

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

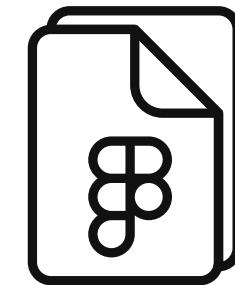
SCALA TIPOGRAFICA

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

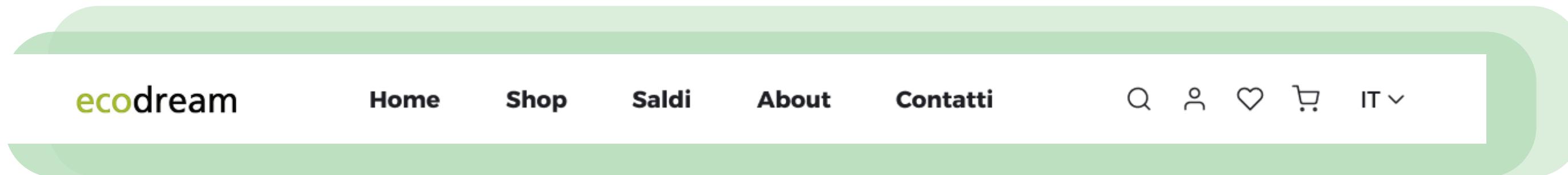


SPAZIATURA LAYOUT —

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.

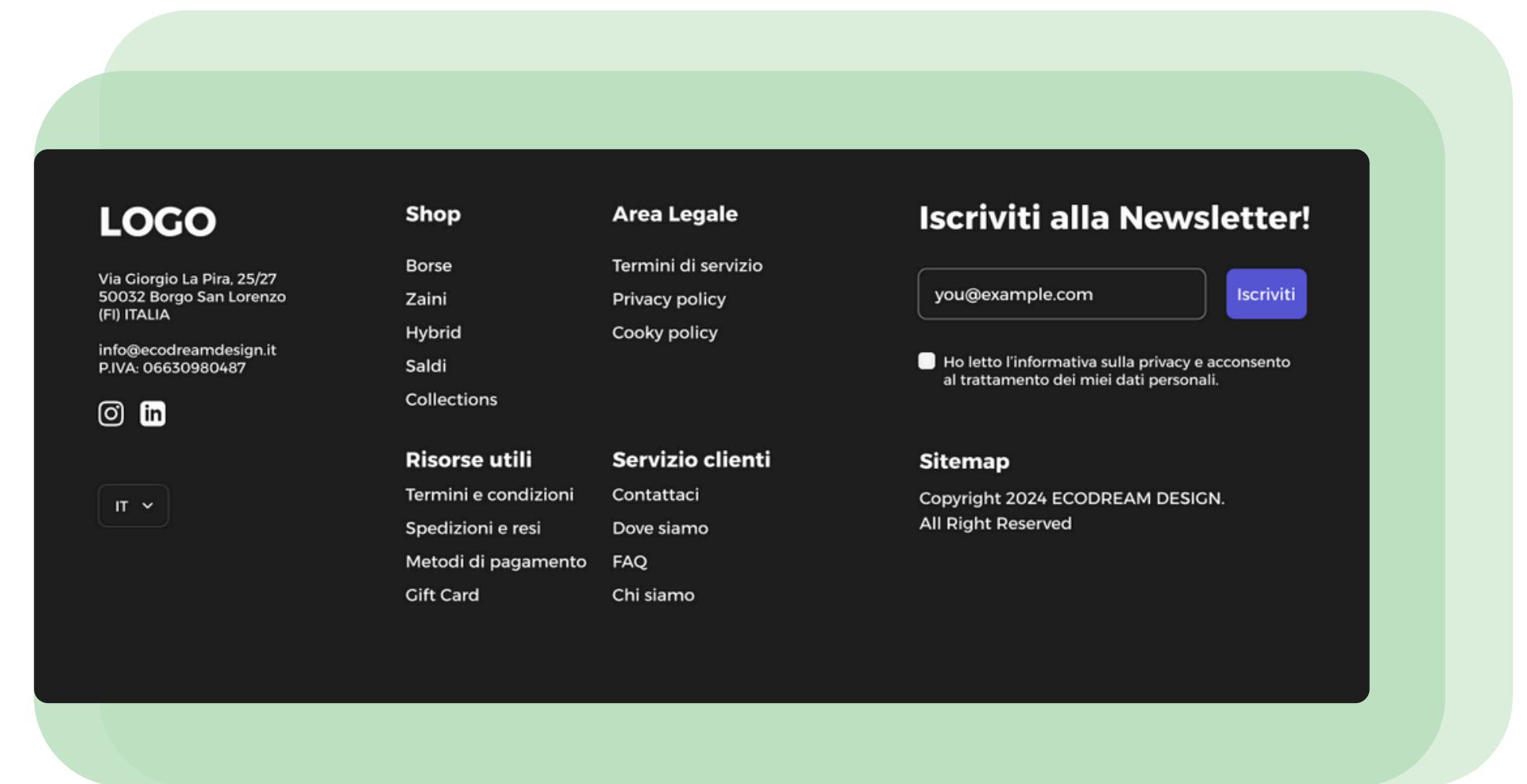
L'header è fissata in alto in modo da essere accessibile in qualsiasi fase di scroll della pagina.

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.

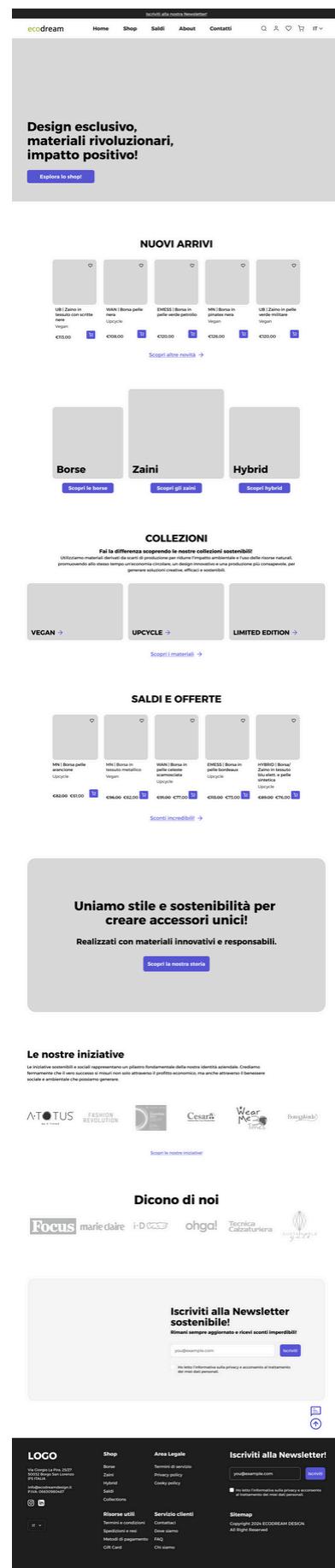
Seguono delle card che presentano **i nuovi arrivi**, per incitare l'utente a scoprire le novità proposte dal brand, e subito dopo le **tre categorie prodotto principali**, su cui si basa tutta l'identità del brand.

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

Hero image - CTA Shop

Cards shop nuovi arrivi

Categorie prodotto principali

Collezioni principali

Sostenibilità

1

2

3

4

5

Design esclusivo, materiali rivoluzionari, impatto positivo!

NUOVI ARRIVI

Borse **Zaini** **Hybrid**

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

Scopri le borse **Scopri gli zaini** **Scopri hybrid**

Scopri i materiali →

Scopri altre novità →

ecodream Home Shop Saldi About Contatti Iscriviti alla nostra Newsletter! **IT**

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

Homepage

6

SALDI E OFFERTE



MN Borsa pelle arancione Upcycle	MN Borsa in tessuto metallico Vegan	WAN Borsa in pelle celeste scamosciata Upcycle	EMESS Borsa in pelle bordeaux Upcycle	HYBRID Borsa/Zaino in tessuto blu elett. e pelle sintetica Upcycle
€82,00 €61,00	€96,00 €62,00	€91,00 €77,00	€113,00 €73,00	€89,00 €76,00

[Sconti incredibili! →](#)

7

Uniamo stile e sostenibilità per creare accessori unici!

Realizzati con materiali innovativi e responsabili.

[Scopri la nostra storia](#)

8

Iniziative

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.

[Scopri le nostre iniziative!](#)



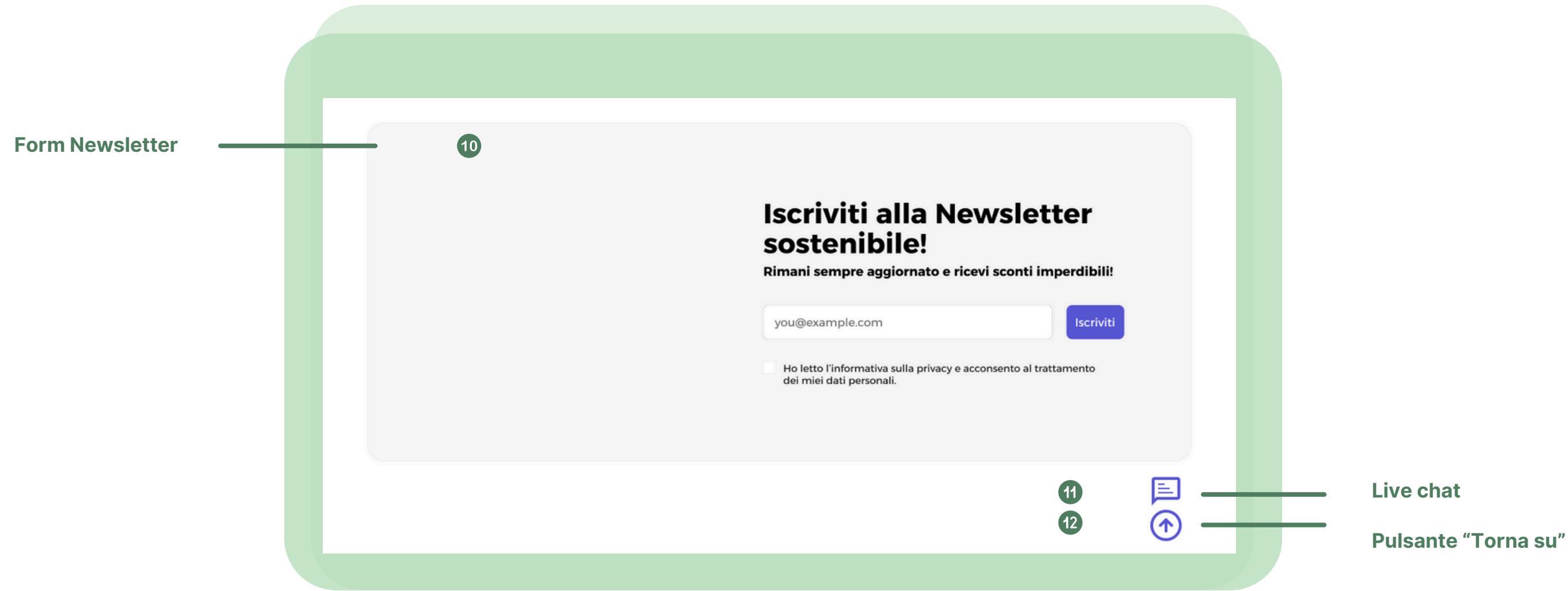
9

Menzioni giornalistiche

Dicono di noi



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 the eco dream website, each with numbered callouts pointing to specific design features:

- Left Screenshot (Shop Page):**
 - 1**: Breadcrumbs (Home → shop)
 - 2**: Nuovi arrivi (New arrivals section)
 - 3**: Categoria prodotto - Borse (Category product - Bags)
 - Breadcrumbs**: Located at the top of the page, showing the navigation path from Home to shop.
 - Nuovi arrivi**: A section featuring new arrivals with a large image placeholder and a "Nuovi arrivi" button.
 - Categoria prodotto - Borse**: A category page for bags, showing a title, a descriptive text, and a grid of five bag models with their names (MN, MK, NJ, WAN, EMESS) and small arrows.
- Right Screenshot (Product Category Page):**
 - 4**: Categoria prodotto - Zaini (Category product - Backpacks)
 - 5**: Categoria prodotto - Hybrid (Category product - Hybrid)
 - Zaini**: A category page for backpacks, featuring a title, a descriptive text, and two backpack models (UBY and UB).
 - Hybrid**: A category page for hybrid products, featuring a title, a descriptive text, and a "Scopri il modello" button.

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 →

ACCESSORI

TRACOLLA | cinturino in pelle nera
Upcycle €22,00

TRACOLLA | cinturino in pelle sintetica nera liscia
Upcycle €22,00

TRACOLLA | cotone bianco panna dettagli pelle sintetica
Upcycle €13,00

TRACOLLA | cotone bordeaux con dettagli in pelle
Upcycle €13,00

TRACOLLA | cotone bordeaux con dettagli in pelle sintetica
Upcycle €13,00

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](#) →

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 'ecodream'. 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 switcher (IT). A sidebar on the left offers filters for Prezzo, Materiali, Linee e collezioni, and Colore. The main content area displays a grid of products under the heading 'MN'. Each product card includes a small image, the product name ('MN | Borsa in pelle nera, antracite e camera d'aria Upcycle'), its price (€106.00), and a 'Vedere' button. There are three rows of three cards each. At the bottom of the page, there are pagination controls (1, 2, 3, ..., 5) and a sitemap icon.

SHOP PRODOTTO

Breadcrumbs

Titolo e introduzione

Visualizzazione 3 colonne

Wishlist

Filtri

Paginazione

Pulsante "Torna su"

Live chat

1 ecodream

2 MN
É 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	Categoria	Prezzo
€96.00	MN Borsa in pelle antracite effetto invecchiato	Vegan	€126.00
€106.00	MN Borsa in pelle d'ananas arancione Vegan	Vegan	€126.00
€106.00	MN Borsa in pelle d'ananas verde salvia Vegan	Vegan	€126.00
€126.00	MN Borsa in pelle d'ananas blu Vegan	Vegan	€126.00
€126.00	MN Borsa in pelle d'ananas verde foresta Vegan	Vegan	€106.00
€106.00	MN Borsa in tessuto grigio metallizzato 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 %

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 %

ecodream Home Shop Saldi About Contatti

Iscriviti alla nostra Newsletter!

Home → shop → Borse MN

Prezzo

Materiali

Linee e collezioni

Colore

Azzera filtri

Prezzo

Materiali

Linee e collezioni

Colore

Applica filtri

LOGO

Via Giorgio La Pisa, 25/27
50032 Borgo San Lorenzo
(FI) ITALIA
info@ecodreamdesign.it
P.IVA 06630980407

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

Sitemap

Copyright 2024 ECODEREAM DESIGN.
All Right Reserved

Area Legale

Termini di servizio
Privacy policy
Cookie policy

Iscriviti alla Newsletter!

you@example.com

Applica filtri

X 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

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.

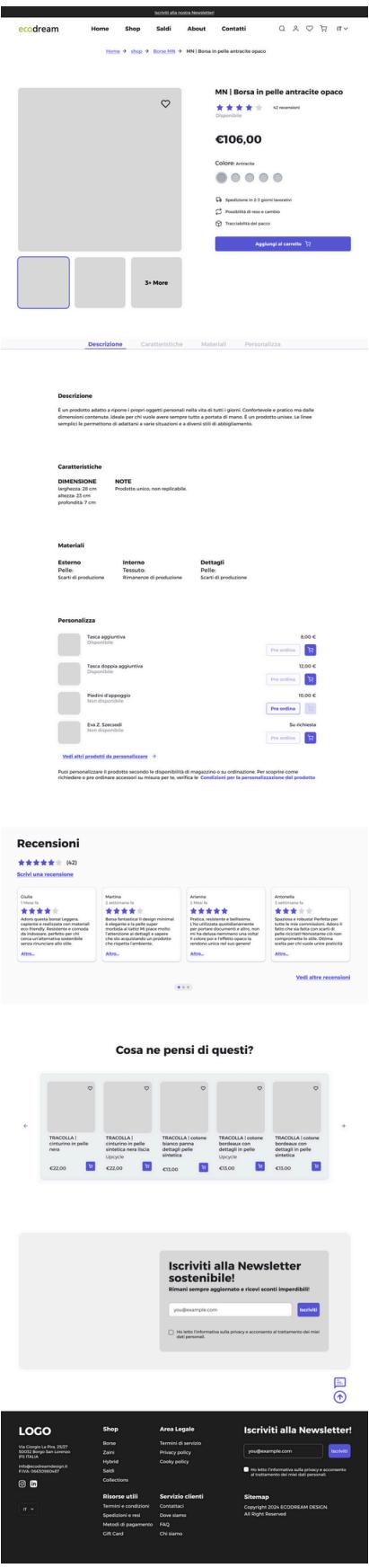
Ho inserito un **Tab menu** visibile dopo lo scroll delle informazioni d’acquisto prodotto. Quest’ultimo sarà dotato di una proprietà sticky (visibile in prototipazione).

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 —

The diagram illustrates the structure of a product page, divided into two main sections: the left side (product details) and the right side (product specifications).

Left Side (Product Details):

- 1**: Breadcrumbs (Home → shop → Borse MN → MN | Borsa in pelle antracite opaco)
- 2**: Immagine prodotto + miniiture (Product image and thumbnails)
- 3**: Prezzo (Price: €106,00)
- 4**: Titolo (Title: MN | Borsa in pelle antracite opaco)
- 5**: Colore (Color: Antracite)
- 6**: Info logistiche (Logistics info)
- 7**: Pulsante aggiunta al carrello (Add to cart button)
- 8**: Tab menu attivo (Active menu tab)
- 9**: Specifiche - Descrizione (Specifications - Description)

Right Side (Product Specifications):

- 8**: Specifiche - Caratteristiche (Specifications - Characteristics)
- 9**: Specifiche - Materiali (Specifications - Materials)
- 9**: Specifiche - Personalizza (Specifications - Personalization)
- 10**: Descrizione (Description): 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.
- 11**: Caratteristiche (Characteristics):
 - DIMENSIONE**: larghezza: 28 cm
altezza: 23 cm
profondità: 7 cm
 - NOTE**: Prodotto unico, non replicabile.
- 12**: Materiali (Materials):
 - Esterno**: Pelle: Scarti di produzione
 - Interno**: Tessuto: Rimanenze di produzione
 - Dettagli**: Pelle: Scarti di produzione
- 13**: Personalizza (Personalization):
 - Tasca aggiuntiva Disponibile
 - Tasca doppia aggiuntiva Disponibile
 - Piedini d'appoggio Non disponibile
 - Eva Z. Szecsodi Non disponibile
- 14**: Vedi altri prodotti da personalizzare → (See other products to personalize)
- 15**: 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 ——

The wireframe illustrates the layout of a Product Detail Page (PDP) with the following components and labels:

- Recensioni** (Reviews): A section containing reviews from users like Giulia, Martina, Arianna, and Antonella. It includes a "Scrivi una recensione" button and a "Vedi altre recensioni" link. (Label: 10)
- Prodotti suggeriti** (Recommended Products): A section titled "Cosa ne pensi di questi?" showing five suggested products: 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, and TRACOLLA | cotone bordeaux con dettagli in pelle sintetica. (Label: 11)
- Form Newsletter**: A form for signing up to a sustainable newsletter. It includes fields for email, a checkbox for privacy terms, and a "Iscriviti" button. (Label: 12)
- Live chat**: A sidebar with a "Pulsante 'Torna su'" (Return button) at the bottom, featuring icons for a message and an upward arrow. (Label: 13, 14)

CARRELLO LAYOUT

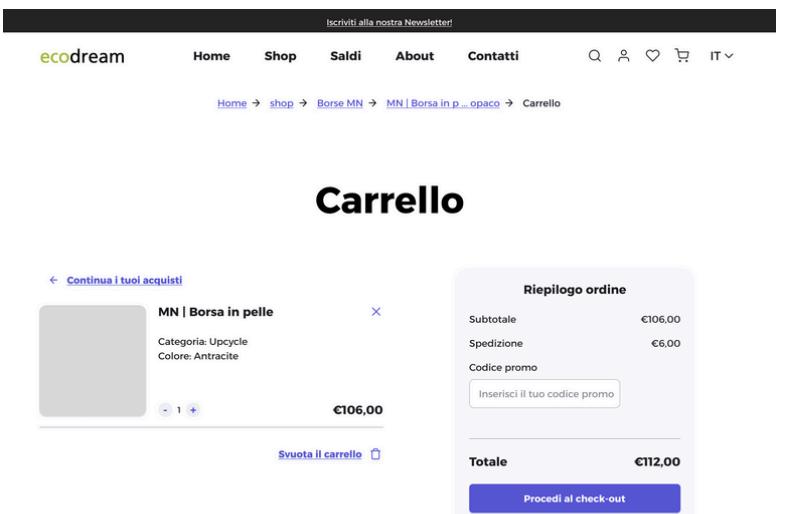
ORIGINALE

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**.



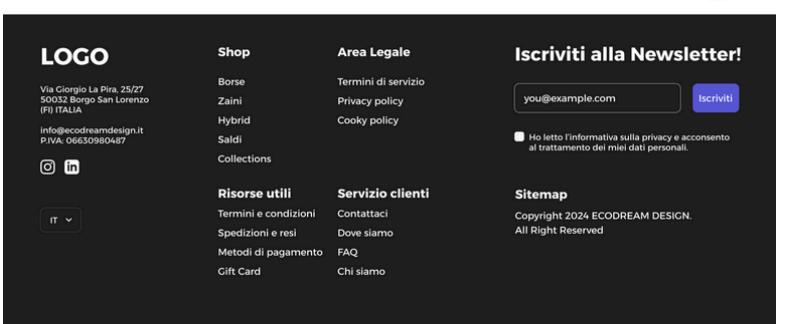
Carrello



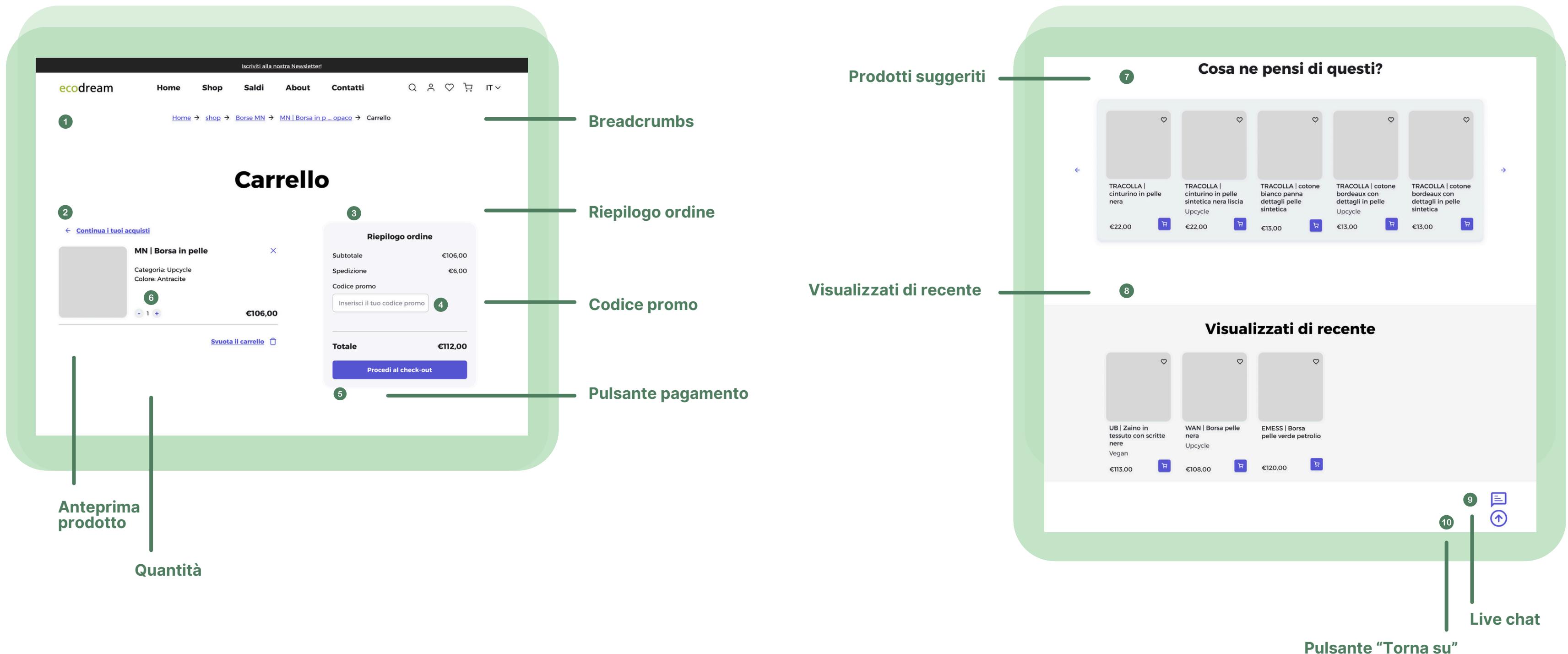
Cosa ne pensi di questi?



Visualizzati di recente



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 divided into three main steps: 1. Billing information, 2. Shipping method, and 3. Payment. The payment step required users to enter their card details (card number, expiration date, and CVV).

The wireframe shows the checkout process integrated into a single page. It includes a summary of the order items, payment methods (Paypal or GPay), contact information, billing address fields, and a summary table at the bottom.

CHECKOUT LAYOUT - STEP 1

Breadcrumbs

Step check-out

Riepilogo ordine + modifica

Codice promo

Live chat

8

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.

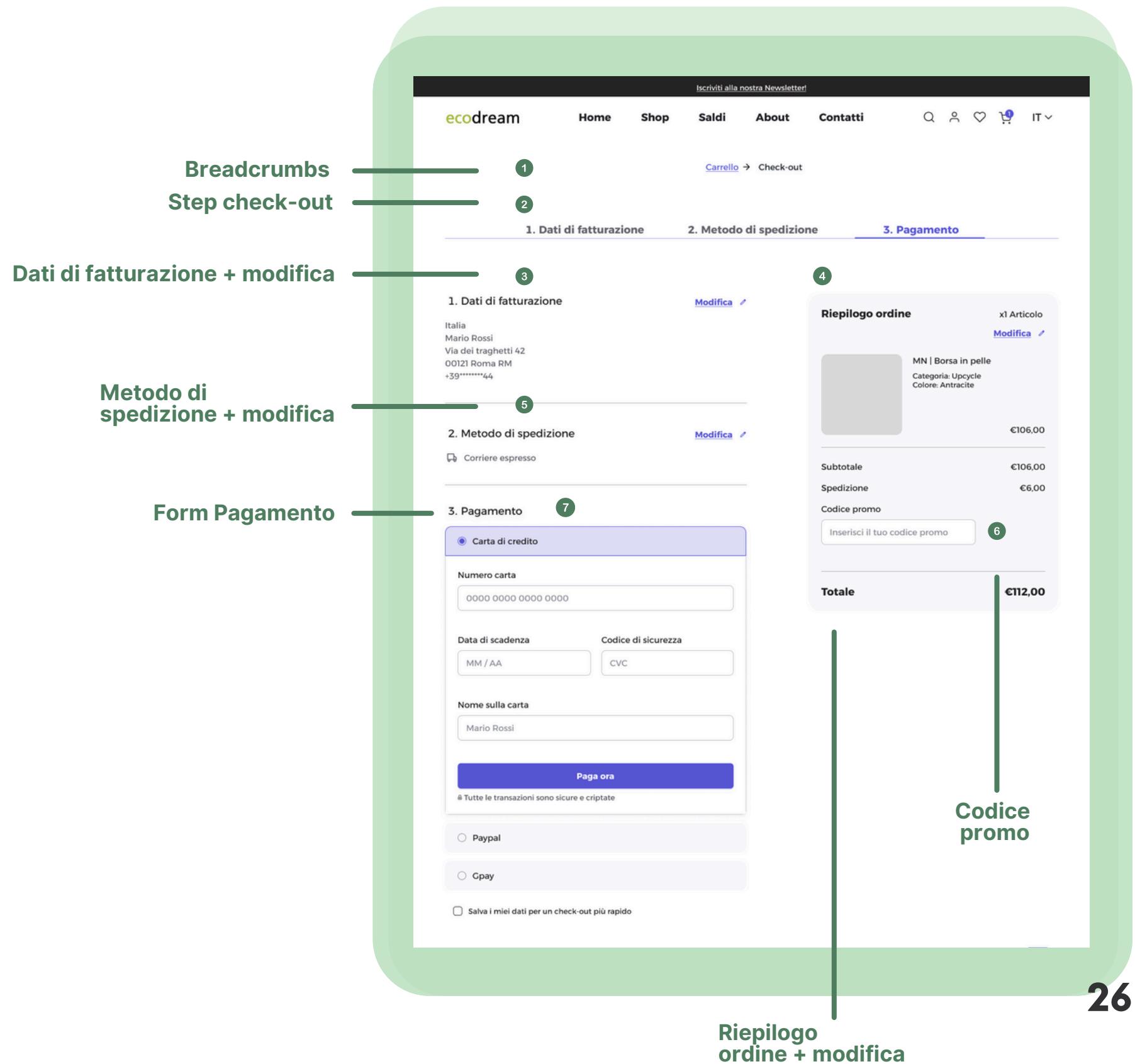
The wireframe illustrates the layout of the second step of the checkout process. The page is titled "ecodream" and includes a navigation bar with links for Home, Shop, Saldi, About, Contatti, and language selection (IT). A sidebar on the left lists steps: "Iscriviti alla nostra Newsletter!", "Carrello → Check-out", "1. Check-out", "2. Metodo di spedizione", and "3. Pagamento". The main content area is divided into several sections:

- Breadcrumbs:** Shows the path: "Carrello → Check-out".
- Step check-out:** Displays the current step: "2. Metodo di spedizione".
- Dati di fatturazione + modifica:** Shows shipping information: "Italia" (Mario Rossi, Via dei traghetti 42, 00121 Roma RM, +39*****44) and a "Modifica" link.
- Scelta metodo di spedizione:** Shows delivery method options: "Corriere espresso" (€6.00), "Corriere reverse (Reso/cambio gratuiti)" (€10.00), and "Ritiro in sede" (Gratis).
- Riepilogo ordine:** Shows the order summary with one item: "MN | Borsa in pelle" (Upcycle, Antracite) at €106.00.
- Codice promo:** A field labeled "Inserisci il tuo codice promo" with a "Modifica" link.
- Total:** The total amount shown is €112.00.
- Live chat:** A small icon for live chat is located in the bottom right corner.
- Riepilogo ordine + modifica:** A summary section at the bottom containing the total and a "Modifica" link.

CHECKOUT LAYOUT - STEP 3

WIREFRAME

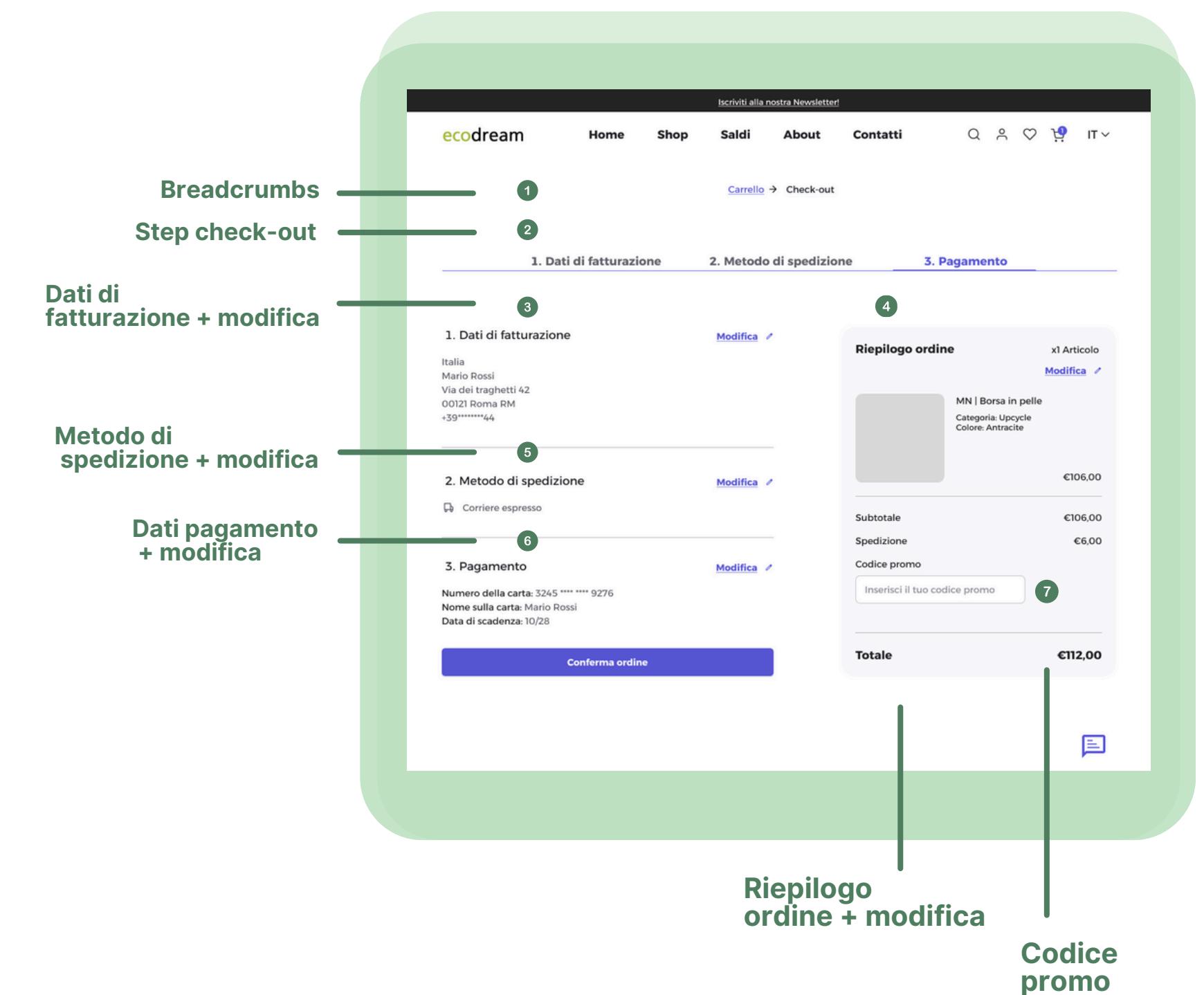
Nel terzo step di Check-out, ancora, è possibile vedere l'avanzamento ed è stata aggiunta la possibilità di modificare le informazioni inserite nella fase precedente. È inoltre possibile scegliere tra diversi metodi di pagamento: Carta di credito, Paypal e Gpay.



CHECKOUT LAYOUT - RICHIESTA CONFERMA ORDINE

WIREFRAME

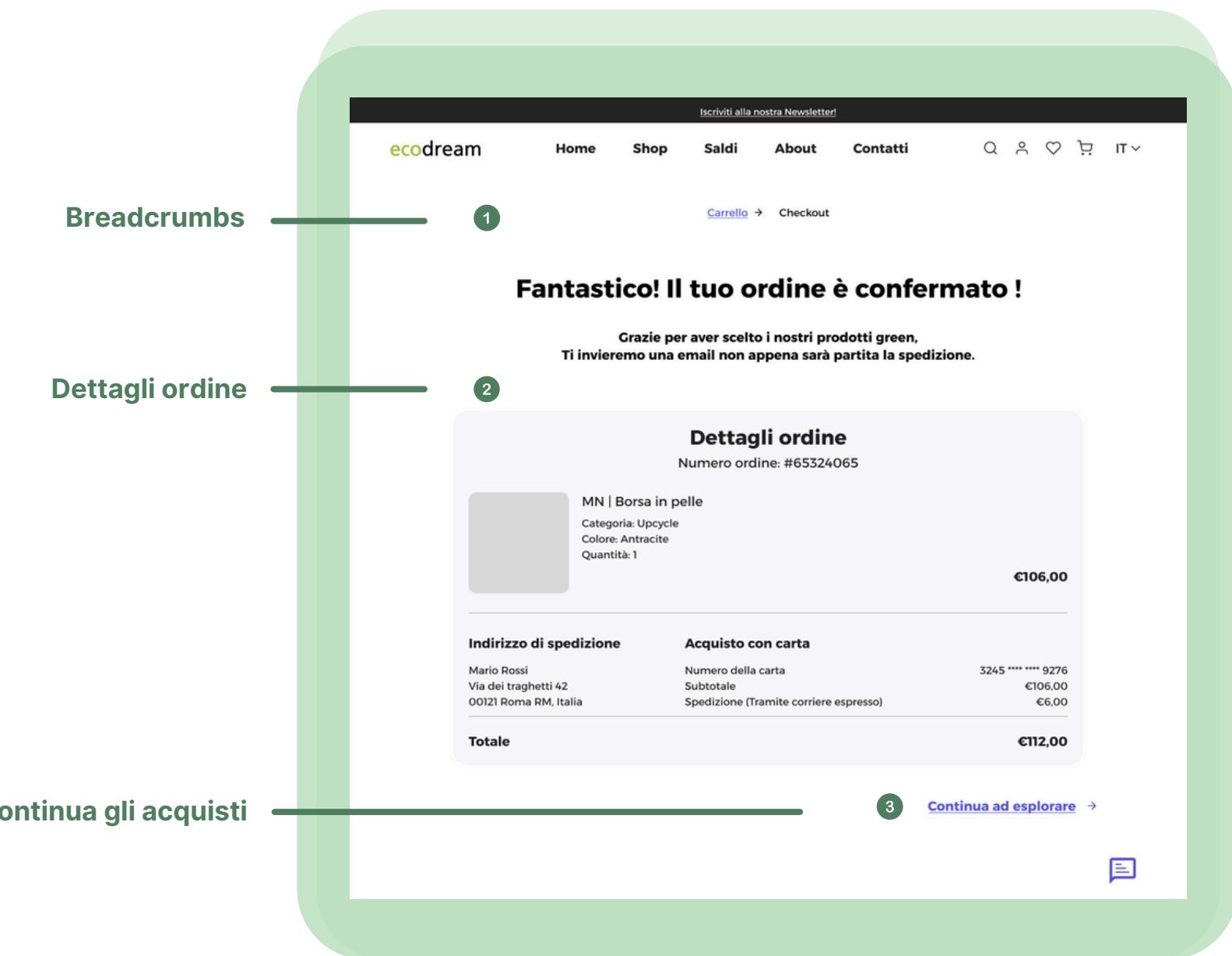
Nella pagina di richiesta di conferma ordine l'utente ha la possibilità di ricontrolare tutti i dati precedentemente inseriti e finalmente procedere con l'acquisto.



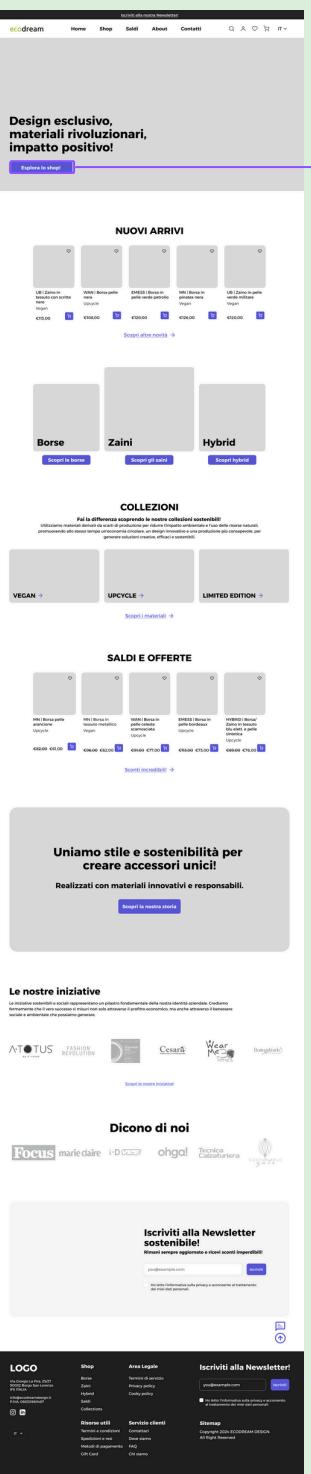
CHECKOUT LAYOUT - CONFERMA ORDINE

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.

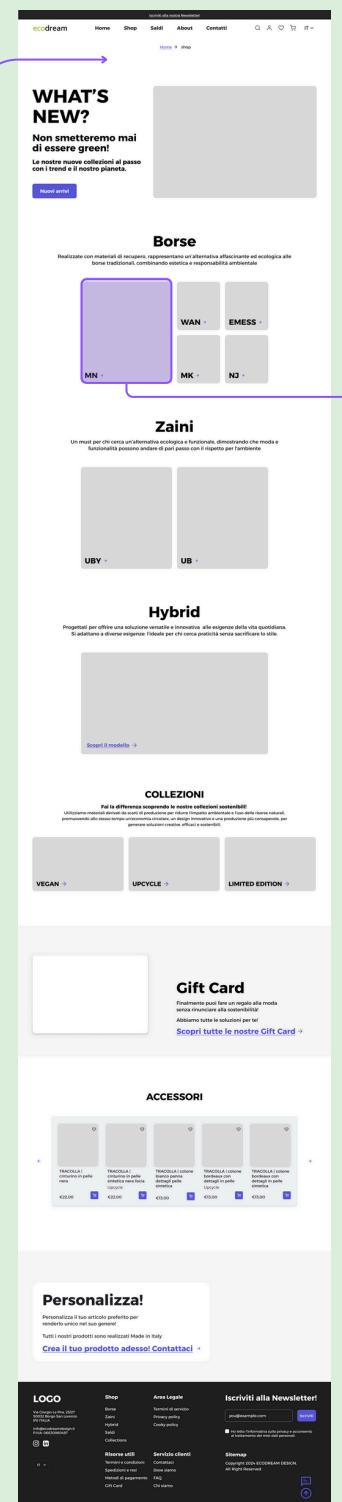


WIREFLOW



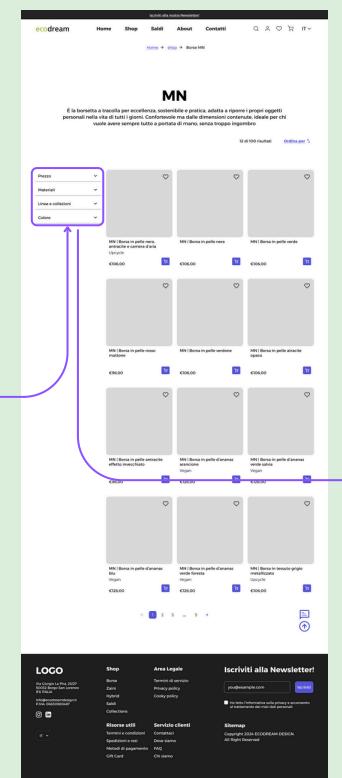
FASE 1

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



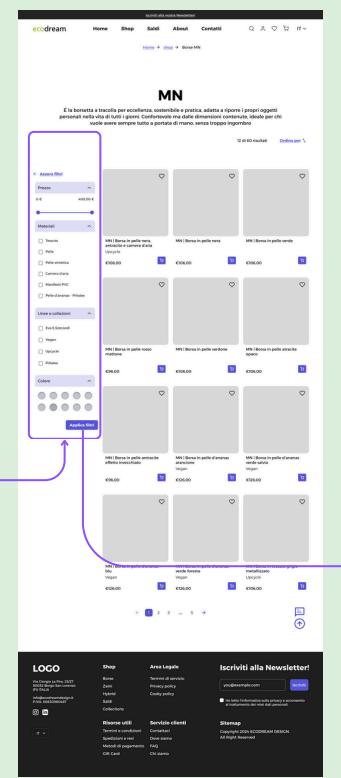
FASE 2

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



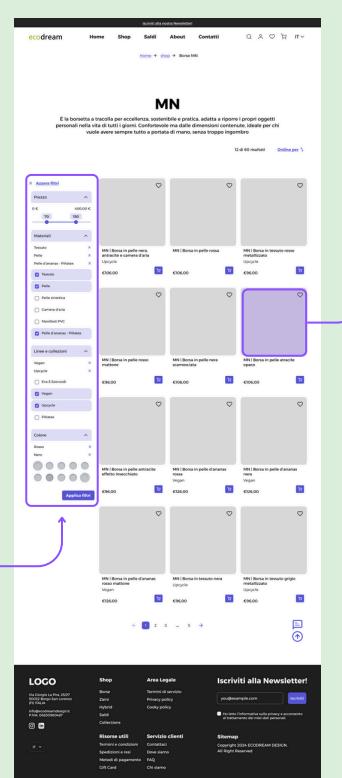
FASE 3

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



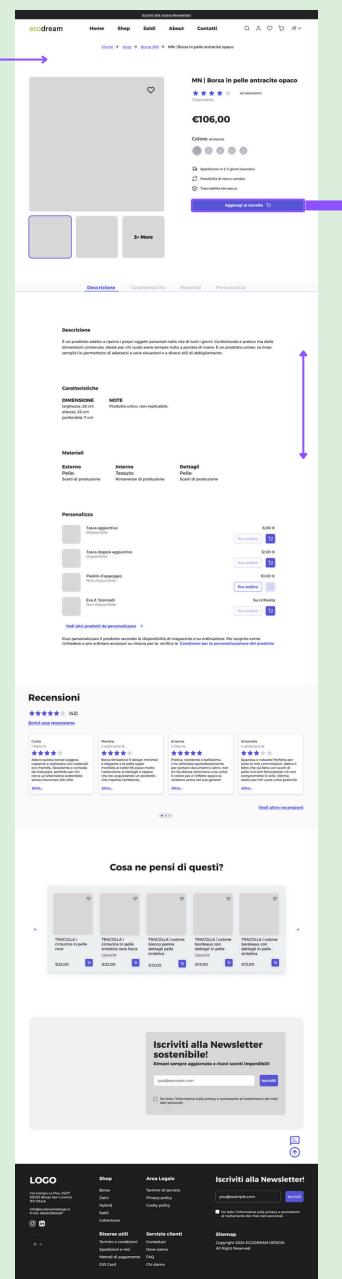
FASE 4

Aperti i filtri spunta le proprie preferenze



FASE 5

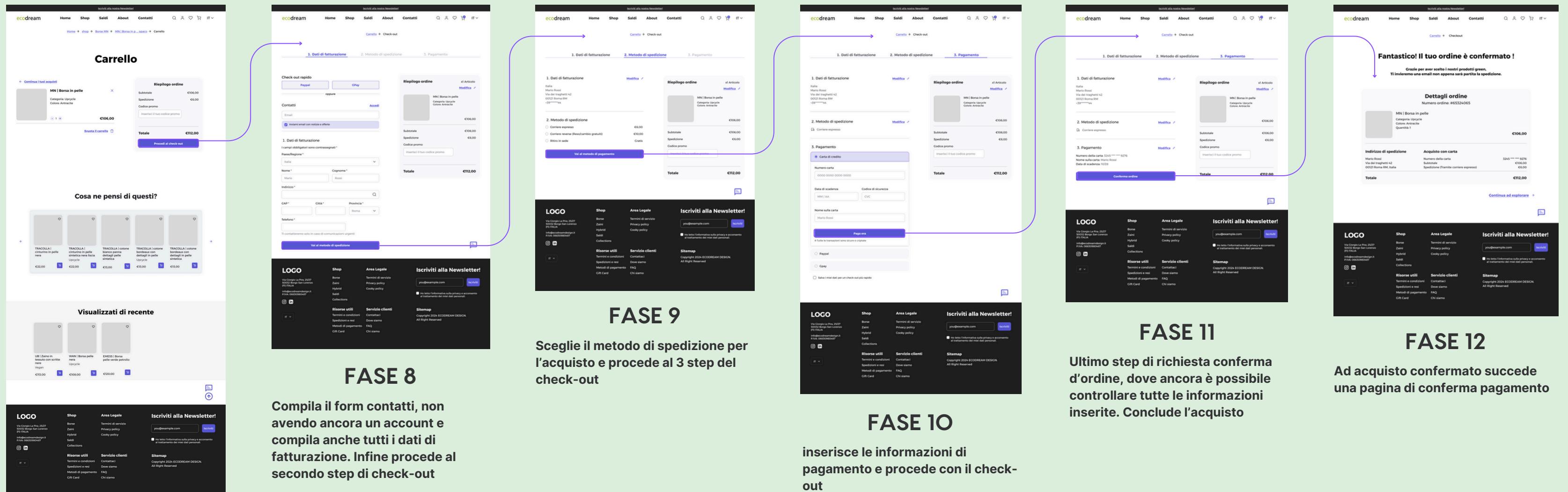
Ristretto il campo di ricerca decide di visualizzare nello specifico il modello "MN-BORSA IN PELLE ANTRACITE OPACO"



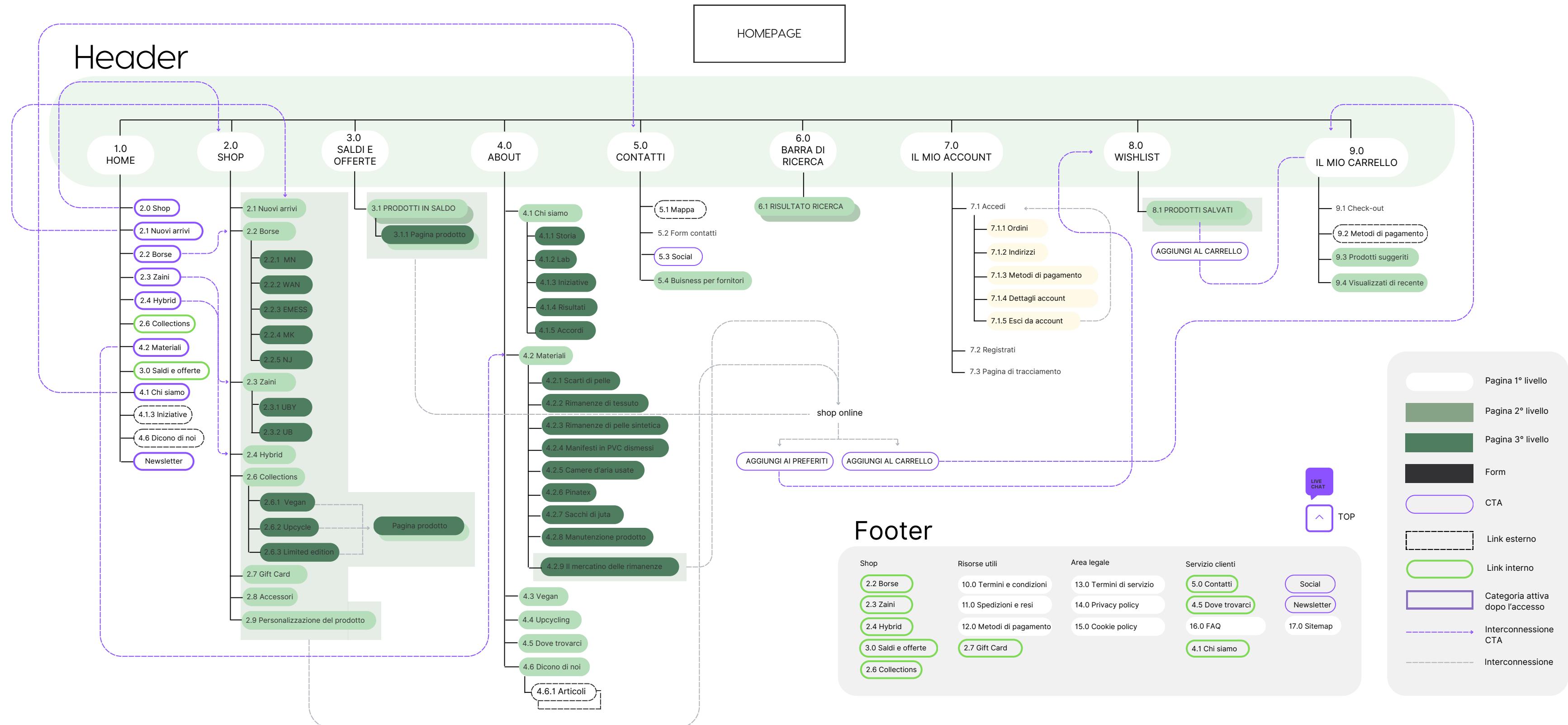
FASE 6

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.

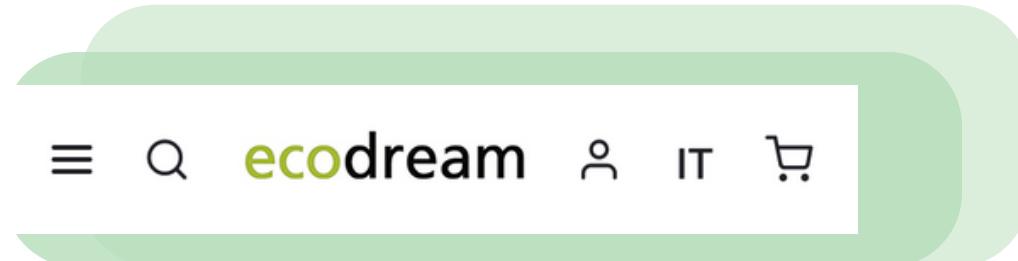
Risoluzione schermo desktop: 360 x 800px



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.

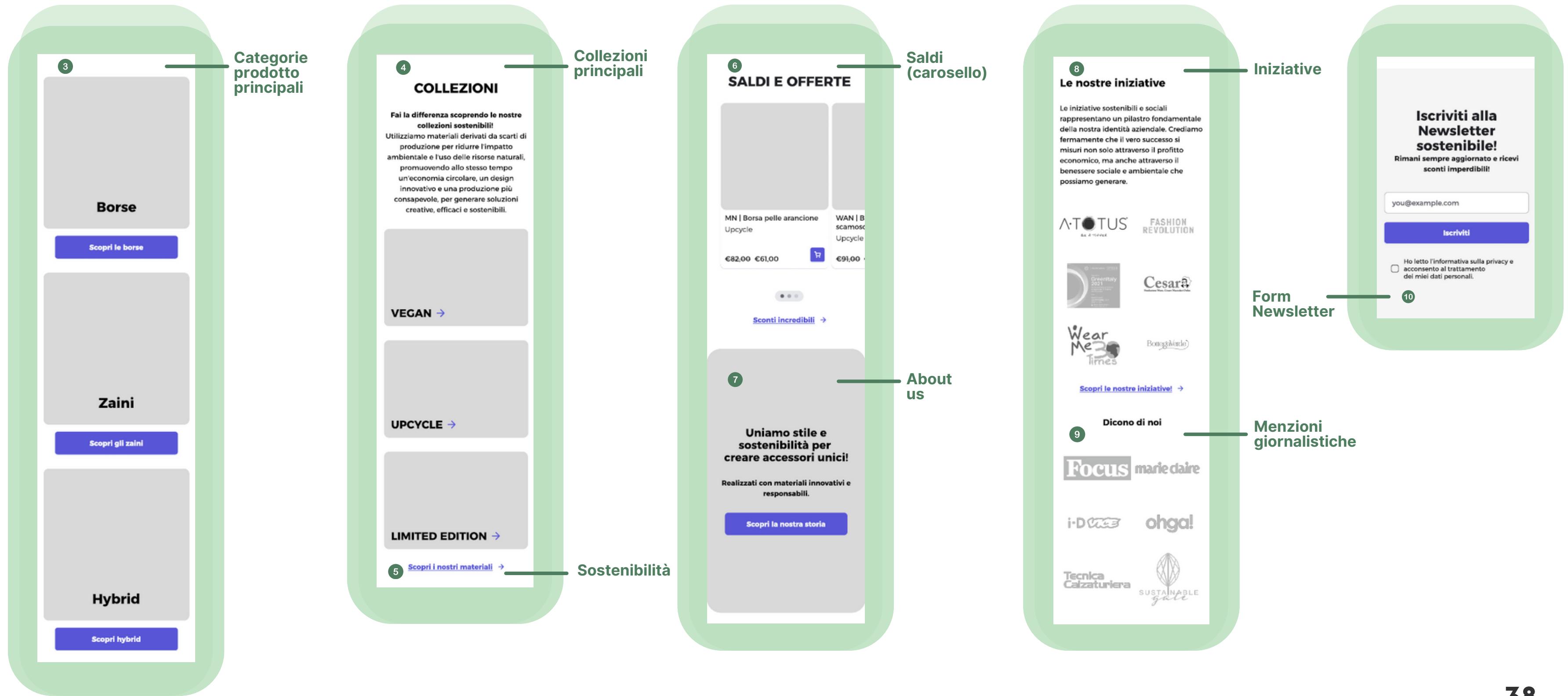
I saldi sono visibili tramite un carosello e i valori del brand vengono presentati e suggeriti tramite una **Hero image che porta alla scoperta delle curiosità e della nascita del brand**.

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**.



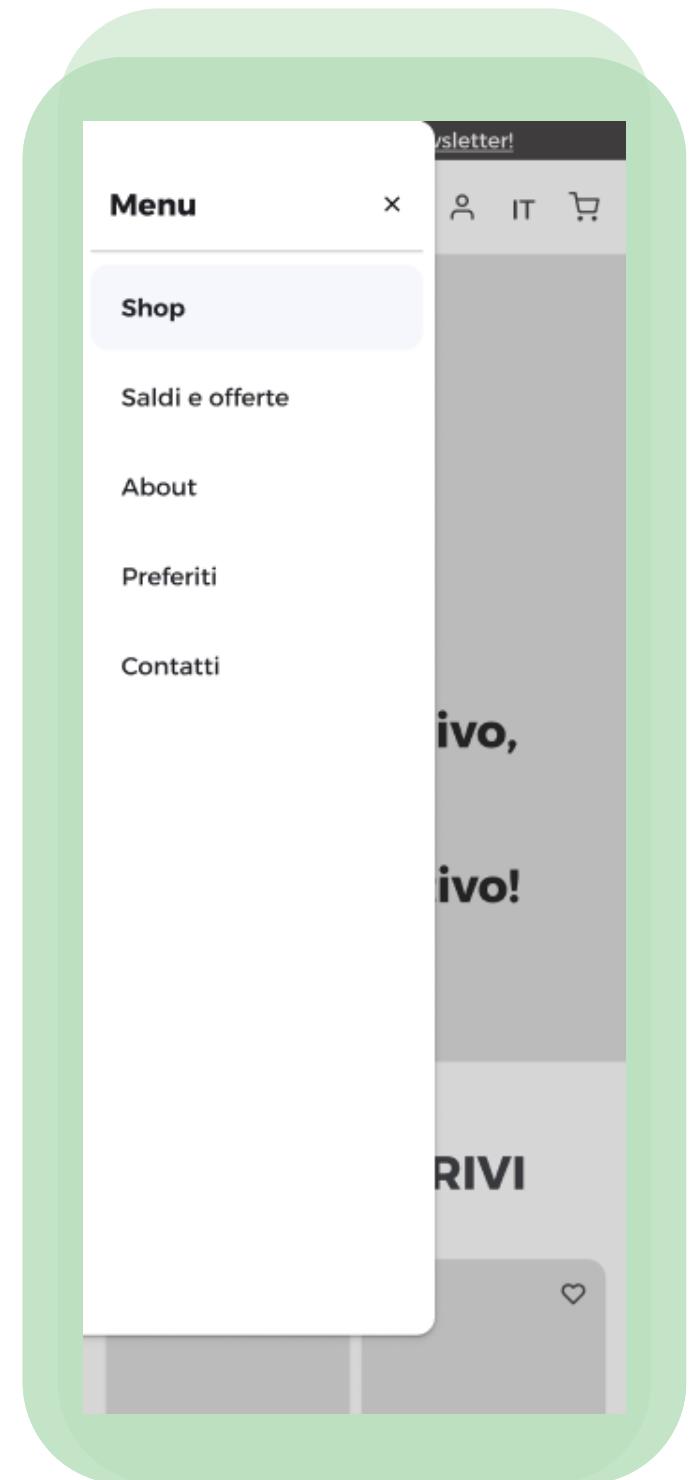
HOMEPAGE



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.

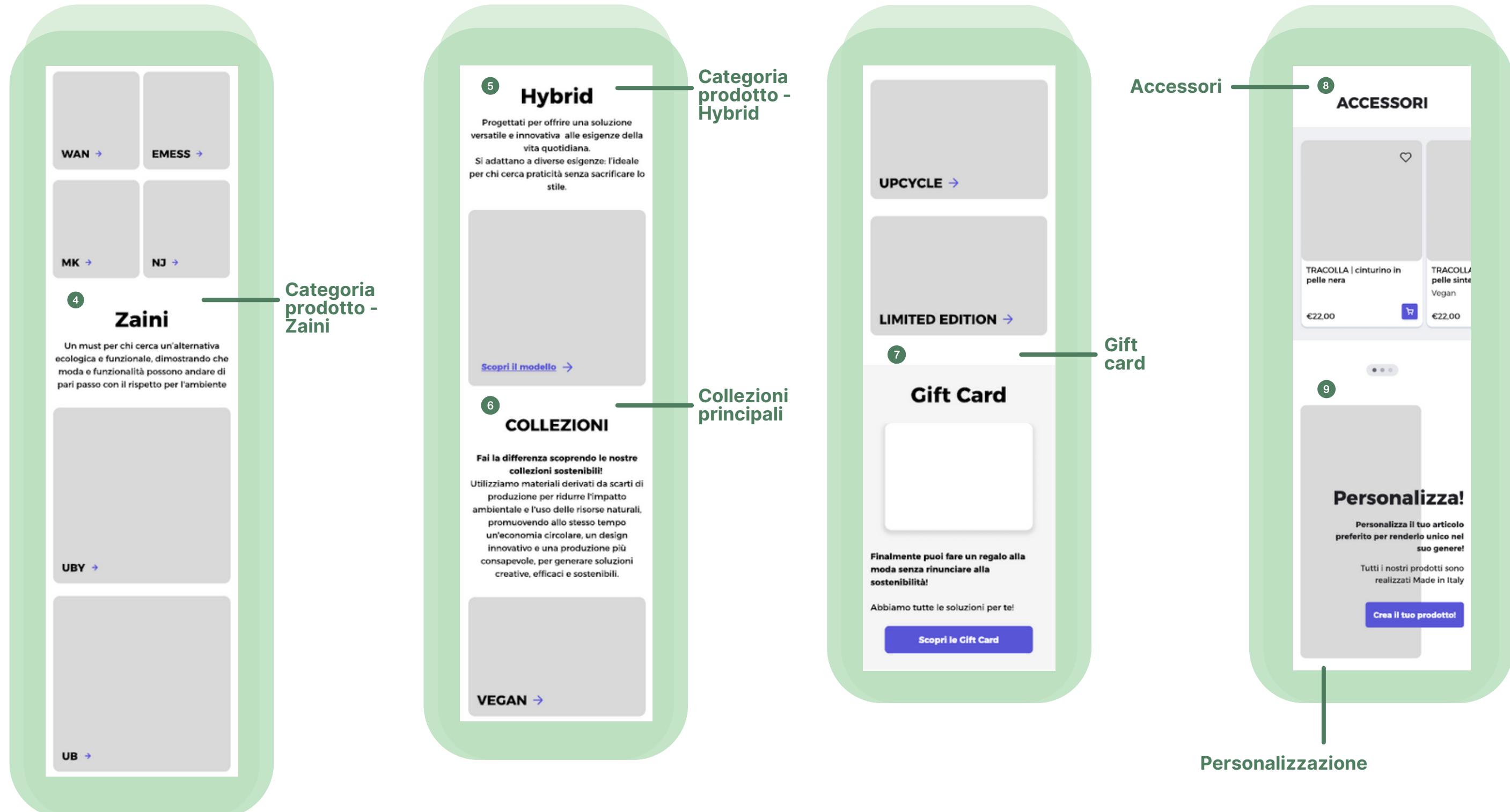
In seguito ho inserito una sezione che rinvia ai **nuovi arrivi** e ribadisce la natura green del brand. Ho scelto di creare un layout più "dinamico" per rendere accattivante e orientata all'acquisto per l'utente.

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.

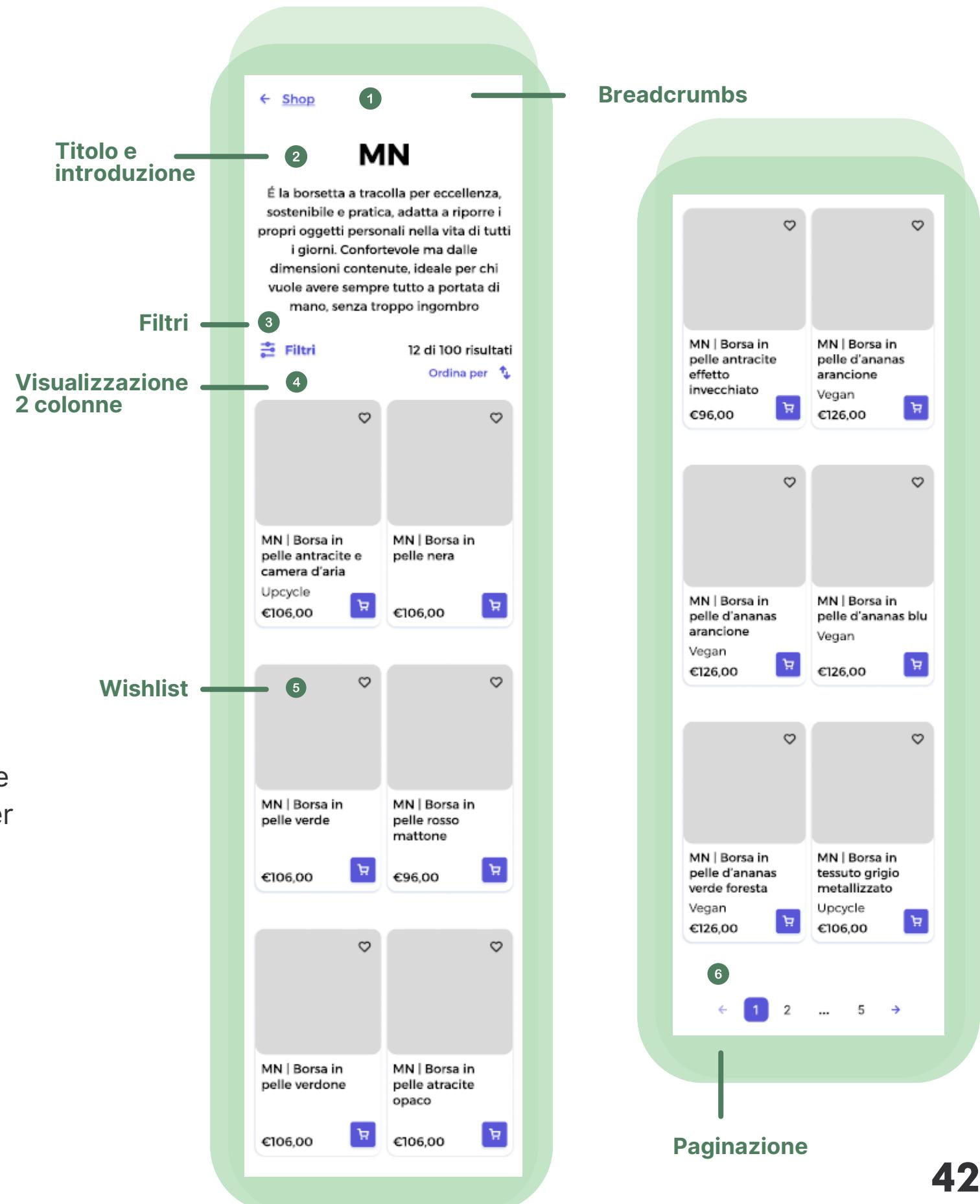
Inoltre non sono presenti filtri per poter restringere il campo di ricerca, non sono presenti breadcrumbs e non c’è nessun pulsante che permette di tornare all’inizio della pagina.

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.



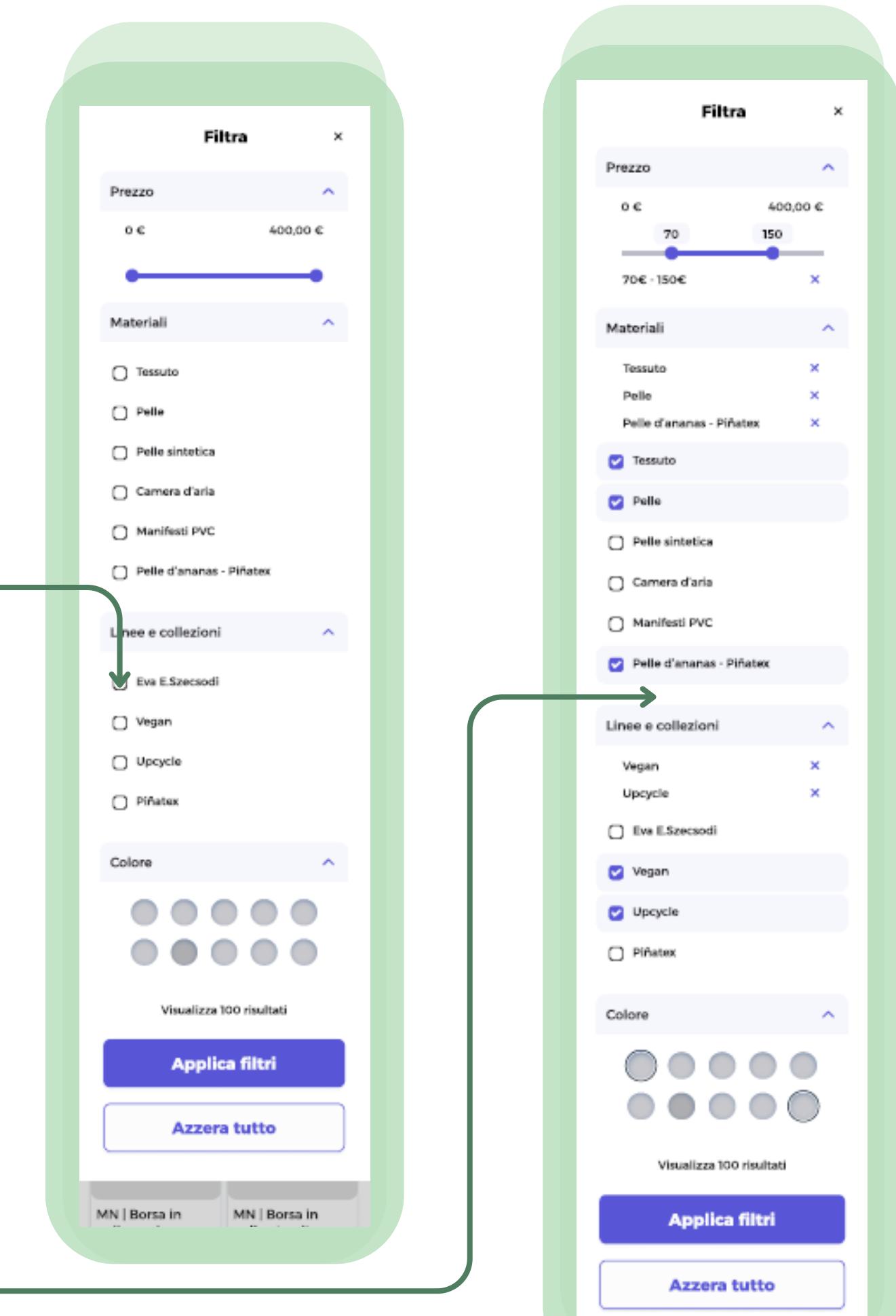
SHOP PRODOTTO

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.

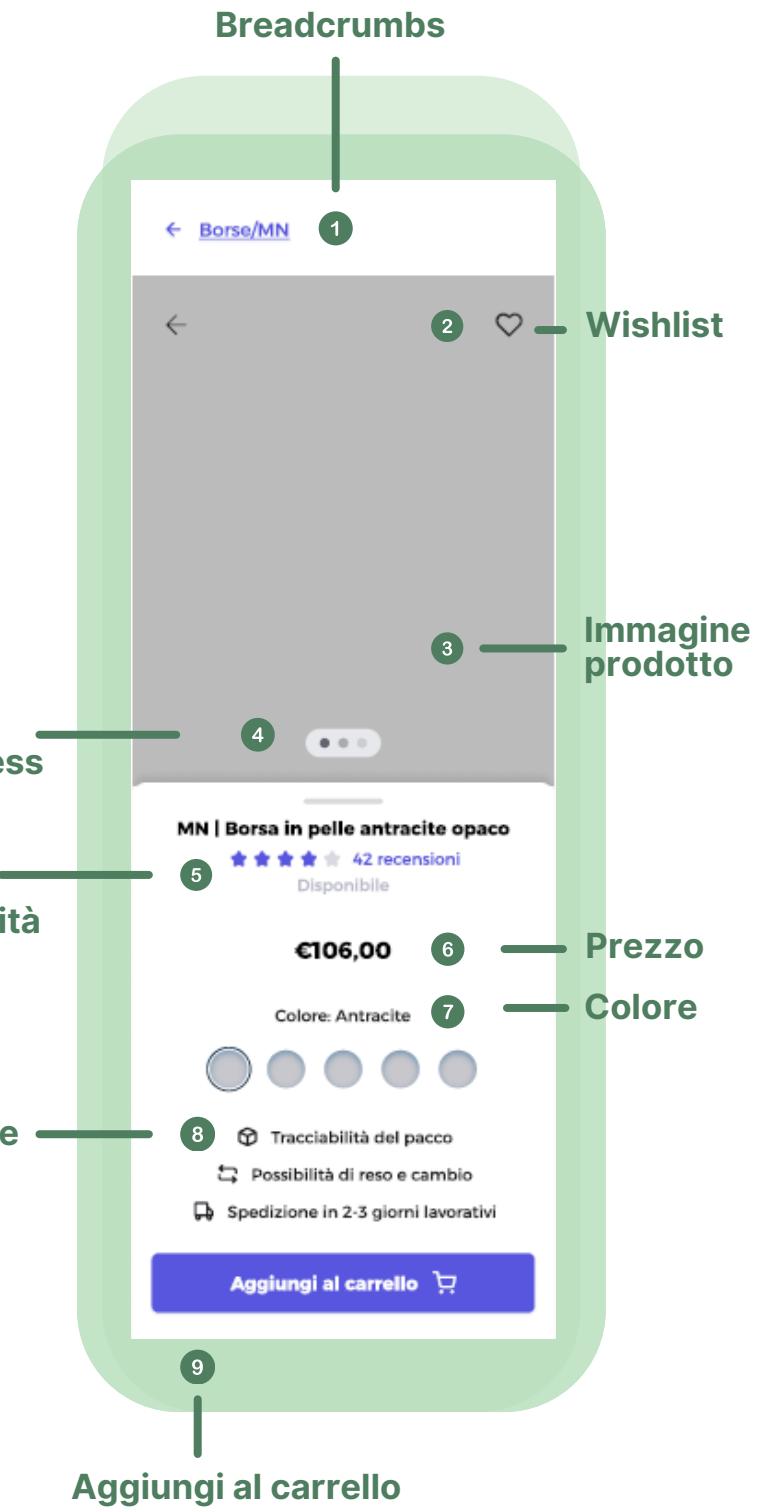
Ho inserito un **Tab menu visibile** dopo lo scroll del pulsanti di aggiunta al carrello. Quest’ultimo sarà dotato di una **proprietà sticky** (visibile in prototipazione).

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 —

The wireframe illustrates a product detail page with various sections and interactive elements:

- Tab menu**: Shows a tab bar with icons for description, personalization, reviews, and suggestions.
- Specifiche - descrizione**: Displays a detailed description of the product, mentioning it's suitable for daily use, comfortable and practical, and ideal for unisex use. It also includes a note about it being a unique product.
- Specifiche - caratteristiche**: Lists dimensions (width: 28 cm, height: 23 cm, depth: 7 cm) and notes (unique product, not replicable).
- Specifiche - materiali**: Details the materials used, both external (leather scraps) and internal (production waste).
- Specifiche - personalizza**: A section for customizing the product, listing add-on options like additional pockets, double pockets, and support feet, each with a pre-order button and shopping cart icon.
- Recensioni**: A section displaying reviews from users like Giulia and Martina, showing star ratings and short descriptions of their experiences.
- Suggeriti**: A section titled "Scelti per te" (Selected for you) showing recommended products: "TRACCOLLA | cinturino in pelle nera" and "TRACCOLLA pelle sintetica Vegan".

CARRELLO LAYOUT

ORIGINALE

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

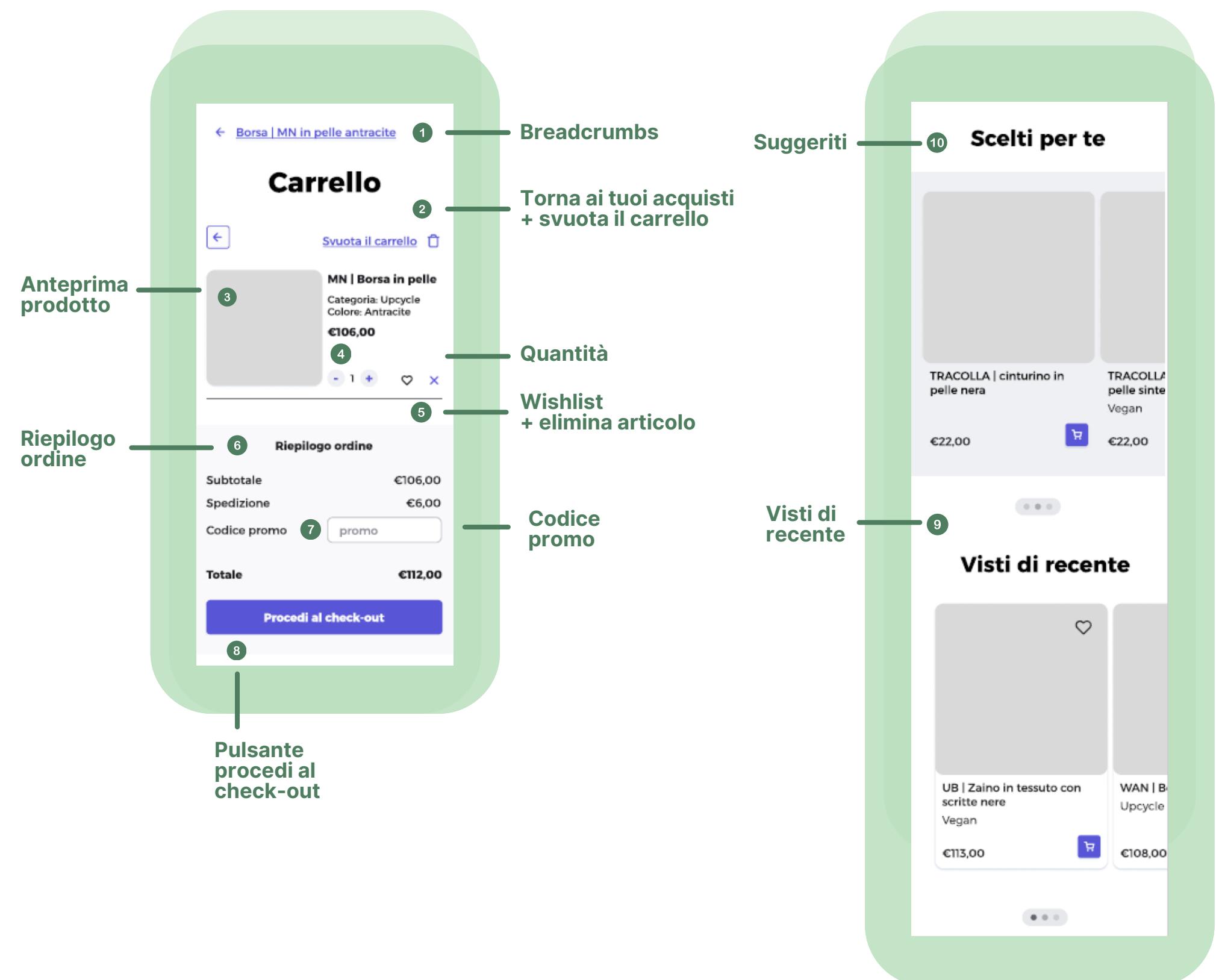
Non era possibile cambiare la quantità del prodotto scelto nel carrello o vedere l'immagine del prodotto che si intendeva acquistare.

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: 'Check-out rapido' (with payment method selection), 'input email contatto' (with contact email and newsletter opt-in), 'Form dati fatturazione' (with billing details like name and address), and a summary section at the bottom. A sidebar on the right handles address input. A summary panel on the right side shows order details, shipping, and a promotional code field.

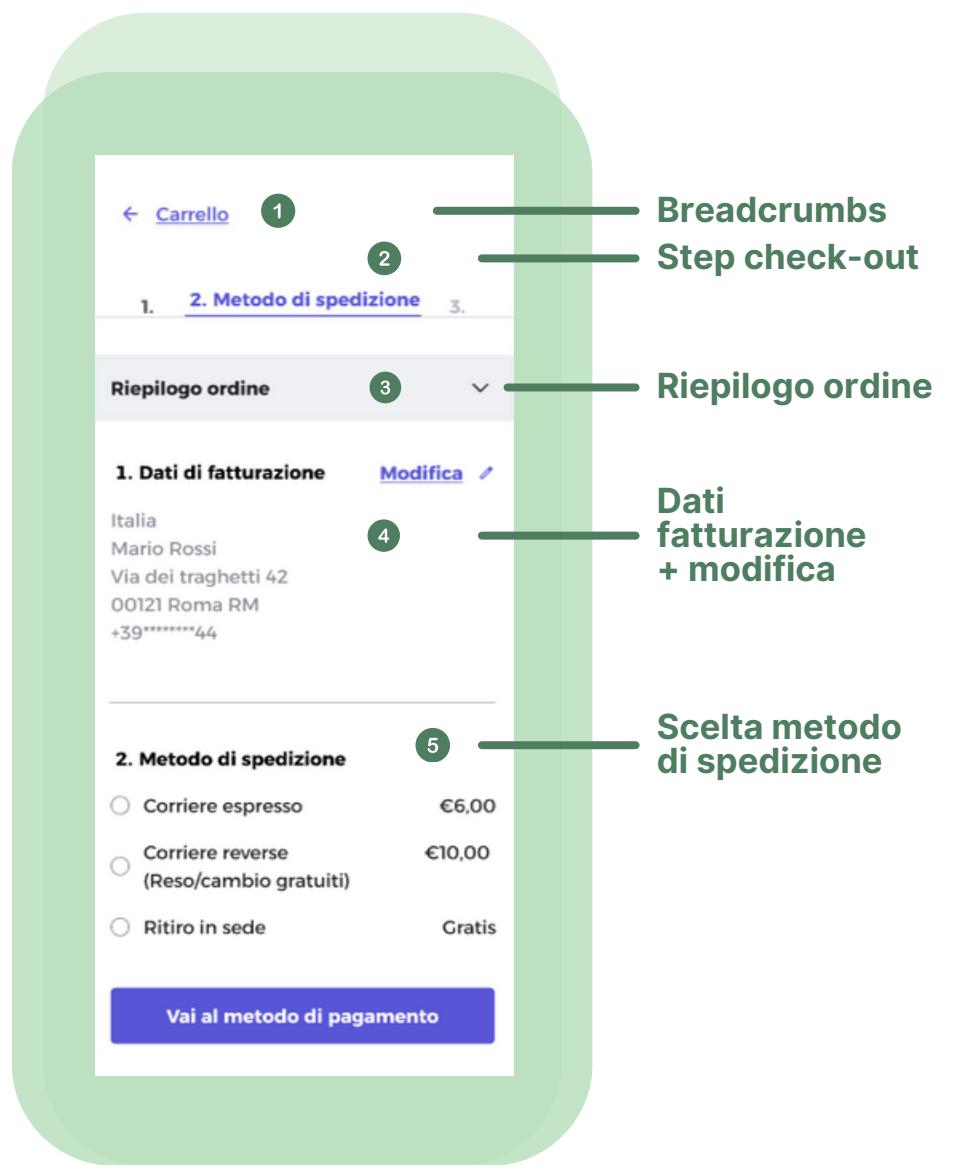
- Breadcrumbs**: Located at the top left of the main form.
- Step check-out**: Indicated by a numbered sequence (1, 2, 3) above the main form.
- Riepilogo ordine**: A small summary section at the top of the main form.
- Check-out rapido**: A section for quick checkout with payment method selection (Paypal, GPay).
- input email contatto**: An input field for contact email with an optional newsletter checkbox.
- Form dati fatturazione**: A section for billing data entry (Name, Address).
- Indirizzo ***: Address input fields in the sidebar.
- CAP ***: CAP input field in the sidebar.
- Prov ***: Province dropdown in the sidebar.
- Città ***: City input field in the sidebar.
- Telefono ***: Phone number input field in the sidebar.
- Per contattarti riguardo al tuo ordine**: Text input for contact message.
- Termini e condizioni**: Terms and conditions checkbox.
- Vai al metodo di spedizione**: Button to proceed to shipping method selection.
- Riepilogo ordine + modifica**: A summary panel with order details and a modification button.
- MN | Borsa in pelle**: Product details for a leather bag.
- Categoria: Upcycle**: Category information.
- Colore: Antracite**: Color information.
- €106,00**: Subtotal price.
- Subtotale**: Subtotal label.
- Spedizione**: Shipping label.
- €6,00**: Shipping price.
- Codice promo**: Promotional code input field.
- promo**: Current promotional code.
- Total €112,00**: Final total price.
- 3**: Number indicating the step in the process.
- 7**: Number indicating the step in the process.

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) for an order from Italy to Mario Rossi at Via dei traghetti 42, 00121 Roma RM, with phone number +39*****44. It also includes the **Metodo di spedizione + modifica** (Delivery method + modification) set to Corriere espresso.
- Form Pagamento**: This section displays the payment method selection, showing "Carta di credito" as the selected option. It includes fields for **Numero carta** (0000 0000 0000 0000), **Data di scadenza** (MM / AA), **Codice di sicurezza** (CVC), and **Nome sulla carta** (Mario Rossi). A blue button labeled **Paga ora** (Pay now) is present. Below the payment form, a note states "Tutte le transazioni sono sicure e criptate". There are also radio buttons for **Paypal** and **Gpay**, and a checkbox for **Salva i miei dati per un check-out più rapido** (Save my data for faster checkout).

CHECKOUT LAYOUT - RICHIESTA CONFERMA ORDINE

WIREFRAME

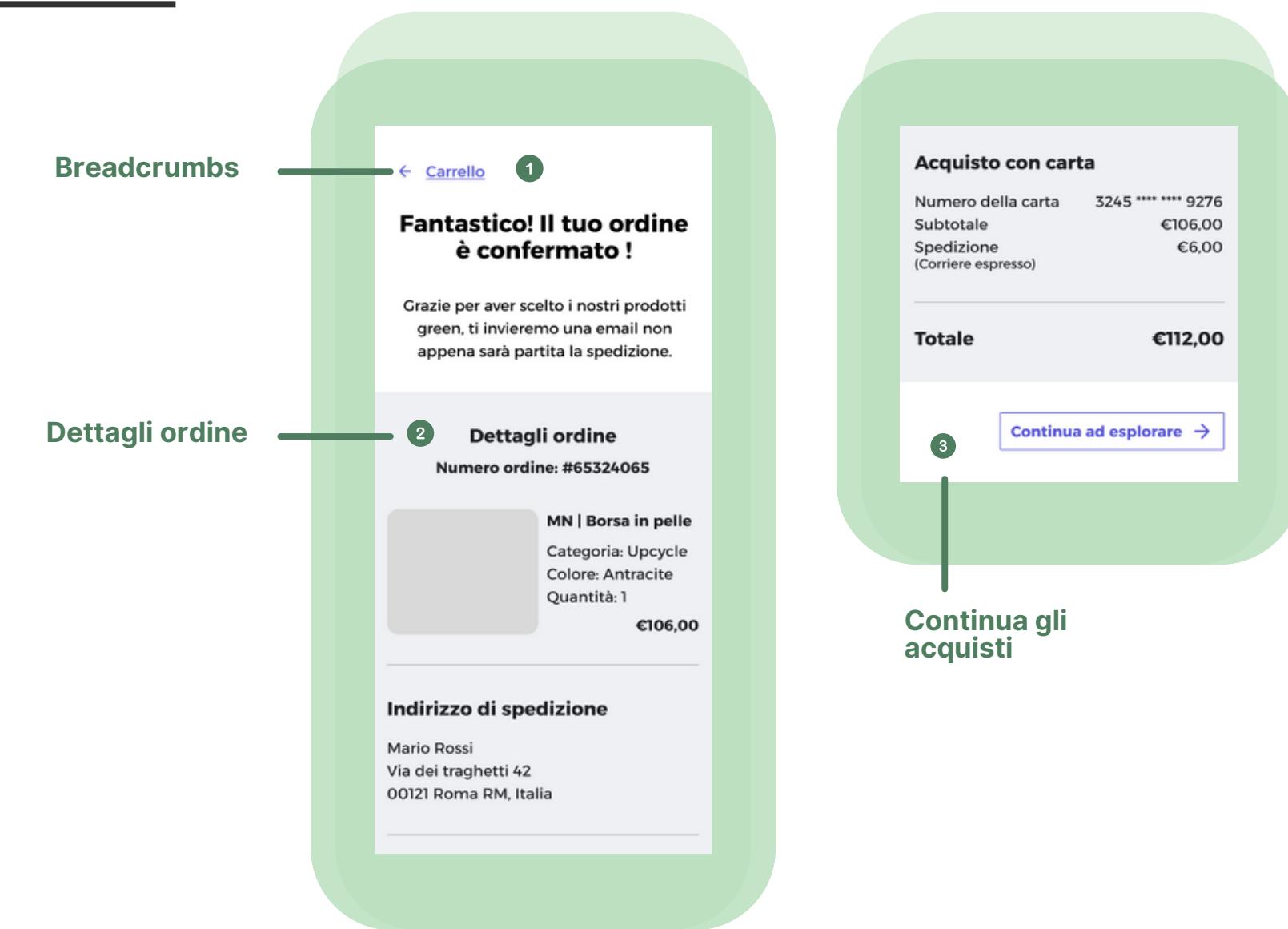
Nella pagina di richiesta di conferma ordine l'utente ha la possibilità di ricontrizzare tutti i dati precedentemente inseriti e finalmente procedere con l'acquisto.



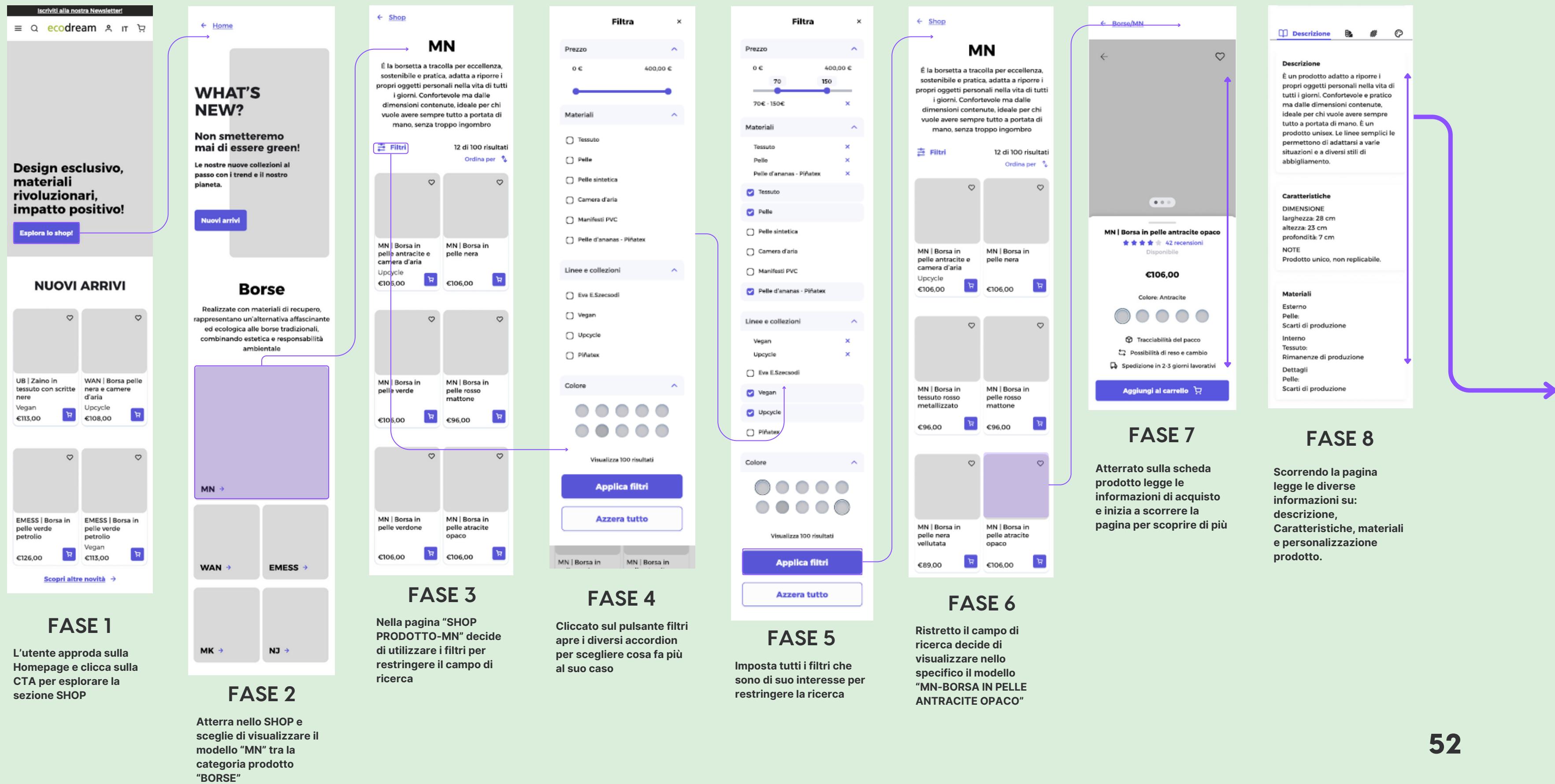
CHECKOUT LAYOUT - CONFERMA ORDINE

WIREFRAME

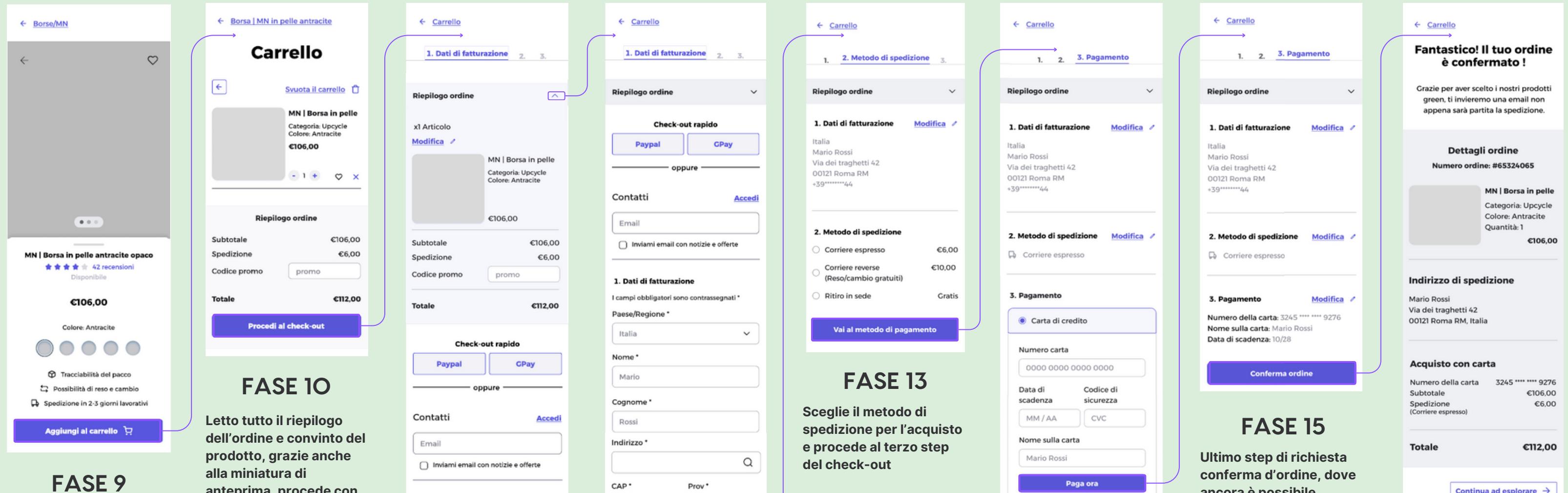
Pagina finale al termine di tutto il percorso d'acquisto dell' utente. Il brand ringrazia l'utente per aver scelto i suoi prodotti e riepiloga tutte le informazioni dell'ordine. Da qui è possibile tornare ad esplorare il sito e lo shop.



WIREFLOW



WIREFLOW



Master UX UI Design
Benedetta Pavia

Ottobre 2024

Grazie
per l'attenzione!