

Applicazioni per dispositivi mobili

course

a.y. 2015/2016

Loveltaly

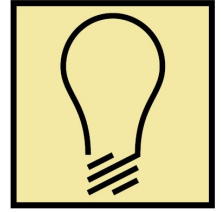
Design documentation^{1,2}

Team Members ³		
Name	Student Number	E-mail address
Stefano Di Francesco	212839	<i>stefano.difrancesco2@student.univaq.it</i>
Gianluca Scatena	227436	<i>gianluca.scatena@student.univaq.it</i>
Francesco Paltera	232128	<i>francesco.paltera@student.univaq.it</i>

¹ The max length of this document is 20 pages

² The structure of this document is fixed, it cannot be changed in any way

³ The team leader is listed as first member in this table



Strategy

Product Overview

Loveltaly⁴ è un e-commerce progettato per la vendita di prodotti locali a chilometro zero. Si propone come mezzo di comunicazione tra le aziende agricole abruzzesi e gli acquirenti che desiderano effettuare le spese alimentari in mobilità.

L'applicazione riprende le funzionalità della piattaforma e ne migliora l'utilizzo da parte degli utenti che accedono da dispositivi mobili. Di fatto, l'iniziale progetto di Loveltaly prevedeva che il sito rispettasse i principali criteri di responsiveness, potendo raggiungere qualsiasi tipologia di utente. Con l'applicazione, l'azienda cerca di rafforzare questa idea migliorando l'esperienza di acquisto soprattutto per coloro che già utilizzano Loveltaly. Inoltre consente di immettersi in un mercato più ampio e accessibile che si espande sempre di più a scapito del web.

Competitors

L'acquisto di beni alimentari tramite la rete è ancora poco diffuso in Italia, ma non mancano le aziende che, come Loveitaly, stanno cercando di aggredire questo settore, ad esempio:

<http://www.ortointasca.it/>

“Orto in Tasca” è potenzialmente l'azienda più avanti in questo settore visto che ha una copertura nazionale. Questo le ha permesso di raggiungere un gran numero di persone anche grazie all'applicazione già presente sia sull' App Store che sul Play Store, ma come si intuisce dalle recensioni il servizio proposto non è risultato all'altezza delle aspettative. E la causa non è sicuramente da attribuire all'app, che comunque continua a ricevere critiche per via dell'interfaccia poco curata, ma ad un evidente problema di coordinamento tra “Orto in Tasca” e i produttori: infatti gli utenti lamentano scarsa informazione relativa ai prodotti e soprattutto difficoltà a trovare produttori nelle vicinanze.

Rispetto a Loveitaly non permette inoltre di acquistare direttamente dall'app, ma agisce solamente da intermediario.

<http://www.ifoodies.it/>

iFoodies è anch'essa un'app concepita per rintracciare produttori di qualità nelle vicinanze e in tutta Italia. Ha stretto una partnership con Slow Food per scegliere le aziende migliori ed è stata

⁴ "LoveItaly: La spesa online a km zero con consegna a ..." 2005. 1 May. 2016 <<http://www.loveitaly.net/>>

sponsorizzata in occasione dell'Expo, ma riscontra gli stessi problemi di "Orto in Tasca" e non possiede un sito con le stesse funzionalità dell'applicazione.

Loveitaly non è quindi comparabile con le applicazioni precedenti, tuttavia sono presenti altre realtà sul web che offrono lo stesso servizio di Loveitaly, se non migliore, ma che non dispongono al momento di un'applicazione mobile.

Loveitaly non copre tutta Italia, ma la presenza solo in Abruzzo può essere inizialmente considerato un vantaggio, infatti può essere considerato come un banco di prova per diventare sinonimo di qualità.

Ma l'aspetto che ne determinerà il successo sarà l'arrivo dell'applicazione sullo Store nel momento più adatto, e cioè quando il settore prenderà confidenza con il 2.0.

User Research

User-friendly

Dovendo migliorare l'esperienza degli utenti registrati, l'applicazione si pone l'obiettivo di facilitare la navigazione all'utente che in precedenza ha già fatto uso di Loveltaly. Riprendendo una delle necessità principali dell'azienda, la piattaforma si rivolge a persone di tutte le età. Dal ragazzo che fa un uso frequente del web per acquistare oggetti, alla signora di mezza età che ricorre al device mobile per scopi completamente diversi. A maggior ragione, l'applicazione deve poter offrire le funzionalità del sito in maniera molto semplice, non lasciando nulla al caso ed offrendo le sue risorse senza che l'utente possa incontrare difficoltà nella comprensione della struttura.

Semplicità

Vendere i prodotti delle aziende locali a tutti coloro che desiderano fare la spesa senza doversi spostare costituisce la centralità dell'applicazione. Quello che non bisogna trascurare, quindi, è che il progetto finale si basa sulla possibilità di acquistare i prodotti in maniera molto semplice, permettendo all'utente di visionarli senza essere invaso da ulteriori funzionalità che potrebbero confondere la navigazione.

Funzionalità principali del sito

Loveltaly offre ai suoi iscritti diverse funzionalità. A partire dalla vendita dei prodotti alimentari, il sito mette a disposizione pagine aggiuntive costruite per l'informazione del visitatore standard. Esempi più evidenti sono il blog, contenente articoli di curiosità riguardanti le vendite all'interno dell'e-commerce, la chat per eventuali richieste di chiarimenti, ed altre pagine atte a mostrare il mondo di Loveltaly a chi per la prima volta si imbatte nel servizio. Al contrario di ciò, l'applicazione (volendo allinearsi ai criteri suddetti di semplicità e user-friendliness) evita tutto ciò che si allontana dalla funzione di vendita. Il punto fondamentale su cui il progetto è

consegnato coincide esattamente con la familiarità del pubblico a cui è rivolto. Motivo per cui ogni altro servizio, che sia pure di semplice informazione, è considerato superfluo.

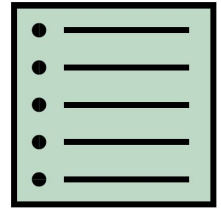
Caratteri grafici del sito

Essendo l'applicazione rivolta principalmente ad un'utenza che ha già familiarità con la piattaforma web, le sue caratteristiche grafiche non si dovranno discostare troppo da ciò a cui è abituato l'utente. Con alcuni accorgimenti, quali l'utilizzo dello stesso spettro di colori e le stesse icone che caratterizzano il sito, il cliente non si troverà spiazzato di fronte a qualcosa di completamente nuovo ma capirà immediatamente di trovarsi su LovelItaly. Viceversa, anche se non direttamente indirizzato a persone che utilizzano per la prima volta l'applicazione, grazie a questi accorgimenti non avranno difficoltà a distinguere il portale web anche se abituati all'uso della sola applicazione.

Personas

		
Nome	Andrea	Rosanna
Lavoro	Primario di cardiologia	Casalinga
Età/Sesso	37/Maschio	63/Femmina
Pain Point	Viene coinvolto in ogni aspetto del suo reparto e non può dedicarsi in prima persona all'acquisto di prodotti di qualità.	Non avendo a disposizione un personal computer, ricorre alla piattaforma LovelItaly dal suo smartphone. Tuttavia, l'utilizzo del sito nel suo device mobile le risulta scomodo e poco accessibile.
Obiettivi	Ha bisogno di un'interfaccia semplice che gli permetta di fare acquisti velocemente da smartphone nelle pause di lavoro.	Desidera acquistare prodotti genuini del proprio territorio, avvalendosi di un'applicazione che abbia un'interfaccia più diretta, semplice e intuitiva rispetto al sito.

Scope



Features

Registrazione/Login

Essendo l'applicazione rivolta ad utenti che già conoscono la piattaforma, il progetto prevede la presenza di alcuni bottoni raggiungibili da tutte le pagine principali. Tra questi, spicca il collegamento al modulo di login, visibile soltanto nel caso in cui l'accesso non sia già stato effettuato (altrimenti, lo stesso bottone verrebbe utilizzato per accedere al profilo personale). Anche se la maggior parte dell'utenza è già iscritta alla piattaforma, si fornisce comunque una pagina di registrazione per dare a tutti la possibilità di utilizzare Loveitaly.

Geocalizzazione

La geolocalizzazione è una delle tecnologie più user-centred che il mondo delle applicazioni mobile ci offre. Al contrario della piattaforma web, ci permette infatti di costruire uno strumento di interazione con l'utente che sfrutti appieno la mobilità concessa dagli smartphone; la quale non deve invece essere uno svantaggio, in nessun caso. L'applicazione di Loveitaly farà quindi largo uso della geolocalizzazione per rendere l'informazione diretta all'acquirente il più possibile contestualizzata rispetto al luogo in cui si trova. Essa verrà principalmente utilizzata per la selezione iniziale del luogo di ricezione dei prodotti, ma sarà anche usata per mostrare sulla mappa la posizione dei produttori nelle vicinanze e per proporre una varietà di prodotti che soddisfino i criteri di ricerca dell'utente, tenendo in considerazione anche le distanze.

Informazioni Azienda

Ogni azienda ha una pagina rivolta alle sue informazioni fondamentali. Queste, si suddividono in tre finestre:

- Prodotti: viene visualizzata una lista dei prodotti dell'azienda in un ordine a scelta (prezzo, nome, disponibilità, ecc.).
- Luogo: si mostra graficamente la mappa con l'indirizzo di provenienza dell'azienda ed eventuali indicazioni stradali.
- Info: si elencano tutti i dati informativi sull'azienda, tra cui la storia, le generalità sulle produzioni e i contatti.

Visualizzazione/ricerca prodotti

Un potenziale cliente deve poter valutare adeguatamente i prodotti che intende acquistare. In un eCommerce ciò si traduce in una visualizzazione efficace dell'articolo che fornisca all'utente tutte le informazioni necessarie. Essendo Loveltaly un eCommerce di tipo alimentare, la visualizzazione singola dell'articolo è incentrata sulle immagini del prodotto.

La navigazione tra i prodotti potrà essere effettuata in 4 modi differenti:

- Homepage
Come il portale web, vengono mostrati i prodotti in vetrina e quelli aggiunti recentemente.
- Per categoria
Dopo aver scelto dal menù l'apposita voce, l'utente si troverà di fronte alle categorie in cui sono classificati i prodotti e, selezionandone una, potrà navigare tra gli articoli della stessa.
- Per azienda
La navigazione per azienda segue le stesse modalità di quelle per categoria. L'unica differenza è che tra le opzioni disponibili l'utente potrà scegliere di localizzare le aziende più vicine a lui.
- Ricerca
Nella maggior parte delle viste sarà possibile effettuare la ricerca tra tutti i prodotti presenti sulla piattaforma, articoli che verranno mostrati seguendo lo stesso pattern di visualizzazione della navigazione per categorie ed aziende.

Gestione Acquisti

La fase di acquisto è uno degli aspetti più importanti dell'applicazione, per questo deve essere semplice e trasparente. Si divide in gestione del carrello e pagamento finale (checkout). Per quanto riguarda il carrello l'applicazione permetterà di aggiungere direttamente un prodotto dalla lista dei prodotti, oppure dalla pagina delle informazioni sul prodotto, ma questa funzionalità è abilitata solo per i prodotti attualmente disponibili. Il carrello tiene traccia della quantità di ogni singolo prodotto aggiunto e dell'ammontare totale della spesa, inoltre fornisce all'utente la possibilità di rimuoverli.

In fase di checkout, oltre alla sintesi del carrello in cui l'utente può comunque gestire le quantità dei prodotti e controllarne la disponibilità, ci sarà una sezione dedicata alla scelta dell'indirizzo

di spedizione. L'applicazione infatti mostrerà più opzioni di consegna: tra questi ci sarà l'indirizzo immesso in fase di registrazione oppure eventuali indirizzi alternativi salvati nel profilo, la possibilità di inserire un nuovo indirizzo durante la fase di checkout oppure di lasciare che sia la geolocalizzazione a determinarlo. In questa fase l'applicazione verificherà inoltre che le aziende selezionate spediscono all'indirizzo selezionato.

Nelle sezioni successive l'utente potrà scegliere la data di consegna, lasciare un messaggio per specificare la modalità di consegna e decidere se la spesa è in realtà un regalo. L'ultima fase riguarda la scelta della modalità di pagamento. Una volta effettuato l'acquisto, sarà possibile tracciare gli ordini dalla pagina del profilo.

Gestione Profilo

Dall'area del profilo si potrà accedere a quattro funzionalità principali: oltre alle funzioni di base di modifica dei dati personali e gestione gli indirizzi di spedizione, l'utente può consultare i prodotti che ha aggiunto alla propria lista dei desideri per controllarne la disponibilità o procedere direttamente all'acquisto.

Altra area molto importante è quella relativa al tracciamento dello stato degli ordini, che ha anche lo scopo di ricordare gli acquisti effettuati in passato, così da evitare ogni volta la ricerca nello store.

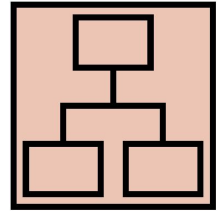
Rispetto al sito l'applicazione perde le funzionalità di restituzione delle merci e note credito, perché non sono pensate per un uso da mobile.

Scenarios

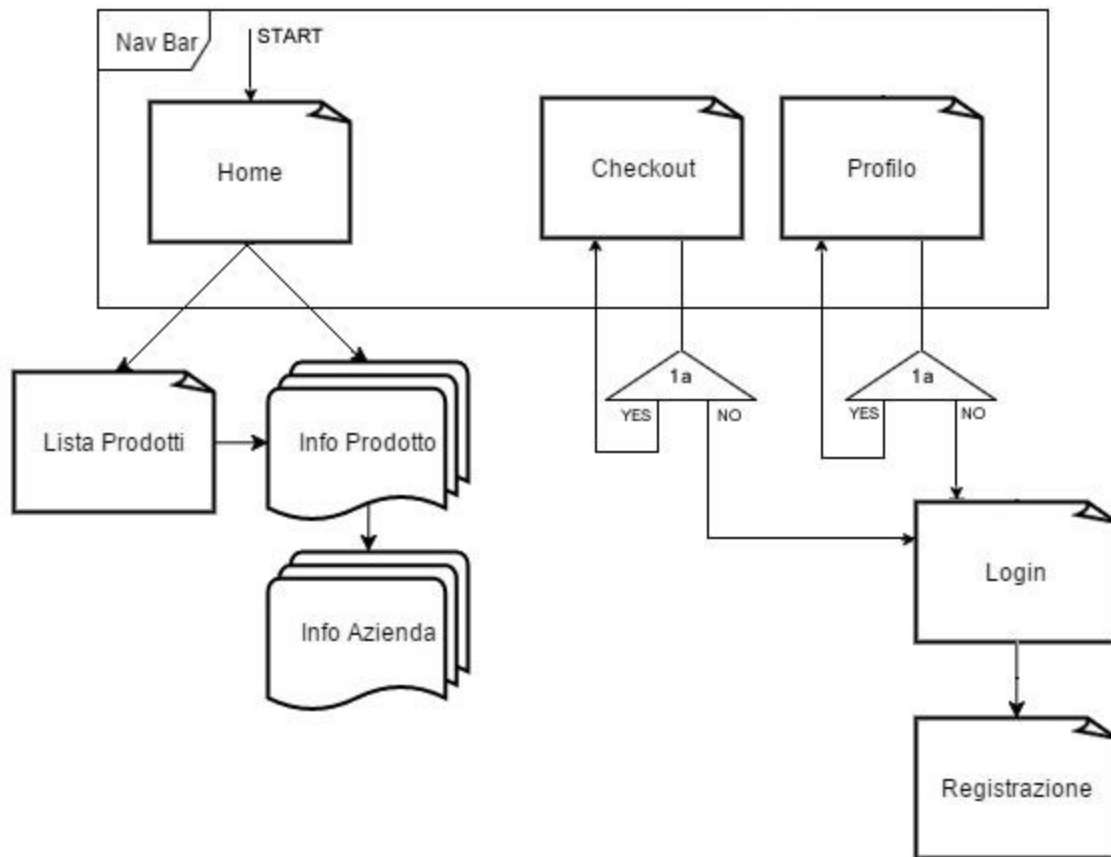
- **Andrea** si sveglia presto per andare subito a lavoro. Ha una giornata piena di impegni, tra cuori, infarti e visite mediche. Riesce a liberarsi soltanto nel tardo pomeriggio, ma si ricorda che il venerdì dopo avrà ospiti a casa. Deve quindi fare la spesa per acquistare prodotti di qualità che soddisfino i requisiti culinari dei suoi ospiti, il prima possibile e velocemente. Ma Andrea ricorda che attorno al suo bel territorio, pieno zeppo di prodotti agricoli, è stata sviluppata un'applicazione che mette in collegamento persone come lui alle aziende locali che vogliono espandere il loro mercato sul web. L'applicazione fa riferimento a LovelItaly, che Andrea aveva già utilizzato tempo addietro dal suo pc, quando ancora aveva tempo a disposizione da trascorrere tra i prodotti genuini messi in vetrina. Così, nella pausa pranzo, prende il suo smartphone e avvia il download dell'applicazione. Esegue l'accesso e inizia a ricercare i prodotti di cui ha bisogno, mettendoli nel carrello insieme a quelli meno necessari indirizzati ai suoi amici dal palato fino. Al termine della fase di scouting, gli viene chiesto di tornare urgentemente in sala operatoria, per cui decide di eseguire velocemente il checkout, disponibile in pochi passaggi grazie anche all'aiuto offerto dal servizio di geolocalizzazione.

- **Rosanna** è un'amorevole donna aquilana di mezza età che cerca di accontentare i vizi dei suoi figli e della sua innumerevole schiera di nipoti dislocati in giro per l'Italia. Essendo ormai in pensione e senza nessuno che le faccia compagnia (il marito Gesualdo è rimasto vittima dell'attentato terroristico alle Twin Towers durante un colloquio di lavoro), Rosanna trascorre il suo tempo libero andando a trovare i figli in giro per lo Stivale. D'estate decide di far visita per due settimane a Lapo, ormai stabilitosi tra i terreni agricoli e l'aria "salmastra" di Lanciano. E per festeggiare il suo ritorno, vuole organizzare un pranzo in famiglia a sue spese, comperando i prodotti locali con la sicurezza di ottenere una vasta gamma di ciberia qualitativa. Così, come la prima volta in cui aveva fatto visita al figlio, ricorre a Loveltaly. Da buon informatico, però, Lapo ha accidentalmente progettato un software senza rendersi conto di un bug fatale: un loop talmente tragico da danneggiare il suo AMD Dual Core. In casa, quindi, ci sono soltanto smartphone di buon livello. Rosanna pensa che sia comunque possibile effettuare l'acquisto grazie alla responsiveness di Loveltaly. Quando ci prova, tuttavia, si rende conto che tutte le funzionalità messe a disposizione dalla piattaforma rendono la procedura di acquisto e ricerca molto più complicata. Ma si accorge che un'applicazione più accessibile è stata sviluppata. Per cui la scarica e riesce agevolmente a navigare tra i prodotti che le interessano, acquistandoli in men che non si dica, aiutata dalla semplicità e dalla grafica intuitiva dell'applicazione stessa. Dal momento che la prima volta rimase colpita da una delle tante aziende lancianesi, utilizza l'app per ricercare tramite il filtro delle aziende. L'impossibilità di attivare il GPS, la porta a dover scegliere inizialmente il luogo da cui sta digitando. Invece di selezionare Lanciano, tuttavia, porta il dito su Chieti ed è costretta a modificare la selezione direttamente dal menu laterale offerto dall'applicazione. Questa procedura le permette poi di trovarsi i campi di fatturazione già compilati, procedendo senza problemi nella fase di acquisto.

Structure



Navigation model



NOTA 1a. Login effettuato

La navigazione nell'applicazione parte dall' 'Homepage'. Al primo avvio, infatti, non sarà mostrata la pagina di 'Login' perché altrimenti l'utenza intenzionata solamente a sfogliare la lista dei prodotti non ne avrebbe la possibilità e potrebbe quindi rinunciare ad utilizzare Loveitaly.

Se l'utente non ha il GPS attivato, come avviene per il sito, alla prima apertura dell'applicazione appare un popup per richiedere da quale città si sta digitando. Funzione utile successivamente in un eventuale fase di acquisto per precompilare i campi automaticamente o per filtrare la visualizzazione dei prodotti.

La navigazione all'interno dell'applicazione si basa sulla Navigation Bar. Affinchè l'utente abbia le principali funzioni sempre in evidenza, rappresentando al contempo un punto di riferimento durante l'utilizzo, abbiamo ritenuto importante includere:

- Homepage

Quando un utente naviga tra le viste dell'applicazione, sfogliando la lista dei prodotti e visualizzandone le informazioni, può rivelarsi necessario dover tornare alla schermata principale per consultare una lista più generica di prodotti, che fa riferimento ad un ordine generale e non più relativo ad un'entità precisa. Questo non sarebbe possibile in maniera immediata nel caso in cui non esistesse un collegamento diretto su ogni altra pagina che non sia l'Homepage. In realtà, abbiamo pensato che alcune parti dell'applicazione non abbiano bisogno della Navigation bar e sono dotate per questo di un semplice pulsante il cui obiettivo è tornare alla pagina precedente. In alcuni casi, tuttavia, è impossibile o esageratamente scomodo ricorrere al "torna indietro" per raggiungere l'Homepage. Motivo per cui è stata introdotta in un menù consultabile nella maggior parte dei casi d'uso.

- Carrello

Durante la navigazione e l'acquisto dei prodotti, il cliente deve poter visualizzare in ogni momento ciò che sta acquistando ed eventualmente effettuare delle modifiche. Per renderne più semplice l'utilizzo in fase di valutazione ed acquisto, il carrello è stato pensato come un popup, in modo che la visualizzazione dello stesso non interrompa il flusso di navigazione. Dal carrello si potrà procedere con il checkout, che invece risulta essere una vera e propria vista (per questo motivo, nel Navigation Model abbiamo preferito fare riferimento al checkout piuttosto che al carrello).

- Profilo/Login

Il terzo ed ultimo elemento della Navigation Bar è occupato dalla gestione del profilo personale oppure, nel caso l'utente non abbia ancora fatto il Login dal primo avvio dell'applicazione, verrà data la possibilità di loggarsi o, se necessario, di registrarsi a Loveitaly. Una volta dentro, le credenziali di accesso saranno memorizzate nell'applicazione, per cui all'utente non verrà più notificata alcuna richiesta in fase di acquisto. Nel caso in cui il pulsante sulla Navigation Bar non venga utilizzato, una richiesta di Login verrà mostrata all'utente unicamente durante il primo acquisto. In questo modo rendiamo più semplice l'utilizzo da parte dei clienti che già conoscevano il sito Web, ma allo stesso tempo, mettendo in primo piano questa funzione, portiamo i nuovi utenti a registrarsi su Loveitaly.

Successivamente al Login il relativo pulsante viene sostituito da quello dell'account personale, che seppur meno rilevante rispetto all'Homepage o al carrello, deve essere comunque accessibile in ogni momento perchè oltre alla gestione dei dati personali, permette di modificare gli indirizzi di spedizione, ma soprattutto di tenere d'occhio lo storico e il dettaglio degli ordini.

Viste in dettaglio

HOMEPAGE

Come avviene per il sito di Loveltaly, l'homepage dell'applicazione consiste in un sunto di tutte le funzionalità principali fornite dal servizio. Da qui, infatti, è possibile attivare qualunque altra zona della piattaforma. Riprendendo il pattern delle altre viste principali, persiste la navigation bar, dalla quale sono raggiungibili le pagine di check out e profilo (in caso di login effettuato). La schermata dell'Homepage offre quindi la possibilità di scorrere le ultime pubblicazioni da parte delle aziende, potendo quindi raggiungere le specifiche informazioni sui singoli prodotti. Ulteriori liste di prodotti si possono generare ricorrendo ad altre due importanti funzioni messe a disposizione direttamente dall'homepage:

- la ricerca, dove è necessario digitare una o più parole chiave;
- il menù a tendina, da cui si possono selezionare differenti liste di prodotti categorizzate per tipologia o azienda.

CHECK OUT

La pagina check out è sostanzialmente il fulcro attorno al quale gira tutta l'applicazione, dal momento che permette di portare a termine tutti gli ordini messi in conto durante una precedente navigazione. Non a caso, il bottone centrale della navigation bar fa riferimento al carrello, nel quale vengono immessi tutti i prodotti che si è deciso di acquistare; quest'ultimo, tuttavia, è un pop-up che presenta al suo interno un collegamento al check-out, utilizzabile qualora si vogliano completare gli ordini. Si trovano quindi:

- un elenco implementato a mo' di riassunto dei prodotti, i quali sono resi cliccabili in modo da poter verificarne nuovamente le informazioni (in caso di necessità);
- un bottone unico a sostituzione della navigation bar, ad indicare che si può procedere all'acquisto, avanzando nelle fasi successive del check out;
- un bottone che si oppone a quello appena descritto, in quanto viene utilizzato per tornare alla pagina precedente sopperendo in qualche modo alla mancanza dei punti di riferimento dati dalla navigation bar;

A livello di navigabilità, le fasi successive del check-out non presentano differenze, se non per i collegamenti ai prodotti, ai quali si ricorre soltanto nella prima schermata.

LISTA PRODOTTI

Come si evince dal nome, questa vista è adibita alla visualizzazione dei prodotti. Il contenuto di questa pagina varia a seconda della modalità con cui l'utente l'ha raggiunta, dalla homepage è infatti possibile selezionare, dall'apposito menù, se visualizzare i prodotti raggruppati per categoria oppure effettuare una ricerca tramite parole chiave. La possibilità di effettuare ricerche e filtrare i prodotti sarà presente anche in questa vista oltre che nella homepage, in modo da minimizzare il numero di tap richiesti per visualizzare altri articoli e rendere quindi la navigazione più semplice e veloce.

INFO PRODOTTO

Ogni articolo presente sulla homepage, nella lista prodotti e nei prodotti specifici di un'azienda, se selezionato, conduce a questa vista. Il suo scopo è quello di fornire una panoramica completa dell'articolo che metta a disposizione dell'utente tutte le informazioni necessarie a valutarne un eventuale acquisto. Questa è una delle poche viste nelle quali la navigazione è limitata, infatti da qui l'utente può soltanto tornare indietro, mettere il prodotto nel carrello o visualizzare informazioni aggiuntive riguardo l'azienda produttrice. Scelta guidata dal voler indurre il cliente a concentrare tutta l'attenzione sull'acquisto del prodotto evitando di essere distratto dalle altre funzioni.

INFO AZIENDA

In questa vista l'utente può consultare tutto ciò che c'è da sapere riguardo le aziende alimentari produttrici comprese la loro posizione e i loro prodotti. Per rendere più ordinata e semplice la navigazione, le informazioni sono suddivise in 3 sezioni: Info, Mappa e Prodotti. Nell'ambito delle applicazioni mobili è preferibile non mettere troppi dati in una singola pagina costringendo l'utente a doverla scorrere numerose volte, per questo abbiamo scelto di discostarci dalla piattaforma web e suddividere il contenuto per contesto.

PROFILO

La pagina del profilo si raggiunge tramite la Navigation Bar.

Dal profilo si possono effettuare varie operazioni, tra cui la gestione degli indirizzi e delle liste dei desideri, e la visualizzazione dello stato degli ordini effettuati. Le funzionalità più avanzate di gestione dei dati personali sono state omesse perché non compatibili con il contesto dell'applicazione.

Per evitare che la vista si estenda verticalmente, faremo uso di una griglia di elementi che riportano alle varie sottosezioni. Un tap su uno di questi elementi aggiorna il layout per lasciare spazio al nuovo contenuto della pagina. Con un pulsante indietro si tornerà al menù.

LOGIN

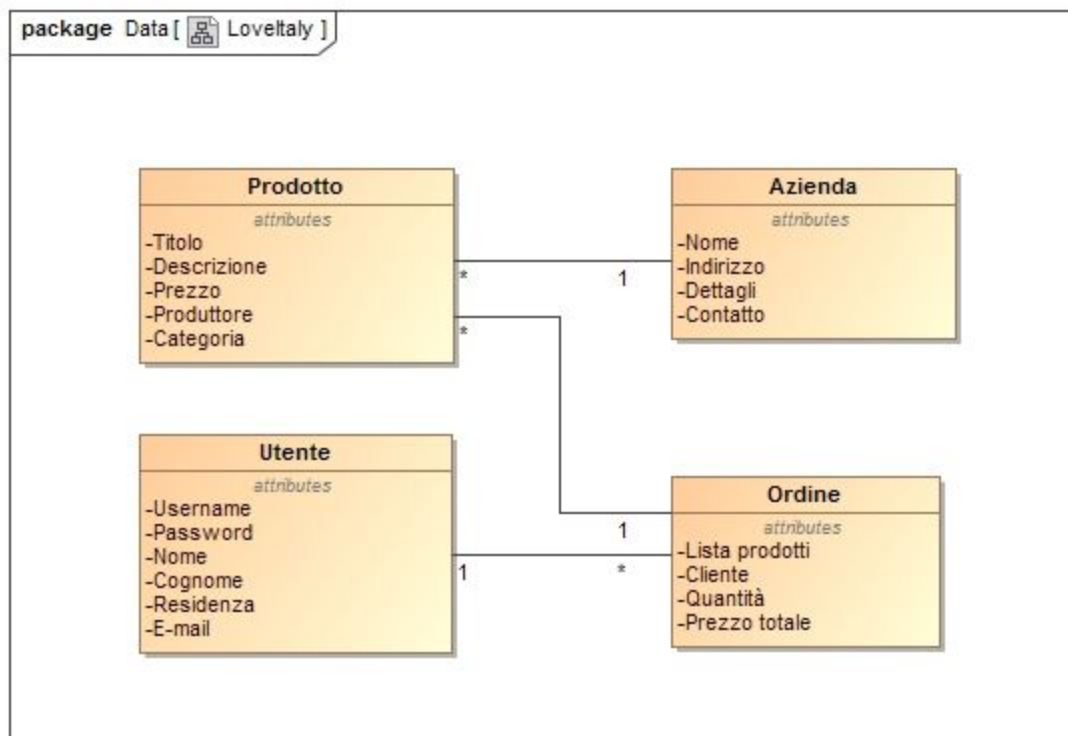
La pagina di Login sarà raggiungibile oltre che dal pulsante del Profilo presente nella Navigation Bar anche dalla pagina di Check-out. In caso di login effettuato con successo, la navigazione riprenderà dalla pagina che lo ha richiesto.

REGISTRAZIONE

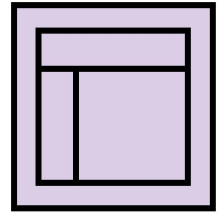
La pagina di 'Registrazione' è raggiungibile unicamente dal Login, tramite un collegamento ipertestuale per la creazione di un nuovo account. Dopo la registrazione, l'utente non verrà reindirizzato alla pagina di login (che avverrà in automatico), ma alla pagina che stava consultando prima che l'applicazione richiedesse l'accesso.

Il processo di iscrizione è interrompibile in qualsiasi momento tramite il pulsante Back.

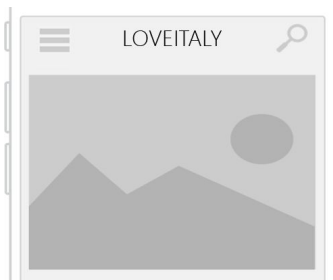
Data



Skeleton



HOMEPAGE

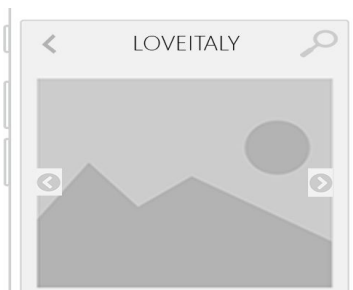


Nella parte superiore della homepage, oltre che l'header fisso con le funzioni di navigazione, troviamo uno slideshow che mostra un numero limitato di immagini proprio come sul portale web.

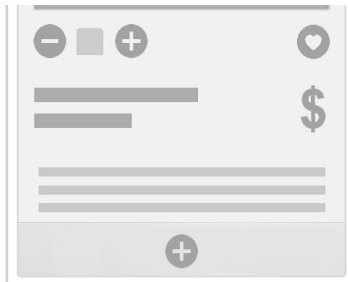


Il vero e proprio contenuto della vista è costituito da liste ritmiche di prodotti a scorrimento orizzontale raggruppati per tipologia (Nuovi arrivi, In vetrina, ecc..). Per suggerire all'utente lo scorrimento, i singoli oggetti compaiono tagliati sia orizzontalmente che verticalmente. Ogni articolo è formato da un'immagine, il titolo ed il prezzo, ed è collegato alla vista relativa alla sua visualizzazione dettagliata che è raggiungibile tramite tap sullo stesso.

INFO PRODOTTO



Una delle poche viste dove vi sono sostanziali differenze a livello di navigazione. Scompare il pulsante del menu laterale per far spazio al pulsante "back", scelta obbligata per rendere più rapida la navigazione tra i prodotti di una lista. Rimane invece l'opzione di ricerca così da ridurre il numero di passaggi necessari per cercare nuovi articoli. Viene dato molto risalto alle immagini del prodotto grazie ad uno slideshow ad inizio pagina.



Per quanto riguarda il contenuto troviamo il titolo, il prezzo, la descrizione e l'azienda produttrice. Inoltre sono presenti pulsanti per l'aggiunta alla lista dei desideri e per la scelta della quantità da aggiungere nel carrello. Il nome dell'azienda produttrice ha un collegamento hyperlink alle sue informazioni dettagliate nel caso l'utente voglia maggiori informazioni riguardo il produttore. Altra caratteristica importante di questa vista è il pulsante "Acquista" a posizione fissa che prende il posto della navigation bar, scelta dettata dal fatto che la funzione principale di questa pagina è l'acquisto e di conseguenza il pulsante deve avere evidenza massima.

LISTA PRODOTTI



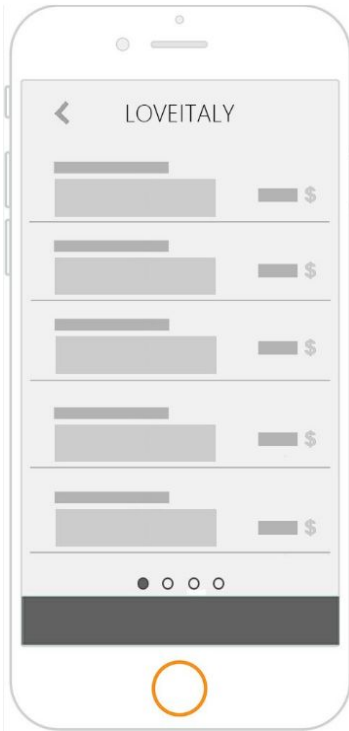
A differenza della homepage, qui i prodotti vengono visualizzati singolarmente e sotto forma di lista. Questa vista viene utilizzata per mostrare prodotti che corrispondono alla ricerca effettuata dall'utente, oppure quando si naviga tra i prodotti di una determinata categoria; per questo motivo le informazioni di ogni singolo articolo sono più dettagliate rispetto alla home. Ogni prodotto è collegato alla sua pagina di visualizzazione nel dettaglio, raggiungibile tramite tap sullo stesso.

PROFILO



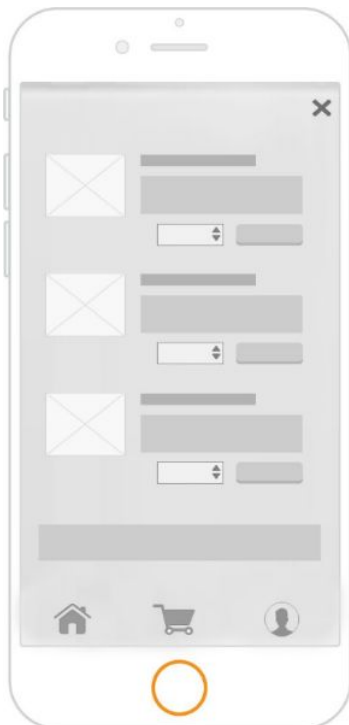
Il layout della vista 'Account' è organizzato in modo da permettere un facile accesso a tutte le funzioni disponibili. Esso utilizza un menù a griglia con icone intuitive che seguono lo stile del sito. Il contenuto della vista si aggiorna a seconda della scelta effettuata nel menù, si avranno ad esempio una serie di form a scorrimento verticale per i dati del profilo e la gestione degli indirizzi, mentre si fa uso di liste di elementi per la sezione "Lista dei desideri" e "Stato degli ordini", questi elementi seguiranno gli stessi principi già utilizzati per la lista dei prodotti. Se necessario verrà anche visualizzato un pulsante Call To Action che consenta di salvare le eventuali modifiche effettuate, altrimenti è disabilitato di default. Come sempre è presente la Navigation Bar per spostarsi velocemente nelle altre aree principali dell'applicazione.

CHECK-OUT



La fase di check-out sarà divisa in step, da ogni step si deve sempre poter tornare a quello precedente e, ovviamente, proseguire a quello successivo. Dal punto di vista grafico il pattern che meglio si adatta allo scopo è il carosello. Esso infatti garantisce all'utente il pieno controllo sull'operazione più critica, cioè il pagamento. Questo in termini di percezione che si ottiene usando l'app, cioè di sicurezza, e non, logicamente, dal punto di vista tecnico. Abbiamo evitato l'interazione col carosello tramite swype, preferendo invece un pulsante Call To Action in primo piano più intuitivo e facilmente raggiungibile per proseguire allo step successivo, e che in qualche modo rappresenti anche una conferma ai dati già inseriti. La possibilità di tornare agli step precedenti è garantita dal pulsante "Back" posto in alto a sinistra come nelle altre viste. Nel layout un altro aspetto essenziale riguardante l'acquisto è la visibilità degli elementi che più interessano l'utente come il totale della spesa, la spedizione o il metodo di pagamento. Ad esempio la lista dei prodotti scorre in verticale lungo un asse verticale che separa la descrizione del prodotto dalla quantità del prodotto e dal prezzo unitario e totale; questi ultimi dovranno essere ben visibili e sempre nella stessa posizione per rispettare i principi di design. Per la descrizione del prodotto valgono le stesse considerazioni fatte in termini di gerarchia per la vista principale dei prodotti.

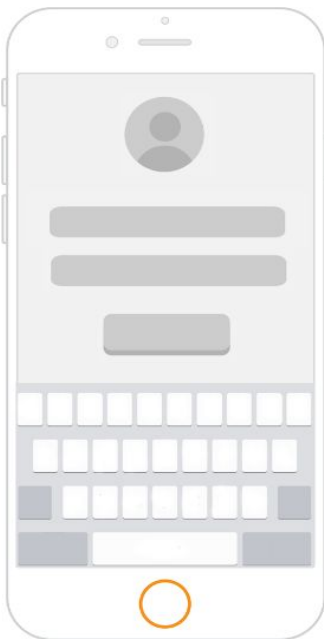
CARRELLO



La vista che mostra il riepilogo dei prodotti scelti è forse una delle più importanti dell'applicazione. Conclusione giustificata dalla decisione di inserirne il collegamento direttamente nella navigation bar, consentendo per questo di consultare il carrello in qualsiasi momento. A livello di design, non a caso, si è pensato di dedicargli il bottone centrale, così da poter offrire il servizio indipendentemente dal contesto che circonda l'utente (che sia in autobus, in casa o per strada). A rafforzare l'idea di un servizio progettato per facilitarne l'utilizzo, interviene la modalità con cui il carrello viene mostrato: una volta fatto tap sul bottone, di fatto, si genera in realtà un semplice pop-up che si espande dal basso verso l'alto, riprendendo lo stesso colore della navigation bar che ovviamente rimane stabile. Questo permette quindi di visionare nell'immediato il riepilogo dei prodotti inseriti nel carrello, non compromettendo la navigazione verso altri prodotti o informazioni contenuti nell'applicazione. La vista si sviluppa quindi su un asse verticale accentuato dalla separazione tra l'anteprima del prodotto e i dettagli relativi a titolo, descrizione e prezzo unitario. Evidente è anche il ritmo dato dalla

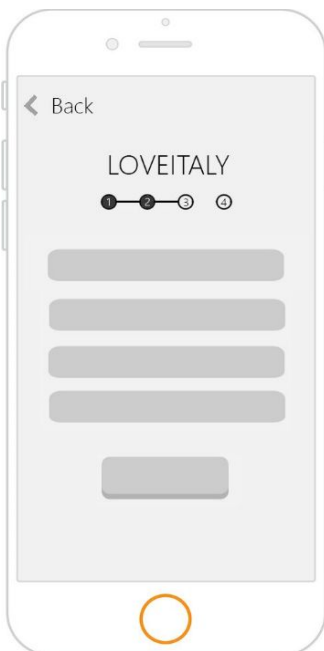
ripetizione dello stesso pattern per ogni prodotto listato, in cui risalta un selezionatore di quantità posto al centro della vista con uno stile differente rispetto al resto, atto ad attirare l'attenzione dell'utente e spingerlo ad aumentare le dosi di acquisto. La parte alta è invece scarna di elementi, eccetto la "x" di chiusura che permette di visualizzare nuovamente la vista da cui il pop-up è stato aperto. Anche in questo caso, la scelta di lasciare libera la parte superiore coincide con la volontà di dare importanza soltanto alla lista di prodotti, spingendo l'utente ad effettuare l'acquisto. In basso, infine, appena sopra la navigation bar, compare un bottone della stessa larghezza utile ad effettuare il check-out.

LOGIN



Il layout del Login prevede due TextBox contenenti i placeholder per email di registrazione e password, e il bottone di conferma che dovrà essere sempre visibile anche quando verrà aperta la tastiera per riempire i campi. Sotto di esso sarà presente il link (che rimanda al sito web) per il recupero della password, mentre sul fondo dovrà essere ben visibile il tasto per iscriversi a Loveitaly. L'immagine del profilo non è prevista da Loveitaly, ma l'icona dell'account anonimo è utile a far capire che ci si trova nella pagina di Login. In caso di login senza successo il layout verrà aggiornato con un banner che riporta il messaggio di errore.

REGISTRAZIONE



Il form per la registrazione utilizza una sola pagina, ma visto che esso prevede molti campi di testo misti a checkbox e selettori, questi sono stati raggruppati in step. Il bottone centrale permette di passare allo step successivo.

Un indicatore sotto il logo di Loveitaly mostra quanti passaggi mancano per completare l'iscrizione. In questo modo si evita una lista che sembra interminabile condensando le informazioni necessarie all'utente.

Se l'utente vuole abbandonare la registrazione o modificare dati già inseriti può utilizzare il pulsante Back.

Per organizzare al meglio le informazioni riguardanti un'azienda, queste vengono suddivise in tre viste seguendo il pattern a tab. In questo modo riusciamo a sfruttare appieno le dimensioni dello schermo e soprattutto si riduce il tempo di caricamento del layout che altrimenti dovrebbe renderizzare troppi elementi.



La descrizione dell'azienda sarà a scorrimento verticale: il nome dell'azienda è usato come titolo, mentre subito sotto, la foto principale riempie la larghezza dello schermo.

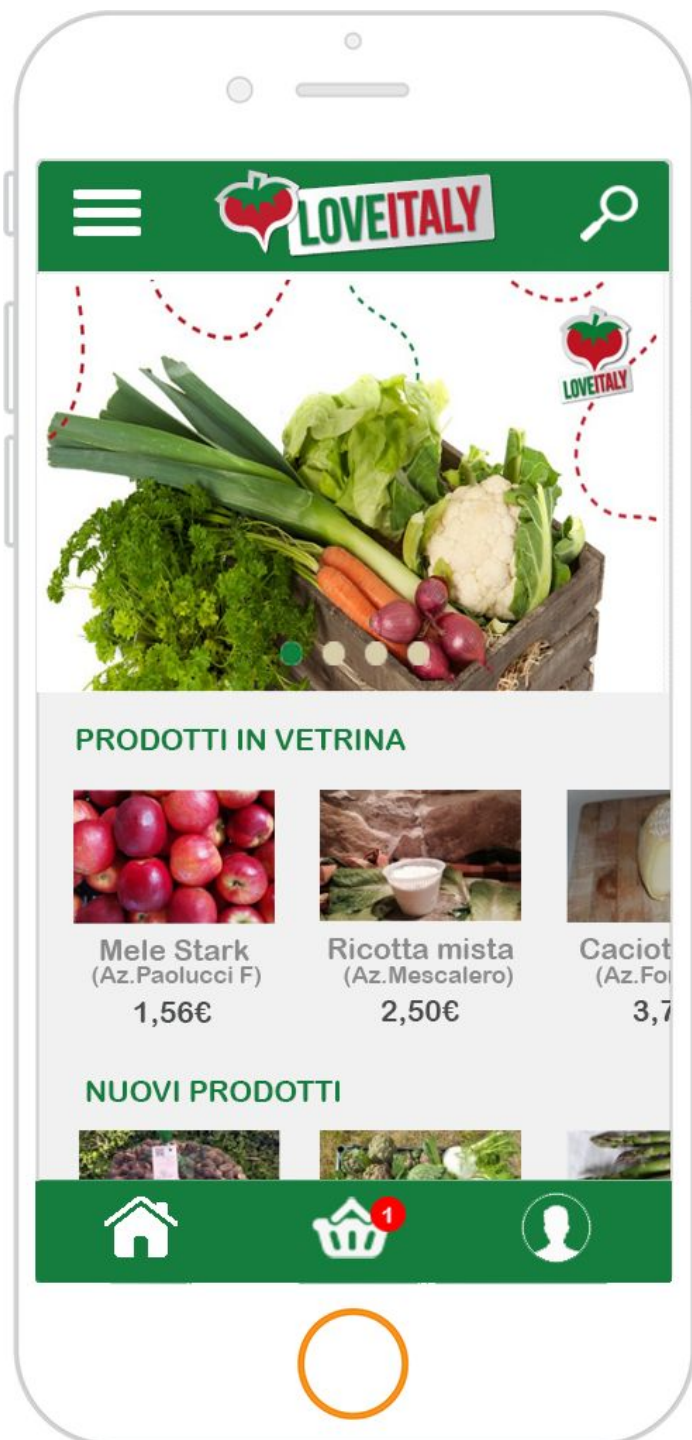
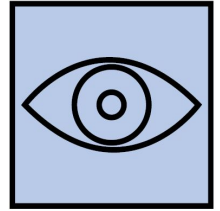
Segue la descrizione testuale (che comprende anche i contatti) e se sono disponibili altre foto, queste vengono aggiunte ad una griglia nella parte bassa del layout.

Le foto non sono zoom-abili quindi la loro dimensione e disposizione all'interno della griglia deve garantirne l'accessibilità.

Nel tab centrale l'utente può visualizzare la posizione dell'azienda sulla mappa; questa occupa tutto lo spazio disponibile secondo il pattern dell'area infinita.

Per rendere l'interazione il più possibile coerente, il tab dei prodotti sfrutta lo stesso layout usato per la vista principale dei prodotti.

Surface



Palette

Abbiamo ripreso lo stesso stile del sito. In particolare, abbiamo utilizzato il verde, ovvero il colore predominante, per lo sfondo della navigation bar e dell'header in quanto sono gli elementi principali che persistono nella maggior parte delle viste.

Font

Il font utilizzato è *Arial Rounded*, questo font arrotondato offre una sensazione molto più contemporanea rispetto a molti altri font, pur mantenendo un'ottima leggibilità anche a dimensioni ridotte.

Icone

Per il carrello, abbiamo riutilizzato l'icona del sito pensando che sia più semplice da riconoscere da parte degli utenti che già lo hanno utilizzato, ai quali l'applicazione è indirizzata. A questo è stato aggiunto un badge indicante il numero dei prodotti inseriti nel carrello, con un colore completamente diverso rispetto al verde della navigation bar in modo tale da essere messo in risalto.