

Maddalena JOURNEY MAP



SCENARIO

Essendo sempre impegnata tra il lavoro e lo studio, vorrebbe fare la spesa online, organizzare i suoi pasti trovando qualche offerta e fare scorta di prodotti vegetali

EXPECTATION

Trovare una buona alternativa alla carne e a formaggi, tramite un'e-commerce di qualità.

STAGE	Research	Discovery	Discovery	Leaving the website
ACTIVITIES	<ol style="list-style-type: none">1. Cerca online "offerte cibo vegano".2. Apre il sito iVegan nella categoria "Offerte".	<ol style="list-style-type: none">1. E' incuriosita dai burger vegani in offerta e li aggiunge tra i preferiti.2. Nella categoria "I Monti" trova tanti prodotti di seitan.3. Rimane incuriosita, ma non sapendo che cos'è il seitan, rimane un po' dubbiosa.	<ol style="list-style-type: none">1. Vorrebbe sapere di più riguardo iVegan, torna nella home ed esplora il sito.2. Nella home, come terzo contenuto, nota un'introduzione ad iVegan, ma fatica a leggere.	<ol style="list-style-type: none">1. Dopo vari scroll nel sito web, non avendo le idee chiare, decide di esplorare anche altri e-commerce per poi tornare eventualmente su iVegan.
GOALS	Trovare delle offerte di carne e formaggi vegetali.	Valutare altri prodotti di alternative alla carne, essendo anche nuova al mondo veg.	Incuriosita dai prodotti, vorrebbe capire un po' di più innanzitutto chi è l'azienda.	Trovare più chiarezza sui prodotti e sul brand.
EMOTIONS				
PAIN POINTS		Non c'è una spiegazione sui prodotti in vendita.	L'introduzione al brand, nel terzo contenuto su iVegan, risulta piatto e difficile da leggere.	
OPPORTUNITIES		Una descrizione di cosa sia il seitan, aiuterebbe a creare interesse e fiducia tra il brand e i consumatori.	L'uso di parole in grassetto aiuterebbe la lettura e i paragrafi potrebbero essere posizionati diversamente per creare dinamicità.	



Finalmente ha un po' più di tempo libero e sua figlia le ha chiesto di cucinare una lasagna con ragù alla bolognese.

SCENARIO

EXPECTATION
Trovare buone alternative alla carne.

STAGE	Research	Discovery	Discovery	Checkout & payment
ACTIVITIES	<div>1. Dopo essere passato al supermercato vanamente, decide di esplorare online.</div> <div>2. Si incuriosisce di iVegan.</div>	<div>1. Apre la categoria "novità"</div> <div>2. Vuole cercare solo prodotti alternative alla carne, ma non ci sono filtri di ricerca.</div> <div>3. Si sposta quindi ad un'altra categoria: "Seitan".</div>	<div>1. I prodotti sono tanti e vorrebbe ordinarli dal prezzo più basso al più alto, ma l'indicatore di focus non lo seleziona</div> <div>2. Nonostante ciò, aggiunge i prodotti che cerca, tra cui il macinato.</div> <div>3. Esplora un altro po' il sito e poi decide di procedere al pagamento.</div>	<div>1. Cerca di accedere al carrello tramite l'icona a destra nella navbar, ma l'indicatore di focus non lo seleziona</div> <div>2. Frustrato, cerca di accedere al carrello diversamente: aggiungendo un'altro articolo e selezionando "procedi al checkout" dalla finestra modale.</div> <div>3. Procede al chekcout e al pagamento.</div>
GOALS	<div>Trovare alternative alla carne, non come piatti semi-pronti, ma da utilizzare come ingredienti per cucinare.</div>	<div>Alla vista di numerosi articoli, spera di trovare facilmente quello che cerca, ovvero il macinato.</div>	<div>Trovare quello di cui ha bisogno con meno sforzi possibili</div>	<div>Procedere al checkout e al pagamento senza complicazioni.</div>
EMOTIONS	<div></div>			
PAIN POINTS		<div>L'assenza di filtri di ricerca rallenta il consumatore nell'ottenere risposte.</div>	<div>Il consumatore non riuscendo ad ordinare i prodotti, la sua ricerca viene rallentata.</div>	<div>L'icona del carrello non è selezionabile, rendendo difficile procedere al checkout.</div>
OPPORTUNITIES		<div>I filtri di cerca semplificherebbero le azioni dei consumatori.</div>	<div>Migliorare la navigazione da tastiera del sito per evitare esperienze frustranti per i consumatori.</div>	<div>Migliorare la navigazione da tastiera del sito per evitare esperienze frustranti per i consumatori.</div>



SCENARIO

La prossima settimana è il compleanno di sua figlia che organizzerà una piccola cena tra amici e parenti stretti. Vorrebbe portare un tiramisù vegano.

EXPECTATION

Trovare del mascarpone vegetale e approfittare per trovare nuovi prodotti a base veg.

STAGE	Research and awareness	Discovery	Discovery	Leaving the website
ACTIVITIES	<div>1. Chiede alle sue colleghe se conoscono qualche negozio dove comprare ingredienti per dolci vegani.</div> <div>2. Le viene consigliato di provare anche e-commerce come iVegan.</div>	<div>1. Va nella categoria Vegmaggio.</div> <div>2. Trova mascarpone, ricotta e burri e rimane molto soddisfatta: li aggiunge quindi al carrello.</div> <div>3. Cercando di concludere l'ordine le viene comunicato che deve effettuare una spesa minima di 30 euro.</div>	<div>1. Torna indietro e vede le varie categorie nella barra laterale.</div> <div>2. Trova difficoltà ad aprire le categorie a cui è interessata perché i link sono tutti posti uno sopra l'altro.</div>	<div>1. Dopo un po' di frustrazione decide di abbandonare il sito ed esplorare altri siti sul web, dove potrebbe avere meno difficoltà.</div>
GOALS	Trovare vari prodotti vegetali da provare, tra cui carne, pesce e formaggi vegetali	Vuole innanzitutto trovare formaggi veg per la preparazione di dolci.	Esplorare tra le varie categorie e trovare nuovi prodotti veg interessanti.	Riempire il carrello di vari prodotti veg che vorrebbe provare in famiglia.
EMOTIONS	<div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div>			
PAIN POINTS		Il consumatore non sapeva dall'inizio che era richiesta una spesa minima di 30 euro.	Il Parkinson non le permette di puntare con precisione il cursore del mouse.	
OPPORTUNITIES		Informare subito i visitatori di ciò, eviterebbe loro di fare più azioni e trasmetterebbe più trasparenza e fiducia.	I link delle categorie, nella navbar laterale, dovrebbero essere più grandi e più distanziati tra loro.	