

PROGETTO DISCOVERY

MICHELA LAURANO

ECODREAM

BORSE E ZAINI SOSTENIBILI

2

Riepilogo parte 1

PRIMA FASE:

Ho cercato informazioni inerenti all'azienda delineando la sua filosofia attraverso l'analisi di **4 punti cardine**:

- come il brand ha avuto **origine**
- gli obiettivi di **sostenibilità**
- lo studio dei **materiali**
- la partecipazione alle **iniziativa**

SECONDA FASE:

Ho analizzato la struttura del website soffermandomi sulla gerarchia delle varie sezioni
valutandone **l'usabilità** e ho delineato la **sitemap del sito**.

A tal fine mi sono focalizzata nel sottolineare i punti di **forza e le criticità**, fornendo le mie valutazioni a riguardo.

TERZA FASE:

Ho organizzato la comparazione tra i **competitor** in modo tale da far emergere similitudini e differenze nell'ambito degli obiettivi etici implicati nei processi produttivi.

Attraverso il modello **Features Inventory** ho fatto emergere le diverse caratteristiche strutturali per ognuno dei website che si occupa di sostenibilità nel fashion.

QUARTA FASE:

Ho studiato il **target** e ho preparato un questionario di domande a risposta multipla, analizzando i risultati ottenuti tramite diagrammi e sviluppando le **considerazioni finali**.



Risultati del sondaggio

Riepilogo dei risultati del sondaggio:

- **Frequenza di acquisto:** La maggioranza (65%) acquista accessori sostenibili mentre il 30% lo fa solo occasionalmente.
- **Importanza della sostenibilità:** Il 75% considera importante o molto importante la sostenibilità negli acquisti.
- **Preferenza di marca:** Il 55% preferisce marche diverse da quelle popolari.
- **Disponibilità a pagare di più:** Circa il 55% è disposto a pagare fino al 20% in più per prodotti sostenibili.
- **Preferenza per prodotti locali:** La maggior parte (55%) acquista accessori locali solo occasionalmente o mai.
- **Caratteristiche più importanti:** La qualità dei materiali (35%) e il design (30%) sono le principali considerazioni.
- **Trasparenza del marchio:** Il 75% ritiene molto importante la trasparenza del marchio sulla sostenibilità.
- **Importanza della durabilità:** La durabilità è molto importante per il 75% degli intervistati.
- **Tendenze di acquisto online:** La maggioranza (65%) acquista accessori sostenibili online solo occasionalmente o mai.
- **Familiarità con materiali sostenibili:** Il 55% è moderatamente o poco familiare con i materiali utilizzati.
- **Preferenza di acquisto:** Il 70% preferisce acquistare direttamente dalle marche.
- **Fiducia nelle etichette di sostenibilità:** Il 60% è moderatamente o molto fiducioso nelle etichette e certificazioni di sostenibilità.
- **Importanza del cruelty-free o vegan:** Il 65% considera importante o molto importante che gli accessori siano cruelty-free o vegan.
- **Principali occasioni di utilizzo:** Gli accessori sostenibili sono principalmente utilizzati nella vita quotidiana (40%) e durante i viaggi (25%).

Update Obiettivi

1 PERSONAS:

- Dall'analisi dei dati del questionario è emerso il potenziale di suddividere il **target in vari gruppi** e di comprendere le loro interazioni con il **sito**. Ciò ha portato alla creazione di **tre "Personas"**, ciascuno rappresentante un gruppo di utenti con età, background, necessità, aspettative e obiettivi distinti.

2 USER / CUSTOM JOURNEY:

- Ogni Persona è guidata da **motivazioni e bisogni unici**, generando così almeno una **"user journey"** per ciascuna. Ogni Persona ha un viaggio specifico, nel quale sono stati individuati possibili **"pain point"** che potrebbero compromettere l'esperienza utente.

3 USER JOURNEY UPDATE:

- I **"pain point"** presentano opportunità di **miglioramento**, che possono essere **eliminate o ridotte** per migliorare complessivamente l'esperienza utente. Sono state proposte delle **funzionalità mirate** a risolvere i pain point identificati in ciascun percorso utente.

4 SITE MAP:

- I "pain point" hanno evidenziato la necessità di aggiungere **nuove funzionalità**, portando così a una prima modifica dell'architettura informativa originale. L'analisi euristica, l'inventario delle funzionalità e le user journey hanno inoltre contribuito a ulteriori **modifiche nella struttura interna** del sito **ECODREAM**.



Sofia

Fashion designer

BIO:



Age: 28
Status: Single
Location: Firenze

Sofia è una talentuosa fashion designer che vive in città. Dopo aver completato gli studi presso una rinomata scuola di moda, ha lavorato per diverse case di moda internazionali, ma ha presto deciso di intraprendere la propria strada nell'ambito della moda sostenibile.

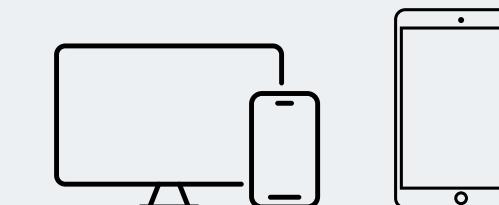
Sofia è una sostenitrice della sostenibilità e dell'etica nel settore della moda, e cerca costantemente di trovare nuove soluzioni innovative per ridurre l'impatto ambientale della sua industria. Nel tempo libero, ama esplorare musei d'arte e gallerie alla ricerca di nuove fonti di ispirazione.

- **Comportamento:** Sofia è sempre alla ricerca di materiali innovativi e sostenibili per le sue creazioni. Si ispira alla natura e alla cultura locale per i suoi design.
- **Obiettivi:** Cerca accessori di moda unici e di alta qualità che riflettano il suo stile sostenibile. Vuole promuovere un'industria della moda più etica e responsabile.
- **Frustrazioni:** Si sente frustrata quando i siti ecosostenibili non offrono abbastanza opzioni di design o quando i tempi di consegna sono eccessivamente lunghi. Trova anche difficile trovare accessori sostenibili che soddisfino i suoi standard di qualità e stile.

Social Media:



Devices: High Proficiency



Emma

Imprenditrice



BIO:

Emma, è una madre attiva, **imprenditrice e ambientalista** convinta. Nata in una famiglia che ha sempre dato grande importanza alla sostenibilità, ha sviluppato fin da giovane una forte sensibilità verso le questioni ambientali.

Emma è una sostenitrice convinta del viaggio eco-friendly e dell'alimentazione vegana, e cerca di coinvolgere la sua famiglia in queste scelte. Appassionata di fotografia naturalistica, trascorre spesso il tempo libero immersa nella natura alla ricerca di ispirazione per il suo lavoro e per la sua vita personale.

Age: 32

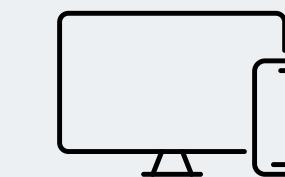
Status: Convivente

Location: Milano

Social Media:



Devices: Medium Tech Proficiency



- **Comportamento:** Emma ricerca costantemente prodotti e servizi online che rispettino l'ambiente. Preferisce marche con una forte etica aziendale e trasparenza sui materiali utilizzati.
- **Obiettivi:** Desidera trovare accessori sostenibili di alta qualità che possano essere utilizzati nella vita quotidiana e durante i suoi viaggi. Vuole sostenere marchi che valorizzano la sostenibilità e l'etica aziendale.
- **Frustrazioni:** Si sente frustrata quando i siti ecosostenibili non forniscono informazioni dettagliate sulla provenienza e la produzione dei prodotti. È anche delusa quando i tempi di spedizione sono lunghi o quando i prodotti non corrispondono alle aspettative di qualità.

Jacopo

Architetto



BIO:

Jacopo è un architetto con una profonda connessione con la natura. Cresciuto in una piccola città di provincia, ha sviluppato fin da giovane un profondo rispetto per l'ambiente circostante. È un appassionato escursionista e amante degli sport outdoor, e cerca sempre di trascorrere il tempo libero immerso nella natura, che considera la sua principale fonte di ispirazione e relax. Jacopo è anche un sostenitore attivo delle pratiche di consumo consapevole e cerca di promuovere queste idee all'interno della sua comunità locale.

Age: 40

Status: Sposato

Location: Torino

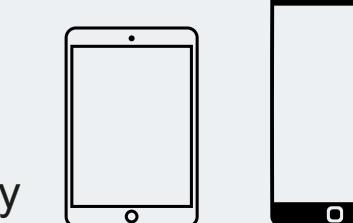
- **Comportamento:** Jacopo preferisce acquistare prodotti locali e sostenibili, sia online che presso negozi fisici. Si informa accuratamente su marchi e prodotti prima di fare un acquisto.
- **Obiettivi:** Cerca accessori duraturi e di alta qualità che possano resistere alle sue attività all'aperto. Desidera sostenere marchi che adottano pratiche sostenibili e promuovono la protezione dell'ambiente.
- **Frustrazioni:** Si sente frustrato quando i siti ecosostenibili non offrono una varietà sufficiente di prodotti adatti alle sue esigenze outdoor. Trova anche difficile trovare informazioni chiare sulla sostenibilità dei materiali utilizzati.

Social Media:



Devices:

Medium/ LowTech Proficiency





Sofia journey map

STAGE

ACTIVITIES

TOUGHTS

EXPECTATION

EMOTIONS

TOUCHPOINT

PAIN POINTS

OPPORTUNITIES

SCENARIO

Sofia, una fashion designer focalizzata sulla sostenibilità, sta cercando accessori eco-friendly per la sua prossima mostra d'arte. Vuole pezzi unici e di alta qualità che rappresentino il suo stile distintivo e promuovano una moda etica.

GOAL / EXPECTATIONS

- una vasta gamma di prodotti belli ed eticamente prodotti.
- consegne rapide e affidabili per l'esposizione.
- prodotti di alta qualità e made in Italy.

Discovery

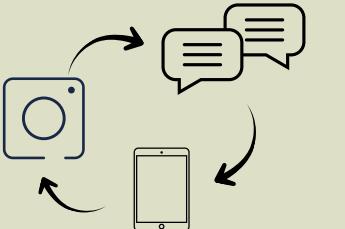
Esegue una ricerca focalizzata online.

- cerca brand **sostenibili** affidabili online.
- guarda su blog di prodotti sostenibili
- cerca informazioni sui migliori **materiali** italiani.
- incuriosita, guarda il sito di ED.



"Ecodream... vediamo se soddisfa i miei requisiti..."

- ★ Scoprire un brand eco-friendly con pezzi unici ed etici.



- ✖ poca spinta sui social.

- 👍 aumento dell'audience tramite post sponsorizzati.

Sharing and Feedback

Si confronta con le amiche e colleghi.

- condivide il **link della pagina IG** del profilo ED con le amiche e le colleghi.
- chatta su Instagram dei loro prodotti e condivide **foto e filosofia** con le colleghi.

"Alle mie amiche e alle mie colleghi ispirano tantissimo sia la loro etica che i loro prodotti, perfetto!"

- ★ Ottenere approvazione da amiche e colleghi di fiducia.

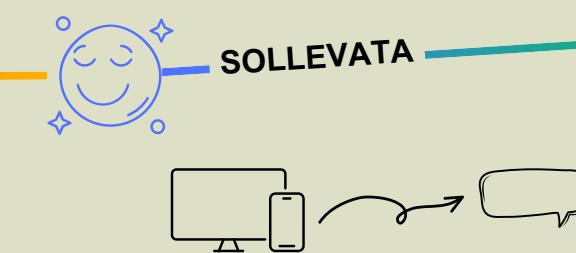


SODDISFATTA

Navigate through the website

Curiosa tra le i vari modelli disponibili

- accede al sito e vede che le spedizioni dispongono di **corriere espresso**.
- guarda i prodotti disponibili e le piace molto l'attenzione che riservano per l'etica del prodotto e il **made in Italy**.
- C'è vasta scelta ad un **prezzo ragionevole** per la qualità proposta.



SOLLEVATA

Checkout

Decide di comprare i prodotti inseriti nel suo carrello.

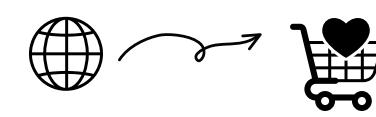
- inserisce a carrello due borse.
- crea l'account **velocemente**.
- procede con il checkout e vede che con un pagamento maggiorativo c'è la possibilità di **cambio/reso gratuito**.
- c'è anche il ritiro in sede **gratuito**.

"Che bello, posso pagare con Paypal che permette anche la rateizzazione!"

- ★ Concludere l'acquisto con agevolazioni comode e senza intralci di nessun genere.



ENTUSIASTA



- ✖ pochi metodi di pagamento smart.

- 👍 più metodi di pagamento.



Emma

journey map

STAGE

ACTIVITIES

TOUGHTS

EXPECTATION

EMOTIONS

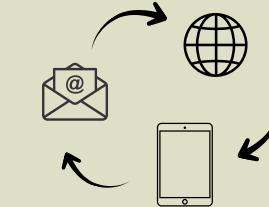
TOUCHPOINT

Research**Cerca online in maniera selezionata**

- cerca un **brand sostenibile** e affidabile.
- accede al sito e visualizza **la loro filosofia**, è difficile leggere tutto, è disorganizzata e **prolissa**.
- cerca informazioni sui materiali.

"Voglio trovare lo zaino perfetto e che sia comodo per i miei viaggi sostenibili"

- ★ Trovare uno zaino eco-sostenibile adatto all'outdoor.

Refine**Ottimizza le ricerche tramite i filtri**

- clicca sulla categoria "**SHOP**".
- visualizza il primo prodotto della pagina.
- cerca il filtro per trovare il prodotto più adatto a lei.

"Non c'è un filtro vero e proprio, ma dove sono gli zaini e come sono fatti?"

- ★ Trovare lo zaino tramite i filtri del sito web.

Contact customer care**Curiosa tra le i vari modelli disponibili**

- controlla se il sito disponga di una live chat ma c'è solo la messaggistica "whatsapp" che non è in tempo reale.
- trova il modulo da compilare in caso di domande sul sito o i prodotti.
- non trova quello che cerca e torna sulla home.

"Adesso aspetterò tantissimo per avere una risposta"

- ★ Avere delle chiarificazioni in merito alle sue domande.

GOAL / EXPECTATIONS

- trasparenza riguardo ai materiali utilizzati.
- tempi di spedizione rapidi e affidabili.
- i prodotti acquistati corrispondono alle aspettative di qualità e durabilità.

Purchase**Decide di comprare lo zaino**

- Il servizio clienti risponde che i dettagli sono nella sezione "**materiali**" e che gli zaini sono all'interno dei "**modelli**".
- Decide quindi di acquistare lo zaino con i materiali sostenibili che desiderava.

"Mi piace la trasparenza sui materiali utilizzati!"

- ★ Avere la certezza di acquistare un prodotto attento all'ambiente.

Checkout**Completa l'acquisto**

- Completa il checkout in modo abbastanza scorrevole.
- Mentre acquista, nota una borsa, che le piacerebbe salvare per un acquisto futuro.
- Vuole aggiungerla alla wishlist ma non è una funzione prevista dal sito.

"Non c'è nemmeno la wishlist..."

- ★ Inserire il prodotto tra i preferiti.



PAIN POINTS

✖ Le informazioni sono prolisse.

✖ No filtri sui prodotti.

✖ No live chat.

👍 Trasparenza sui loro prodotti.

✖ No wishlist.

OPPORTUNITIES

👍 Hierarchy sulla loro filosofia.

👍 Aggiungere filtro prodotti.

👍 Aggiungere live chat.

👍 Aggiungere wishlist.



Jacopo

journey map

STAGE

ACTIVITIES

TOUGHTS

EXPECTATION

EMOTIONS

TOUCHPOINT

PAIN POINTS

OPPORTUNITIES

SCENARIO

Jacopo, un consumatore attento alla sostenibilità, cerca accessori durevoli e di alta qualità per le sue attività all'aperto. Si informa accuratamente su marchi e prodotti prima di fare un acquisto.

GOAL / EXPECTATIONS

- trovare accessori sostenibili di alta qualità per attività all'aperto.
- informazioni trasparenti sulla sostenibilità dei materiali.
- varietà sufficiente di prodotti adatti alle esigenze outdoor.

Discovery

Scopre il brand, cercando sul browser di ricerca in maniera meticolosa, un'azienda etica e di qualità.

- cerca un brand **etico** online.
- vuole dei materiali **innovativi**.
- è importante trovare una linea per **l'outdoor**.



"Voglio acquistare da un brand veramente etico e che non faccia greenwashing"

- ★ Affacciarsi ad un brand online serio e innovativo, che con trasparenza produce in maniera sostenibile.



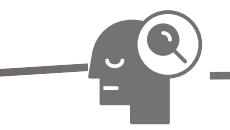
Sharing and Feedback

Chiede pareri ai suoi figli sull'affidabilità del brand.

- chiede ai suoi figli aiuto per capire quanto l'azienda sia **affidabile**.
- grazie a loro nota anche che ci sono svariate possibilità per **diverse esigenze**.
- è **faticoso** anche per i più tech capire bene lo shop, infatti la navigazione non è completamente **scorrevole**.

"Pare che faccia al caso mio, devo approfondire sul sito i materiali che utilizzano..."

- ★ Comprare da un brand che condivida i suoi valori e che dimostri qualità.



— PERPLESSO —

— SODDISFATTO —

Navigate through the website

I suoi figli sono molto tech e lo aiutano a navigare e capire bene il brand e la sua filosofia.

- sul sito accede alla sezione **"ABOUT"** e legge l'approccio utilizzato dall'azienda.
- accedendo invece allo shop nota la sezione **hybrid**, ottima per ogni evenienza.
- è molto compiaciuto riguardo al pagare un pezzo unico con un **prezzo giusto**, senza **sfruttamento**.

"La sezione hybrid è perfetta per l'outdoor, è proprio quello che stavo cercando!"

- ★ Trovare davvero l'opzione più giusta outdoor con materiali etici.



— ENTUSIASTA —

Checkout

Decide per l'acquisto di uno zaino che è perfetto sia per lavoro che per l'outdoor.

- aggiunge il prodotto al **carrello**.
- vede subito **l'anteprima** di quello che ha inserito, così può controllare di non aver sbagliato.
- è soddisfatto di poter ricevere il pacco presso **l'ufficio** lasciando il suo indirizzo personale per la fatturazione; spesso infatti è fuori casa.

"Comprerò ancora ma vorrei che il sito fosse più semplice da navigare senza aiuti!"

- ★ Concludere l'acquisto con una modalità d'invio comoda e con corriere espresso.



✖ Lo shop è annidato in modelli ed è disposto anche nella header.

👍 Sistemare meglio la gerarchia delle sezioni.

Opportunità Emerse

Dalla **user journey** delle **tre personas** sono stati individuati i seguenti punti critici, che costituiscono delle opportunità per **migliorare la loro esperienza**.

1 SCARSA PROMOZIONE SUI CANALI SOCIAL:

Dare maggior rilievo ai canali social che permettono di arrivare anche **nuove generazioni** più in fretta. La scelta di dare importanza ai canali social è fondamentale per la condivisione dei prodotti tra utenti e quindi un passaparola digitale efficace.

2 POCHE METODI DI PAGAMENTO SMART:

E' fondamentale aggiungere metodi di pagamento smart che siano sufficienti per ampliare il **raggio di acquisto**.

3 NON E' PRESENTE UNA HIERARCHY ORGANIZZATA DELLE INFORMAZIONI:

Guardando il sito è certamente notevole la quantità di informazioni riguardo al lavoro etico dell'azienda. Ogni **sezione** è però totalmente da riorganizzare e sintetizzare, per permettere al lettore una maggiore godibilità e **facilità nella navigazione**.

4 MANCANO I FILTRI SULLA TIPOLOGIA DI PRODOTTI:

Cliccando su "**SHOP**" abbiamo questa pagina con la cascata di prodotti senza un **filtro** che velocizzi la scelta e la divisione delle categorie.

5 MANCANZA DI LIVE CHAT:

Quando un utente naviga in un sito (spesso nuovo e che ancora non si conosce) è importante che abbia a disposizione una **live chat**. Con questo strumento infatti ogni dubbio o problema può essere risolto molto velocemente ed è sicuramente un **punto a favore del brand**.

6 ASSENZA DI WISHLIST:

Nel momento in cui si naviga sul sito e l'utente trova dei prodotti che vuole **salvare per un acquisto a venire**, è imprescindibile avere la funzione wishlist. Quest'ultima è potenzialmente uno strumento fondamentale per assicurarsi degli **acquisti futuri**.

7 LA SEZIONE SHOP E' RIPETUTA TROPPE VOLTE E MAL DISPOSTA :

Lo shop è presente sia nella header del sito che nella sezione modelli e non solo. Nella sezione **home** è riferita come pagina di atterraggio cliccando su ben tre foto diverse. Essa è tra le pagine più importanti e merita una posizione **chiara e di rilievo**.



Sofia new journey map

STAGE

ACTIVITIES

TOUGHTS

EXPECTATION

EMOTIONS

TOUCHPOINT

OPPORTUNITIES

SCENARIO

Sofia, una fashion designer focalizzata sulla sostenibilità, sta cercando accessori eco-friendly per la sua prossima mostra d'arte. Vuole pezzi unici e di alta qualità che rappresentino il suo stile distintivo e promuovano una moda etica.

GOAL / EXPECTATIONS

- una vasta gamma di prodotti belli ed eticamente prodotti.
- consegne rapide e affidabili per l'esposizione.
- prodotti di alta qualità e made in Italy.

Discovery

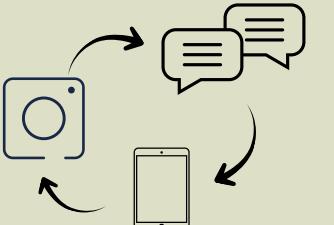
Esegue una ricerca focalizzata online.

- cerca brand **sostenibili** affidabili online.
- guarda su blog di prodotti sostenibili
- cerca informazioni sui migliori **materiali** italiani.
- incuriosita, guarda il sito di **ED**.
- le **pagine social** sono attive si possono condividere su **tutte le piattaforme** con chiunque.



"Ecodream... vediamo se soddisfa i miei requisiti..."

- ★ Scoprire un brand eco-friendly con pezzi unici ed etici.



Sharing and Feedback

Si confronta con le amiche e colleghi.

- condivide **la pagina IG** del profilo ED con le amiche e le colleghi.
- chatta su Instagram dei loro prodotti e condivide **foto e filosofia** con le colleghi.

"Alle mie amiche e alle mie colleghi ispirano tantissimo sia la loro etica che i loro prodotti, perfetto!"

- ★ Ottenere approvazione da amiche e colleghi di fiducia.

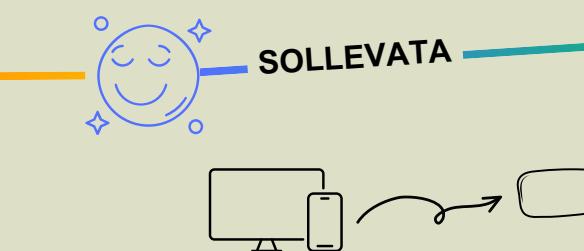


SODDISFATTA

Navigate through the website

Curiosa tra le i vari modelli disponibili

- accede al sito e vede che le spedizioni dispongono di **corriere espresso**.
- guarda i prodotti disponibili e le piace molto l'attenzione che riservano per l'etica del prodotto e il **made in Italy**.
- C'è vasta scelta ad un **prezzo ragionevole** per la qualità proposta.



SOLLEVATA

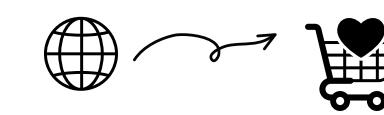
Checkout

Decide di comprare i prodotti inseriti nel suo carrello.

- inserisce a carrello due borse.
- crea l'account **velocemente**.
- procede con il checkout e vede che con un pagamento maggiorativo c'è la possibilità di **cambio/reso gratuito**.
- c'è anche il ritiro in sede **gratuito**.

"Che bello, posso pagare con tantissimi metodi che permettono anche la rateizzazione!"

- ★ Concludere l'acquisto con agevolazioni comode e senza intralci di nessun genere.



aumento dell'audience tramite post sponsorizzati.



più metodi di pagamento.



Emma

new journey map

STAGE

ACTIVITIES

TOUGHTS

EXPECTATION

EMOTIONS

TOUCHPOINT

Research**Cerca online in maniera selezionata**

- cerca un brand **sostenibile affidabile**.
- accede al sito e visualizza la loro filosofia, è **concisa e precisa** nella spiegazione.
- cerca informazioni sui **materiali**.

"Voglio trovare lo zaino perfetto e che sia comodo per i miei viaggi sostenibili"

- ★ Trovare uno zaino eco-sostenibile adatto all'outdoor.

Refine**Ottimizza le ricerche tramite i filtri**

- clicca sulla categoria "**SHOP**".
- visualizza il **filtro prodotti** per tipologia.
- cerca il prodotto più **adatto a lei**.

"Ho trovato quello che cercavo in modo davvero intuitivo, è comodissimo"

- ★ Trovare lo zaino tramite i filtri del sito web.

Contact customer care**Curiosa tra le i vari modelli disponibili**

- chiede in **live chat** come funzionano le **spedizioni** per la sua regione di residenza.
- la risposta è **istantanea** e pertanto ogni dubbio è stato risolto.

"La live chat mi ha risolto tutti i dubbi, sono stati davvero veloci a rispondermi"

- ★ Avere delle chiarificazioni in merito alle sue domande.

GOAL / EXPECTATIONS

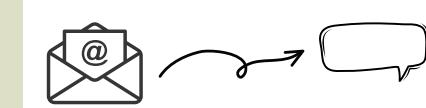
- trasparenza riguardo ai materiali utilizzati.
- tempi di spedizione rapidi e affidabili.
- i prodotti acquistati corrispondono alle aspettative di qualità e durabilità.

Purchase**Decide di comprare lo zaino**

- decide quindi di **acquistare** lo zaino con i materiali sostenibili che desiderava.

"Mi piace la trasparenza sui materiali utilizzati!"

- ★ Avere la certezza di acquistare un prodotto attento all'ambiente.

Checkout**Completa l'acquisto**

- completa il checkout in modo **scorrevole**.
- mentre acquista, nota una borsa, che le piacerebbe salvare per un acquisto futuro e la inserisce in **wishlist**.

"Sono contentissima, adesso posso condividere la wishlist con la famiglia."

- ★ Inserire il prodotto tra i preferiti.



OPPORTUNITIES



Jacopo

new journey map

STAGE

ACTIVITIES

TOUGHTS

EXPECTATION

EMOTIONS

TOUCHPOINT

OPPORTUNITIES

SCENARIO

Jacopo, un consumatore attento alla sostenibilità, cerca accessori durevoli e di alta qualità per le sue attività all'aperto. Si informa accuratamente su marchi e prodotti prima di fare un acquisto.

GOAL / EXPECTATIONS

- trovare accessori sostenibili di alta qualità per attività all'aperto.
- informazioni trasparenti sulla sostenibilità dei materiali.
- varietà sufficiente di prodotti adatti alle esigenze outdoor.

Discovery

Scopre il brand, cercando sul browser di ricerca in maniera meticolosa, un'azienda etica e di qualità.

- cerca un brand **etico** online.
- vuole dei materiali **innovativi**.
- è importante trovare una linea per **l'outdoor**.



"Voglio acquistare da un brand veramente etico e che non faccia greenwashing"

- ★ Affacciarsi ad un brand online serio e innovativo, che con trasparenza produce in maniera sostenibile.



DIFFIDENTE

Sharing and Feedback

Chiede pareri ai suoi figli sull'affidabilità del brand.

- chiede ai suoi figli aiuto per capire quanto l'azienda sia **affidabile**.
- grazie nota anche che ci sono svariate possibilità per **diverse esigenze**.
- è **piacevole** la navigazione perché le informazioni sono chiare e ben organizzate.

"Pare che faccia al caso mio, devo approfondire sul sito i materiali che utilizzano..."

- ★ Comprare da un brand che condivida i suoi valori e che dimostri qualità.



COMPIACIUTO



La gerarchia delle informazioni è ottimizzata.

Navigate through the website

I suoi figli sono molto tech e lo aiutano a navigare e capire bene il brand e la sua filosofia.

- sul sito accede alla sezione **"ABOUT"** e legge l'approccio utilizzato dall'azienda.
- accedendo invece allo shop nota la sezione **hybrid**, ottima per ogni evenienza.
- è molto compiaciuto riguardo al pagare un pezzo unico con un **prezzo giusto**, senza **sfruttamento**.

"La sezione hybrid è perfetta per l'outdoor, è proprio quello che stavo cercando!"

- ★ Trovare davvero l'opzione più giusta outdoor con materiali etici.



SODDISFATTO

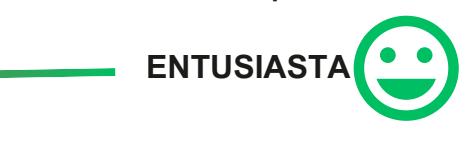
Checkout

Decide per l'acquisto di uno zaino che è perfetto sia per lavoro che per l'outdoor.

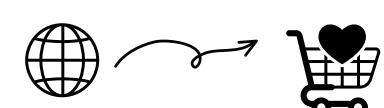
- aggiunge il prodotto al **carrello**.
- vede subito **l'anteprima** di quello che ha inserito, così può controllare di non aver sbagliato.
- è soddisfatto di poter ricevere il pacco presso **l'ufficio** lasciando il suo indirizzo personale per la fatturazione; spesso infatti è fuori casa.

"Comprerò ancora perché non solo il brand è trasparente ma anche facile da navigare!"

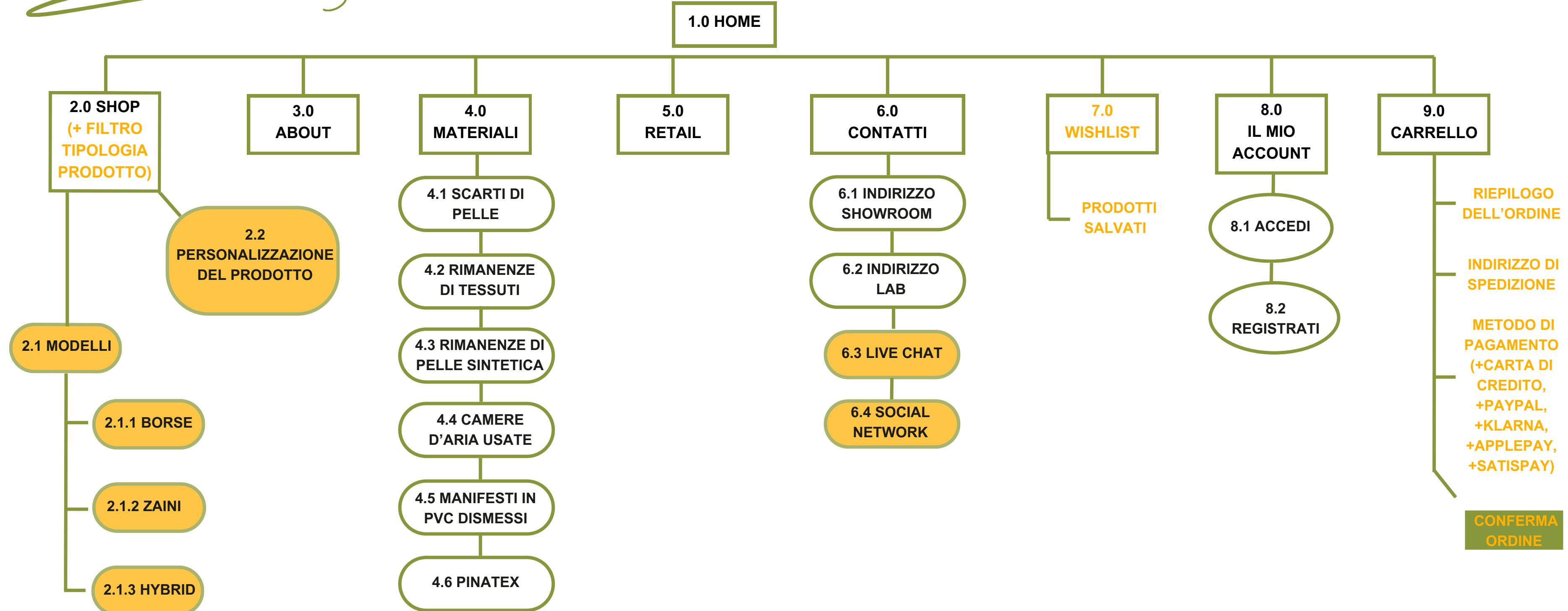
- ★ Concludere l'acquisto con una modalità d'invio comoda e con corriere espresso.



ENTUSIASTA



New site map



FOOTER

10.0 TERMINI E CONDIZIONI D'USO

10.1 SPEDIZIONI E RESI

10.2 METODO DI PAGAMENTO



10.3 COMUNICAZIONI SOCIAL



Le pagine aggiunte / modificate

2.0 SHOP



Sono state apportate delle modifiche:

- La sezione **MODELLI** (nella prima mappa "MODELLI 4.0") è stata inserita nello shop, dove è connessa ad un **FILTRO** per **TIPOLOGIA di PRODOTTO**.
- La sezione **2.1, 2.2, 2.3** ("TERMINI E CONDIZIONI D'USO", "SPEDIZIONI E RESI" E "METODO DI PAGAMENTO") sono state collocate tutte nel **footer** e la 2.3 anche sotto "**CARRELLO**".

6.0 CONTATTI



Sono state apportate delle modifiche:

- La sezione **CONTATTI 6.0** (nella prima mappa "CONTATTI 7.0") ha incorporato nuove sezioni quali: **LIVE CHAT 6.3** e **SOCIAL NETWORK 6.4**.

7.0 WISHLIST



E' stata aggiunta la sezione:

- **WISHLIST** (nella prima mappa non era presente).
- A seguire all'interno subito **I PRODOTTI SALVATI**.

9.0 CARRELLO



E' stata aggiunta la sezione:

- **CARRELLO** (nella prima mappa non era presente nell'header).
- A seguire all'interno subito **RIEPILOGO DELL'ORDINE**, **INDIRIZZO DI SPEDIZIONE**, **METODO DI PAGAMENTO** e **CONFERMA ORDINE**.

10.0 FOOTER



E' stata modificata la sezione:

- **FOOTER**.
- A seguire all'interno subito **10.0, 10.1, 10.2** ("TERMINI E CONDIZIONI D'USO", "SPEDIZIONI E RESI" e "METODO DI PAGAMENTO").
- In ultimo **10.3** ("COMUNICAZIONI SOCIAL").
- Sono state aggiunte **icone** (idealemente cliccabili) sia accanto a "METODO DI PAGAMENTO" che a "COMUNICAZIONI SOCIAL".

Questo passaggio è stato fatto per facilitare ulteriormente l'utente nel **pagamento** e nella visualizzazione dei **contenuti social**.



Sono state effettuate diverse modifiche e aggiunte al sito pertanto **le numerazioni sono diverse dalla mappa precedente**.



ecodream

Grazie, Michela.

miky.greenday@yahoo.it