



Benedetta Pavia

PROGETTO DISCOVERY

Settembre 2024

Table of Content

01	INTRODUZIONE	2
02	ANALISI EURISTICA	5
03	ARCHITETTURA DELL' INFORMAZIONE	11
04	COMPETITOR	13
05	TARGET	18
06	OBIETTIVI E SONDAGGIO	19
07	RIEPILOGO	28

1. INTRODUZIONE

ABOUT US —

It's time for a Fashion revolution!

Ecodream è un brand indipendente di moda sostenibile, specializzato in borse, zaini e accessori eco-friendly. I prodotti sono realizzati con varie tipologie di **materiali di recupero e/o riciclati**, principalmente scarti di produzione, rimanenze di magazzino ed eccedenze. Tutti i prodotti sono sostenibili. Le proposte includono prodotti **vegan ed upcycling**. La produzione è artigianale ed è totalmente Made in Italy.

Il brand interiorizza i valori della **moda sostenibile** e del movimento della **Fashion Revolution**. Per un'industria della moda che rispetti le persone, l'ambiente, la creatività e il profitto in egual misura, con l'obiettivo di avere un futuro più etico e sostenibile.



1. INTRODUZIONE



È fortemente legato anche a concetti come **slow fashion** ed **moda etica**. Il mondo della moda deve **cambiare i paradigmi** su cui si è basato fino ad ora, superando quel modello di moda frenetica, consumistica, focalizzata sulla quantità anziché sulla qualità.

VISION

Il progetto nasce dalla volontà di recuperare almeno una parte dei materiali che le aziende scartano. Utilizzando materiali dismessi, percepiti comunemente come scarti o rifiuti, si cerca di valorizzare le loro qualità (più o meno nascoste) ed evitare che diventino rifiuti da smaltire.

MISSION

La filosofia è creare accessori moda con ciò che è già stato prodotto, evitando di consumare risorse del pianeta, limitando il rilascio di sostanze nocive nell'ambiente e contribuendo a ridurre la quantità di rifiuti da smaltire. Questi aspetti rendono le loro borse e zaini dei prodotti concretamente sostenibili, con un bassissimo impatto ambientale.

1. INTRODUZIONE

ABOUT US —

Approccio sostenibile

I prodotti sono realizzati con una vasta gamma di materiali di recupero e/o riciclati. Da materiali più tradizionali, come **scarti e rimanenze di pelle**, tessuto e pelle sintetica, a materiali più atipici e sperimentali, come camere d'aria usate, manifesti in PVC dismessi e il **Piñatex**, una similpelle vegetale ricavata dagli scarti di produzione dell'ananas.

Sono tutti materiali che pur essendo considerati alla stregua di rifiuti non hanno ancora perso il loro potenziale e possono avere ulteriore utilizzo.



2. ANALISI EURISTICA

LE 10 EURISTICHE DI NIELSEN

1. Visibilità dello stato di sistema

PRO ✓

DESKTOP E MOBILE

- La pagina è abbastanza fluida
- Le categorie principali si trovano nell'header
- L'header è sempre visibile in tutte le pagine
- **MOBILE** - Le categorie principali si trovano in un menu laterale a comparsa, a cui si accede tramite un hamburger button
- Al completamento della registrazione e alla reimpostazione della password l'utente riceve una notifica di conferma

CONTRO ✗

DESKTOP E MOBILE

- Nessuna presenza di breadcrumbs
- Durante la navigazione non è evidenziata la posizione corrente dell'utente
- Non è sempre chiaro se le immagini siano decorative oppure cliccabili per condurre ad un prodotto o allo shop

- Non sono presenti barre o simboli che indichino lo stato di sistema
- Nuovi contenuti o pagine non sono indicati nella home
- All'aggiunta di un articolo nel carrello non arriva all'utente nessuna notifica
- Una volta selezionata una delle sottocategorie mi modelli: BORSE/ZAINI/HYBRID non è presente nessun titolo che indichi in che pagina ci troviamo
- Nelle sottocategorie di modelli: BORSE/ZAINI/HYBRID non vi sono didascalie che li distinguono tra loro, rendendo la pagina confusionaria
- Nella sezione contatti lo stato di selezione e deselezione del pulsante "invia" non è sufficientemente evidente, il che potrebbe indurre l'utente a premerlo più volte

2.ANALISI EURISTICA

2.Confronto tra il sistema e il mondo reale

PRO 

DESKTOP E MOBILE

- Il linguaggio è chiaro e comunica efficacemente l'interesse per l'ambiente, spiegando attraverso i testi i temi chiave per l'azienda. Adatto al target
- Non vi è uso di codici

CONTRO 

DESKTOP E MOBILE

- Le informazioni risultano talvolta ridondanti
- All'interno dello shop i vari modelli di prodotto non hanno etichette abbastanza in risalto e non rendono chiaro all'utente la suddivisione tra questi ultimi

3.Controllo e libertà dell'utente

PRO 

DESKTOP E MOBILE

- In fondo a ogni pagina prodotto si può passare a quello successivo o tornare al precedente
- C'è la possibilità di ridimensionare la finestra - Responsive design
- Nella versione **MOBILE** lo scorrimento con il dito verso destra porta alla pagina precedente
- L'header è sempre presente in tutte le pagine e permette così di potervi accedere facilmente

CONTRO 

DESKTOP E MOBILE

- Non è presente un pulsante "top to header" in nessuna pagina
- Non vi è un filtro all'interno dello shop e nelle sottocategorie di modelli, l'utente è costretto a scorrere tutta la lista di prodotti
- Nella Home le prime tre immagini senza preavviso o chiarezza portano tutte a visitare la pagina generale dello shop
- Un wall di immagini sembra un link diretto ai prodotti ma interagendoci si rivela essere una galleria

2. ANALISI EURISTICA

- Nella sezione "il mio account" è presente un menu laterale ma non un pulsante "go back" o "undo"
- I breadcrumbs sono completamente assenti, questo non permette all'utente di comprendere dove si trovi e dove può andare o tornare
- Nella versione **MOBILE** non è possibile chiudere il menu ad hamburger con un pulsante X
- Nella versione **MOBILE** non è visibile da ogni pagina l'icona del carrello
- Non è presente una barra di ricerca prodotto

4. Coerenza e standard

PRO 

DESKTOP E MOBILE

- Coerenza tra titoli ed il contenuto della pagina
- Grafica coerente su ogni pagina
- Contenuti validi e derivanti da fonti esterne attendibili

CONTRO 

DESKTOP E MOBILE

- La presentazione dei prodotti nello shop, rispetto a quella nelle sottocategorie modelli risulta meno elegante e meno curata

- La visualizzazione dei prodotti nello shop può essere rivalutata in modo da essere più armoniosa e più chiara

5. Prevenzione degli errori

PRO 

DESKTOP E MOBILE

- Tutti i campi di input specificano se l'inserimento dei dati è opzionale o obbligatorio
- Le label dei pulsanti sono generalmente chiare
- Le sottocategorie del menu sono chiare ed efficienti
- Presente pulsante per contattare tramite whatsapp l'azienda o anche attraverso i canali social

CONTRO 

DESKTOP E MOBILE

- In alcuni paragrafi sono inseriti link ch si confondono con il body del testo, altre volte sezioni di testo sottolineato possono essere scambiati per link quando non lo sono
- Non è presente una barra di ricerca dei prodotti
- Non è presente una sezione FAQ

2. ANALISI EURISTICA

- Si esce dall'account senza ulteriori conferme
- In molte sezioni le CTA non sono evidenti e possono essere scambiate per semplice testo

6. Riconoscimento piuttosto che ricordo

PRO 

DESKTOP E MOBILE

- Le immagini (non quelle di prodotto) sono significative e a volte contengono frasi persuasive in ottica di SEO
- La navigazione è piuttosto intuitiva e ricorda quella di pagine già visitate in precedenza

CONTRO 

DESKTOP E MOBILE

- Assenza di un colore identificativo
- Assenza di una cronologia dei prodotti basata su azioni precedenti dell'utente, da riproporre in home page dopo un nuovo accesso
- Assenza di titolo nelle pagine, non permette di comprendere dove ci si trovi
- Le immagini dei prodotti nello shop non hanno delle etichette abbastanza chiare

7. Flessibilità ed efficienza d'uso

PRO 

DESKTOP E MOBILE

- L'utente può approfondire delle sezioni e info se lo desidera
- Il sito web è responsive
- Dal carrello è possibile ritornare ai propri acquisti con facilità
- L'utente può decidere di acquistare i prodotti da diverse sezioni del sito web, non strettamente dallo shop

CONTRO 

DESKTOP E MOBILE

- Non è presente una barra di ricerca prodotto
- Non è possibile personalizzare la visualizzazione dei prodotti (es. griglia, lista)
- Non è possibile utilizzare la funzione "ordina per" nelle pagine prodotto
- Non si possono filtrare i prodotti
- Non è possibile selezionare una lingua
- Assenza di personalizzazione basata su azioni precedenti dell'utente
- Manca una wishlist e i prodotti non possono essere contrassegnati come preferiti

2.ANALISI EURISTICA

8.Design estetico e minimalista

PRO 

DESKTOP E MOBILE

- Viene rispettata una gerarchia delle informazioni e i testi suddivisi in paragrafi
- Immagini di qualità
- Testi informativi ben approfonditi

CONTRO 

DESKTOP E MOBILE

- I loghi delle aziende partner ed in collaborazione risultano di dimensioni troppo grandi rispetto al resto
- Gli approfondimenti sul brand risultano troppo lunghi e a talvolta ridondanti
- L'estetica del sito è eccessivamente minimalista, mancando di identità, di un color accent o di una palette ben definita

9.Aiutare gli utenti a riconoscere, diagnosticare e recuperare dagli errori

PRO 

DESKTOP E MOBILE

- In seguito a situazioni di errore (es. compilazione form) in testa alla pagina sono presentate chiaramente le spiegazioni di esso, senza l'uso di codici, con linguaggio chiaro e diretto
- Nella sezione il mio account al tentato log in, mancando uno dei campi obbligatori l'utente viene invitato a compilare il campo vacante

2.ANALISI EURISTICA

10.Guida e documentazione



PRO DESKTOP E MOBILE

- Nel footer sono disponibili una mail di contatto e gli shortcut per le pagine social di facebook e instagram
- Nella sezione contatti si trova un pulsante che collega ad una chat whatsapp a cui i clienti possono rivolgersi, adatta solo per i messaggi
- Presente nel footer il Copyright e la P.IVA



CONTRO DESKTOP E MOBILE

- Non è disponibile un numero di telefono, né principale nè dei negozi retail
- Si può accedere a termini e condizioni d'uso del sito web solo dallo shop
- Non è presente una sezione FAQ, nè una live chat
- Non è presente una informativa sulla privacy
- Si può accedere alla sezione resi e spedizioni solo dallo shop

Considerazioni finali

LEARNABILITY

Attraverso le categorie della barra di navigazione è abbastanza semplice imparare a muoversi, iscriversi e fare acquisti. Più difficile cercare prodotti specifici attraverso filtri o barra di ricerca perché assenti.

EFFICIENCY

Non è presente un pulsante indietro, a volte l'utente è costretto a cliccare sulla home o sulle categorie della barra di navigazione per tornare alle pagine precedenti. In particolare nella versione mobile è più ostico ritrovare la pagina con il carrello d'acquisto.

MEMORABILITY

La struttura del sito è semplice e facile da ricordare dopo un periodo di inutilizzo. L'assenza però di una vera e propria palette colori o personalità del design lo rende poco d'impatto. Nonostante ciò, l'esecuzione delle task non viene compromessa.



ERRORS

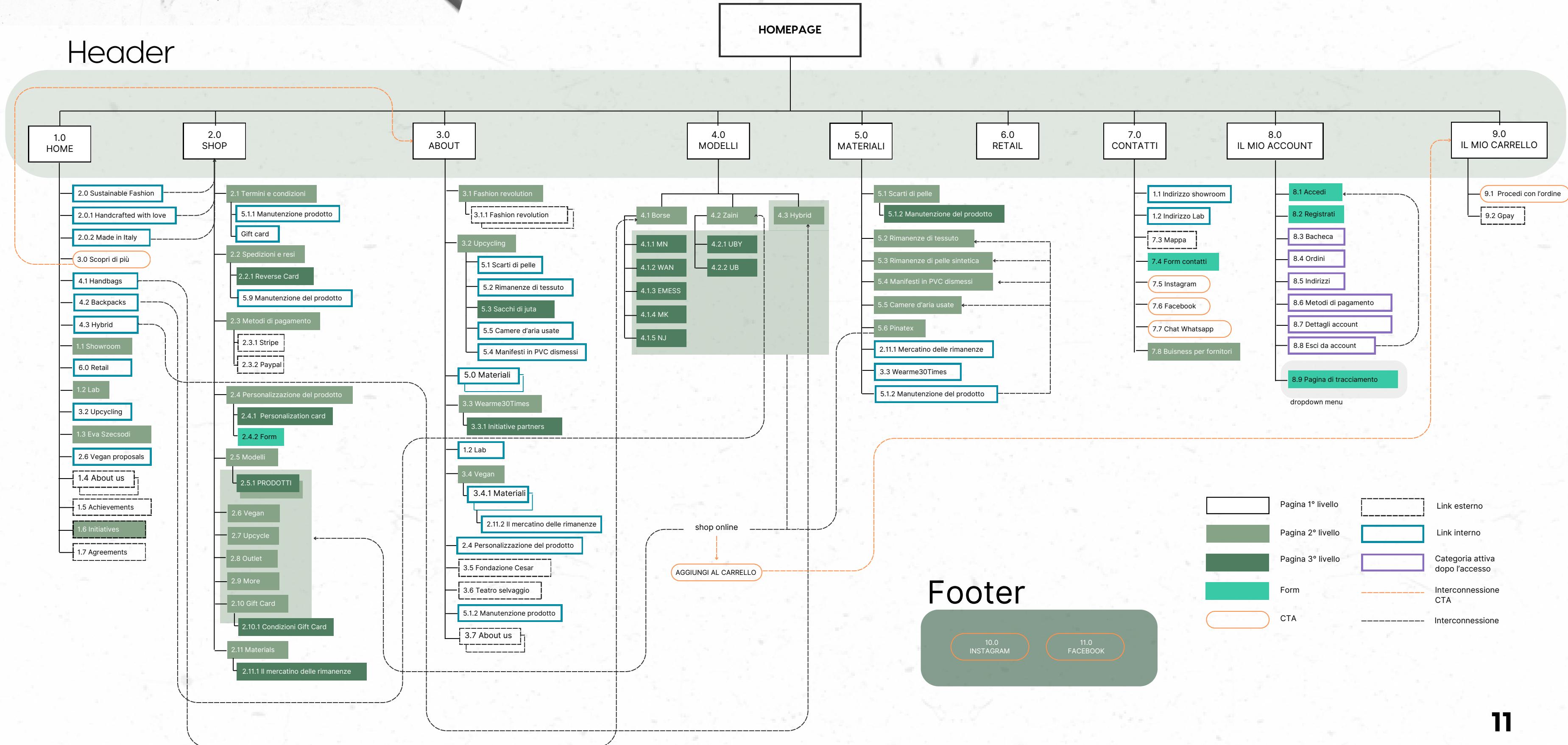
Il sito da un messaggio ben visibile in caso di errore e invita l'utente a compilare o rimediare all'errore in modo semplice e chiaro, l'esecuzione delle task non verrebbe particolarmente compromessa.

SATISFACTION

Troppe informazioni e l'assenza di un design d'impatto rendono il sito un po' confusionario.

3.ARCHITETTURA DELL'INFORMAZIONE

Header



3.ARCHITETTURA DELL'INFORMAZIONE

Header

1.0 HOME

In blocchi: Link allo shop, categorie dei prodotti, info sul brand, articoli e recensioni sul brand, iniziative e collaborazioni.

2.0 SHOP

Pagina in cui sono presenti tutti i prodotti acquistabili divisi per categoria.

3.0 ABOUT

Pagina informativa sul brand, vision, mission e iniziative

4.0 MODELLI

Pagina in cui sono approfondite tutte le caratteristiche dei prodotti, divisi per categoria.

5.0 MATERIALI

Pagina dedicata alle specifiche sui materiali sostenibili utilizzati per la realizzazione dei prodotti.

6.0 RETAIL

Lista dei rivenditori del brand, con indirizzo.

7.0 CONTATTI

Indirizzo dello showroom, del lab, mappa e form compilabile per l'assistenza clienti. Inoltre troviamo indirizzo email e link per i social dell'azienda.

8.0 ACCOUNT

Pagina dedicata all'iscrizione alla newsletter e al login. Presenti anche tutte le specifiche riguardanti l'account cliente.

9.0 CARRELLO

Pagina riepilogativa dei prodotti aggiunti al carrello dallo shop, con CTA per il checkout.

Footer

10.0/11.0 SOCIAL

Link alle pagine social instagram e facebook del brand

4. ANALISI DEI COMPETITOR

COMPETITOR ECODREAM

L'analisi dei competitor rappresenta un passaggio cruciale per comprendere il posizionamento del brand nel mercato. È necessario **valutare le strategie, i punti di forza e le debolezze** dei principali concorrenti per poter individuare opportunità di differenziazione e per poter **riprogettare** la nostra offerta in modo da **rispondere al meglio alle esigenze dei consumatori** attenti alla sostenibilità.

Ho selezionato **otto competitor** che offrono gli stessi prodotti o simili, analizzandoli principalmente dal punto di vista della UX dei loro store online.

Belt Bag

Brand nato nel 2006, tutti gli articoli sono ideati dalla designer e founder del marchio. Belt Bag è attento all' upcycling e alla sostenibilità sociale.

Euterpe

Il progetto di Euterpe si sviluppa partendo dal bisogno di incontrare cerca di ridurre le lavorazioni di "plastificazione" della pelle per esaltare un materiale unico e imperfetto.

Ritagli di G

I ritagli destinati a diventare materiale di risulta, ritornano a vivere e diventano risorse per accessori meravigliosi e dall'alto valore artigianale, 100% Made in Italy e a basso impatto ambientale.

Too Italy

Fondata nel 2010, l'azienda, offre prodotti di alta qualità e segue una filosofia cruelty-free con l'idea di unire l'estetica della moda italiana con la coscienza etica di un prodotto privo di derivati animali.

Miomodo

"Il nostro impegno è fare scelte migliori ogni giorno, riducendo il nostro impatto sulla società, sugli animali e sull'ambiente". Sia una benefit company che una b corp, dedicata alla creazione delle borse del futuro.

NIDO

Nato nel 2018, creno borse fatte a mano prodotte in lotti limitati, con una grande attenzione al processo artigianale. Il loro approccio riduce al minimo gli sprechi e i tassi di produzione eccessivi.

THEMOIRÈ

è un progetto nato nel 2019 a Milano con l'obiettivo di generare un cambiamento positivo per le persone e per il nostro pianeta, con il minor impatto ambientale possibile, etico ed ecologicamente responsabile.

aim

"Non vogliamo vendere di più. Vogliamo vendere pochi pezzi unici, a ritmo lento, che non abbiano un impatto sul nostro pianeta. Riutilizzo, riciclo e gestione del fine vita: la nostra responsabilità è incorporata nella nostra proposta di progettazione iniziale".

4. ANALISI DEI COMPETITOR

	ecodream	Belt Bag	Euterpe	Ritagli di G	Too Italy	Miomodo	NiDO	THEMOIRè	aim
Responsive design									
Registrazione/Login									
Barra di ricerca									
Wishlist									
Nuovi arrivi									
Best sellers									
Offerte speciali/Sconti									
Categorie prodotto									
Filtri									
Ordina per									

4. ANALISI DEI COMPETITOR

	ecodream	Belt Bag	Euterpe	Ritagli di G	Too Italy	Miomodo	NiDO	THEMOIRè	aim
N prodotti per pagina									
Breadcrumbs									
Recensioni									
Iscrizione newsletter									
FAQ									
Live chat									
Social media									
Visualizzati di recente									
Resi e cambi									
Sistemi di pagamento									

4. ANALISI DEI COMPETITOR

	ecodream	Belt Bag	Euterpe	Ritagli di G	Too Italy	Miomodo	NiDO	THEMOIRè	aim
Condividi									
Blog									
Descrizione materiali									
Linea Vegan									
Personalizzazione prodotto									
Prodotti correlati									
Carrello									
Lingua									
Iscrizione tramite social									
Tasto torna in cima									

4. ANALISI DEI COMPETITOR

COMPETITOR ECODREAM

Considerazioni finali Analisi comparativa

Secondo l'analisi comparativa spiccano in particolare tre brand di accessori e moda sostenibile, prendendo come riferimento i risultati positivi su 30 voci analizzate:

MIOMOJO 21/30, BELTBAG 20/30, EUTERPE 20/30. Rispetto ai competitor analizzati, **Ecodream** non presenta svariati elementi che renderebbero la navigazione più semplice, usabile e renderebbero l'esperienza più coinvolgente e piacevole. Esempi eclatanti sono l'assenza di una barra di ricerca, di una wishlist, dei filtri per i prodotti e l'assenza di breadcrumb.



5. TARGET

Target

Purtroppo non essendoci recensioni dell'esperienza utente sia con il prodotto che della navigazione web, ed essendo il brand poco presente sui social, ho dovuto basare le mie ricerche sui dati raccolti dai competitor.



Le borse e gli accessori sostenibili di Ecodream rientrano in una fascia di prezzo medio-alta, hanno uno stile minimal, ma funzionale e per questo non banale. Il target di riferimento è quindi presumibilmente composto prevalentemente da **donne tra i 25 e i 50 anni**, attente alla **sostenibilità e al consumo responsabile**, ma che hanno anche la disponibilità economica per acquistare prodotti di una fascia più alta. Si tratta di persone che apprezzano la **qualità e l'artigianalità dei prodotti**, preferendo uno stile minimal e pratico, lontano dalle tendenze del fast fashion.

Sono **consumatori consapevoli**, che scelgono con cura prodotti realizzati con materiali di recupero, scarti di produzione ed eccedenze, valorizzando l'upcycling, il vegan fashion, ma soprattutto il made in Italy.

Nonostante il pubblico femminile sia predominante, le proposte di zaini e Hybrid sostenibili di Ecodream sono adatte anche a uomini moderni, sensibili ai temi della sostenibilità e dell'etica della moda.

6.OBIETTIVI E SONDAGGIO

OBIETTIVI

All About

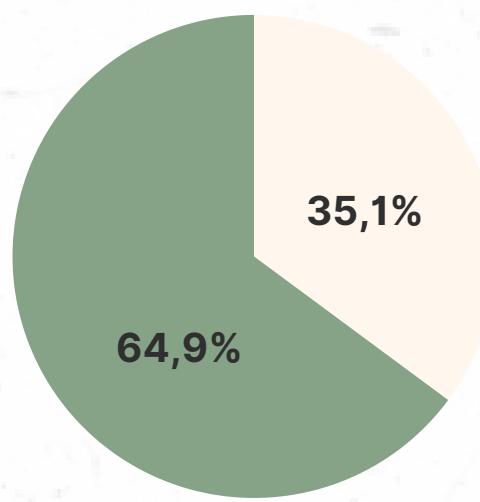
Il sondaggio comprende **24 domande** ed è stato somministrato a un campione **di 37 persone** con i seguenti scopi:

- Inquadrare meglio il target
- Scoprire qual è il grado di interesse per la sostenibilità
- Ogni quanto l'utente acquista borse, se ha mai acquistato prodotti sostenibili
- Qual è il suo budget e quanto sarebbe disposto a spendere
- Da quale dispositivo preferisce acquistare e se lo fa più spesso offline o online
- Comprendere il livello di coinvolgimento durante l'esperienza utente, le preferenze ed eventuali problemi riscontrati

6.OBIETTIVI E SONDAGGIO

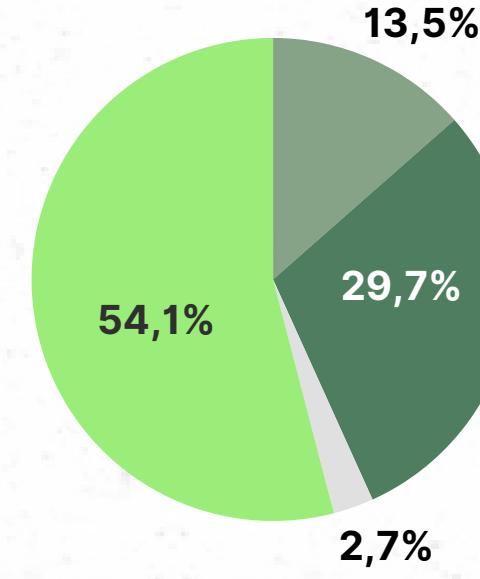
RISULTATI SONDAGGIO

1 In quale genere ti identifichi?



- Uomo
- Donna
- Non binario
- Altro

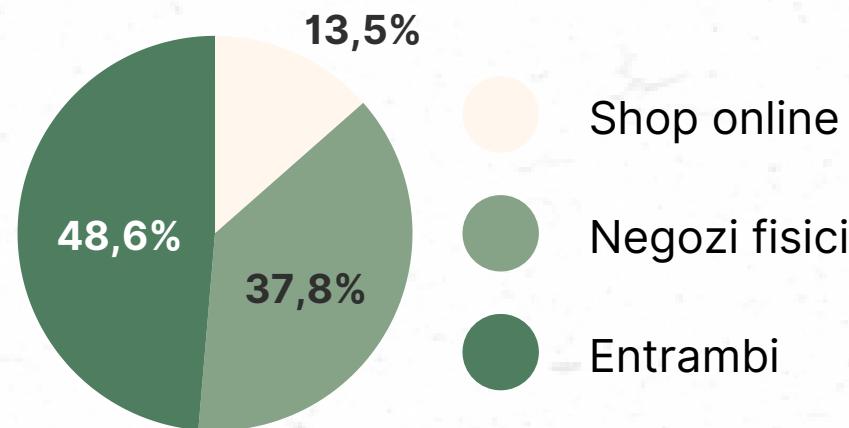
2 Quanti hanni hai?



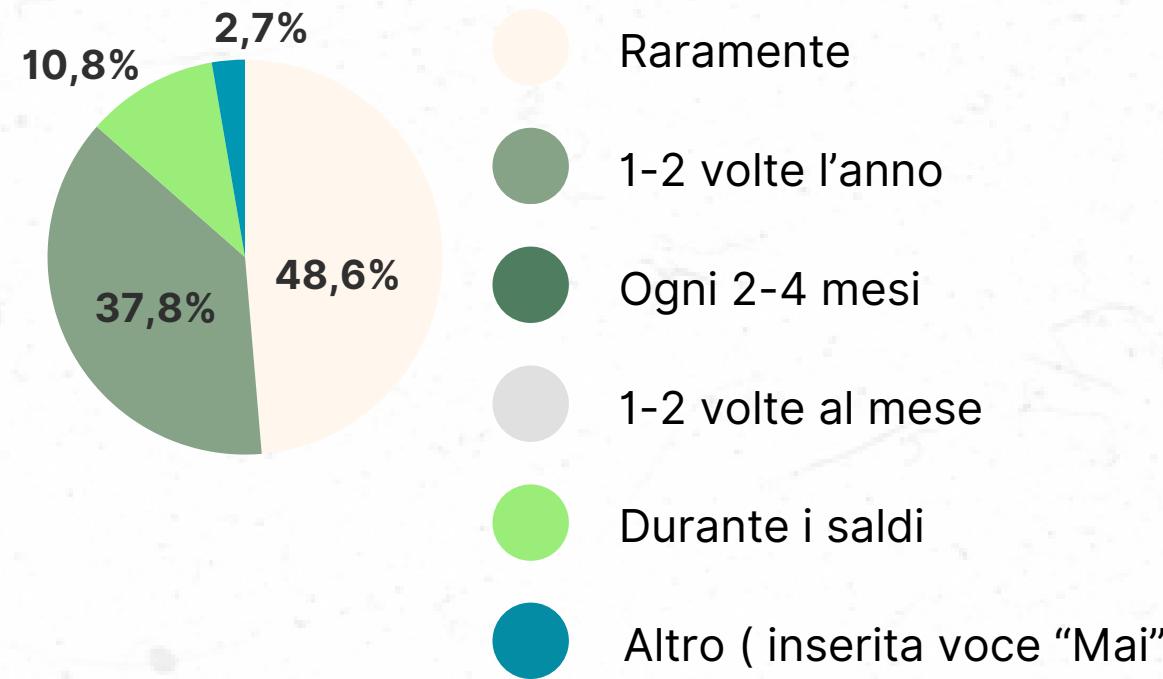
- Meno di 18
- 18-25
- 26-35
- 36-44
- 44+

6.OBIETTIVI E SONDAGGIO

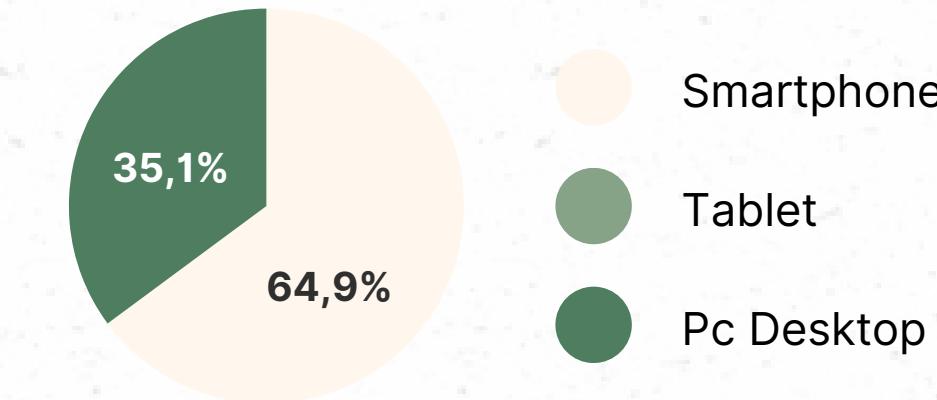
3 Dove fai acquisti abitualmente?



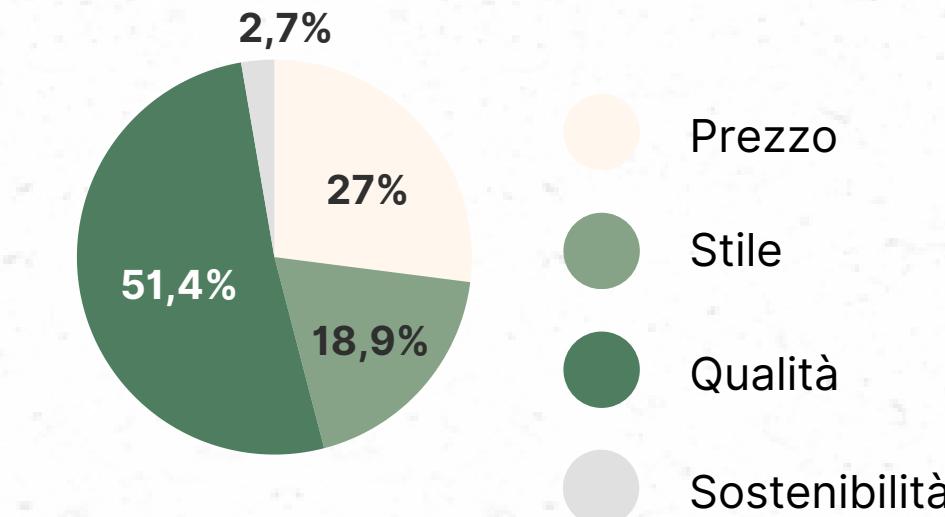
5 Con quale frequenza acquisti nuove borse e/o zaini?



4 Se fai acquisti online, quali dispositivi usi?

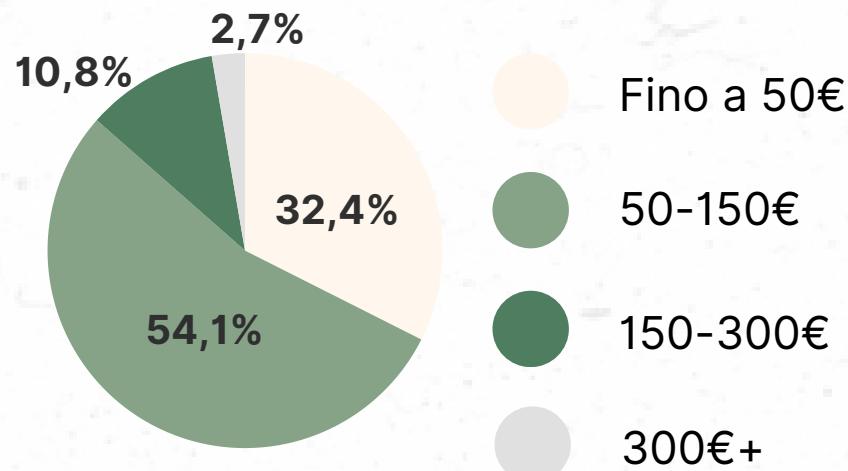


6 Cosa è più importante per te quando acquisti un prodotto?

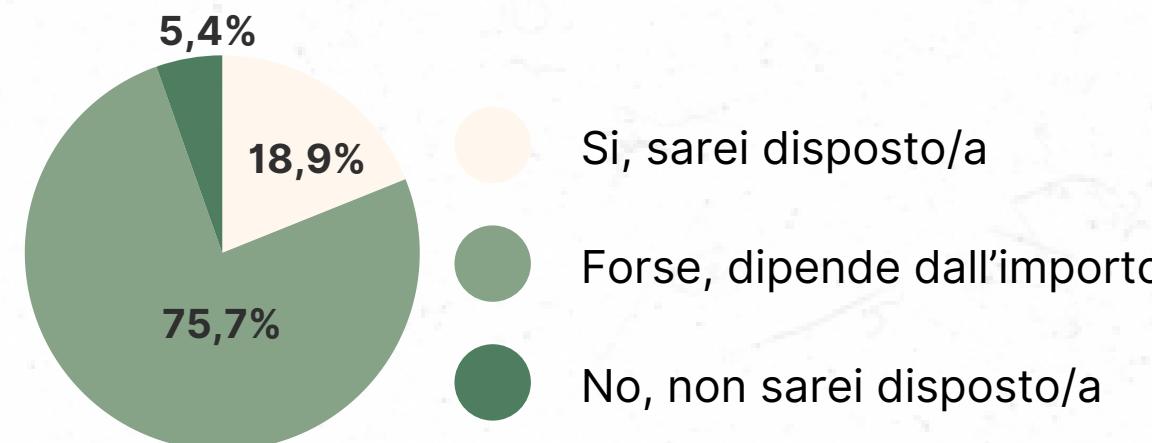


6.OBIETTIVI E SONDAGGIO

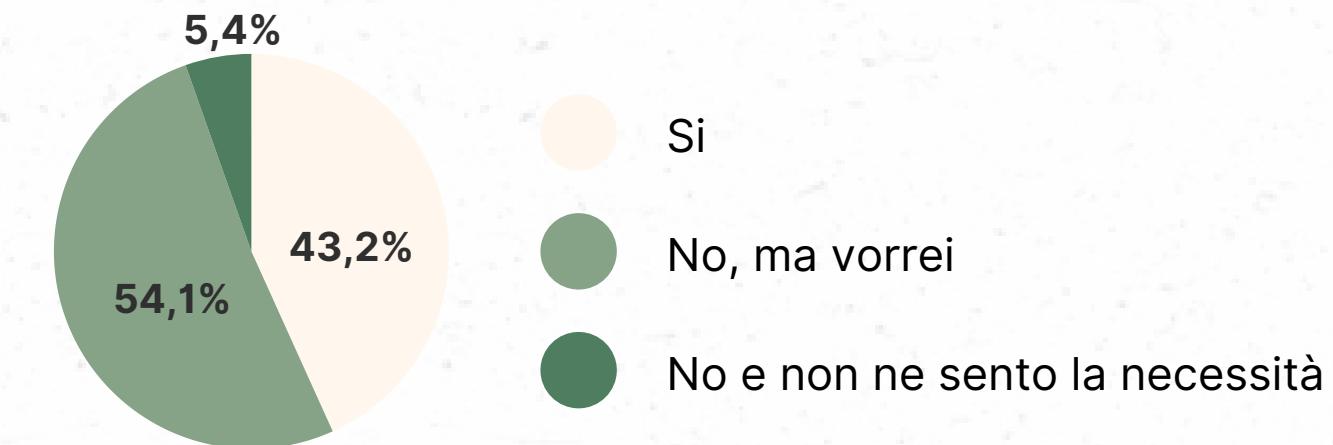
7 Quanto spendi solitamente per una nuova borsa/zaino?



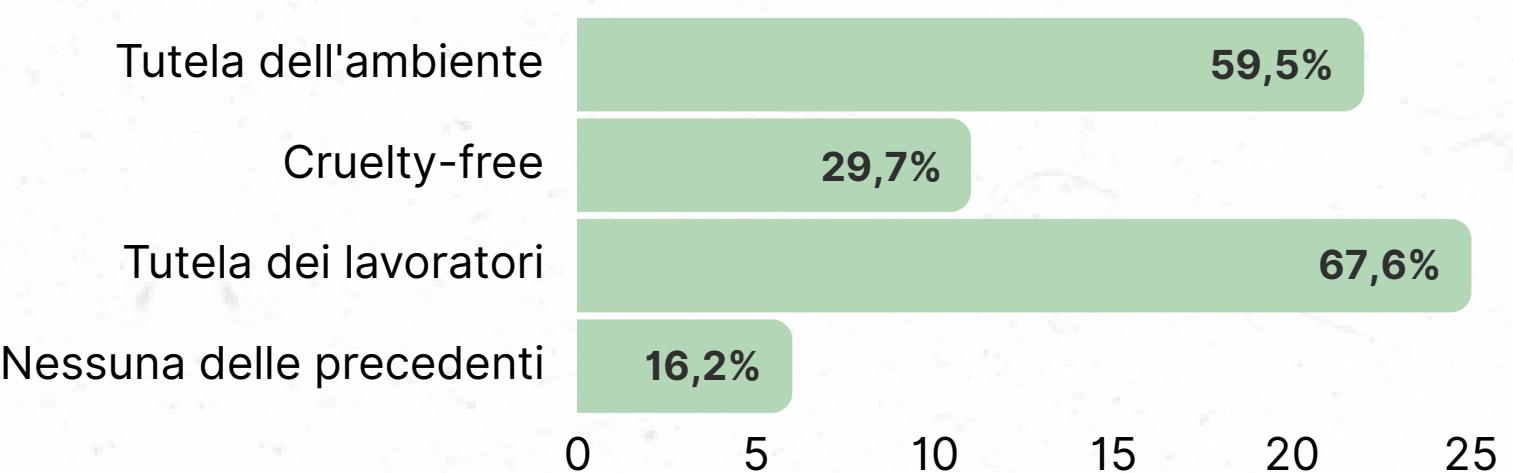
9 Se sì, saresti disposto/a a spendere un sovrapprezzo per un prodotto ecosostenibile e/o vegano?



8 Hai mai acquistato/acquisteresti prodotti ecosostenibili e/o vegani?

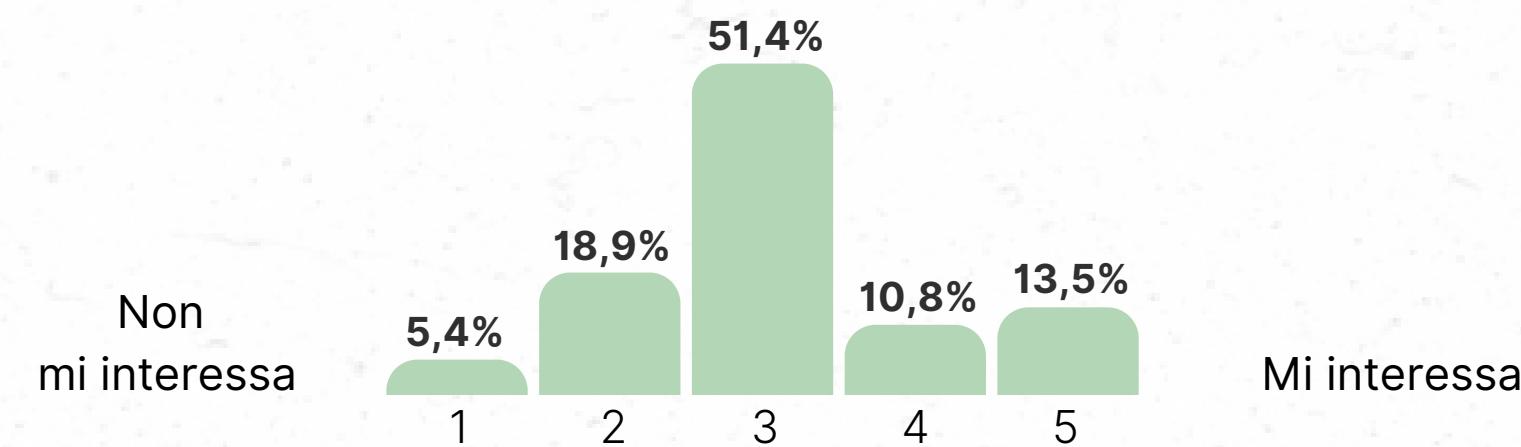


10 Quali di questi fattori influenza l'acquisto dei tuoi prodotti? (Puoi scegliere più opzioni)



6.OBIETTIVI E SONDAGGIO

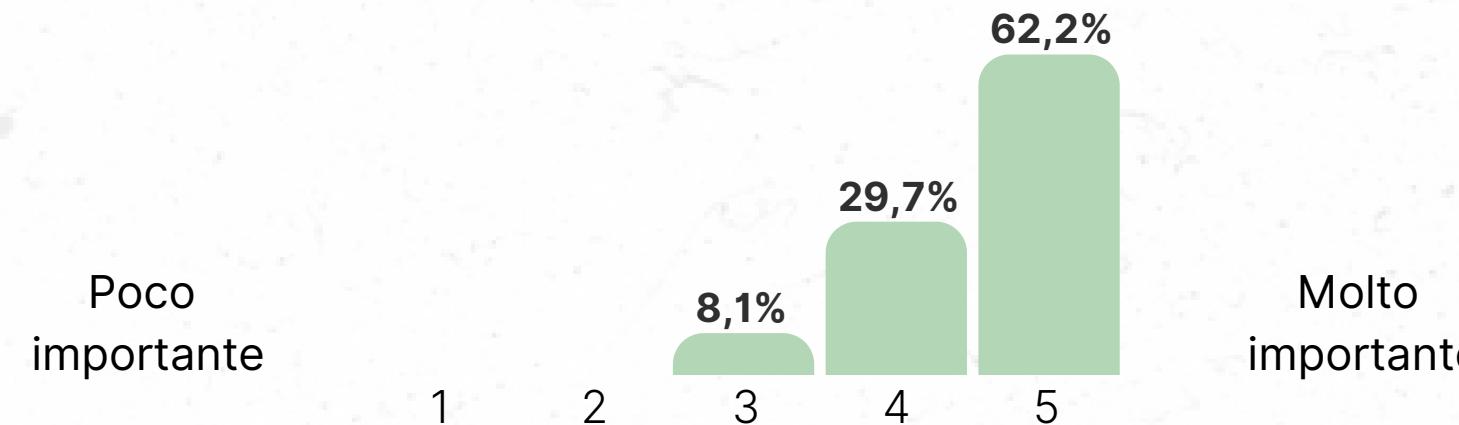
11 Quanto reputi importante nei tuoi acquisti il loro essere ecosostenibili e/o vegani?



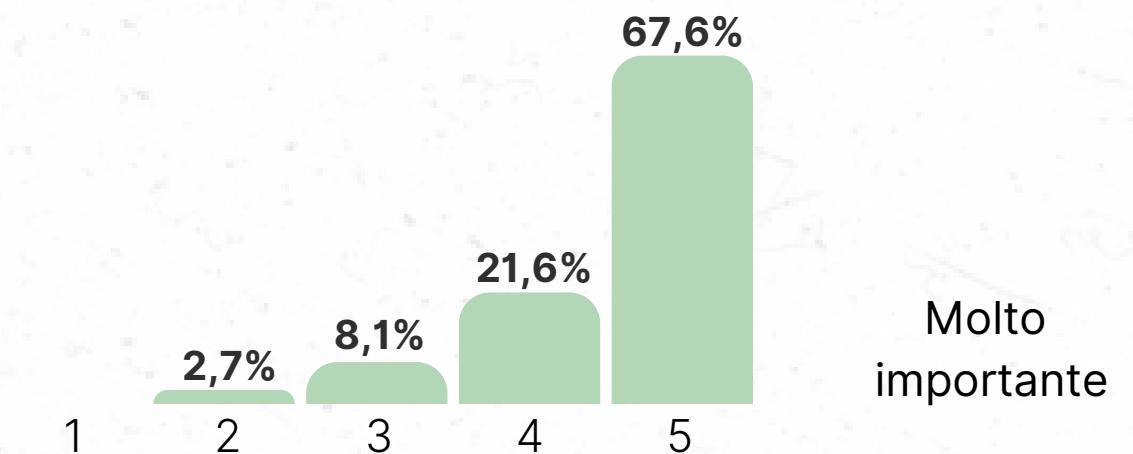
12 Durante i tuoi acquisti online quale sezione consulti per prima?



13 In un e-commerce, quanto ritieni importante la presenza di recensioni di altri?



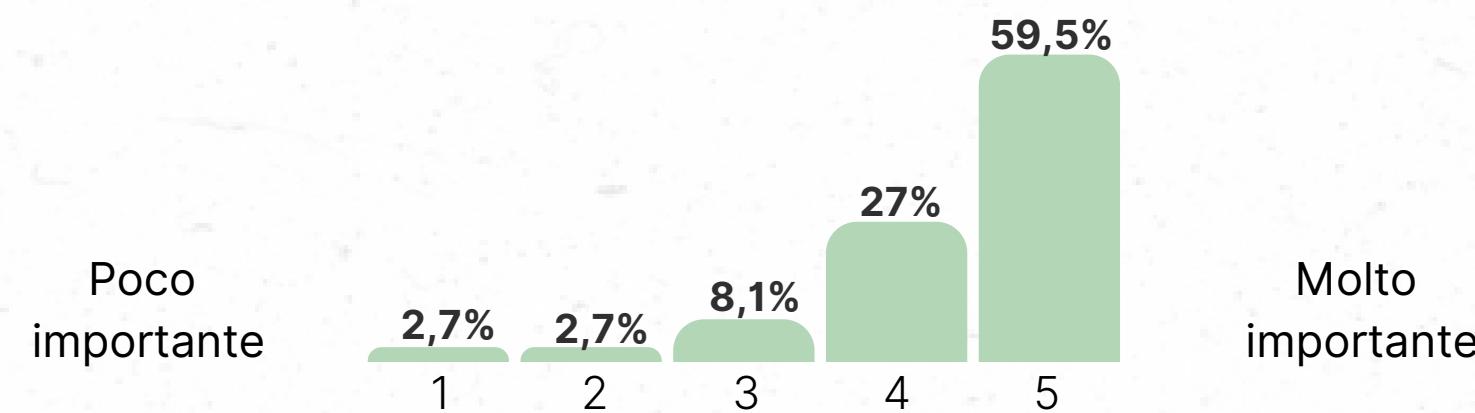
14 In un e-commerce, quanto ritieni importante la presenza di una barra di ricerca per trovare più facilmente il prodotto d'interesse?



6.OBIETTIVI E SONDAGGIO

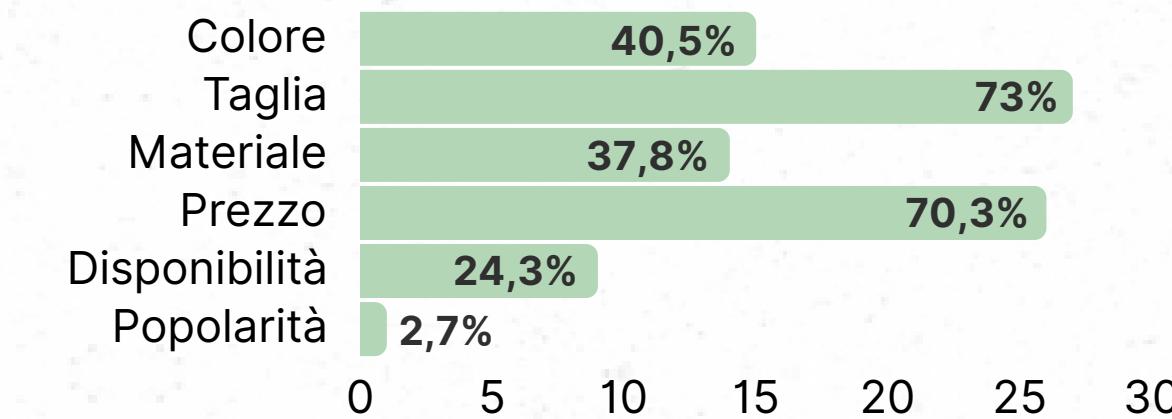
15

In un e-commerce, quanto ritieni importante la possibilità di filtrare i prodotti in base a materiali, colori e altro?



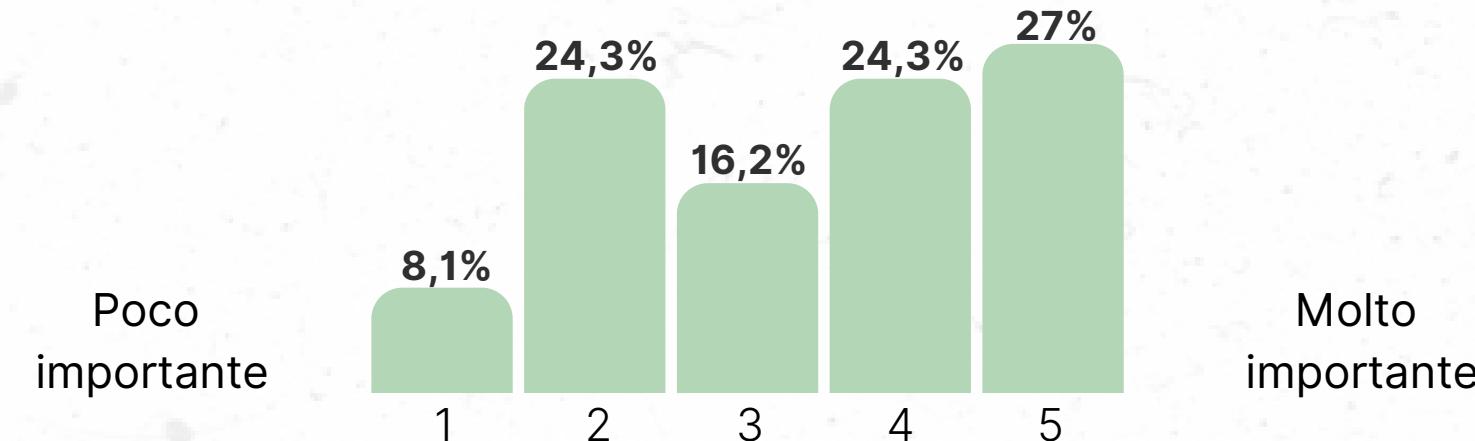
16

Solitamente, secondo quali criteri filtri i tuoi prodotti quando stai effettuando un acquisto online? (Puoi scegliere più opzioni)



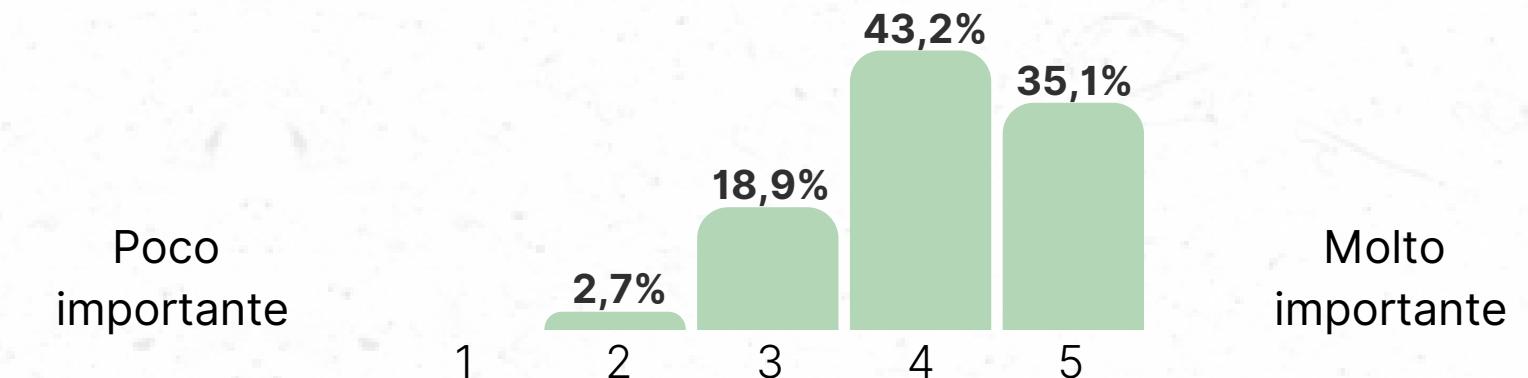
17

In un e-commerce, quanto ritieni importante la presenza di una lista di preferiti a cui aggiungere i tuoi prodotti?



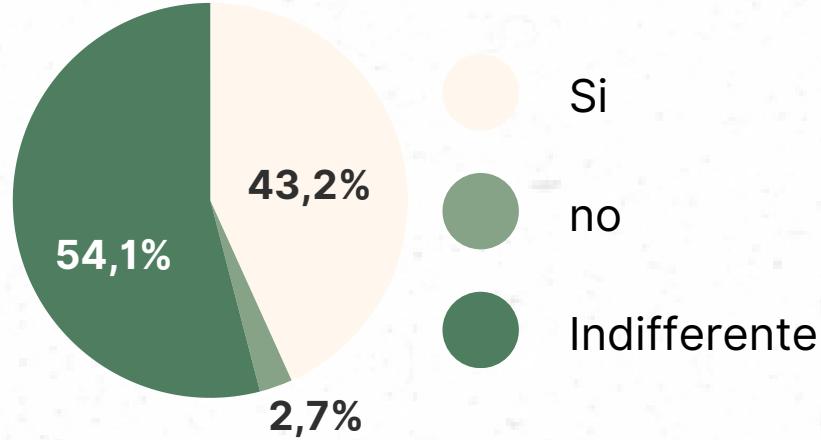
18

In un e-commerce, quanto ritieni importante la presenza di una categoria saldi/ nuovi arrivi/ best seller?

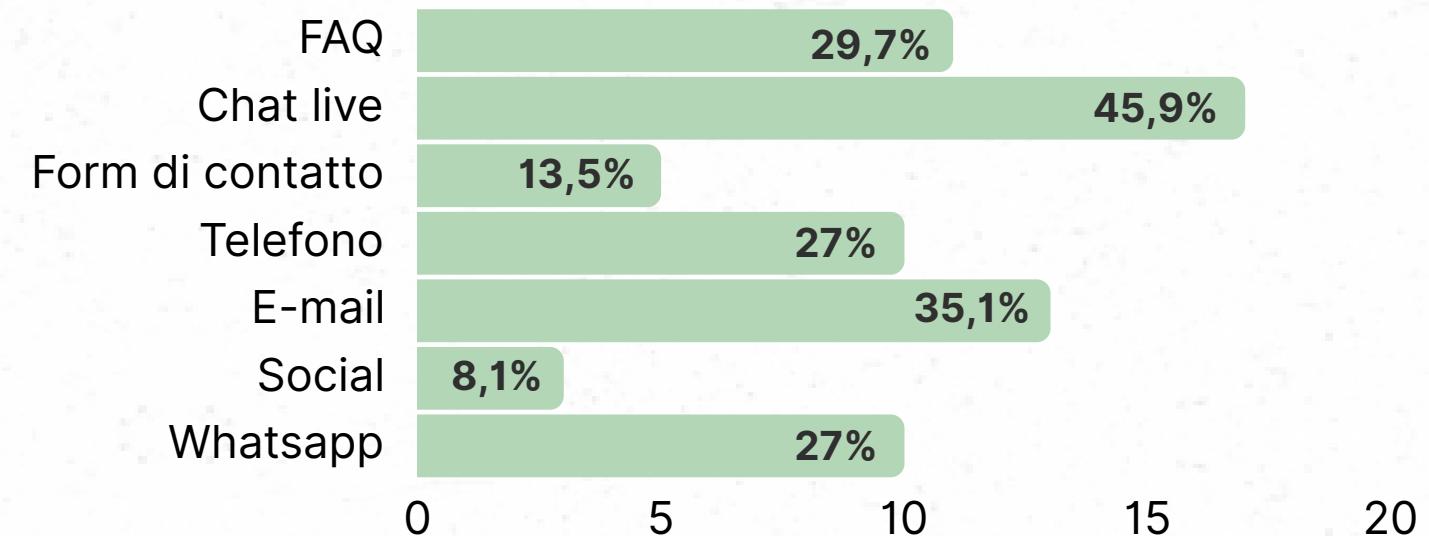


6.OBIETTIVI E SONDAGGIO

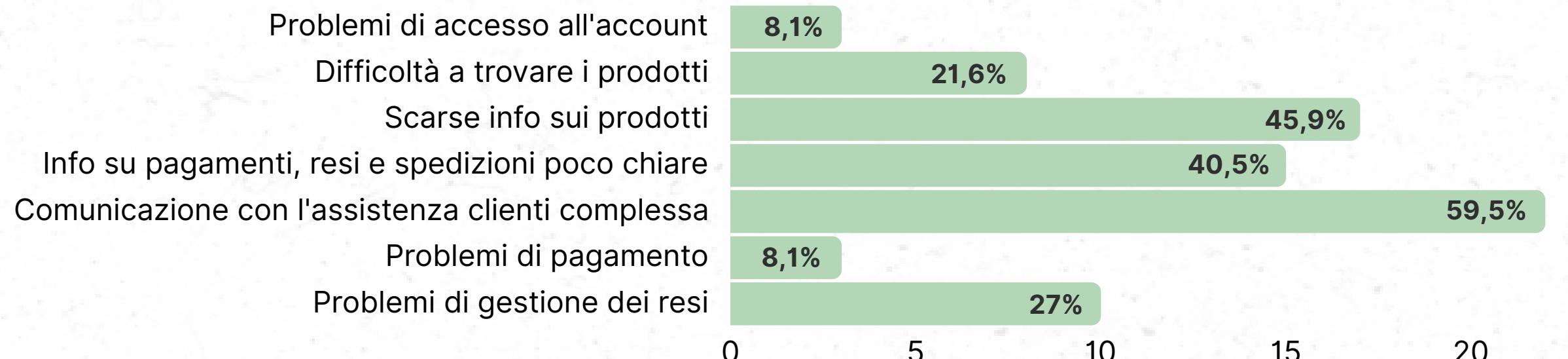
19 In un e-commerce, vorresti poter accedere al tuo account personale tramite google o altri profili social?



20 In un e-commerce, quando hai bisogno di aiuto, quale canale preferisci utilizzare? (Puoi scegliere più opzioni)

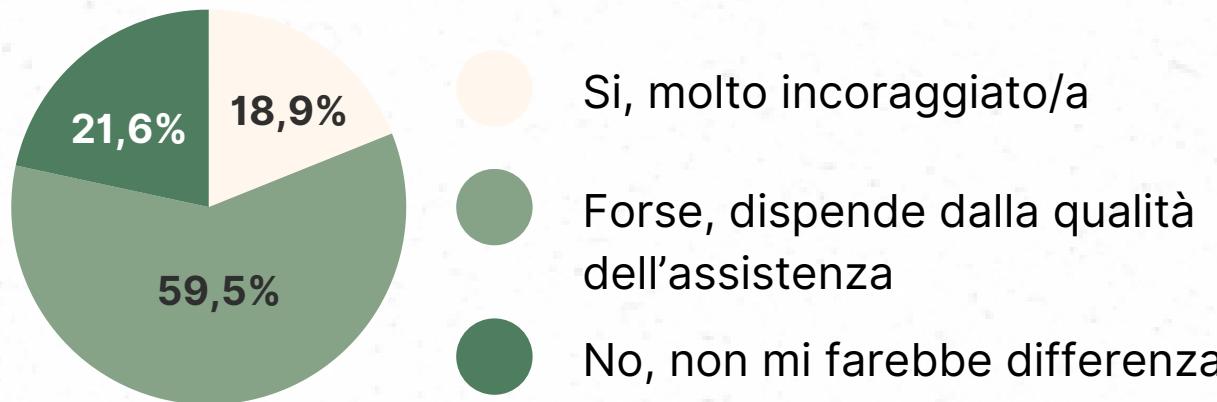


21 Quali sono i principali ostacoli che ti è capitato di incontrare durante i tuoi acquisti online? (Puoi scegliere più opzioni)

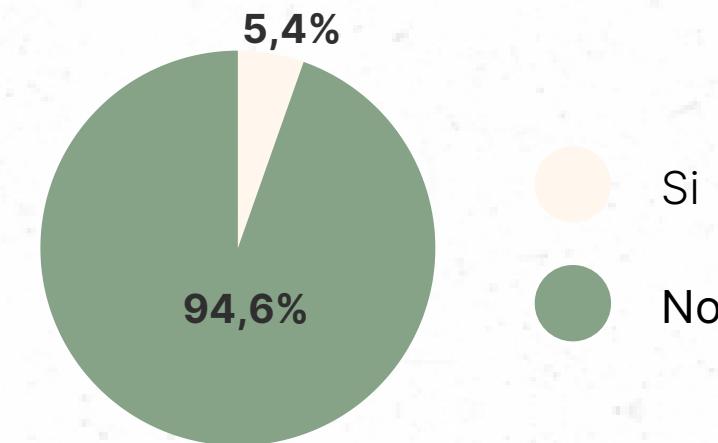


6.OBIETTIVI E SONDAGGIO

22 Ti sentiresti più incoraggiato/a ad acquistare se un sito web offrisse un sistema di assistenza tramite live chat o chat bot?



23 Hai mai sentito parlare del brand Ecodream design?



24 Se sì, dove?



6.OBIETTIVI E SONDAGGIO

RISULTATI SONDAGGIO

Il sondaggio, a cui hanno partecipato **37 persone**, offre uno spaccato interessante sulle abitudini di acquisto e sulle preferenze dei consumatori:

Per quanto riguarda il **genere**, la maggior parte degli intervistati è composta da **donne (64,9%)**, seguite dagli uomini (35,1%). La **fascia d'età** più rappresentata è quella over **44+**, che copre oltre la metà del campione (54,1%), seguita dal gruppo tra i 26 e i 35 anni (29,7%). Questo suggerisce principalmente un **pubblico adulto**.

Un dato significativo riguarda le **abitudini di acquisto**: la maggior parte delle persone preferisce acquistare **sia nei negozi fisici che su piattaforme digitali**. Lo **smartphone** è il dispositivo principale utilizzato per gli acquisti online, segnalato dal 64,9% degli intervistati. Questo evidenzia l'importanza di un'esperienza **mobile-friendly** per il successo di un e-commerce nel settore.

La **frequenza di acquisto** di borse o zaini varia, ma la maggior parte degli intervistati dichiara di fare questo tipo di acquisti **Raramente (48,6%)**. Quando si tratta di scegliere un prodotto, la qualità è di gran lunga il fattore più importante (51,4%), seguita dal prezzo (27%).

Un aspetto interessante è l'**attenzione crescente verso la sostenibilità**: più della metà degli intervistati (54,1%) non ha mai acquistato prodotti ecosostenibili o vegani, ma vorrebbe farlo, e ben il 75,7% sarebbe **disposto a pagare un sovrapprezzo per un prodotto rispettoso dell'ambiente**, a patto che fosse accessibile. La tutela dell'ambiente è infatti un elemento chiave che influenza le decisioni d'acquisto per il 59,5% delle persone.

Per quanto riguarda **l'esperienza d'acquisto online**, la presenza di recensioni è considerata molto importante dal 62,2%, così come la possibilità di filtrare i prodotti in base a criteri come materiali e colori (59,5%). Anche la disponibilità di una lista dei preferiti risulta essere apprezzata, segno che i consumatori desiderano un'**esperienza d'acquisto personalizzata e comoda**.

Infine, un dato significativo emerge quando si parla della **notorietà del brand**: **solo il 5,4%** degli intervistati ha sentito parlare di "Ecodream design". Questo suggerisce che, **nonostante l'interesse per prodotti ecosostenibili**, c'è ancora molto da fare in termini di visibilità e comunicazione del marchio.

In sintesi, il sondaggio mette in luce un profilo di **consumatore attento alla qualità e interessato alla sostenibilità, solo però se accessibile economicamente**.

7.RIEPILOGO

FASE 1

Ho effettuato un'analisi dell'azienda Ecodream utilizzando le informazioni presenti nel sito per capirne la storia, la mission, la vision e i materiali utilizzati.

FASE 4

Ho selezionato 8 competitor di Ecodream e li ho analizzati con l'analisi comparativa, evidenziandone poi i migliori 3.

FASE 2

Ho effettuato l'analisi euristica del sito web con i 10 principi di J. Nielsen, andando ad evidenziare tutti i punti di forza e di debolezza del sito in merito all'usabilità, sia in versione web che mobile.

FASE 5

Ho individuato il target attraverso le poche informazioni disponibili sui competitor e ho elaborato un sondaggio di 24 domande somministrato a 37 persone. Ho poi stilato un riepilogo di esso con i dati raccolti, e mettendo in luce il profilo del consumatore.

FASE 3

Ho progettato l'Architettura dell'Informazione creando una sitemap del sito e descrivendo ogni sezione.



Benedetta Pavia

PROGETTO DISCOVERY 2

Settembre 2024

Table of Content

Parte 2

O1	OBIETTIVI	31
O2	USER PERSONAS	32
O3	USER JOURNEY MAP	35
O4	PAIN POINTS E OPPORTUNITÀ EMERSE	38
O5	NUOVA USER JOURNEY MAP	40
O6	NUOVA SITEMAP	43

1.RIEPILOGO E UPDATE OBIETTIVI

UPDATE OBIETTIVI

1 PERSONAS

Creazione di Personas che rappresentano audience con fasce d'età, background, necessità e obiettivi specifici, in seguito all'analisi del target preliminare e dai bisogni emersi dalle risposte del questionario.

2 USER JOURNEY

Ipotesi di possibili casi d'uso per ogni Persona e conseguente definizione di una User journey nel sito attuale. Individuando i pain points, che possono influenzare l'esperienza dell'utente e mostrare nuove opportunità.

3 USER JOURNEY UPDATE

Proposta di nuove User journey in seguito all'analisi dei pain points e delle opportunità emerse con proposta di nuove features che possano migliorare l'esperienza complessiva.

4 SITEMAP

Modifica dell'architettura dell'informazione originale a seguito dell'introduzione di nuove funzionalità.

2. USER PERSONAS

Giulia



"Preferisco prodotti a buon prezzo ma sostenibili! Almeno so che sto proteggendo il pianeta"

Bio

Giulia è una **studentessa universitaria di Architettura**. Vive a Bologna, è estroversa ed ha molto a cuore **la sostenibilità ambientale e gli animali**.

Acquista **raramente** prodotti non secondhand, ma quando si concede un prodotto nuovo ciò che le interessa di più sono la **qualità, un prezzo accessibile e l'impatto ambientale dei materiali**.

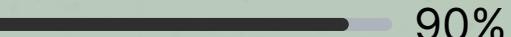
Social:



Device:



Abilità tecnologica:



Professione: Studentessa universitaria
Età: 22
Locazione: Bologna
Status: Single
Reddito: Basso

Interessi

Giulia è una grande appassionata di sostenibilità: nel weekend partecipa regolarmente a incontri di volontariato per la raccolta dei rifiuti nei parchi cittadini.

Problema

Preferendo il secondhand, non acquista molto spesso prodotti nuovi. Quando lo fa, preferisce non spendere troppo e trovare una soluzione versatile ma di stile.

Goal

Sta cercando una borsa casual per tutti i giorni (preferibilmente in saldo) che possa anche però, all'occasione, trasformarsi in uno zaino in cui riporre libri e materiale universitario.

2. USER PERSONAS

Monica



*"Solo materiali di qualità!
Per fortuna l'artigianato
Made in Italy li
garantisce"*

Bio

Monica lavora come **HR specialist** in una rinomata azienda di Milano, è una persona empatica, estroversa e nei suoi acquisti predilige la **qualità**, meglio ancora se i materiali utilizzati sono a **impatto zero** e il **processo di produzione è certificato Made in Italy**.

Il suo reddito le permette di poter scegliere prodotti d'artigianato che rientrano in una fascia di prezzo anche più alta.

Social:



Device:



Abilità tecnologica:



Professione: HR specialist
Età: 47
Locazione: Milano
Status: Sposata
Reddito: Medio-alto

Interessi

Attenta agli sprechi, cerca di risparmiare e valuta attentamente la qualità dei prodotti, preferendo quelli Made in Italy.

Problema

Ha recentemente sviluppato una sensibilità all'inquinamento ambientale causato dall'industria della moda e sta cercando di cambiare le sue abitudini di consumo.

Goal

Acquistare una borsa sostenibile certificata Made in Italy, con una attenta ricerca ai materiali utilizzati nel processo di produzione.

2. USER PERSONAS

Martina



*"Mi piacciono gli zaini
comodi ma anche
prodotti di stile, non so
quale scegliere"*

Bio

Martina è una **professoressa delle scuole medie**, abita a Roma, le piace tantissimo viaggiare per diverse destinazioni ed è vegetariana.

Cerca sempre **informazioni interessanti** nei suoi viaggi da raccontare ai suoi alunni ed ha a cuore anche insegnare loro la **tutela dell'ambiente** e la **protezione degli animali**.

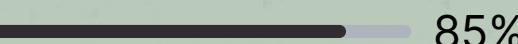
Social:



Device:



Abilità tecnologica:



Professione: Professoressa di Scienze
Età: 30
Locazione: Roma
Status: Fidanzata
Reddito: Medio

Interessi

Amante dei viaggi, essendo una professoressa di scienze cerca sempre materiale interessante da poter proporre ai suoi studenti.

Problema

Non riesce a trovare uno zaino comodo e funzionale, ampio, vegano e di stile.

Goal

Sta cercando uno zaino per i suoi viaggi, comodo ma anche di stile, con tasche e cerniere funzionali e preferibilmente vegano.



3. USER JOURNEY MAP

Giulia

SCENARIO

Giulia è sull'autobus mentre torna a casa da uno degli incontri di volontariato del sabato mattina, si accorge che la sua tote bag ormai inizia a cedere e decide di acquistarne una nuova.

OBIETTIVI/ASPETTATIVE

Acquistare una borsa casual per tutti i giorni (preferibilmente in saldo) che può però anche trasformarsi in uno zaino in cui riporre libri e materiale universitario.

	RICERCA	NAVIGAZIONE 1	NAVIGAZIONE 2	ACQUISTO	ABBANDONO
Attività	<ul style="list-style-type: none"> Navigando sul browser cerca nella barra di ricerca: "Zaini e borse sostenibili" Clicca sul primo risultato "Ecodream design" Viene reindirizzata alla homepage del sito 	<ul style="list-style-type: none"> Scorre velocemente la Homepage, ma la trova troppo lunga così perde attenzione e decide di tornare in testa Cerca un pulsante "Torna su" ma non lo trova, così deve scorrere di nuovo tutta la home Interagisce con la CTA "Scopri di più" pensando che l'avrebbe portata allo shop. Al contrario, viene portata alla pagina "About" 	<ul style="list-style-type: none"> Torna alla Home e cerca una sezione Saldi o offerte ma non la trova Allora prova lo Shop dal menu ad hamburger Riconosce interna allo shop una categoria indicata come Outlet, il resto della categorizzazione prodotto e nomenclatura non è chiaro 	<ul style="list-style-type: none"> Arrivata nell'outlet ci sono tantissimi articoli, vorrebbe poterli filtrare per colore e prezzo ma non può Vorrebbe salvare solo i preferiti, ma non c'è una wishlist così mentre valuta altri prodotti decide di aggiungere al carrello Viene indirizzata alla pagina del carrello 	<ul style="list-style-type: none"> Manca poco all'arrivo alla sua fermata e non è riuscita a trovare i prodotti che cercava Non si sente di spendere soldi per un nuovo prodotto senza aver prima potuto vedere tutti gli articoli che potevano piacerle Decide di uscire dal sito
Pensieri	"Ecodream, sustainable fashion brand, potrebbe avere ciò che cerco"	<ul style="list-style-type: none"> "Mmh questa home è lunghissima, non mi interessano tutte queste cose..." "Ah, non c'è un pulsante per tornare su" "Borse & zaini sostenibili, "Scopri di più... vediamo" Mmh sono solo informazioni sul brand.. torniamo alla home magari lì ci sono link ai saldi " 	<ul style="list-style-type: none"> "Ci sarà una sezione saldi o offerte nella home? No.. proviamo nello shop" "Quanti prodotti, ma non capisco ci saranno delle offerte? Outlet.. forse qui!" 	<ul style="list-style-type: none"> "Quanti articoli, ci sarà una tote bag?" "Ce ne sono tantissime! Ma non c'è un filtro?" "Ah, le devo guardare tutte quante per forza... almeno posso salvare solo quelle che mi piacciono così scelgo dopo? No ..." "Vabbè, per ora le metto nel carrello" "Oh no! Ogni volta devo tornare indietro?? Uff, che seccatura" 	<ul style="list-style-type: none"> "Sono quasi arrivata e non ho trovato ciò che cerco" Non compro quasi mai articoli nuovi, per me è un investimento.. se poi non mi piace e sul sito c'era qualcosa di meglio?"
Aspettative	*Trovere una tote bag che può diventare anche uno zaino in saldo*	*Raggiungere lo shop dalla homepage*	*Consultare una sezione saldi*	*Filtrare e aggiungere i prodotti preferiti alla wishlist*	
Emozioni					
Touchpoints	<ul style="list-style-type: none"> Ricerca su google Homepage Ecodream 	<ul style="list-style-type: none"> Homepage Ecodream Pagina About 	<ul style="list-style-type: none"> Home Hamburger menu Shop Outlet 	<ul style="list-style-type: none"> Outlet Carrello 	
PAINPOINTS	<ul style="list-style-type: none"> Troppe informazioni sulla homepage Non c'è un pulsante "Torna su" CTA poco chiara 	<ul style="list-style-type: none"> Sezione Saldi e Offerte difficilmente raggiungibile Etichette prodotto confusionarie 	<ul style="list-style-type: none"> Non è possibile filtrare i prodotti Non c'è una wishlist 		
OPPORTUNITÀ	<ul style="list-style-type: none"> Snellire il contenuto della Homepage riorganizzando le informazioni Aggiungere un pulsante "Torna su" Rendere le CTA e le immagini-link più esplicite 	<ul style="list-style-type: none"> Riorganizzare la nomenclatura prodotti 	<ul style="list-style-type: none"> Aggiungere filtro prodotti Aggiungere wishlist 		



3. USER JOURNEY MAP

Monica

SCENARIO

Monica si trova a lavoro, la pausa pranzo è quasi finita e sta leggendo un articolo sulla sostenibilità e il Made in Italy.

OBIETTIVI/ASPETTATIVE

Acquistare una borsa sostenibile certificata Made in Italy, con una attenta ricerca ai materiali utilizzati nel processo di produzione.

Attività

- Mentre legge un articolo su Marie Claire sulla sostenibilità e il Made in Italy nota la menzione del brand Ecodream
- Incuriosita clicca sul link e viene indirizzata alla homepage

Pensieri

"Ecodream, se anche Marie Claire l'ha menzionato posso fidarmi!"

Aspettative

Vuole trovare una borsa sostenibile certificata made in Italy

Emozioni



Touchpoints

- Articolo su Marie Claire
- Homepage Ecodream



- Pagina About



- Pagina Materiali



- Shop
- Prodotti Vegan
- Carrello



PAINPOINTS

- Troppe informazioni nella pagina "About"
- Non c'è una barra di ricerca
- Non c'è una live chat di assistenza

OPPORTUNITÀ

- Snellire il contenuto della pagina About riorganizzando il materiale
- Aggiungere barra di ricerca
- Aggiungere live chat di assistenza

NAVIGAZIONE 1

- Interessata ai materiali utilizzati, decide di documentarsi di più sul brand visitando la sezione "About"
- Le informazioni però sono tante e si sente sopraffatta
- Vorrebbe cercare tramite la barra di ricerca le informazioni ma non c'è
- Cerca allora una live chat per chiedere, ma anche quella è assente

NAVIGAZIONE 2

- Decide di non abbandonare e consulta la sezione Materiali
- Si sente rassicurata dalle informazioni e dalla struttura della pagina che non è troppo opprimente

- Consulta allora lo shop, trova la disposizione e la categorizzazione dei prodotti un po' confusionaria, dato che la sua scelta è influenzata dal materiale
- Decide quindi di cliccare sulla sezione "Vegan" perché la più esplicita
- Trova un prodotto che le piace, anche se preferirebbe avere dei suggerimenti correlati e leggere recensioni
- Decide comunque di acquistarlo

- "Mi piacerebbe acquistare dallo shop per materiale, ma i prodotti sono divisi in modo strano"
- "Proviamo i prodotti Vegan!"
- "Questo mi piace! Non ci sono dei suggeriti o correlati?"
- "Mmh.. non ci sono nemmeno delle recensioni, non so se mi fido così tanto"

Acquistare un prodotto in base al materiale



3. USER JOURNEY MAP

Martina

SCENARIO

Martina è a casa, mentre fa ricerche sul suo prossimo viaggio che sarà tra meno di due settimane si imbatté nella pubblicità su youtube di uno zaino di Ecodream design.

OBIETTIVI/ASPETTATIVE

Sta cercando uno zaino per i suoi viaggi, comodo ma di stile, con tasche, cerniere funzionali e preferibilmente vegano .

SCOPERTA

Attività

- Mentre guarda travel vlog sulla sua prossima destinazione di viaggio su Youtube si imbatté nella pubblicità di uno zaino Ecodream
- Cerca il brand sulla pagina instagram. La pagina è ben curata così decide di andare sul sito cliccando tramite il link in bio

NAVIGAZIONE

Pensieri

"Carino questo brand! Vediamo se hanno quello zaino che ho visto nella pubblicità"

Aspettative

Trovare uno zaino per i suoi viaggi, come quello visto nella pubblicità, comodo, sostenibile e vegano

Emozioni



Touchpoints

- Pubblicità su Youtube
- Pagina Instagram
- Homepage Ecodream



- Scorre la homepage e trova l'immagine interattiva che riporta alla categoria "Backpacks" e ci clicca sopra
- Viene indirizzata alla pagina prodotto, ma data l'assenza di breadcrumbs e nessuna etichetta esplicativa non è chiaro dove si trovi all'interno del sito
- Clicca così a caso su una delle immagini prodotto
- Non capisce se sia arrivata su una pagina di descrizione prodotto o lo shop, non trovando l'opzione di acquisto continua a scorrere la pagina
- Trova l'immagine che rimanda allo shop del prodotto e clicca su di essa

"Che confusione, ma sarà lo shop questo o sono solo informazioni sul prodotto?"

Trovare facilmente lo shop dalla pagina prodotto



- Assenza di breadcrumbs
- Nessun titolo pagina prodotto

- Info prodotto
- Shop



DIFFICOLTÀ

- All'interno dello shop trova dei prodotti che le interessano e li aggiunge al carrello. Le opzioni vegane però sono da pre-ordinare
- Ne aggiunge una al carrello per effettuare il pre-ordine, ma le arriva un avviso che le chiede di eliminare gli altri prodotti dal carrello in caso volesse acquistare un prodotto da pre-ordinare
- Decide allora di contattare il servizio clienti per saperne di più

- "Carini questi prodotti!! Mi serviva proprio uno zaino così"
- "Le opzioni vegane sono da preordinare però, proviamo comunque"
- "Mmh non posso acquistare un prodotto da preordinare con uno disponibile? Proviamo a chiedere al servizio clienti"

Acquisto del prodotto



- Shop
- Carrello
- Contatti



ABBANDONO

- Non essendoci una live chat, cerca nel footer un link per la sezione contatti ma trova solo una email
- Apre allora il menu e clicca sulla categoria contatti
- Scorrendo la pagina finalmente trova un pulsante "Chat whatsapp" per poter contattare il servizio clienti
- La frase "Il servizio è riservato ai consumatori finali" in sovrapposizione la mette sotto pressione e decide di abbandonare l'acquisto perché troppo complicato

- "Forse nel footer posso trovare un link ai contatti"
- "Proviamo dal menu! Eccolo!"
- "Una chat whatsapp! Fantastico! Finalmente!"
- "Ma se poi non volessi acquistare non posso cambiare idea? Lasciamo perdere"

Contattare l'assistenza clienti con facilità senza pressioni



- Contatti



PAINPOINTS

- Impossibile acquistare prodotti disponibili e prodotti da pre-ordinare inserendoli nello stesso carrello

- Consentire l'acquisto simultaneo di prodotti disponibili e prodotti da pre-ordinare inserendoli nello stesso carrello

- Nessun link di contatto nel footer
- Chat Whatsapp limitante

- Aggiungere link contatti al footer e altre info, termini e condizioni
- Metodo alternativo di contatto

OPPORTUNITÀ

- Aggiungere breadcrumbs
- Aggiungere titoli a pagine prodotti

- Aggiungere link contatti al footer e altre info, termini e condizioni
- Metodo alternativo di contatto

4. PAIN POINTS E OPPORTUNITÀ EMERSE

PAIN POINTS

- Troppe informazioni sulla homepage
- Non c'è un pulsante "Torna su"
- CTA poco chiara
- Etichette prodotto confusionarie
- Non è possibile filtrare i prodotti
- Non c'è una wishlist
- Troppe informazioni nella pagina "About"
- Non c'è una barra di ricerca
- Non c'è una live chat di assistenza
- Categorizzazione prodotti confusionaria

OPPORTUNITÀ EMERSE

- Snellire il contenuto della Homepage riorganizzando le informazioni
- Aggiungere un pulsante "Torna su"
- Rendere le CTA e le immagini-link più esplicite
- Riorganizzare la nomenclatura prodotti
- Aggiungere filtro prodotti
- Aggiungere wishlist
- Snellire il contenuto della pagina About riorganizzando il materiale
- Aggiungere barra di ricerca
- Aggiungere live chat di assistenza
- Categorizzazione prodotti più funzionale

4.PAIN POINTS E OPPORTUNITÀ EMERSE

PAIN POINTS

- Assenza prodotti correlati/suggeriti
- Assenza di breadcrumbs
- Nessuna titolo pagina prodotto
- Impossibili acquistare prodotti disponibili e prodotti da pre-ordinare inserendoli nello stesso carrello
- Nessun link di contatto nel footer
- Chat Whatsapp limitante
- Non c'è una sezione recensioni
- Non c'è una categoria Saldi e Offerte
- Non c'è una categoria Nuovi Arrivi

OPPORTUNITÀ EMERSE

- Aggiungere prodotti correlati/suggeriti
- Aggiungere breadcrumbs
- 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



5. NEW USER JOURNEY MAP

Giulia

SCENARIO

Giulia è sull'autobus mentre torna a casa da uno degli incontri di volontariato del sabato mattina, si accorge che la sua tote bag ormai inizia a cedere e decide di acquistarne una nuova.

OBIETTIVI/ASPETTATIVE

Acquistare una borsa casual per tutti i giorni (preferibilmente in saldo) che può però anche trasformarsi in uno zaino in cui riporre libri e materiale universitario.

Attività

- Navigando sul browser cerca nella barra di ricerca: "Zaini e borse sostenibili"
- Clicca sul primo risultato "Ecodream design"
- Viene reindirizzata alla Homepage del sito

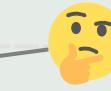
Pensieri

"Ecodream, sustainable fashion brand, potrebbe avere ciò che cerco"

Aspettative

Trovare una tote bag che può diventare anche uno zaino

Emozioni



Touchpoints

- Ricerca su google
- Homepage Ecodream



- Homepage Ecodream
- Pagina Shop-nuovi arrivi



- Hamburger menu
- Saldi e Offerte



- Saldi e Offerte
- Wishlist



- Wishlist
- Carrello



SOLUZIONI

- + Riorganizzazione contenuto homepage
- + Aggiunta pulsante "Torna su"
- + CTA più chiara per categoria "nuovi arrivi"

- + Aggiunta categoria Saldi e Offerte chiara
- + Etichette prodotto più chiare

- + Aggiunta Filtro prodotti
- + Aggiunta Wishlist



5. NEW USER JOURNEY MAP

Monica

SCENARIO

Monica si trova a lavoro, la pausa pranzo è quasi finita e sta leggendo un articolo sulla sostenibilità e il Made in Italy.

OBIETTIVI/ASPETTATIVE

Acquistare una borsa sostenibile certificata Made in Italy, con una attenta ricerca ai materiali utilizzati nel processo di produzione.

	SCOPERTA	NAVIGAZIONE 1	NAVIGAZIONE 2	ACQUISTO E CHECKOUT
Attività	<ul style="list-style-type: none"> Mentre legge un articolo su Marie Claire sulla sostenibilità e il Made in Italy nota la menzione del brand Ecodream Incuriosita clicca sul link e viene indirizzata alla homepage 	<ul style="list-style-type: none"> Interessata a documentarsi di più sul brand va alla sezione "About" Ancora incuriosita utilizza la barra di ricerca per cercare: "vegan" Viene indirizzata alla pagina sui materiali vegan 	<ul style="list-style-type: none"> Decide dopo aver consultato la pagina materiali di consultare lo shop Va alla categoria shop dall' header e trova la disposizione e la categorizzazione dei prodotti molto chiara ed intuitiva Decide quindi di cliccare sulla categoria "Collezioni-Vegan" Trova un prodotto che le piace, ma scorrendo in basso vede altri suggeriti/correlati che la incuriosiscono Decide di aggiungere entrambi nella wishlist 	<ul style="list-style-type: none"> Consulta le informazioni dei prodotti, ma non è specificato se siano Made in Italy Viene rassicurata però dalla sezione recensioni sotto ad ogni prodotto (che consiglia di rivolgersi all'ottima assistenza) Utilizza la live chat presente sul sito per chiedere Riceve risposta immediata affermativa riguardo la produzione in Italia dei prodotti Ecodream Decide di acquistare il prodotto e procede con il checkout
Pensieri	"Ecodream, se anche Marie Claire l'ha menzionato posso fidarmi"	<ul style="list-style-type: none"> "Questo brand è davvero innovativo! C'è tutto sui processi di produzione!" "Cerchiamo nella barra di ricerca qualcosa di più riguardo ai materiali vegani" "Fantastico, la pagina dedicata ai materiali!" 	<ul style="list-style-type: none"> "Gli articoli sono ben organizzati!" "Questo articolo mi piace! Ma anche questo tra i suggeriti.. li aggiungo entrambi ai preferiti" 	<ul style="list-style-type: none"> "Vedo che ci sono molte informazioni ma saranno 100% Made in Italy? Proviamo a chiedere in chat" "Fantastico! Che risposta veloce! Sono proprio certa di acquistare adesso!"
Aspettative	*Trovarne una borsa sostenibile certificata made in Italy*	*Trovarne informazioni sui processi di produzione e il brand chiare*	*Trovarne un prodotto in base al materiale*	*Acquistare un prodotto in base al materiale e made in Italy*
Emozioni				
Touchpoints	<ul style="list-style-type: none"> Articolo su Marie Claire Homepage Ecodream 	<ul style="list-style-type: none"> Pagina About Pagina Materiali 	<ul style="list-style-type: none"> Shop Sottocategoria Vegan Wishlist 	<ul style="list-style-type: none"> Shop Prodotti Vegan Chat live Carrello
SOLUZIONI		<ul style="list-style-type: none"> + Riorganizzazione contenuto pagina About + Aggiunta barra di ricerca 	<ul style="list-style-type: none"> + Categorizzazione e disposizione prodotti più funzionale, secondo il materiale 	<ul style="list-style-type: none"> + Aggiunta prodotti correlati/suggeriti + Aggiunta recensioni prodotto + Aggiunta live chat



5. NEW USER JOURNEY MAP

Martina

SCENARIO

Martina è a casa, mentre fa ricerche sul suo prossimo viaggio che sarà tra meno di due settimane si imbatté nella pubblicità su youtube di uno zaino di Ecodream design.

OBIETTIVI/ASPETTATIVE

Sta cercando uno zaino per i suoi viaggi, comodo ma di stile, con tasche, cerniere funzionali e preferibilmente vegano .

Attività

- Mentre guarda travel vlog sulla sua prossima destinazione di viaggio su Youtube si imbatté nella pubblicità di uno zaino Ecodream
- Cerca il brand sulla pagina instagram. La pagina è ben curata così decide di andare sul sito cliccando tramite il link in bio

Pensieri

"Carino questo brand! Vediamo se hanno quello zaino che ho visto nella pubblicità"

Aspettative

Trovare uno zaino per i suoi viaggi, come quello visto nella pubblicità, comodo, sostenibile e vegano

Emozioni



Touchpoints

- Pubblicità su Youtube
- Pagina Instagram
- Homepage Ecodream



SOLUZIONI

- + Aggiunta di breadcrumbs
- + Aggiunta etichetta prodotto e disposizione più funzionale
- + Aggiunta CTA shop prodotto

NAVIGAZIONE

- Scorre la homepage e trova l'immagine interattiva che riporta alla categoria "Backpacks" e ci clicca sopra
- Capisce che si trova nella pagina prodotto "Backpacks" grazie alla presenza di breadcrumbs
- I vari prodotti sono ben distinti tra loro con etichette che li distinguono ed è presente una CTA che invita a scoprire ogni prodotto nello shop
- Interagisce con la CTA e si apre la pagina dello shop di quella specifica categoria di articolo

ESPLORAZIONE

- All'interno dello shop trova dei prodotti che le interessano e li aggiunge al carrello. Le opzioni vegane però sono da pre-ordinare
- Ne aggiunge una al carrello per effettuare il pre-ordine, potrebbe facilmente procedere all'acquisto ma si chiede quanto ci voglia perchè il pacco con i vari prodotti arrivi dato che il suo viaggio è a breve
- Consulta le politiche di spedizione tramite il link nel footer

ACQUISTO E REGISTRAZIONE

- Appurate le tempistiche procede all'acquisto cliccando la categoria "carrello" nell'header
- Le è piaciuta molto l'esperienza sul sito, perciò decide di registrarsi al momento dell'acquisto per ricevere promozioni tramite la newsletter
- Compila così il form per la registrazione senza problemi

- "Le tempistiche sono perfette! Procedo con l'acquisto!"
- "Posso anche registrarmi e iscrivermi alla newsletter! Ma sì, perchè no, mi è piaciuto questo sito!"

Scegliere il prodotto secondo i suoi bisogni



Acquisto del prodotto



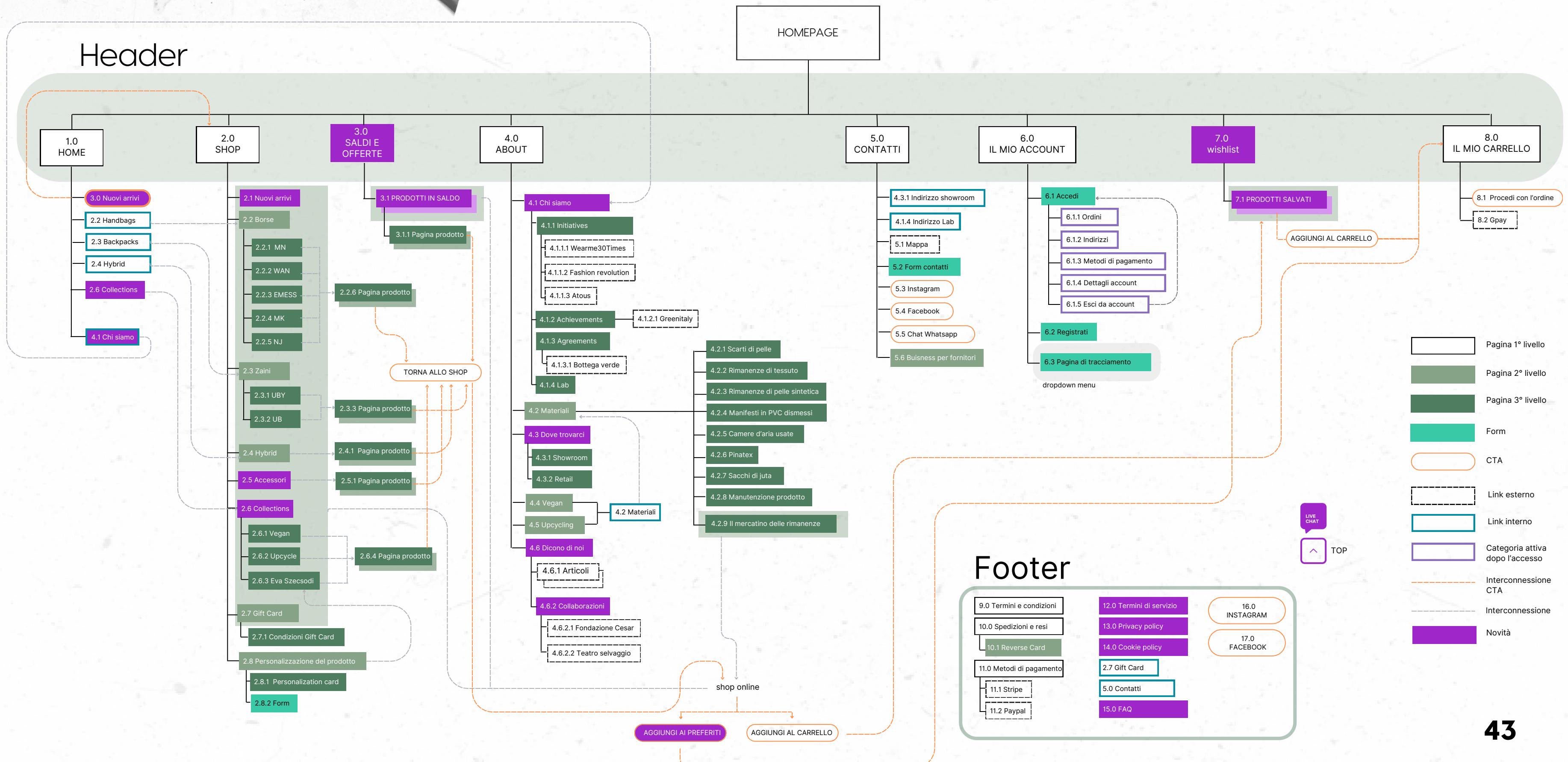
- Shop
- Carrello
- Politiche spedizione



- Carrello
- Registrazione

6. NUOVA SITEMAP

Header



Benedetta Pavia



Grazie per
l'attenzione!

Settembre 2024