

ANALISI DEL SITO

secondo i 10 principi euristici di Jakob Nielsen.

1 Visibility of system status

PRO

DESKTOP E MOBILE

- nella home page, il primo contenuto mostra a quale banner ti trovi attraverso la carousel di pallini.
- entrando nelle varie categorie, mi viene mostrato il percorso attraverso una breadcrumb posizionata sotto la navbar orizzontale.

DESKTOP

- spostando il cursore del mouse sopra le diverse categorie (sia nella barra di navigazione orizzontale che quella laterale) e i diversi prodotti, questi cambiano leggermente colore.

CONTRO

DESKTOP E MOBILE

- nella visualizzazione di tutti i prodotti all'interno di una categoria, dopo aver scrollato molto giù si perde la consapevolezza della categoria in cui ci si trova, in quanto non c'è una barra fissa che me lo faccia capire.
- selezionando una categoria, questa non cambia colore o dimensione o stile di testo, non facendo capire di essere selezionata.

2 Match between the system & the real world

PRO

- linguaggio amichevole e informale.
- i prodotti alimentari sono descritti in maniera esaustiva.

CONTRO

- non sono descritti i valori nutrizionali per tutti prodotti sul sito.
- una categoria è denominata "seitan & co", ma al suo interno non vi è descrizione di cosa sia il seitan seppur molte persone potrebbero non conoscere questo prodotto alimentare.
- il nome "vegmaggio" non suggerisce in maniera immediata il collegamento con il "formaggio", diventa chiaro solo nel momento stesso in cui si nota l'icona accanto e/o si seleziona la categoria e appaiono prodotti di formaggi.

3 User Control and Freedom

PRO

- la presenza della breadcrumb mi permette di decidere a quale punto del percorso tornare indietro.
- è possibile tornare alla pagina principale cliccando sul logo.

CONTRO

DESKTOP E MOBILE

- non è presente il pulsante undo.

4 Consistency and Standards

PRO

DESKTOP

- header e menu sono disposti in posizione coerenti con le aspettative dei visitatori del sito.

CONTRO

DESKTOP E MOBILE

- la presentazione dei prodotti attraverso le immagini è differente da prodotto a prodotto.
- la modalità di descrizione dei prodotti è differente da prodotto a prodotto.
- ci sono categorie e sottocategorie raggiungibili attraverso la barra di navigazione orizzontale, ma hanno una denominazione diversa, come "Il mare" e "I Monti" che sarebbero rispettivamente la categoria "Il mare vegano" e la sottocategoria "Seitan" all'interno della categoria "Seitan & co" nella barra di navigazione laterale. Questo porta i visitatori ad esplorare all'interno del sito gli stessi prodotti senza rendersene immediatamente conto e quindi perdere tempo.

MOBILE

- la barra con tutte le categorie si trova in fondo alla schermata, visibile solo se si entra dentro una categoria dal menu laterale.

5 Error Prevention

PRO

- è possibile eliminare dal carrello i prodotti già aggiunti.

6 Recognition rather than Recall

CONTRO

DESKTOP E MOBILE

- nell'introduzione al negozio iVegan, presente nella pagina principale come terzo contenuto, non vi sono parole in grassetto che suggeriscano le parole chiave che descrivano e rappresentino meglio il brand.
- alcune categorie e sottocategorie hanno denominazioni simili, con all'interno a volte gli stessi prodotti. Questo crea confusione e porta agli utenti a chiedersi se ha già visualizzato quel prodotto precedentemente o meno. Per esempio la categoria "Dolci" ha la sottocategoria "Barrette e snack" e la categoria "Snack" ha la sottocategoria "Dolci"

MOBILE

- il primo contenuto nella schermata principale non è visibile per intero, è tagliato ai lati.

7 Flexibility and Efficiency of Use

PRO

- è possibile salvare prodotti nella propria "lista desideri".

CONTRO

- se tra i prodotti nel carrello o uno di essi non è più disponibile, il consumatore viene informato con un messaggio posto in alto, per poi dover scorrere e cercare tra la lista dei prodotti nel carrello, capire quali di questi non è più disponibile ed eliminarlo.

8 Aesthetic and Minimalist Design

PRO

- il design visivo delle interfacce è minimale.

CONTRO

- il raggruppamento dei prodotti in categorie è confusionario e le categorie generate sono numerose, portando gli utenti a ricordare categorie in più che però non sono necessarie. Come le categorie "Dolci" e "Snack" potrebbero essere unite, giacché la categoria "Dolci" è denominata "Dolci & Snack" nella barra orizzontale. Oppure come la sottocategoria "Burger" all'interno della categoria "Semi lavorati" che potrebbe essere unita alla sottocategoria "Burger e polpette" all'interno della categoria "Seitan & co".

9 Help Users Recognize, Diagnose and Recover from Errors

PRO

- per errori di compilazione form vengono fornite spiegazioni e aiuti.

10 Help and Documentation

PRO

- è presente una finestra dove contattarli tramite e-mail.
- è presente l'informativa sulla privacy aprendo dal collegamento presente nel footer.