrieved from <https://www.blackbookmotorsport.com>

Brooks, J. M. (1997). Beyond teaching and learning paradigms: Trekking into the virtual university. *Teaching Sociology*, 27, 1–14.

Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: Who really influences your customers?* Routledge.

Brown, T. (2009). *Change by Design: How Design Thinking Creates New Alternatives for Business and Society*. Harvard Business Press.

Buchanan, R. (1992). Wicked Problems in Design Thinking. *Design Issues*, 8(2), 5–21.

Budiu, R., & Nielsen, J. (2016). *User Experience for the Web and Beyond*. Nielsen Norman Group.

Caporarello, L. (2022). Team Management and Innovation. SDA Bocconi.

Celaschi, F., & Deserti, A. (2007). Design e innovazione: strumenti e pratiche per la ricerca applicata. Carocci.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing (7th ed.). Pearson Education Limited.

Cho, C.-H., & Khang, H. (2006). The State of Internet-Related Research in Communications, Marketing, and Advertising: 1994-2003. *Journal of Advertising*, 35(3), 143–163.

Cialdini, R. B. (2001). Influence: Science and Practice (4th ed.). Allyn & Bacon.

Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231–244.

Dam, R. F., & Siang, T. Y. (2020). What is Design Thinking and Why Is It So Popular? *Interaction Design Foundation*. <https://www.interaction-design.org/literature/article/what-is-design-thinking-and-why-is-it-so-popular>

Design Management Institute. (2015). The Design Value Index. <https://www.dmi.org/page/DesignValue>

Euajarusphan, A. (2021). Online Social Media Usage Behavior, Attitude, Satisfaction, and Online Social Media Literacy of Generation X, Generation Y, and Generation Z. *PSAKU International Journal of Interdisciplinary Research*, 10(2), 44–58. <https://doi.org/10.14456/psakuijir.2021.5>

Feltrinelli Education. (2023). Design Thinking: la metodologia e le cinque fasi da seguire. <https://www.feltrinellieducation.it/magazine/design-thinking-la-metodologia-e-le-cinque-fasi-da-seguire>

FIA. (2023). The Role of Karting in Motorsports Development. Fédération Internationale de l'Automobile. Retrieved from <https://www.fia.com>

Florencondia, N. T., Ladignon, C. M., & Muldong, R. M. C. (2024). Enhancing Performance Metrics: A Google Looker Studio Approach to KPI Management System for Homecorp Offshore Drafting Team. *Engineering and Technology Journal*, 9(5), 4076–4088. <https://doi.org/10.47191/etj/v9i05.25>

Fogg, B. J. (2003). *Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do*. Morgan Kaufmann.

Fogg, B. J., Soohoo, C., Danielson, D. R., Marable, L., Stanford, J., & Tauber, E. R. (2003). How do users evaluate the credibility of Web sites? A study with over 2,500 participants. *Proceedings of DUX '03*.

Forbes Agency Council (2024). *UX Trends of 2024: Designing for Human-Centered Digital Experiences*.

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? *Public Relations Review*, 37(1), 90–92.

Garrett, J. J. (2011). *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond* (2nd ed.). New Riders.

Ghosh, S. (2021). Digital Messaging Platforms and Consumer Engagement. *Journal of Content, Community & Communication*, 13(6), 67–74.

Google Developers. (2024). Comprendere l'esperienza sulle pagine nei risultati della Ricerca Google. <https://developers.google.com/search/docs/appearance/core-web-vitals?hl=it>

Hassenzahl, M. (2010). Experience Design: Technology for All the Right Reasons. *Synthesis Lectures on Human-Centered Informatics*, 3(1), 1–95.

IDEO. (2015). *The Field Guide to Human-Centered Design*. IDEO.org.

Infomotori. (2024). Dai kart alla Formula 1: quali sono i costi per una carriera nel motorsport? <https://www.infomotori.com>

Jenkins, H. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture*. MIT Press.

JISRI. (2023). UX and Service Design: Origins, overlaps and convergence. *Journal of Information Systems Research and Innovation*, 30, 1–4. <http://seminar.utmspace.edu.my/jisri/>

Kelley, D., & Kelley, T. (2013). *Creative Confidence: Unleashing the Creative Potential Within Us All*. Crown Business.

Krug, S. (2014). *Don't Make Me Think, Revisited (3rd ed.)*. New Riders.

Marcotte, E. (2011). *Responsive Web Design. A Book Apart*.

McKinsey & Company. (2020). *The Business Value of Design*. <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-design/our-insights/the-business-value-of-design>

Motorsport.com. (2024). *Karting Market and Growth Projections*. <https://www.motorsport.com>

Norman, D. A. (2013). *The Design of Everyday Things (Revised ed.)*. MIT Press.

Precedence Research. (2024). *Global Karting Market Size and Forecast*. <https://www.precedenceresearch.com>

PwC. (2018). Experience is everything: Here's how to get it right. <https://www.pwc.com>

SEOZoom. (2022). User Experience e SEO. <https://www.seozoom.it>

Singh, D., Katoch, R., & Singh, P. (2022). Social Media Marketing and Gen Z. *The IUP Journal of Marketing Management*, 21(3), 7–23.

Stickdorn, M., & Schneider, J. (2011). *This is Service Design Thinking: Basics, Tools, Cases*. BIS Publishers.

Wroblewski, L. (2008). *Web Form Design: Filling in the Blanks*. Rosenfeld Media.

Sitografia

Blackbook Motorsport. *Karting Industry Trends and Challenges*. Disponibile su: <https://www.blackbookmotorsport.com> (consultato il 10 aprile 2025).

FIA – Fédération Internationale de l'Automobile. *The Role of Karting in Motorsports Development*. Disponibile su: <https://www.fia.com> (consultato il 27 aprile 2025).

Infomotori. *Dai kart alla Formula 1: quali sono i costi per una carriera nel motorsport?*. Disponibile su: <https://www.infomotori.com> (consultato il 28 marzo 2025).

Motorsport.com. *Karting Market and Growth Projections*. Disponibile su: <https://www.motorsport.com> (consultato il 3 aprile 2025).

Precedence Research. *Global Karting Market Size and Forecast*. Disponibile su: <https://www.precedenceresearch.com> (consultato il 8 maggio 2025).

FIA Karting. *FIA Karting Reform Project Advances Accessibility in Motor Sport*. Disponibile su: <https://www.fiakarting.com/news/fia-karting-reform-project-advances-accessibility-motor-sport> (consultato il 10 maggio 2025).

Global Growth Insights. *Karting Market Report*. Disponibile su: <https://www.globalgrowthinsights.com/market-reports/karting-market-102354> (consultato il 3 aprile 2025).

Motorsport Italia. *F1 Budget Cap 2026: come e dove può cambiare*. Disponibile su: <https://it.motorsport.com/f1/news/f1-budget-cap-2026-vi-sveliamo-come-e-dove-puo-cambiare/10615793/> (consultato il 15 aprile 2025).

KartClass. *Rental vs Racing Karts*. Disponibile su: <https://kartclass.com/blogs/news/rental-vs-racing-karts> (consultato il 20 aprile 2025).

SocialBakers. *Facebook Statistics by Country*. Disponibile su: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/?interval=last-3-months#chart-intervals> (consultato il 18 maggio 2025).

PSAKU International Journal. *Online Social Media Usage Behavior*. DOI: <https://doi.org/10.14456/psakuijir.2021.5> (consultato il 19 maggio 2025).

American Marketing Association. *The 5 Phases of Design Thinking*. Disponibile su: <https://www.ama.org/marketing-news/the-5-phases-of-design-thinking/> (consultato il 9 maggio 2025).

Interaction Design Foundation. *What is Design Thinking and Why Is It So Popular?*. Disponibile su: <https://www.interaction-design.org/literature/article/what-is-design-thinking-and-why-is-it-so-popular> (consultato il 3 maggio 2025).

Feltrinelli Education. *Design Thinking: la metodologia e le cinque fasi da seguire*. Disponibile su: <https://www.feltrinellieducation.it/magazine/design-thinking-la-metodologia-e-le-cinque-fasi-da-seguire> (consultato il 3 maggio 2025).

Google Developers. *Core Web Vitals nella Ricerca Google*. Disponibile su: <https://developers.google.com/search/docs/appearance/core-web-vitals?hl=it> (consultato il 7 maggio 2025).

McKinsey & Company. *The Business Value of Design*. Disponibile su: <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-design/our-insights/the-business-value-of-design> (consultato il 1 maggio 2025).

PwC. *Experience is everything: Here's how to get it right*. Disponibile su: <https://www.pwc.com/us/en/advisory-services/publications/consumer-intelligence-series/pwc-consumer-intelligence-series-customer-experience.pdf> (consultato il 28 marzo 2025).

SEOZoom. *User Experience: cos'è e cosa significa per i siti e per la SEO*. Disponibile su: <https://www.seozoom.it/user-experience-cose-e-cosa-significa-per-i-siti-e-per-la-seo/> (consultato il 3 maggio 2025).

Think with Google. *Cosa significa User Experience e perché è importante per il business*. Disponibile su: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/it-it/strategie/app-e-mobile/cosa-e-perche-user-experience-importante-per-il-business/> (consultato il 3 maggio 2025).

Mailchimp. *About Mailchimp*. Disponibile su: <https://mailchimp.com/about/> (consultato il 19 maggio 2025).

WhatsApp. *About WhatsApp Communities*. Disponibile su: <https://www.whatsapp.com/communities> (consultato il 2 maggio 2025).

JISRI – Journal of Information Systems Research and Innovation. *User Experience Design (UXD) and Service Design (SD)*. Disponibile su: <http://seminar.utmspace.edu.my/jisri/> (consultato il 30 aprile 2025).

Qualtrics. *Churn Rate: cos'è e come ridurlo*. Disponibile su: <https://www.qualtrics.com/it/experience-management/cliente/churn-rate/> (consultato il 30 aprile 2025).

Qualtrics. *Customer Lifetime Value (CLV): cos'è e come calcolarlo*. Disponibile su: <https://www.qualtrics.com/it/experience-management/cliente/customer-lifetime-value-clv/> (consultato il 7 maggio 2025).

Design Management Institute. *Design Value Index*. Disponibile su: <https://www.dmi.org/page/DesignValue> (consultato il 24 maggio 2025).

