

Benedetta Pavia

PROGETTO ACCESSIBILITÀ

Settembre 2024

Table of Content

01	RIEPILOGO E OBIETTIVI	2
02	USER PERSONAS	3
03	USER JOURNEY MAP	6
04	PAIN POINTS E OPPORTUNITÀ EMERSE	9
05	NUOVA USER JOURNEY MAP	11

RIEPILOGO DISCOVERY

Cos'è Ecodream?

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.

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

OBIETTIVI PROGETTO

Questa sezione illustra gli obiettivi del progetto. Il primo obiettivo è di comprendere e analizzare il sito web Ecodream design dal punto di vista di utenti con disabilità e decretare quindi se sufficientemente accessibile o meno.

La valutazione sarà fatta attraverso i case scenarios di 3 user personas con condizioni di disabilità, in particolare attraverso i loro user journeys, proponendo in seguito nuove soluzioni non esplorate nel progetto precedente.



Giulia

Ipovedente

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



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

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**.

Dopo un incidente avuto da piccola **ha avuto un forte calo della vista**, tanto da dover utilizzare lenti specifiche e tecnologie assistive per svolgere le semplici attività di vita quotidiana.

Social:

Device:

Abilità tecnologica: 90%

Interessi

Giulia è una grande appassionata di sostenibilità: nel weekend partecipa regolarmente a incontri di volontariato nonché ai mercatini dell'usato di città per sensibilizzare sulla sostenibilità.

Frustrazioni

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

Vorrebbe poter acquistare online senza doversi preoccupare se il sito che sta visitando potrà essere letto dallo screen reader in modo corretto o meno.

Spesso molti siti non hanno testo alternativo alle immagini o ai componenti, e spesso non sono gerarchicamente ben organizzati. Questo fa sì che per Giulia la navigazione diventi troppo complessa, poco intuitiva e che richieda troppo tempo.

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.

Necessità

Giulia utilizza sia smartphone che PC e ha personalizzato entrambi i dispositivi installando lo screen reader come strumento di tecnologia assistiva.

In più, quando naviga su desktop utilizza principalmente la tastiera. Per questo motivo ha bisogno che i siti web che visita supportino l'uso dello screen reader e che la accompagnino nell'acquisto anche con degli indicatori di focus ben visibili.

Monica

Parkinson

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



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

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.

Alla giovane età di **35 anni** ha ricevuto la diagnosi di Parkinson.

Social:

Device:

Abilità tecnologica: 65%

Interessi

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

Frustrazioni

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

Soffrendo di Parkinson da più di 10 anni i sintomi hanno iniziato a peggiorare e ultimamente fa più fatica a navigare sui siti web.

Il cursore del mouse spesso è difficile da manovrare, quindi preferisce utilizzare la tastiera come metodo di navigazione principale. Gli indicatori di focus però non sono spesso ben visibili o la navigazione non è logica e questo le crea confusione.

Goal

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

Necessità

Monica ha bisogno che la navigazione da tastiera sui siti web che visita sia fluida e intuitiva, che gli indicatori di focus siano ben distinguibili e che siano presenti degli shortcuts per rendere il tutto più veloce e semplice.

Monica

Dislessica

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



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

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**.

La sua dislessia non l'ha mai fermata, anzi le ha dato ancora più motivazione ad aiutare i ragazzi che fanno più fatica ad apprendere.

Social:

Device:

Abilità tecnologica: 85%

Interessi

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

Frustrazioni

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

Perchè rientri nei suoi standard controlla sempre a fondo le tecniche di produzione e i materiali con cui vengono realizzati i prodotti, perciò le pagine informative sono le più importanti per lei, nonchè le più complesse.

Il contrasto tra testi e colore di background spesso non è abbastanza e i link non sono sempre facilmente riconoscibili. Tutto ciò le crea difficoltà e frustrazione nella lettura.

Goal

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

Necessità

Martina negli anni ha imparato a gestire al meglio la sua dislessia. Però alcuni casi sono più complessi di altri, perciò ha bisogno che il testo presente nel sito sia chiaro, diretto e senza uso di parole troppo tecniche.

È necessario che il contrasto sia abbastanza da permetterle di distinguere le parole dallo sfondo, che i link siano chiaramente distinguibili e che la gerarchia delle informazioni e contenuti non sia confusionaria.



3. USER JOURNEY MAP

Giulia Ipovedente

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 in saldo

Emozioni



Touchpoints

- Ricerca su google
- Homepage Ecodream



- Homepage Ecodream
- Pagina About



- Home
- Hamburger menu
- Shop



- Outlet



PAINPOINTS ACCESSIBILITÀ

- Assenti attributi ARIA dagli elementi HTML
- Assente testo alternativo
- CTA poco chiara

- Assenza indice o sitemap
- Contrasto tra testo e sfondo insufficiente
- Assente testo alternativo
- Titoli non adeguati per lettori di schermo

- Manca una gerarchia chiara



3.USER JOURNEY MAP

Monica Parkinson

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 ABBANDONO
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 ai materiali utilizzati, decide di documentarsi di più sul brand visitando la sezione "About" ma si accorge che il sito non ha incorporato comandi rapidi Le informazioni sono tante e si sente sopraffatta Vorrebbe cercare tramite la barra di ricerca le informazioni ma non c'è Inoltre l'indicatore di focus non funziona correttamente, il focus non segue una navigazione logica 	<ul style="list-style-type: none"> Decide di non abbandonare e consulta la sezione Materiali Deve utilizzare per forza il mouse e il cursore e questo le rende molto lenta la lettura e la navigazione Si sente però rassicurata dalle informazioni e dalla struttura della pagina che non è troppo opprimente 	<ul style="list-style-type: none"> Consulta allora lo shop, trova la disposizione e la categorizzazione dei prodotti un po' confusionaria, ancora l'indicatore di focus non aiuta nella navigazione non essendoci una gerarchia corretta nel codice HTML Decide di cliccare sulla sezione "Vegan" perché la più esplicita Navigare tra i prodotti le sta creando troppa frustrazione e richiede troppo tempo, abbandona il sito
Pensieri	"Ecodream, se anche Marie Claire l'ha menzionato posso fidarmi"	<ul style="list-style-type: none"> "Non ci sono scorcianoie..Non c'è nemmeno una barra di ricerca?" "Questo indicatore di focus non riesce a seguire una logica, non riesco a selezionare ciò che mi interessa" 	<ul style="list-style-type: none"> "Che seccatura dover utilizzare il mouse... ci metterò tantissimo a leggere tutto!" Per fortuna la pagina è organizzata piuttosto bene .. 	<ul style="list-style-type: none"> "Che confusione l'organizzazione di questi prodotti" "Proviamo i prodotti Vegan!" "Mmh.. sono stanca è tutto così complicato e non ho più tempo .. lasciamo perdere"
Aspettative	*Vuole trovare una borsa sostenibile certificata made in Italy*	*Trovare informazioni sui processi di produzione e il brand chiare*	*Trovare delucidazioni sui materiali e processi di produzione*	*Acquistare un prodotto in base al materiale*
Emozioni				
Touchpoints	<ul style="list-style-type: none"> Articolo su Marie Claire Homepage Ecodream 	<ul style="list-style-type: none"> Pagina About 	<ul style="list-style-type: none"> Pagina Materiali 	<ul style="list-style-type: none"> Shop Prodotti Vegan

PAINPOINTS ACCESSIBILITÀ

- Assenza comandi rapidi
- Indicatore di focus non segue una logica di navigazione coerente e salta alcuni elementi sulla pagina

- Vi è un utilizzo improprio dei tag nel codice HTML degli elementi e una gerarchia errata dei titoli



3.USER JOURNEY MAP

Martina Dislessia

SCENARIO

Martina è a casa, mentre fa ricerche sul suo prossimo viaggio che sarà tra meno di due settimane si imbatte 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

- Mentre guarda travel vlog sulla sua prossima destinazione di viaggio su Youtube si imbatte 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

Attività

NAVIGAZIONE

- Scorre la homepage ma si sente sopraffatta dalla quantità di parole complesse nelle descrizioni
- Individua 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, il testo la confonde, il contrasto non è sufficiente e i link non sono enfatizzati a sufficienza

DIFFICOLTÀ

- Trova l'immagine che rimanda allo shop del prodotto e clicca su di essa
- 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
- Condusa dalla situazione decide di contattare il servizio clienti per avere spiegazioni

ABBANDONO

- Cerca nel footer un link per la sezione contatti ma trova solo una email. Scrivere una email non farebbe altro che aumentare la sua frustrazione
- Apre allora il menu e clicca sulla categoria contatti
- Scorrendo la pagina finalmente trova un pulsante "Chat whatsapp" per poter contattare il servizio clienti .. avrebbe preferito un numero di telefono per parlare direttamente con un operatore
- La frase "Il servizio è riservato ai consumatori finali" in sovrapposizione la mette sotto pressione e decide di abbandonare l'acquisto perchè troppo complicato

Pensieri

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

- "Che confusione, ma sarà lo shop questo o sono solo informazioni sul prodotto?"
- "I termini utilizzati sono così tecnici, mi confondono"

- "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"

- "Forse nel footer posso trovare un link ai contatti, solo email ..."
- "Proviamo dal menu! Una chat whatsapp! Mmh..nessun numero di telefono per il servizio clienti..."
- "Ma se poi non volessi acquistare non posso cambiare idea? Lasciamo perdere"

Aspettative

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

Trovare facilmente lo shop dalla pagina prodotto

Acquisto del prodotto

Contattare l'assistenza clienti con facilità senza pressioni

Emozioni



Touchpoints

- Pubblicità su Youtube
- Pagina Instagram
- Homepage Ecodream



- Info prodotto



- Shop
- Carrello
- Contatti



- Contatti



PAINPOINTS ACCESSIBILITÀ

- Vocabolario tecnico
- Contrasto testo non sufficiente
- Link non distinguibili dal resto del testo

- Nessun link di contatto nel footer
- Nessun numero per l'assistenza clienti
- Chat Whatsapp limitante

PAIN POINTS

- Assenti attributi "ARIA" dagli elementi HTML
- Assente testo alternativo per le immagini
- CTA poco chiara
- Assenza indice o sitemap
- Contrasto tra testo e sfondo insufficiente
- Titoli non adeguati per lettori di schermo/ utilizzo errato dei tag HTML negli elementi
- Manca una gerarchia chiara di navigazione e quindi dei titoli

OPPORTUNITÀ

- Aggiungere attributi "ARIA" agli elementi HTML
- Aggiungere testo alternativo alle immagini
- Rendere le CTA e le immagini-link più esplicite
- Aggiungere un indice pagina o una sitemap per aiutare con la navigazione
- Rispettare le linee guida WACG per il rapporto di contrasto tra testo e sfondo 3:1
- Rendere i titoli leggibili da lettori di schermo e aggiungere Tag HTML corretti agli elementi
- Rendere la gerarchia di navigazione più logica e chiara

PAIN POINTS

- Indicatore di focus non segue una logica di navigazione coerente
- Assenza comandi rapidi tastiera
- Vocabolario tecnico
- Assenza barra di ricerca
- Assenza breadcrumbs
- Link non distinguibili dal resto del testo e non hanno un testo alternativo che spieghi dove portino
- Nessun numero per l'assistenza clienti

OPPORTUNITÀ

- Aiutare tecnologie assistive a leggere o focalizzare il testo nel modo corretto attraverso una migliore gerarchia
- Aggiungere comandi rapidi per la tastiera
- Utilizzare un vocabolario meno tecnico e di più facile comprensione
- Aggiungere barra di ricerca
- Aggiungere breadcrumbs
- Aggiungere descrizioni testuali ai link per fornire indicazioni sul loro contenuto e renderli visibilmente più distinguibili
- Aggiungere un numero per l'assistenza clienti reperibile



5. NEW USER JOURNEY MAP

Giulia Ipovedente

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 in saldo

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

- + Aggiunta attributi "ARIA" al codice HTML
- + Aggiunta testo alternativo alle immagini
- + CTA più chiara per categoria "nuovi arrivi"

- + Aggiunta categoria Saldi e Offerte chiara
- + Gerarchia navigazione e titoli HTML soddisfacenti, chiari e logici
- + Contrasto testo e sfondo sufficiente
- + Link distinguibili dal resto del testo

- + Aggiunta Filtro prodotti
- + Aggiunta Wishlist

NAVIGAZIONE 1

- Con l'aiuto dello screen reader legge il contenuto della homepage, è ben organizzato, gli attribuiti "ARIA" al codice HTML sono presenti e la navigazione è scorrevole grazie anche al testo alternativo
- Nonostante ciò non trova la sezione saldi nella homepage
- Interagisce con la prima CTA che sembrerebbe portare allo shop
- Viene reindirizzata allo shop-nuovi arrivi

NAVIGAZIONE 2

- Essendo più interessata alla sezione saldi prova ad interagire con l'hamburger menu e da lì nota la categoria saldi e offerte
- Entra nella categoria saldi e offerte e nota che la categorizzazione, la nomenclatura e il contrasto tra testi e sfondo sono chiari e soddisfacenti
- Lo screen reader legge con facilità tutti i contenuti, nonché il testo alternativo delle immagini e l'etichetta esplicativa dei vari link

ACQUISTO

- Ci sono tantissimi articoli, filtra secondo il colore e prezzo di suo gradimento.
- Salva quelli che più le piacciono tra i preferiti (Wishlist)

CHECKOUT

- Controlla i prodotti salvati nella wishlist
- Consulta la pagina specifica di ogni prodotto con le informazioni di produzione, materiali, misure ecc..
- Anche in questo caso lo screen reader non trova difficoltà, grazie a gerarchia e titoli HTML opportuni, anche i link sono ben distinguibili
- Sceglie uno degli Zaini Hybrid dalla wishlist e lo aggiunge nel carrello
- Procede con l'acquisto e il checkout

"Fantastico! Sono proprio contenta del mio acquisto!"

Raggiungere lo shop dalla homepage

Consultare una sezione saldi

Filtrare e aggiungere i prodotti preferiti alla wishlist

Acquistare un articolo





5. NEW USER JOURNEY MAP

Monica Parkinson

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

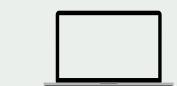
Trovare una borsa sostenibile certificata made in Italy

Emozioni



Touchpoints

- Articolo su Marie Claire
- Homepage Ecodream



SOLUZIONI

NAVIGAZIONE 1

- Interessata a documentarsi di più sul brand va alla sezione "About", fortunatamente il sito a incorporato i comandi rapidi da tastiera
- Ancora incuriosita utilizza la barra di ricerca per cercare: "vegan"
- L'indicatore di focus segue una navigazione fluida senza saltare elementi
- Viene indirizzata alla pagina sui materiali vegan

NAVIGAZIONE 2

- Decide dopo aver consultato la pagina materiali di consultare lo shop, potendo utilizzare la tastiera non le richiede molto tempo consultare tutte le informazioni
- 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

ACQUISTO E CHECKOUT

- 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

- "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!"

Trovare informazioni sui processi di produzione e il brand chiare



Trovare un prodotto in base al materiale



Acquistare un prodotto in base al materiale e made in Italy



- Pagina About
- Pagina Materiali



- Shop
- Sottocategoria Vegan
- Wishlist



- + Aggiunta comandi rapidi
- + Aggiunta barra di ricerca

- + Categorizzazione e disposizione prodotti più funzionale, navigazione veloce grazie alla gerarchia più chiara ed intuitiva



5. NEW USER JOURNEY MAP

Martina Dislessia

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

NAVIGAZIONE

- Scorre la homepage ed il vocabolario utilizzato è semplice ed esplicativo
- 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, il contrasto tra testo e sfondo è sufficiente ed è presente una CTA che invita a scoprire ogni prodotto nello shop

Trovare facilmente lo shop dalla pagina prodotto



- Homepage
- Info prodotto



- + Vocabolario più semplice ed esplicativo
- + Aggiunta di breadcrumbs
- + Gerarchia di navigazione chiara e etichette prodotto ben comprensibili
- + Contrasto testo e sfondo sufficiente

ESPLORAZIONE

- Interagisce con la CTA e si apre la pagina dello shop di quella specifica categoria di articolo
- All'interno dello shop trova dei prodotti che le interessano e li aggiunge al carrello. Le opzioni vegane però sono da pre-ordinare, l'avviso la aiuta a comprendere la situazione
- Ne aggiunge una al carrello per effettuare il pre-ordine, potrebbe facilmente procedere all'acquisto ma si chiede quanto ci voglia perché 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, per fortuna il link è ben distinguibile

Scegliere il prodotto secondo i suoi bisogni



- Shop
- Carrello
- Politiche spedizione



- + Aggiunta CTA più esplicative
- + Link ben distinguibile rispetto al resto del testo

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, la compilazione è intuitiva e ben comprensibile

Acquisto del prodotto



- "Le tempistiche sono perfette! Procedo con l'acquisto!"
- "Posso anche registrarmi e iscrivermi alla newsletter! Ma sì, perchè no, mi è piaciuto questo sito!"
- "Per fortuna non è stato difficile compilare il form, era tutto ben distinguibile e spiegato"

Benedetta Pavia

PROGETTO ACCESSIBILITÀ²

Settembre 2024

Table of Content

Parte 2

01	METODO DI ANALISI	15
02	PAGINE ANALIZZATE E PROBLEMATICHE COMUNI	16
03	Homepage	19
04	CATEGORIA PRODOTTO	23
05	SCHEDA PRODOTTO	24
06	ABOUT	26
07	CHECKOUT	28
08	SINTESI FINALE	30

METODO DI ANALISI

Ho analizzato la versione desktop del sito **Ecodream design** con l'obiettivo di verificare **l'accessibilità** di esso a tutti gli utenti. Per fare ciò ho valutato secondo i **4 principi dell'accessibilità**:

Percettività - Operabilità - Comprensibilità - Robustezza.

In primo luogo ho utilizzato il tool WAVE (Web Accessibility Evaluation Tool) per identificare tutte le mancanze e i pain points delle diverse pagine prese in esame. Per poi evidenziare le possibilità di miglioramento e modifica in modo da aggiornare il sito ad una versione definitivamente accessibile.

1. Percettività

Ho analizzato se fossero state fornite **alternative testuali** per qualsiasi contenuto non di testo, se il sito fosse **adattabile**, ovvero con contenuti che potessero essere rappresentati in modalità differenti senza perdere informazioni o struttura. E infine **distinguibile** in modo da rendere semplice agli utenti la visione dei contenuti, separando quelli in primo piano dallo sfondo.

2. Operabilità

Ho accertato che i componenti e la navigazione fossero **accessibili da tastiera**, che non ci fossero elementi inaspettati (come un improvviso aggiornamento pagina o contenuto multimediale avviato) possibile causa di **convulsioni e reazioni fisiche** nei soggetti sensibili e che la navigazione fosse più fluida tramite **modalità di Input e funzionalità di supporto all'utente**.

3. Comprensibilità

Secondo questo principio ho appurato **se le informazioni e le operazioni dell'interfaccia fossero comprensibili**. In primo luogo valutando la **leggibilità del sito** e quindi che il testo seguisse le linee guida WACG riguardanti il contrasto tra testo e sfondo 3:1. Poi che i **link testuali** fossero **riconoscibili** e distinti dal resto del corpo del testo. Nonché il **contenuto testuale** vero e proprio, se fosse troppo complesso il linguaggio utilizzato ricco di tecnicismi.

Altri elementi da valutare sono stati la **prevedibilità del sito e l'assistenza all'inserimento** per evitare errori e agevolare gli utenti nella correzione (per esempio nella compilazione di form).

4. Robustezza

Ho testato il sito **su diversi browser web e dispositivi**, per accettare che fosse usabile su varie piattaforme. Valutando la compatibilità con tecnologie assistive come screen reader, tastiere virtuali e altre tecnologie utilizzate da utenti con disabilità.

2.PAGINE ANALIZZATE E PROBLEMATICA COMUNI

Homepage

The image shows the homepage of the Ecodream website. At the top, the brand name "ecodream" is displayed in a large, lowercase, sans-serif font, with "eco" in green and "dream" in black. Below the header is a horizontal navigation bar with links: HOME, SHOP, ABOUT, MODELLI, MATERIALI, RETAIL, CONTATTI, and IL MIO ACCOUNT. The main content area consists of three vertically stacked images. The top image shows a black leather backpack and a black belt bag on a wooden surface, with the text "SUSTAINABLE FASHION BRAND" overlaid in white. The middle image shows a teal leather shoulder bag with a matching belt, with the text "HANDCRAFTED WITH LOVE" overlaid in white. The bottom image shows a close-up of a dark grey or black leather belt bag, with the text "MADE IN ITALY" overlaid in white. Each image has a blurred background of indoor plants and shelves.

CATEGORIA PRODOTTO

<p>Visualizzazione di 8 articoli</p>	<p>Ottieni un documento personalizzato</p>
 EMISS BORSA IN PELLE NERA 130,00€ Aggiungi al carrello	 EMISS BORSA IN PELLE COLOR CUOIO 130,00€ Aggiungi al carrello
 EMISS BORSA IN PELLE BLU 130,00€ Aggiungi al carrello	 EMISS BORSA IN PELLE VERDE ACQUA 130,00€ Aggiungi al carrello
 EMISS BORSA IN PELLE GIALLO SENAPE 130,00€ Aggiungi al carrello	 EMISS BORSA IN PELLE VERDE PISTOLIO 130,00€ Aggiungi al carrello
 EMISS BORSA IN PELLE TORTORA 130,00€ Aggiungi al carrello	 EMISS BORSA IN PELLE ANTICRISTI GRANCO 130,00€ Aggiungi al carrello

PAGINA PRODOTTO

HYBRID | BORSA/ZAINO IN PELLE VERDE CHIARO



60,00€
Disponibile
AGGIUNGI AL CARRELLO

Gioielli e accessori Categorie: [accessori](#), [bag borse](#), [pelle](#), [regolabile](#), [qualità](#), [recensioni](#), [tracolla](#), [verde](#), [20160703_20160703](#)

[descrizione](#)

DESCRIZIONE

BORSA/ZAINO | PELLE VERDE CHIARO [HYB432]

DIMENSIONE

Larghezza: 36 cm
Altezza: 40 cm
Profondità: 11 cm

COSTRUZIONE

• MATERIALE
Pelle (cordo) Accendere/Unaccendere di produzione

• MANIGLIE
Vernice (zuccaro) Accendere/Unaccendere di produzione

CARATTERISTICHE

È una borsa/zaino, un modello convertibile nato dall'esigenza di proporre un prodotto esteticamente minimale ma da elevate potenzialità funzionali. Il prodotto è costruito per la versatilità e la dinamicità, la possibilità di essere utilizzata in diversi modi, adattandosi alle diverse esigenze e situazioni. È un modello unico, compatibile con diversi outfit.

Il prodotto ha una tracolla in cotone regolabile che permette, con estrema facilità e velocità, di modificare le caratteristiche funzionali della borsa, il modello a varie configurazioni: zaino, borsa da portare a mano, a spalla, a cominciare da la tracolla. La tracolla in cotone garantisce un alto livello di confort. Il prodotto è chiusibile grazie ad una cerniera, sul cinturino è presente un moschettone. All'interno si trova una tasca.

NOTE

Prodotto artigianale, non realizzabile.

I materiali utilizzati possono avere piccole imperfezioni (fissure, graffi, otturazioni), gocce o macchie, inquinanti o tracce di materiali di recupero e/o riciclo, che per loro natura non possono essere "perfetti". Si tratta di un aspetto che contribuisce a caratterizzare il prodotto, ed espriime la sua originalità.

ABOUT

BORSE & ZAINI SOSTENIBILI

ECODREAM È UN BRAND INDIPENDENTE DI MODA SOSTENIBILE, SPECIALIZZATO IN BORSE, ZAINI ED ACCESSORI ECO-FRIENDLY. I NOSTRI 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 UP'CYCLING. LA PRODUZIONE È ARTIGIANALE ED È TOTALMENTE MADE IN ITALY.

L'APPROCCIO SOSTENIBILE NEL NOSTRO MODELLO D'IMPRESA

L'industria della moda è una delle settori economici più importanti sotto il profilo ambientale. La produzione delle manifatture prima necessaria alla fashion industry genera il consumo di un volume imponentissimo di risorse del pianeta e il rincaro dell'ambiente di larghi quantità di sostanze tossiche e dannose. Negli ultimi anni si assiste ad un modello di consumo sempre più allineato alla fashion. I prodotti moda sono sempre più visti come un bene di prestigio, andando a generare ogni anno una quantità enoramide di rifiuti. A questo si aggiunge una riserva quantità di materiali che le aziende della moda, e non, scartano. Materiali che potrebbero essere ancora invenzione nel ciclo produttivo, ma che le aziende, per una serie di ragioni, preferiscono scaricare.

Il nostro brand nasce dalla volontà di avere un modello diverso rispetto a quello che ha caratterizzato il mondo della moda negli ultimi decenni.

Per nostro appunto intendiamo i valori della **sustainable fashion** e dei movimenti della **Fashion Revolution**, per un'industria della moda che riguarda le persone, l'ambiente, la creatività e il profitto in eguale misura, con l'obiettivo di avere un futuro più etico e sostenibile. Siamo anche stati inseriti nella **Revolution Map**, la mappa redatta da Fashion Revolution nella cui classifica green in Italia, finiamo qui per scoprire come fa Fashion Revolution.

Siamo forse noi segni anche a conoscenza **slow fashion** ed **ethical fashion**. Crediamo che il mondo della moda debba cambiare i paradigmi su cui si basa. Vorremmo sapere quel modello di moda frivola, consumistica, focalizzata sulla quantità anziché sulla qualità. Una moda che si basa sull'acquisto d'impulso, senza un reale bisogno, sul prezzo basso a tutti costi, a discapito di qualcosa che dall'altra parte del mondo, sopravvive nella miseria.

Nella nostra attività seguiamo anche la filosofia dell'**upcycling**, la sperimentazione in maniera creativa del riciclo dei materiali di rifiuto. Il nostro progetto è di passare proprio su questo concetto, abbiamo scoperto come materiali del tutto estratti al mondo delle fashion, e a tutti gli effetti precipitati come rifiuti, si possono ad essere impiegati in accessori di moda dell'abbigliamento uomo donna. (Clicca qui per accedere alla pagina dedicata)

La nostra collocazione, nel maggio, in provincia di Firenze, è inoltre privilegiata rispetto all'industria della moda e alle manifatture prime impegnate in questa settore. Ci troviamo infatti a ridosso dei diciannove distretti della pelletteria, polo mondiale del cuoio italiano. Adiacente al distretto delle pelli, il più grande centro tessile a livello europeo, un caposaldo per più dei nostri mercati internazionali della moda. A breve distanza dal distretto conosciuto di Santa Croce sull'Arno, il complesso del cuoio, una delle principali metà nei carabin di data lavorazione coincide con il Paese italiano ed internazionale. Questi territori, oltre a garantire la produzione di beni e materiali di alto qualità, una forte tradizione ed artigianato, genero, come effetto collaterale, imponibile, la produzione di una quantità enorme di materiali di scarto, rimanenze inutilizzate, acciuffate, materiali filati o difettosi, scarti di produzione, stampoli, campionari inutilizzabili ecc.

Il nostro progetto nasce dalla volontà di recuperare almeno una parte dei materiali che le aziende scaranno, utilizzarli in modo di, comunque, percepire consumi vere come riciclo di rifiuti, cercando di valutare le loro qualità già esistenti e utilizzandone le virtù quando diventano un rifiuto da smaltire.

I nostri prodotti sono realizzati con tutta una serie di materiali di recupero e/o riciclati. Si va da manifatti più tradizionali, come scarti e rimanenze di pelle, rimanenze e/o cedolare di tessuti e rimanenze di pelli domestiche a materiali più articolati e specifici, come scarti di stoffe usate, esemplificati in PVC stativo e il filato, una sorta delle vegetali ricavata dagli scarti di produzione dell'industria. Sono tutti materiali pur essendo considerati ai margini di rifiuti non hanno ancora perduto la loro potenzialità e possono avere ulteriori uscite.

La nostra filosofia è creare accessori moda con quelli che è già stata prodotta, evitando di consumare risorse del pianeta, limitando il consumo di nuove resine e materiali eponimi e contribuendo a ridurre la massa di rifiuti da smaltire, favorendo così

CHECKOUT

CHECKOUT

Sei già un cliente? Fai clic qui per accedere

Hai un codice promozionale? Fai clic qui per inserire il tuo codice promozionale

G Pay |  — 8003
→ (0) →

DETTAGLI DI FATTURAZIONE

SPEDIRE AD UN INDIRIZZO DIFFERENTE?

Nome* <input type="text"/>	Cognome* <input type="text"/>	Nome* <input type="text"/>	Cognome* <input type="text"/>
Nome della società (optional) <input type="text"/>		Nome della società (optional) <input type="text"/>	
Via e numero* <input type="text"/>	Paese/Regione* <input type="text"/>	Via e numero* <input type="text"/>	Paese/Regione* <input type="text"/>
Appartamento, suite, uffici, ecc. (optional) <input type="text"/>	Appartamento, suite, uffici, ecc. (optional) <input type="text"/>	Città* <input type="text"/>	
Cap* <input type="text"/>	Città* <input type="text"/>	Provincia* <input type="text"/>	
Città* <input type="text"/>	Provincia* <input type="text"/>	Provincia* <input type="text"/>	
Provindia* <input type="text"/>	Provindia* <input type="text"/>	Note sull'ordine (optional) <input type="text"/>	
telefono* <input type="text"/>	Note sull'ordine, ad esempio indirizzo postale per la consegna <input type="text"/>		
Indirizzo email* <input type="text"/>	<input type="checkbox"/> Invia le appross.		
<input type="checkbox"/> Crea un account			

IL TUO ORDINE

PRODOTTO	QUANTITÀ
TIVI (tessuto in pelle nero, attaccato e carica d'aria) × 1	106,00€
SACCHETTO	10€,00€
SPEDIZIONE	<input checked="" type="checkbox"/> Corriere espresso: 6,00€ <input type="checkbox"/> Corriere espresso - NAVIGATA (www/corrieregarantito): 10,00€ <input type="checkbox"/> Ritiro in sede
TOTALE	122,00€

Carta di credito/carta di debito 

Numero carta <input type="text"/>	
Data di scadenza <input type="text"/>	Codice di sicurezza <input type="text"/>
MM / AA <input type="text"/>	CVC <input type="text"/>

Monfisa bancaio
 PayPal 

ESSEGGIU OGGI

PROBLEMATICHE COMUNI

Il logo non ha un testo alternativo

Al momento il logo Ecodream non presenta alcun testo alternativo, questo non rende possibile la lettura da parte di tecnologie assistive come gli screenreader.

Proposta di intervento:

Aggiungere testo alternativo.

Breadcrumbs assenti su tutte le pagine

In nessuna pagina sono presenti breadcrumbs per aiutare l'utente ad orientarsi.

Proposta di intervento:

Aggiungere breadcrumbs.

Assente testo alternativo a tutti gli elementi non testuali

Al momento tutti i contenuti ed elementi non di testo non presentano testo alternativo. Questo non permette a tecnologie come quelle degli screen reader di descrivere gli elementi diversi dal testo.

Proposta di intervento:

Aggiungere testo alternativo a tutti gli elementi non di testo.

Assenza comandi rapidi da tastiera

A nessuna pagina sono stati incorporati comandi rapidi da tastiera. Questo rende complicato, per gli utenti che si avvalgono solo della tastiera come strumento, la navigazione del sito.

Proposta di intervento:

Aggiungere comandi rapidi da tastiera.

Assenza barra di ricerca

La barra di ricerca assente rende la ricerca di specifiche informazioni o prodotti più lenta e complicata per gli utenti, soprattutto quelli con disabilità.

Proposta di intervento:

Aggiungere una barra di ricerca.

Contrasto tra testo e sfondo non sufficiente

In tutte le pagine il contrasto tra il testo e lo sfondo non è sufficiente da poter soddisfare le linee guida WCAG sull'accessibilità 4.5:1/3:1

Proposta di intervento:

Sostituire i colori che non soddisfano i requisiti con colori che seguano il contrasto richiesto, mantenendo sempre armonicità e coerenza.

PROBLEMATICHE COMUNI

Gerarchia navigazione e titoli HTML scorretta

La gerarchia di navigazione è confusionaria e non segue una logica coerente, tanto che l'indicatore di focus salta alcuni interi paragrafi di testo o elementi della pagina. I titoli HTML, inoltre, non seguono una nomenclatura corretta, anzi, in diverse occasioni viene saltata la gerarchia.

Proposta di intervento:

Ricostruire una gerarchia di navigazione coerente e corretta, prestando attenzione ai titoli.

Link ridondanti o vuoti

Presenti link ridondanti non utili. Quando link adiacenti portano alla stessa posizione, per gli utenti di tastiere e lettori di schermo, la navigazione diventa piena di ripetizioni.

Proposta di intervento:

Combinare i link ridondanti in un unico link e rimuovere qualsiasi testo ridondante.

VERSIONE MOBILE - Hamburger menu al centro

La posizione del menu centrale potrebbe non essere accessibile per alcuni utenti con disabilità motoria.

Proposta di intervento:

Posizionare il menu a sinistra o a destra dello schermo per garantirne un facile accesso.

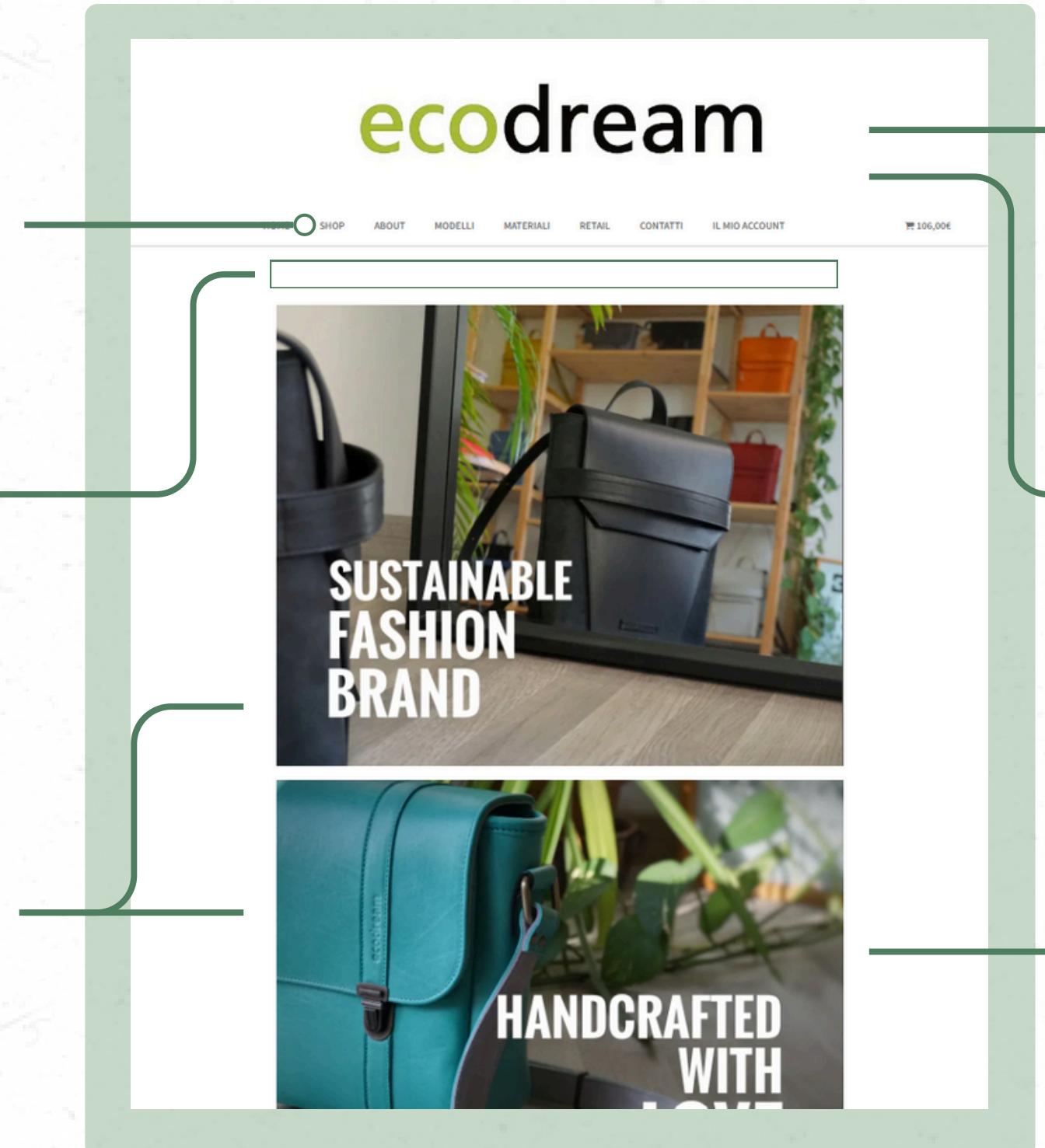
Nel footer manca una sitemap e una sezione contatti

Manca un site-map che fornisca una panoramica all'intero sito e che aiuti a capire cosa contiene il sito e come è strutturato.

Proposta di intervento:

Fornire una sitemap del sito.

Homepage



X Link ridondante

Presente un link ridondante non utile, link adiacenti portano alla stessa posizione, per gli utenti di tastiere e lettori di schermo, la navigazione diventa piena di ripetizioni.

Proposta di intervento:

Combinare i link ridondanti in un unico link e rimuovere qualsiasi testo ridondante.

X Heading vuoto

L'heading vuoto diventa d'intralcio agli utenti che utilizzano tecnologie assistive, perché non contiene informazioni.

Proposta di intervento:

Eliminare l'heading vuoto o aggiungere informazioni per le tecnologie assistive.

X Le immagini non hanno testo alternativo

Al momento le immagini non presentano alcun testo alternativo, questo non rende possibile la lettura da parte di tecnologie assistive come gli screenreader.

Proposta di intervento:

Aggiungere testo alternativo.
(es. "Sustainable fashion Brand - Link allo shop")

X Il logo non ha un testo alternativo

Al momento il logo Ecodream non presenta alcun testo alternativo, questo non rende possibile la lettura da parte di tecnologie assistive come gli screenreader.

Proposta di intervento:

Aggiungere testo alternativo come "Ecodream".

X Assenza barra di ricerca

La barra di ricerca assente rende la ricerca di specifiche informazioni o prodotti più lenta e complicata per gli utenti, soprattutto quelli con disabilità.

Proposta di intervento:

Aggiungere una barra di ricerca.

X Immagini link senza attributo

Le immagini con link non presentano l'attributo che indica dove conducano.

Proposta di intervento:

Nelle immagini con link inserire l'attributo "title" per fornire dettagli sulla destinazione del link.

Homepage

X Contrasto tra testo e sfondo non sufficiente

Il contrasto tra il testo e lo sfondo non è sufficiente da poter soddisfare le linee guida WCAG sull'accessibilità 4.5:1

Proposta di intervento:

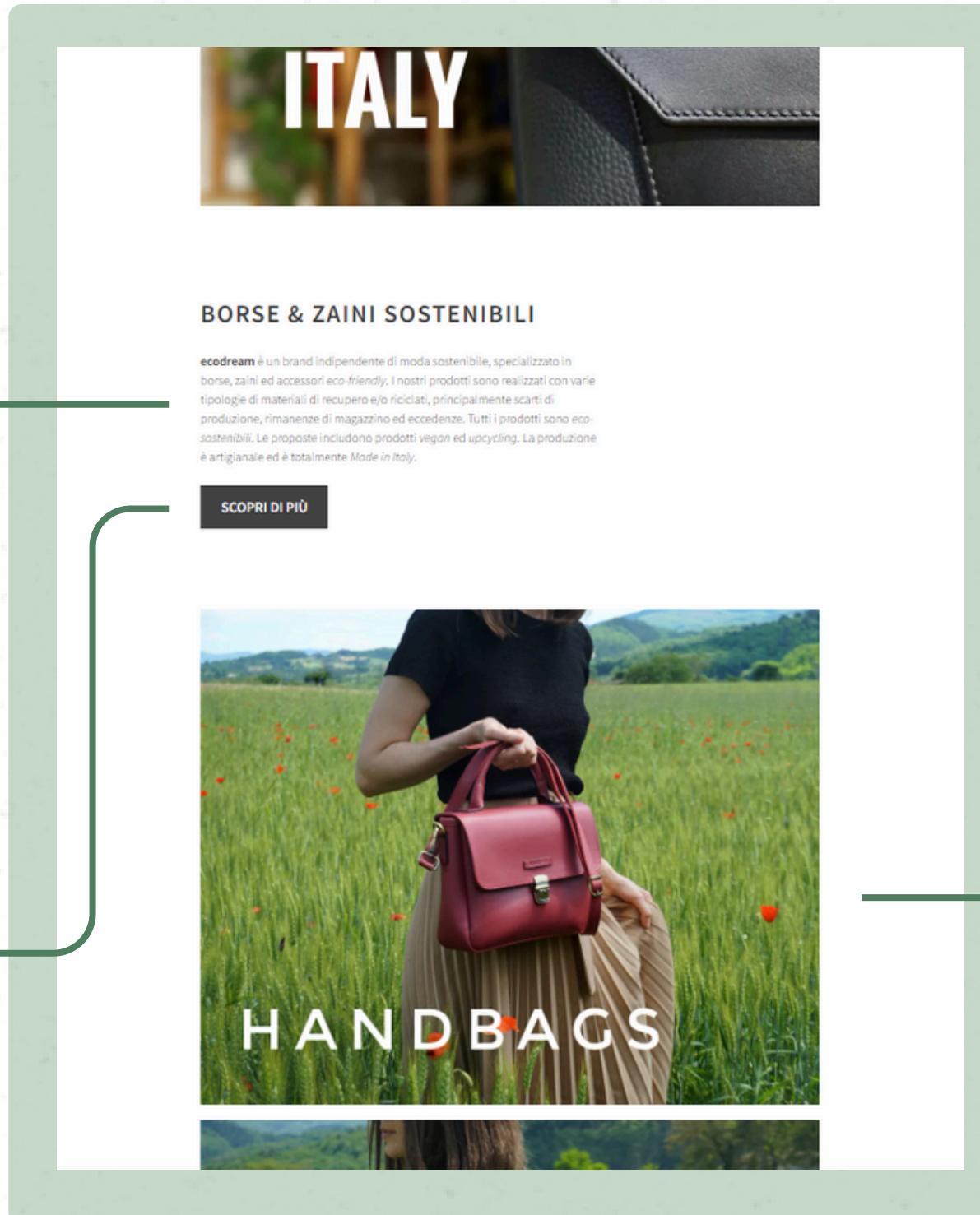
Sostituire i colori che non soddisfano i requisiti con colori che seguano il contrasto richiesto, mantenendo sempre armonicità e coerenza.

X Il pulsante CTA “Scopri di più” non fornisce un contesto

Non fornendo un contesto esplicativo non è chiara la funzione di questo pulsante e dove porterebbe l'interazione con esso.

Proposta di intervento:

Sostituire “Scopri di più” con una frase più descrittiva come: “Conosci meglio Ecodream”.



X Le immagini non hanno testo alternativo

Al momento le immagini non presentano alcun testo alternativo, questo non rende possibile la lettura da parte di tecnologie assistive come gli screenreader.

Proposta di intervento:

Aggiungere testo alternativo (es. “Link alla pagina prodotto - Handbags”)

Homepage



X Le immagini non hanno testo alternativo

Al momento le immagini non presentano alcun testo alternativo, questo non rende possibile la lettura da parte di tecnologie assistive come gli screenreader.

Proposta di intervento:

Aggiungere testo alternativo (es. "Immagine borsa modello WAN azzurra")

X Le immagini generano un'azione inaspettata

Le immagini delle borse portano a visualizzare la singola immagine articolo in dettaglio e non alla pagina prodotto, questo genera un'azione inaspettata.

Proposta di intervento:

Rivalutare la necessità di questa galleria nella homepage. Se mantenuta aggiungere una label descrittiva che la identifichi come "Galleria prodotti".

X Utilizzato un linguaggio tecnico

L'uso di un linguaggio tecnico rende la comprensione e la navigazione più complessa per gli utenti con disabilità cognitive

Proposta di intervento:

Utilizzare un vocabolario più semplice e chiaro

ACHIEVEMENTS



INITIATIVES



Homepage

X Nel titolo viene saltato un livello di gerarchia titoli

Saltato un livello nella gerarchia dei titoli nell'intera pagina, porta confusione alle tecnologie assistive nella navigazione della pagina.

Proposta di intervento:

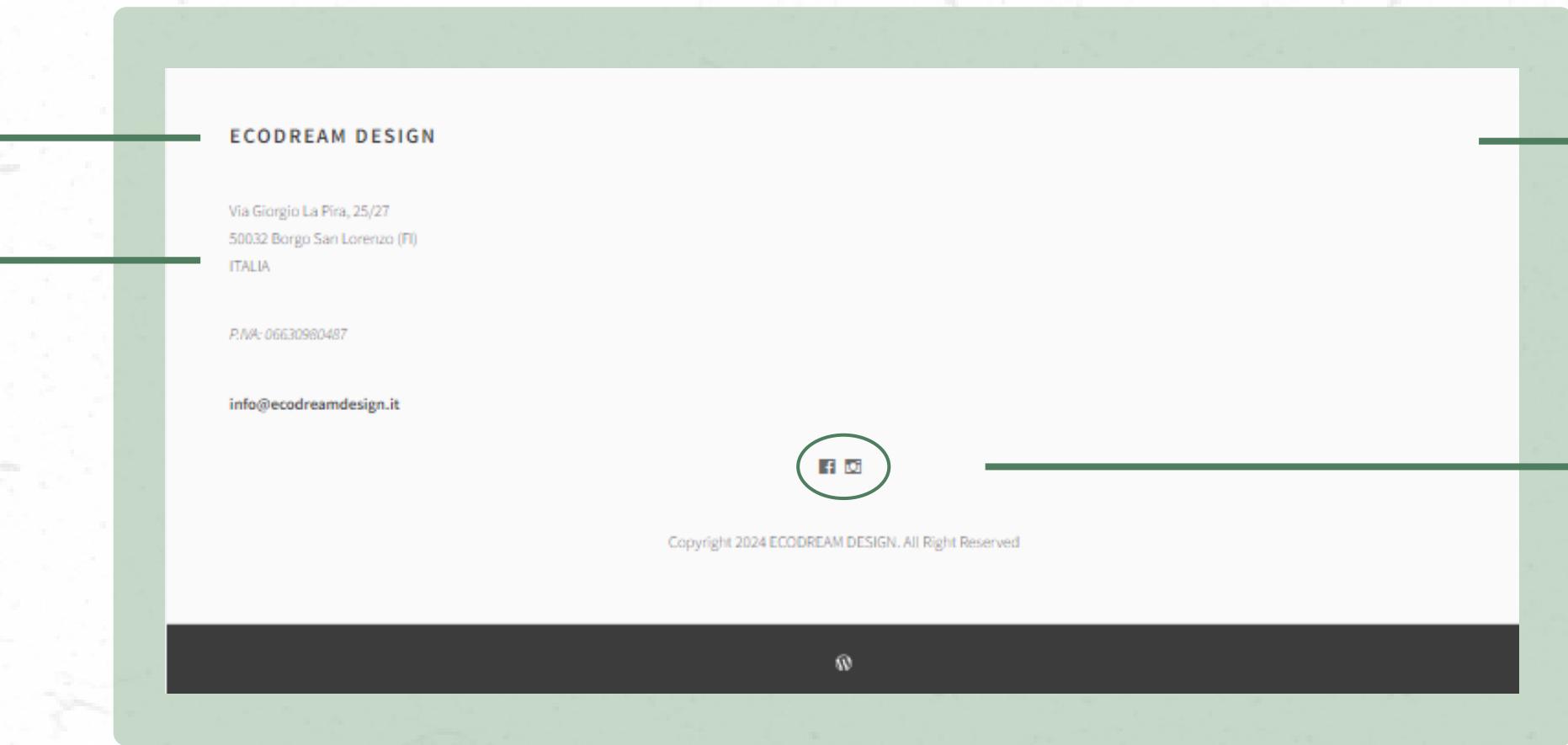
Correggere il codice HTML e ricostituire una gerarchia dei titoli più logica e corretta.

X Contrasto tra testo e sfondo non sufficiente

Il contrasto tra il testo e lo sfondo non è sufficiente da poter soddisfare le linee guida WCAG sull'accessibilità 4.5:1

Proposta di intervento:

Sostituire i colori che non soddisfano i requisiti con colori che seguano il contrasto richiesto, mantenendo sempre armonicità e coerenza.



X Nel footer manca una sitemap e una sezione contatti

Manca un site-map che fornisca una panoramica all'intero sito e che aiuti a capire cosa contiene il sito e come è strutturato.

Proposta di intervento:

Fornire una sitemap del sito.

X Le icone dei link social troppo piccole

Le icone dei link ai social media sono troppo piccole (16px) per essere visibili e cliccabili facilmente, questo porterebbe a difficoltà ad utenti con disabilità visive e motorie.

Proposta di intervento:

Ingrandire icone social.

CATEGORIA PRODOTTO

X Assenza breadcrumbs

Essendo assenti breadcrumbs l'utente è disorientato e non sa precisamente in che pagina si trova.

Proposta di intervento:

Aggiungere breadcrumbs.

X Il titolo non descrive il contenuto

Il titolo "Hybrid" non descrive bene il contenuto della pagina.

Proposta di intervento:

Aggiungere una descrizione più dettagliata del contenuto.
(es."HYBRID borse/zaini")

X Le immagini non hanno testo alternativo

Al momento le immagini non presentano alcun testo alternativo, questo non rende possibile la lettura da parte di tecnologie assistive come gli screenreader.

Proposta di intervento:

Aggiungere testo alternativo
(es."Immagine modello borsa/zaino in pelle Hybrid colore carta da zucchero")



X Assenza filtro prodotti

Non è possibile filtrare i prodotti, questo rende la ricerca più complessa e lunga.

Proposta di intervento:

Aggiungere filtro prodotti.

X Contrasto tra testo e sfondo non sufficiente

Il contrasto tra il testo e lo sfondo non è sufficiente da poter soddisfare le linee guida WCAG sull'accessibilità 4.5:1

Proposta di intervento:

Sostituire i colori che non soddisfano i requisiti con colori che seguano il contrasto richiesto, mantenendo sempre armonicità e coerenza.

X Prezzo prodotto troppo piccolo

Il prezzo prodotto non è ben visibile essendo molto piccolo, potrebbe essere difficile da identificare per gli utenti che hanno delle disabilità visive.

Proposta di intervento:

Aumentare la dimensione del testo per renderlo più visibile.

SCHEMA PRODOTTO

X Assenza breadcrumbs

Essendo assenti breadcrumbs l'utente è disorientato e non sa precisamente in che pagina si trova.

Proposta di intervento:

Aggiungere breadcrumbs.

X Le immagini non hanno testo alternativo

Al momento le immagini non presentano alcun testo alternativo, questo non rende possibile la lettura da parte di tecnologie assistive come gli screenreader.

Proposta di intervento:

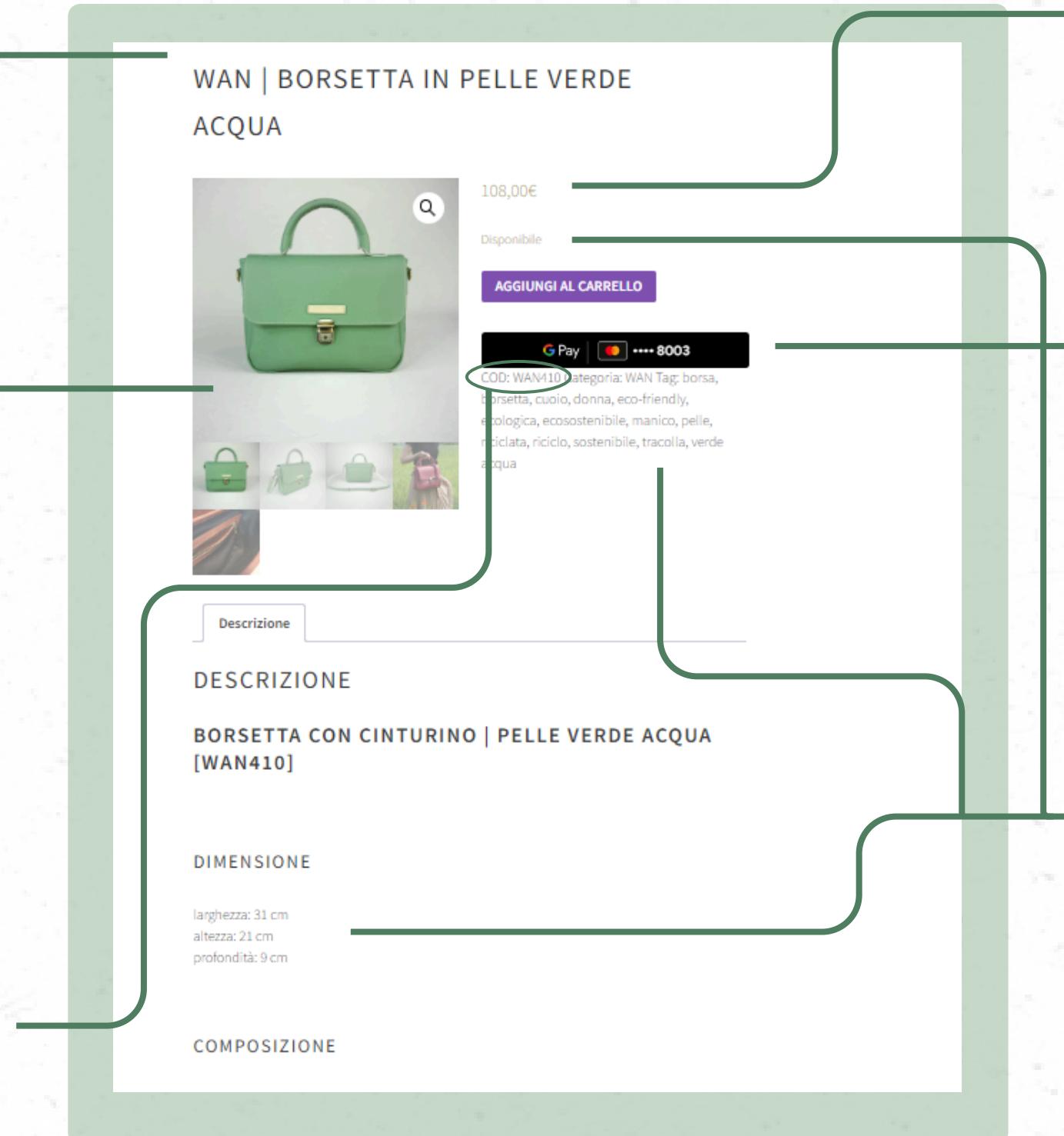
Aggiungere testo alternativo (es."Immagine borsa modello WAN in pelle colore verde acqua frontale")

X Il termine COD:WAN410 non è comprensibile

Il termine non è comprensibile per gli utenti con disabilità cognitiva.

Proposta di intervento:

Sostituire.

**X Prezzo prodotto troppo piccolo**

Il prezzo prodotto non è ben visibile essendo molto piccolo, potrebbe essere difficile da identificare per gli utenti che hanno delle disabilità visive.

Proposta di intervento:

Aumentare la dimensione del testo per renderlo più visibile.

X L'elemento decorativo è esposto alle tecnologie assistive

Questo elemento è stato contrassegnato come decorativo, ma rimane esposto alle tecnologie assistive. L'elemento è attivabile, il che significa che può ancora essere raggiunto tramite tastiera e creare confusione agli utenti.

Proposta di intervento:

L'elemento sembra avere più di una semplice funzione decorativa, aggiungere un attributo ARIA per permettere agli screen reader di comprenderne l'uso oppure cambiare la sua funzione.

X Contrasto tra testo e sfondo non sufficiente

Il contrasto tra il testo e lo sfondo non è sufficiente da poter soddisfare le linee guida WCAG sull'accessibilità 4.5:1

Proposta di intervento:

Sostituire i colori che non soddisfano i requisiti con colori che seguano il contrasto richiesto, mantenendo sempre armonicità e coerenza.

SCHEMA PRODOTTO

X I link non sono distinguibili dal resto del testo e il contrasto è troppo basso

Al momento i link che portano all'articolo precedente e successivo non sono distinguibili e riconoscibili come tali, creando confusione per gli utenti con disabilità visive e cognitive.

Proposta di intervento:

Rendere i link più distinguibili cambiando il colore del testo e aggiungendo una sottolineatura.
(es. "[MN|borsetta pelle rossa](#)")

COMPOSIZIONE

- Esterno
Pelle; scarti/eccedenze di produzione
- Interno
Tessuto (cotone); eccedenze/rimanenze di produzione
- Dettagli
Pelle; scarti di produzione

CARATTERISTICHE

È la borsetta da donna ideale per l'utilizzo nella vita di tutti i giorni o per la sera. Concepita per chi ricerca un prodotto dove riporre i propri oggetti personali (cellulare, portafoglio, chiavi ecc), ma non vuole una borsa troppo ingombante. Le dimensioni permettono di contenere anche un libro o un tablet. Grazie al cinturino rimovibile risulta pratica nell'utilizzo, permettendone un uso prolungato.

Il prodotto ha una tasca interna con cerniera con un pratico moschettone sul cursore. Il cinturino, regolabile in lunghezza, può essere rimosso. La chiusura ha una serratura che ne permette il bloccaggio, attraverso l'ausilio di una chiave fornita in dotazione.

NOTE

Prodotto unico, non replicabile.

I materiali utilizzati potrebbero avere piccole imperfezioni (come graffi, abrasioni, grinze o macchie), in quanto si tratta di materiali di recupero e/o riciclati, che per loro natura non possono essere "perfetti". Si tratta di un aspetto che contribuisce a caratterizzare il prodotto ed esprime la sua anima ecosostenibile.

← MN | borsetta in pelle rossa WAN | borsetta in pelle verde acqua e giallo senape →

ECODREAM DESIGN

Via Giorgio La Pira, 25/27
50032 Borgo San Lorenzo (FI)
ITALIA

P/A: 05530980487

X Contrasto tra testo e sfondo non sufficiente

Il contrasto tra il testo e lo sfondo non è sufficiente da poter soddisfare le linee guida WCAG sull'accessibilità 4.5:1

Proposta di intervento:

Sostituire i colori che non soddisfano i requisiti con colori che seguano il contrasto richiesto, mantenendo sempre armonicità e coerenza.

X Testo troppo lungo e privo di parole chiave in grassetto

Il testo troppo lungo risulta complesso per gli utenti con disabilità visive e cognitive da leggere.

Proposta di intervento:

Rendere la descrizione delle caratteristiche più concisa e aggiungere parole chiave in grassetto per permettere agli utenti di focalizzare le parti più importanti velocemente e per dare loro precedenza con lo screen reader.

ABOUT

X Heading vuoto

L'heading vuoto diventa d'intralcio agli utenti che utilizzano tecnologie assistive, perché non contiene informazioni.

Proposta di intervento:

Eliminare l'heading vuoto o aggiungere informazioni per le tecnologie assistive.

X Contrasto tra testo e sfondo non sufficiente

Il contrasto tra il testo e lo sfondo non è sufficiente da poter soddisfare le linee guida WCAG sull'accessibilità 3:1

Proposta di intervento:

Sostituire i colori che non soddisfano i requisiti con colori che seguano il contrasto richiesto, mantenendo sempre armonicità e coerenza.

X Gerarchia titoli incoerente

Nella struttura della pagina viene saltata la gerarchia dei titoli più di una volta, questo porta le tecnologie assistive come gli screen reader o gli indicatori di focus a non seguire una navigazione logica e a saltare interi paragrafi.

Proposta di intervento:

Ricostruire una gerarchia dei titoli nel codice HTML coerente, logica e corretta.



X Assenza breadcrumbs

Essendo assenti breadcrumbs l'utente è disorientato e non sa precisamente in che pagina si trova.

Proposta di intervento:

Aggiungere breadcrumbs.

X Mancanza indice argomenti

Non c'è un indice degli argomenti presenti nella pagina. questo potrebbe rallentare la lettura per utenti con disabilità visive e cognitive.

Proposta di intervento:

Aggiungere un indice con tutti gli argomenti affrontati nella pagina.

X Le immagini non hanno testo alternativo

Al momento le immagini non presentano alcun testo alternativo, questo non rende possibile la lettura da parte di tecnologie assistive come gli screenreader.

Proposta di intervento:

Aggiungere testo alternativo (es. "Link alla pagina prodotto - Handbags")

X Elemento nascosto che può essere messo a fuoco

L'attributo aria-hidden viene utilizzato per nascondere le parti decorative di una pagina dalla tecnologia assistiva. Gli elementi di pagina "focalizzabili" sono quelli con cui i visitatori possono interagire tramite una tastiera o un altro dispositivo, come link, caselle di controllo, pulsanti e campi modulo. In questo caso, l'elemento è stato rimosso dall'ordine di lettura, ma non dall'ordine di focalizzazione, il che potrebbe causare un'esperienza confusa per gli utenti di screen reader.

Proposta di intervento:

Rimuovere l'elemento dall'ordine di focalizzazione.

ABOUT

X Contrasto tra testo e sfondo non sufficiente

Il contrasto tra il testo e lo sfondo non è sufficiente da poter soddisfare le linee guida WCAG sull'accessibilità 4.5:1

Proposta di intervento:

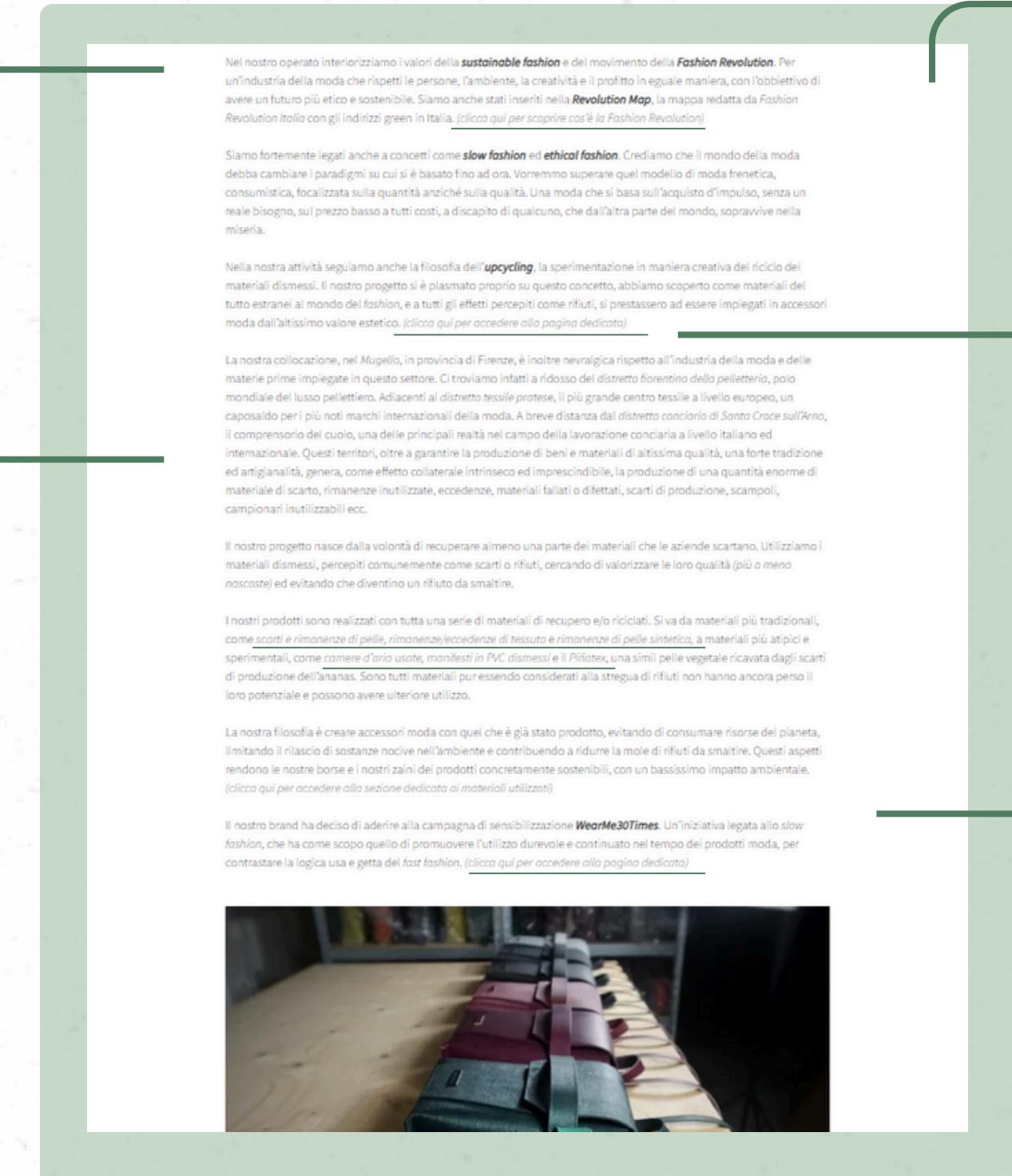
Sostituire i colori che non soddisfano i requisiti con colori che seguano il contrasto richiesto, mantenendo sempre armonicità e coerenza.

X Testo troppo lungo e poche parole chiave evidenziate in grassetto

Il testo troppo lungo risulta complesso per gli utenti con disabilità visive e cognitive da leggere.

Proposta di intervento:

Rendere il testo più conciso e aggiungere parole chiave in grassetto per permettere agli utenti di focalizzare le parti più importanti velocemente e per dare loro precedenza con lo screen reader.



X Skip to main content link vuoto

I II primo elemento raggiunto dalla tastiera dovrebbe essere un collegamento al contenuto principale della pagina. Questo collegamento dovrebbe essere visibile quando si riceve il focus dalla tastiera, mentre in questo caso è vuoto.

Proposta di intervento:

Aggiungere un collegamento nella parte superiore della pagina che porta direttamente all'area del contenuto principale

X Link non identificabili

I link non sono distinguibili dal resto del testo, l'uso del corsivo non è sufficiente per identificarli. Gli utenti con disabilità visive e cognitive faranno difficoltà a riconoscerli e a potervi interagire.

Proposta di intervento:

Rendere i link più distinguibili cambiando il colore del testo e aggiungendo una sottolineatura.

X Destinazione link incomprendibile

I link non esplicitano la destinazione in caso di interazione, questo può confondere utenti con disabilità visive e cognitive.

Proposta di intervento:

Rendere i link più esplicativi riguardo la destinazione aggiungendo attributi "alt" o "title" al codice HTML.

CHECKOUT

X Contrasto tra testo e sfondo non sufficiente

Il contrasto tra il testo e lo sfondo non è sufficiente da poter soddisfare le linee guida WCAG sull'accessibilità 4.5:1

Proposta di intervento:

Sostituire i colori che non soddisfano i requisiti con colori che seguano il contrasto richiesto, mantenendo sempre armonicità e coerenza.

The screenshot shows a checkout page with the following elements:

- Header:** CHECKOUT
- Links:** "Sei già un cliente? Fai clic qui per accedere" and "Hai un codice promozionale? Fai clic qui per inserire il tuo codice promozionale".
- Payment Method:** G Pay | 8003
- Text:** "— OR —"
- Shipping Address Fields:** Nome*, Cognome*, Nome*, Cognome*, Nome della società (opzionale), Paese/regione*, Via e numero*, C.A.P., Città*, Provincia*, Telefono*, Indirizzo email*.
- Delivery Address Fields:** Nome*, Cognome*, Nome della società (opzionale), Paese/regione*, Via e numero*, C.A.P., Città*, Provincia*, Note sull'ordine (opzionale).
- Checkboxes:** "DETtagli di FATTURAZIONE" and "SPEDIRE AD UN INDIRIZZO DIFFERENTE?"
- Buttons:** "Create an account?" and "IL TUO ORDINE".

X Link non distinguibile

Il link per la registrazione al sito non è chiaro, non si distingue rispetto al resto del testo e non è chiara l'intenzione dello stesso.

Proposta di intervento:

Rendere il link più distinguibile visivamente cambiando colore e aggiungendo una sottolineatura e sostituendo il contenuto testuale. (es. "[Registrati ora!](#)")

X Gerarchia titoli incoerente

Nella struttura della pagina viene saltata la gerarchia dei titoli, questo porta le tecnologie assistive come gli screen reader o gli indicatori di focus a non seguire una navigazione logica e a saltare interi paragrafi.

Proposta di intervento:

Ricostruire una gerarchia dei titoli nel codice HTML coerente, logica e corretta.

CHECKOUT

X Nella cella di intestazione della tabella manca un ruolo di intestazione

Una cella di intestazione della tabella dovrebbe avere il ruolo di intestazione di colonna o di riga, in quanto descrive la sua relazione con le altre celle nella tabella. Quando un utente di screen reader naviga in una tabella, ogni cella di dati viene annunciata insieme all'intestazione di colonna o di riga pertinente. In questo caso non è possibile.

Proposta di intervento:

Attribuire il ruolo di intestazione alla tabella.

The screenshot shows a checkout page with a large table titled "IL TUO ORDINE". The table has three columns: "PRODOTTO", "SUBTOTALE", and "SPEDIZIONE". The first row contains a product entry: "WAN | borsetta in pelle verde acqua × 1" with a subtotal of "108,00€". The second row is a summary: "SUBTOTALE" with a value of "108,00€". The third row is for shipping: "SPEDIZIONE" with three options: "Corriere espresso: 6,00€" (selected), "Corriere espresso - REVERSE (reso/cambio gratuiti): 10,00€", and "Ritiro in sede". The final row is a total: "TOTALE" with a value of "114,00€". Below the table is a payment method selection section with "Carta di credito/carta di debito" selected, followed by fields for card number, expiration date, and security code, and payment method options like bank transfer and PayPal.

X Struttura pagina lunga

La struttura della pagina è troppo lunga, senza una suddivisione tra le varie sezioni, per gli utenti con disabilità completare la task di compilazione del form diventa una sfida.

Proposta di intervento:

Rendere la compilazione del form più semplice suddividendo in sezione le diverse parti del form e snellendo le informazioni richieste.

X Difficile navigazione tramite tastiera

A causa di una gerarchia di titoli confusionaria e una struttura non intuitiva della pagina, la navigazione tramite tastiera risulta complessa e quasi impossibile.

Proposta di intervento:

Correggere la struttura di navigazione delle pagine e la gerarchia.

SINTESI FINALE

Da una analisi generale è stato appurato che il sito non rispetta gli standard di conformità stabiliti dalle linee guida per l'accessibilità web, come indicato nel Web Content Accessibility Guidelines (WCAG).

La mancanza di conformità a tali standard non solo limita l'accessibilità per utenti con disabilità, ma può anche rendere il sito soggetto a rischi legali e danneggiare la reputazione dell'azienda.

CODICE

Nell'analisi del sito, sono stati rilevati numerosi errori nella costruzione del codice, con ripetute infrazioni riguardanti l'uso corretto degli attributi HTML.

L'assenza di riconoscimento degli elementi da parte del focus indicator rende la navigazione frustrante, penalizzando gli utenti che ne dipendono. E la navigazione tramite screen reader, nonostante fondamentale per gli utenti con disabilità visive, non è considerata abbastanza dato che il sito non è ottimizzato in funzione di essa.

Tra i problemi principali emergono: immagini e link senza testo alternativo e una mancanza di gerarchia di titoli e ordine logico della struttura di navigazione.

UX

L'esperienza utente (UX) risente, all'utilizzo di tecnologie assistive, la **carenza di etichette appropriate**, che descrivano con precisione ciò che l'utente sta cercando, complicando la ricerca dei contenuti desiderati.

L'utilizzo di testi lunghi e carenti di parole chiave complica la ricerca e le **gerarchie di navigazione**, che svolgono un ruolo chiave, se **senza strutture ben definite**, disorientano gli strumenti di assistenza e generano confusione agli utenti che non riescono a completare la propria task.

La presenza di **barriere nell'accesso alle funzionalità chiave del sito**, come form di registrazione o di acquisto, può portare a una frustrazione crescente degli utenti e alla riduzione della fiducia nel sito stesso.

La **mancanza** di strumenti essenziali come una **barra di ricerca efficace**, **filtri di ricerca** o un **carrello ben strutturato** penalizza l'esperienza di acquisto. Il processo di check-out risulta disorganizzato e privo di chiarezza, contribuendo a tassi di abbandono elevati.

Infine, la **mancanza di una indicazione di stato**, come l'assenza di breadcrumbs, durante la navigazione rende difficile per gli utenti comprendere dove si trovino nella pagina.

UI

Sul fronte dell'**interfaccia utente**, il sito presenta diversi **problemi di contrasto tra testo e sfondo**, il che rende difficile leggere alcune parti del contenuto, specialmente per gli utenti con disabilità visive.

I **link non sono facilmente distinguibili** dal resto del testo, avendo come differenza apparente solo l'uso del corsivo, a volte.

Nel footer i **link ai social sono difficili da individuare**, essendo troppo piccoli e poco evidenti, ostacolando l'accesso agli utenti che desiderano connettersi ai canali social.

L'**interfaccia soffre di incoerenza nell'uso dei colori, stile e layout**, con la **mancanza di feedback visivo** e interattivo durante le azioni completate.

Infine, la **struttura di navigazione non è chiara né intuitiva, e il layout generale del sito appare confuso e poco invitante**, un aspetto critico per migliorare l'esperienza utente e incentivare gli acquisti su una piattaforma e-commerce.

Master UX UI Design
Benedetta Pavia

**GRAZIE PER
L'ATTENZIONE!**

Settembre 2024