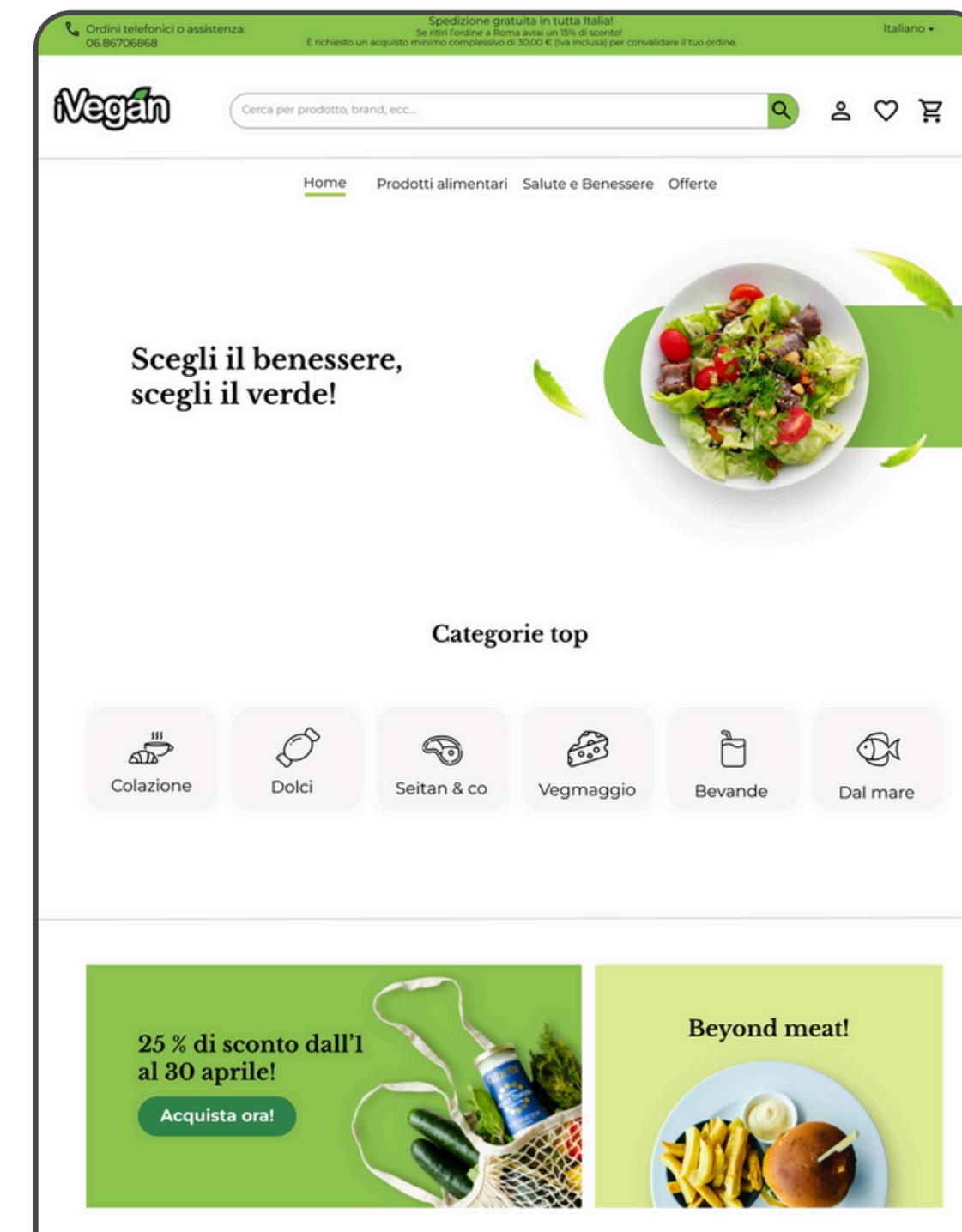


UX/UI Case study

Per il **redesign** del sito **iVegan**, ho iniziato con una fase di **discovery**, conducendo un'analisi approfondita del target di riferimento.

Questo ha portato alla creazione di 3 **personas**, ciascuna accompagnata da una **user journey map** per identificare bisogni e opportunità.

Successivamente, ho sviluppato i **wireframes**, che sono stati trasformati in **prototipi high-fidelity**, tenendo conto delle opportunità emerse durante l'analisi per ottimizzare l'esperienza utente.



Discovery



Quando e perché nasce:

Nel 2008, **IVegan** ha fatto la sua comparsa grazie alla passione e all'esperienza accumulata nei gruppi di acquisto vegan.

Da quel momento, è nata un'idea ambiziosa: offrire a tutte le persone cibo vegan di alta qualità, consegnato direttamente a casa loro. Oltre a fornire un servizio clienti eccellente sia durante la vendita che presso il punto vendita, si impegna a garantire al 100% la soddisfazione dell'esperienza di acquisto su IVegan.



Perchè scegliere IVegan :

Vegan si distingue come il principale e più grande distributore di alimenti vegan nel nostro paese.

La sua copertura si estende in tutta Italia, consentendo consegne rapide ed efficienti grazie al comodo servizio di ordine online e all'opzione di acquisto presso il negozio a Roma.

Offre una vasta gamma di prodotti, inclusi quelli biologici e cruelty-free, a prezzi competitivi. La sua selezione comprende sia produttori artigiani che grandi aziende specializzate nel settore, con un costante impegno per la qualità.

Oltre a offrire una gamma completa di prodotti per la colazione, il pranzo e la cena, cercano di rendere la scelta vegan più semplice e gustosa.

Esso crede fermamente che il cambiamento inizi da noi stessi e siamo consapevoli che il primo passo verso una trasformazione sia quello di adottare un'etica alimentare rispettosa degli animali e del nostro pianeta che chiamiamo casa.



Analisi euristica :

1. Visibility of system status

PRO

Desktop

- Cliccando sul logo si viene riportati nella home page.
- Dissolvenza rapida dell'header per maggiore fluidità.
- Cliccando su una categoria dello shop il nome della categoria scelta appare sia nella breadcrumb che come titolo.
- Dopo l'aggiunta di un prodotto al carrello, compare un messaggio di successo che conferma l'azione dell'utente.
- Le pagine del sito si caricano rapidamente, fornendo agli utenti un feedback immediato sull'azione intrapresa.

- La navbar accompagna l'utente durante lo scrolling.
- Durante il checkout, appare un avviso se l'utente non ha raggiunto la cifra minima per completare l'ordine.

Mobile

- Stessi pro della versione desktop.

CONTRO

Desktop e mobile

- Durante il tentativo di accesso con una mail non valida o una password errata, l'unico messaggio visualizzato è 'Autenticazione non riuscita', senza dettagli specifici su quale elemento è stato inserito erroneamente. Pertanto, si ha un feedback di autenticazione limitato.
- La presenza di asterischi rossi accanto alla mail e alla password, senza alcuna spiegazione contestuale sulla pagina, li rende inutili e non informativi.
- Quando si inseriscono pochi caratteri nella password (ad es: tre), il messaggio 'Rispetta il formato richiesto' appare, ma in realtà non è fornita alcuna indicazione sul formato minimo richiesto e quindi vi è una mancanza di chiarezza.
- Sebbene su ogni prodotto sia presente in alto a destra l'icona del cuore per indicare l'opzione della Wish List, la mancanza di feedback dopo aver cliccato su di essa crea confusione e incertezza per gli utenti.

2. Match between system and the real world

PRO

Desktop

- Per consentire all'utente di mandare un messaggio in qualsiasi momento c'è un pulsante etichettato 'Siamo online! Chatta con noi.'
- Linguaggio friendly, adatto al tipo di pubblico a cui è rivolto.
- Tutti i campi di imput sono rappresentati da una label chiara e descrittiva.
- I pulsanti e le icone di navigazione sono riconoscibili e intuitivi.

Mobile

- Stessi pro della versione desktop.

CONTRO Desktop e mobile

- La presenza dell'espressione in inglese 'No more results to display...back to top' in un sito in italiano, crea una mancanza di coerenza e corrispondenza linguistica.
- Anche il termine inglese 'products' quando si visualizza una categoria di prodotti non è coerente con il sito in italiano.

3. User control and freedom

PRO

Desktop e Mobile

- I breadcrumbs sono presenti in tutte le pagine.
- E' possibile tornare alla home sia tramite il logo che tramite l'icona presente nella navbar.
- C'è il filtro 'ordina per'.
- Attraverso i breadcrumbs il più delle volte è possibile tornare alla pagina immediatamente precedente.

- Si può eliminare facilmente un articolo dal carrello.

4. Consistency and standards

PRO

Desktop e Mobile

- I titoli delle pagine rappresentano correttamente il contenuto.

Mobile

- C'è un hamburger menu che suddivide le varie categorie.

CONTRO

Desktop e mobile

- Spesso c'è una mancanza di spazio tra sezioni di testo.
- Contenuti diversi troppo vicini tra loro, questo compromette la leggibilità e la chiarezza dell'interfaccia utente.
- Gli elementi grafici hanno troppe dimensioni diverse tra loro.
- I colori utilizzati non sono così accattivanti come dovrebbero, inoltre il verde presente nel logo non è lo stesso che viene utilizzato all'interno del sito web.

5. Error prevention

PRO

Desktop e Mobile

- Le etichette dei pulsanti sono chiare.
- I pulsanti sono intuitivi.

- Quando si aggiunge un prodotto al carrello appare un messaggio di conferma.

CONTRO

Desktop e mobile

- Spesso vi è un'assenza di feedback degli errori, ad esempio creando un account ed inserendo dati errati, se si clicca su 'register' non viene fatta alcuna correzione o data alcuna spiegazione.
- Se si vuole eliminare un prodotto dal carrello, non si presenta nessun messaggio di conferma con possibilità di annullare l'azione.
- La barra di ricerca non fornisce un messaggio di errore quando un utente cerca un prodotto assente nel sito ma anzi vengono mostrati prodotti non correlati.

6. Recognition rather than recall

PRO

Desktop e Mobile

- Nell' header sono subito riconoscibili le varie sezioni di prodotti grazie anche all'inserimento delle icone. I prodotti vengono descritti in modo significativo.

CONTRO

Desktop e mobile

- Nella home page attraverso lo scrolling ci sono tanti prodotti diversi tra loro in ordine sparso e questo crea molto disordine.
- Molte immagini sono in formato diverso di prodotti diversi e senza un ordine preciso.
- Le sezioni 'Novità' o 'i più venduti' vengono ripetuti molte volte nella home page creando confusione e rendendo la pagina piena di contenuti senza avere spazi vuoti.

- Spesso non si riesce a riconoscere un prodotto dall'immagine in quanto troppo piccola e di bassa risoluzione.

7. Flexibility and efficiency of use

PRO

Desktop e Mobile

- E' presente una wishlist.
- L'utente può approfondire i contenuti solo se lo desidera.
- Quando si visualizzano i prodotti di una categoria c'è la possibilità di cambiare il loro ordine di visualizzazione.

8. Aesthetic and minimalist design

PRO

Desktop e Mobile

- I pulsanti sono raggruppati in base alla loro funzione.

CONTRO

Desktop e mobile

Non tutte le immagini sono di buona qualità.

- La gerarchia dei contenuti è poco coerente.
- Disordine visivo a causa delle dimensioni delle immagini diverse tra loro, rendendo difficile la focalizzazione sui contenuti.

Errato utilizzo dello spazio in quanto c'è un

- sovraffollamento causato da ripetizioni di elementi.
- Colori, tipografia e grafica non si armonizzano molto tra loro.

9. Help users recognize, diagnose and recover from errors

PRO

Desktop e Mobile

- Il form della newsletter mostra un messaggio d'errore all'inserimento di un'email non valida.
- Appare un messaggio di conferma all'inserimento di un'email valida.
- I messaggi d'errore spesso sono informativi.

10. Help and documentation

PRO

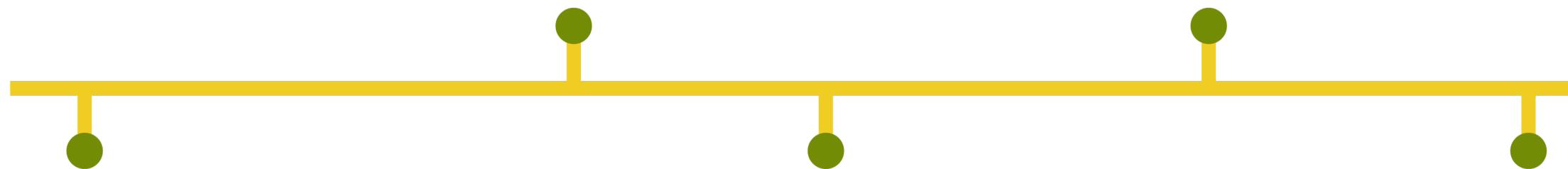
Desktop e Mobile

- Nel footer si trovano varie informazioni come termini d'uso, privacy o le informazioni del negozio.
- E' sempre possibile lasciare un messaggio.
- E' presente un contatto telefonico.
- E' presente una sitemap.

Nel complesso il sito è usabile

EFFICIENCY:

L'utente riesce ad eseguire le attività in modo non sempre fluido.



LEARNABILITY:

Nel primo approccio al sito, l'utente trova informazioni e bottoni per poter procedere all'acquisto.

MEMORABILITY:

Il sito risulta abbastanza semplice e memorabile per l'utente, anche dopo un certo lasso di tempo.

ERRORS:

E' sempre presente il breadcrumb con i vari link permettendo all'utente di capire la loro posizione all'interno del sito e a navigare all'indietro o tra le diverse pagine.

SATISFACTION:

Il sito è abbastanza piacevole da utilizzare e risulta abbastanza coinvolgente per la pubblicità di vari prodotti nella home page.



cliccami!

L'information
architecture

Le pagine

1. Home

Voce dei prodotti e sottocategorie, pubblicità, ultime novità, prodotti più venduti e recensioni.

5. Tutt'altro

Altre categorie di prodotti ed esempio di procedura di acquisto partendo da una pagina prodotto.

2. Vegmaggio

Prodotti a base di latte vegani suddivisi per categorie.

6. Offerte

Prodotti in offerta

3. Il mare vegan

Prodotti a base di pesce vegani.

7. Cerca

Risultati ricerca

4. Seitan & co

Prodotti a base di carne vegani

8. Account

Login, registrazione o accesso alla lista desideri, inserendo sempre i dati dell'account.

9. Carrello

Procedura di acquisto dei prodotti inseriti nel carrello tramite apposito form.

13. Newsletter

Iscrizione alla newsletter tramite email.

10. Informazione s.r.l. negozio

Indirizzo, email e numero di telefono del negozio.

11. IVegan

Questa sezione include informazioni essenziali per gli utenti, come privacy, termini e condizioni d'uso e recensioni.

12. Il tuo account

Questa sezione contiene informazioni e funzionalità relative all'account personale dell'utente, come ad esempio ordini, buoni e liste dei desideri.

Le pagine



I Competitor



1. Cuore Vegano shop

Data di lancio: 2019,
Milano.

“La nostra missione è rendere il tuo percorso verso uno stile di vita etico, salutare e sostenibile il più semplice possibile.”

2. Naturitas

Data di lancio: 2015,
Massanes (Girona).
“La naturalezza è stata la base su cui è stata costruita la nostra impresa”



3. Green Weez

Data di lancio: 2014,
Rimini.

“Ci impegniamo da sempre a selezionare con cura e impegno i nostri fornitori, per affrontare nel nostro piccolo l'emergenza ambientale.”



4. Veganobio

Data di lancio: 2019, Milano.

“L'intento di Chiccoteca è quello di associare il Biologico ai sapori della buona tavola per poterci alimentare ogni giorno nel modo migliore per un mondo migliore.”

5. Biosalute

Dove si trova: Predappio Alta, Emilia-Romagna.

“Proponiamo prodotti biologici e dietetici, scelti con cura e amore per coloro che apprezzano la loro propria salute.”



6. Alchemilla

Data di lancio: 2010, Capriolo (BS).

“distribuire prodotti biologici, biodinamici e, più in generale, naturali che contribuiscano a migliorare il benessere delle persone, della Terra e dell'ambiente in generale.”

La Features Inventory

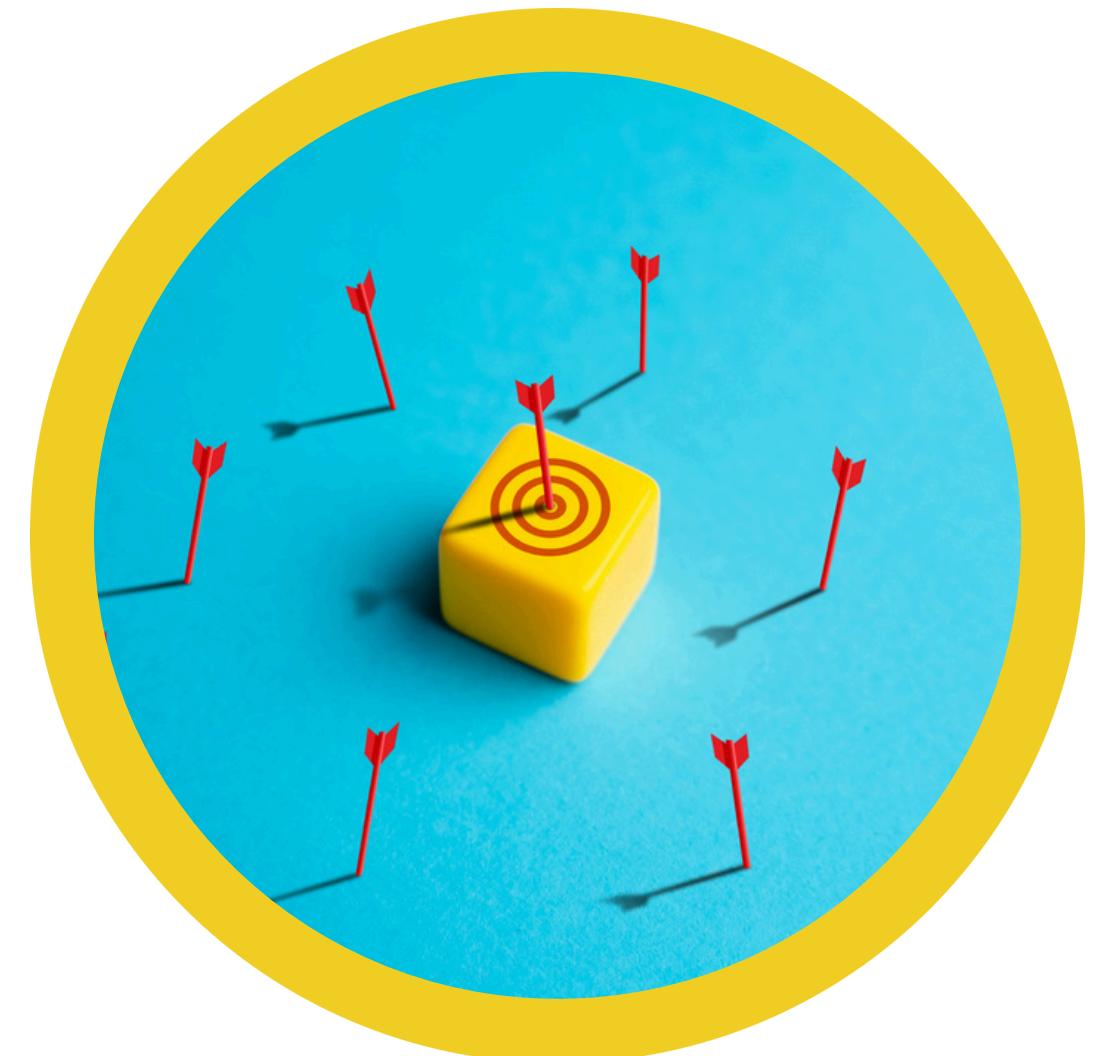
							
Responsive Design	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Accesso/ Registrazione	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Recensioni	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗
Newsletter	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓
Wishlist	✓	✗	✗	✗	✓	✗	✓
Search bar	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Offerte	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓
Filtri	✗	✓	✓	✓	✗	✗	✗
Live chat	✓	✗	✗	✗	✓	✗	✓
FAQ	✗	✗	✓	✗	✓	✗	✗
Mappa del sito	✓	✗	✗	✗	✓	✗	✗
Best sellers	✓	✗	✓	✗	✗	✓	✗
Social media	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Novità	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓

II Target

Il brand sostiene di avere una scelta molto ampia di prodotti vegani, biologici e cruelty free ad un ottimo prezzo e di ottima qualità.

IVegan risponde alla richiesta sempre maggiore di persone, vegan e non, di età diverse e rivolto sia ad un pubblico femminile che maschile.

Per il brand il primo cambiamento da attuare è quello alimentare di tipo etico verso gli animali e la terra e per questo si impegna a garantire a tutte le persone del buon cibo vegan.



SU CHI PUNTA:

IVegan, quindi, si rivolge a tutti coloro che scelgono di orientarsi verso un approccio etico nella scelta degli alimenti, contribuendo così a promuovere uno stile di vita più sostenibile per gli animali e per il pianeta.

COSA DICONO I CLIENTI:

Le recensioni e i commenti sui social riflettono in generale la soddisfazione da parte dei clienti nei confronti del brand.

La maggior parte evidenzia positivamente la vasta gamma di prodotti disponibili e la tempestività ed efficienza delle spedizioni.

Tuttavia, altri considerano i prezzi dei prodotti un pò elevati e spesso imballaggi non adeguati.

Il Target

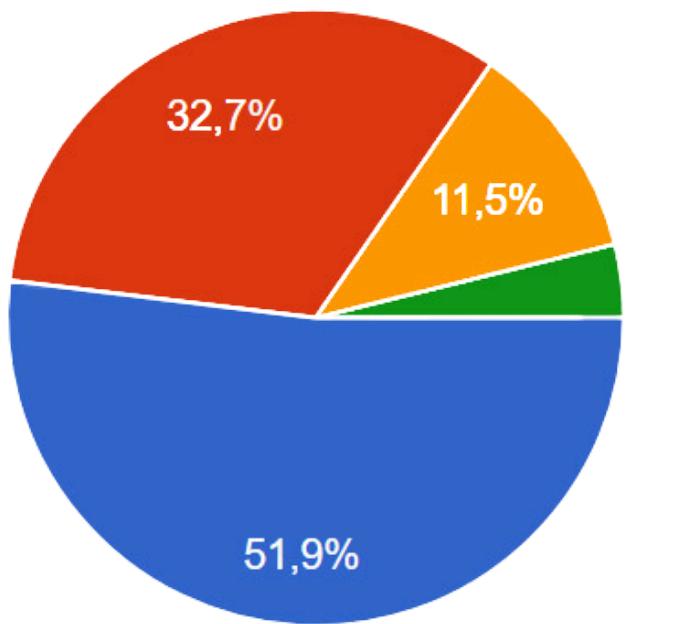
Obiettivi di ricerca del Sondaggio

Considerando la difficoltà nel condurre un'analisi approfondita del target in assenza di dati, in quanto le recensioni e i social media non offrono indicazioni chiare in merito, ho ritenuto opportuno inserire nel sondaggio due domande di carattere personale per avere un'idea più dettagliata in merito al target di riferimento.

Il sondaggio, quindi, è composto da 12 domande poste a 52 persone, con lo scopo di:

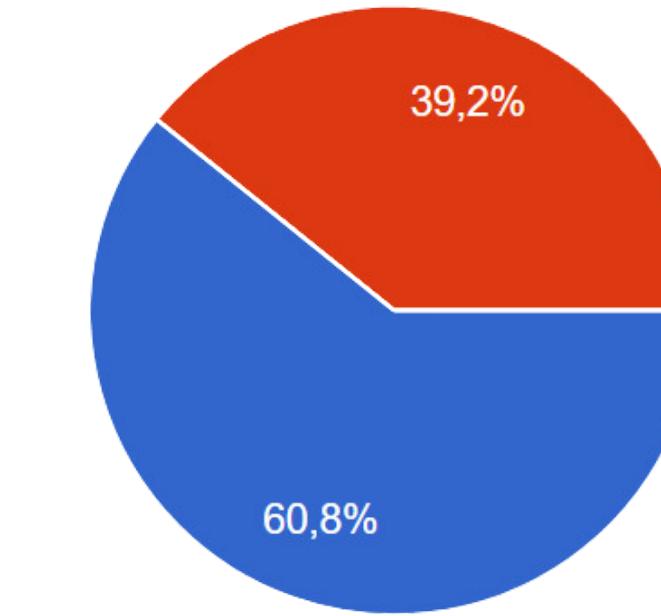
- Analizzare il target in maniera più specifica.
- Raccogliere informazioni sulla motivazione e sulla frequenza di acquisto di prodotti vegani.
- Preferenze durante l'esperienza di acquisto online.
- Preferenze di acquisto degli utenti.
- Identificare quali caratteristiche sono fondamentali per gli utenti nella scelta di prodotti vegani.
- Il loro budget medio.
- Comprendere le preferenze riguardo le spese di spedizione e se sono aperti a ordini minimi obbligatori.

Qual è la tua età?



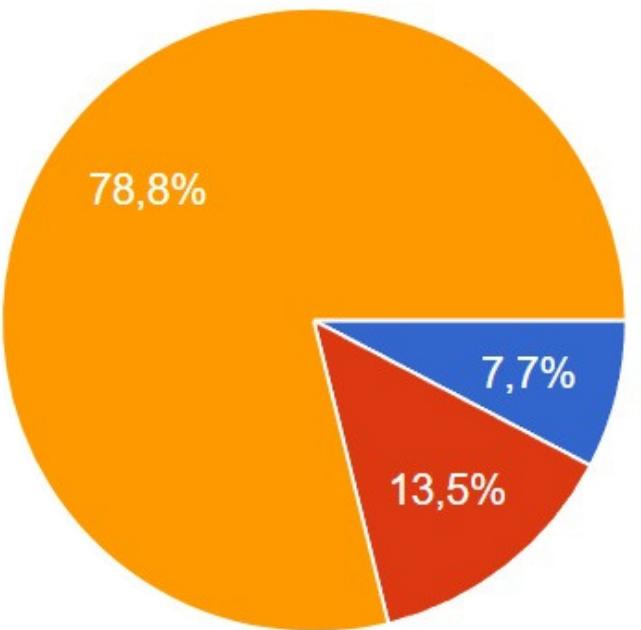
- Meno di 30 anni
- 30-39 anni
- 49 anni
- anni 60 anni o più

A quale genere appartieni?



- Donna
- Uomo
- Indefinito

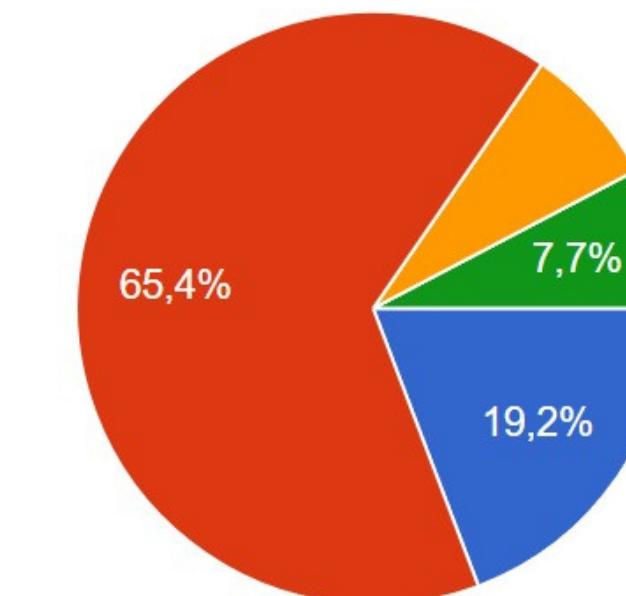
Come definiresti la tua dieta?



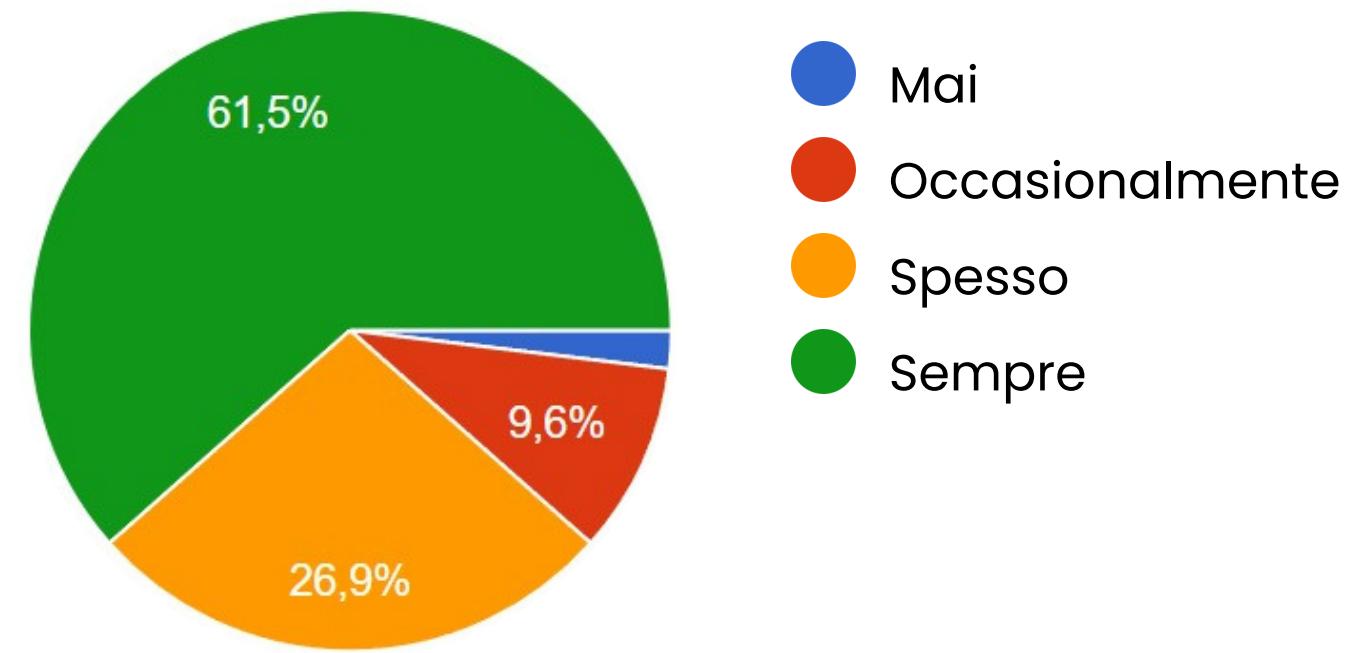
- Onnivora
- Vegetariana
- Vegana

Se sei vegano/a, scegli una o più risposte che giustificano la tua scelta.

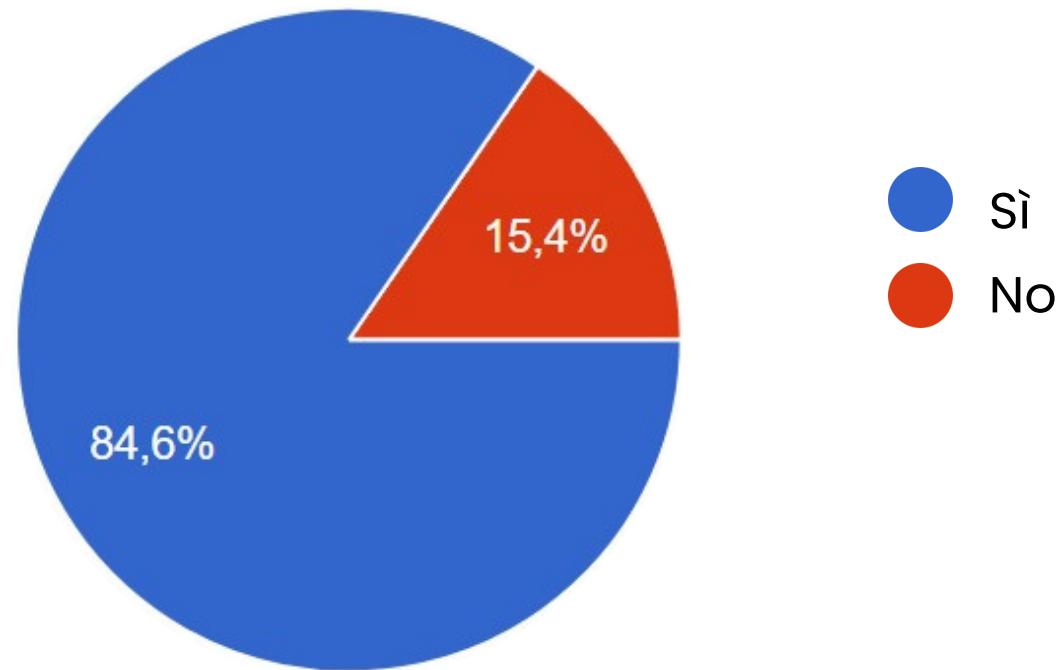
- Per ragioni di salute
- Per ragioni etiche
- Per ragioni ambientali
- Non sono vegano/o



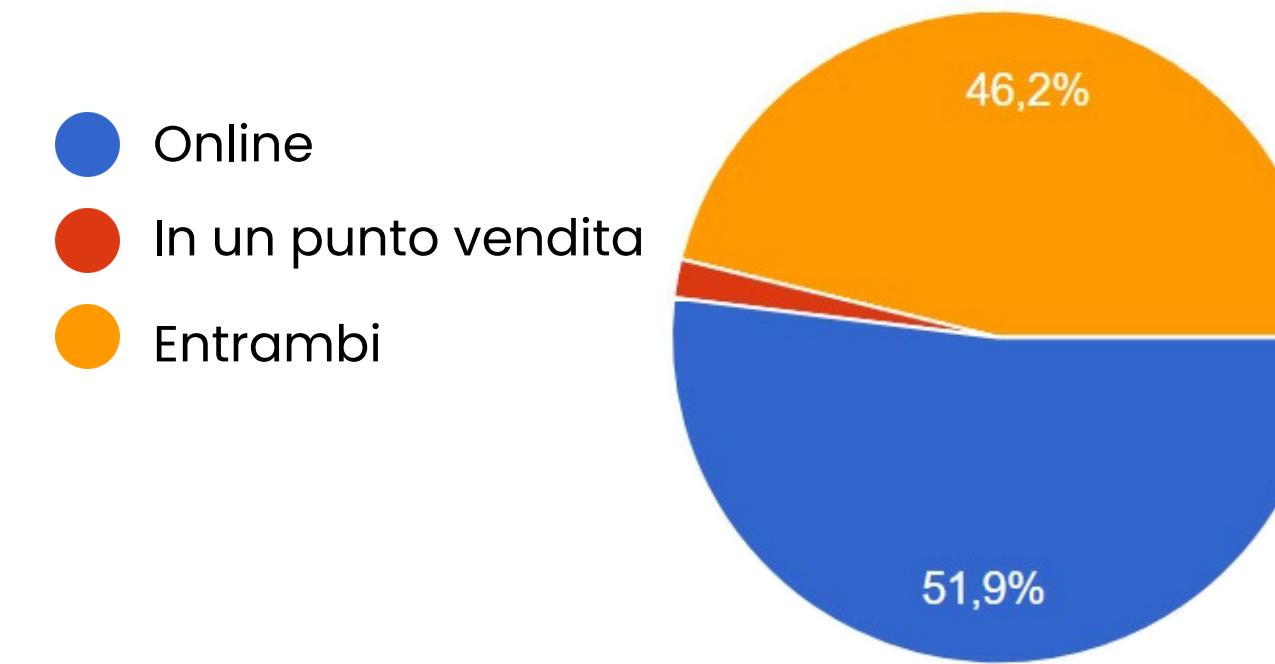
Con quale frequenza fai acquisti di prodotti vegani?



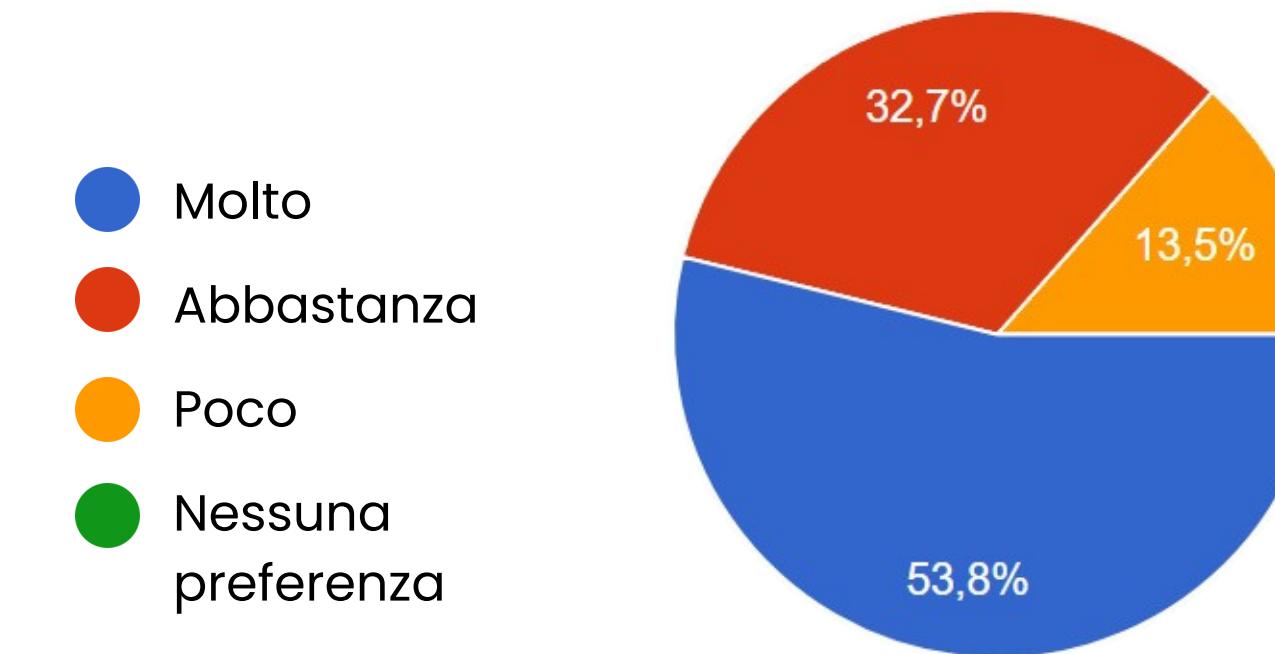
Il design di un sito web influenza la tua esperienza di acquisto online?



Preferisci fare acquisti online o in negozi fisici?

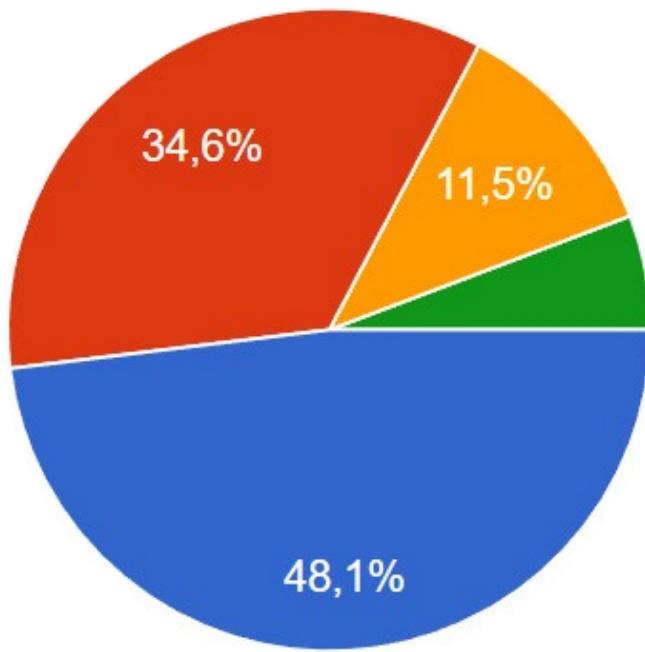


Quanto pensi sia importante che la Homepage di un sito includa solo le informazioni fondamentali?

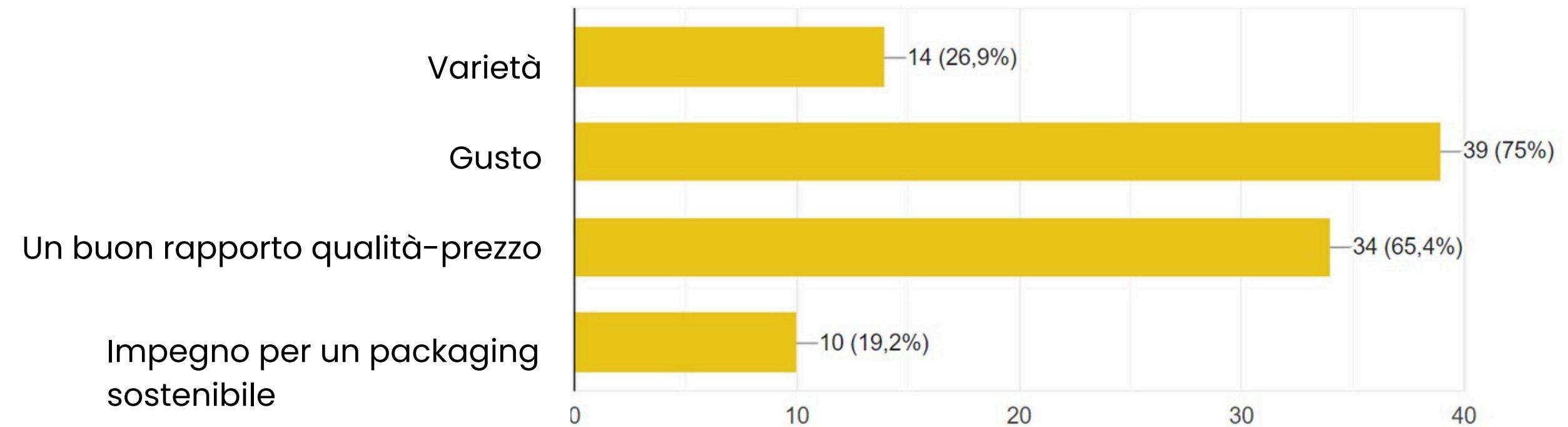


Quanto ritieni che l'opzione di utilizzare filtri per restringere le opzioni di ricerca (ad esempio, per marca, prezzo o tipo di prodotto) sia importante durante la tua esperienza di acquisto su un sito di prodotti alimentari online?

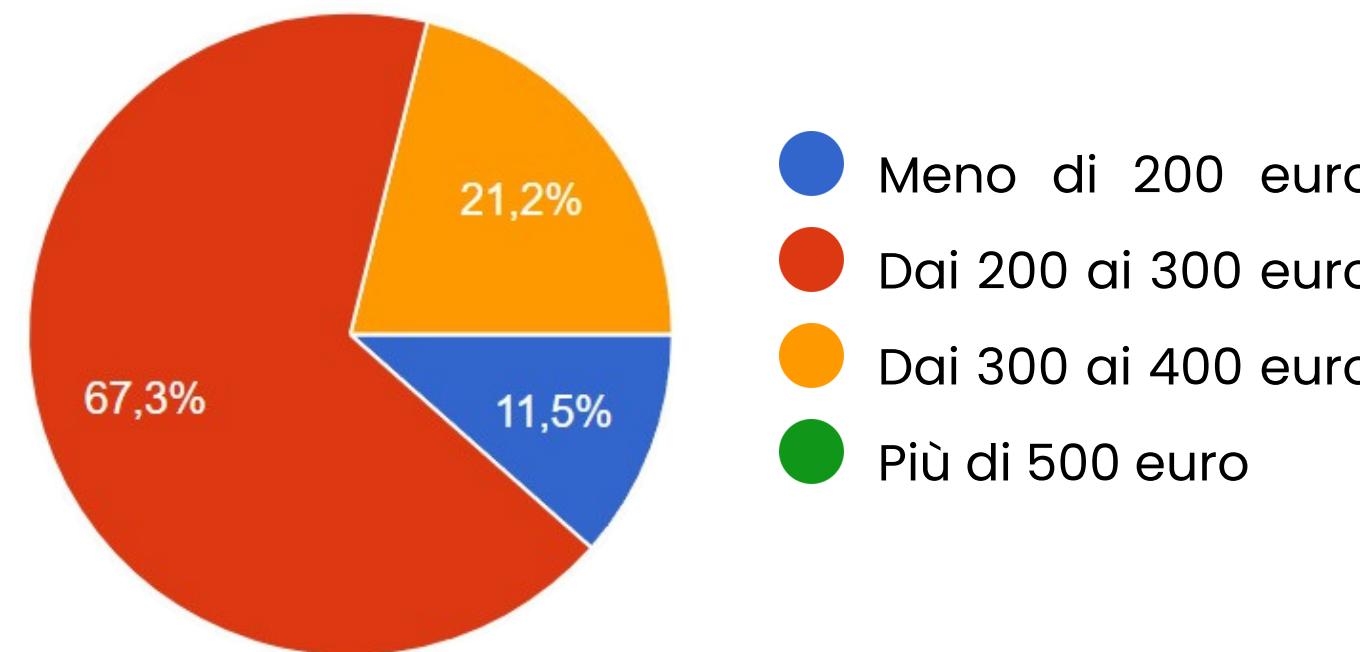
- Molto importante
- Abbastanza importante
- Neutro
- Poco importante
- Non importante affatto



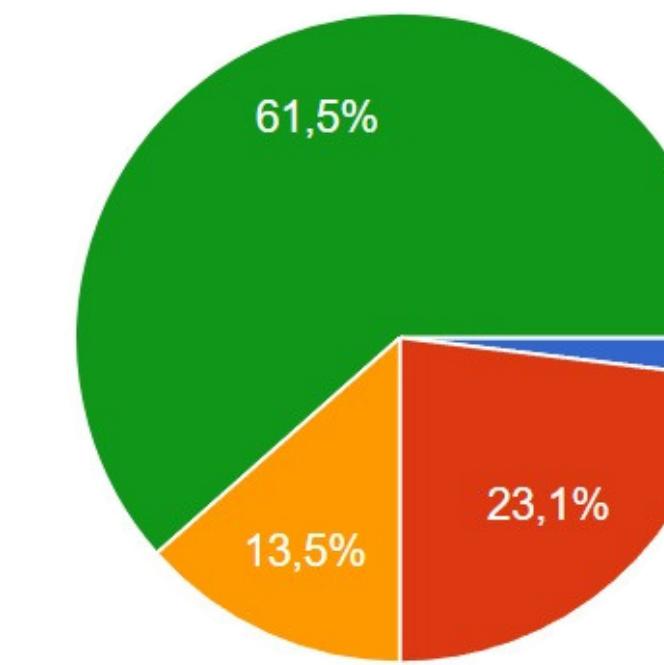
Cosa pensi sia davvero importante in un prodotto vegano?
(Scegli una o più risposte)



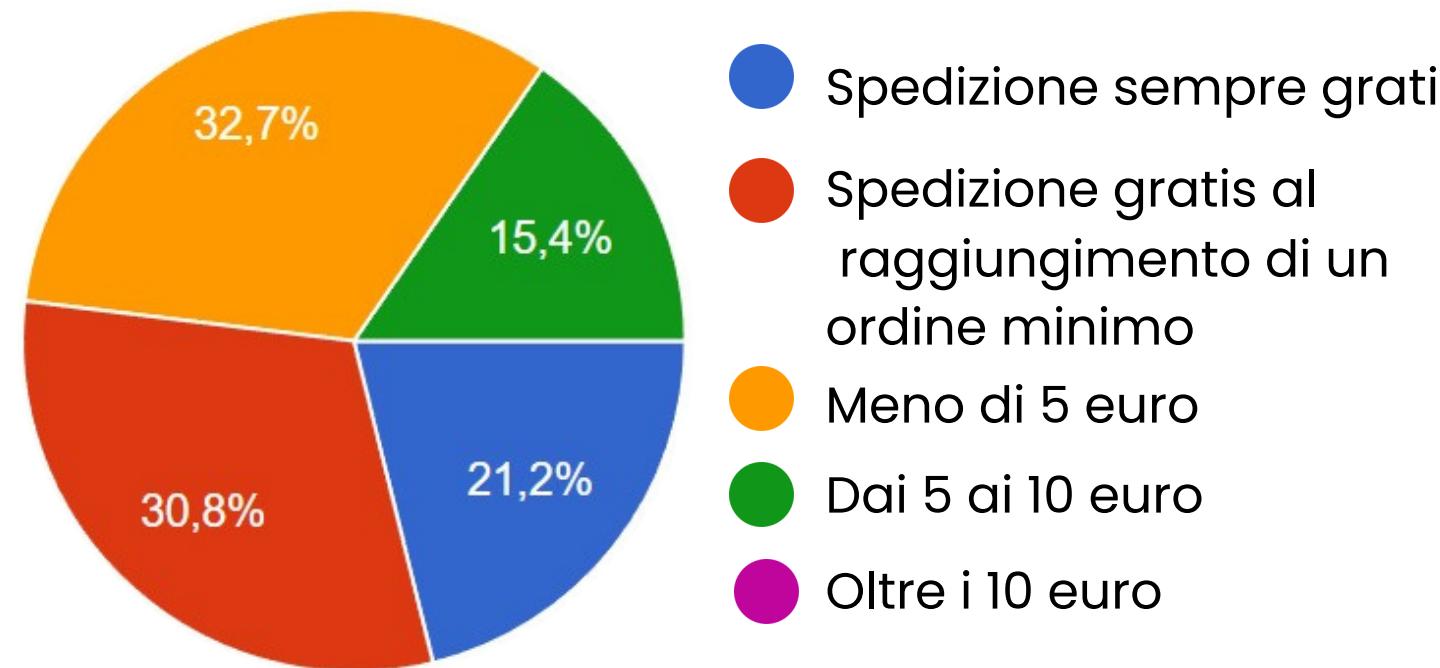
Quanto sei disposto/a a spendere mensilmente per una spesa vegana?



Qual è la tua opinione riguardo alla possibilità di imporre un ordine minimo durante gli acquisti online?



Quale fascia di spese di spedizione sei disposto/a a pagare?



Risultato

L'84,6% ritiene che il design di un sito web influenzi l'esperienza di acquisto online, mentre il 53,8% preferisce che la homepage contenga solo informazioni fondamentali.

Il budget mensile per la spesa vegana si aggira principalmente tra i 200 e i 300 euro.

In sintesi, emerge una chiara preferenza per la flessibilità negli acquisti online, un legame etico tra i consumatori vegani, un'evidente preferenza di un sito web ben progettato e una considerazione attenta di prezzo e qualità.

- Il 51,9% del target ha meno di 30 anni, indicando una prevalenza di utenti più giovani. Un notevole 78,8% si identifica come vegano, di cui il 64,4% per ragioni etiche.
- Il 48,1% ritiene importante l'uso di filtri per restringere le opzioni di ricerca. Per i prodotti vegani, la maggioranza valuta sia il gusto che un buon rapporto qualità-prezzo.
- Quanto alla modalità di acquisto online, la libertà di scegliere singoli articoli è preferita rispetto a un ordine minimo. Per i costi di spedizione, il 32,7% è disposto a pagare meno di 5 euro.

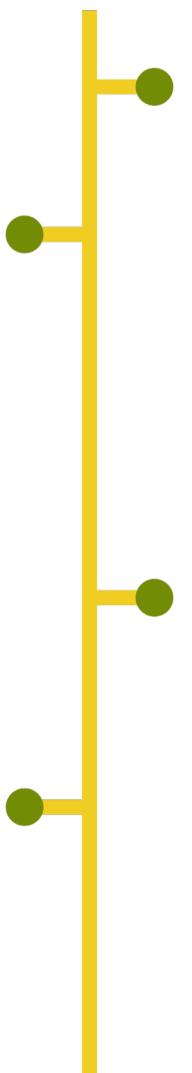
Update obiettivi

2. User journey

Ho delineato tre percorsi distinti per le due personas, evidenziando le loro motivazioni ed esigenze. Ho identificato i possibili punti critici che potrebbero influenzare negativamente la loro esperienza di acquisto, consentendo una futura ottimizzazione.

4. Sitemap

Ho apportato una prima modifica alla sitemap del sito, cercando di migliorarne la struttura interna e l'esperienza utente.



1. Personas

Nell'analisi dei dati del questionario, ho identificato il target di riferimento e compreso le modalità di interazione degli utenti con il sito. Di conseguenza, ho creato tre diverse personas, ciascuna caratterizzata da specifiche necessità e aspettative

3. User journey update

Ho cercato di risolvere i problemi individuati nei percorsi degli utenti per migliorare l'esperienza del sito. Rappresentando nuovamente gli stessi scenari, ho integrato le opportunità emerse ed i vari interventi, fornendo soluzioni concrete per rendere il viaggio dell'utente più fluido e soddisfacente.

Valeria



20

Torino

Studentessa Universitaria
di Scienze ambientali

Bio

Il suo impegno per la sostenibilità ambientale riflette il suo stile di vita etico e consapevole. Oltre a portare con sé ogni giorno alimenti vegani mentre si dirige all'università, Valeria dedica parte del suo tempo a coinvolgere e ispirare i suoi amici. Organizza pranzi al parco o cene a casa sua, con l'obiettivo di condividere la sua passione per il veganismo.

Behavior

Acquista sia in negozio che online, cercando una vasta gamma di prodotti vegani. E' attenta al giusto rapporto qualità-prezzo.

Frustrations

- La ricerca di prodotti vegani a prezzi accessibili per lei è una sfida.
- Limitazioni nella varietà di prodotti disponibili.

Goals

- Trovare prodotti vegani di alta qualità e sostenibili.
- Ottimizzare il suo budget mensile dedicato agli acquisti vegani.

Sofia



25

Firenze

Comessa in un negozio
di abbigliamento

Bio

Sofia è una ragazza di 25 anni, laureata in Scienze Ambientali e attualmente impiegata come commessa in un negozio di abbigliamento. Il suo impegno per lo stile di vita vegano è un elemento centrale nella sua vita, riflettendosi sia nella sua carriera che nel suo volontariato in un'associazione animalista.

Behavior

Sofia, appassionata di makeup, ricerca costantemente prodotti cosmetici vegani di alta qualità per arricchire la sua collezione, acquistando sia online che in negozio.

Frustrations

- Ha difficoltà nel trovare trucchi vegani di qualità.
- Si scontra con una limitata varietà di prodotti cosmetici vegani.

Goals

- Ampliare la propria collezione di trucchi vegani.
- Trovare prodotti cosmetici vegani di qualità.

Matteo



29

Bologna

Direttore Generale in
un'azienda metallurgica

● Bio

Essendo direttore generale, Matteo è impegnato in un vita frenetica. La sua giornata è caratterizzata da incontri, progetti e scadenze. Pur affrontando il suo ruolo di leadership, mantiene uno stile di vita attivo e vegano, cercando soluzioni pratiche che si adattino alle sue esigenze nutrizionali.

● Behavior

Conducendo attivamente le operazioni aziendali, Matteo continua ad effettuare acquisti online per comodità e per velocità.

● Frustrations

- Matteo compra prodotti vegani da vari fornitori per mancanza di un'unica fonte conveniente, perdendo tempo extra.

● Goals

- Trovare soluzioni pratiche e convenienti per ottimizzare il tempo durante gli acquisti online.



Le
User journey maps

Valeria



Stage

Sharing & Feedback

Si confronta con un amico per acquisti online di prodotti vegani.

Activities

- Chiede ad un suo amico se conosce un sito di prodotti vegani.

Discovery

Il suo amico le fa conoscere il sito.

Emotions



Pain points & Opportunities

- Non sono presenti le FAQ
- + Migliorare l'accessibilità con le FAQ

- Assenza dei link ai profili social
- + Ottimizzare l'accessibilità ai profili social

- Mancanza di chiarezza sull'ordine minimo prima del checkout.
- + Migliorare la trasparenza sull'ordine minimo prima del checkout.

Scenario:

Valeria, su consiglio di un amico vegano, ha pensato di dare un'occhiata al sito ed ha in mente di fare un primo piccolo acquisto per valutare la qualità e il gusto senza impegnarsi in grandi spese.

Goals:

- Trovare prodotti vegani di alta qualità e sostenibili.
- Ottimizzare il suo budget mensile dedicato agli acquisti vegani.

Purchase & Checkout

Seleziona alcuni prodotti e procede all'acquisto

Sofia



Stage

Sharing & Feedback

Sofia si confronta con un'amica per conoscere il suo makeup vegano.

Discovery

Sofia scopre il sito grazie alla sua amica.

Navigate through the website

Cerca una categoria e guarda i prodotti disponibili nel sito.

Purchase & Checkout

Seleziona alcuni prodotti e procede all'acquisto

Activities

- Sofia chiede all'amica da dove ha acquistato i prodotti cosmetici vegani.
- L'amica racconta a Sofia del sito IVegan come fonte per prodotti cruelty-free.

- Decide di esplorare il sito IVegan alla ricerca di trucchi vegani.

- Si registra al sito.
- Trova difficoltà nell'individuare la categoria di cosmetici.
- Dopo aver esplorato attentamente il sito, Sofia trova la categoria.

- Inserisce dei prodotti nel carrello.
- Procede con il checkout.

Emotions



Incuriosita



Fiduciosa



Infastidita



Soddisfatta

Pain points & Opportunities

- Categoria di cosmetici non è subito visibile nel sito
- + Migliorare la visibilità e l'accessibilità delle categorie sul sito

Matteo



Stage

Activities

Emotions

Pain points & Opportunities

Scenario:

Un giorno, Matteo, a corto di provviste, deve fare una rapida spesa vegana online durante una giornata intensa al lavoro, cercando soluzioni pratiche e veloci.

Goals:

- Trovare soluzioni pratiche e convenienti per ottimizzare il tempo durante gli acquisti online.

Discovery

Matteo scopre il sito attraverso suggerimenti su Instagram.

Navigate through the website

Inizia a navigare nel sito, esplorando le sue varie sezioni e caratteristiche.

Refine

Ottimizza la ricerca aprendo una specifica categoria di prodotti e li aggiunge al carrello.

Checkout

Non procede con il checkout.

- Accede al suo Account Instagram e vede tra le pagine di prodotti vegani suggerite IVegan.

- Accedendo al sito, si confronta con una home page disordinata e confusionaria per i troppi elementi presenti.

- Decide di acquistare alternative al pesce, quindi clicca sulla categoria.
- Inizia ad aggiungerli al carrello.
- Si rende conto di aver aggiunto troppe quantità di un prodotto e, quindi, vuole modificare il numero di articoli.
- Scopre che non può farlo direttamente dal carrello.

- Inoltre, aprendo l'icona del carrello, elimina accidentalmente un articolo senza conferma o avviso di eliminazione.
- Non avendo più tempo a disposizione, Matteo decide di abbandonare il sito.



Fiducioso



Dubbioso



Infastidito



Sconcertato

- Elementi troppo compatti e design non minimalista
- + Ottimizzare l'aspetto visivo con un design minimalista e riorganizzazione degli elementi

- Impossibilità di modificare quantità direttamente dal carrello
- + Consentire la regolazione delle quantità nel carrello

- Eliminazione di un prodotto dal carrello senza conferma
- + Migliorare la sicurezza e prevenire eliminazioni accidentali

Opportunità emerse

1. Non sono presenti le FAQ  Migliorare l'accessibilità con le FAQ.
2. Assenza dei link ai profili social  Ottimizzare l'accessibilità ai profili social
3. Mancanza di chiarezza sull'ordine minimo prima del checkout  Migliorare la trasparenza sull'ordine minimo prima del checkout
4. Categoria di cosmetici non è subito visibile nel sito  Migliorare la visibilità e l'accessibilità delle categorie sul sito
5. Elementi troppo compatti e design non minimalista  Ottimizzare l'aspetto visivo con un design minimalista e riorganizzazione degli elementi
6. Impossibilità di modificare quantità direttamente dal carrello  Consentire la regolazione delle quantità nel carrello
7. Eliminazione di un prodotto dal carrello senza conferma  Migliorare la sicurezza e prevenire eliminazioni accidentali

Valeria



Stage

Sharing & Feedback

Si confronta con un amico per acquisti online di prodotti vegani.

Discovery

Il suo amico le fa conoscere il sito.

Navigate through the website

Cerca informazioni e guarda i prodotti disponibili nel sito.

Purchase & Checkout

Seleziona alcuni prodotti e procede all'acquisto

Activities

- Chiede ad un suo amico se conosce un sito di prodotti vegani.

- Scopre che nel sito ci sono tante varietà di prodotti vegani.
- Viene a conoscenza della spedizione gratuita.

- Si registra al sito e scopre che c'è un ordine minimo obbligatorio.
- Prima di esplorare i prodotti, cerca info sul negozio nelle FAQ e le legge.
- Incuriosita, guarda i profili social per info extra.
- Torna nel sito e naviga nella sezione Offerte per trovare prodotti convenienti.

- Inserisce dei prodotti nel carrello.
- Procede con il checkout.

Emotions



Opportunities & Interventions

- + Creazione ed evidenziare delle FAQ
 - FAQ create e ben visibili

- + Mettere in risalto e aggiungere i link ai profili social
 - Link ai profili social aggiunti

- + Aggiunta di indicazioni chiare sull'ordine minimo prima del checkout
 - Indicazioni chiare sull'ordine minimo prima del checkout aggiunte

Scenario:

Valeria, su consiglio di un amico vegano, ha pensato di dare un'occhiata al sito ed ha in mente di fare un primo piccolo acquisto per valutare la qualità e il gusto senza impegnarsi in grandi spese.

Goals:

- Trovare prodotti vegani di alta qualità e sostenibili.
- Ottimizzare il suo budget mensile dedicato agli acquisti vegani.

Sofia



Stage

Sharing & Feedback

Sofia si confronta con un'amica per conoscere il suo makeup vegano.

Activities

- Sofia chiede all'amica da dove ha acquistato i prodotti cosmetici vegani.
- L'amica racconta a Sofia del sito IVegan come fonte per prodotti cruelty-free.

Discovery

Sofia scopre il sito grazie alla sua amica.

Refine

Si registra al sito e cerca una categoria specifica, guardando i prodotti disponibili nel sito.

Purchase & Checkout

Selezione alcuni prodotti e procede all'acquisto

Emotions



Opportunities & Interventions

- + Suddivisione in macro categorie nell'header
- Macro categorie integrate nell'header

Matteo



Stage

Activities

Emotions

Opportunities & Interventions

Scenario:

Un giorno, Matteo, a corto di provviste, deve fare una rapida spesa vegana online durante una giornata intensa al lavoro, cercando soluzioni pratiche e veloci.

Goals:

- Trovare soluzioni pratiche e convenienti per ottimizzare il tempo durante gli acquisti online.

Discovery

Matteo scopre il sito attraverso suggerimenti su Instagram.

Navigate through the website

Inizia a navigare nel sito, esplorando le sue varie sezioni e caratteristiche.

Refine

Ottimizza la ricerca aprendo una specifica categoria di prodotti e li aggiunge al carrello.

Checkout

Procede con il checkout.

- Accede al suo Account Instagram e vede tra le pagine di prodotti vegani suggerite IVegan.

- Accede al sito.
- Naviga sulla Homepage, notando una buona organizzazione degli elementi.

- Decide di acquistare alternative al pesce, quindi clicca sulla categoria.
- Inizia ad aggiungere prodotti al carrello.
- Si rende conto di aver aggiunto troppe quantità di un prodotto e, quindi, modifica il numero di articoli direttamente dal carrello.

- Aprendo l'icona del carrello, Matteo ha evitato per caso l'eliminazione di un prodotto grazie a un messaggio di conferma.
- Procede con il checkout.



- + Semplificare l'estetica ridistribuendo gli elementi e adottando un design minimalista
- Design reso più pulito ottimizzando la disposizione degli elementi

- + Aggiungere la funzionalità di modifica delle quantità nel carrello
- Modifica delle quantità di un prodotto nel carrello inserita

- + Introdurre una conferma per la rimozione di un prodotto dal carrello
- Conferma per l'eliminazione di un prodotto dal carrello aggiunta

La nuova Information architecture



Cliccami!

Le pagine aggiunte o modificate

1.0 Home

Diverse ripetizioni sono state rimosse dalla homepage, in quanto appesantivano la pagina e generavano confusione. Ho mirato a mantenere solo gli elementi essenziali, migliorando così la leggibilità.

3.0 Altro

Ho introdotto la categoria 'Altro', per includere prodotti diversi come cibo per animali o gadget. Questo rende la ricerca più semplice e organizzata.

2.0 Prodotti alimentari

Per migliorare la chiarezza e la facilità di navigazione, ho inserito tutti i prodotti alimentari in una categoria chiamata 'Prodotti alimentari'.

12.0 Social

Nel footer ho aggiunto le icone dei profili social (Facebook e Instagram), per permettere agli utenti di visualizzare gli account del negozio.



Accessibilità

Valeria



20

Torino

Studentessa Universitaria
di Scienze ambientali

Bio

Il suo impegno per la sostenibilità ambientale riflette il suo stile di vita etico e consapevole. Oltre a portare con sé ogni giorno alimenti vegani mentre si dirige all'università, Valeria dedica parte del suo tempo a coinvolgere e ispirare i suoi amici. Organizza pranzi al parco o cene a casa sua, con l'obiettivo di condividere la sua passione per il veganismo.

Behavior

Acquista sia in negozio che online, cercando una vasta gamma di prodotti vegani. E' attenta al giusto rapporto qualità-prezzo. Utilizza tastiere alternative per navigare online e fare acquisti.

Frustrations

- La ricerca di prodotti vegani a prezzi accessibili per lei è una sfida.
- Ha difficoltà a trovare informazioni accessibili e interagire con i siti web a causa della sua disabilità motoria.

Goals

- Trovare prodotti vegani di alta qualità.
- Ottimizzare il suo budget mensile dedicato agli acquisti vegani, cercando nel contempo un'esperienza di acquisto online più accessibile.

Sofia



25

Firenze

Comessa in un negozio
di abbigliamento

Bio

Sofia è una ragazza di 25 anni, laureata in Scienze Ambientali e attualmente impiegata come commessa in un negozio di abbigliamento. Il suo impegno per lo stile di vita vegano è un elemento centrale nella sua vita, riflettendosi sia nella sua carriera che nel suo volontariato in un'associazione animalista.

Behavior

Appassionata di makeup, Sofia cerca prodotti cosmetici vegani di alta qualità, acquistando sia online che in negozio. Utilizza screen reader, focus indicator e altre tecnologie assistive per navigare online.

Frustrations

- Molte volte riscontra difficoltà nella navigazione di siti in quanto li trova complessi e poco intuitivi.
- Riscontra ostacoli nel trovare trucchi vegani di qualità.

Goals

- Ampliare la propria collezione di trucchi vegani di ottima qualità.
- Trovare un sito ben organizzato e accessibile.

Matteo



29

Bologna

Direttore Generale in
un'azienda metallurgica

Bio

Essendo direttore generale, Matteo è impegnato in un vita frenetica. La sua giornata è caratterizzata da incontri, progetti e scadenze. Pur affrontando il suo ruolo di leadership, mantiene uno stile di vita attivo e vegano, cercando soluzioni pratiche che si adattino alle sue esigenze nutrizionali.

Behavior

Conducendo attivamente le operazioni aziendali, Matteo continua ad effettuare acquisti online per comodità e per velocità, utilizzando screen reader, tastiera braille e altre tecnologie.

Frustrations

- Molte volte non comprende il contenuto visivo delle immagini poiché manca un testo alternativo o una descrizione dettagliata del prodotto.

Goals

- Trovare soluzioni pratiche e convenienti per ottimizzare il tempo durante gli acquisti online attraverso una navigazione piacevole.

Valeria



Stage

Sharing & Feedback

Si confronta con un amico per acquisti online di prodotti vegani.

- Chiede ad un suo amico se conosce un sito di prodotti vegani.

Discovery

Il suo amico le fa conoscere il sito.

- Accedendo al sito, si confronta con una home page disordinata e confusionaria per i troppi elementi presenti.

Navigate through the website

Guarda i prodotti disponibili nel sito e dopo cerca una categoria.

- Scopre che nel sito ci sono tante varietà di prodotti vegani.
- Trova difficoltà nell' individuare la categoria degli snacks.
- Dopo aver esplorato attentamente il sito, Valeria trova la categoria.

Purchase & Checkout

Selezione alcuni prodotti ma non procede all'acquisto.

- Inserisce dei prodotti nel carrello.
- Pronta per l'acquisto, Valeria riscontra problemi nel trovare l'icona del carrello.
- Dopo diversi tentativi, si rende conto che l'icona viene letta solo come 'collegamento' dallo screen reader.
- Trova il pulsante 'Vai alla cassa', ma non riesce ad attivarlo tramite tastiera.
- Delusa e frustrata, decide di lasciar perdere.

Activities

Emotions

Pain points & Opportunities

Scenario:

Valeria, su consiglio di un amico vegano, ha pensato di dare un'occhiata al sito ed ha in mente di fare un primo piccolo acquisto per valutare la qualità e il gusto senza impegnarsi in grandi spese.

Goals:

- Trovare prodotti vegani di alta qualità.
- Ottimizzare il suo budget mensile dedicato agli acquisti vegani, cercando nel contempo un'esperienza di acquisto online più accessibile.



Fiduciosa



Dubbiosa



Infastidita



Sconcertata

- Elementi troppo compatti e design non minimalista
- + Ottimizzare l'aspetto visivo con un design minimalista e riorganizzazione degli elementi

- Categoria degli snack non è subito visibile nel sito
- + Migliorare la visibilità e l'accessibilità delle categorie sul sito

- La mancanza di specificità nei pulsanti e collegamenti, come l'icona del carrello, crea confusione.

- Impossibilità di utilizzare la tastiera per completare l'acquisto.
- + Implementare miglioramenti per tastiera.

Sofia



Stage

Activities

Emotions

Pain points & Opportunities

Scenario:

Durante una festa, Sofia si innamora del makeup vegano di un'amica. Scopre che ha acquistato i prodotti su IVegan e decide di esplorare il sito per arricchire la sua beauty routine.

Goals:

- Ampliare la propria collezione di trucchi vegani di ottima qualità.
- Trovare un sito ben organizzato e accessibile.

Sharing & Feedback

Sofia si confronta con un'amica per conoscere il suo makeup vegano.

Discovery

Sofia scopre il sito grazie alla sua amica.

Navigate through the website

Cerca una categoria e guarda i prodotti disponibili nel sito.

Purchase & Checkout

Seleziona alcuni prodotti e procede all'acquisto

- Sofia chiede all'amica da dove ha acquistato i prodotti cosmetici vegani.
- L'amica racconta a Sofia del sito IVegan come fonte per prodotti cruelty-free.

- Decide di esplorare il sito IVegan alla ricerca di trucchi vegani.

- Si registra al sito.
- Cerca la categoria di cosmetici.
- Usando lo screen reader, si rende conto che le immagini vengono lette ripetendo il nome del prodotto invece di fornirle un'informazione più dettagliata.

- Nonostante la sua perplessità, inserisce dei prodotti nel carrello.
- Durante la fase di checkout, nota che nel form il focus non evidenzia gli elementi in modo corretto.
- Confusa, decide comunque di procedere con il checkout, dedicando maggior tempo e attenzione alla compilazione dei dati.



Incuriosita



Fiduciosa



Infastidita



Rassegnata

- Le descrizioni dei testi alt associati alle immagini ripetono il nome del prodotto anziché fornire informazioni uniche e dettagliate.
- + Migliorare la chiarezza, garantendo che i testi alternativi siano informativi e distinti.

- Il focus spesso non evidenzia gli elementi in modo chiaro e corretto, specialmente nel form del checkout.
- + Migliorare l'evidenziazione del focus.

Matteo



Stage

Activities

Emotions

Pain points & Opportunities

Scenario:

Un giorno, Matteo, a corto di provviste, deve fare una rapida spesa vegana online durante una giornata intensa al lavoro, cercando soluzioni pratiche e veloci.

Goals:

- Trovare soluzioni pratiche e convenienti per ottimizzare il tempo durante gli acquisti online attraverso una navigazione piacevole.

Discovery

Matteo scopre il sito attraverso suggerimenti su Instagram.

Navigate through the website

Inizia a navigare nel sito, esplorando le sue varie sezioni e caratteristiche.

Refine

Ottimizza la ricerca cercando una specifica categoria di prodotti e li aggiunge al carrello.

Checkout

Non procede con il checkout.

- Accede al suo Account Instagram e vede tra le pagine di prodotti vegani suggerite IVegan.

- Accede al sito. Ingrandisce la pagina applicando uno zoom del 200% notando che non riesce a comprendere le immagini in quanto di bassa qualità.

- Decide di cercare alternative al pesce.
- Dopo la ricerca, Matteo si rende conto che il focus ritorna all'header anziché leggere e focalizzare i risultati.
- Nonostante ciò, aggiunge prodotti al carrello.

- Aprendo l'icona del carrello, elimina accidentalmente un articolo senza conferma o avviso di eliminazione.
- Inoltre, Matteo vorrebbe sapere il totale ma realizza che non viene né letto e neanche focalizzato nel carrello.
- Non avendo più tempo a disposizione, Matteo decide di abbandonare il sito.



Fiducioso



Dubbioso



Infastidito



Sconcertato

- Difficoltà nel comprendere le immagini quando si utilizza uno zoom al 200%.

+ Migliorare la qualità delle immagini.

- Dopo aver effettuato una ricerca specifica, il focus ritorna all'header anziché focalizzarsi sui risultati della ricerca.

+ Migliorare l'ordine del focus durante la navigazione.

- Eliminazione di un prodotto dal carrello senza conferma.

+ Ottimizzare la sicurezza e prevenire eliminazioni accidentali.

- Alcuni elementi non vengono focalizzati.

+ Far sì che il focus indicator legga tutti gli elementi essenziali.

opportunità emerse

1. Elementi troppo compatti e design non minimalista  Ottimizzare l'aspetto visivo con un design minimalista e riorganizzazione degli elementi
2. Categoria degli snack non è subito visibile nel sito  Migliorare la visibilità e l'accessibilità delle categorie sul sito
3. La mancanza di specificità nei pulsanti e collegamenti, come l'icona del carrello, crea confusione  Aggiungere descrizioni dettagliate e specifiche ai pulsanti per migliorare la chiarezza e facilitare l'identificazione
4. Impossibilità di utilizzare la tastiera per completare l'acquisto  Implementare miglioramenti per consentire la navigazione e l'interazione con il carrello tramite tastiera
5. Le descrizioni dei testi alt associati alle immagini ripetono il nome del prodotto anziché fornire informazioni uniche e dettagliate  Migliorare la chiarezza, garantendo che i testi alternativi siano informativi e distinti

- 6.** Il focus spesso non evidenzia gli elementi in modo chiaro e corretto, specialmente nel form del checkout  Migliorare l'evidenziazione del focus
- 7.** Difficoltà nel comprendere le immagini quando si utilizza uno zoom al 200%  Migliorare la qualità delle immagini
- 8.** Dopo aver effettuato una ricerca specifica, il focus ritorna all'header anziché focalizzarsi sui risultati della ricerca  Migliorare l'ordine del focus durante la navigazione
- 9.** Eliminazione di un prodotto dal carrello senza conferma  Ottimizzare la sicurezza e prevenire eliminazioni accidentali
- 10.** Alcuni elementi non vengono focalizzati  Far sì che il focus indicator legga tutti gli elementi essenziali

Opportunità emerse

Valeria



Stage

Sharing & Feedback

Si confronta con un amico per acquisti online di prodotti vegani.

Activities

- Chiede ad un suo amico se conosce un sito di prodotti vegani.

Discovery

Il suo amico le fa conoscere il sito.

- Accede al sito.

Emotions



Opportunities & Interventions

- + Semplificare l'estetica ridistribuendo gli elementi e adottando un design minimalista
 - Design reso più pulito ottimizzando la disposizione degli elementi

- + Suddivisione in macro categorie nell'header
 - Macro categorie integrate nell'header

- + Migliorare l'esperienza utente fornendo informazioni chiare e dettagliate per ogni pulsante e collegamento
 - Aggiungere attributi ARIA appropriati per pulsanti e collegamenti

- + Potenziare l'interazione con l'utilizzo della tastiera
 - Pulsanti tastiera accessibili e interagibili con l'utente

Scenario:

Valeria, su consiglio di un amico vegano, ha pensato di dare un'occhiata al sito ed ha in mente di fare un primo piccolo acquisto per valutare la qualità e il gusto senza impegnarsi in grandi spese.

Goals:

- Trovare prodotti vegani di alta qualità.
- Ottimizzare il suo budget mensile dedicato agli acquisti vegani, cercando nel contempo un'esperienza di acquisto online più accessibile.

Purchase & Checkout

Selezione alcuni prodotti e procede all'acquisto.

- Inserisce dei prodotti nel carrello.
- Pronta per l'acquisto, Valeria clicca sull'icona del carrello.
- Preme sul pulsante 'Vai alla cassa'.
- Procede con il checkout.

Navigate through the website

Guarda i prodotti disponibili nel sito e dopo cerca una categoria.

- Naviga sulla Homepage, notando una buona organizzazione degli elementi.
- Scopre che nel sito ci sono tante varietà di prodotti vegani.
- Interessata agli snacks, trova subito la categoria.

Sofia



Stage

Activities

Emotions

Opportunities & Interventions

Scenario:

Durante una festa, Sofia si innamora del makeup vegano di un'amica. Scopre che ha acquistato i prodotti su IVegan e decide di esplorare il sito per arricchire la sua beauty routine.

Goals:

- Ampliare la propria collezione di trucchi vegani di ottima qualità.
- Trovare un sito ben organizzato e accessibile.

Sharing & Feedback

Sofia si confronta con un'amica per conoscere il suo makeup vegano.

Discovery

Sofia scopre il sito grazie alla sua amica.

Navigate through the website

Cerca una categoria e guarda i prodotti disponibili nel sito.

Purchase & Checkout

Seleziona alcuni prodotti e procede all'acquisto

- Sofia chiede all'amica da dove ha acquistato i prodotti cosmetici vegani.
- L'amica racconta a Sofia del sito IVegan come fonte per prodotti cruelty-free.

- Decide di esplorare il sito IVegan alla ricerca di trucchi vegani.

- Si registra al sito.
- Per la navigazione, usa Narrator di Windows 10.
- Cerca la categoria di cosmetici.

- Inserisce dei prodotti nel carrello.
- Durante la fase di checkout, nota che nel form il focus evidenzia gli elementi in modo corretto, agevolando la sua concentrazione.
- Soddisfatta, procede con il checkout.



Incuriosita



Fiduciosa



Contenta



Entusiasta

- + Identificare e specificare immagini decorative che non trasmettono informazioni rilevanti.
- Attributi HTML appropriati aggiunti per garantire che determinate immagini decorative non vengano lette dallo screen reader.

- + Rendere efficace la focalizzazione degli elementi.
- Focus indicator reso chiaramente visibile e correttamente posizionato.

Matteo



Stage

Activities

Emotions

Opportunities & Interventions

Scenario:

Un giorno, Matteo, a corto di provviste, deve fare una rapida spesa vegana online durante una giornata intensa al lavoro, cercando soluzioni pratiche e veloci.

Goals:

- Trovare soluzioni pratiche e convenienti per ottimizzare il tempo durante gli acquisti online attraverso una navigazione piacevole.

Discovery

Matteo scopre il sito attraverso suggerimenti su Instagram.

Navigate through the website

Inizia a navigare nel sito, esplorando le sue varie sezioni e caratteristiche.

Refine

Ottimizza la ricerca cercando una specifica categoria di prodotti e li aggiunge al carrello.

Checkout

Procede con il checkout.

- Accede al suo Account Instagram e vede tra le pagine di prodotti vegani suggerite IVegan.

- Accede al sito.
- Ingrandisce la pagina applicando uno zoom del 200%.
- Con soddisfazione osserva le immagini nitide.

- Decide di cercare alternative al pesce.
- Aggiunge prodotti al carrello.

- Aprendo l'icona del carrello, Matteo ha evitato per caso l'eliminazione di un prodotto grazie a un messaggio di conferma.
- Incuriosito, vede il totale dei prodotti scelti.
- Procede con il checkout.



Fiducioso



Incuriosito



Soddisfatto



Contento

- + Implementare soluzioni per garantire immagini di alta qualità.
 - Immagini rese più chiare e comprensibili anche con lo zoom al 200%.

- + Rendere più ottimale l'ordine del focus indicator dopo una ricerca.
 - Focus indicator reso efficiente e chiaro per la navigazione.

- + Introdurre una conferma per la rimozione di un prodotto dal carrello.
 - Conferma per l'eliminazione di un prodotto dal carrello aggiunto.

- + Garantire che tutte le informazioni essenziali vengano lette e focalizzate dallo screen reader.
 - Focus indicator modificato per la lettura di tutti gli elementi fondamentali.

Analisi delle pagine

In questo progetto, ho condotto un'analisi sull'accessibilità di 5 pagine del sito web **Ivegan**, mirando a identificare eventuali problematiche che potrebbero compromettere la navigazione per utenti con disabilità.

Per ottimizzare l'efficacia dell'analisi, ho utilizzato il tool **Wave**, specificamente progettato per esaminare l'accessibilità di siti web.

Una volta individuate le diverse criticità, mi sono dedicata a suggerire soluzioni al fine di migliorare l'efficienza e l'accessibilità complessiva del sito web, rendendolo così più fruibile per tutti gli utenti.

Le pagine analizzate sono le seguenti:

- Header e Homepage
- Carrello
- Pagina di categoria prodotto
- Pagina prodotto
- Contatti

Header



“
! 1
Nell'immagine collegata manca il testo alternativo

“
! 2
Testo troppo piccolo

“
! 3
Il testo alternativo è ridondante in quanto uguale al nome prodotto

Homepage

SPEDIZIONE GRATUITA IN TUTTA ITALIA!
E se ritiri l'ordine in negozio a Roma: sconto del 15%!

Per ogni informazione:

Contattaci via mail ivegan@ivegan.it
oppure telefonicamente 06 86706868.

INCREDIBILE MA VEGAN

Alternative

Wurstel E Co.

VegMaggi

Frittatine E Addensanti

Dal Mare

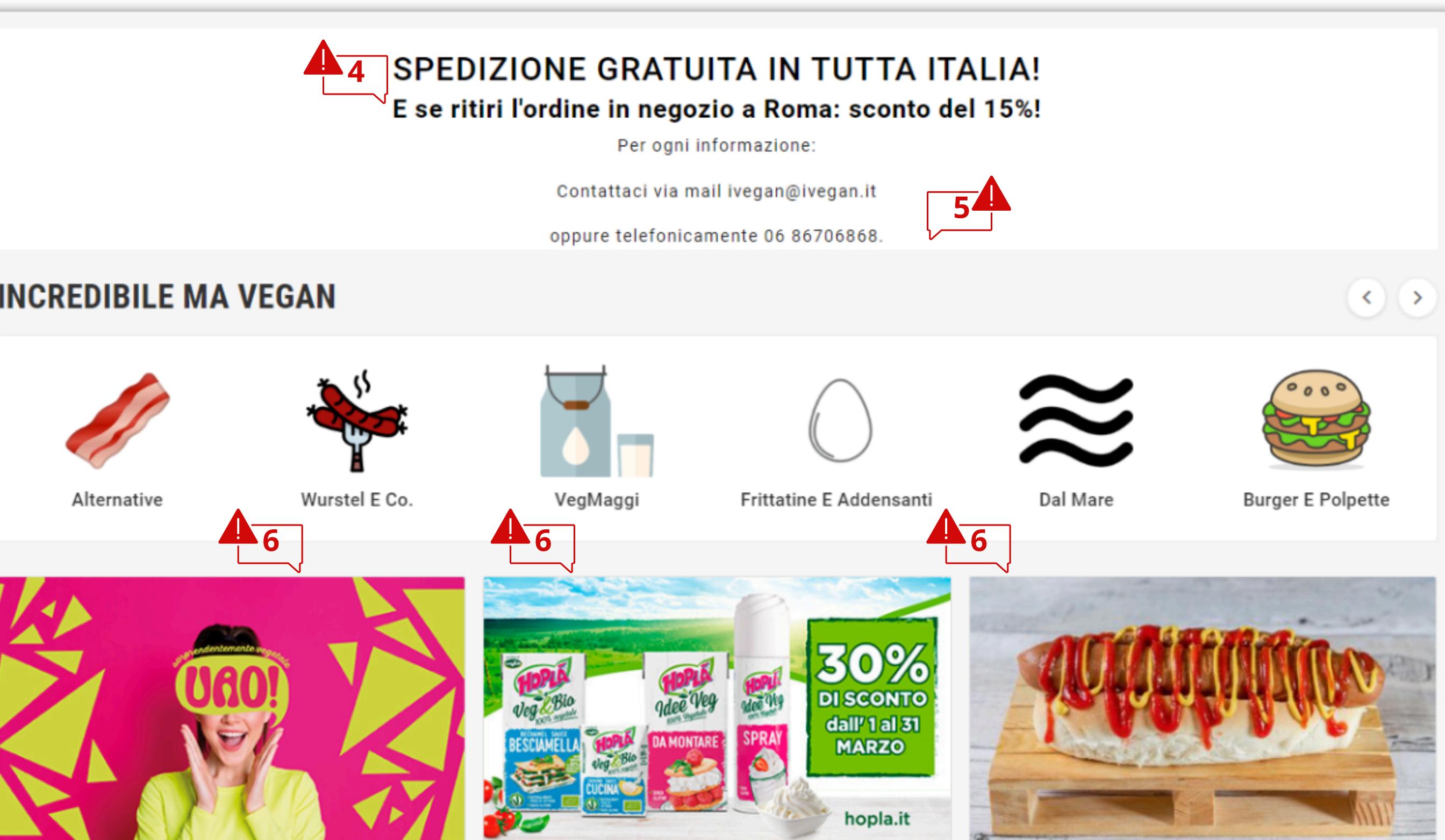
Burger E Polpette

UAO!

HOPLA! Veg&Bio

30% DI SCONTO dall' 1 al 31 MARZO

hopla.it



4

Viene saltato un livello di intestazione

5

Intestazione vuota (non contiene alcun contenuto)

6

Le immagini non hanno un testo alternativo

! 7

Le immagini dei prodotti e i loro nomi rimandano alla stessa pagina di prodotto

! 8

Il testo alternativo è ridondante in quanto uguale al nome prodotto

! 9

I nomi dei prodotti sono ridondanti in quanto uguali ai testi alt

NOVITÀ



★★★★★
Ciccina Con Fiori Di Finocchio Salsiccia Veg
140g
5,74 €



★★★★★
Cre&M Barrette Di Wafer
Ripegne Al Biscotto
Caramellato 45g
3,51 €



★★★★★
Bio Aloe Vera Con Succo Di
Mirtillo Rosso 1L
28,35 € 33,35 €



★★★★★
Bio Aloe Vera Puro Succo E
Polpa 1L
31,05 €



★★★★★
Biscotti Zenzerini
Borboletta Zenzero Fresco,
Succo E Scorza Di Limone
5,18 €

CATEGORIE TOP



! 9
Colazione
-> Bevande vegetali -> Biscotti e cornetti
-> Creme e marmellate -> Caffè e surrogati
-> Cereali e muesli



! 9
Dolci
-> Creme -> Cioccolata
-> Barrette e snack -> Dolcificanti e marmell...
-> Caramelle & co.



! 9
Seitan & Co.
-> Affettati e interi -> Burger e polpette
-> Wurstel e co. -> Macinati e ragù
-> Seitan

Carrello

! 10

Pulsante vuoto senza nessun testo di valore

! 11

Le immagini dei prodotti e i loro nomi rimandano alla stessa pagina di prodotto

! 12

Nell'immagine collegata manca il testo alternativo

! 10

X

CARRELLO

2

! 12

VUNA



! 11

QTY : 1

8,04 €

! 12

Bio Aloe Vera Con Succo Di Mirtillo Rosso 1L



! 11

QTY : 1

28,35 € 33,35 €

! 13

! 13

“

Impossibilità di utilizzare la tastiera per completare l'acquisto

! 14

“

Non è possibile modificare la quantità di un prodotto direttamente dal carrello

VAI ALLA CASSA

Pagina di categoria prodotto

SOTTOCATEGORIA

95 products

Ordina per: Rilevanza

Immagine	Nome del prodotto	Prezzo
	Grattugiato Vegan - 60g	5,58 €
	Verde Di Riso 150g Spalmabile Vegetale Con Riso Germogliato E Alghe	4,82 €
	Blue 170gr - Alternativa Erborinata	5,16 €
	Cremoso Tipo Tzatziki Mandorella - 180g	4,95 €
	Fermaggio Cremoso Bianco Bio - 180g	6,50 €

Le immagini dei prodotti e i loro nomi rimandano alla stessa pagina di prodotto

Viene saltato un livello di intestazione

Difficoltà nel comprendere le immagini quando si utilizza uno zoom del 200%

Pagina prodotto

The page shows a large image of the product on the left, followed by its name and price. Below the price is a button for adding to the cart. To the right of the cart button are several icons and a status message about availability.

Grattaveg Bio Vegetal - 220g

★★★★★ RECENSIONE(0)

6,50 € TAX INCLUDED

Ultimi articoli in magazzino

Deliziosa alternativa vegetale da grattugiare. Ti stupirà per la consistenza ed il sapore autentici e diventerà il tuo tocco segreto in cucina.

Senza glutine e ricca di proteine.

QUANTITÀ: - +

AGGIUNGI AL CARRELLO

Scadenza 02-07-2024

PRODOTTO DA FRIGO

AFFRATTI Solo 1 Prodotti Disponibili

- 18** Il testo alt è ridondante in quanto uguale al nome prodotto
- 19** Pulsante vuoto senza nessun testo di valore
- 20** Le immagini non hanno un testo alternativo
- 21** Contrasto molto basso tra testo e colore di sfondo

Contatti

- 22** Le etichette del modulo non sono associate correttamente ai campi corrispondenti
- 23** Contrasto molto basso tra testo e colore di sfondo
- 24** Il controllo del modulo non ha l'etichetta di testo associata correttamente
- 25** Il focus non evidenzia gli elementi in modo chiaro e corretto

Contattaci

Argomento
Servizio clienti

Indirizzo email
iltuo@email.it

Documento allegato (Optional)

SCEGLI FILE

Come possiamo aiutarti?

INVIA



Proposte di Intervento

Homepage

- ✗ Nell'immagine collegata manca il testo alt
- ✓ Aggiungere un testo alt appropriato

- ✗ Testo troppo piccolo
- ✓ Aumentare la dimensione del testo rendendola più leggibile

- ✗ Il testo alternativo è ridondante in quanto uguale al nome prodotto
- ✓ Assegnare all'immagine un testo alt descrittivo o vuoto/nullo per evitare ridondanze

- ✗ Viene saltato un livello di intestazione
- ✓ Ristrutturare le intestazioni per garantire che i livelli di intestazione non vengano saltati

- ✗ Intestazione vuota (non contiene alcun contenuto)
- ✓ Assicurarsi che tutte le intestazioni contengano un contenuto informativo

- ✗ Le immagini non hanno un testo alternativo
- ✓ Aggiungere testo alt appropriato

- ✗ Le immagini dei prodotti e i loro nomi rimandano alla stessa pagina di prodotto
- ✓ Reindirizzare le immagini dei prodotti e i relativi nomi a pagine diverse

- ✗ I nomi dei prodotti sono ridondanti in quanto uguali ai testi alt
- ✓ Modificare le informazioni rendendole diverse tra loro

Carrello

- ✗ Pulsante vuoto senza nessun testo di valore
- ✓ Specificare la funzione del pulsante
- ✗ Le immagini dei prodotti e i loro nomi rimandano alla stessa pagina di prodotto
- ✓ Reindirizzare le immagini dei prodotti e i relativi nomi a pagine diverse
- ✗ Non è possibile modificare la quantità di un prodotto direttamente dal carrello
- ✓ Aggiungere la funzionalità di modifica delle quantità nel carrello

- ✗ Nell'immagine collegata manca il testo alt
- ✓ Aggiungere un testo alt appropriato
- ✗ Impossibilità di utilizzare la tastiera per completare l'acquisto
- ✓ Potenziare l'interazione con l'utilizzo della tastiera

Pagina di categoria prodotto

- ✗ Le immagini dei prodotti e i loro nomi rimandano alla stessa pagina di prodotto
- ✓ Reindirizzare le immagini dei prodotti e i relativi nomi a pagine diverse

- ✗ Difficoltà nel comprendere le immagini quando si utilizza uno zoom del 200%
- ✓ Migliorare la qualità delle immagini

- ✗ Viene saltato un livello di intestazione
- ✓ Ristrutturare le intestazioni per garantire che i livelli di intestazione non vengano saltati

Pagina prodotto

- ✗ Il testo alternativo è lo stesso del testo vicino
- ✓ Assegnare all'immagine un testo alt descrittivo o vuoto/nullo per evitare ridondanze
- ✗ Pulsanti vuoti senza nessun testo di valore
- ✓ Specificare la funzione dei pulsanti

- ✗ Le immagini non hanno un testo alternativo
- ✓ Aggiungere testo alt appropriato
- ✗ Contrasto molto basso tra testo e colore di sfondo
- ✓ Aumentare il contrasto tra testo e colore di sfondo

Contatti

- ✗ Le etichette del modulo non sono associate correttamente ai campi corrispondenti
- ✓ Associare correttamente le etichette ai campi corrispondenti
- ✗ Contrasto molto basso tra testo e colore di sfondo
- ✗ Aumentare il contrasto tra testo e colore di sfondo
- ✗ Il focus non evidenzia gli elementi in modo chiaro e corretto
- ✓ Rendere efficace la focalizzazione degli elementi

Considerazioni finali

Dopo un'analisi approfondita delle cinque pagine del sito web, è emerso un quadro significativo di aspetti negativi che compromettono l'accessibilità complessiva del sito.

Tra i problemi rilevati, possiamo identificare la presenza di diverse lacune che rendono difficile o addirittura impossibile per alcuni utenti interagire con il sito in modo efficace.

Innanzitutto, si è notata la **mancanza di testo alternativo** per molte immagini, il che compromette l'accessibilità per gli utenti con disabilità visive e per coloro che utilizzano tecnologie assistive come gli screen reader.

La presenza di **intestazioni vuote** e la **mancanza di associazione corretta tra etichette di modulo e campi corrispondenti** contribuiscono a un'esperienza di navigazione confusa e poco intuitiva per gli utenti.

La **ridondanza nei testi alternativi** delle immagini e la presenza di **pulsanti vuoti** senza testo significativo complicano la comprensione del sito.

Inoltre, il **basso contrasto tra testo e sfondo**, insieme alla **difficoltà nel comprendere le immagini con uno zoom del 200%**, crea barriere significative per gli utenti con disabilità visive.

Infine, l'**impossibilità di utilizzare la tastiera** per completare gli acquisti e la **mancanza di evidenziazione chiara degli elementi focalizzati** rappresentano ulteriori sfide di accessibilità.

Considerazioni finali



Wireframing

Wireframe IVegan

Durante questa fase del progetto, ho cercato di apportare miglioramenti significativi a **5** pagine del sito **iVegan**, con l'obiettivo di rendere l'esperienza utente più fluida e piacevole. Ho identificato aree di opportunità per ottimizzare l'interfaccia e migliorare la fruibilità complessiva del sito. Le modifiche apportate mirano a semplificare la navigazione, a evidenziare i contenuti più rilevanti e a garantire un flusso d'uso intuitivo.

- Homepage
- Pagina di Registrazione
- Pagina di Categoria Offerte
- Pagina Prodotto
- Pagina Lista desideri

Link Wireframe completo di IVegan: [Wireframe IVegan](#)

Griglia e Scala Tipografica

Nel processo di progettazione, ho adottato una **griglia** composta da **12** colonne, con gutter di **20** e margini di **100**. Questa scelta mirava a conferire ai contenuti una disposizione ordinata e armoniosa, promuovendo così una migliore leggibilità e organizzazione visiva.

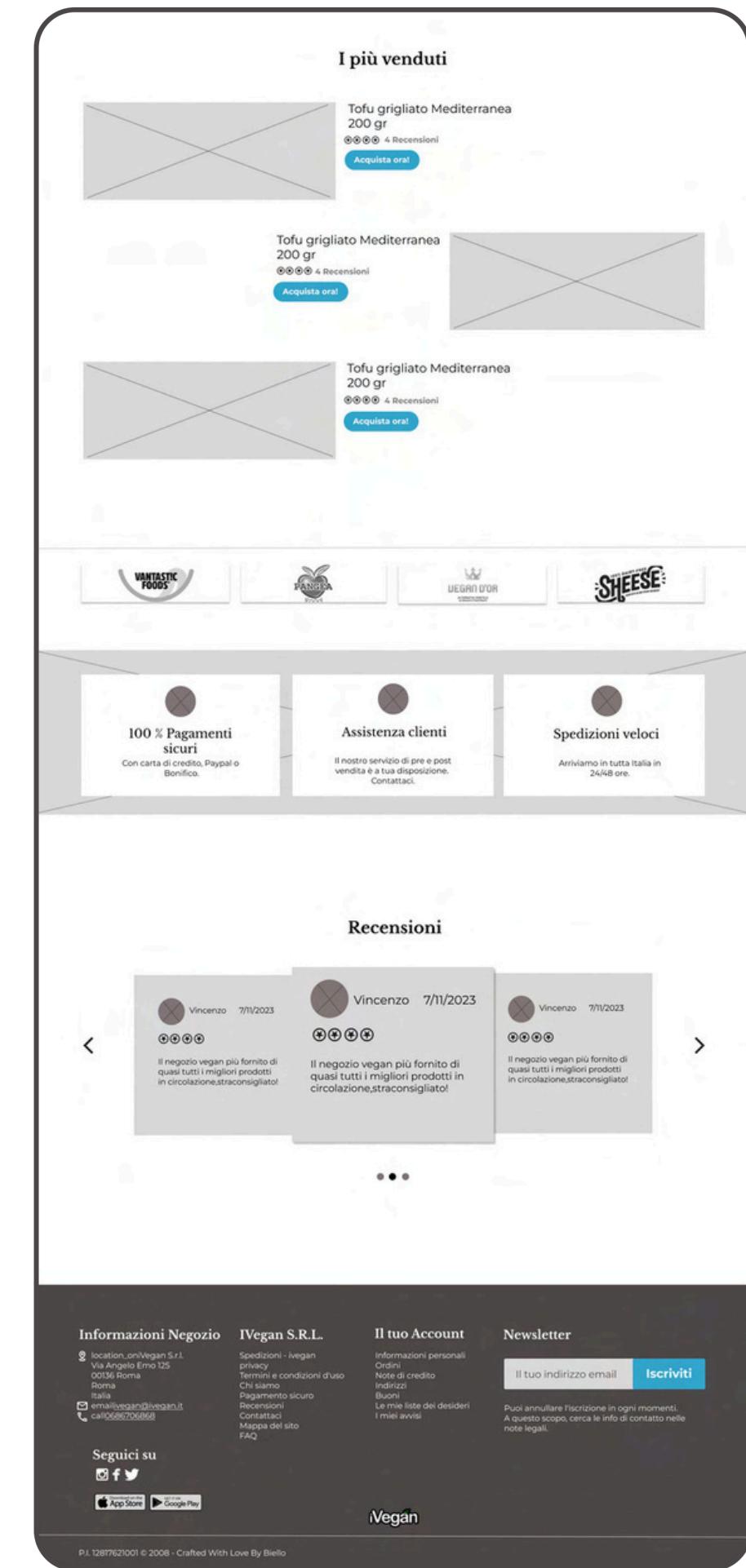
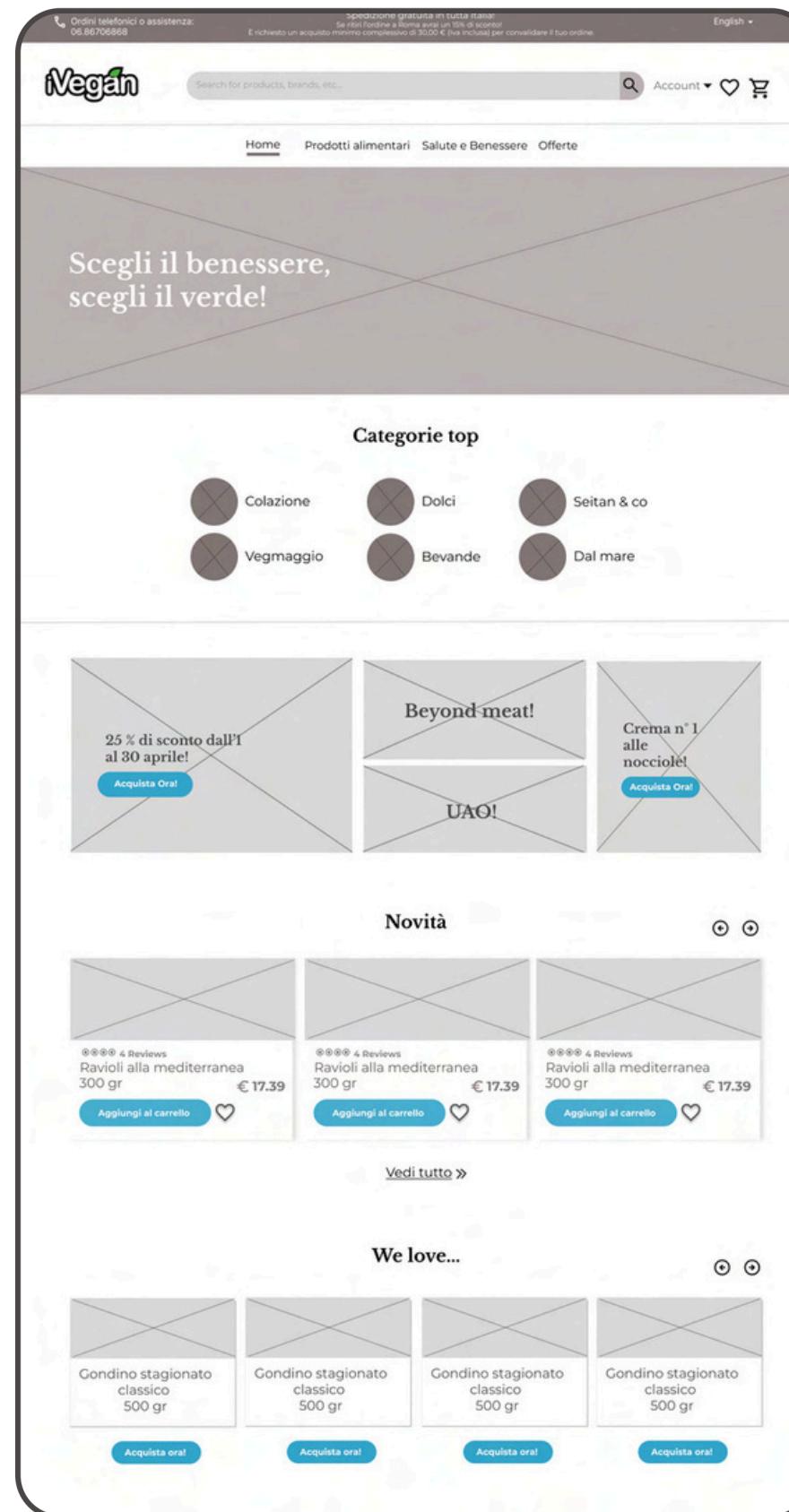
Per quanto riguarda la **scala tipografica**, ho optato per **multipli** di **8**, partendo da **16px** per i testi più piccoli fino a **56px**.

Questa selezione ha consentito di mantenere coerenza e leggibilità tra i diversi elementi di testo.

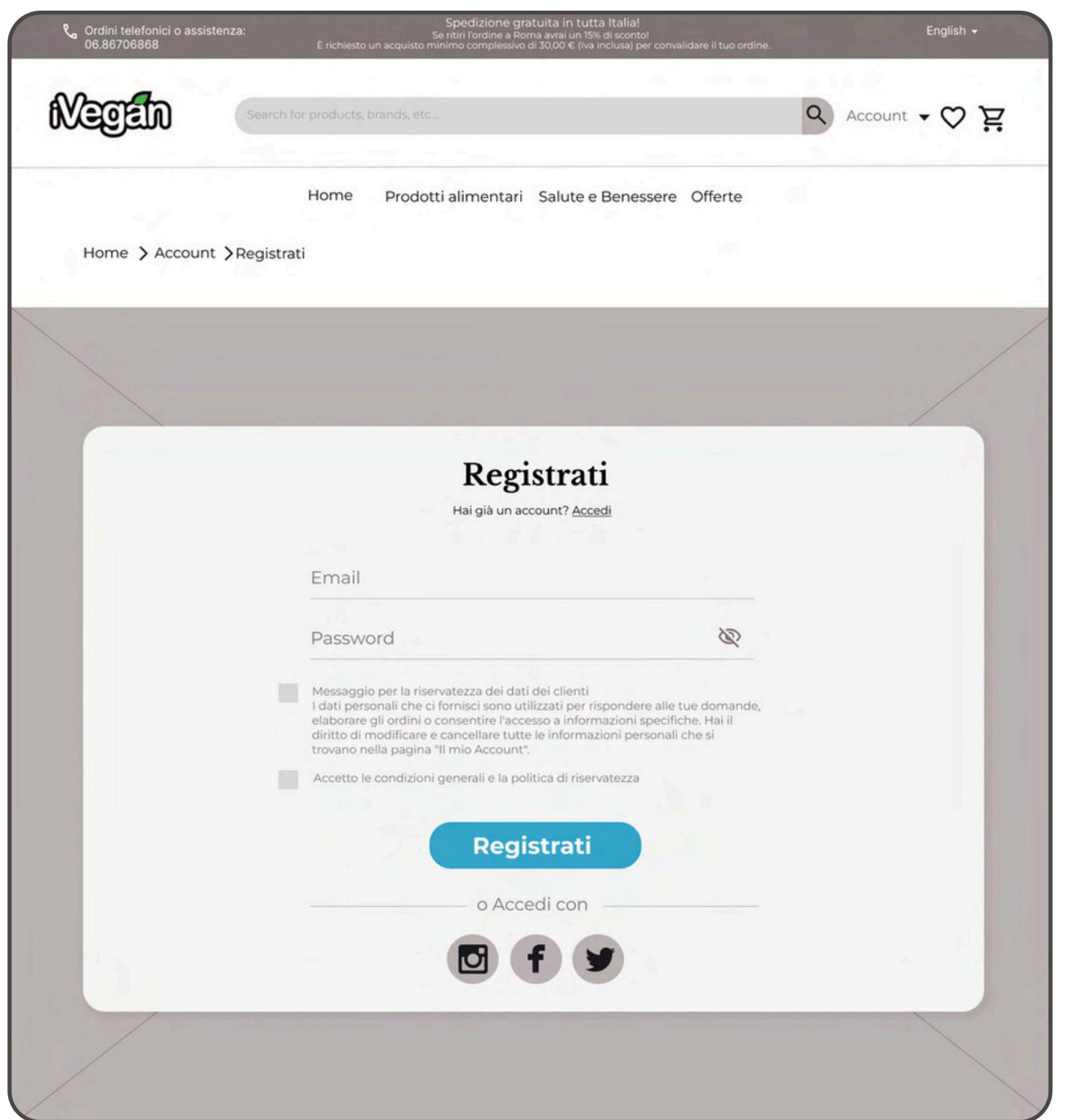
Inoltre, per i titoli H1, H2 e H3 ho utilizzato il font **Libre Baskerville** in versione bold, mentre per H4, H5 e i paragrafi ho adottato il font **Montserrat** nelle varianti regular e bold.

Questa scelta ha contribuito a conferire una struttura visiva coerente e distintiva all'interfaccia.

Homepage



Registrazione



Offerte

Ordini telefonici o assistenza:
06.86706868

Spedizione gratuita in tutta Italia!
Se ritiri l'ordine a Roma avrai un 15% di sconto!
È richiesto un acquisto minimo complessivo di 30,00 € (Iva inclusa) per convalidare il tuo ordine.

English ▾

iVegan

Search for products, brands, etc...

Account ▾

Home Prodotti alimentari Salute e Benessere Offerte

25 % di sconto
dall'1
al 30 aprile!

1 Sugo +1
pasta= 10% di
sconto!

Home > Offerte

Ordina per: Nome, da A a Z

Collezione

Brand

- Pangea
- Vegan D'or
- Natura Bontà
- Planted

Prezzo

	Ravioli alla mediterranea 300 gr	Ravioli alla mediterranea 300 gr	Ravioli alla mediterranea 300 gr
Prezzo	20,60 € 17,39	20,60 € 17,39	20,60 € 17,39
Aggiungi al carrello			
	★ 5/5	★ 5/5	★ 5/5
	Ravioli alla mediterranea 300 gr	Ravioli alla mediterranea 300 gr	Ravioli alla mediterranea 300 gr
Prezzo	20,60 € 17,39	20,60 € 17,39	20,60 € 17,39
Aggiungi al carrello			

Pagina Prodotto

Spedizione gratuita in tutta Italia!
Se infili l'ordine a Roma avrai un 5% di sconto!
E richiesto un acquisto minimo complessivo di 30,00 € (iva inclusa) per convalidare il tuo ordine.

Ordini telefonici o assistenza:
06.86706868

English ▾

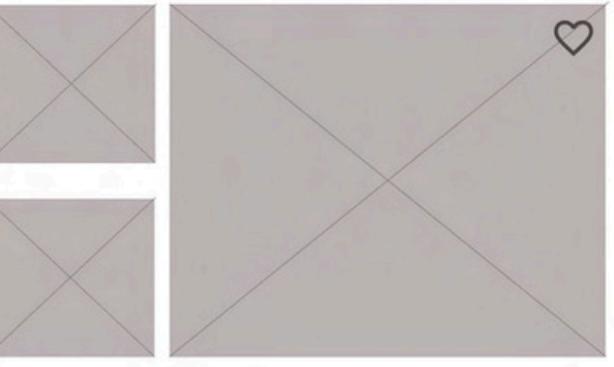
iVegan

Search for products, brands, etc..

Account ▾  

Home Prodotti alimentari Salute e Benessere Offerte

Home > Offerte > Bevanda di riso al cocco



★★★★ 4 Reviews

Bevanda di Riso al cocco

Nuova e gustosa proposta nella linea di bevande vegetali Rice&Rice con riso biologico italiano: Bevanda di riso e cocco, vegan, senza glutine (in prontuario AIC) e senza zuccheri aggiunti. Ottima da gustare in ogni tua pausa o nella preparazione di salse, budini o dolci.

€2.24 3,74 RISPARMIA IL 40 %

Scadenza: 21-04-2024
Prodotti disponibili: Solo 1

- 1 +

Descrizione **Recensioni**

Nuova e gustosa proposta nella linea di bevande vegetali Rice&Rice con riso biologico italiano: Bevanda di riso e cocco, vegan, senza glutine (in prontuario AIC) e senza zuccheri aggiunti. Ottima da gustare in ogni tua pausa o nella preparazione di salse, budini o dolci.

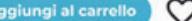
Ingredienti: acqua, *riso 14%, *pasta di cocco 2%, *olio di semi di girasole, *proteine dei piselli, sale, *aroma naturale. *biologico.

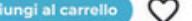
Senza glutine
Confezione: 1000ml
Luogo di produzione: Italia

Valori nutrizionali medi per 100g:

ENERGIA KJ / KCAL 271,00/64,00
Grassi 2,40
di cui **Acidi Grassi Saturi** 1,40
Carbohidrati 10,00
di cui **Zuccheri** 7,00
Proteine 0,70
Sale 0,10

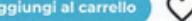
I clienti che hanno acquistato questo prodotto hanno comprato anche:

 
Ravioli alla mediterranea 300 gr
29,60 € 17.39  

 
Ravioli alla mediterranea 300 gr
29,60 € 17.39  

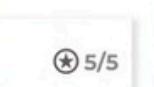
 
Ravioli alla mediterranea 300 gr
29,60 € 17.39  

 
Ravioli alla mediterranea 300 gr
29,60 € 17.39  

 
Ravioli alla mediterranea 300 gr
29,60 € 17.39  

 
Ravioli alla mediterranea 300 gr
29,60 € 17.39  

 
Ravioli alla mediterranea 300 gr
29,60 € 17.39  

 
Ravioli alla mediterranea 300 gr
29,60 € 17.39  

Torna su ^

Informazioni Negozio **iVegan S.R.L.** **Il tuo Account** **Newsletter**

location_on iVegan S.r.l.
Via Angelo Emo 125
00136 Roma
Roma
Italia
email emailivegan@ivegan.it
call 0686706868

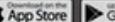
Spedizioni - i Vegan
privacy
Termini e condizioni d'uso
Chi siamo
Pagamento sicuro
Recensioni
Contattaci
Mappa del sito
FAQ

Informazioni personali
Ordini
Note di credito
Indirizzi
Buoni
Le mie liste dei desideri
I miei avvisi

Il tuo indirizzo email 

Puoi annullare l'iscrizione in ogni momento.
A questo scopo, cerca le info di contatto nelle note legali.

Seguici su   

Download on the  Google Play 

iVegan

P.I. 12817621001 © 2008 - Crafted With Love By Biello

Lista desideri

The screenshot shows a mobile version of the iVegan website. At the top, there are links for phone orders (06.86706868), delivery information (15% discount in Rome), and language selection (English). The header includes the iVegan logo, a search bar, and account navigation. Below the header, a navigation menu offers Home, Prodotti alimentari, Salute e Benessere, and Offerte. The current page is 'Lista desideri'. A large heart icon and the title 'La mia lista desideri' are centered above the product list. The products listed are 'Condino stagionato classico 500 gr' at €3.00 each, with 30 units available. Each item has a quantity selector (minus, one, plus), an 'Aggiungi al carrello' button, and a trash bin icon.

PRODOTTI (10)	PREZZO	DISPONIBILITÀ	QUANTITÀ
	€3.00	✓ 30 disponibili	- 1 + Aggiungi al carrello [trash]
	€3.00	✓ 30 disponibili	- 1 + Aggiungi al carrello [trash]
	€3.00	✓ 30 disponibili	- 1 + Aggiungi al carrello [trash]

Homepage

Ho posizionato in alto informazioni cruciali come il numero di assistenza, spedizione gratuita e ordine minimo obbligatorio in modo da rendere più libera la pagina e renderle subito visibili agli utenti. Ho inoltre aggiunto un pulsante per cambiare lingua.

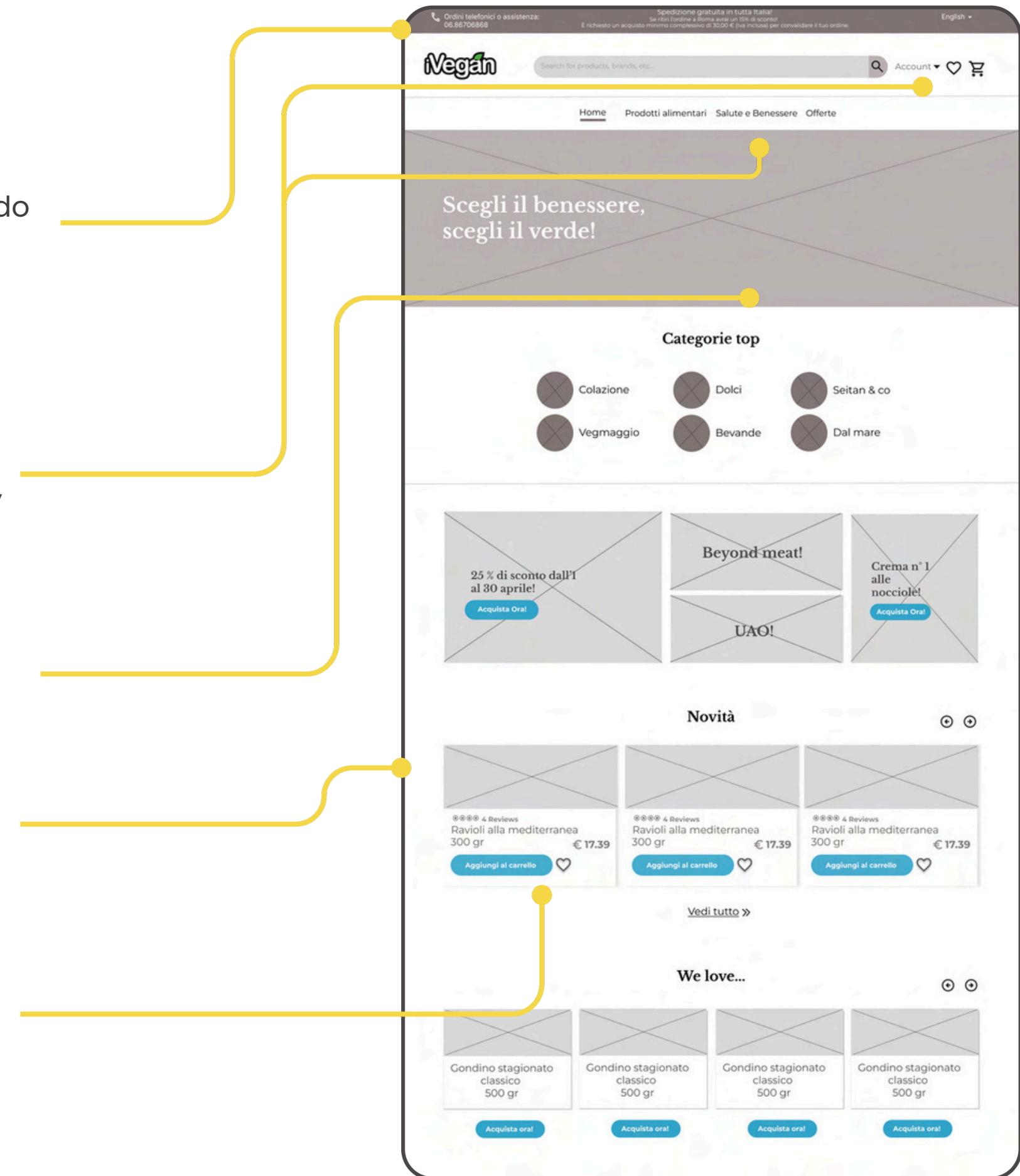
Per renderle subito evidenti ho distinto la sezione account con la lista desideri.

Ho semplificato il menù inserendo tutte le categorie di alimenti in 'Prodotti alimentari' e ho aggiunto la categoria 'Salute e Benessere' in cui ci sono prodotti come integratori o cosmesi in quanto non erano subito visibili.

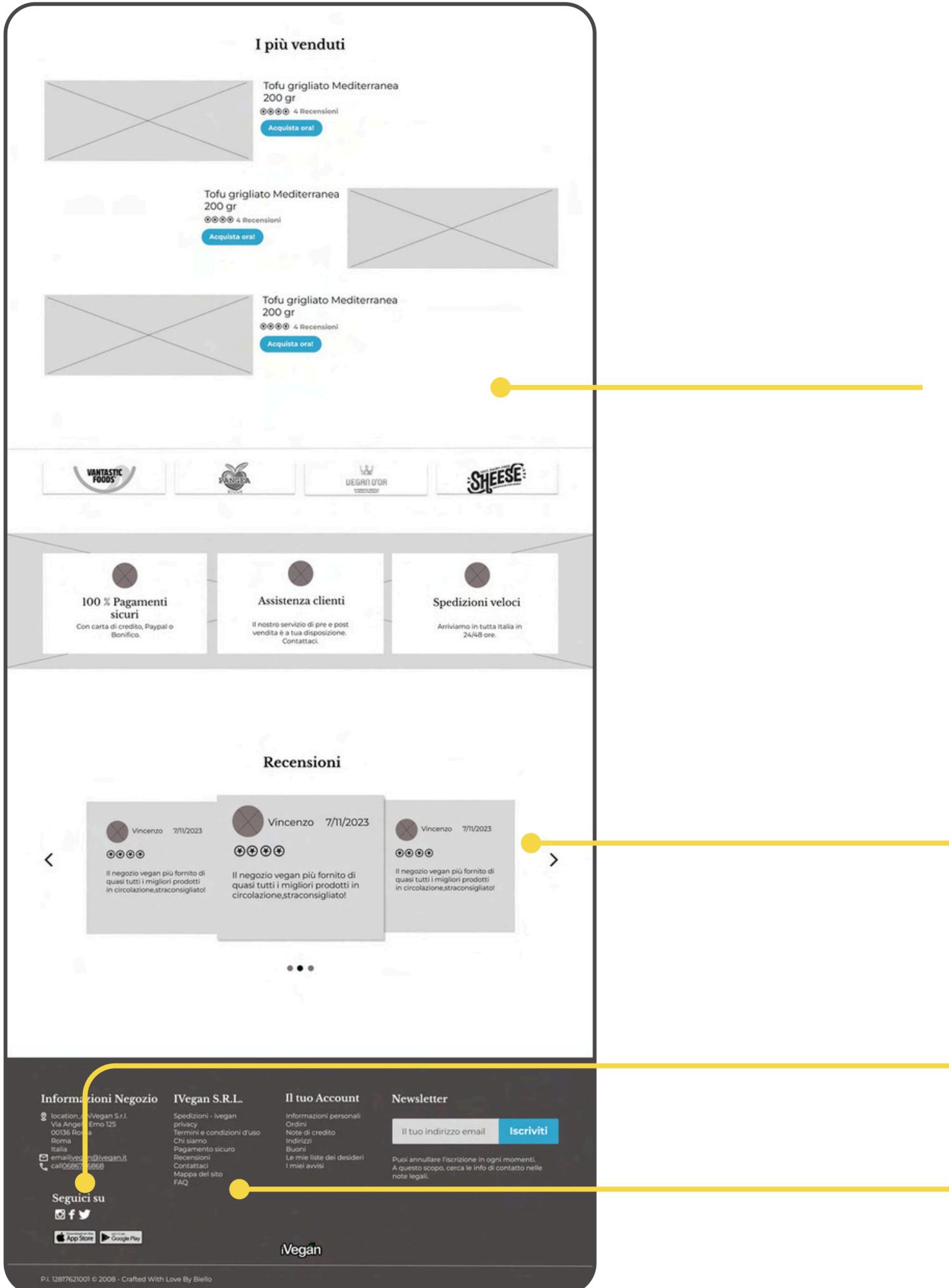
E' stato inserita un'immagine rappresentativa per attirare l'attenzione.

Aspetto visivo ottimizzato con un design più minimalista e ho riorganizzato gli elementi in modo più armonioso e lineare tra loro, eliminando molte ripetizioni.

Ho Aggiunto delle call to action in quanto assenti nella homepage.



Homepage



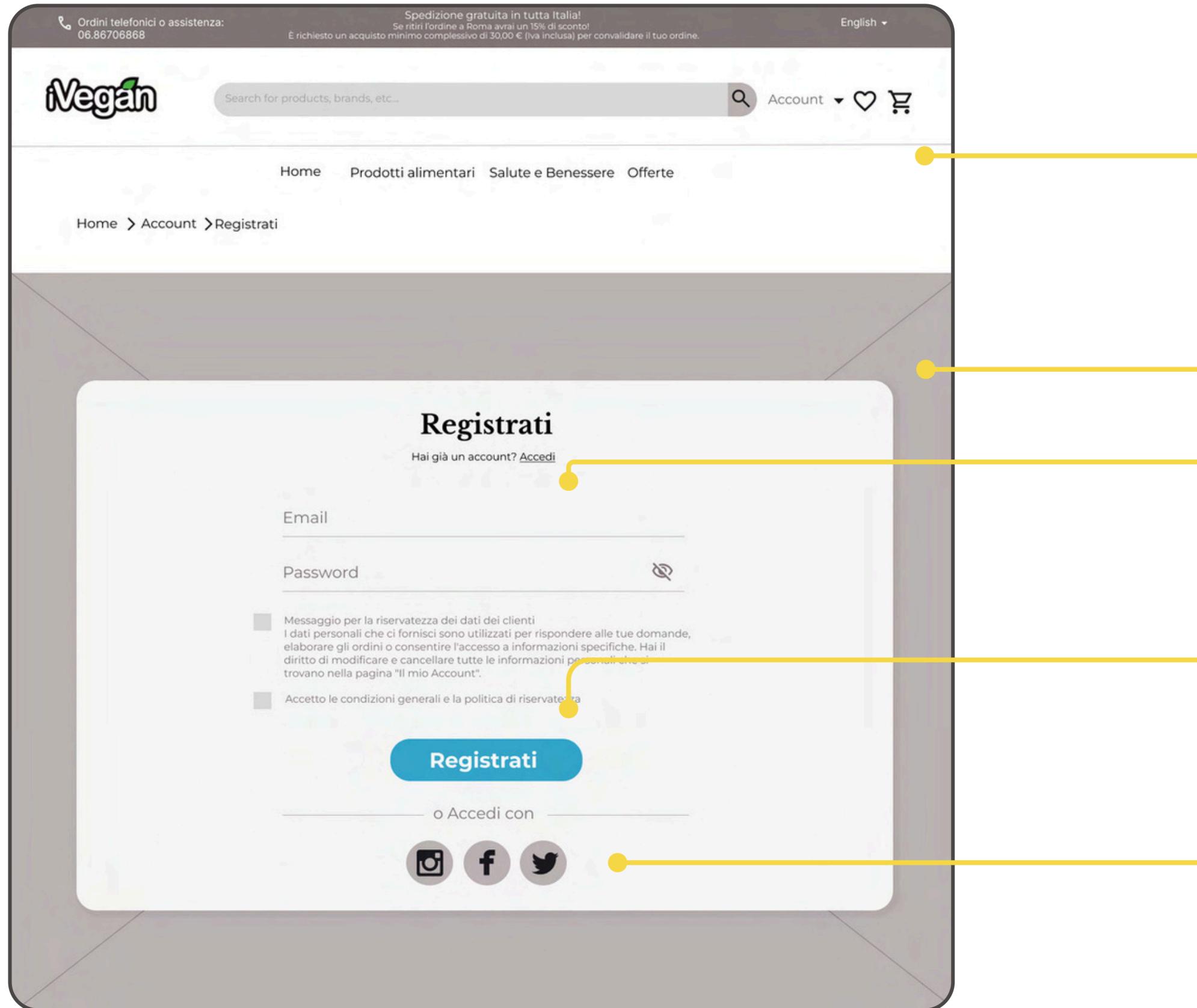
Un nuovo layout anche per 'I più venduti' focalizzato sul minimizzare l'uso dello spazio e ottimizzare la navigazione.

Le recensioni si visualizzano 3 per volta anziché 4, aggiungendo delle frecce per navigare tra di esse, per un'esperienza più pulita e accattivante.

Nel footer sono state aggiunte le icone social dell'azienda e i pulsanti per il download dell'app.

FAQ aggiunte.

Registrazione



L'aspetto della pagina è stato migliorato con una disposizione più ordinata e chiara.

Un'immagine di sfondo a scopo decorativo alla pagina è stata aggiunta.

Il form è stato reso più breve ed efficiente.

La Call to action 'Registrati' è stata tradotta in italiano e le è stato modificato il design rendendola più invitante e per adattarsi meglio allo stile complessivo della pagina.

E' stata introdotta la possibilità di accedere tramite i social, in modo da semplificare il processo.

Offerte

La presentazione diretta dei prodotti è stata sostituita con due immagini contenenti testi promozionali.

Questo è stato fatto per mettere in evidenza le offerte in modo immediato e renderle invitanti agli utenti.

Ho introdotto filtri per collezione, brand e prezzo oltre alla funzione di ordinamento.

La visualizzazione dei prodotti è stata rivisitata, sostituendo l'icona del carrello con una CTA.

Per migliorare la leggibilità e lo spazio sulla pagina, ho ridotto il numero di prodotti visualizzati da 4 a 3 per fila.

The screenshot shows the 'Offerte' (Offers) section of the iVegan website. At the top, there are two large promotional banners: one for a 25% discount from April 1st to April 30th, and another for a 10% discount on combinations of pasta and sauce. Below these are navigation links for Home, Prodotti alimentari, Salute e Benessere, and Offerte. A search bar and account icons are also present. The main content area features a breadcrumb trail 'Home > Offerte'. On the left, there are filters for 'Collezione' (Collection), 'Brand' (Pangea, Vegan D'or, Natura Bontà, Planted), and 'Prezzo'. The main grid displays three rows of products: Ravioli alla mediterranea (300 gr) at €17.39 each, all rated 5/5. Each product card includes an 'Aggiungi al carrello' (Add to cart) button and a heart icon. The overall design is clean with a white background and a focus on readability and user interaction.

Pagina Prodotto

The screenshot shows a product page for 'Bevanda di Riso al cocco'. At the top, there's a header with a phone number, shipping information, and language selection. Below the header is a navigation bar with 'Home', 'Prodotti alimentari', 'Salute e Benessere', and 'Offerte', with 'Offerte' being underlined. The main content area shows a large image of the product, its name, a short description, price (€2.24), a discount message ('RISPARMIA IL 40%'), and a delivery date ('Scadenza: 21-04-2024'). It also indicates that there is 'Solo 1' product available. Below this are buttons for 'Aggiungi al carrello' and 'Acquista ora!'. At the bottom, there are sections for 'Descrizione' and 'Recensioni', followed by detailed product information and nutritional values.

Ho aggiunto una terza immagine del prodotto per avere una visione più dettagliata.

La pagina è stata riorganizzata mettendo insieme le informazioni utili.

Ho inserito la CTA "Acquista Ora!" per ottimizzare l'esperienza utente e incrementare le vendite.

Per conferire respiro al design, ho ridotto i numeri di prodotti da 5 a 4 per fila.

Possibilità di tornare all'inizio della pagina aggiunto.

The footer section contains several useful links: 'I clienti che hanno acquistato questo prodotto hanno comprato anche:' followed by a grid of four product cards for 'Ravioli alla mediterranea' (each with a 5/5 rating and a 'Aggiungi al carrello' button); a 'Torna su ^' button; 'Informazioni Negozio' (with address, phone number, email, and social media links); 'iVegan S.R.L.' (with privacy policy, terms and conditions, payment security, reviews, contact, map, and FAQ); 'Il tuo Account' (with account information, personal details, credit notes, addresses, coupons, wish list, and notifications); 'Newsletter' (with an input field for email and an 'Iscriviti' button); and legal information at the bottom right.

Lista desideri

La pagina 'La mia lista desideri' è stata ristrutturata con un nuovo layout.

Sono state inserite le sezioni di prodotti, prezzo, disponibilità e quantità, consentendo agli utenti di accedere facilmente a tutte le informazioni importanti in un'unica visualizzazione.

Icona del cestino aggiunta per consentire agli utenti di eliminare rapidamente i prodotti dalla lista desideri che non desiderano più mantenere.

The screenshot shows the 'iVegan' website's wishlist page. At the top, there are navigation links for 'Home', 'Prodotti alimentari', 'Salute e Benessere', and 'Offerte'. Below this, a breadcrumb trail shows 'Home > Lista desideri'. A large, bold title 'La mia lista desideri' is centered with a heart icon. The main content area displays a table with three rows of product information. Each row includes a thumbnail image with a large 'X' over it, the product name 'Gondino stagionato classico 500 gr', the price '€ 3.00', availability status '✓ 30 disponibili', quantity selection buttons ('-', '1', '+'), an 'Aggiungi al carrello' button, and a small trash can icon. A yellow line with arrows points from the explanatory text above to the table headers and the trash can icons.

PRODOTTI (10)	PREZZO	DISPONIBILITÀ	QUANTITÀ
Gondino stagionato classico 500 gr	€ 3.00	✓ 30 disponibili	- 1 + Aggiungi al carrello
Gondino stagionato classico 500 gr	€ 3.00	✓ 30 disponibili	- 1 + Aggiungi al carrello
Gondino stagionato classico 500 gr	€ 3.00	✓ 30 disponibili	- 1 + Aggiungi al carrello

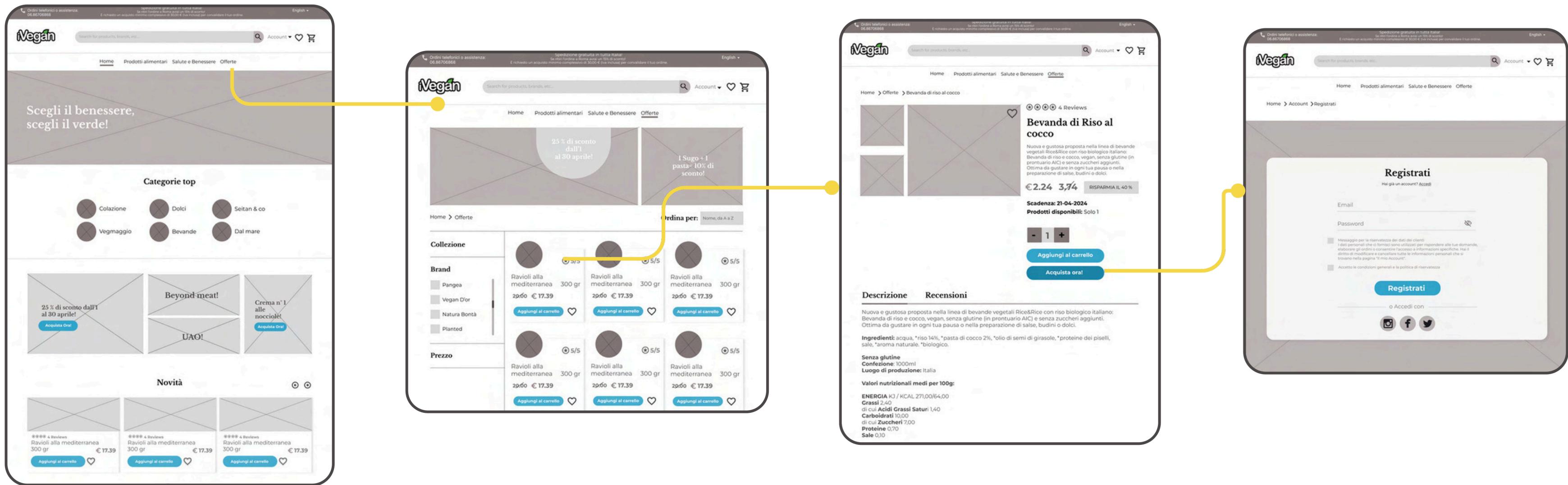
Wireflow

Durante questo percorso l'utente esplora la **homepage** del sito.

Naviga verso la sezione delle **offerte**, visualizza una lista di prodotti scontati e sceglie un articolo per esaminare i dettagli nella relativa **pagina prodotto**.

Dopo aver consultato le informazioni, l'utente decide di acquistare il prodotto cliccando sulla CTA 'Acquista Ora!'.

A questo punto, l'utente viene indirizzato alla pagina di **registrazione** prima di poter procedere con il **checkout**.



Sitemap aggiornata



Cliccami!

Versione Mobile

Dopo aver sviluppato i wireframe per la versione desktop del sito, ho adattato il design per garantire una fruizione ottimale su dispositivi mobili. Nel passaggio dalla versione desktop a quella mobile, sono state apportate alcune modifiche per migliorare l'usabilità e l'accessibilità, mirando a semplificare la navigazione, a evidenziare i contenuti più rilevanti e a garantire un flusso d'uso intuitivo.

Ecco le principali modifiche apportate:

- Tutte le voci di navigazione della versione desktop sono state raccolte in un **hamburger menu**.
- Le **recensioni** sono state spostate nel footer e i **marchi** nell'hamburger menu, evitando uno scroll eccessivamente lungo e mantenendo la homepage più snella.
- Le **dimensioni dei caratteri** sono state ottimizzate per una migliore leggibilità su schermi piccoli.
- I testi del **footer** sono stati allineati a sinistra e sono stati introdotti dei **dropdown**, sostituendo i menù lunghi, per migliorare l'organizzazione e l'usabilità.

Link Wireframe completo di IVegan: [Wireframe IVegan](#)

Griglia e Scala Tipografica

Nel processo di progettazione, ho adottato una **griglia** composta da **4** colonne, con gutter di **12** e margini di **12**. Questa scelta mirava a conferire ai contenuti una disposizione ordinata e armoniosa, promuovendo così una migliore leggibilità e organizzazione visiva.

Per quanto riguarda la **scala tipografica**, ho optato per **multipli** di **8**, partendo da **16px** per i testi più piccoli fino a **32px**.

Questa selezione ha consentito di mantenere coerenza e leggibilità tra i diversi elementi di testo.

Inoltre, per i titoli H1, H2 e H3 ho utilizzato il font **Libre Baskerville** in versione bold, mentre per H4, H5 e i paragrafi ho adottato il font **Montserrat** nelle varianti regular e bold.

Questa scelta ha contribuito a conferire una struttura visiva coerente e distintiva all'interfaccia.

Homepage

The wireframe illustrates the layout of the iVegan homepage across five distinct sections:

- Hero Section:** Features a large call-to-action button with the text "Scegli il benessere, scegli il verde!" (Choose well-being, choose green!). Above it, a banner states "Spedizione gratuita in tutta Italia! Acquisto minimo complessivo di 30.00 €".
- Promotions Section:** Displays a promotional offer: "25 % di sconto dall'1 al 30 aprile!" (25% discount from April 1st to April 30th!) with a "Acquista Ora!" button. Below this are two smaller promotional boxes: one for "Beyond meat!" and another for "UAO!".
- Products Section:** A grid of products under the heading "We love...". It includes items like "Gondino stagionato classico 500 gr" and "Tofu grigliato Mediterranea 200 gr", each with an "Acquista Ora!" button.
- Delivery Section:** Focuses on fast shipping with the text "Spedizioni veloci" and "Arriviamo in tutta Italia in 24/48 ore." It also features a "Informazioni Negozio" dropdown menu.
- Footer Section:** Includes links for "IVegan S.R.L.", "Il tuo Account", "Seguici su" (with social media icons for Instagram, Facebook, and Twitter), download links for "App Store" and "Google Play", and the footer text "P.I. 12817621001 © 2008 - Crafted With Love By Biello".

Registrazione



Offerte

The image shows a smartphone displaying the iVegan app interface. At the top, a banner states "Spedizione gratuita in tutta Italia!" and "Acquisto minimo complessivo di 30,00 €". The app's logo, "iVegan", is centered above a search bar with the placeholder "Search for products, brands, etc...". Below the search bar, the navigation path "Home > Offerte" is shown. A promotional image features a white circle containing the text "25 % di sconto dall'1 al 30 aprile!". The main content area displays four product cards arranged in a 2x2 grid. Each card shows a circular image of ravioli, a rating of "5/5", the product name "Ravioli alla mediterranea 300 gr", the original price "20,00", the discounted price "€ 17.39", a blue "Aggiungi" button, and a heart icon. The background of the app interface is white.

Spedizione gratuita in tutta Italia!
Acquisto minimo complessivo di 30,00 €

iVegan

Search for products, brands, etc...

Home > Offerte

25 % di sconto dall'1 al 30 aprile!

Filtri

Ordina per

Ravioli alla mediterranea 300 gr

20,00 € 17.39

Aggiungi

Ravioli alla mediterranea 300 gr

20,00 € 17.39

Aggiungi

Ravioli alla mediterranea 300 gr

20,00 € 17.39

Aggiungi

Ravioli alla mediterranea 300 gr

20,00 € 17.39

Aggiungi

Pagina Prodotto

Spedizione gratuita in tutta Italia!
Acquisto minimo complessivo di 30,00 €

iVegan

Search for products, brands, etc...

Home > Offerte > Bevanda di riso al cocco

...

★ ★ ★ ★ 4 Reviews

Bevanda di Riso al cocco

Nuova e gustosa proposta nella linea di bevande vegetali Rice&Rice con riso biologico italiano: Bevanda di riso e cocco, vegan, senza glutine (in prontuario AIC) e senza zuccheri aggiunti. Ottima da gustare in ogni tua pausa o nella preparazione di salse, budini o dolci.

€ 2.24 3.74

RISPARMIA IL 40 %

Scadenza: 21-04-2024

Prodotti disponibili: Solo 1

- 1 +

Aggiungi al carrello

Acquista ora!

Descrizione

Recensioni

I clienti che hanno acquistato questo prodotto hanno comprato anche:

Ravioli alla mediterranea 300 gr 20,00 € 17.39 Aggiungi

Ravioli alla mediterranea 300 gr 20,00 € 17.39 Aggiungi

Ravioli alla mediterranea 300 gr 20,00 € 17.39 Aggiungi

Ravioli alla mediterranea 300 gr 20,00 € 17.39 Aggiungi

Torna su ^

Informazioni Negozio

iVegan S.R.L.

Il tuo Account

Seguici su

EN ▾

Download on the App Store GET IT ON Google Play

iVegan

P.I. 12817621001 © 2008 -
Crafted With Love By Biello

Lista desideri



Hamburger menù



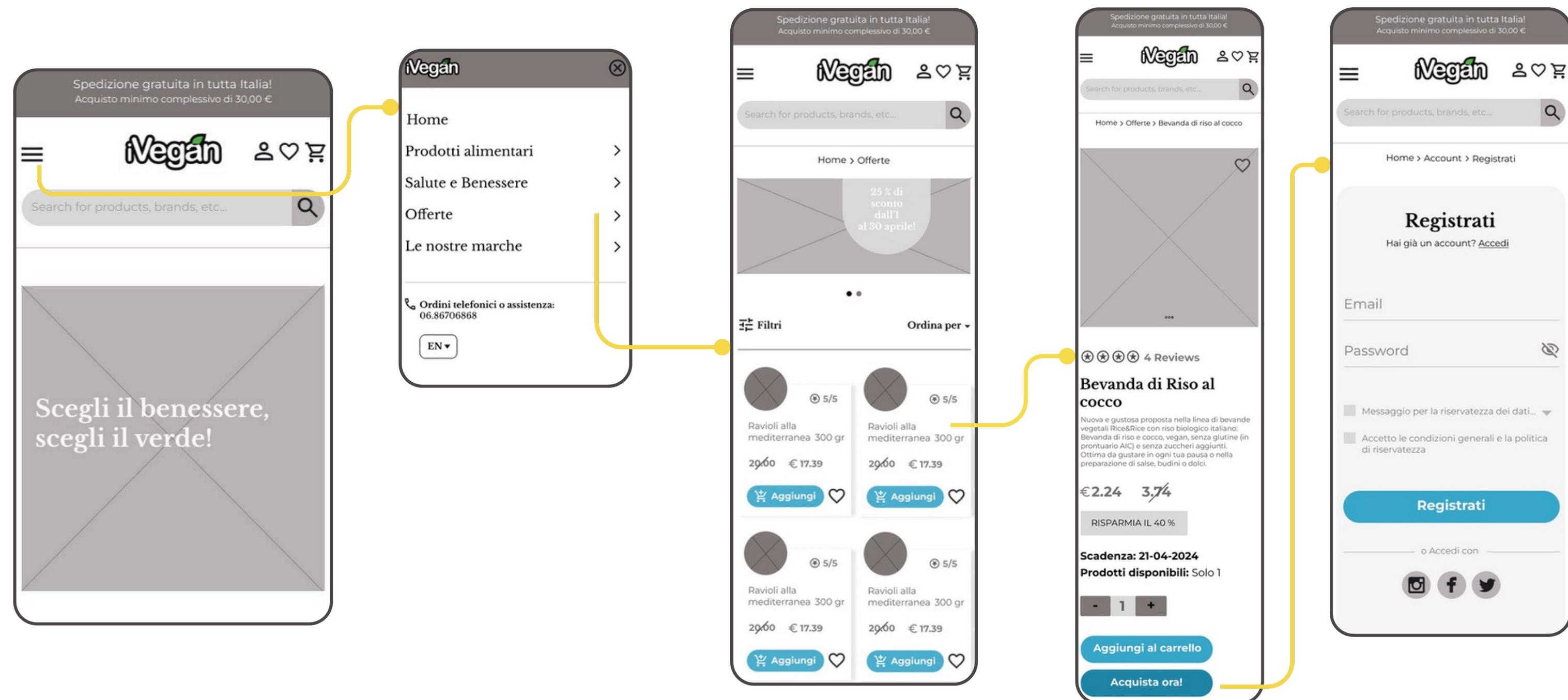
Wireflow

Durante questo percorso l'utente esplora la **homepage** del sito.

Clicca sull'hamburger menù e scopre la sezione delle **offerte**, visualizza una lista di prodotti scontati e sceglie un articolo per esaminare i dettagli nella relativa **pagina prodotto**.

Dopo aver consultato le informazioni, l'utente decide di acquistare il prodotto cliccando sulla CTA 'Acquista Ora!'.

A questo punto, l'utente viene indirizzato alla pagina di **registrazione** prima di poter procedere con il **checkout**.



User Interface



Introduzione

Nella fase di sviluppo del prototipo del sito web, ho implementato tutti gli elementi definiti durante il wireframing, inclusi griglie, layout e scala tipografica.

Inoltre, ho adattato i contenuti e integrato le immagini dei prodotti prese dal sito originale.

Le pagine:

- Homepage
- Accesso/Registrazione
- Pagina Categoria Offerte
- Pagina del singolo Prodotto
- Lista Desideri

Link prototipo di IVegan: [Prototipo IVegan](#)

Link UI KIT: [UI KIT IVegan](#)

Palette Colori

Per la palette colori, ho utilizzato cinque diverse tonalità di verde, variando dal chiaro allo scuro. Il nero è stato impiegato per garantire un contrasto efficace, migliorando così l'accessibilità del sito.

Perchè il verde?

Ho scelto diverse tonalità di verde perché il verde è associato alla **natura**, alla **salute** e alla **sostenibilità**.

Utilizzare varie sfumature di verde aiuta a creare un **ambiente** visivamente **accattivante** e armonioso, trasmettendo i valori ecologici e salutisti del brand.

Inoltre, la varietà delle tonalità aggiunge profondità al design, migliorando l'esperienza visiva dell'utente.

#194939

#30864B

#4DA874

#7FBD3A

#D8E989

#FFFFFF

#000000

Homepage

The screenshot shows the iVegan homepage. At the top, there's a banner with a green salad bowl and the text "Scegli il benessere, scegli il verde!". Below it, a section titled "Categorie top" lists: Colazione, Dolci, Seitan & co, Vegmaggio, Bevande, and Dal mare. A promotional banner for "Beyond meat!" offers a 25% discount until April 30th. The "Novità" section features three products: Ravioli alla mediterranea (300 gr, €17.39), Dream Farm Stracciatella (150 gr, €4.77), and Barretta Life Bar Oat Snack (40 gr, €3.16). The "We love..." section highlights: Formaggio vegetale (90 gr), Primavera Classico (2.5 kg), Ricotta vegetale (2x100gr), and Primavera Sottilfette (500 gr). Each item has an "Acquista ora!" button.

This screenshot shows the "I più venduti" section with three items: Heura Nuggets Originals (180 gr), Luphemp-Fu Al Naturale (200 gr), and Cappelletti Con Tofu (250 gr), each with a "4 Recensioni" rating and an "Acquista ora!" button. Below this are sections for payment security ("100 % Pagamenti sicuri"), customer support ("Assistenza clienti"), and delivery speed ("Spedizioni veloci"). The "Recensioni" section displays three reviews from Melissa, Vincenzo, and Anna, each with a star rating and a short comment. The footer contains links for "Informazioni Negozio", "iVegan S.R.L.", "Il tuo Account", "Newsletter", and social media links for App Store and Google Play.

Accesso/ Registrazione

The screenshot shows the iVegan mobile website. At the top, there's a green header bar with text about phone orders and delivery. Below it is the iVegan logo and a search bar. A navigation bar with links like Home, Prodotti alimentari, Salute e Benessere, and Offerte follows. Underneath, a breadcrumb trail shows 'Home > Accedi'. The main content area features a large 'Accedi' button, a form for entering a username and password, and social media login options (Google+, Facebook, Twitter). Below the form, there's a link to register if you don't have an account.

This screenshot shows the registration page of the iVegan mobile website. It has a similar layout to the login page, with a green header, iVegan logo, and search bar. The breadcrumb trail indicates 'Home > Accedi > Registrati'. The main form requires an email address and password, with a checkbox for accepting terms and conditions. It also includes social media registration options and a link to log in if you already have an account.

Offerte

Ordini telefonici o assistenza: 06.86706868 Spedizione gratuita in tutta Italia! Se ritiri l'ordine a Roma avrai un 15% di sconto! È richiesto un acquisto minimo complessivo di 30,00 € (Iva inclusa) per convalidare il tuo ordine. English ▾

iVegan Cerca per prodotto, brand, ecc...    

Home Prodotti alimentari Salute e Benessere Offerte



25 % off:
1-30 aprile!



Sugo +
pasta= -10%

Home > Offerte Ordina per: Nome, da A a Z

Collezione

Brand

- Pangea
- Vegan D'or
- Natura Bontà
- Planted

Prezzo

Fetta Veg Prosciutto 300 gr	Cheto Spaghetti 100 gr	Fagottini Vegan 220 gr
€ 3.54	€ 2.76	€ 5.43
 	 	 
Bevanda Di Cocco 1 L	Bio Aloe Vera 500 ml	ChetoToast 144 gr
€ 3.77	€ 13.73	€ 2.99
 	 	 
Mo'Rice Risolate 125 gr	Maschera Viso 150 ml	Ciccina Gusto Piccante 140 gr
€ 3.09	€ 18.14	€ 5.16
 	 	 

Pagina Prodotto

Ordini telefonici o assistenza: 06.86706868 Spedizione gratuita in tutta Italia! Se ritiri l'ordine a Roma avrai un 15% di sconto! È richiesto un acquisto minimo complessivo di 30,00 € (iva inclusa) per convalidare il tuo ordine.

English ▾

iVegan

Cerca per prodotto, brand, ecc... 

Home Prodotti alimentari Salute e Benessere Offerte

Home > Offerte > Bevanda di riso al cocco


ChetoToast Gusto Pomodoro

Ottimo per spuntino e per accompagnare i vostri contorni! Fragranti e gustose fette tostate pronte da gustare con un basso contenuto di carboidrati. Snack salato tipo Toast al gusto di Pomodoro e Origano.

€2.99 5,97

Scadenza: 21-04-2024
Prodotti disponibili: Solo 1

- 1 +

[Aggiungi al carrello](#)
[Acquista ora!](#)

Descrizione **Recensioni**

Ottimo per spuntino e per accompagnare i vostri contorni! Fragranti e gustose fette tostate pronte da gustare con un basso contenuto di carboidrati. Snack salato tipo Toast al gusto di Pomodoro e Origano.

Ingredienti: Amido di FRUMENTO modificato, proteine del FRUMENTO, olio di cocco, fibre GRANO, concentrato di pomodoro 5%, olio extra vergine di oliva, fibra di acacia, sale.

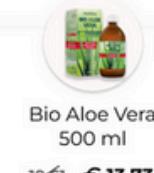
Senza glutine
Confezione: 144 gr
Luogo di produzione: Italia

Può contenere: FRUTTA A GUSCIO, SESAMO, SOIA, LUPINI, SENAPE, LATTE, UOVA.

Peso: 150g (PORZIONATO IN 4 BUSTINE DA 37,5g)

Informazioni nutrizionali per 100g: Vedi immagine

I clienti che hanno acquistato questo prodotto hanno comprato anche:

 Fetta Veg Prosciutto 300 gr 4,63 € 3.54 Aggiungi al carrello Acquista ora!	 Cheto Spaghetti 100 gr 5,62 € 2.76 Aggiungi al carrello Acquista ora!	 Fagottini Vegan 220 gr 6,04 € 5.43 Aggiungi al carrello Acquista ora!	 Mo'Rice Risolatte 125 gr 3,64 € 3.09 Aggiungi al carrello Acquista ora!
 Bevanda Di Cocco 1 L 5,68 € 3.77 Aggiungi al carrello Acquista ora!	 Bio Aloe Vera 500 ml 19,61 € 13.73 Aggiungi al carrello Acquista ora!	 ChetoToast 144 gr 5,97 € 2.99 Aggiungi al carrello Acquista ora!	 Maschera Viso 150 ml 18,29 € 18.14 Aggiungi al carrello Acquista ora!

Torna su ^

Informazioni Negozio
location_ivegan s.r.l.
Via Angelo Emo 125
00136 Roma
Roma
Italia
email: email@vegan.it
call: 0686706868

IVegan S.R.L.
Spedizioni - iVegan
privacy
Termini e condizioni d'uso
Chi siamo
Pagamento sicuro
Recensioni
Contattaci
Mappa del sito
FAQ

Il tuo Account
Informazioni personali
Ordini
Note di credito
Indirizzi
Buoni
Le mie liste dei desideri
I miei avvisi

Newsletter
Il tuo indirizzo email [Iscriviti](#)

Puoi annullare l'iscrizione in ogni momento.
A questo scopo, cerca le info di contatto nelle note legali.

Seguici su   
 

iVegan

P.I. 12817621001 © 2008 - Crafted With Love By Biello

Lista desideri

Ordini telefonici o assistenza:
06.86706868

Spedizione gratuita in tutta Italia!
Se ritiri l'ordine a Roma avrai un 15% di sconto!
È richiesto un acquisto minimo complessivo di 30,00 € (Iva inclusa) per convalidare il tuo ordine.

English ▾

Vegan

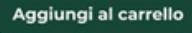
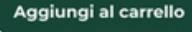
Cerca per prodotto, brand, ecc... 

Home Prodotti alimentari Salute e Benessere Offerte

Home > Lista desideri 

La mia lista desideri

Prodotti (10)	Prezzo	Disponibilità	Quantità
	€ 4.66	✓ 30 disponibili	<input type="button" value="-"/> <input checked="" type="button" value="1"/> <input type="button" value="+"/>  
	€ 3.00	✓ 30 disponibili	<input type="button" value="-"/> <input checked="" type="button" value="1"/> <input type="button" value="+"/>  
	€ 3.51	✓ 30 disponibili	<input type="button" value="-"/> <input checked="" type="button" value="1"/> <input type="button" value="+"/>  

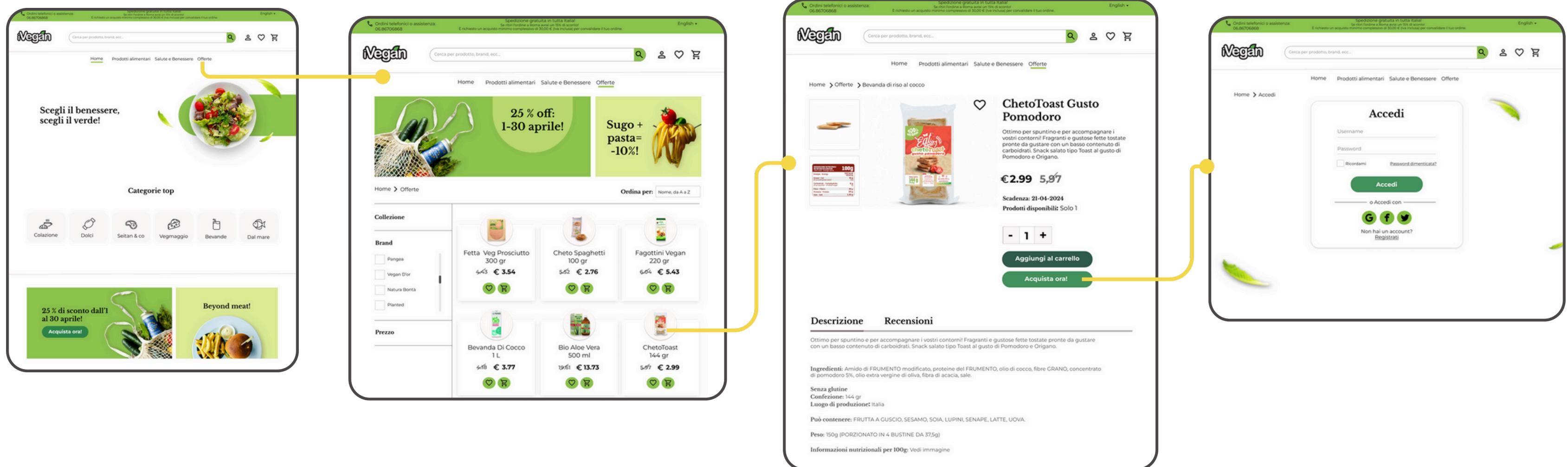
Wireflow

Durante questo percorso l'utente esplora la **homepage** del sito.

Clicca sull'hamburger menù e scopre la sezione delle **offerte**, visualizza una lista di prodotti scontati e sceglie un articolo per esaminare i dettagli nella relativa **pagina prodotto**.

Dopo aver consultato le informazioni, l'utente decide di acquistare il prodotto cliccando sulla CTA 'Acquista Ora!'.

A questo punto, l'utente viene indirizzato alla pagina di **accesso** prima di poter procedere con il **checkout**.



Versione Mobile

Nella seconda fase di sviluppo del prototipo del sito web in versione **mobile**, ho implementato tutti gli elementi definiti durante il wireframing, inclusi griglie, layout e scala tipografica. Ho mantenuto invariate la palette di colori e i font per un'esperienza coerente con la versione desktop.

Ecco le principali modifiche apportate:

- Tutte le voci di navigazione della versione desktop sono state raccolte in un **hamburger menù**.
- Le **recensioni** sono state spostate nel footer e i **marchi** nell'hamburger menù, evitando uno scroll eccessivamente lungo e mantenendo la homepage più snella.
- Le **dimensioni dei caratteri** sono state ottimizzate per una migliore leggibilità su schermi più piccoli.
- I testi del **footer** sono stati allineati a sinistra e sono stati introdotti dei **dropdown**, sostituendo i menù lunghi, per migliorare l'organizzazione e l'usabilità.

Link prototipo di IVegan: [Prototipo IVegan](#)

Link UI KIT: [UI KIT IVegan](#)

Le pagine

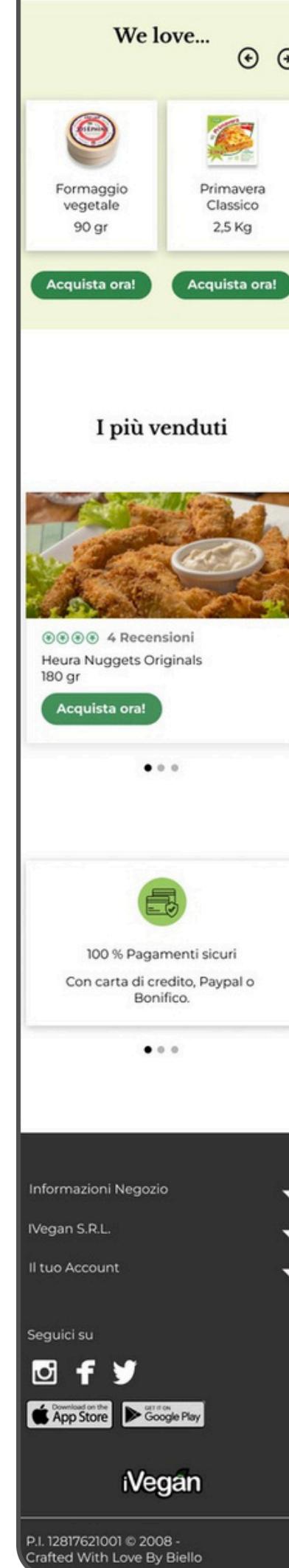
Nel mio progetto di wireframe mobile, inizialmente avevo realizzato cinque pagine.

Tuttavia, per migliorare la chiarezza del **wireflow** e visualizzare l'intero **flusso di acquisto** di un utente, ho aggiunto **tre nuove pagine**, offrendo una visione completa e dettagliata dell'esperienza utente.

Le pagine:

- Homepage
- Accesso/Registrazione
- Pagina Categoria Offerte
- Pagina del singolo Prodotto
- Lista Desideri
- Carrello
- Check out
- Conferma ordine

Homepage



Accesso/ Registrazione

The image displays two side-by-side mobile phone screens, both featuring a light gray background with green accents at the top.

Left Screen (Login Page):

- Header:** Spedizione gratuita in tutta Italia!
Acquisto minimo complessivo di 30,00 €
- Top Bar:** iVegan, menu icon, user icon, shopping cart icon.
- Search Bar:** Cerca per prodotto, brand, ecc... with a magnifying glass icon.
- Breadcrumbs:** Home > Accedi
- Title:** Accedi
- Fields:** Username, Password.
- Checkboxes:** Ricordami, [Password dimenticata?](#)
- Buttons:** [Accedi](#), [o Accedi con](#) (with icons for Google, Facebook, and Twitter).
- Text:** Non hai un account? [Registrati](#)

Right Screen (Registration Page):

- Header:** Spedizione gratuita in tutta Italia!
Acquisto minimo complessivo di 30,00 €
- Top Bar:** iVegan, menu icon, user icon, shopping cart icon.
- Search Bar:** Cerca per prodotto, brand, ecc... with a magnifying glass icon.
- Breadcrumbs:** Home > Accedi > Registrati
- Title:** Registrati
- Fields:** Email, Password.
- Checkboxes:** Ho letto e accetto le [Politiche di privacy](#) e [Termini e condizioni](#).
- Buttons:** [Registrati](#), [o Registrati con](#) (with icons for Google, Facebook, and Twitter).
- Text:** Hai già un account? [Accedi](#)

Offerte

Spedizione gratuita in tutta Italia!
Acquisto minimo complessivo di 30,00 €

☰ iVegan ⚙ 🛒

Cerca per prodotto, brand, ecc... 🔎

Home > Offerte

25 % off:
1-30
aprile!

Filtri Ordina per ▾

Fetta Veg Prosciutto 300 gr € 3.54	Cheto spaghetti 100 gr € 2.76
Fagottini Vegan 220 gr € 5.43	Bevanda di Cocco 1L € 3.77

Per ogni articolo puoi aggiungerlo al carrello o segnalarlo come preferito.

Pagina Prodotto

Spedizione gratuita in tutta Italia!
Acquisto minimo complessivo di 30,00 €

Vegan

Cerca per prodotto, brand, ecc...

Home > Offerte > Bevanda di riso al cocco

ChetoToast Gusto Pomodoro

Ottimo per spuntino e per accompagnare i vostri contorni! Fragranti e gustose fette tostate pronte da gustare con un basso contenuto di carboidrati. Snack salato tipo Toast al gusto di Pomodoro e Origano.

€2.99 ~~5,97~~

Scadenza: 21-04-2024

Prodotti disponibili: Solo 1

- 1 +

Aggiungi al carrello

Acquista ora!

I clienti che hanno acquistato questo prodotto hanno comprato anche:

Fetta Veg Prosciutto 300 gr €3.54	Cheto spaghetti 100 gr €2.76
Fagottini Vegan 220 gr €5.43	Bevanda di Cocco 1L €3.77

Torna su ^

Informazioni Negozio

iVegan S.R.L.

Il tuo Account

Seguici su

Download on the App Store GET IT ON Google Play

iVegan

P.I. 12817621001 © 2008 -
Crafted With Love By Biello

Lista desideri

Spedizione gratuita in tutta Italia!
Acquisto minimo complessivo di 30,00 €

iVegan

Cerca per prodotto, brand, ecc... 

Home > Lista desideri

 La mia lista desideri

Prodotti (10)

 Biscotti GoVegan Al Cioccolato 250 gr **€ 4.66**  30 disponibili

 **1**  Aggiungi al carrello

 Wafer Manner Original 75 gr **€ 3.00**  30 disponibili

 **1**  Aggiungi al carrello

 Cre&M Barrette Di Wafer Ripiene 45 gr **€ 3.51**  30 disponibili

 **1**  Aggiungi al carrello

Carrello

Spedizione gratuita in tutta Italia!
Acquisto minimo complessivo di 30,00 €

iVegan  

Cerca per prodotto, brand, ecc... 

Home > Carrello

Carrello

Cheto Toast 144 gr 
5,81 € 2.99
- 1 +

Bio Aloe Vera 500 ml 
19,61 € 13.73
- 1 +

Machera Viso 150 ml 
18,29 € 18.14
- 1 +

Codice Sconto 

Subtotale € 34.86
Contributo isotermico € 3.00

Totale (tasse incl.) € 37.86

Check out

Continua lo Shopping

Torna su ^

check out



Riepilogo ordine (3)

	Cheto Toast 144 gr x1	€ 2.99
	Bio Aloe Vera 500 ml x1	€ 13.73
	Maschera Viso 150ml x1	€ 18.14
Codice Sconto		Applica
Subtotale		€ 34.86
Contributo isotermico		€ 3.00
Totale (tasse incl)		€ 37.86
Paga ora		

[Torna su ^](#)

Conferma ordine



Hamburger menù

Home

Prodotti alimentari >

Salute e Benessere >

Offerte >

La mia lista desideri >

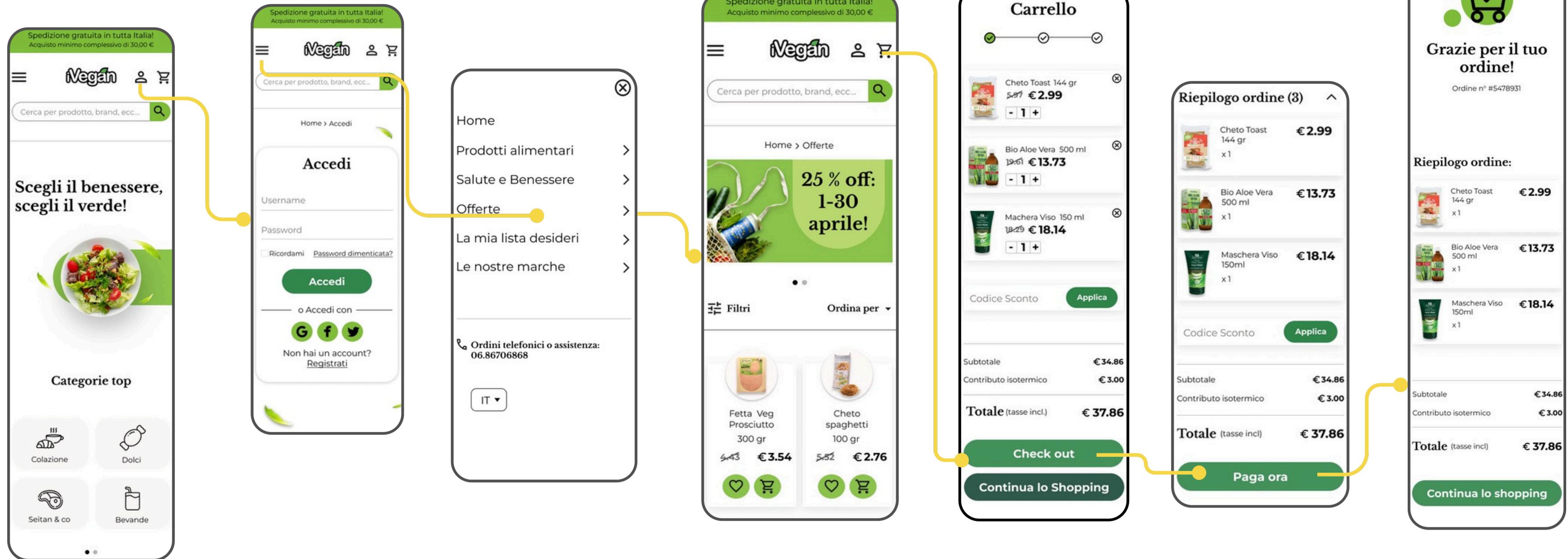
Le nostre marche >

📞 Ordini telefonici o assistenza:
06.86706868

IT ▾

Wireflow

Durante il percorso, l'utente accede alla homepage e si autentica tramite la pagina di **accesso**, essendo già cliente. Successivamente, apre l'**hamburger menù** e naviga nella sezione **offerte**, dove aggiunge tre prodotti al carrello. Subito dopo, apre il **carrello** per rivedere i prodotti selezionati. Infine, procede con il **checkout** e completa il **pagamento**.



**Grazie per
l'attenzione**

Annamaria Marzocca
