

# PROGETTO DISCOVERY 1

Master UI/UX Design

# OBIETTIVI E CONTENUTI

## OBIETTIVI

- Analisi approfondita del sito nella sua attuale configurazione.
- Analisi dei competitor per individuare punti di forza e opportunità.
- Ricerche mirate sul target di riferimento.
- Somministrazione di un questionario per raccogliere insight e opinioni.

## CLIENTE

Chi è iVegan

Mission

## COMPETITOR

Analisi dei competitor

Feature inventory

## WEBSITE AUDIT

Analisi euristica

Usabilità

Accessibilità

Responsività

I.A.

Homepage

## SURVEY E TARGET

Ricerca e analisi del  
target di riferimento

Survey per la  
raccolta di insight e  
abitudini di acquisto

# CLIENTE E MISSION

## CLIENTE

iVegan, fondata nel 2008 come associazione culturale, inizia organizzando eventi e assaggi vegani nelle fiere italiane. Nel medesimo anno, lancia uno store online, ampliando così la sua visibilità e il marchio in tutto il paese.

Nel 2014 apre la sede di iVegan a Roma in Via Angelo Emo. Nel punto vendita viene inserito un bancone gastronomia, chiamato iVeganEAT, dove è possibile acquistare piatti pronti come burger, hot dog, estratti, tiramisù e tanto altro

## MISSION

iVegan soddisfa la crescente domanda di persone attente alla propria alimentazione, offrendo una vasta gamma di prodotti di qualità, per chi è vegano e per chi non lo è.

iVegan crede nel cambiamento personale come base per trasformare il mondo, a cominciare da scelte alimentari etiche per il benessere degli animali e del pianeta.

# WEBSITE AUDIT

## OBIETTIVO

Nella fase iniziale di ricerca, l'obiettivo principale è stato ottenere una comprensione dettagliata dello stato del sito.

Ho eseguito un'analisi approfondita, esaminando sia l'esperienza desktop che mobile.

Ho applicato le euristiche di Jakob Nielsen e i principi di Learnability, Efficiency, Memorability, Satisfaction ed Errors per valutare la fruibilità complessiva.

**ANALISI EURISTICA**

**PRINCIPI DI USABILITÀ**

**ACCESSIBILITÀ**

**ARCHITETTURA  
DELL'INFORMAZIONE**

# ANALISI EURISTICA

Utilizzando questo approccio, ho potuto identificare e valutare le sfide relative all'usabilità e all'esperienza utente del sito.

Dopo aver condotto un'analisi dettagliata basata sui **10 principi euristici**, ho elaborato un riassunto dei principali aspetti positivi e negativi del sito.

- **CONTROLLO E LIBERTÀ**
- **VISIBILITÀ DELLO STATO DEL SISTEMA**
- **CORRISPONDENZA TRA SISTEMA E MONDO REALE**
- **COERENZA E STANDARD**
- **PREVENZIONE DELL'ERRORE**
- **RICONOSCIMENTO ANZICHÈ RICORDO**
- **FLESSIBILITÀ D'USO**
- **DESIGN MINIMALISTA**
- **AIUTO DELL'UTENTE**
- **DOCUMENTAZIONE**

## CONTROLLO E LIBERTÀ

- grazie al pulsante "esci" è possibile sloggarsi dal proprio account;
- presenza di menù a tendina e barra di ricerca per la navigazione;
- aggiungere un prodotto al carrello o alla wishlist con le icone di azione rapida genera una schermata pop-up che riassume l'ordine e suggerisce nuovi prodotti;
- possibilità di suddividere i prodotti in categorie diverse;
- presenza di breadcrumbs per la navigazione;
- è possibile modificare la modalità di visione dei prodotti;
- nel momento in cui si scorre la pagina verso il basso compare un pulsante per tornare in cima alla pagina;

- il sistema di breadcrumbs non sempre rispecchia i passaggi avvenuti prima;
- Home troppo lunga;
- le sezioni dei link utili e dei contatti sono difficilmente raggiungibili trovandosi solo in fondo alla home;
- assenza di una seconda lingua per la traduzione del sito;
- mancanza di opzioni di accessibilità;
- il tasto della freccia per tornare in cima alla home si trova esattamente sotto il pulsante della live chat, rendendo impossibile l'interazione;

## VISIBILITÀ DELLO STATO DEL SISTEMA

- feedback molto veloce;
- facile comprensione delle funzioni dei vari oggetti/pulsanti nella pagina;
- le icone, le scritte e le immagini interagibili cambiano d'intensità od opacità quando il cursore ci passa sopra;
- per ogni sezione è segnalato il numero di prodotti presenti;
- pop-up di conferma quando si aggiunge un prodotto al carrello o alla wishlist;
- menù hamburger sulla sinistra nella versione mobile;

- ci sono troppe informazioni nella home e organizzate male (ad esempio c'è un'inutile alternanza fra diverse categoria di prodotti e altre informazione come la storia del brand o le recensioni);
- menù a tendina a sx risulta compresso e di difficile lettura;
- non è possibile accedere al menù delle categorie se prima non si visita una delle categorie in home;



## CORRISPONDENZA TRA SISTEMA E MONDO REALE

- messaggi testuali, icone e il rapporto fra questi sono facilmente comprensibili;
- logo cliccabile che porta alla schermata principale;
- alcuni testi sono in lingua inglese, nonostante il sito sia in italiano ( per esempio CTA “view” che compare su alcuni prodotti - CTA “wishlist” invece di “lista dei desideri”);

## COERENZA E STANDARD

- ridimensionamento del sito se viene ridotta la finestra;
- l'header ha una struttura standard, intuitiva per gli utenti, con il logo cliccabile a sinistra, barra di ricerca, profilo e carrello sulla destra, chat nell'angolo a destra;
- le icone non hanno uno stile grafico univoco;

## PREVENZIONE DELL'ERRORE

- è facile rimediare agli errori tornando indietro, nonostante il funzionamento non ottimale delle breadcrumbs;
- pop-up nel caso in cui la quantità scelta del prodotto superi la sua disponibilità e non si può aggiungere più al carrello;
- si viene avvisati quando il prodotto tornerà disponibile;
- risulta possibile visualizzare la password utilizzata;
- mancanza di verifica dei dati inseriti;
- mancanza di suggerimenti di modifica in caso di errori di ricerca;
- non è possibile eliminare il primo indirizzo registrato in quanto viene segnalato dal sistema che l'indirizzo è "utilizzato nel carrello" nonostante non ci siano articoli;
- mancanza di avviso o rimando al prodotto nel caso dell'eliminazione di un articolo dal carrello;
- in fondo alla home è presente il pulsante "Home", che se cliccato porta ad un'altra pagina che presenta un elenco di pagine in Home, risultando fuorviante;

## RICONOSCIMENTO ANZICHÉ RICORDO

- navigazione del sito facilmente recuperabile;
- tutti gli articoli hanno un'immagine, una descrizione rappresentativa, la grammatura ed il prezzo;
- alcune categorie non hanno un'icona o un nome associato;
- non esiste l'opzione per ricordare i dati di accesso nella sezione login;



## FLESSIBILITÀ D'USO

- il sito offre varie possibilità di fruizione (ex. nella ricerca dei prodotti si possono usare sia dei menù a tendina che elencano i vari prodotti oppure si può usare una barra di ricerca);
- è possibile navigare con la tastiera; è possibile visualizzare le informazioni del prodotto senza entrare nella sua pagina specifica grazie all'icona "dai un'occhiata", presente su ogni articolo;

- non esiste una sezione dedicata agli ultimi articoli visualizzati;

## DESIGN MINIMALISTA

- il design del sito è minimale, non distrae; palette di colori essenziale;
- le pagine dei singoli prodotti sono ordinate e chiare, tutte le informazioni del prodotto sono ben descritte;

- ci sono troppe informazioni nella home, che risulta disorganizzata;
- le fotografie che rappresentano una sottocategoria di prodotto quando si visita una categoria (per esempio "spicchi" nella categoria "formaggi" o "pandoro" nella categoria "Natale") non sono sempre delle stesse dimensioni o sono assenti;

## AIUTO DELL'UTENTE

- messaggio di errore chiaro se avviene il mancato inserimento di dati durante l'iscrizione;
- quando si cerca un prodotto nella barra di ricerca, il sito suggerisce i prodotti dividendoli per "prodotto", "categoria" e "produttori";
- assenza di cronologia di ricerca nella barra di ricerca;
- non sono specificati i criteri minimi di generazione password;
- nel login in caso di dati sbagliati non suggerisce se l'errore è nell'utente o nella password;

## DOCUMENTAZIONE

- è presente la documentazione sulla privacy;
- sono presenti le documentazioni sulle spedizioni e i pagamenti;
- mancanza di FAQ

La versione mobile presenta le stesse qualità, ma anche un problema con testi che si sovrappongono o si tagliano e immagini nel carosello che vengono tagliate, che nella versione desktop non si presentano.

# PRINCIPI DI USABILITÀ

Questa analisi ha permesso di valutare l'esperienza degli utenti durante l'interazione con il sito in termini di facilità d'uso, accessibilità e soddisfazione dell'utente.

## EFFICIENCY

Una volta che l'utente familiarizza con l'interfaccia del sito il completamento dei task avviene senza grandi difficoltà.

## MEMORABILITY

Quando un utente ritorna a visitare il sito dopo un periodo di assenza, potrebbe incontrare alcune difficoltà nell'orientarsi nuovamente.

Tuttavia, riesce comunque a completare i task.

## LEARNABILITY

Il sito fornisce informazioni chiare sulle condizioni necessarie per procedere nei task, come il raggiungimento di una soglia minima di spesa per l'ordine o le opzioni di spedizione gratuite.

Tuttavia, la complessità nell'esplorare i prodotti sulla homepage, unita a una categorizzazione non ottimale dei prodotti, potrebbe causare frustrazione e l'abbandono del sito.

## ERRORS

Gli errori che l'utente potrebbe commettere sono limitati, grazie alla presenza di diversi sistemi di prevenzione degli errori.

Inoltre, i pulsanti delle call-to-action non si attivano fino a quando tutti i requisiti non sono stati soddisfatti, riducendo ulteriormente il rischio di errori.

## SATISFACTION

Il sito risulta abbastanza gradevole da utilizzare, con colori mirati che trasmettono efficacemente l'idea dei prodotti in vendita.

Tuttavia, il design nel complesso può risultare confusionario, con alcune opzioni di navigazione difficili da trovare, soprattutto per gli utenti mobile.

# ACCESSIBILITÀ

Il sito non presenta alcuna opzione per intervenire sull'accessibilità:  
Mancanza di supporto multilingue sul sito.

Limitata possibilità di regolare i contrasti di colore.

La navigazione tramite tastiera è solo parzialmente supportata.

Le transizioni degli slideshow e delle recensioni sulla homepage sono troppo veloci, con effetti di lampeggiamento su dispositivi mobili.

Impossibilità di ridimensionare il testo.  
Si può tuttavia zoomare ogni pagina del sito sia in versione desktop che mobile.

# DEVICES

Complessivamente, il sito è accessibile sia su desktop che su dispositivi mobili.

Tuttavia, sono presenti alcuni punti deboli nella fruizione da mobile a causa di cambiamenti nel layout e dello spostamento di elementi cruciali per la navigazione e il completamento dei compiti.

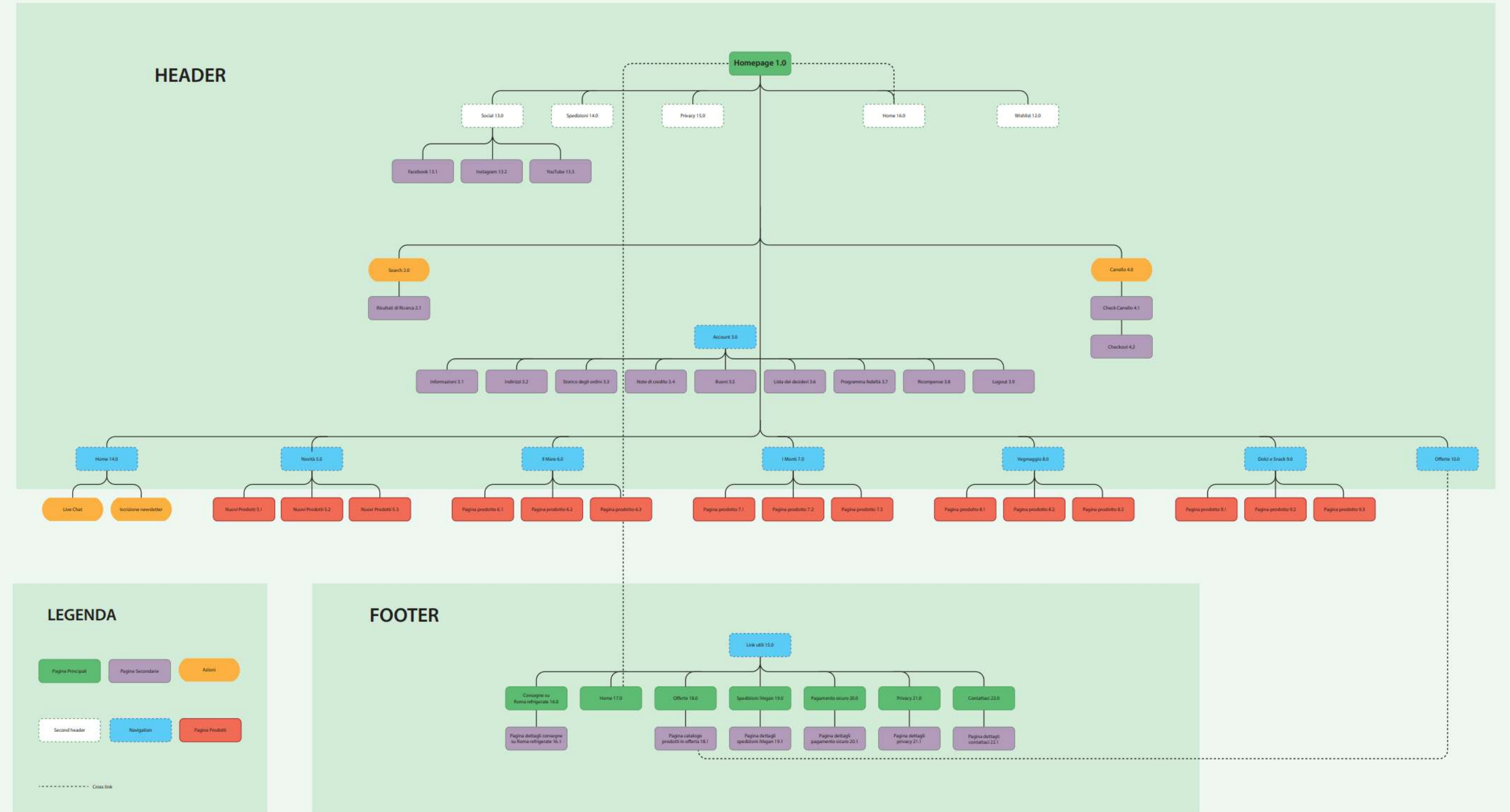
Ad esempio, il menu dei prodotti viene posizionato approssimativamente a metà della homepage, inserito tra i banner dei prodotti.

# ARCHITETTURA DELL'INFORMAZIONE

Attraverso l'organizzazione delle informazioni all'interno del sito, è possibile facilitare la navigazione degli utenti, consentendo loro di trovare facilmente le informazioni di cui hanno bisogno e di completare le azioni desiderate.

Una corretta architettura dell'informazione porta  
notevoli benefici, fra cui:

- facilitare la navigazione
- migliorare l'usabilità
- aumentare l'engagement degli utenti
- supportare gli obiettivi del sito



Qui per la sitemap in alta definizione



# COMPETITORS



## veganobio.it

Azienda milanese che offre ampia selezione di alimenti vegani tramite e-commerce e negozio fisico, permettendo ordini online o ritiri in loco a Milano. I proprietari vegani promuovono una dieta etica e salutare senza compromettere il gusto.

**COCCOLE di gusto**  
100% vegetale

## Coccole di Gusto

Negoziato milanese che offre alimenti vegani e biologici di alta qualità, da aziende certificate Bio. Si fanno carico della nutrizione salutare e cruelty free dei clienti. Permettono sia l'acquisto online che a negozio.



## Amorum

E-commerce che offre prodotti di alta qualità e ecologicamente sostenibili. Si impegna per un mondo senza plastica, promuovendo l'ecosostenibilità e devolvendo parte del suo fatturato ad associazioni umanitarie, animaliste ed ecologiste.



## Bio-Salute

E-commerce che si focalizza sull'aspetto biologico dei prodotti. L'obiettivo è quello della salvaguardia e del rispetto dell'ambiente, attraverso una proposta di prodotti naturali (alimentari e non) di origine non animale.



# FEATURE INVENTORY

Feature	veganobio.it	Coccole di Gusto	Amorum	Bio-Salute	iVegan
Contatti social	✓	✓	✓	✓	✓
Numero telefono Servizio Clienti	✓	✓	✓	✓	✓
Form di contatto interno al sito	✗	✗	✓	✓	✓
Live Chat	✓	✓	✗	✗	✓
Homepage chiara	✓	✓	✓	✓	✓
Blog	✓	✓	✓	✓	✗
Ricette	✓	✓	✓	✓	✓
Click su logo per tornare alla home	✓	✓	✓	✓	✓
Buona organizzazione di prodotti	✓	✓	✓	✓	✓

Feature	veganobio.it	Coccole di Gusto	Amorum	Bio-Salute	iVegan
Aesthetic Design	✓	✓	✗	✓	✓
Pagina “About”	✓	✓	✓	✓	✓
Offerta di prodotti a breve scadenza	✗	✗	✗	✗	✗
Navbar	✓	✓	✓	✓	✓
Searchbar	✓	✓	✓	✓	✓
Immagini chiare e zoomabili	✓	✓	✓	✓	✓
Freccia per tornare in su	✗	✓	✓	✓	✓
Breadcrumbs accurati	✓	✓	✓	✓	✗
Disponibilità dei prodotti	✓	✓	✓	✓	✓
Ordina per	✓	✓	✓	✓	✓
Icone caratteristiche dei prodotti	✗	✗	✗	✗	✓
Data di scadenza dei prodotti	✗	✓	✓	✗	✓

Feature	veganobio.it	Coccole di Gusto	Amorum	Bio-Salute	iVegan
Numero prodotti per pagina	✗	✓	✓	✓	✓
Eliminazione automatica filtri incompatibili	✓	✓	✓	✗	✓
Confronta prodotti	✗	✗	✗	✓	✗
Applicazione filtri nella ricerca	✓	✓	✗	✗	✓
Recensione dei prodotti	✗	✓	✓	✓	✗
Facilità nel recensire i prodotti	✗	✓	✓	✗	✗
FAQ	✓	✗	✓	✗	✓
Recensione nel sito	✓	✗	✗	✓	✓
Cambio lingua	✗	✗	✗	✗	✗
Cambio valuta	✗	✗	✗	✗	✗
Opzioni di accessibilità	✗	✗	✗	✗	✗
Facile fruizione da mobile	✗	✓	✗	✗	✓

Feature	veganobio.it	Coccole di Gusto	Amorum	Bio-Salute	iVegan
Caricamenti veloci					
Responsiveness					
Pacchi					
Gift Card					
Creazione Wishlist					
Programma fedeltà					
Diversi sistemi di pagamento accettabili					

# RISULTATI ANALISI COMPETITORS

Nell'analisi dei competitor, è evidente che i rivali di iVegan presentano diverse caratteristiche sia positive che negative.

- In particolare, CuoreVegano e VeganoBio si distinguono per una chiara organizzazione dei prodotti e una struttura della homepage ben definita, superiore a quella di iVegan.
- D'altra parte, Amorum si evidenzia per la capacità di offrire pacchetti personalizzabili e una migliore presentazione e descrizione dei prodotti, in un modo simile a quanto fa iVegan. Tuttavia, quest'ultima mostra superiorità per la vasta gamma di prodotti offerti e per la facilità di ricerca tramite filtri.
- Infine, BioSalute si distingue per il numero significativo di recensioni lasciate dai clienti sui propri prodotti. Questa evidenza del feedback dei consumatori può rappresentare un punto di forza importante.

In sintesi, mentre alcuni concorrenti superano iVegan in specifici aspetti come l'organizzazione dei prodotti e la personalizzazione delle offerte, iVegan conserva il vantaggio competitivo grazie alla vasta selezione di prodotti e alla facilità di ricerca per i clienti.

# SONDAGGI

Target emerso dalle ricerche:

Per individuare il target di riferimento di iVegan, analizziamo le informazioni disponibili dalle recensioni, dai dati delle indagini e dalle ricerche di mercato, consultato sito come Ipsos Mori e Euromonitor International.

Il target principale è costituito da persone che seguono una dieta vegana o vegetariana, come evidenziato dalle recensioni che lodano la varietà e la qualità dei prodotti vegani disponibili sul sito.

Un segmento significativo è rappresentato da persone con esigenze alimentari specifiche, come i celiaci, che trovano nel sito una vasta selezione di prodotti senza glutine.

I prodotti biologici, senza glutine e vegani tendono ad avere un costo superiore rispetto ai prodotti convenzionali. Gli acquirenti di iVegan possono quindi essere in una fascia di reddito medio-alta.

Le recensioni non forniscono dati precisi sull'età degli utenti, ma possiamo fare alcune inferenze basate su ricerche di mercato generali sul target vegano e vegetariano.

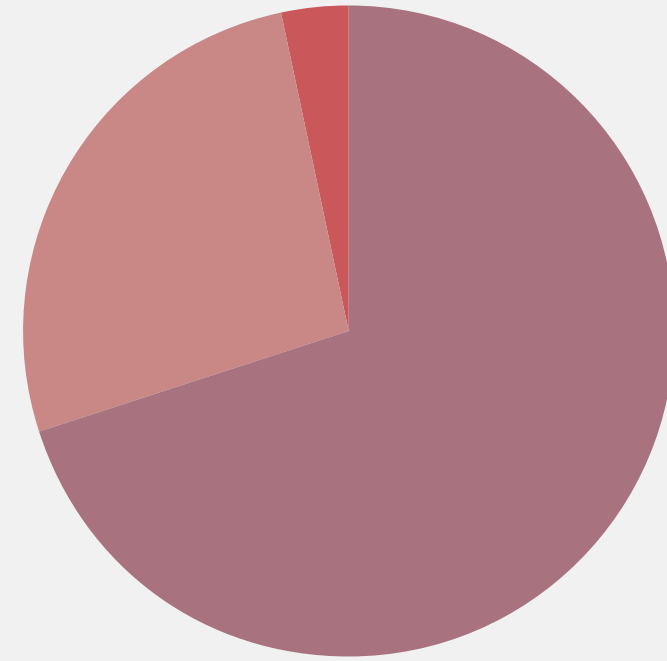
Un sondaggio condotto da Ipsos Mori ha evidenziato che il 73% delle persone vegane e vegetariane in Italia sono sotto i 35 anni, con una forte concentrazione di giovani adulti tra i 25 e i 34 anni.

Gli utenti dimostrano una buona competenza tecnologica, utilizzando dispositivi come smartphone e computer per fare acquisti online. La maggior parte delle recensioni menziona la facilità d'uso del sito web e l'importanza di funzionalità come la wishlist e i filtri di ricerca.



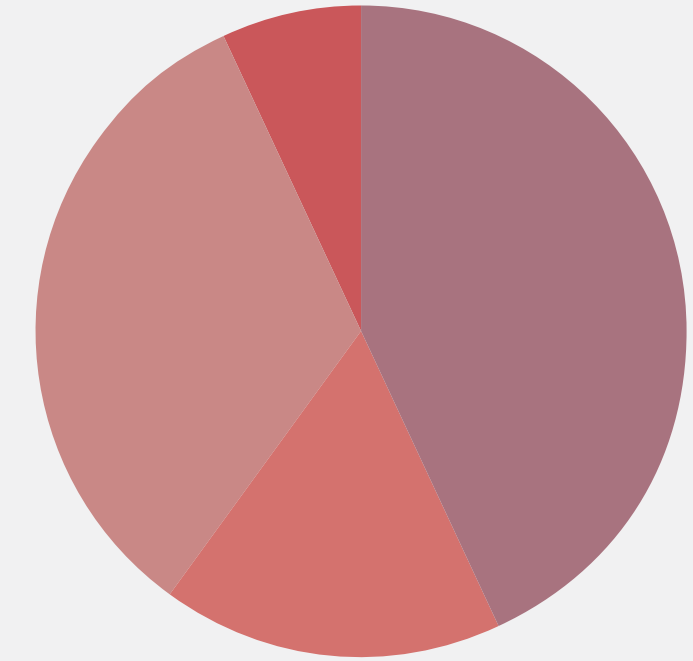
### In quale genere ti identifichi?

Uomo  
Donna  
Non binario  
Preferisco non specificare



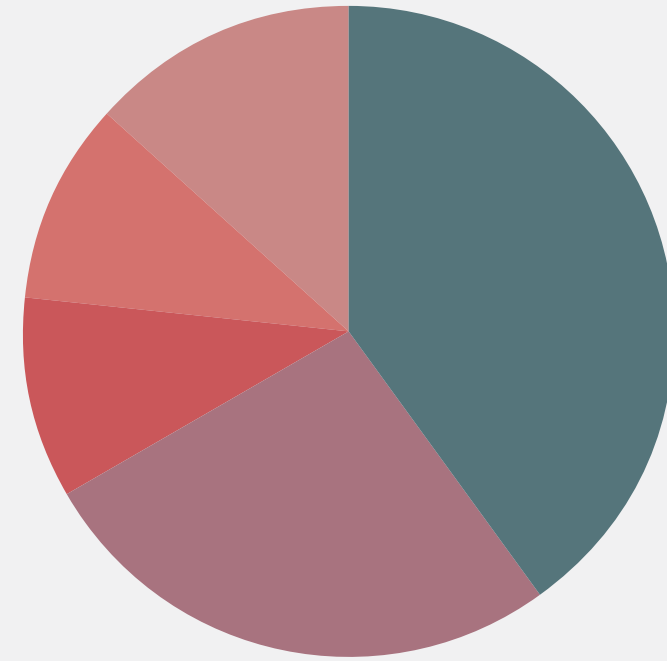
### Quanto spesso effettui acquisti online?

Giornalmente  
Settimanalmente  
Mensilmente  
Annualmente  
Mai



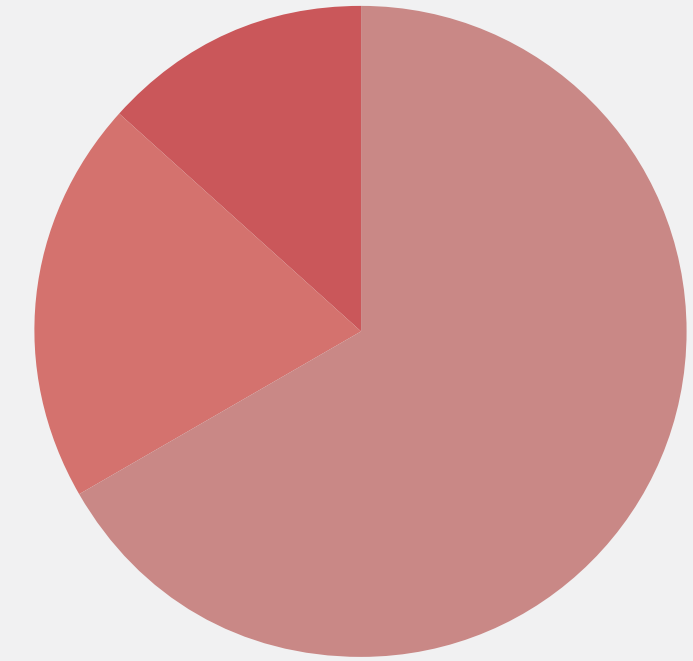
### A quale fascia di età appartieni?

18-24  
25-34  
35-44  
45-54  
55+

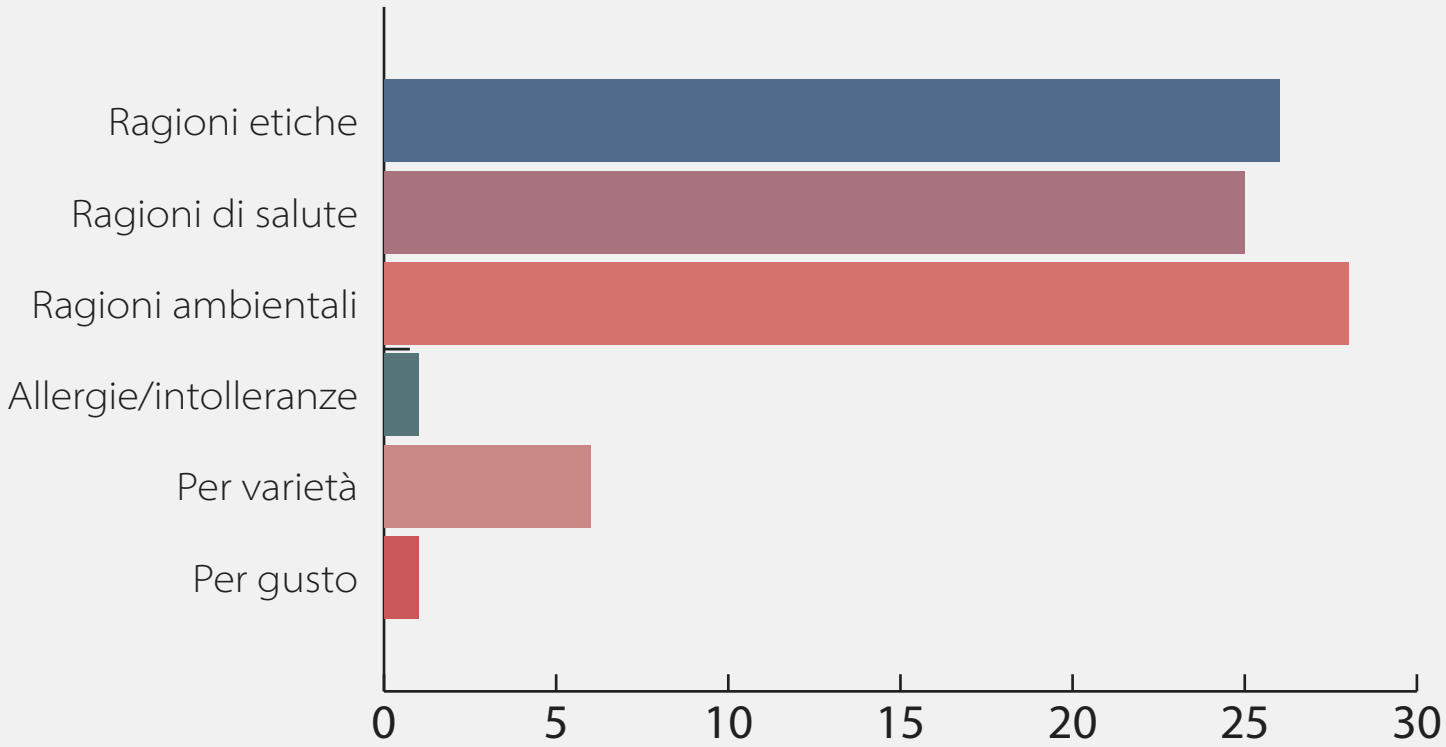


### Acquisti/hai acquistato prodotti vegani?

Sì  
No  
No, ma sono curioso

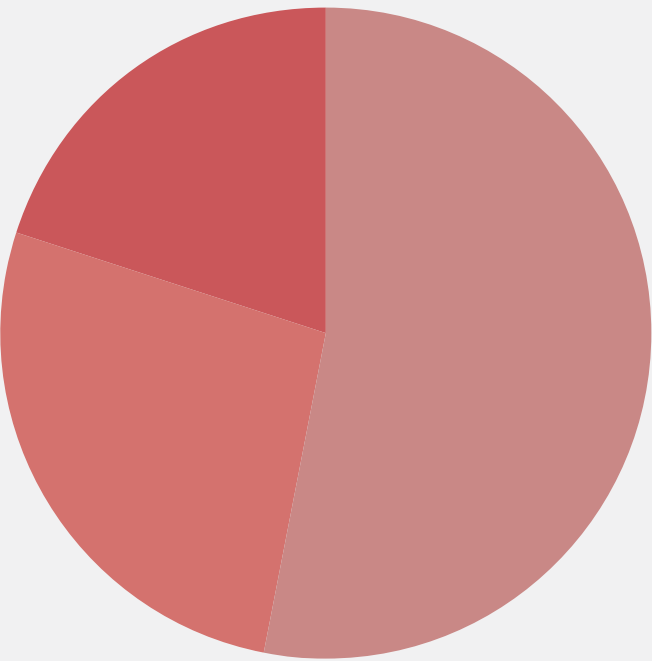


Perchè acquisti/acquisteresti prodotti vegani?



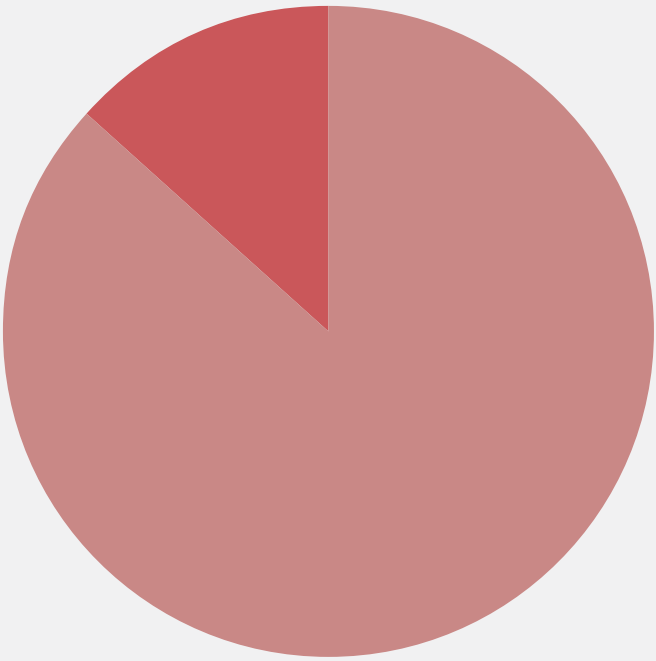
Se acquisti online, da quale dispositivo effettui la maggior parte degli acquisti?

- Smartphone
- Computer
- Tablet
- Non acquisto online



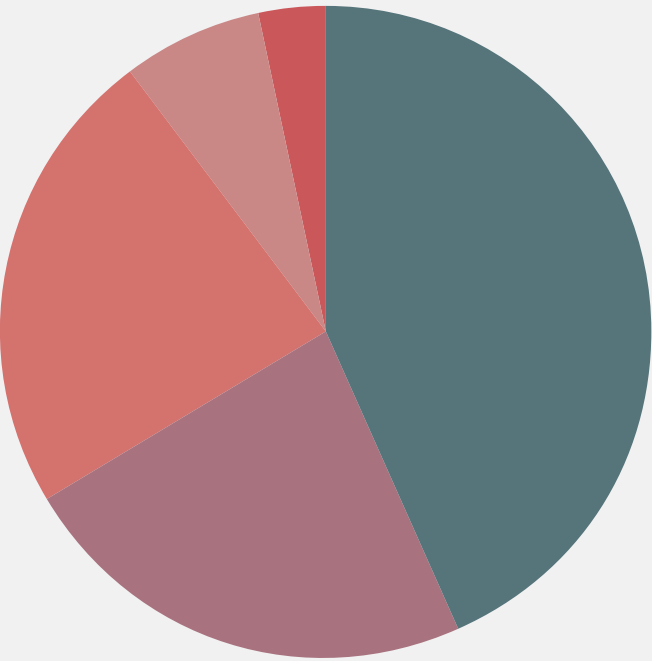
Dove acquisti più spesso prodotti vegani?

- Negozi fisici
- Online



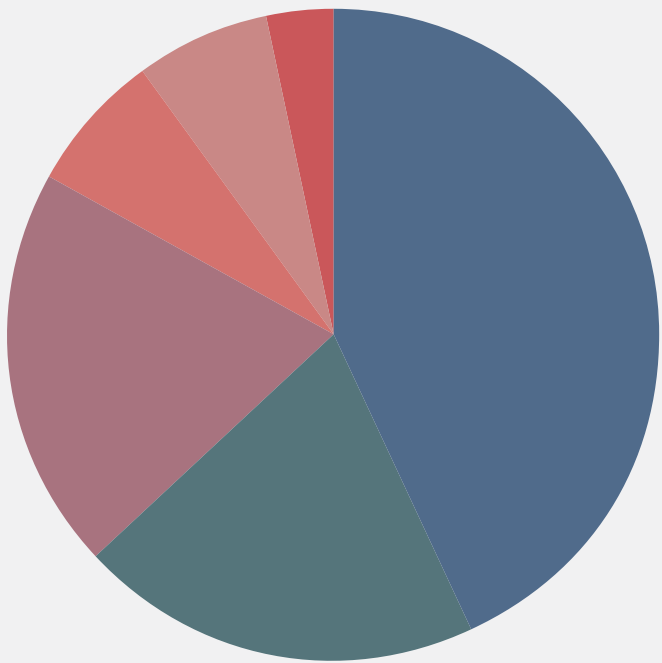
Se non acquisti online, cosa potrebbe spingerti a farlo?

- Acquisto già online
- Maggiore selezione di prodotti
- Spedizione rapida
- Prezzi più bassi dei negozi
- Recensioni di altri utenti

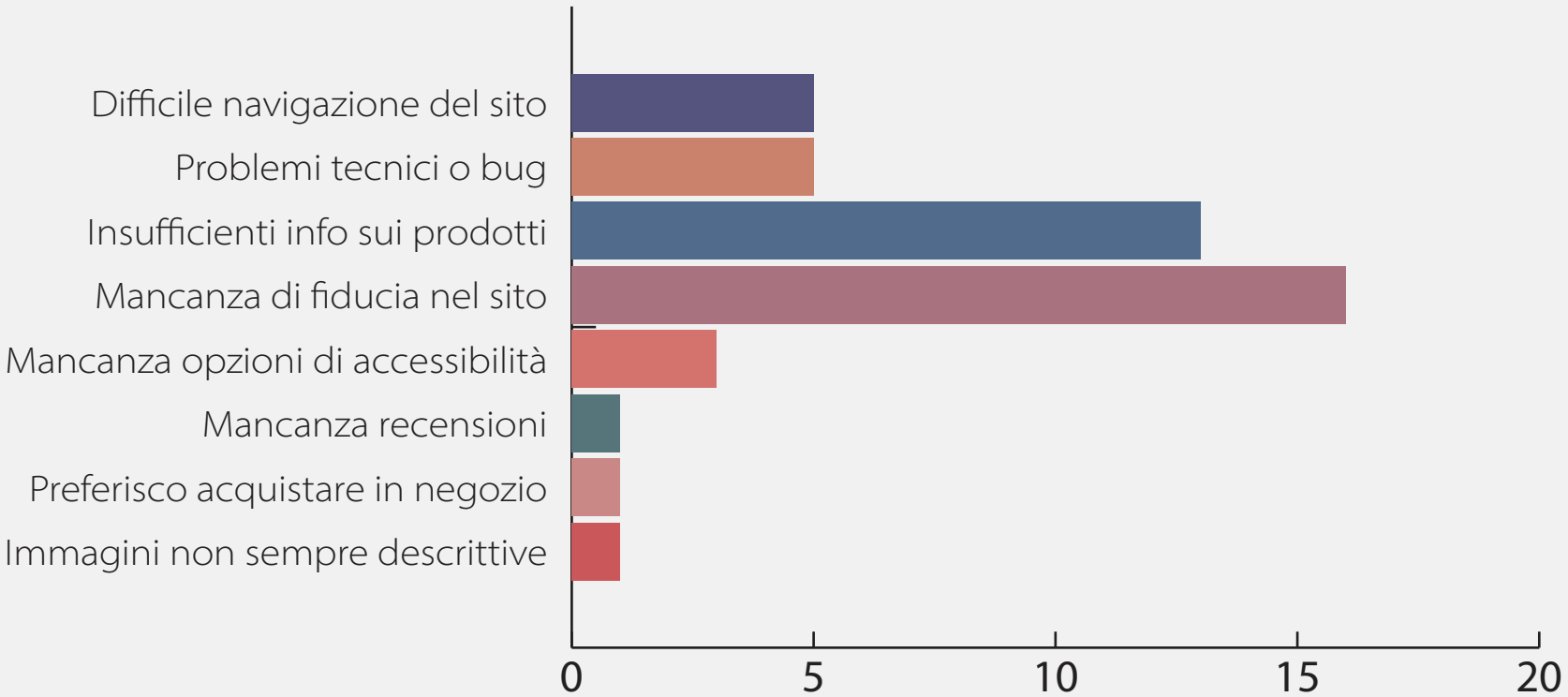


# Qual è per te il fattore più importante quando acquisti prodotti vegani?

- Qualità
- Prezzo
- Sostenibilità
- Valori nutrizionali
- Recensioni di altri utenti
- Non li acquisto

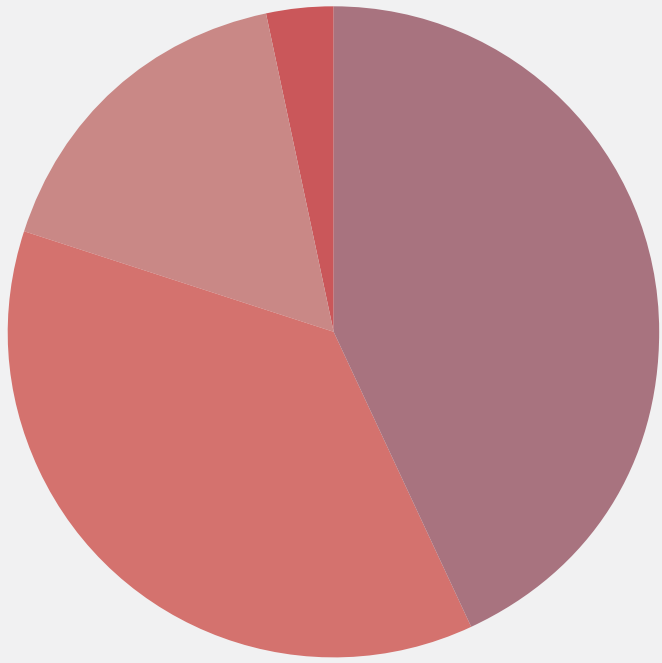


# Quali sono i maggiori ostacoli che incontri durante lo shopping online?

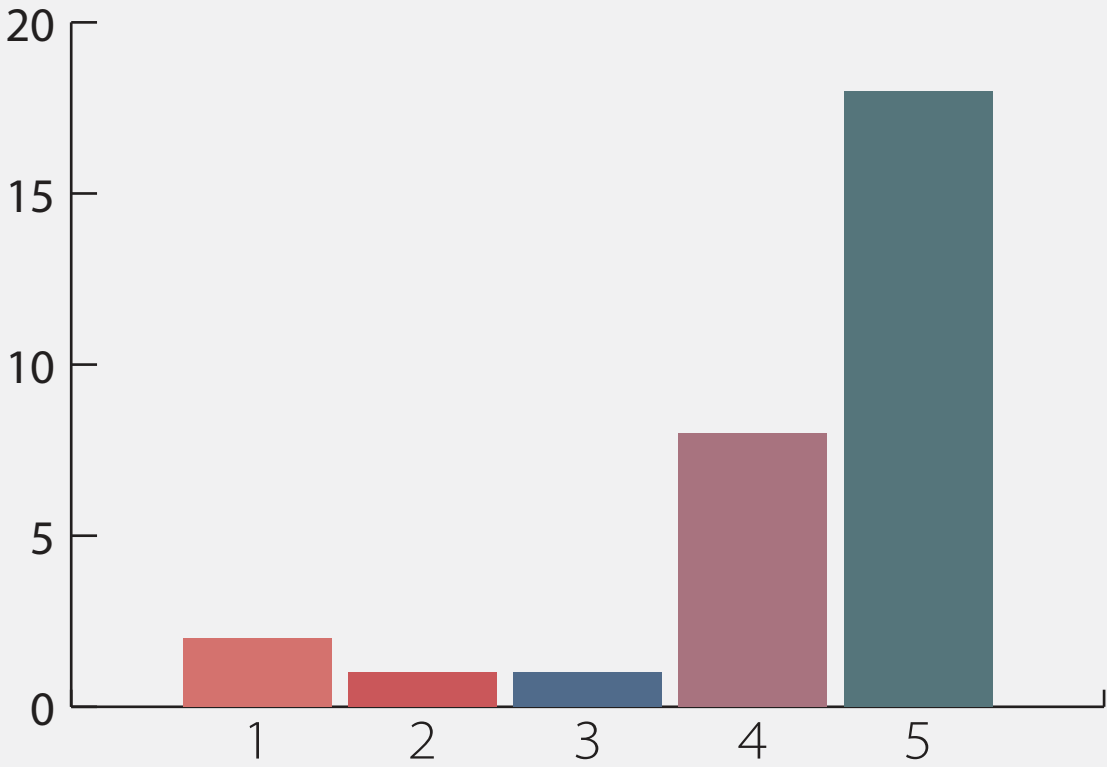


# Acquistaresti prodotti alimentari a breve scadenza se fossero scontati?

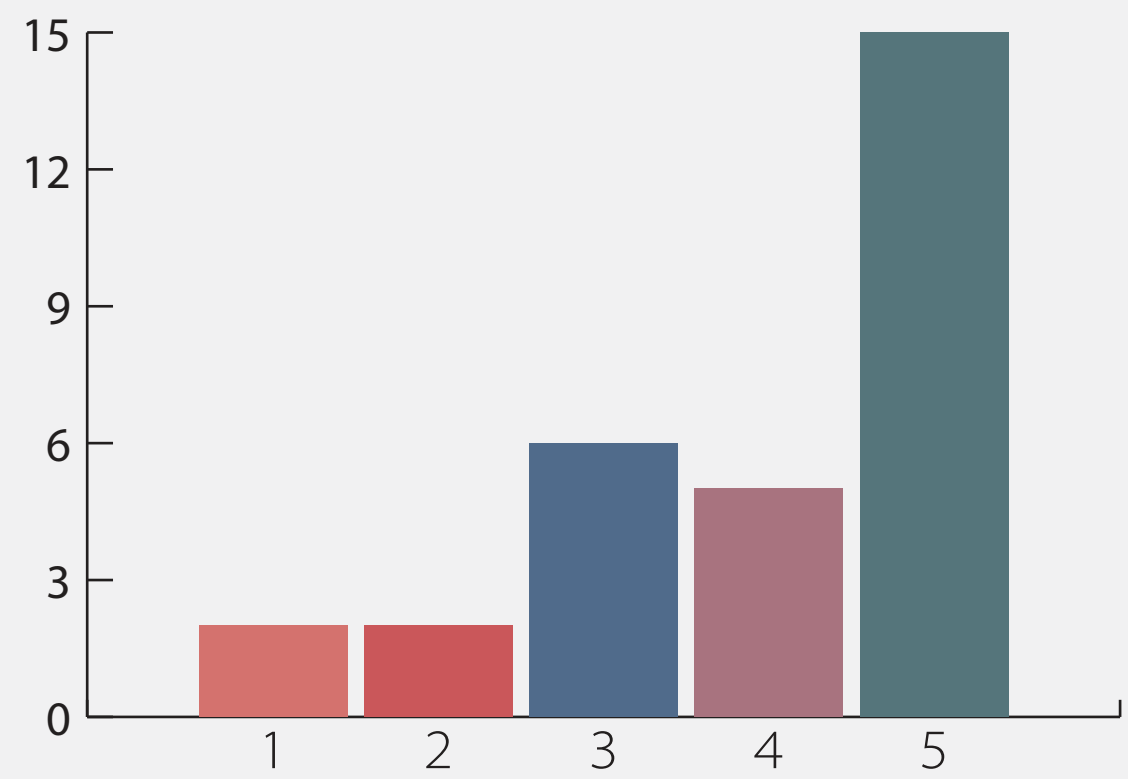
- Sì
- Sì, ma dipende dalla data di scadenza
- Sì, ma dipende dalla percentuale di sconto
- No



# Quanto ritieni importante che un sito web possa essere fruito da persone con difficoltà?

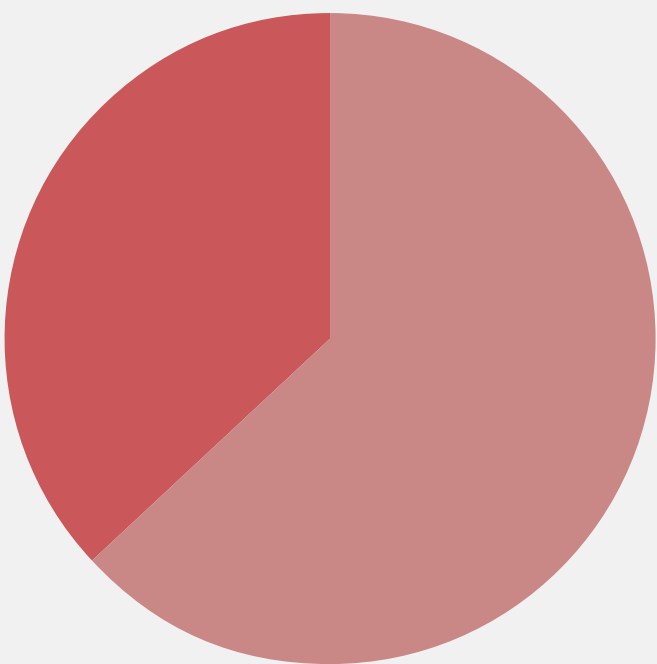


Quanto è importante per te che un sito web possa essere tradotto in più lingue?

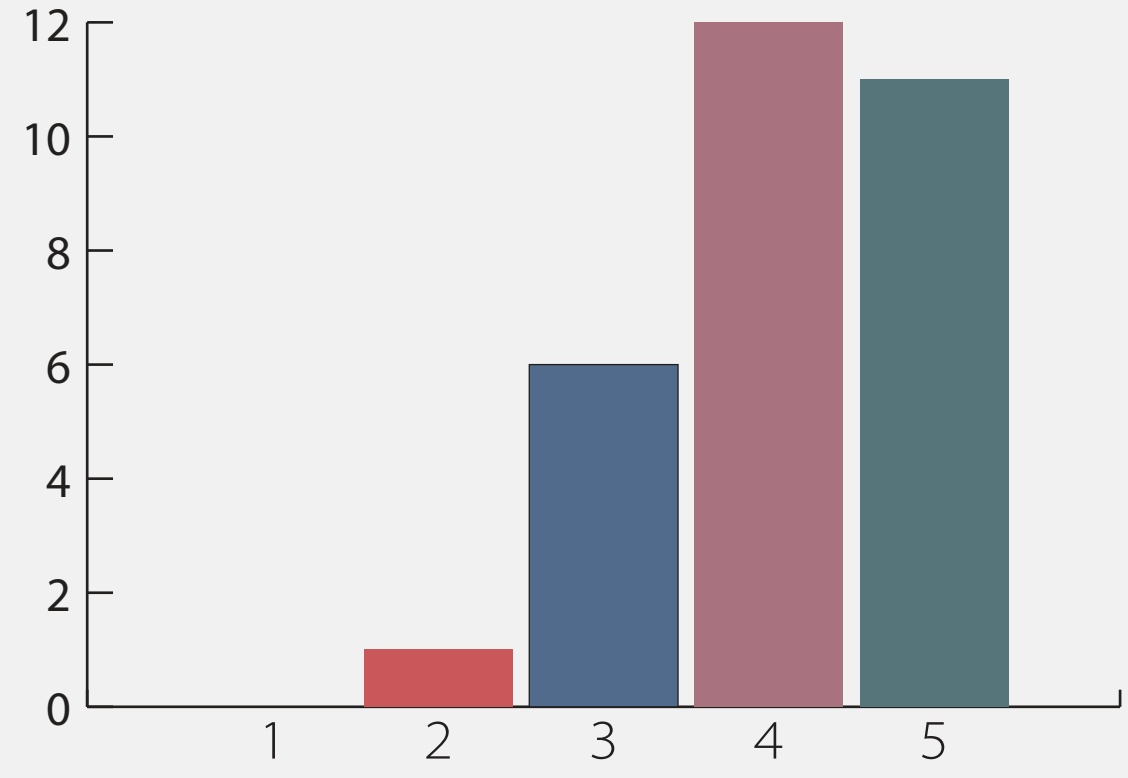


Ritieni che sia più importante la quantità d'informazioni che un sito offre o il modo in cui esse vengono presentate?

Quantità  
Modalità di presentazione

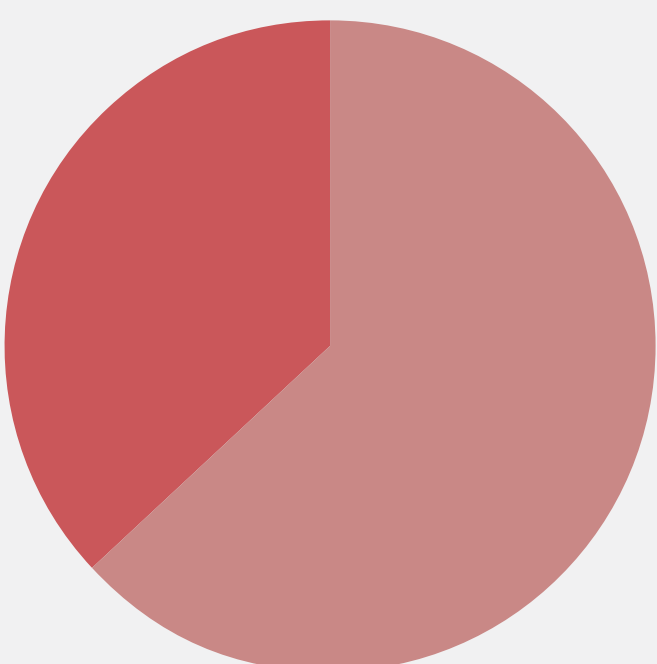


Quanto vieni influenzato dall'aspetto di un sito quando effettui un acquisto?

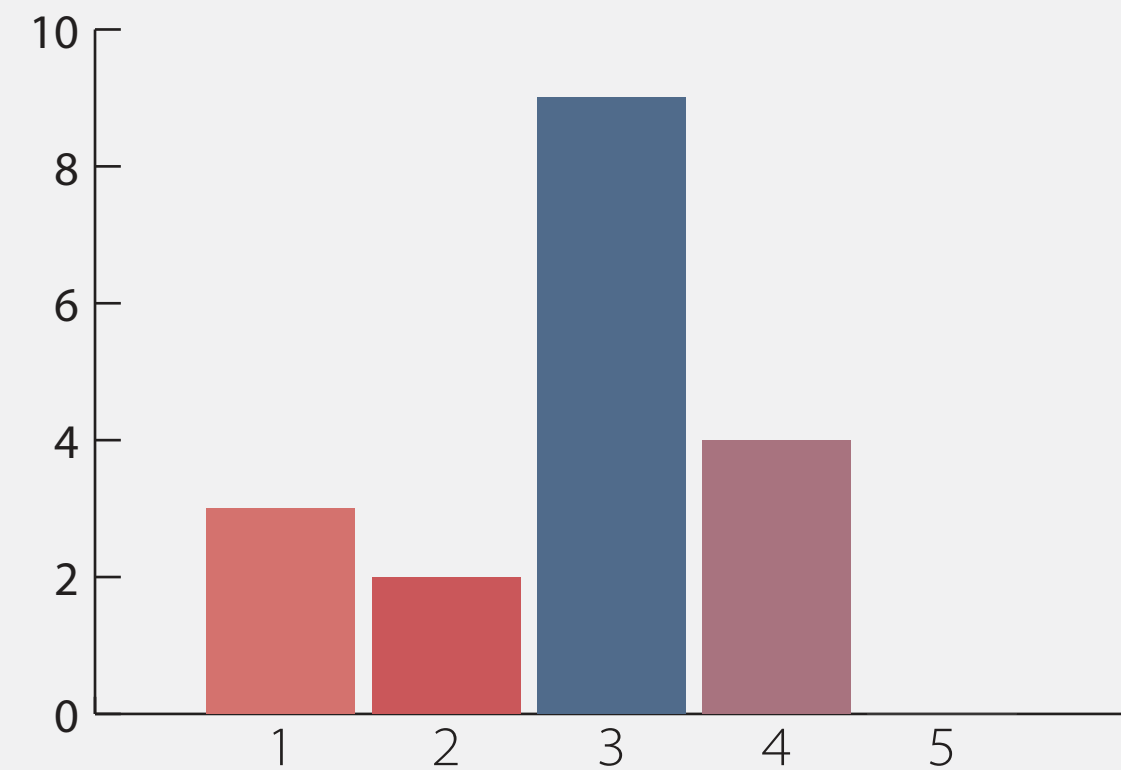


Leggi le FAQ (domande frequenti) quando usi un sito web per acquisti?

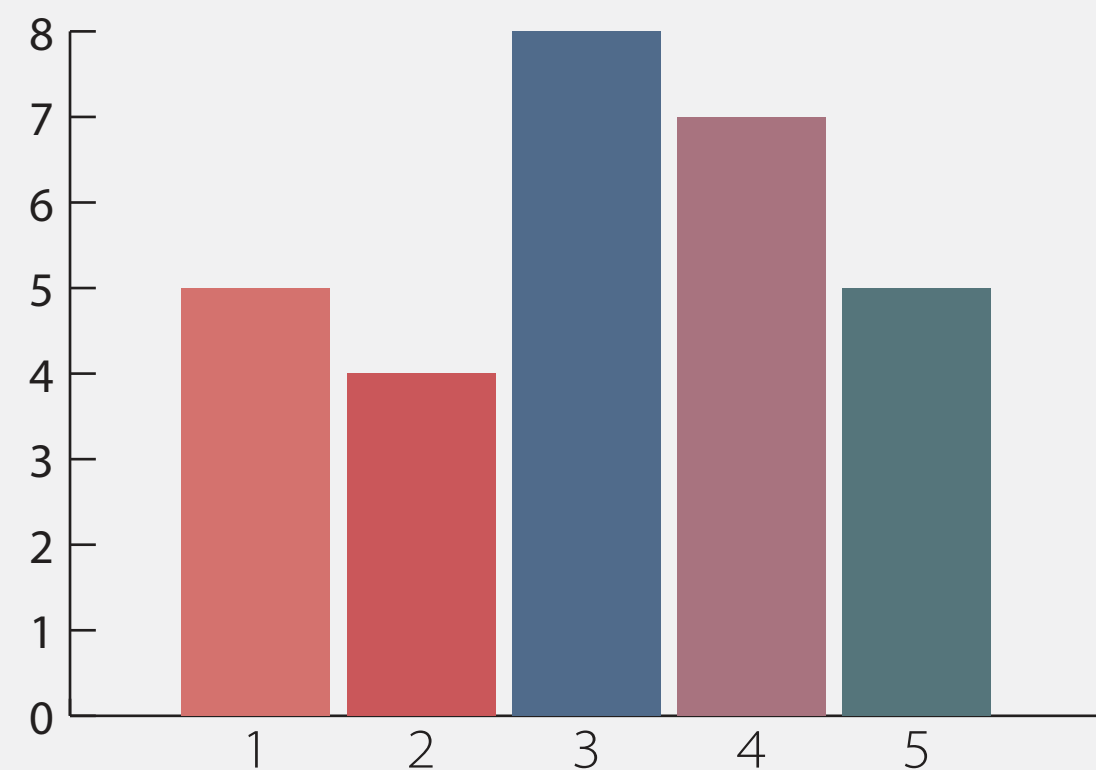
Sì  
No



### Se sì, quanto fai affidamento alle FAQ?



### Quanto è importante per te trovare contenuti aggiuntivi in un sito? (es. blog, ricette, FAQ, tutorial ecc.)



### Target emerso dal sondaggio

Il target principale che si ricava dal sondaggio vede donne comprese una fascia di età giovane che va dai 25 ai 34 anni.

Chi acquista online in genere lo fa mensilmente.

Le 3 ragioni più importanti che spingono all'acquisto di prodotti vegani sono:

- ragioni etiche;
- ragioni ambientali;
- ragioni di salute.

Va considerato che la maggioranza del target preferisce acquistare nei negozi fisici.

# RISULTATI SONDAGGI

## Motivo d'acquisto

Per gli intervistati, i motivi principali che condizionano l'acquisto di prodotti vegani è l'etica (86,7), seguita dalla sostenibilità (60%) e poi l'influenza che avrebbero sulla salute (50%).

Una minoranza, seppur rilevante (20%), afferma di effettuare acquisti di prodotti vegani per semplice varietà.

## Accessibilità

La maggior parte dei partecipanti (60%) pensa che un sito debba essere facilmente accessibile a persone con difficoltà e quasi altrettanto importante (50%) che un sito possa essere traducibile in diverse lingue.

Lavorando su questi fronti si amplierebbe la potenziale clientela.

## Comportamento d'acquisto e design

Per il 43,3% dei partecipanti, il fattore che influenza maggiormente i loro acquisti è la qualità dei prodotti, seguita dalla loro sostenibilità e dai valori nutrizionali a pari merito (20%).

Le recensioni dei clienti sul singolo prodotto risultano meno rilevanti, con solo il 3,3% di influenza.

Per quanto riguarda il design del sito web, il 36,7% dei partecipanti afferma di esserne influenzato, mentre solo il 3,3% si ritiene di essere quasi per nulla influenzato da esso.

## Devices

Dal sondaggio emerge che una grande fetta di partecipanti che acquista online utilizza lo smartphone come dispositivo principale (53,3%), rendendo pertanto fondamentale ottimizzare al meglio la versione mobile del sito web.

Tuttavia, non va tralasciata la versione desktop, utilizzata dal 20% dei partecipanti, quindi entrambe le versioni del sito devono essere curate per garantire una buona esperienza d'uso.

## Incentivi

Gli individui che normalmente non acquistano prodotti vegani online potrebbero essere incentivati ad acquistare online se i prezzi fossero inferiori (43,3%) e se ci fosse una maggiore varietà di prodotti rispetto ai negozi fisici (23,3%).

Per stimolare l'acquisto online, potrebbe essere proposta una scontistica, ad esempio per i nuovi iscritti, considerando che solo il 13,3% dei partecipanti attualmente acquista online, mentre l'86,7% preferisce fare acquisti nei negozi fisici.

## Funzioni

La maggioranza dei partecipanti (43,3%) è interessata all'acquisto di prodotti a breve scadenza indipendentemente da prezzo e condizione del prodotto, potenzialmente incentivando chi non è abituato ad acquistare online.

Non è stata registrata molta fiducia nelle FAQ in particolare, ma c'è un interesse per contenuti aggiuntivi nel sito (blog, ricette...); una possibile miglioria potrebbe incentivare l'utilizzo delle FAQ e cambiarne l'opinione.



# RIEPILOGO

## CLIENTE

Nella fase iniziale di questo progetto, ho innanzitutto fatto delle ricerche sul brand, in modo da raccogliere informazioni su vari aspetti:

- chi è
- da dove nasce
- di cosa si occupa
- la sua mission
- come viene percepito dalle persone

## WEBSITE AUDIT

Nella seconda fase di lavoro, ho dedicato particolare attenzione all'analisi dell'e-commerce, analizzandolo a partire dalle 10 euristiche di Jakob Nielsen, che mi hanno permesso di individuare i punti di forza e di debolezza del sito web. Successivamente il sito è stato analizzato anche sulla base dei principi di usabilità, di accessibilità e sulla base della sua fruizione dai diversi device.

In seguito, ho stilato uno schema che rappresentasse l'architettura dell'informazione del sito, analizzandone le pagine e prestando particolare attenzione al punto più debole del sito, ossia la homepage.

## COMPETITORS

In questa terza fase del progetto ho condotto una ricerca per comprendere quali fossero i diretti competitor del cliente. Ne ho scelti 4 che si presentavano più simili ad iVegan come target, mission, territorio e prodotti in vendita.

Ho poi analizzato i loro siti web ed ho operato un confronto sulla base delle feature presenti nei siti.

I risultati del competitive benchmarking sono stati analizzati e trasferiti in una tabella.

## SURVEY E TARGET

In ultimo, ho ricercato più informazioni possibili sul target a cui il cliente si rivolge, attraverso le recensioni sull'e-commerce stesso e sui social.

Ho quindi stilato un questionario di 18 domande che potesse far emergere dei dati più significativi e accurati sul target di riferimento (genere, età ecc) e che potesse far emergere insight relativi agli obiettivi di ricerca.

Il questionario è stato pubblicato fra conoscenti con caratteristiche differenti per ottenere una visione più generale possibile del target, raggiungendo 30 rispondenti. I risultati del sondaggio sono stati poi analizzati.

**GRAZIE PER  
L'ATTENZIONE**

