

Master UX UI Design

Benedetta Pavia

Ottobre 2024

Progetto Wireframing

Table of Content

01	Riepilogo Discovery	2
02	Wireframe Desktop	4
03	Homepage	8
04	Shop generale	12
05	Shop prodotto	15
06	Scheda prodotto	18
07	Carrello	21
08	Checkout	23
09	Wireflow	29
010	Sitemap	31

RIEPILOGO

FASE DISCOVERY

Com'è stata svolta la fase di ricerca e analisi?

- Ricerca sull'azienda
- Analisi tramite 10 Euristiche di Nielsen
- Usabilità in 5 punti
- Analisi competitor
- Analisi Target
- Sitemap

Successivamente:

- Creazione 3 user personas
- Case scenarios e User Journey map
- Analisi pain points e opportunità
- Aggiornamento User Journey maps
(considerando le opportunità emerse)
- Aggiornamento Sitemap

OPPORTUNITÀ

- Aggiungere prodotti correlati/suggeriti
- Aggiungere titoli a pagine prodotti
- Consentire l'acquisto simultaneo di prodotti disponibili e prodotti da pre-ordinare inserendoli nello stesso carrello
- Aggiungere link contatti al footer e altre info, termini e condizioni
- Metodo alternativo di contatto
- Aggiungere una sezione dedicata alle recensioni dei clienti
- Aggiungere una categoria Saldi e Offerte
- Aggiungere una categoria Nuovi Arrivi

OPPORTUNITÀ

- Snellire il contenuto della Homepage riorganizzando le informazioni
- Aggiungere un pulsante “Torna su”
- Riorganizzare la nomenclatura e categorizzazione prodotti
- Aggiungere filtro prodotti
- Aggiungere wishlist
- Snellire il contenuto della pagina About riorganizzando il materiale
- Rendere le CTA e le immagini-link più esplicite
- Aggiungere un indice pagina o una sitemap per aiutare con la navigazione

OPPORTUNITÀ

- Rispettare le linee guida WACG per il rapporto di contrasto tra testo e sfondo 3:1
- Rendere la gerarchia di navigazione più logica e chiara tramite una gerarchia Titoli corretta e logica
- Aggiungere live chat di assistenza
- Utilizzare un vocabolario meno tecnico e di più facile comprensione
- Aggiungere barra di ricerca
- Aggiungere breadcrumbs
- link visibilmente più distinguibili
- Aggiungere un numero per l'assistenza clienti reperibile

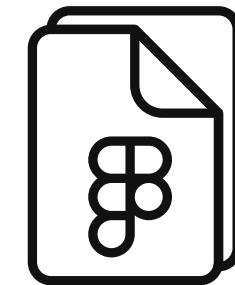
SCALA TIPOGRAFICA

Consente di stabilire armonia per l'utente e leggibilità.

Ho generato una scala tipografica con:

- Base: 16 px
- Scala: 1250 major third
- Font: Alexandria

LINK FIGMA PROJECT



Alexandria

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 # % & () ! = ?

A A A A A A A A
14 16 20 25 31 39 49 61

GRIGLIE LAYOUT —

Ho utilizzato una griglia 8 px a 12 colonne con gutter di 20px e margini di 60px.

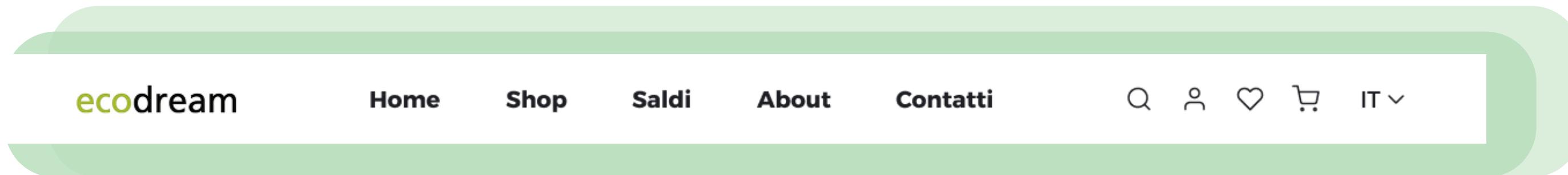
Risoluzione schermo desktop: 1280 px



SPAZIATURA LAYOUT —

Ho utilizzato una griglia 8 px per mantenere coerenza in tutto il layout del progetto.

HEADER



Nell'Header ho scelto di dare maggiore risalto visivo alla barra di navigazione rispetto alla versione precedente, dove veniva priorizzato il logo del brand.

Nella versione da me proposta il logo è comunque visibile e mantiene una posizione di rilievo ma la nav bar viene preferita.

Sono presenti **5 categorie principali:**

- **Home**
- **Shop**
 - > Le diverse pagine modello prodotto sono raggiungibili da questa categoria, nonchè dalla Home
- **Saldi**
 - > Ho preferito creare una categoria specifica per incentivare l'uso di quest'ultima, essendo più visibile all'interno dell'header
- **About**
 - > Le pagine materiali e retail sono state incorporate in questa categoria
- **Contatti**

Ho inoltre aggiunto una barra di ricerca a scomparsa, essendo un'elemento di cui, dal sondaggio nella fase discovery è risultata apprezzata la presenza, in modo da garantire una navigazione più veloce ed efficace.

Infine sono state aggiunte icone che rimandano rispettivamente alle pagine:

- **Il mio account**
- **Wishlist**
- **Carrello**

Nonchè una icona che permette la scelta della lingua di preferenza con cui navigare la pagina.

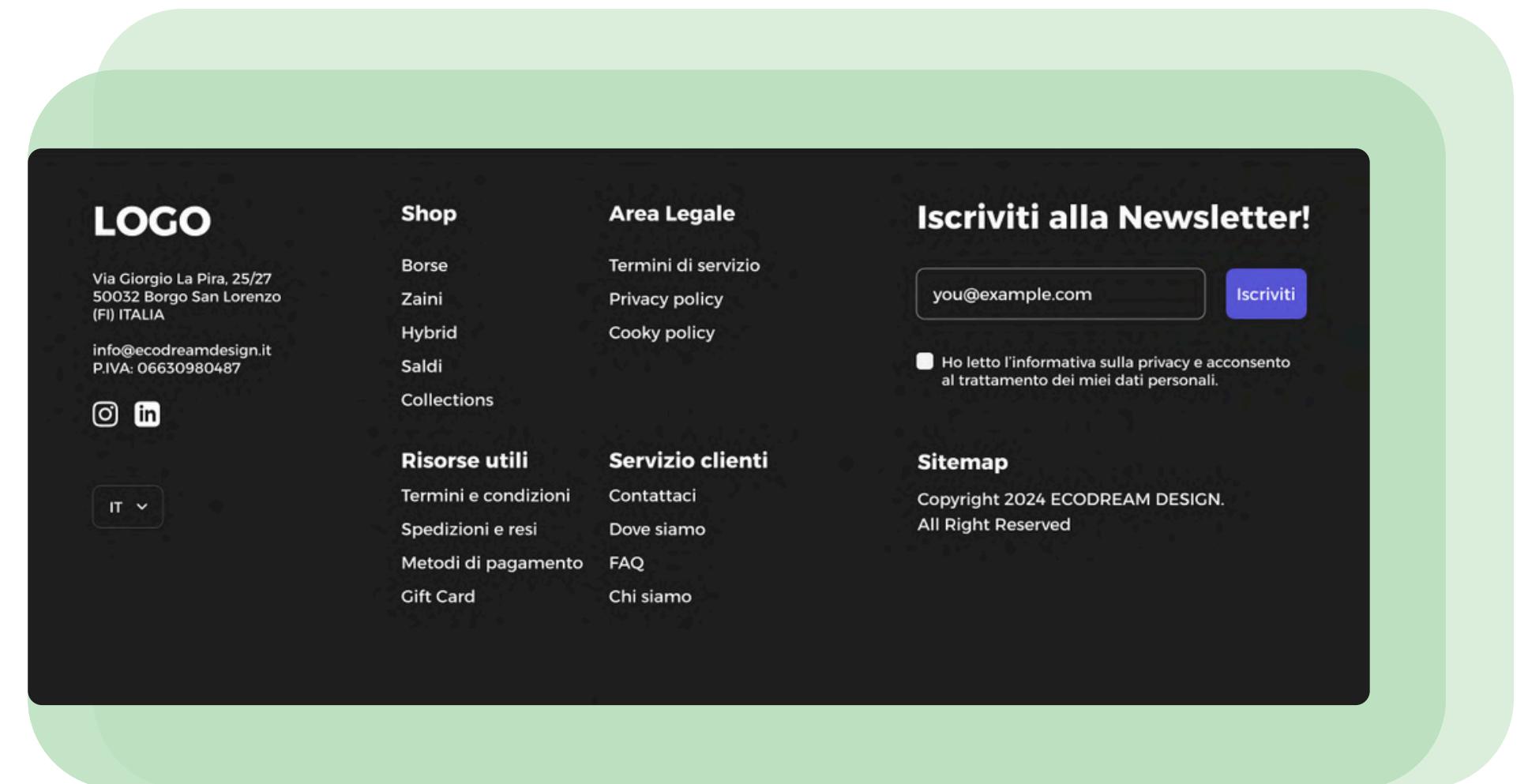
L'header è fissata in alto in modo da essere accessibile in qualsiasi fase di scroll della pagina.

FOOTER

Del Footer originale sono state mantenute le informazioni riguardanti la locazione della sede legale del brand, la menzione al copyright, le icone ai canali social, l'e-mail aziendale e il numero di P.IVA.

Sono state incorporate però diverse sezioni:

- **Logo** del brand
- Scelta della **lingua**
- Sezione "**Shop**" (Categorie interne)
- Sezione "**Risorse utili**" (Termini e condizioni d'uso, metodi di spedizione e reso, metodi di pagamento, pagina relativa alla Gift Card)
- Sezione "**Area legale**" (Termini di servizio, privacy policy, cooky policy)
- Sezione "**Servizio clienti**" (Contatti, Retail, FAQ, Chi siamo)
- Form per l'**iscrizione alla newsletter**
- Link alla **sitemap**



Homepage

ORIGINALE

L'homepage originale non aveva una gerarchia delle informazioni chiara e facilmente fruibile. Molte delle immagini erano di dimensioni troppo grandi e non chiarivano la loro funzione.

Le CTA inoltre non erano ben distinguibili e chiare, portando l'utente ad essere confuso.

La mole di informazioni non era strutturata in modo da essere facilmente accessibile per l'utente, al contrario portava ad uno scrolling infinito e confusionario.

WIREFRAME

Il Wireframe da me proposto presenta un layout che suddivide le informazioni **in sezioni evitando lo scrolling infinito**.

Come primo elemento, nella zona above the fold, è stata presentata una Hero image principale che rimanda, attraverso una CTA, allo shop per invogliare l'utente all'acquisto.

Seguono delle card che presentano **i nuovi arrivi**, per incitare l'utente a scoprire le novità proposte dal brand, e subito dopo le **tre categorie prodotto principali**, su cui si basa tutta l'identità del brand.

Seguono **tre card che presentano le tre principali collezioni del brand**, introducendo anche il concetto di sostenibilità e riutilizzo dei materiali di scarto.

Dopo una breve **sezione dedicata ai saldi**, i valori del brand vengono presentati e suggeriti tramite una **Hero image che porta alla scoperta delle curiosità e della nascita del brand**.

Non manca una **breve sezione dedicata alle iniziative**, alle **menzioni giornalistiche** e un **form** per l'iscrizione alla **newsletter**.

Nelle pagine in cui necessario, è stata aggiunta una **live chat** per un rapido supporto clienti e un **pulsante** che permette di **tornare velocemente a inizio pagina, per migliorare la navigazione**.



Homepage

The screenshot displays the homepage of the eco dream website, featuring a light green background and a white header bar.

Hero image - CTA Shop

1. Hero image: A large, light gray rectangular area containing the text "Design esclusivo, materiali rivoluzionari, impatto positivo!" and a blue button labeled "Esplora lo shop!".

Cards shop nuovi arrivi

2. Cards shop nuovi arrivi: A section titled "NUOVI ARRIVI" showing five product cards with small images, names, descriptions, and prices:

- UB | Zaino in tessuto con scritte nere Vegan €113,00
- WAN | Borsa pelle nera Upcycle €108,00
- EMESS | Borsa in pelle verde petrolio Vegan €120,00
- MN | Borsa in pinatex nera Vegan €126,00
- UB | Zaino in pelle verde militare Vegan €120,00

[Scopri altre novità →](#)

Categorie prodotto principali

3. Categorie prodotto principali: A section titled "CATEGORIE PRODOTTO PRINCIPALI" showing three categories: "Borse", "Zaini", and "Hybrid". Each category has a blue "Scopri le borse", "Scopri gli zaini", or "Scopri hybrid" button.

Collezioni principali

4. Collezioni principali: A section titled "COLLEZIONI" with the subtext "Fai la differenza scoprendo le nostre collezioni sostenibili! Utilizziamo materiali derivati da scarti di produzione per ridurre l'impatto ambientale e l'uso delle risorse naturali, promuovendo allo stesso tempo un'economia circolare, un design innovativo e una produzione più consapevole, per generare soluzioni creative, efficaci e sostenibili." It shows three collection cards: "VEGAN →", "UPCYCLE →", and "LIMITED EDITION →". A blue "Scopri i materiali →" button is located below them.

Sostenibilità

5. Sostenibilità: A section titled "SOSTENIBILITÀ" which is partially visible at the bottom right of the page.

Homepage

Saldi

Iniziative

About us

Menzioni giornalistiche

Dicono di noi

Scopri la nostra storia

Scopri incredibili! →

Scopri le nostre iniziative!

Focus **marie claire** **i-D** **ohga!** **Tecnica Calzaturiera** **SUSTAINABLE GATE**

ATOTUS **FASHION REVOLUTION** **Cesar** **Wear Me 30 Times** **Bottega Verde**

Le nostre iniziative

Le iniziative sostenibili e sociali rappresentano un pilastro fondamentale della nostra identità aziendale. Crediamo fermamente che il vero successo si misuri non solo attraverso il profitto economico, ma anche attraverso il benessere sociale e ambientale che possiamo generare.

SALDI E OFFERTE

MN | Borsa pelle arancione Upcycle
€82,00 €61,00

MN | Borsa in tessuto metallico Vegan
€96,00 €62,00

WAN | Borsa in tessuto celeste scamosciata Upcycle
€91,00 €77,00

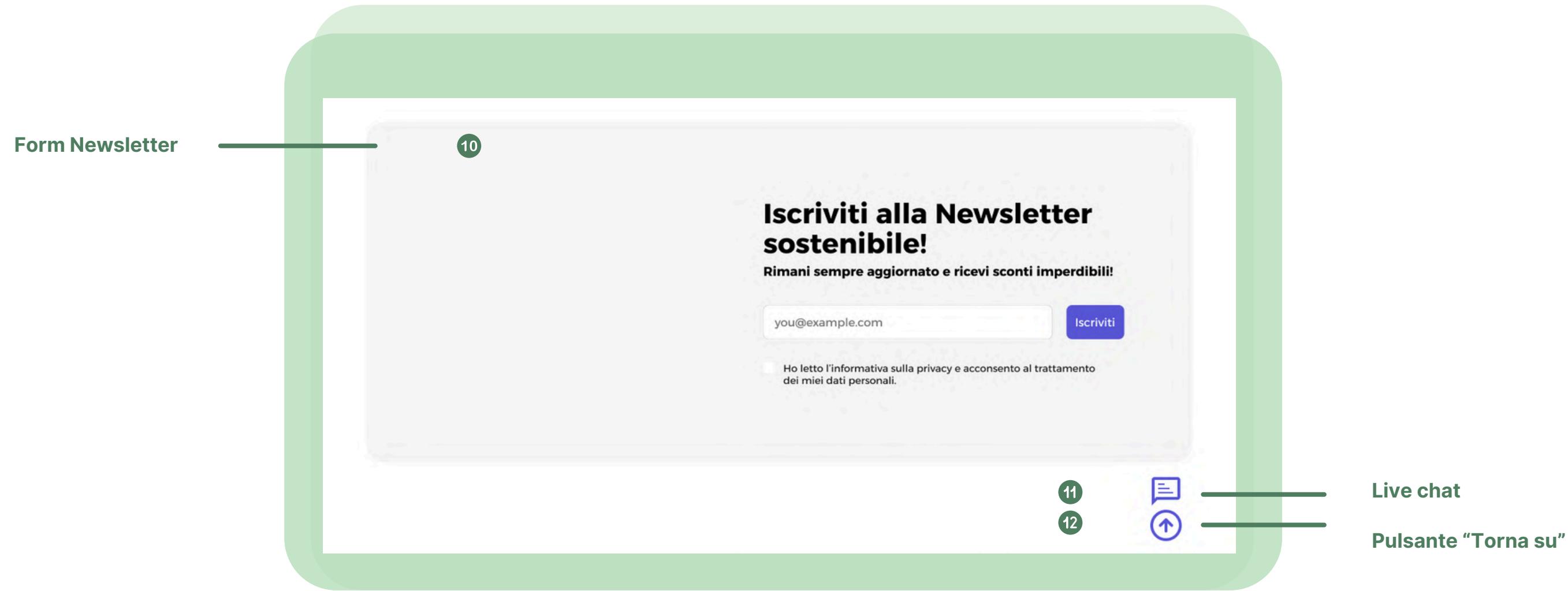
EMESS | Borsa in pelle bordeaux Upcycle
€113,00 €73,00

HYBRID | Borsa/Zaino in tessuto blu elett. e pelle sintetica Upcycle
€89,00 €76,00

Uniamo stile e sostenibilità per creare accessori unici!

Realizzati con materiali innovativi e responsabili.

Homepage



SHOP —

ORIGINALE

Nello shop originale non c'è un vero e proprio studio di layout e la gerarchia delle informazioni anche in questo caso non segue una logica funzionale.

Vengono presentati per prima cosa i termini e condizioni, i metodi di spedizione e reso, i metodi di pagamento e il modulo di presentazione del prodotto. Solo in seguito sono elencate le categorie prodotto, senza una nomenclatura chiara o una disposizione chiara in base al modello.

WIREFRAME

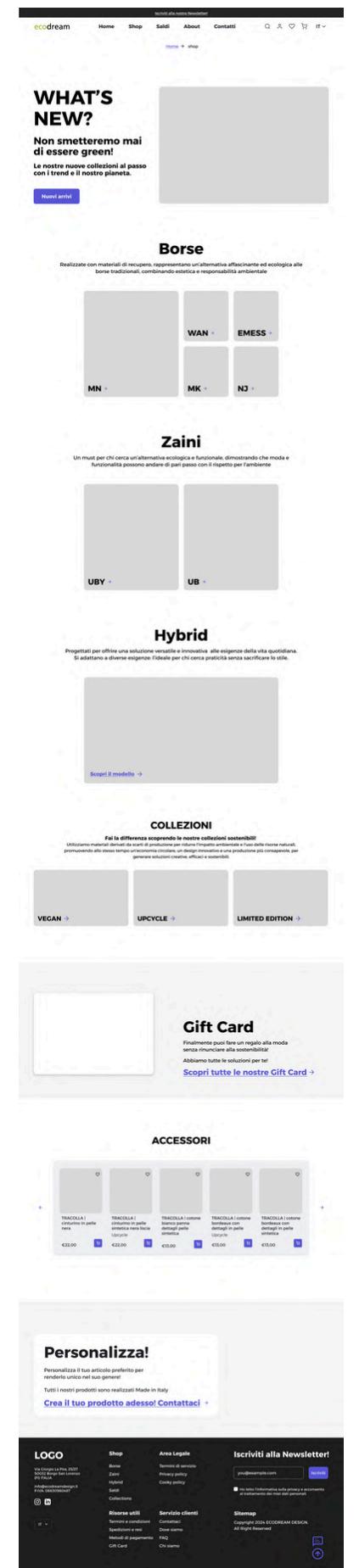
Nel Wireframe ho suddiviso le varie categorie prodotto seguendo una **gerarchia più logica e funzionale per facilitare la ricerca dal parte dell'utente**.

Ma come primo elemento ho inserito dei **breadcrumbs**, piccoli collegamenti di navigazione che indicano la posizione dell'utente all'interno del sito.

In seguito ho inserito una sezione che rinvia ai **nuovi arrivi** e ribadisce la natura green del brand.

Segue poi una sezione con le **tre categorie prodotto principali** e le rispettive **sottocategorie modello**.

Infine ho presentato una sezione dedicata alla **Gift card**, agli **accessori** e alla **personalizzazione prodotto**.



SHOP —————

The image displays two screenshots of an e-commerce website for 'ecodream'.

Screenshot 1: Borse Category

- Header:** eco dream, Home, Shop, Saldi, About, Contatti, Search icon, User icon, Cart icon, IT.
- Breadcrumbs:** Home → shop
- Section 1 (Top Left):** **WHAT'S NEW?** Non smetteremo mai di essere green! Le nostre nuove collezioni al passo con i trend e il nostro pianeta. A purple button labeled 'Nuovi arrivi'.
- Section 2 (Bottom Left):** **Borse**. Realizzate con materiali di recupero, rappresentano un'alternativa affascinante ed ecologica alle borse tradizionali, combinando estetica e responsabilità ambientale. Buttons for models: MN →, MK →, NJ →, WAN →, EMESS →.
- Section 3 (Center):** A large grey placeholder area.

Screenshot 2: Zaini Category

- Section 1 (Top Right):** **Categoria prodotto - Zaini** (marked with 4). Un must per chi cerca un'alternativa ecologica e funzionale, dimostrando che moda e funzionalità possono andare di pari passo con il rispetto per l'ambiente. Buttons for models: UBY →, UB →.
- Section 2 (Bottom Right):** **Hybrid**. Progettati per offrire una soluzione versatile e innovativa alle esigenze della vita quotidiana. Si adattano a diverse esigenze: l'ideale per chi cerca praticità senza sacrificare lo stile. A grey placeholder area with a link: Scopri il modello →.

SHOP —————

Collezioni principali

Accessori

Gift card

Personalizzazione

COLLEZIONI

Fai la differenza scoprendo le nostre collezioni sostenibili! Utilizziamo materiali derivati da scarti di produzione per ridurre l'impatto ambientale e l'uso delle risorse naturali, promuovendo allo stesso tempo un'economia circolare, un design innovativo e una produzione più consapevole, per generare soluzioni creative, efficaci e sostenibili.

VEGAN → **UPCYCLE** → **LIMITED EDITION** →

Gift Card

Finalmente puoi fare un regalo alla moda senza rinunciare alla sostenibilità! Abbiamo tutte le soluzioni per te!

[Scopri tutte le nostre Gift Card](#) →

ACCESSORI

8

TRACOLLA cinturino in pelle nera	TRACOLLA cinturino in pelle sintetica nera liscia Upcycle	TRACOLLA cotone bianco panna dettagli pelle sintetica	TRACOLLA cotone bordeaux con dettagli in pelle Upcycle	TRACOLLA cotone bordeaux con dettagli in pelle sintetica
€22.00	€22.00	€13.00	€13.00	€13.00

Personalizza!

Personalizza il tuo articolo preferito per renderlo unico nel suo genere! Tutti i nostri prodotti sono realizzati Made in Italy

[Crea il tuo prodotto adesso! Contattaci](#) →

SHOP PRODOTTO

ORIGINALE

Nella pagina “shop prodotto” originale la mole di prodotti è tale che l’utente è inevitabilmente portato allo scroll infinito.

Inoltre non sono presenti filtri per poter restringere il campo di ricerca, non sono presenti breadcrumbs e non c’è nessun pulsante che permette di tornare all’inizio della pagina.

WIREFRAME

Ho organizzato il layout della pagina shop prodotto introducendo prima quest’ultimo e poi strutturando la **visualizzazione su tre colonne delle cards**.

Ho inoltre aggiunto dei **filtri** che permettano di cercare il prodotto di interesse in modo più diretto, lasciando comunque la possibilità di ordinare gli articoli secondo la propria preferenza.

Ogni card prodotto permette di aggiungerlo alla wishlist nonché al carrello. La nomenclatura prodotto è chiara, come l’appartenenza di ogni singolo ad una collezione particolare.

A fondo pagina infine ho incorporato un **sistema di paginazione** per poter vedere alcuni prodotti alla volta e non essere obbligati a scorrere l’intera pagina per trovare un articolo.

Anche in questo caso sono presenti breadcrumbs, un pulsante che permette di tornare a inizio pagina e una live chat per l’assistenza clienti.

The screenshot shows the original product shop page for 'Borse MN'. At the top, there's a navigation bar with links for Home, Shop, Saldi, About, and Contatti. Below the navigation is a search bar and a language switch to IT. A sidebar on the left allows filtering by Prezzo, Materiali, Linee e collezioni, and Colore. The main content area displays a grid of 12 products, each with a thumbnail, name ('MN | Borsa in pelle nera, antracite e camera d'aria Upcycle'), price (€106.00), and a 'Vedere' button. There are four rows of three products each. At the bottom of the page, there are pagination controls (1, 2, 3, ..., 5, ...), a live chat window, and a newsletter sign-up form.

SHOP PRODOTTO

Breadcrumbs

Titolo e introduzione

Visualizzazione 3 colonne

Wishlist

Filtri

Paginazione

Pulsante "Torna su"

Live chat

1 ecodream

2 MN
È la borsetta a tracolla per eccellenza, sostenibile e pratica, adatta a riporre i propri oggetti personali nella vita di tutti i giorni. Confortevole ma dalle dimensioni contenute, ideale per chi vuole avere sempre tutto a portata di mano, senza troppo ingombro

3 12 di 100 risultati Ordina per ↗

4 Prezzo Materiali Linee e collezioni Colore

5 MN | Borsa in pelle nera, antracite e camera d'aria Upcycle €106.00

6 ← 1 2 3 ... 5 →

7

8

Prezzo	Nome Prodotto	Colore	Opzioni
€96.00	MN Borsa in pelle antracite effetto invecchiato	Vegan	
€106.00	MN Borsa in pelle d'ananas arancione Vegan	Vegan	
€106.00	MN Borsa in pelle d'ananas verde salvia Vegan	Vegan	
€126.00	MN Borsa in pelle d'ananas blu Vegan	Vegan	
€126.00	MN Borsa in pelle d'ananas verde foresta Vegan	Vegan	
€106.00	MN Borsa in tessuto grigio metallizzato Upcycle	Upcycle	

5.SHOP PRODOTTO

SHOP PRODOTTO

Ho realizzato anche il wireframe della stessa pagina mostrando come i filtri apparirebbero se aperti e utilizzati dall'utente per una ricerca specifica.

FILTRI CHIUSI

FILTRI APERTI

FILTRI SELEZIONATI

MN

È la borsetta a tracolla per eccellenza, sostenibile e pratica, adatta a riporre i propri oggetti personali nella vita di tutti i giorni. Confortevole ma dalle dimensioni contenute, ideale per chi vuole avere sempre tutto a portata di mano, senza troppo ingombro.

12 di 100 risultati | Ordina per %

Prezzo

Materiali

Linee e collezioni

Colore

MN

È la borsetta a tracolla per eccellenza, sostenibile e pratica, adatta a riporre i propri oggetti personali nella vita di tutti i giorni. Confortevole ma dalle dimensioni contenute, ideale per chi vuole avere sempre tutto a portata di mano, senza troppo ingombro.

12 di 60 risultati | Ordina per %

Prezzo

Materiali

Tessuto

Pelle

Pelle d'ananas - Piñatex

Tessuto

Pelle

Pelle sintetica

Camera d'aria

Manifesti PVC

Pelle d'ananas - Piñatex

Linee e collezioni

Eva E.Szecsodi

Vegan

Upcycle

Piñatex

Colore

Rosso

Nero

LOGO

Via Giorgio La Pisa, 25/27
50027 Borgo San Lorenzo
(FI) ITALIA
info@ecodreamdesign.it
P.IVA: 06630980497

Shop

Borse
Zaini
Hybrid
Saldi
Collections

Risorse utili

Termini e condizioni
Spedizioni e resi
Metodi di pagamento
Gift Card

Servizio clienti

Contattaci
Dove siamo
FAQ
Chi siamo

Area Legale

Termini di servizio
Privacy policy
Cookie policy

Sitemap

Copyright 2024 ECODEREAM DESIGN.
All Right Reserved

Iscriviti alla Newsletter!

you@example.com

Applica filtri

Azzera filtri

Prezzo

0 € 400,00 €

70 150

Materiali

Tessuto

Pelle

Pelle d'ananas - Piñatex

Tessuto

Pelle

Pelle sintetica

Camera d'aria

Manifesti PVC

Pelle d'ananas - Piñatex

Linee e collezioni

Vegan

Upcycle

Eva E.Szecsodi

Vegan

Upcycle

Piñatex

Colore

Rosso

Nero

Applica filtri

6.SCHEDA PRODOTTO

SCHEDA PRODOTTO

ORIGINALE

La scheda prodotto è priva di gerarchia e non presenta un layout strutturato.

Le informazioni sul prodotto compaiono tutte sotto la voce “descrizione”, rendendo la lettura lunga e poco d’impatto. E i bottoni di pagamento sono tutti di dimensioni e colori differenti.

Infine non è presente una sezione recensioni o di prodotti suggeriti che può incitare l’utente all’acquisto.

WIREFRAME

Ho strutturato il layout **evidenziando l’immagine del prodotto**, con relative miniature e la possibilità di aggiungerlo alla wishlist, mettendo in risalto **le informazioni principali**, come il prezzo.

La gerarchia delle informazioni è seguita in modo da accompagnare la lettura dell’utente, senza perdere il suo interesse nella scoperta dei vari aspetti prodotto e di acquisto.

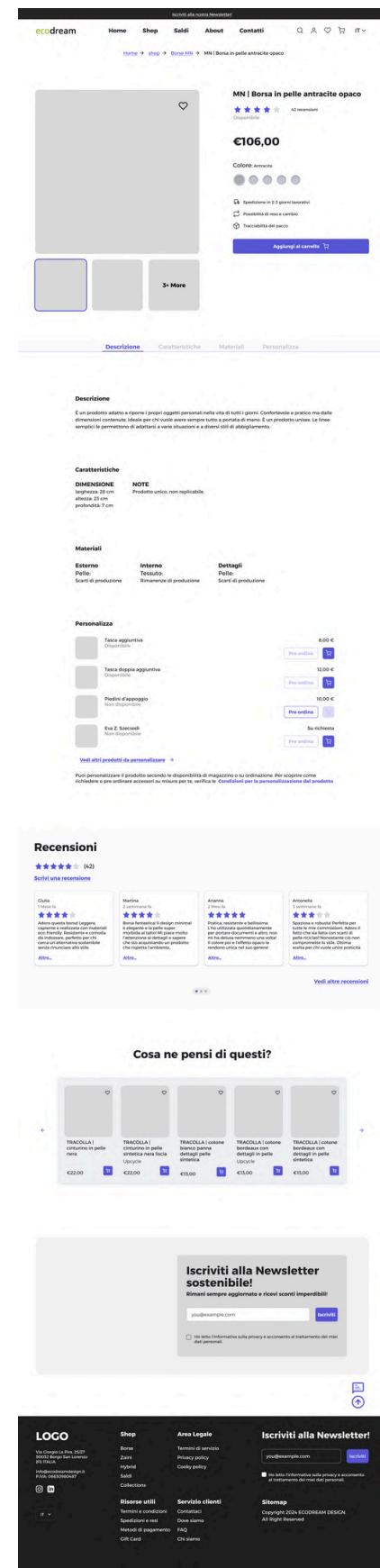
Ho inserito un **Tab menu** visibile dopo lo scroll delle informazioni d’acquisto prodotto. Quest’ultimo sarà dotato di una proprietà sticky (visibile in prototipazione).

Inoltre, **ogni tab si illuminerà**, come un bookmark, allo scorrere della pagina **secondo le diverse sezioni di lettura dell’utente** (Descrizione - Caratteristiche - Materiali - Personalizza).

La presenza delle **recensioni** e dei **prodotti suggeriti** incita l’utente a documentarsi ulteriormente e ad essere più propenso ad acquistare, grazie anche alle opinioni di altri clienti.

L’utente può anche **lasciare una recensione** in seguito, sentendosi così parte della community.

Può scegliere di navigare tra le varie specifiche prodotto senza sentirsi confuso riguardo l’organizzazione di quest’ultime.



SCHEDA PRODOTTO —

Left Prototype Labels:

- 1 Breadcrumbs
- 2 Immagine prodotto + miniatura
- 3 Prezzo
- 4 Titolo
- 5 Colore
- 6 Info logistiche
- 7 Pulsante aggiunta al carrello

Right Prototype Labels:

- 8 Tab menu attivo
- 9 Specifiche - Descrizione
- 9 Specifiche - Caratteristiche
- 9 Specifiche - Materiali
- 9 Specifiche - Personalizza

Right Prototype Content (Description Tab):

Descrizione (8)

È un prodotto adatto a riporre i propri oggetti personali nella vita di tutti i giorni. Confortevole e pratico ma dalle dimensioni contenute, ideale per chi vuole avere sempre tutto a portata di mano. È un prodotto unisex. Le linee semplici le permettono di adattarsi a varie situazioni e a diversi stili di abbigliamento.

Caratteristiche (9)

DIMENSIONE larghezza: 28 cm
altezza: 23 cm
profondità: 7 cm

NOTE Prodotto unico, non replicabile.

Materiali (9)

Esterno	Interno	Dettagli
Pelle: Scarti di produzione	Tessuto: Rimanenze di produzione	Pelle: Scarti di produzione

Personalizza (9)

Opzione	Prezzo	Disponibilità
Tasca aggiuntiva	8,00 €	Disponibile
Tasca doppia aggiuntiva	12,00 €	Disponibile
Piedini d'appoggio	10,00 €	Non disponibile
Eva Z. Szecsodi	Su richiesta	Non disponibile

Vedi altri prodotti da personalizzare →

Puoi personalizzare il prodotto secondo le disponibilità di magazzino o su ordinazione. Per scoprire come richiedere o pre ordinare accessori su misura per te, verifica le [Condizioni per la personalizzazione del prodotto](#)

SCHEDA PRODOTTO ——

Recensioni 10

Scrivi una recensione

Giulia 1 Mese fa ★★★★☆ (42)
Adoro questa borsa! Leggera, capiente e realizzata con materiali eco-friendly. Resistente e comoda da indossare, perfetto per chi cerca un'alternativa sostenibile senza rinunciare allo stile.
[Altro...](#)

Martina 2 settimane fa ★★★★☆ (42)
Borsa fantastica! Il design minimal è elegante e la pelle super morbida al tatto! Mi piace molto l'attenzione ai dettagli e sapere che sto acquistando un prodotto che rispetta l'ambiente.
[Altro...](#)

Arianna 2 Mesi fa ★★★★☆ (42)
Pratica, resistente e bellissima. L'ho utilizzata quotidianamente per portare documenti e altro, non mi ha delusa nemmeno una volta! Il colore poi è l'effetto opaco la rendono unica nel suo genere!
[Altro...](#)

Antonella 3 settimane fa ★★★★☆ (42)
Spasosa e robusta! Perfetta per tutte le mie commissioni. Adoro il fatto che sia fatta con scarti di pelle riciclati. Nonostante ciò non compromette lo stile. Ottima scelta per chi vuole unire praticità e sostenibilità.
[Altro...](#)

[Vedi altre recensioni](#)

Cosa ne pensi di questi?

11

12

13

14

Prodotti suggeriti

Form Newsletter

Iscriviti alla Newsletter sostenibile!

Rimani sempre aggiornato e ricevi sconti imperdibili!

you@example.com

Ho letto l'informativa sulla privacy e accetto il trattamento dei miei dati personali.

Pulsante "Torna su"

Live chat

CARRELLO LAYOUT

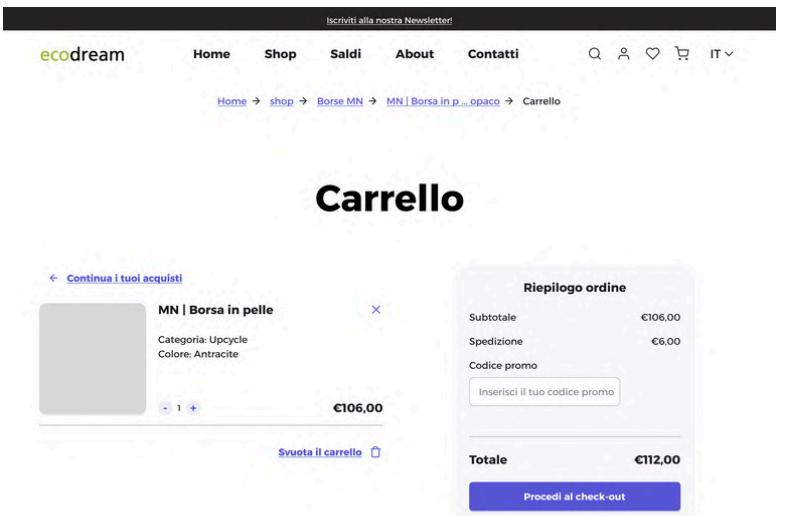
ORIGINALE

Il carrello originale era privo di una vera e propria struttura di layout.

Non era possibile cambiare la quantità del prodotto scelto nel carrello e non erano presenti né un riepilogo d'ordine né una sezione per i prodotti correllati/suggeriti o visualizzati di recente.

WIREFRAME

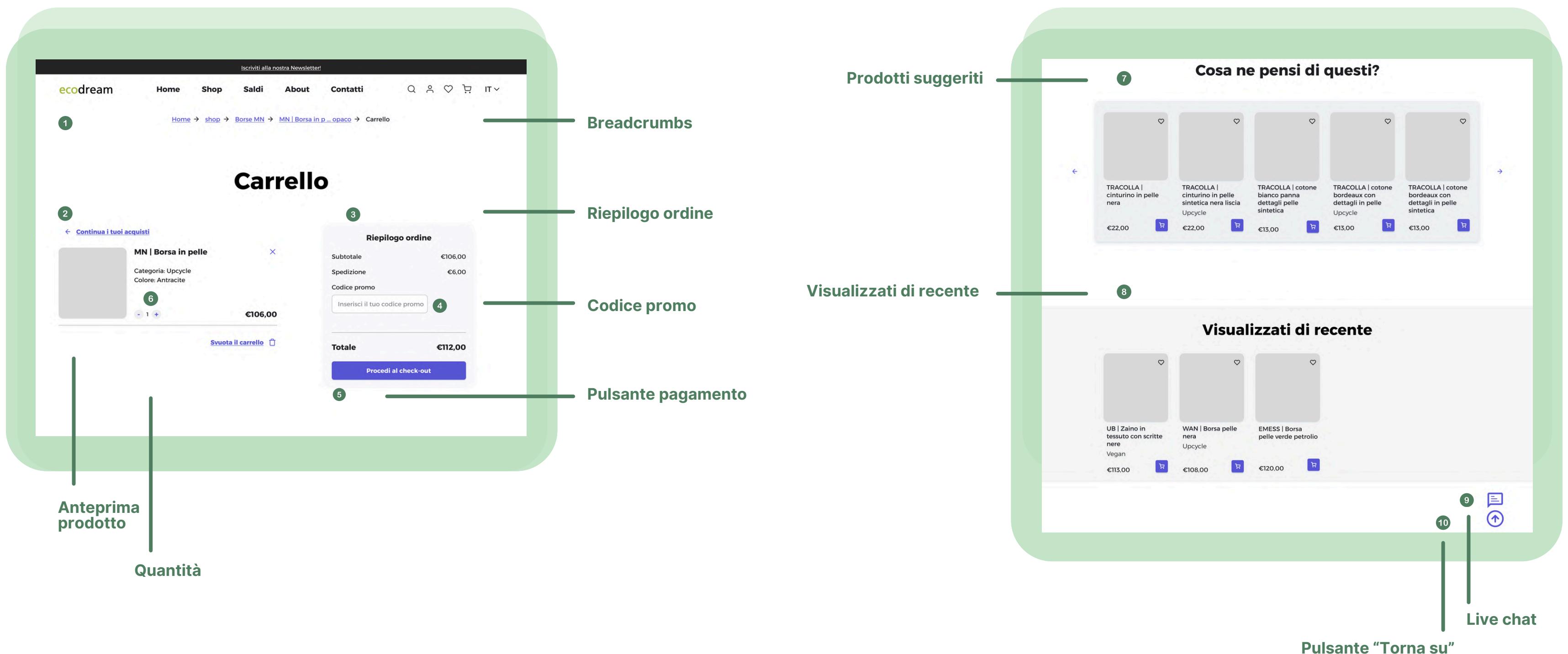
Nel wireframe ho integrato tutti questi elementi mancanti, aggiungendo al riepilogo dell'ordine sia i **diversi metodi di pagamento**, che la **possibilità di inserire un codice promozionale**.



Carrello



CARRELLO LAYOUT



CHECKOUT LAYOUT - STEP 1

ORIGINALE

Il check-out originale poteva risultare confusionario all'utente per la gerarchia delle informazioni non funzionale.

Le prime informazioni richieste erano la presenza o meno di un account e l'inserimento di un codice promozionale.

In seguito erano richiesti i dati di fatturazione in 2 modalità differenti, questo poteva risultare oppressivo per l'utente.

E solo alla fine era riassunto il riepilogo dell'ordine.

WIREFRAME

Il check-out è suddiviso in macrostep: 1) Dati di fatturazione

2) Metodo di spedizione 3) Pagamento. E infine sono presentati la richiesta di conferma dell'ordine e la pagina di conferma di avvenuto pagamento.

Ho riorganizzato il layout permettendo all'**utente di visualizzare il riepilogo dell'ordine e di modificarlo attraverso una mini scheda riassuntiva**.

Altra funzionalità efficace è quella di poter **effettuare il pagamento istantaneamente**, tramite Paypal o GPay, senza dover inserire i propri dati.

The original checkout layout was confusing due to its hierarchical structure. It required users to log in or enter promotional codes before entering shipping and payment details. The payment step was particularly cumbersome, featuring a separate form for card information.

The wireframe shows a more user-friendly approach. The checkout is divided into three main steps: billing information, shipping method, and payment. A summary box on the right provides a quick overview of the order items and total cost, allowing users to make changes directly from the summary page.

CHECKOUT LAYOUT - STEP 1

Breadcrumbs

Step check-out

Riepilogo ordine + modifica

Codice promo

Live chat

Check-out rapido

input email contatto

Form dati fatturazione

CHECKOUT LAYOUT - STEP 2

WIREFRAME

Nel secondo step di Check-out è possibile vedere l'avanzamento dei quest'ultimo ed è stata aggiunta la possibilità di modificare le informazioni inserite nella fase precedente.

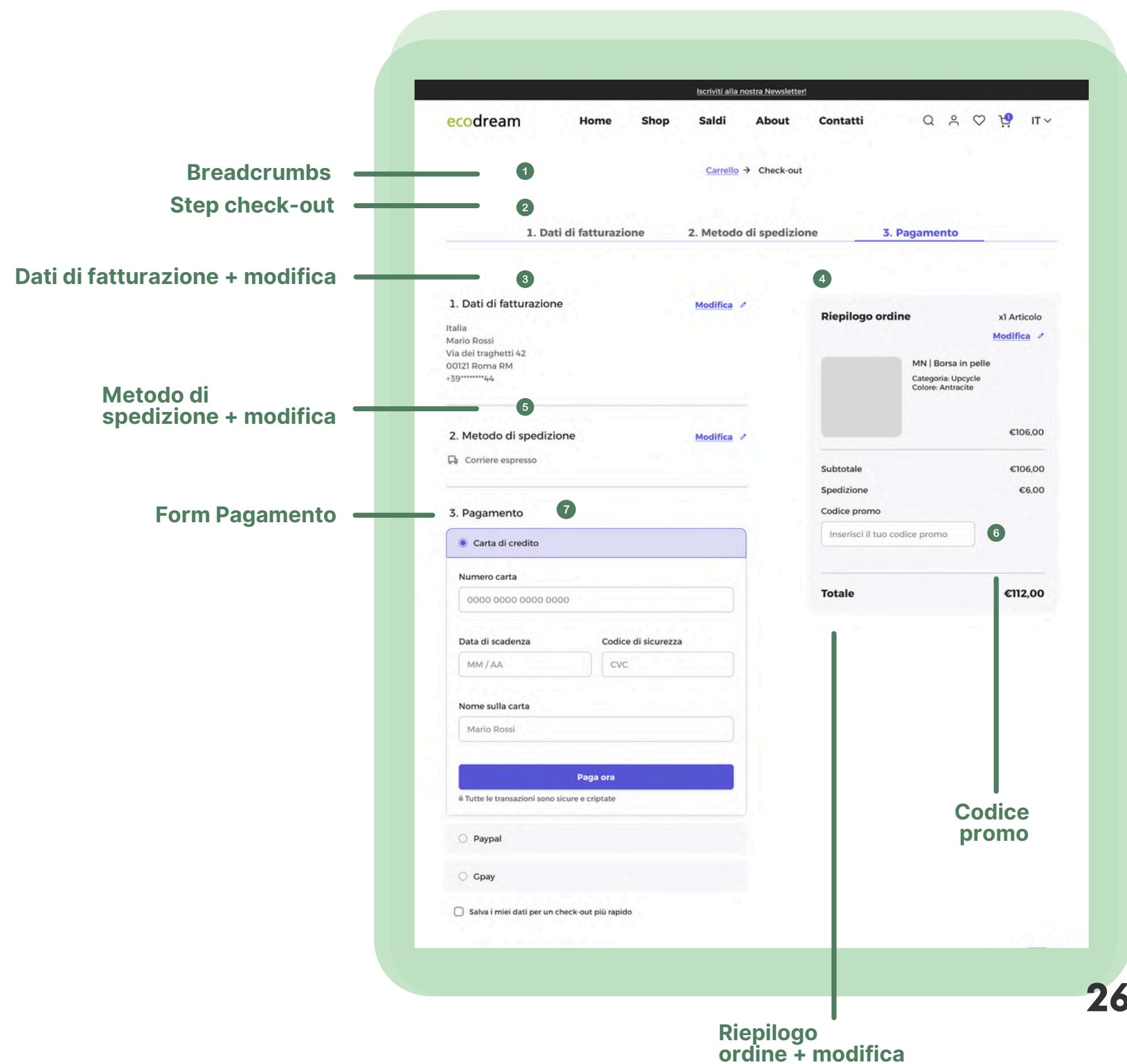
The wireframe illustrates the layout of the second step of the checkout process. It features a header with the brand name 'ecodream' and navigation links (Home, Shop, Saldi, About, Contatti). A sidebar on the left lists steps: '1. Carrello → Check-out', '2. Step check-out', '3. Pagamento'. The main content area is divided into several sections:

- Breadcrumbs:** Shows the path '1. Carrello → Check-out'.
- Step check-out:** Displays the current step '2. Step check-out'.
- Dati di fatturazione + modifica:** Shows shipping information for 'Italia' (Mario Rossi, Via dei traghetti 42, 00121 Roma RM, +39*****44) with a 'Modifica' link.
- Scelta metodo di spedizione:** Allows selecting a delivery method: Corriere espresso (€6.00), Corriere reverse (Reso/cambio gratuiti) (€10.00), or Ritiro in sede (Gratis).
- Riepilogo ordine:** Lists the order items: 'MN | Borsa in pelle' (x1 Articolo, Modifica) with a price of €106.00.
- Codice promo:** A field to enter a promotional code with a placeholder 'Inserisci il tuo codice promo'.
- Totali:** Summary of costs: Subtotale (€106.00), Spedizione (€6.00), and Totale (€112.00).
- Live chat:** A small icon in the bottom right corner.
- Riepilogo ordine + modifica:** A summary section at the bottom.

CHECKOUT LAYOUT - STEP 3

WIREFRAME

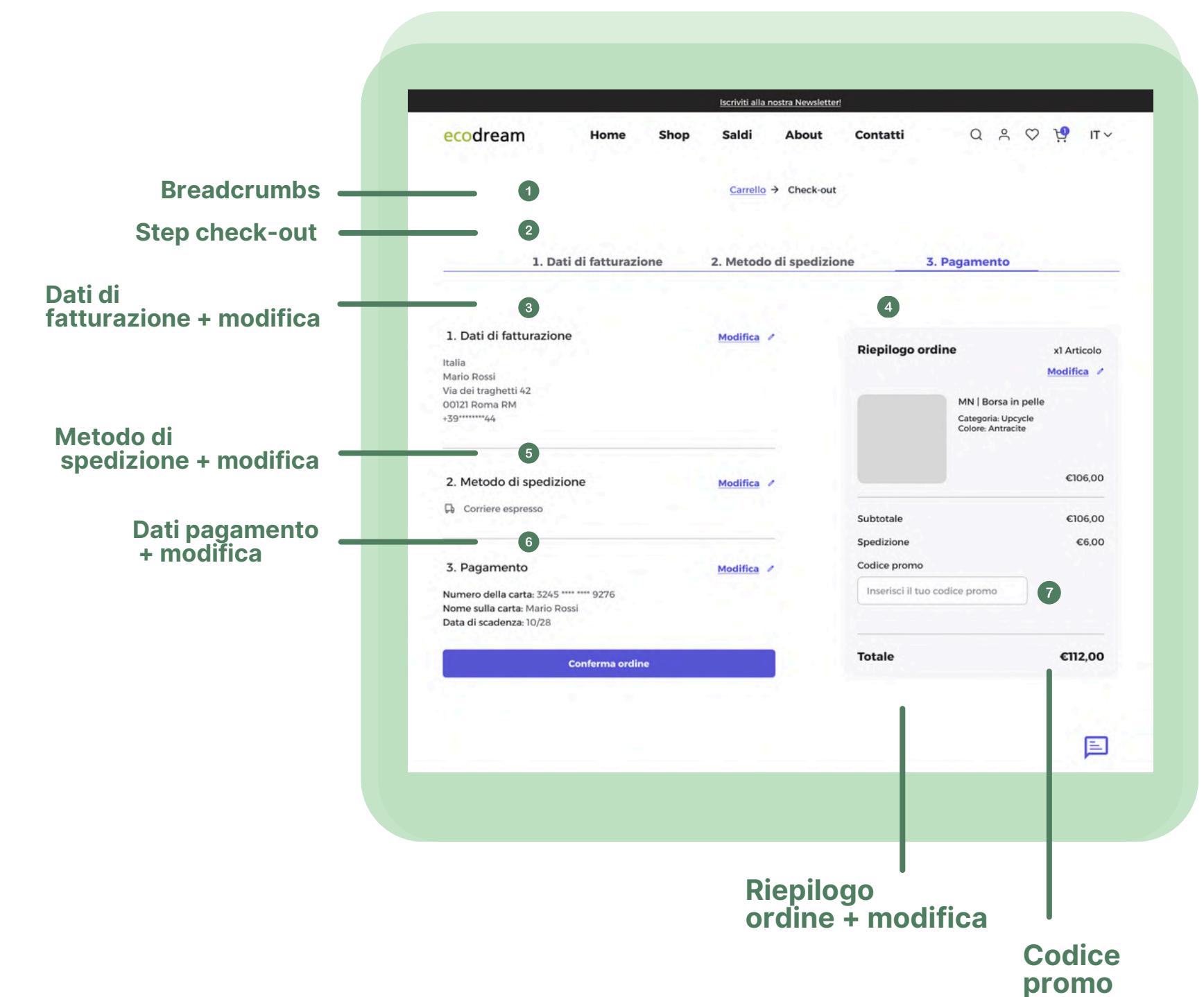
Nel terzo step di Check-out, ancora, è possibile vedere l'avanzamento ed è stata aggiunta la possibilità di modificare le informazioni inserite nella fase precedente. È inoltre possibile scegliere tra diversi metodi di pagamento: Carta di credito, Paypal e Gpay.



CHECKOUT LAYOUT - RICHIESTA CONFERMA ORDINE

WIREFRAME

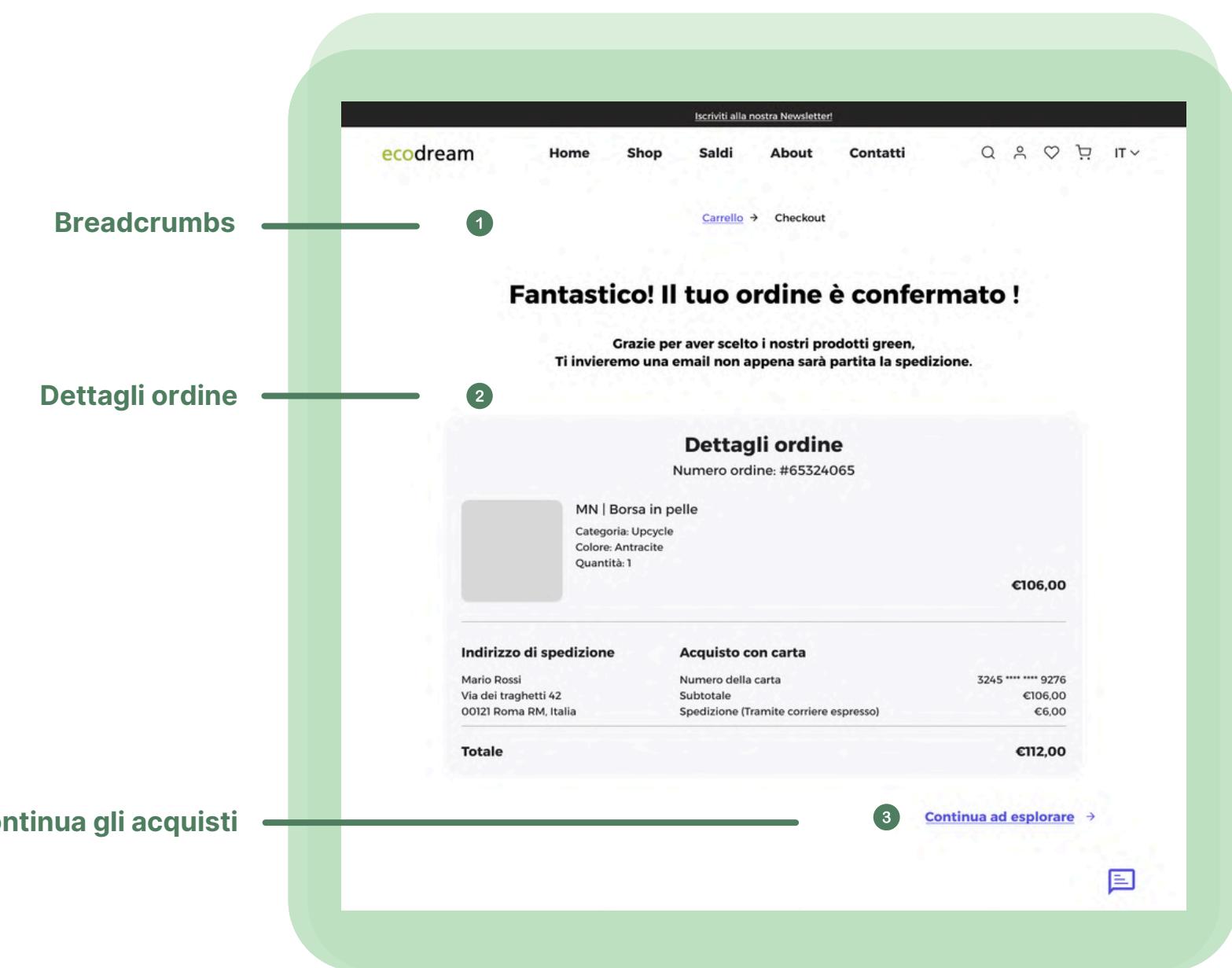
Nella pagina di richiesta di conferma ordine l'utente ha la possibilità di ricontrolare tutti i dati precedentemente inseriti e finalmente procedere con l'acquisto.



CHECKOUT LAYOUT - CONFERMA ORDINE

WIREFRAME

Pagina finale al termine di tutto il percorso d'acquisto dell' utente. Il brand ringrazia l'utente per aver scelto i suoi prodotti e riepiloga tutte le informazioni dell'ordine. Da qui è possibile tornare ad esplorare il sito e lo shop.



WIREFLOW



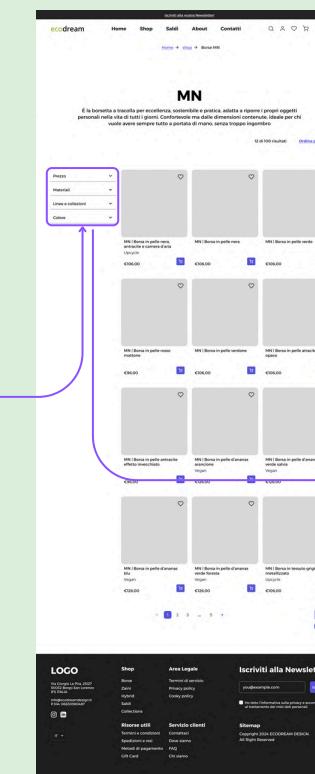
FASE 1

L'utente approda sulla Homepage e clicca sulla CTA per esplorare la sezione SHOP



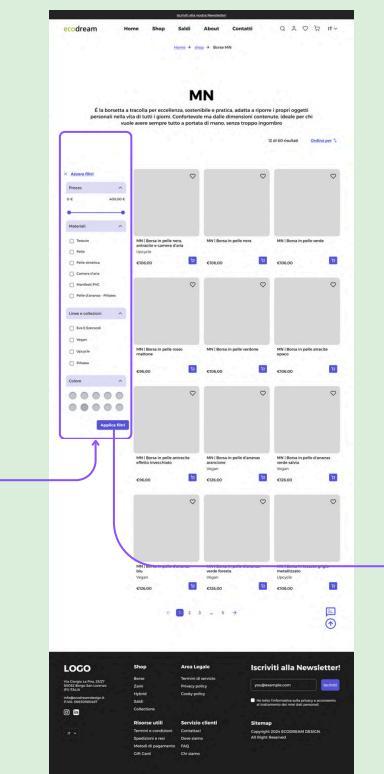
FASE 2

Atterra nello SHOP e sceglie di visualizzare il modello "MN" tra la categoria prodotto "BORSE"



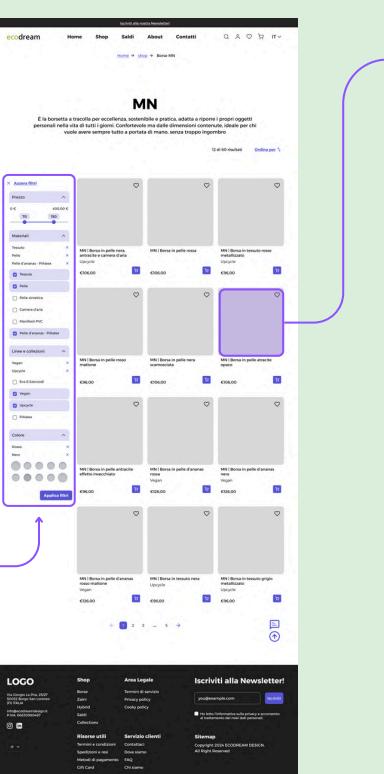
FASE 3

Nella pagina "SHOP PRODOTTO-MN" decide di utilizzare i filtri per restringere il campo di ricerca



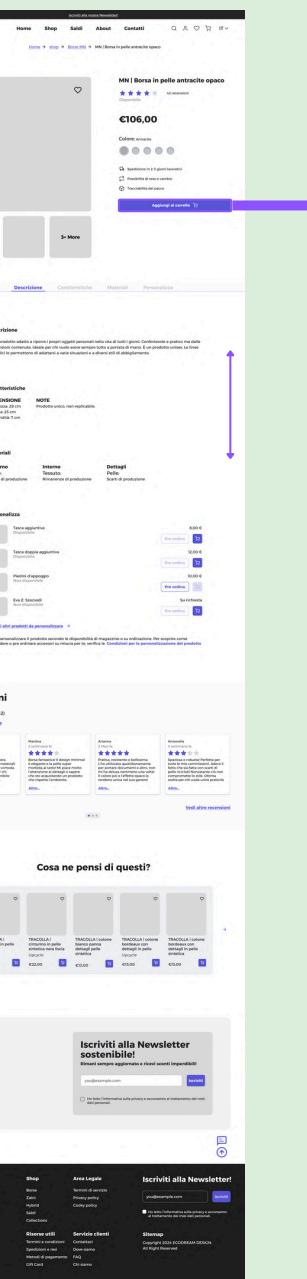
FASE 4

Aperti i filtri spunta le proprie preferenze



FASE 5

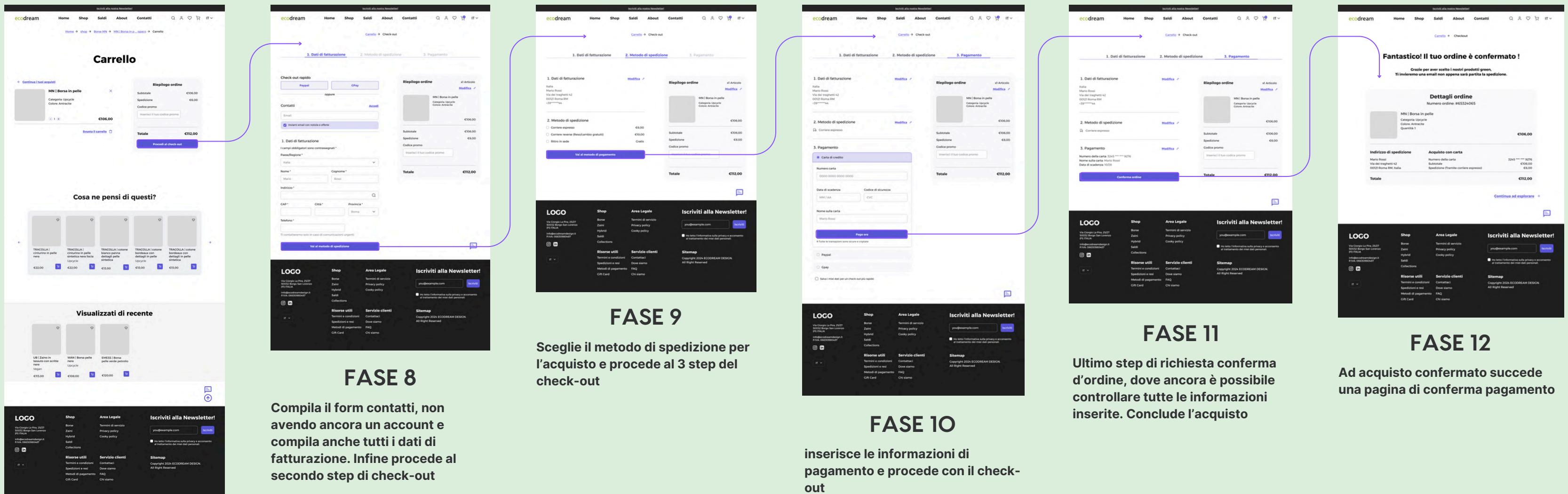
Ristretto il campo di ricerca decide di visualizzare nello specifico il modello "MN-BORSA IN PELLE ANTRACITE OPACO"



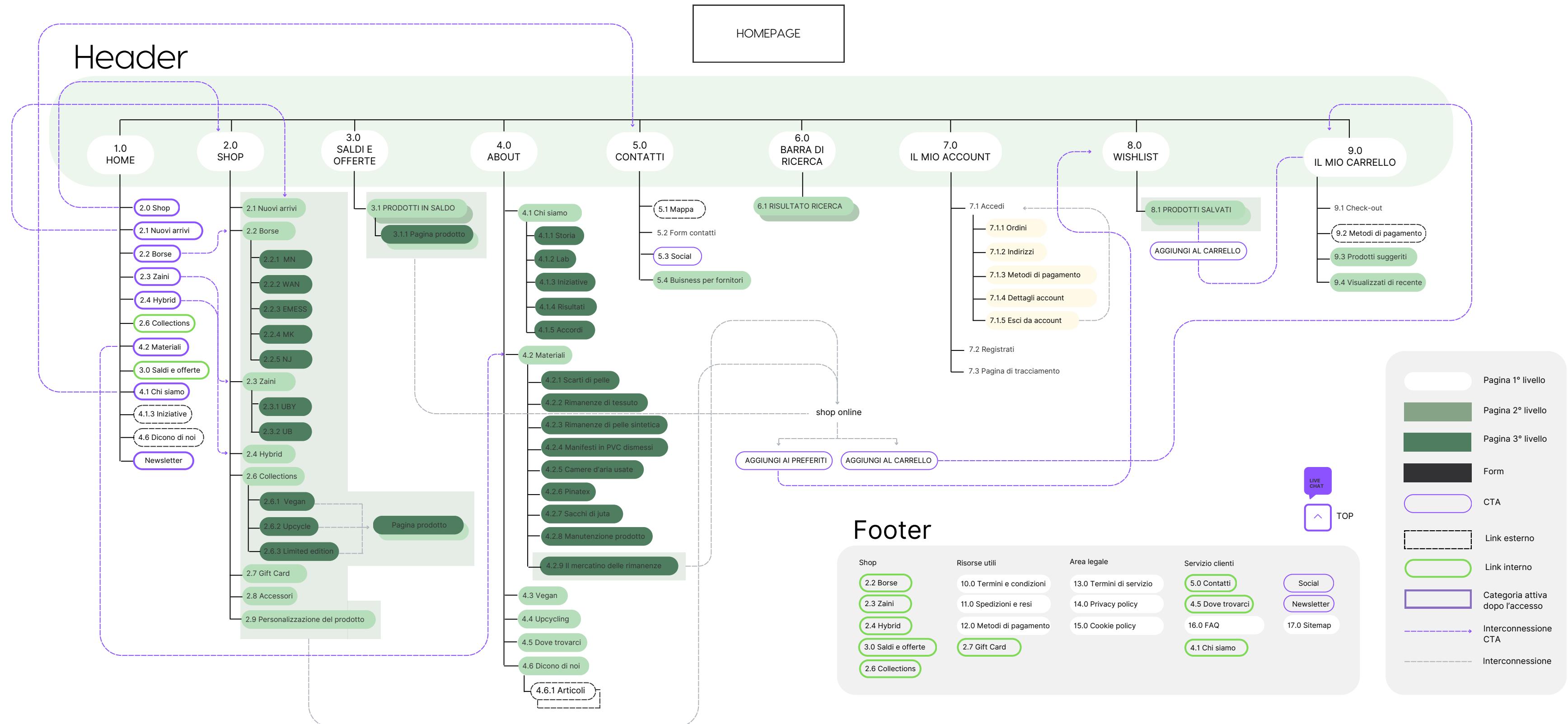
FASE 6

Atterrato sulla scheda prodotto legge le informazioni di acquisto e inizia a scorrere la pagina per scoprire di più e legge le diverse info su: descrizione, caratteristiche, materiali e personalizzazione prodotto. Decide di procedere con l'acquisto

WIREFLOW



SITEMAP



Progetto Wireframing

Table of Content

Parte 2

01	Scala tipografica Mobile	34
02	Griglie e spacing Mobile	35
03	Wireframe	36
04	Homepage	37
05	Shop generale	40
06	Shop prodotto	42
07	Scheda prodotto	44
08	Carrello	46
09	Checkout	47
010	Wireflow	52

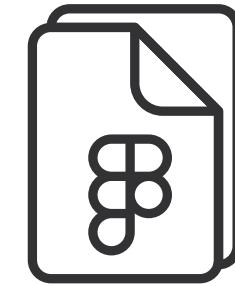
SCALA TIPOGRAFICA

Consente di stabilire armonia per l'utente e leggibilità.

Ho generato una scala tipografica con:

- Base: 16 px
- Scala: 1250 major third
- Font: Alexandria

LINK FIGMA PROJECT



Alexandria

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
0123456789#%&()!+=?

A A A A A A
14 16 20 25 31 39

GRIGLIE LAYOUT —

Ho utilizzato una griglia 8 px a 4 colonne con gutter di 8px e margini di 16px.

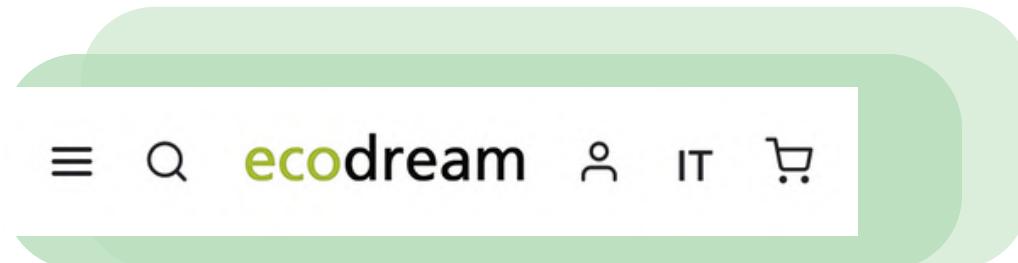
Risoluzione schermo desktop: 360 x 800px



SPAZIATURA LAYOUT —

Ho utilizzato una griglia 8 px per mantenere coerenza in tutto il layout del progetto.

HEADER



Nell'Header ho scelto di dare maggiore equilibrio tra logo del brand e le funzioni della barra di navigazione.

Queste **le icone presenti principali:**

- **Hambruger menu**
--> Che aperto porta alle pagine: Shop - Saldi e offerte - About - preferiti e contatti
- **Barra di ricerca a scomparsa**
--> Elemento di cui, dal sondaggio nella fase discovery è risultata apprezzata la presenza, in modo da garantire una navigazione più veloce ed efficace.
- **Il mio account**
- **Lingua**
- **Carrello**

L'header è fissata in alto in modo da essere accessibile in qualsiasi fase di scroll della pagina.

FOOTER

Del Footer originale sono state mantenute le informazioni riguardanti la locazione della sede legale del brand, la menzione al copyright, le icone ai canali social, l'e-mail aziendale e il numero di P.IVA.

Sono state incorporate però diverse sezioni:

- **Logo** del brand
- Scelta della **lingua**
- Sezione "**Shop**" (Categorie interne)
- Sezione "**Risorse utili**" (Termini e condizioni d'uso, metodi di spedizione e reso, metodi di pagamento, pagina relativa alla Gift Card)
- Sezione "**Area legale**" (Termini di servizio, privacy policy, cooky policy)
- Sezione "**Servizio clienti**" (Contatti, Retail, FAQ, Chi siamo)
- Form per **l'iscrizione alla newsletter**
- Link alla **sitemap**



Homepage

ORIGINALE

L'homepage originale mobile presentava un hamburger menu centrale che per utenti con disabilità motorie può risultare poco accessibile. Molte delle immagini della sezione press, achievements e initiatives erano di dimensioni troppo grandi e non chiarivano la loro funzione.

Le CTA inoltre non erano ben distinguibili e chiare, portando l'utente ad essere confuso.

La mole di informazioni non era strutturata in modo da essere facilmente accessibile per l'utente, al contrario portava ad uno scrolling infinito e confusionario.

WIREFRAME

Il Wireframe da me proposto presenta un layout che suddivide le informazioni in sezioni evitando lo scrolling infinito.

Come primo elemento, nella zona above the fold, è stata presentata una Hero image principale che rimanda, attraverso una CTA, allo shop per invogliare l'utente all'acquisto.

Seguono delle card che presentano **i nuovi arrivi organizzate in un layout a 2 colonne**, per incitare l'utente a scoprire le novità proposte dal brand, e subito dopo le tre **categorie prodotto principali**, su cui si basa tutta l'identità del brand.

Seguono **tre card che presentano le tre principali collezioni del brand**, introducendo anche il concetto di sostenibilità e riutilizzo dei materiali di scarto.

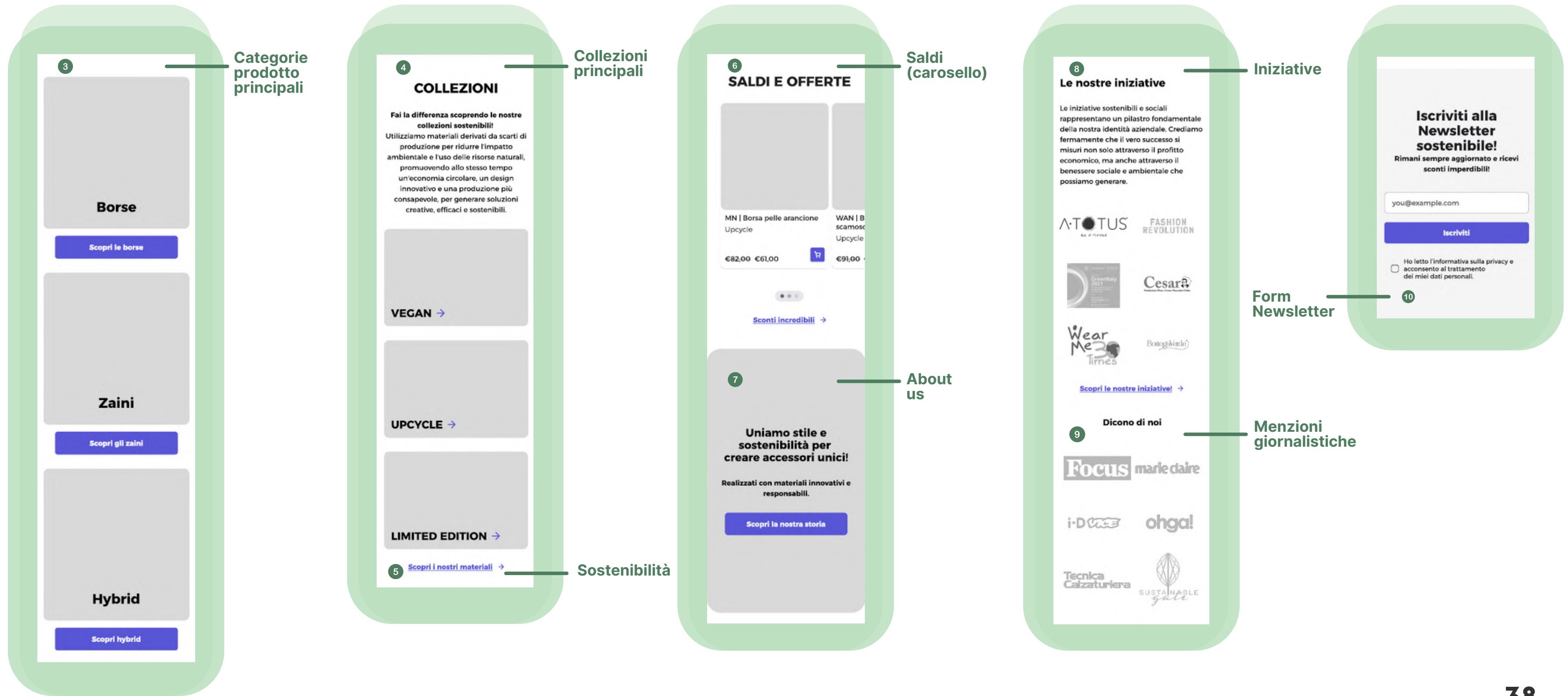
I saldi sono visibili tramite un carosello e i valori del brand vengono presentati e suggeriti tramite una **Hero image che porta alla scoperta delle curiosità e della nascita del brand**.

Non manca una **breve sezione dedicata alle iniziative, alle menzioni giornalistiche e un form** per l'iscrizione alla newsletter.

Nelle pagine in cui necessario, è stata aggiunta una **live chat** per un rapido supporto clienti e un **pulsante** che permette di **tornare velocemente a inizio pagina, per migliorare la navigazione**.



HOMEPAGE



Homepage

Ho realizzato anche una versione per mostrare l'hamburger menu aperto.

Cliccando sull'hamburger menu si apre un drawer modale di navigazione e il resto della pagina viene coperto da uno scrim, per mettere in evidenza solo il menu.



SHOP

ORIGINALE

Nello shop originale non c'è un vero e proprio studio di layout e la gerarchia delle informazioni anche in questo caso non segue una logica funzionale.

Vengono presentati per prima cosa i termini e condizioni, i metodi di spedizione e reso, i metodi di pagamento e il modulo di presentazione del prodotto. Solo in seguito sono elencate le categorie prodotto, senza una nomenclatura chiara o una disposizione chiara in base al modello.

WIREFRAME

Nel Wireframe ho suddiviso le varie categorie prodotto seguendo una **gerarchia più logica e funzionale per facilitare la ricerca dal parte dell'utente**.

Come primo elemento, come nella versione desktop ho inserito dei **breadcrumbs**, piccoli collegamenti di navigazione che indicano la posizione dell'utente all'interno del sito.

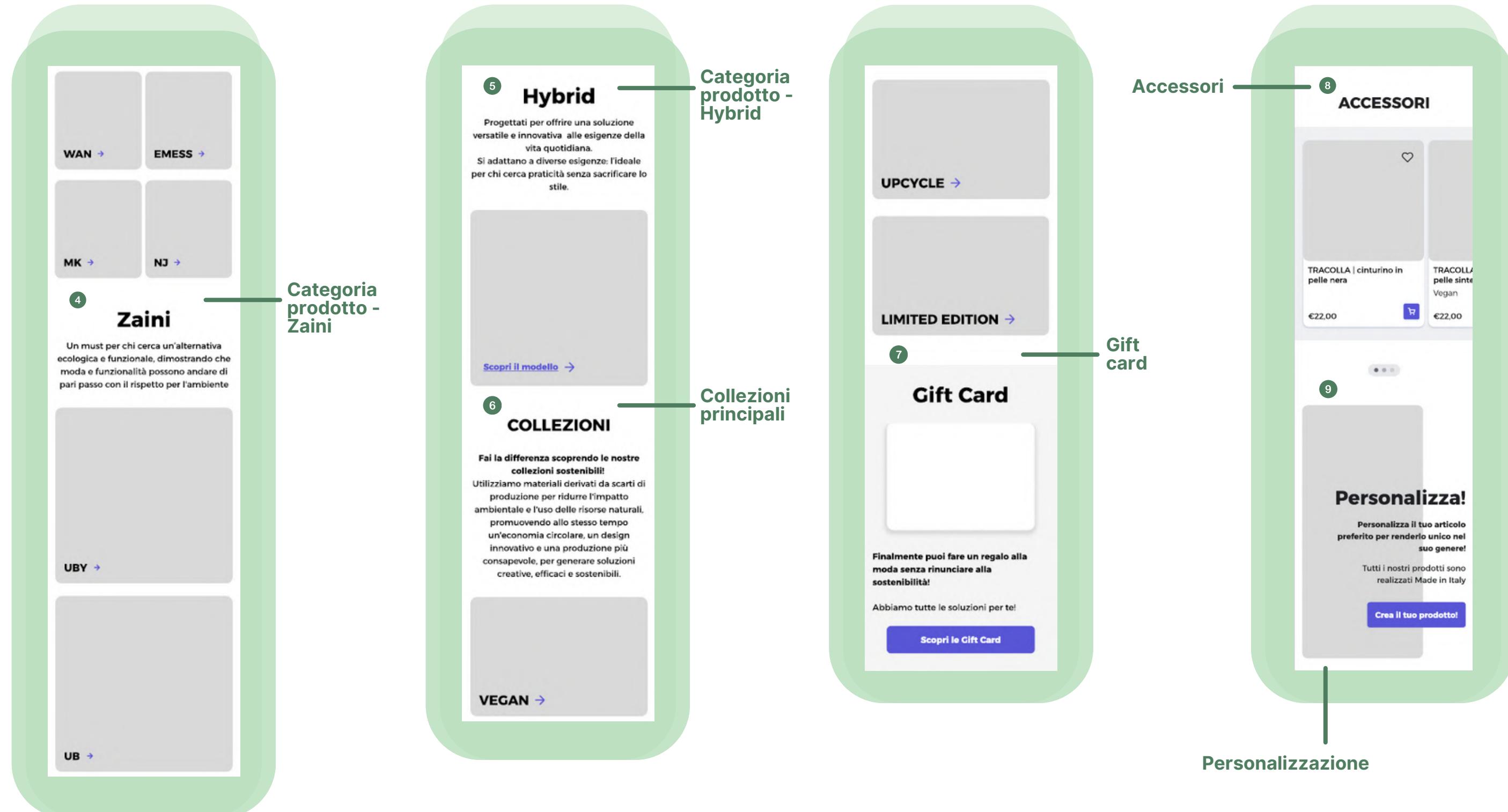
In seguito ho inserito una sezione che rinvia ai **nuovi arrivi** e ribadisce la natura green del brand. Ho scelto di creare un layout più "dinamico" per rendere accattivante e orientata all'acquisto per l'utente.

Segue poi una sezione con le **tre categorie prodotto principali** e le rispettive **sottocategorie modello**, tutte racchiuse in layout simmetrici.

Ho presentato poi una sezione dedicata alla **Gift card**, **una sezione accessori**, che è organizzata con una visualizzazione delle **card in 2 colonne**, mentre la **personalizzazione prodotto replica il layout dei nuovi arrivi**, sempre per incitare l'utente alla scoperta di questo servizio proposto dal brand.



SHOP —————



SHOP PRODOTTO

ORIGINALE

Nella pagina “shop prodotto” originale la mole di prodotti è tale che l’utente è inevitabilmente portato allo scroll infinito.

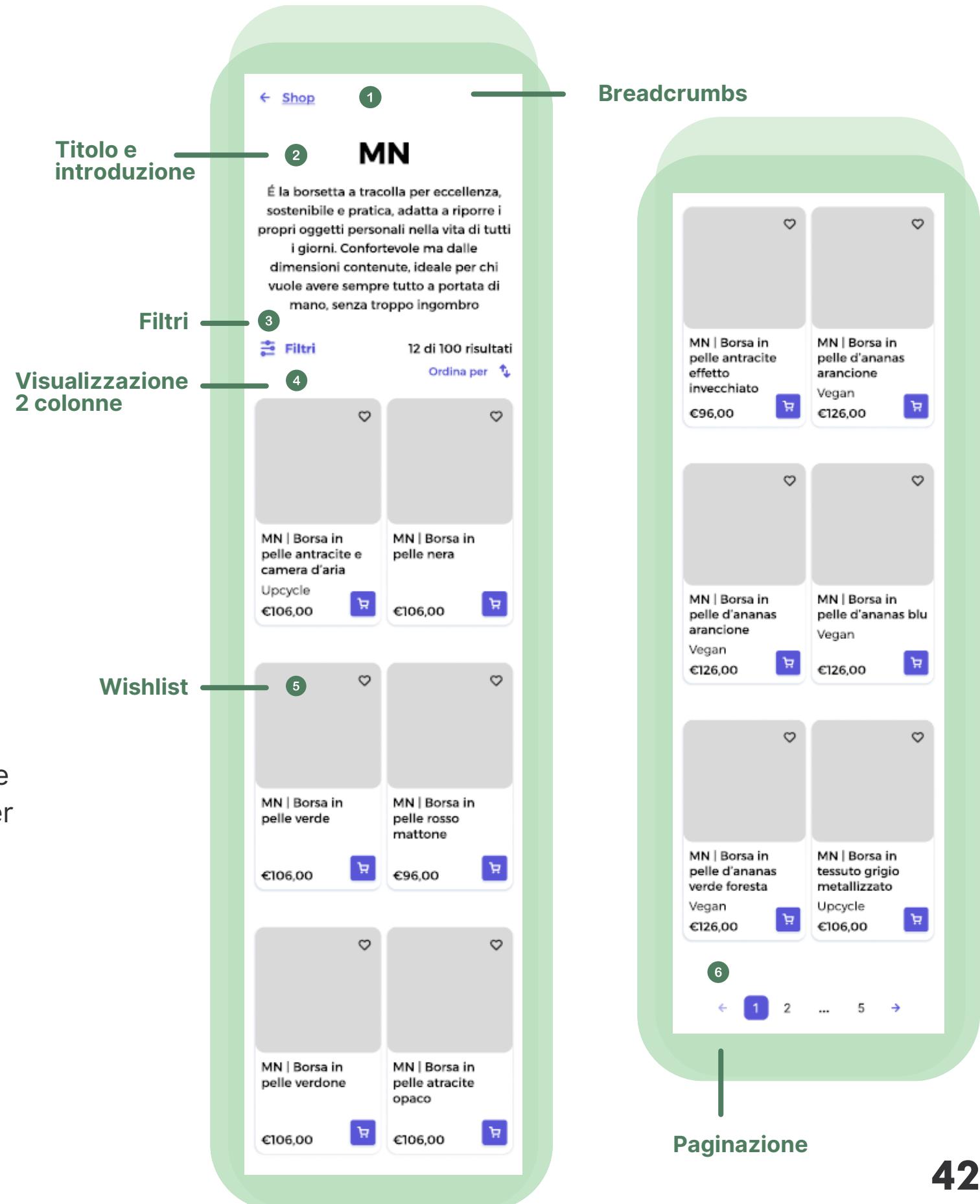
Inoltre non sono presenti filtri per poter restringere il campo di ricerca, non sono presenti breadcrumbs e non c’è nessun pulsante che permette di tornare all’inizio della pagina.

WIREFRAME

Ho organizzato il layout della pagina shop prodotto introducendo prima quest’ultimo e poi strutturando la **visualizzazione su due colonne delle cards**.

Ho inoltre aggiunto dei **filtri** che permettano di cercare il prodotto di interesse in modo più diretto, lasciando comunque la possibilità di ordinare gli articoli secondo la propria preferenza.

Le due azioni principali che possono essere conseguita all’interno di ogni card prodotto sono: l’aggiunta alla wishlist e al carrello.



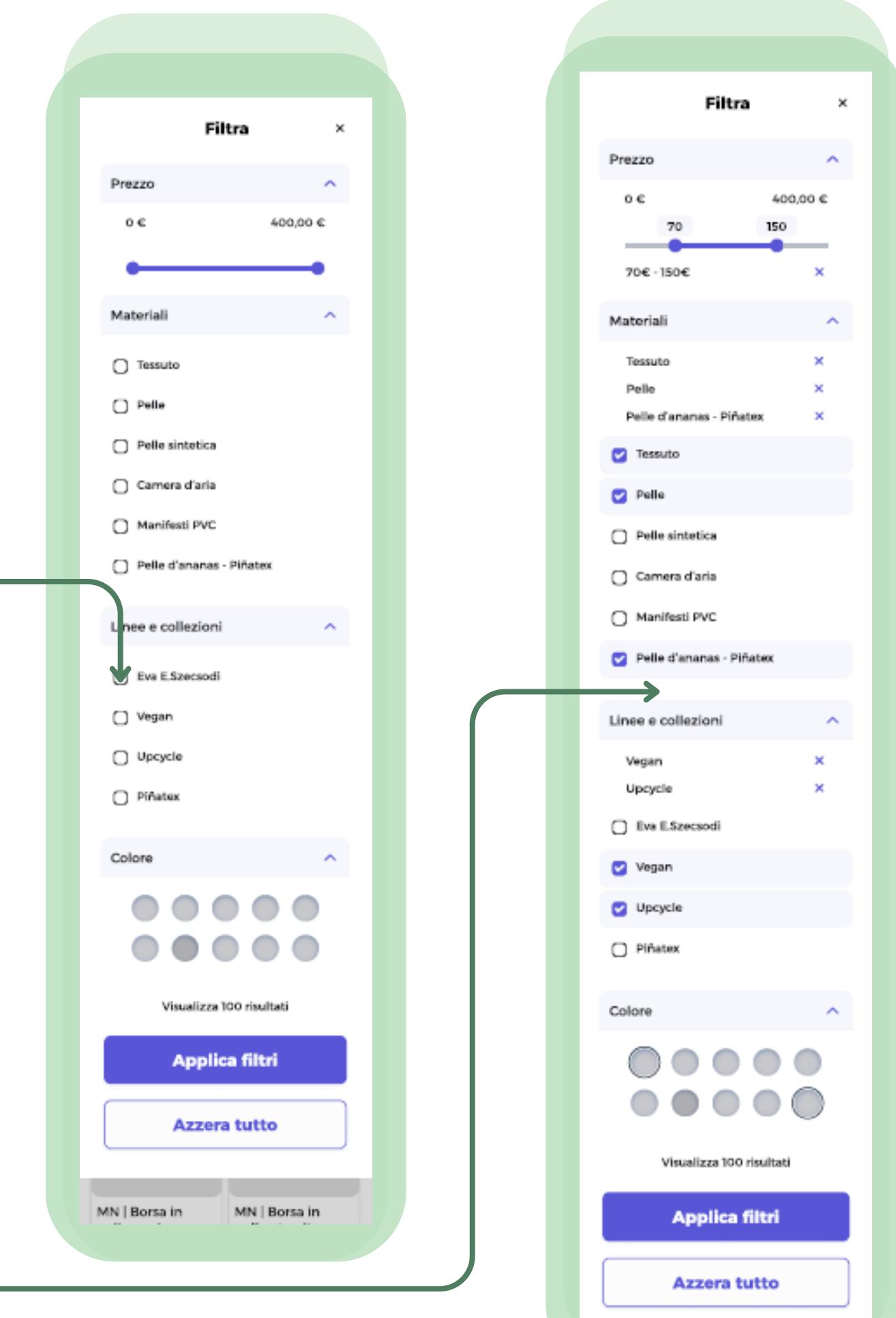
SHOP PRODOTTO

Ho realizzato anche il wireframe della stessa pagina mostrando come al click sui filtri questi appaiono con una modale all'utente. Ho mostrato anche come la modale apparirebbe se l'utente usasse le diverse voci.

All'apertura dei filtri il resto della pagina viene coperto da uno scrim.

FILTRI APERTI

FILTRI SELEZIONATI



SCHEDA PRODOTTO

ORIGINALE

La scheda prodotto le informazioni compaiono tutte sotto la voce “descrizione”, rendendo la lettura lunga e poco d’impatto.

I bottoni di aggiunta al carrello e di pagamento tramite Apple pay e Gpay sono di dimensioni e colori differenti, non sono coerenti.

Infine non è presente una sezione recensioni o di prodotti suggeriti che può incitare l’utente all’acquisto.

WIREFRAME

Ho strutturato il layout **evidenziando l’immagine del prodotto**, la possibilità di aggiungerlo alla wishlist, e mettendo in risalto **le informazioni principali**, come il prezzo o la scelta del colore.

Le diverse immagini prodotto sono consultabili con un semplice swipe da parte dell’utente, il quale comunque è informato su quale immagine sta guardando grazie all’indicatore.

La gerarchia delle informazioni è seguita in modo da accompagnare la lettura dell’utente, senza perdere il suo interesse nella scoperta dei vari aspetti prodotto e di acquisto.

Ho inserito un **Tab menu visibile** dopo lo scroll del pulsanti di aggiunta al carrello. Quest’ultimo sarà dotato di una **proprietà sticky** (visibile in prototipazione).

Inoltre, **ogni tab al momento è differenziato da una icona differente, che si illuminerà**, come un bookmark, allo scorrere della pagina secondo le diverse sezioni di lettura dell’utente e apparirà anche il titolo della sezione consultata (Descrizione - Caratteristiche - Materiali - Personalizza).

La presenza delle recensioni e dei prodotti suggeriti incita l’utente a documentarsi ulteriormente e ad essere più propenso ad acquistare, grazie anche alle opinioni di altri clienti.

Le recensioni sono presentate tramite un carosello e l’utente può anche lasciarne una in seguito, sentendosi così parte della community.

Può inoltre navigare tra le varie specifiche prodotto senza sentirsi confuso riguardo l’organizzazione di quest’ultime.



SCHEDA PRODOTTO —

Tab menu

Specifiche - descrizione

Specifiche - caratteristiche

Specifiche - materiali

Specifiche - personalizza

Recensioni

Suggeriti

Scelti per te

10

11

12

13

14

15

16

17

18

19

20

21

22

23

24

25

26

27

28

29

30

31

32

33

34

35

36

37

38

39

40

41

42

43

44

45

46

47

48

49

50

51

52

53

54

55

56

57

58

59

60

61

62

63

64

65

66

67

68

69

70

71

72

73

74

75

76

77

78

79

80

81

82

83

84

85

86

87

88

89

90

91

92

93

94

95

96

97

98

99

100

101

102

103

104

105

106

107

108

109

110

111

112

113

114

115

116

117

118

119

120

121

122

123

124

125

126

127

128

129

130

131

132

133

134

135

136

137

138

139

140

141

142

143

144

145

146

147

148

149

150

151

152

153

154

155

156

157

158

159

160

161

162

163

164

165

166

167

168

169

170

171

172

173

174

175

176

177

178

179

180

181

182

183

184

185

186

187

188

189

190

191

192

193

194

195

196

197

198

199

200

201

202

203

204

205

206

207

208

209

210

211

212

213

214

215

216

217

218

219

220

221

222

223

224

225

226

227

228

229

230

231

232

233

234

235

236

237

238

239

240

241

242

243

244

245

246

247

248

249

250

251

252

253

254

255

256

257

258

259

260

261

262

263

264

265

266

267

268

269

270

271

272

273

274

275

276

277

278

279

280

281

282

283

284

285

286

287

288

289

290

291

292

293

294

295

296

297

298

299

300

301

302

303

304

305

306

307

308

309

310

311

312

313

314

315

316

317

318

319

320

321

322

323

324

325

326

327

328

329

330

331

332

333

334

335

336

337

338

339

340

341

342

343

344

345

346

347

348

349

350

351

352

353

354

355

356

357

358

359

360

361

362

363

364

365

366

367

368

369

370

371

372

373

374

375

376

377

378

379

380

381

382

383

384

385

386

387

388

389

390

391

392

393

394

395

396

397

398

399

400

401

402

403

404

405

406

407

408

409

410

411

412

413

414

415

416

417

418

419

420

421

422

423

424

425

426

427

428

429

430

431

432

433

434

435

436

437

438

439

440

441

442

443

444

445

446

447

448

449

450

451

452

453

454

455

456

457

458

459

460

461

462

463

464

465

466

467

468

469

470

471

472

473

474

475

476

477

478

479

480

481

482

483

484

485

486

487

488

489

490

491

492

493

494

495

496

497

498

499

500

501

502

503

504

505

506

507

508

509

510

511

512

513

514

515

516

517

518

519

520

521

522

523

524

525

526

527

528

529

530

531

532

533

534

535

536

537

538

539

540

541

542

543

544

545

546

547

548

549

550

551

552

553

554

555

556

557

558

559

560

561

562

563

564

565

566

567

568

569

570

571

572

573

574

575

576

577

578

579

580

581

582

583

584

585

586

587

588

589

590

591

592

593

594

595

596

597

598

599

600

601

602

603

604

605

606

607

608

609

610

611

612

613

614

615

616

617

618

619

620

621

622

623

624

625

626

627

628

629

630

631

632

633

634

635

636

637

638

639

640

641

642

643

644</

CARRELLO LAYOUT

ORIGINALE

Il carrello originale era privo di una vera e propria struttura di layout.

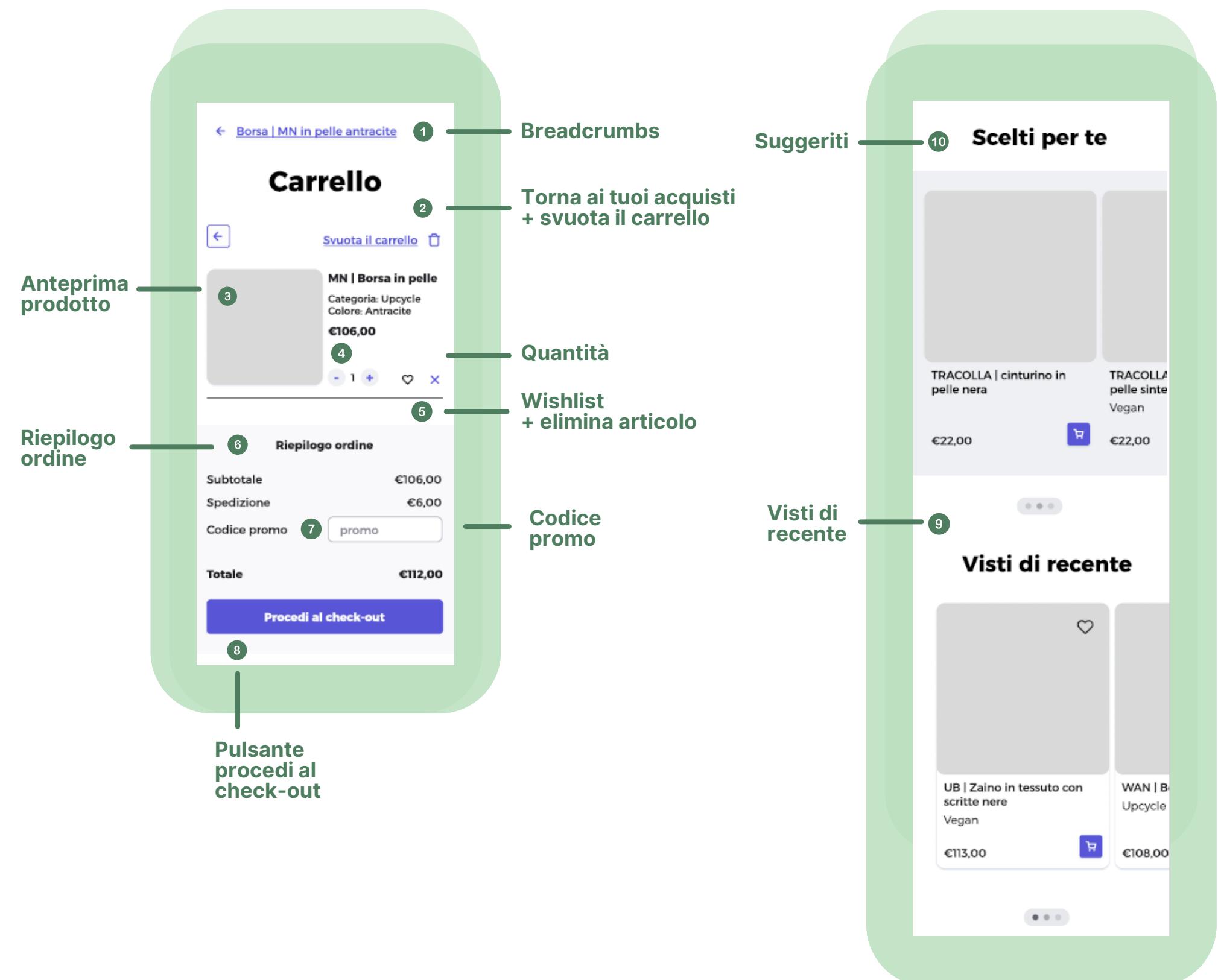
Non era possibile cambiare la quantità del prodotto scelto nel carrello o vedere l'immagine del prodotto che si intendeva acquistare.

Non erano presenti inoltre né un riepilogo d'ordine né una sezione per i prodotti correllati/suggeriti o visualizzati di recente.

WIREFRAME

Nel wireframe ho integrato tutti questi elementi mancanti, aggiungendo al riepilogo dell'ordine sia il **pulsante per procedere al check-out**, che la **possibilità di inserire un codice promozionale**.

La sezione scelti per te e quella visti di recente saranno visibili tramite un carosello.



CHECKOUT LAYOUT - STEP 1

ORIGINALE

Il check-out originale poteva risultare confusionario all'utente per la gerarchia delle informazioni non funzionale.

Le prime informazioni richieste erano la presenza o meno di un account e l'inserimento di un codice promozionale.

In seguito erano richiesti i dati di fatturazione in 2 modalità differenti, questo poteva risultare oppressivo per l'utente. E solo alla fine era riassunto il riepilogo dell'ordine.

WIREFRAME

Il check-out è suddiviso in macrostep: 1) Dati di fatturazione

2) Metodo di spedizione 3) Pagamento. E infine sono presentati la richiesta di conferma dell'ordine e la pagina di conferma di avvenuto pagamento.

Ho riorganizzato il layout permettendo all'**utente di visualizzare il riepilogo dell'ordine e di modificarlo attraverso una mini scheda riassuntiva**. Questa scheda però per evitare di essere d'intralcio durante la compilazione dei diversi form può essere facilmente nascosta tramite un accordion.

Le diverse sezioni del form sono chiare e concise, consentendo all'utente di completare le fasi del check-out con semplicità, guidato dal layout stesso.

The wireframe illustrates the redesigned checkout layout. It features a large central form divided into sections: 'Step check-out' (with '1. Dati di fatturazione', '2. Metodo di spedizione', and '3. Pagamento'), 'Check-out rapido' (with payment method selection), 'input email contatto' (with contact email and newsletter opt-in), and 'Form dati fatturazione' (with billing details). A sidebar on the right handles address input ('Indirizzo', 'CAP', 'Città', 'Telefono') and includes a 'Termini e condizioni' checkbox. A summary panel at the bottom right shows the order summary ('Riepilogo ordine + modifica') with an item ('MN | Borsa in pelle'), subtotal ('€106,00'), shipping ('€6,00'), promo code ('promo'), and total ('€112,00'). A green arrow points from the sidebar to the summary panel, indicating the flow of information.

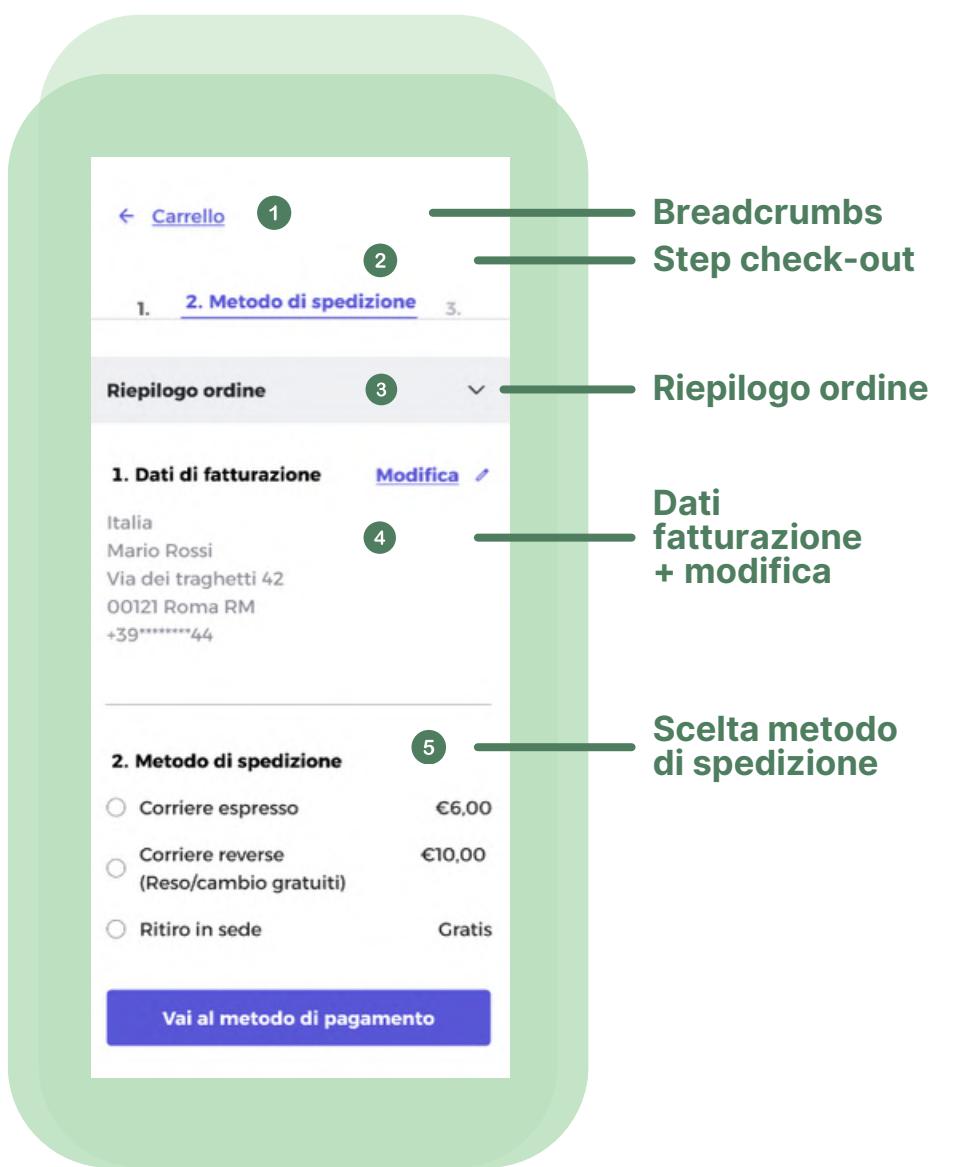
- Breadcrumbs
- Step check-out
- Riepilogo ordine
- Check-out rapido
- input email contatto
- Form dati fatturazione
- Termini e condizioni
- Riepilogo ordine + modifica
- Codice promo

CHECKOUT LAYOUT - STEP 2

WIREFRAME

Nel secondo step di Check-out è possibile vedere l'avanzamento dei quest'ultimo ed è stata aggiunta la possibilità di modificare le informazioni inserite nella fase precedente.

Anche qui il riepilogo dell'ordine può essere visibile o meno.



CHECKOUT LAYOUT - STEP 3

WIREFRAME

Nel terzo step di Check-out, ancora, è possibile vedere l'avanzamento ed è stata aggiunta la possibilità di modificare le informazioni inserite nella fase precedente. È inoltre possibile scegliere tra diversi metodi di pagamento: Carta di credito, Paypal e Gpay.

The wireframe illustrates the layout of the third step in the checkout process. It consists of two main sections:

- Riepilogo ordine**: This section contains the **Breadcrumbs** (Carrello), **Step check-out** (1. 2. 3. Pagamento), and the **Dati fatturazione + modifica** (Billing information + modification) section. The **Dati fatturazione** (Billing information) part shows a sample address: Italia, Mario Rossi, Via dei traghetti 42, 00121 Roma RM, +39*****44. The **Metodo di spedizione + modifica** (Delivery method + modification) section shows Corriere espresso.
- Form Pagamento**: This section contains the **3. Pagamento** (Payment) step, which includes a radio button for **Carta di credito** (Credit card) selected, fields for **Numero carta** (Card number), **Data di scadenza** (Expiry date), **Codice di sicurezza** (Security code), **Nome sulla carta** (Name on card), and a **Paga ora** (Pay now) button. It also displays a message: "Tutte le transazioni sono sicure e criptate". Below this are options for **Paypal**, **Gpay**, and a checkbox for **Salva i miei dati per un check-out più rapido** (Save my data for a faster checkout).

CHECKOUT LAYOUT - RICHIESTA CONFERMA ORDINE

WIREFRAME

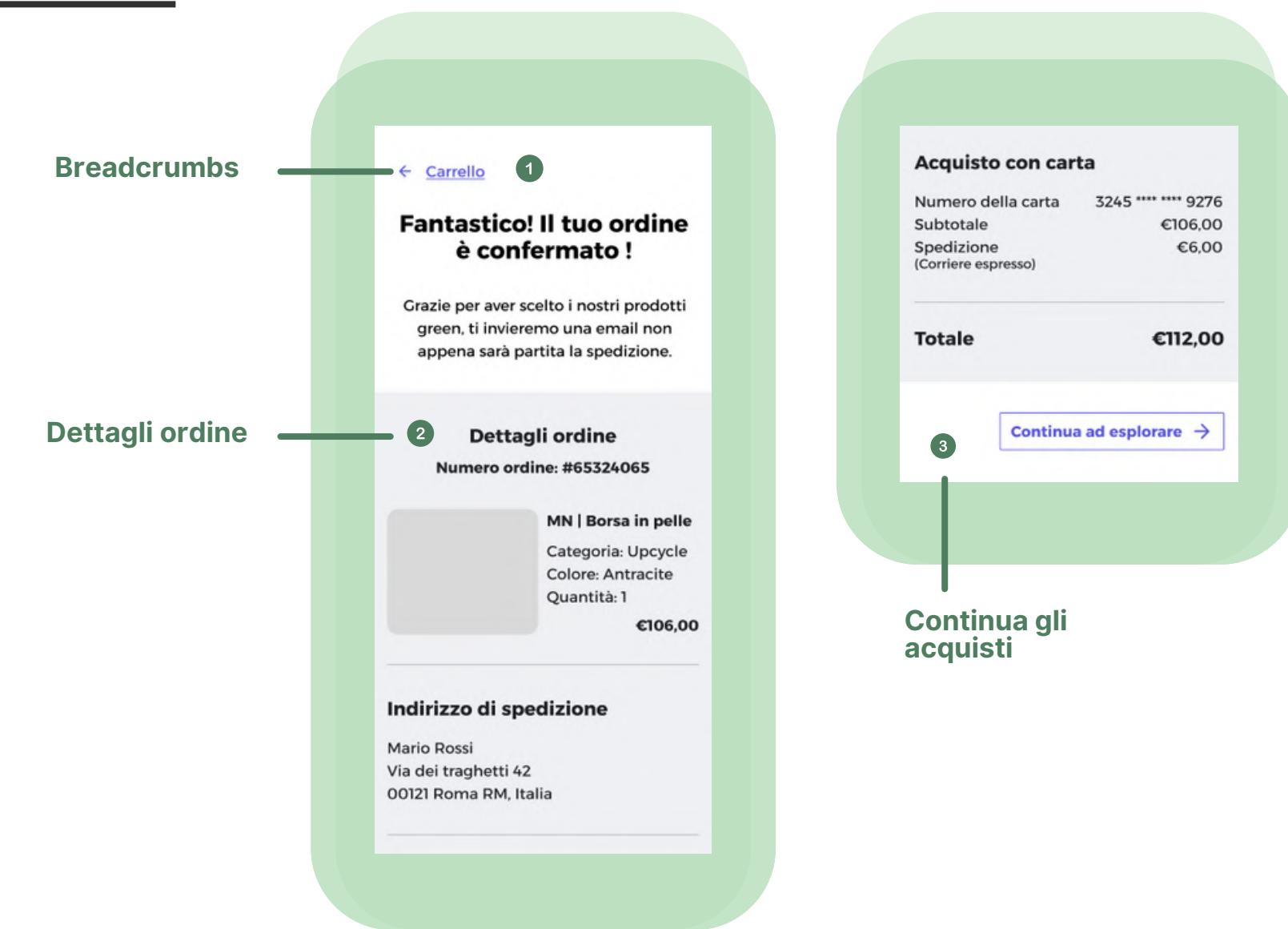
Nella pagina di richiesta di conferma ordine l'utente ha la possibilità di ricontrizzare tutti i dati precedentemente inseriti e finalmente procedere con l'acquisto.



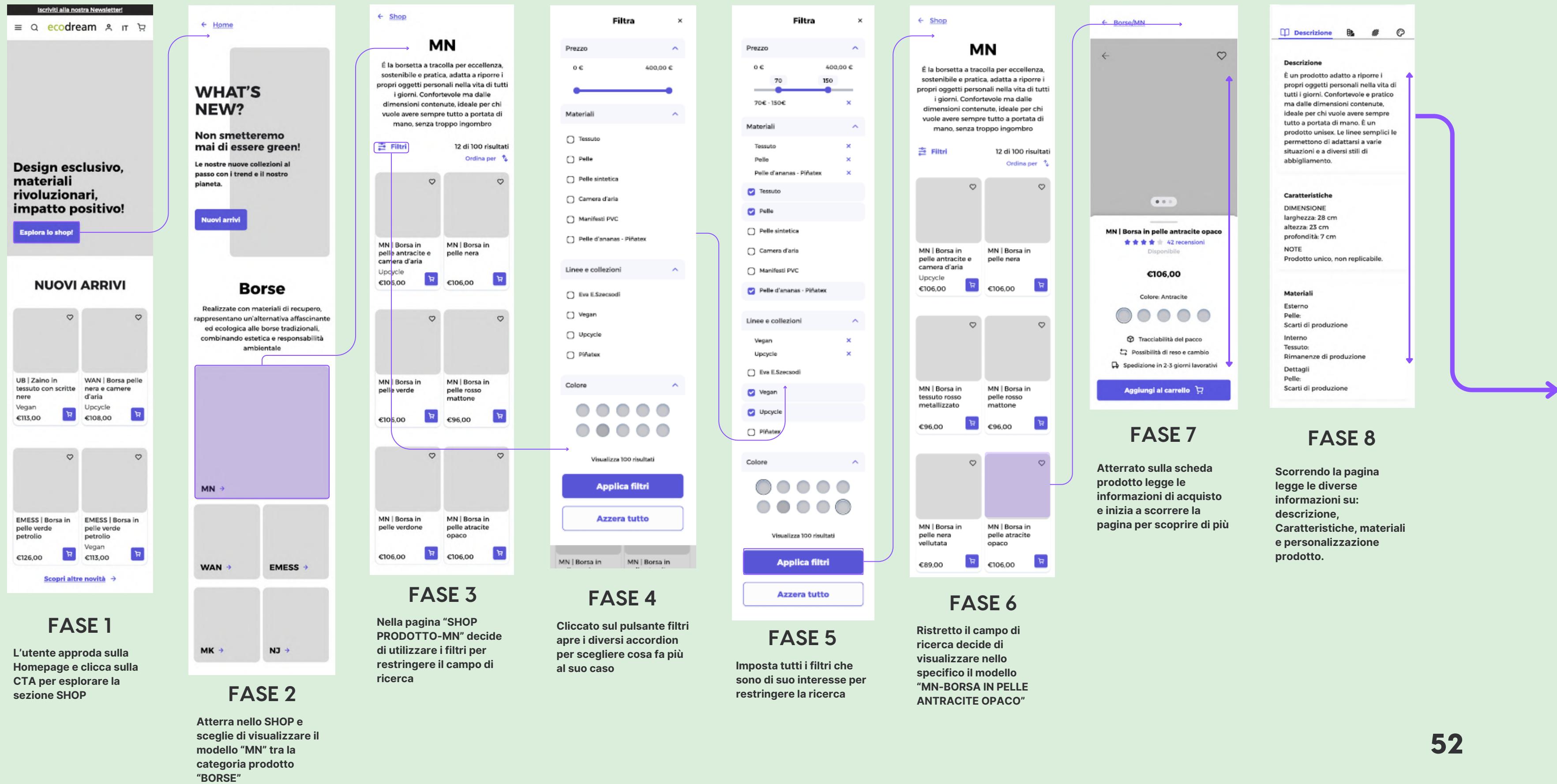
CHECKOUT LAYOUT - CONFERMA ORDINE

WIREFRAME

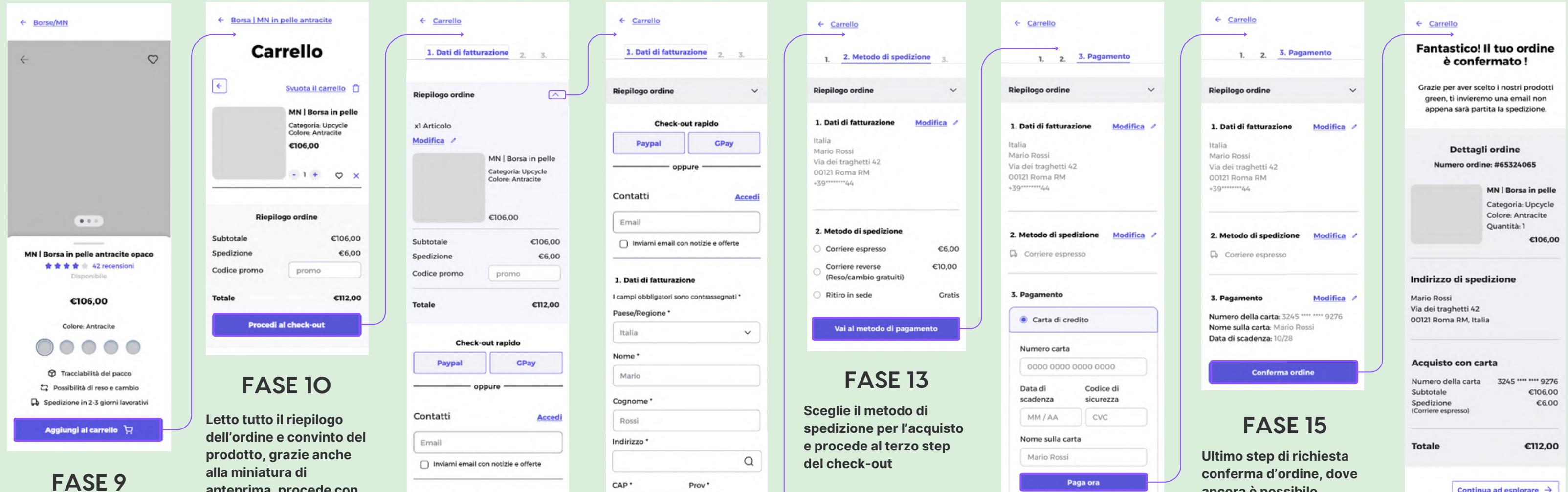
Pagina finale al termine di tutto il percorso d'acquisto dell' utente. Il brand ringrazia l'utente per aver scelto i suoi prodotti e riepiloga tutte le informazioni dell'ordine. Da qui è possibile tornare ad esplorare il sito e lo shop.



WIREFLOW



WIREFLOW



Master UX UI Design

Benedetta Pavia

Ottobre 2024

Grazie
per l'attenzione!