

# La user experience nella comunicazione scritta durante l'emergenza: il caso del Servizio Accoglienza e prestito della Biblioteca dell'Università Bocconi

**FRANCESCA NIDOLA**

Biblioteca, Università Bocconi, Milano  
francesca.nidola@unibocconi.it

**MANUELA D'URSO**

Biblioteca, Università Bocconi, Milano  
manuela.durso@unibocconi.it

DOI: 10.3302/2421-3810-202002-095-1

*Think like a wise man but communicate  
in the language of the people*  
(William Butler Yeats)

## **Introduzione: il cambiamento**

La chiusura della biblioteca al pubblico il 24 febbraio

e l'inizio del *lockdown* totale il 9 marzo<sup>1</sup> hanno portato alla luce interrogativi profondi rispetto alle modalità con cui proseguire tutta l'attività della biblioteca e il supporto agli utenti in particolare. I servizi della biblioteca Bocconi si sono organizzati per proseguire la loro erogazione da remoto ed è stata messa in atto un'intensa attività di coordinamento, per garantire a ciascun utente tutto il supporto di cui aveva bisogno<sup>2</sup>.

Per tutti i siti web la data di ultima consultazione è il 2 novembre 2020.

Il presente articolo si completa di: una Appendice nella quale sono riportati alcuni dei materiali elaborati (Tabelle A-D) e dei dati raccolti (Tabelle 1-5) nel corso dell'esperienza oggetto di studio; una Bibliografia sulla *user experience* in biblioteca e sui temi a essa connessi. Appendice e Bibliografia sono disponibili online all'indirizzo <<http://dx.doi.org/10.3302/2421-3810-202002-095-1>>.

<sup>1</sup> Decreto del Presidente del Consiglio dei ministri 8 marzo 2020, *Ulteriori disposizioni attuative del decreto-legge 23 febbraio 2020, n. 6, recante misure urgenti in materia di contenimento e gestione dell'emergenza epidemiologica da Covid-19*.

<sup>2</sup> La biblioteca, durante il periodo di chiusura al pubblico, ha reso servizi e fonti bibliografiche accessibili *off-campus* per tutte le categorie di utenti istituzionali (studenti, docenti, staff di ateneo); ha ampliato temporaneamente l'offerta dei propri contenuti per incrementare la disponibilità delle risorse online fruibili da remoto e nel contempo, dove possibile, ha ampliato le collezioni con acquisizioni dirette. Ha inoltre attivato un servizio di supporto a distanza destinato in via prioritaria ai laureandi per la consultazione di banche dati normalmente non disponibili *off-campus*. Gli

Il presente articolo prenderà in esame soltanto il caso del Servizio Accoglienza e prestito che, all'interno dell'offerta di servizi a distanza proposta agli utenti, ha scelto di adottare un approccio *user-centered* e di sperimentare la *user experience* (UX) nella comunicazione scritta. Per comprendere al meglio la realtà della biblioteca Bocconi e delinearne a grandi linee le dimensioni, basti pensare che la frequentano una media di circa 2.200 persone al giorno, con picchi che arrivano a 600 utenti nei primi minuti di apertura, nei periodi di maggiore afflusso. I giorni di apertura sono in media 287 ogni anno<sup>3</sup>. Dall'11 marzo la biblioteca ha iniziato una nuova vita, priva della presenza fisica degli utenti.

## La user experience

Definire la *user experience* (UX) semplicemente come esperienza d'uso potrebbe essere in parte fuorviante. L'etimologia della parola "esperienza" può aiutare a comprendere un aspetto essenziale: il verbo latino *experiri* e il sostantivo greco *peira* indicano non solo la sperimentazione, ma in senso più alto, l'acquisire conoscenza tramite una situazione concreta. Anche da

un punto di vista prettamente pedagogico, l'esperienza si contraddistingue come occasione principe della dimensione dell'apprendere e si lega a doppio filo con l'ambiente, ambito privilegiato per sperimentarsi<sup>4</sup>. Nuove interessanti ricerche si sono sviluppate anche nell'ambito del marketing esperienziale<sup>5</sup>. L'uso invece potrebbe far pensare al concetto di *usability*<sup>6</sup> o di *web usability*. Ma occorre andare oltre. Come spiega bene Krista Godfrey, «despite their often synonymous use, usability is only one aspect of user experience»<sup>7</sup>. Un altro elemento che la definisce è la dimensione emozionale ed emotiva<sup>8</sup>, in grado di incidere sull'esperienza in sé stessa e sul ricordo che di essa permane nella mente<sup>9</sup>. Oltre alle emozioni, è necessario considerare bisogni e aspettative: l'utente è una persona con una storia, inserita in un contesto preciso, in un microcosmo (la famiglia, la comunità degli amici e dell'ateneo) e in un macrocosmo (la società, la nazione, il mondo). Il cambiamento vissuto durante la pandemia ha sconvolto il microcosmo e il macrocosmo di ciascuno, dando vita a impatti emotivi, relazionali, sociali che ancora devono essere esplorati<sup>10</sup>. La UX, come strumento di ricerca e approccio alla realtà, implica la scelta di porre gli utenti, con la loro complessità<sup>11</sup>, al centro. Per-

---

utenti hanno avuto anche la possibilità di richiedere e ottenere copie in formato elettronico di parti di libri e di articoli di riviste non presenti nelle collezioni della biblioteca. Gli utenti sono stati informati dei servizi attivi dal sito web della biblioteca (<lib.unibocconi.it>) e con l'invio di un messaggio sulla casella di posta elettronica istituzionale (le informazioni sui servizi sono state pubblicate e riaggornate tra il 30 marzo e il 6 aprile).

<sup>3</sup> I dati statistici relativi alle giornate di apertura e alle presenze sono raccolti mensilmente dal servizio. Nel 2017 i giorni di apertura al pubblico sono stati 285, nel 2018 289 mentre nel 2019 287.

<sup>4</sup> Oltre ai celeberrimi studi di Maria Montessori, si veda anche JOHN DEWEY, *Esperienza e educazione*, Milano, Raffaello Cortina Editore, 2014.

<sup>5</sup> Cfr. MAURO FERRARESI - BERND H. SCMITT, *Marketing esperienziale: come sviluppare l'esperienza di consumo*, Milano, Franco Angeli, 2018. Il marketing esperienziale offre uno sguardo nuovo rispetto al marketing tradizionale, poiché pone attenzione all'esperienza di consumo ed esplora la relazione che intercorre tra esperienza, cultura e comunicazione, inserendo nella dinamica dei consumi elementi anche emozionali oltre che solo razionali.

<sup>6</sup> STEVE KRUG, *Don't make me think, revisited: a common sense approach to web usability*, Berkeley (CA), New Riders, 2014. A p. 9, Steve Krug definisce il concetto di *usability*: «If something is usable – weather it's a Web site, a remote control, or a revolving door – it means that a person of average (or even below average) ability and experience can figure out how to use the thing to accomplish something without it being more trouble than it's worth» ovvero «Se qualcosa è utilizzabile – che sia un sito web, un telecomando o una porta girevole – significa che una persona con abilità ed esperienza nella media (o anche al di sotto della media) può capire come utilizzarlo per realizzare qualcosa senza che ciò sia un problema ma pensando che ne vale la pena». Traduzione delle autrici.

<sup>7</sup> KRISTA GODFREY, *Creating a culture of usability*, «Weave: journal of library UX», 1 (2015), n. 3, <<https://doi.org/10.3998/weave.12535642.0001.301>>.

<sup>8</sup> Cfr. DANIELA LUCANGELI, *Cinque lezioni leggere sull'emozione di apprendere*, Trento, Edizioni Erickson, 2020. A p. 15 si dice: «Nell'intero circuito del nostro cervello le funzioni si attivano insomma in sincronia e diacronia, quindi a ogni attività cognitiva corrisponde un *tracciato emozionale*: il nostro cervello, mentre pensa, *sente* anche».

<sup>9</sup> Sul legame tra emozione e memoria, si veda DYLAN EVANS, *Emozioni: la scienza del sentimento*, Roma-Bari, Laterza, 2004. A p. 97 Evans dice: «Le emozioni contribuiscono a incidere gli eventi più profondamente nella nostra memoria. Ogni fatto che produce in noi una forte emozione, sia positiva sia negativa, viene richiamato con maggiore facilità e precisione di un fatto emotivamente neutro».

<sup>10</sup> Il 27 marzo 2020 si è tenuto il webinar ACRL - *Tips for suddenly switching to online reference and access services* in cui si è trattato anche il tema dei cambiamenti fisici, mentali, emozionali causati da situazioni come quella della pandemia, in relazione allo staff della biblioteca ma anche agli utenti. Un cambiamento così profondo e repentino comporta la necessità di un vero e proprio ri-orientamento nella realtà quotidiana, lavorativa e personale.

<sup>11</sup> ANDY PRIESTNER - MATT BORG, *Uncovering complexity and detail*, in *User experience in libraries: applying ethnography and human-centred*

ciò l'adozione di un approccio *user-centered* è parsa quanto mai adeguata poiché già propensa ad adattarsi a un punto di vista diverso dal proprio e poiché basata sul desiderio profondo di mettersi in discussione di fronte a ogni piccola o grande sfida quotidiana.

### **User experience e comunicazione: il progetto di una nuova comunicazione scritta**

Da tempo ragionavamo sulla figura dello *user experience librarian*<sup>12</sup> e su come implementare e mappare la UX nella nostra biblioteca.

Nel gennaio 2019 abbiamo completato la stesura di un progetto<sup>13</sup> nel quale ci siamo prefissi di sperimentare la UX nell'ambito della comunicazione scritta, via e-mail<sup>14</sup>, identificata come *touch point*<sup>15</sup> privilegiato. Le motivazioni per cui abbiamo scelto questa forma comunicativa e le ragioni che hanno reso il progetto la base per un nuovo modo di relazionarsi con gli utenti sono diverse: proviamo qui a delineare brevemente il progetto perché questi elementi possano emergere con chiarezza.

La comunicazione scritta via e-mail del nostro servizio fino alla metà del 2018 si basava su una standardizzazione del contenuto e della forma dei messaggi, come strumento funzionale a garantire l'invio di risposte in tempi rapidi da parte di un gruppo di sei persone diverse dello staff, distribuite su più turni di lavoro. Questa modalità di interazione scritta con gli utenti ha consentito di raggiungere traguardi importanti e di arrivare a una media di 1.550 e-mail gestite in un anno<sup>16</sup>. L'obiettivo che ha portato alla redazione del progetto è stato soprattutto la ricerca di una maggiore qualità della comunicazione scritta, in termini di efficacia, efficienza

e personalizzazione. Per arrivare a questo traguardo era però necessario compiere analisi attente sui dati dei messaggi ricevuti, sul contenuto delle e-mail e sul profilo dei mittenti.

### **Linee guida per la comunicazione scritta via e-mail**

La prima parte del progetto si è focalizzata sull'analisi della dinamica che nasce a partire dai soggetti coinvolti (mittente, destinatario) e dal messaggio. Essa può essere di tipo informativo – quando il destinatario si limita a ricevere l'informazione contenuta nel messaggio – o di tipo comunicativo, quando invece presuppone la volontà di avviare una vera e propria interazione. Solo a questo punto è possibile far entrare nella dinamica la relazione (che può essere consolidata, ma anche al suo principio) e le emozioni correlate al messaggio in sé o al suo invio/ricezione. Fin qui la comunicazione ha mostrato i suoi elementi comuni sia alla sua forma scritta sia a quella orale. La comunicazione scritta ha anche delle caratteristiche peculiari: consente una maggiore possibilità di analisi e di riflessione nello scambio di messaggi. Chi scrive può scegliere di rileggere prima di inviare, di dare una struttura al testo; chi legge può fermarsi ad approfondire ciò che è stato scritto e il significato sotteso. Nella comunicazione scritta si è più propensi alla cura delle parole scelte. In un discorso orale si possono utilizzare abbreviazioni, frasi sospese: con l'interlocutore davanti e il linguaggio del corpo o il tono della voce, ci si sente più certi che il messaggio arrivi correttamente. Prova di questo è la nascita delle cosiddette "faccine" o *emoticon*<sup>17</sup>, ideate proprio per rendere nella messaggistica istantanea il tono del

---

*design*, edited by Andy Priestener and Matt Borg, Abingdon-on-Thames, Routledge, 2016, p. 1-8: 3.

<sup>12</sup> MANUELA D'URSO, *Siamo pronti per lo user experience (UX) librarian?: il nuovo modello di bibliotecario per nuove modalità di (in)formazione*, in *La biblioteca (in)forma: digital reference, information literacy, e-learning: Convegno Milano 15-16 marzo 2018: scenari e tendenze*, Milano, Editrice Bibliografica, p. 193-200.

<sup>13</sup> Alla base delle scelte di ideazione e strutturazione del progetto, c'è una bibliografia di cui riportiamo qui i capisaldi: ERIKA LEONARDI, *Scrivere per farsi capire*, Milano, Egea, 2018; MATTEO DUÒ, *Sopravvivere alle email*, Milano, Apogeo, 2012; LUISA CARRADA, *Scrivere un'email*, Bologna, Zanichelli, 2017; MARIA STELLA RASETTI, *Come gestire i reclami in biblioteca*, Milano, Editrice Bibliografica, 2016.

<sup>14</sup> Sui messaggi di posta elettronica cfr. GIUSEPPE ANTONELLI, *L'italiano nella società della comunicazione 2.0*, 2. ed., Bologna, Il Mulino, 2016, p. 169-172. In queste pagine si sottolinea come le e-mail abbiano caratteristiche che le avvicinano alla lettera scritta ma allo stesso tempo come la loro immediatezza le renda altrettanto vicine alle chat. Si tratta quindi di uno strumento tutt'altro che unico e omogeneo, in cui le variabili sociali e gli scopi comunicativi possono dare di volta in volta un'impronta sempre nuova.

<sup>15</sup> Cfr. AARON SCHMIDT - AMANDA ETCHES, *Useful, usable, desirable. Applying user experience design to your library*, Chicago, American Library Association, 2014. A p. 2, si elencano i *touchpoint* delle biblioteche quali ad esempio il sito web, il catalogo e il telefono e anche le e-mail, la messaggistica istantanea e i messaggi di testo. Sui *touchpoint* nell'ambito della comunicazione si veda anche LIVO MILANESIO - ANDREA PASSADORI, *Strategia digitale di comunicazione*, Milano, Editrice Bibliografica, 2019, p. 81.

<sup>16</sup> Nel 2017 sono state gestite 1.560 e-mail da parte degli utenti (interni ed esterni) della biblioteca, nel 2018 1.541.

<sup>17</sup> In merito a *emoticon*, *emoji* e linguaggio iconico nella messaggistica cfr. VERA GHENO, *Potere alle parole: perché usarle meglio*, Torino, Einaudi, 2019, p. 88-89.

messaggio, ciò che, di solito, trasmettono la postura del corpo, lo sguardo, il tono della voce. Anche la comunicazione scritta costituisce una esperienza di contatto tra due soggetti, con un preciso codice scelto e un altrettanto definito canale comunicativo (in questo caso l'e-mail) con caratteristiche proprie. In questo senso può diventare esperienza di accoglienza o di respingimento, terreno di scambio non solo di contenuti ma anche di emozioni, in un contesto più o meno favorevole allo scambio comunicativo. Ci siamo quindi soffermati a esaminare le caratteristiche alla base della struttura di un messaggio e-mail (oggetto, apertura, corpo del testo, chiusura) anche in senso formale, stilistico e grafico.

### **Istruzioni operative per rispondere a una e-mail**

Per poter inviare una risposta esaustiva ed efficace, è necessario prima comprendere chi stia scrivendo e cosa stia comunicando. La seconda parte del progetto si è sviluppata affiancando a indicazioni generali, schede che rendessero facilmente attuabili le linee guida precedentemente tracciate ed esempi che chiarissero i concetti espliciti. Innanzitutto si è partiti dall'identificazione dell'utente (in questo caso mittente). Per poterne delineare il profilo, è necessario integrare le informazioni da lui stesso proposte direttamente ("io sono...") o indirettamente (dominio dell'indirizzo e-mail, firma in calce) con quelle che come staff avevamo a disposizione (dati presenti nei database della biblioteca, sito web istituzionale). Una volta capito chi fosse il mittente, si è passati all'analisi e alla comprensione del messaggio inviato (cosa sta chiedendo l'utente, di cosa abbia bisogno al di là delle parole che sta utilizzando). Prima di elaborare una risposta, è importante prepararsi al contatto con l'utente, definendo strumenti, canali comunicativi<sup>18</sup> oltre che contenuti che si desidera veicolare. Infine, dopo aver predisposto una risposta, è essenziale una fase di revisione e verifica, per arrivare a inviare il messaggio.

### **Quadro dei profili**

Per poter porre basi solide al progetto, è stato fondamentale analizzare chi e quanti fossero gli utenti che utilizzavano la e-mail come canale comunicativo con il servizio. I dati hanno evidenziato come dei 1.541 utenti che ci avevano scritto nel 2018, la maggior parte fossero studenti (578) e docenti (565). Gli altri profili seguivano a una decisa distanza<sup>19</sup>.

### **Schede e posta inviata**

Per supportare il team nell'elaborazione di risposte, a sostegno dell'attuazione concreta del progetto redatto, è stata inserita una sezione di schede in cui per occasioni di contatto frequenti negli scambi di e-mail (ad esempio utente fuori città che chiede come poter restituire un libro, che chiede il rinnovo di un prestito eccetera) si sono elaborati testi di risposta in modo da dare un'idea più precisa di come mettere in atto il progetto nella nostra realtà. A completamento di questa parte si sono inseriti esempi di e-mail inviate seguendo il percorso proposto dal progetto.

### **Posta in arrivo**

In un progetto che pone al centro l'esperienza di contatto degli utenti, era indispensabile una sezione dedicata ai feedback degli utenti raccolti, a gennaio 2019 quando si è conclusa la redazione, tra quelli più significativi ricevuti nel 2018. La sezione, più scarna rispetto alle altre, è stata concepita come una finestra aperta su un elemento che avevamo intenzione di mappare da quel momento in poi, almeno quantitativamente.

In sintesi, il metodo di lavoro scelto, per attuare il progetto fin qui descritto, ha integrato:

1. l'analisi dei testi, condotta in team<sup>20</sup> per compren-

<sup>18</sup> Si può infatti valutare di integrare il canale comunicativo dell'e-mail con altri: telefonata, incontro diretto, a seconda della situazione contingente e delle necessità determinate da essa e dall'utente.

<sup>19</sup> Gli altri dati raccolti, a completare il totale, sono relativi a laureati (85), dottorandi (56), partecipanti a master SDA - Scuola di direzione aziendale (35), utenti esterni (78), abbonati alla biblioteca (75), staff dell'università (18), programmi speciali di ricerca (11) e comunicazioni da parte dei altre biblioteche (40).

<sup>20</sup> Sul ruolo del team nella creazione di un progetto di comunicazione, si veda L. MILANESIO - A. PASSADORI, *Strategia digitale di comunicazione* cit., p. 18: «È quasi impossibile che un progetto di comunicazione possa essere progettato da una persona sola, una sorta di *one man band*».

dere empaticamente<sup>21</sup> ciò che il destinatario stava esprimendo<sup>22</sup>;

2. la raccolta dei bisogni, come raccolta di dati statistici che integrasse le aree di bisogno;
3. le scelte delle forme linguistiche, volte alla personalizzazione<sup>23</sup> e alla cura<sup>24</sup>;
4. lo studio dei feedback, per essere sempre più efficaci<sup>25</sup>.

Per un anno abbiamo sperimentato il progetto nella quotidianità, con il *lockdown* abbiamo scelto di metterlo alla prova in un contesto in cui la comunicazione via e-mail è diventata l'esperienza privilegiata degli utenti con lo staff.

## **Comunicazione, comunicazioni**

Comunicare un servizio non è facile. Questa è stata l'occasione per mettere a nudo la nostra comunicazione, con i suoi limiti e punti di forza<sup>26</sup>.

La UX assicura che alla base di ogni decisione di modifica della biblioteca vi sia sempre l'utente nei suoi comportamenti, nell'utilizzo e nelle aspettative che ha rispetto ai servizi offerti. La prima scelta che abbiamo adottato è stata quella di interrompere l'invio delle comunicazioni automatiche<sup>27</sup> in relazione a prestiti, scadenze, rinnovi. Non solo perché la maggior parte degli utenti non avrebbe potuto provvedere alle richieste, ma anche per lasciare spazio a una comunicazione personalizzata, che andasse incontro ai bisogni di ciascuno. Nel primo testo della Tabella A (*notice*), lo stile impersonale e la terminologia scelta (sollecitare etimologicamente significa «mettere in movimento, agitare»<sup>28</sup>) caratterizzano un messaggio standard. Il secondo testo punta invece ad avvicinare gli interlocutori e a personalizzare il messaggio. Abbiamo scelto di aggiungere l'*hashtag*<sup>29</sup> #bocconineverstops<sup>30</sup> in calce alla mail di risposta, per rafforzare il legame con l'ateneo<sup>31</sup> e con la comunità grazie a un linguaggio condiviso<sup>32</sup>. Ci sono stati casi in cui abbiamo dovuto trovare stra-

<sup>21</sup> Sull'empatia, cfr. MARIA C. LEVORATO, *Le emozioni della lettura*, Bologna, Il Mulino, 2000, p. 201: «L'empatia è una risposta affettiva che ha origine nello stato emotivo percepito in un'altra persona; è una reazione vicariante, cioè che nasce quando si osserva qualcuno che prova quell'emozione; è uno stato emotivo, per così dire, di seconda mano, esperito attraverso una sorta di rispecchiamento dell'emozione dell'altro».

<sup>22</sup> Cfr. VERA GHENO - BRUNO MASTROIANNI, *Tienilo acceso: posta, commenta, condividi senza spegnere il cervello*, Milano, Longanesi, 2018, p. 179: «Quando si comunica, invece, giova molto alla qualità della comunicazione la capacità di pensare all'interlocutore. Se si pensa a chi deve codificare il messaggio, il fine stesso della comunicazione si modifica: non è più sfoggio di erudizione o competenza ma tentativo, appunto, di dialogare. [...] Avere a cuore l'altro, farci caso, è una piccola, ma essenziale, rivoluzione copernicana che produce due effetti: pensare di più a cosa si sta per dire, prima di dirlo, e porsi in una condizione di ascolto, interrogandosi sulle motivazioni che portano "l'altro" ad avere un pensiero divergente dal nostro».

<sup>23</sup> Sulla personalizzazione dell'esperienza nell'ambito della comunicazione digitale cfr. L. MILANESIO - A. PASSADORI, *Strategia digitale di comunicazione* cit., p. 107-112.

<sup>24</sup> «Non è vero che conta solo la sostanza del discorso: la forma che gli diamo, l'attenzione che ci mettiamo sono altrettanto importanti perché sono anche testimonianza dell'impegno con il quale curiamo l'interazione», V. GHENO - B. MASTROIANNI, *Tienilo acceso* cit., p. 62.

<sup>25</sup> Questa modalità di analisi richiama i principi della *evidence based librarianship* (EBL) rispetto alla quale si veda CHIARA FAGGIOLANI, *Una svolta narrativa per la biblioteconomia italiana?* in EAD., *Conoscere gli utenti per comunicare la biblioteca*, con testi di Maddalena Battaglia, Egizia Cecchi, Roberta Montepeloso, Flavia Massara, Milano, Editrice Bibliografica, 2019, p. 44-55.

<sup>26</sup> ANNA MARIA TAMMARO, *Covid-19 e biblioteche in Cina*, «Bibelot», 26 (2020), n. 2. L'autrice riporta come anche nell'esperienza cinese l'interazione con le comunità sia stata intensa durante il *lockdown* e come si sia verificata una espansione dei canali di comunicazione con le comunità di riferimento.

<sup>27</sup> Il software gestionale della biblioteca dell'Università Bocconi è Sierra di Innovative. Tale software consente l'invio in automatico di comunicazioni (diverse per tipologia di testo e categoria di destinatario) che vengono definite *notice*. Si tratta di messaggi che gli utenti ricevono sulla casella di posta istituzionale o all'indirizzo e-mail fornito in fase di iscrizione e che hanno l'obiettivo di ricordare le scadenze dei prestiti, sollecitare le restituzioni o informare che il libro richiesto è pronto per essere ritirato.

<sup>28</sup> GIACOMO DEVOTO, *Avviamento alla etimologia italiana: dizionario etimologico*, 11. rist., Firenze, Le Monnier, 1999, p. 399.

<sup>29</sup> Per la definizione di *hashtag* si veda V. GHENO - B. MASTROIANNI, *Tienilo acceso* cit., p. 266: «HASHTAG: parola o sequenza di parole (scritte senza spazi) precedute dal segno cancelletto, #. Hanno lo scopo di permettere l'aggregazione di contenuti che riguardano lo stesso argomento, in modo da verificare quali siano i trending topic».

<sup>30</sup> L'*hashtag* #bocconineverstops (la Bocconi non si ferma) viene diffuso in una comunicazione ufficiale inviata via e-mail agli studenti, docenti e staff dell'Università Bocconi da parte del Rettore Gianmario Verona e del Consigliere delegato Riccardo Taranto il 12 marzo 2020.

<sup>31</sup> AGNESE BERTAZZOLI, *L'evoluzione del ruolo delle biblioteche accademiche: un'indagine nella Sapienza Università di Roma*, «AIB studi», 60 (2020), n. 1, p. 55-76. L'autrice riconosce proprio in questa capacità di supporto alle missioni delle università di appartenenza una delle finalità centrali dalle biblioteche accademiche, rimasta invariata pur nei costanti mutamenti vissuti.

<sup>32</sup> V. GHENO, *Potere alle parole* cit., p. 17.

tegie per rasserenare un interlocutore preoccupato o supportare qualcuno che era partito all'improvviso. In questi casi specifici, i testi che abbiamo prodotto hanno un'impronta chiara, che intende lasciare spazio all'utente e alle sue esigenze.

I casi presentati nelle Tabelle B-C sono particolarmente emblematici poiché esemplificano non solo ciò che abbiamo scritto agli utenti e come ci siamo rivolti a loro, ma anche quanto il nostro ruolo si sia modificato, adeguandosi alla situazione eccezionale che stavamo vivendo: non abbiamo applicato le procedure tradizionalmente previste, ma abbiamo cercato di rispondere alle esigenze di flessibilità e di eccezionalità legate alla situazione contingente, con soluzioni ideate e messe a punto dallo staff del servizio insieme con gli utenti.

In occasione delle sessioni di laurea, gli studenti sono chiamati a restituire tutti i libri della biblioteca che hanno in prestito per poter accedere regolarmente alla sessione e concludere il proprio percorso di studi. Per via del *lockdown*, la biblioteca ha deciso di predisporre un modulo online che tutti gli studenti (ovunque si trovassero) potessero compilare, impegnandosi a tenere con sé i libri e a restituirli appena la situazione lo avesse reso possibile. L'idea di questa soluzione concreta è nata a seguito di telefonate ed e-mail ricevute in cui gli utenti manifestavano la loro impossibilità di restituire i libri e la loro preoccupazione per le conseguenze che ciò avrebbe comportato per la loro carriera accademica.

L'e-mail proposta nella Tabella C apre una finestra sui moltissimi casi in cui abbiamo cercato di supportare studenti stranieri arrivati a Milano per progetti di scambio. Richiamati dalle loro università di provenienza, si sono trovati a partire all'improvviso, senza aver restituito i libri della biblioteca. In questi casi ci siamo sforzati al massimo per concordare con ciascuno di loro la soluzione più adeguata alle proprie esigenze. Si è mantenuto un contatto stretto con lo staff delle Residenze dell'Ateneo per essere costantemente informati in merito a libri della biblioteca rinvenuti e per aggiornare gli studenti lontani. Talvolta è stato chiesto direttamente agli studenti cosa preferissero e in relazione alle loro risposte, si è trovata la soluzione migliore possibile, anche rivolgendosi direttamente ai proprietari dei loro appartamenti in affitto per accordarsi riguardo alle possibili modalità di restituzione.

Il nostro modo di agire si è riflesso nel nostro comunicare.

## Mappare

Per mappare l'esperienza vissuta, abbiamo pensato di sviluppare una analisi qualitativa<sup>33</sup>, integrata da una raccolta quantitativa di dati, per tracciare un quadro dei bisogni di chi ci contattava<sup>34</sup>.

Nella Tabella 1, è rappresentata la quantità di e-mail inviate dal servizio, dal 9 marzo al 15 maggio 2020<sup>35</sup>. Il totale è di 869 e-mail: 394 nel mese di marzo, 212 in aprile, 263 nei primi quindici giorni di maggio. Una media di diciotto e-mail a giorno lavorativo, con tempi di risposta sempre più brevi: da una media di dieci/dodici ore nelle prime settimane di marzo, a due o tre ore a metà maggio.

La Tabella 2 mette a confronto il numero di e-mail ricevute nei mesi di marzo, aprile e maggio del 2020 e dei tre anni precedenti (398 nel 2017, 432 nel 2018, 427 nel 2019), un dato che raddoppia nel 2020 (858 e-mail).

Per la rilevazione qualitativa dei bisogni, abbiamo raggruppato i termini utilizzati dagli utenti in macroaree di negatività e di positività (Tabella 3) e poi li abbiamo conteggiati per definirne una sorta di frequenza d'uso. Ne è nata una rilevazione nuova (Tabelle 4-5) che ci ha aiutati a costruire risposte scritte adeguate. Prevalgono i termini positivi (815 ricorrenze contro 493 per l'area della negatività) e in particolare i ringraziamenti (suddivisi in generici e specifici) apparsi per ben 403 volte, circa la metà del dato totale.

## Modalità di lavoro: in gruppo

La UX, diventata nota come metodo di ricerca e studio per analizzare e modificare le politiche e i servizi offerti, ha focalizzato l'attenzione dei bibliotecari sul modo in cui gli utenti usano le biblioteche, al fine di comprendere meglio ciò che gli utenti vogliono dalle biblioteche stesse. Abbiamo messo in atto questo metodo di ricerca per lo sviluppo e il miglioramento della nostra comunicazione via mail anche tramite scelte con im-

<sup>33</sup> Cfr. MARIA C. LAVAZZA, *La biblioteca come prodotto, come servizio, come esperienza*, «Bibliotime» 19 (2016), n. 1.

<sup>34</sup> Cfr. CHIARA FAGGIOLANI, *La ricerca qualitativa per le biblioteche: verso la biblioteconomia sociale*, Milano, Editrice Bibliografica, 2012; CHIARA FAGGIOLANI, *Ricerca qualitativa: una mappa concettuale*, in EAD., *Conoscere gli utenti per comunicare la biblioteca* cit., p. 81-138; CHIARA FAGGIOLANI - GIOVANNI SOLIMINE, *Lo slittamento di paradigma della biblioteconomia italiana: una analisi metrica della manualistica di settore*, «Ciencias de la documentación», 2 (2016), n. 2, p. 19-55.

<sup>35</sup> Il 18 maggio 2020 la biblioteca ha riaperto al pubblico.

patto diretto sulle consuete modalità di lavoro. L'elemento che maggiormente ha contribuito a determinarle è il gruppo. Siamo abituati a lavorare in team ma, per la prima volta, l'emergenza sanitaria ha imposto la lontananza fisica. La suddivisione in gruppi di lavoro ha consentito di portare avanti i diversi progetti del servizio<sup>36</sup> e di ricreare le dinamiche proprie del lavoro quotidiano in biblioteca. Lo *smart working* ci ha distanziati fisicamente ma ha rinsaldato le relazioni già presenti, anche grazie agli strumenti di condivisione che abbiamo messo in campo, rafforzando la cultura del servizio<sup>37</sup> in tutti i componenti del team.

## Risultati

Per tracciare i risultati immediati della sperimentazione messa in atto, partiamo dai feedback degli utenti. In ambito comunicativo, ogni volta che si invia una risposta si sta fornendo un feedback<sup>38</sup>. Nel nostro caso specifico, abbiamo inteso come tale la mail che un utente invia a conclusione di uno scambio di messaggi, priva di una richiesta, il cui intento è appunto quello di fornire un riscontro su ciò che è avvenuto. Tale riscontro può essere di tipo informativo ("sono riuscito!") oppure valutativo ("sono soddisfatto") ma più spesso ha una for-

ma ibrida, in cui si mescolano entrambe le tipologie<sup>39</sup>. Al di là della forma e del contenuto del messaggio, la terminologia scelta per comporlo può essere indicativa delle emozioni sottese e di conseguenza dell'esperienza vissuta dall'utente. La Tabella D raccoglie 90 e-mail di feedback, in cui gli utenti dal 10 marzo al 15 maggio hanno scelto di chiudere lo scambio comunicativo con un riscontro, sempre arricchito da un ringraziamento. Se rapportiamo questo dato con i giorni lavorativi del periodo considerato, si tratta di 1,9 e-mail di riscontro al giorno. In tutte le 90 e-mail riportate in Tabella D, il feedback può essere considerato positivo, sia per il contenuto dei messaggi, sia per la loro forma. Ciò rafforza la tesi per cui il risultato a breve termine della sperimentazione è senza dubbio positivo, ma non è l'unico elemento preso in considerazione. I dati delle e-mail ricevute nei mesi di settembre e ottobre 2020<sup>40</sup> confermano il trend di crescita costante. Possiamo affermare che il canale comunicativo della mail si è affermato e continua a essere scelto da un numero significativo di utenti della biblioteca.

C'è anche un altro risultato importante: come biblioteca, siamo stati coinvolti in un nuovo progetto che sta nascendo in questi mesi dal titolo *Student care*, che punta al miglioramento dell'esperienza di ciascuno studente nel contatto con l'ateneo e i suoi servizi attraver-

---

<sup>36</sup> Oltre alla sperimentazione della *user experience* nella comunicazione scritta, oggetto di questa trattazione, lo staff del servizio ha portato avanti attività consuete con modalità diverse o del tutto nuove, in particolare la raccolta dei dati statistici, il rinnovo dei prestiti in corso e la gestione delle prenotazioni dei volumi inoltrate dagli utenti a biblioteca chiusa, il coordinamento con altri servizi della biblioteca per garantire il massimo supporto agli utenti. L'attività di *benchmarking*, ossia il monitoraggio delle procedure adottate dalle biblioteche delle università presenti nel *ranking* (classifica di qualità, robustezza metodologica e rilevanza) internazionale e il confronto di queste con le nostre, è stata svolta dall'intero gruppo di lavoro, ciascuno per la sua area di competenza. In questo modo è stato possibile orientarsi e capire come altre biblioteche, che avevano già vissuto la fase della pandemia al momento in corso in Italia, avessero strutturato i propri servizi, per prendere le decisioni fondamentali in merito a politiche e scelte di erogazione del nostro servizio. In particolare abbiamo analizzato le prassi relative a modalità di comunicazione con gli utenti (telefono, chat, e-mail ecc.), durata dei prestiti, servizi attivati durante il *lockdown*. I *ranking* di riferimento per l'attività sono stati QS World University Ranking e Financial Times. La definizione di *benchmarking* comunemente più accettata è quella della International Benchmarking Clearinghouse dell'American Productivity & Quality Center che lo definisce come «un processo di misurazione sistematico e continuo: misura i processi di un'azienda e li confronta con quelli delle aziende leader nel mondo, per ottenere informazioni utili per migliorare la propria performance». La definizione è contenuta in GREGORY H. WATSON, *Planning, organizing and managing benchmarking: a user's guide*, Houston (TX), American Productivity & Quality Press, 1992, p. 4. La traduzione italiana è tratta da Antonella D'Agostini, *Il viaggio del benchmark dall'industria alla finanza: America-Giappone, andata e ritorno*, Milano, Egea, 2010, p. 51.

<sup>37</sup> Cfr. GIOVANNI SOLIMINE, *La biblioteca: scenari, culture, pratiche di servizio*, Roma-Bari, Laterza, 2004, p. 193-194: «Per un bibliotecario possedere una cultura del servizio significa avere una visione chiara e consapevole delle finalità della biblioteca, non smettere mai di interrogarsi sulle ragioni di fondo delle operazioni che si stanno effettuando e orientare tutte le attività alla produzione di servizi capaci di soddisfare le esigenze degli utenti reali e potenziali».

<sup>38</sup> *Grazie del feedback: l'arte di dare e ricevere feedback per migliorare la performance individuale e di gruppo*, a cura di Andrea Laudadio e Francesco Nicodemo, Milano, Franco Angeli, 2017, p. 10.

<sup>39</sup> *Ivi*, p.17.

<sup>40</sup> A settembre 2020 (a distanza di alcuni mesi dalla chiusura della primissima fase della pandemia e alla ripresa della vita in campus) le e-mail ricevute sulla casella di posta del servizio sono state 303, a ottobre 2020 393. Un dato più che raddoppiato se si pensa che a ottobre 2019 le e-mail ricevute sono state 134 (a settembre 2019 160). La crescita netta è confermata anche dal confronto con i dati del 2018: 151 e-mail ricevute a settembre, 160 a ottobre di quell'anno.

so i canali digitali. La sperimentazione fin qui delineata ci ha resi attori concreti di un cambiamento innovativo capace di andare oltre i confini della biblioteca. Da qui è nato di desiderio di condividere l'esperienza che abbiamo vissuto con altre realtà di biblioteche accademiche.

## Conclusioni

«What is a library if the building is closed?»<sup>41</sup>. Probabilmente prima di questa esperienza ciascuno di noi avrebbe fornito una risposta differente. Oggi possia-

mo affermare che abbiamo sperimentato concretamente come la biblioteca possa essere «piattaforma umana per facilitare il raggiungimento degli obiettivi strategici»<sup>42</sup>. Ovviamente questo costituisce soltanto il punto di partenza: non possiamo fermarci qui. «Le biblioteche cattive costruiscono soltanto raccolte. Le biblioteche buone costruiscono servizi (e una raccolta è soltanto uno di questi). Le biblioteche migliori costruiscono comunità»<sup>43</sup>. Ora che il campus ha riaperto, seguiamo nel nostro intento di costruire comunità, ponendo l'utente al centro, anche in un nuovo spazio ibrido che mescola spazio fisico e spazio digitale<sup>44</sup>.

<sup>41</sup> Il 20 agosto si è tenuto un webinar dal titolo "What is a library if the building is closed? As we explore: internet access, digital services, physical materials & social infrastructure: round two: libraries in response" a cura del Gigabit Libraries Network.

<sup>42</sup> R. DAVID LANKES, *Biblioteche innovative in un mondo che cambia: una sfida di fronte alla complessità attuale*, prefazione di Anna Maria Tamaro, traduzione di Elena Corradini, Milano, Editrice Bibliografica, 2020, p. 141.

<sup>43</sup> Ivi, p. 74.

<sup>44</sup> Sullo spazio, sulla biblioteca come luogo terzo e sulla necessità di un rinnovamento profondo si veda LUCA FERRIERI, *La biblioteca che verrà: pubblica, aperta, sociale*, Milano, Editrice Bibliografica, 2020.

### ABSTRACT

*L'articolo parte dalla situazione contingente nella quale la Biblioteca dell'Università Bocconi si è trovata per l'emergenza Covid-19, proponendo la user experience applicata alla comunicazione scritta come modalità di approccio privilegiata per rendere la biblioteca vicina nonostante le distanze fisiche, delineandone tratti identificativi, peculiarità e modalità di attuazione adottate. Ripercorre poi i feedback ricevuti, come segno tangibile di una empatia costruita parola dopo parola, capace di consolidare la relazione con ciascun utente e con la comunità. Infine apre ai possibili sviluppi di questo tipo di approccio negli scenari che si profilano all'orizzonte da qui al prossimo futuro per le biblioteche e i servizi al pubblico in particolare.*

### THE USER EXPERIENCE IN WRITTEN COMMUNICATION DURING EMERGENCIES: THE CASE OF THE ACCESS AND CIRCULATION SERVICE OF THE BOCCONI UNIVERSITY LIBRARY

*The paper describes the situation of the Bocconi University Library during the Covid-19 emergency. It explains how "user experience" has been applied to the written communication as a method to shorten the distance between users and library services and it outlines UX key principles, characteristics and implementing rules. Moreover it analyses feedback and comments sent by users as a clear evidence of empathy built word by word in the relationships between every single user to the University community. Finally, the paper opens to new developments of the UX in the new scenarios for the future of libraries and, in particular, for public services*