

# PROGETTO STUDIO UX DESIGN

Valentina Fiscarelli



**ecodream**  
save the materials

BRAND DI BORSE E ZAINI GREEN

# L'AZIENDA

## CHI SONO

“**ECODREAM** È UN BRAND INDIPENDENTE DI MODA SOSTENIBILE, SPECIALIZZATO IN BORSE, ZAINI ED ACCESSORI ECO-FRIENDLY.

I NOSTRI PRODOTTI SONO REALIZZATI CON VARIE TIPOLOGIE DI MATERIALI DI RECUPERO E/O RICICLATI, PRINCIPALMENTE SCARTI DI PRODUZIONE, RIMANenze DI MAGAZZINO ED ECCEDENZE. TUTTI I PRODOTTI SONO ECOSOSTENIBILI.  
LE PROPOSTE INCLUDONO PRODOTTI VEGAN ED UPCYCLING.

LA PRODUZIONE È ARTIGIANALE ED È TOTALMENTE MADE IN ITALY.”

**Nati nel 2014**, dall'idea di Alessio e Mihaela, e situati a Borgo San Lorenzo, Firenze.



## OBIETTIVI

**Ecosostenibilità, Made in Italy.**

Tre sembrano essere i **punti e gli obiettivi** che perseguono:

- non fare male alla natura e agli animali;
- lavorare eticamente, in Italia, non decentralizzando la produzione;
- recuperare e trasformare i materiali di scarto o rifiuti in accessori moda di design.



## PUNTI DI FORZA

Credono nella Moda sostenibile, Slow ed Etica e i loro prodotti sono artigianali e di design.

Il loro punti di forza sono **i materiali di recupero**: scarti o rimanenze di pelle, di tessuto, rimanenze di pelle sintetica, pvc proveniente da manifesti usati, camere d'aria usate, sacchi di juta usati;

e **l'artigianalità Made in Italy**: precisamente del comparto produttivo fiorentino, conosciuto in tutto il mondo per la sua lunga tradizione artigianale.

I loro prezzi vanno **dai 40€ fino a 130€**.



# PROGETTO FINALE UX DESIGN

Valentina Fiscarelli

1

## DISCOVERY

ANALISI AS IS E SITEMAP

COMPETITOR E  
COMPARABLE

TARGET E QUESTIONARIO

PERSONAS E USER  
JOURNEY

AGGIORNAMENTI

2

## WIREFRAMING

WIREFRAME HI-FI

WIREFLOW UTENTE

SITEMAP REVISIONATE

3

## PROTOTYPING

NUOVA INTERFACCIA

STYLE GUIDE

PROTOTIPI

4

## USER TESTING

OBIETTIVI TARGET E  
RECRUITING

METODOLOGIA

SCRIPT E TASK

ANALISI RISULTATI E  
INSIGHT EMERSI

MODIFICHE APPORTATE

# PROGETTO FINALE UX DESIGN

Valentina Fiscarelli

## DISCOVERY

1

### DISCOVERY

ANALISI AS IS E SITEMAP: ANALISI EURISTICA, USABILITÀ ACCESSIBILITÀ, SITEMAP

7

COMPETITORS E COMPARABLE: ANALISI SWOT, BENCHMARK, IN SINTESI, PUNTI DA  
MIGLIORARE E IPOTESI

15

TARGET E SONDAGGIO: TARGET, CONSIDERAZIONI, SONDAGGIO, INSIGHT

22

PERSONAS E USER JOURNEY: PERSONAS, USER JOURNEY, USER JOURNEY POTENZIALE

33

AGGIORNAMENTI: OBIETTIVI, SITEMAP

44

RIEPILOGO

45

# ANALISI AS IS

## ANALISI AS IS

L'attuale sito di Ecodream è stato passato al vaglio, seguendo le **10 Euristiche di Nielsen**.

Le euristiche vengono utilizzate per testare l'usabilità del sito, sono regole empiriche e generali e non linee guida di usabilità specifiche.

### 1. VISIBILITÀ DELLO STATO DEL SISTEMA

#### DESKTOP E MOBILE CONTRO

Non ci sono **breadcrumb** ad indicare la pagina in cui ci si trova e il percorso effettuato.

**Non c'è nessuna differenza tra un link e un testo.**

Ad esempio, nella sezione Il Mio Account la sidebar, le varie sezioni, non hanno un peso e un'indicazione tale da sembrare un link. Oltre tutto i **punti d'elenco sono disallineati al testo**.

#### 2. CORRISPONDENZA TRA SISTEMA E MONDO

#### DESKTOP E MOBILE PRO

**L'icona carrello** nella sezione Shop, è riconoscibile e ha la forma di un carrello.

#### DESKTOP E MOBILE CONTRO

Sebbene **l'icona del carrello** abbia una forma riconoscibile, **non sembra un bottone**.

Non si capisce il motivo del **secondo bottone Paypal** sotto al carrello.

TERMINI E CONDIZIONI D'USO

METODI DI PAGAMENTO



Check out with **PayPal**

**CONTRO**

Nella sezione Shop, le **immagini delle borse non sembrano cliccabili**, inoltre sono troppo grandi e rendono lo scroll troppo lungo e a tratti noioso.

**3. CONTROLLO E LIBERTÀ****DESKTOP E MOBILE  
CONTRO**

Non sono fornite all'utente delle **scorciatoie di utilizzo sul sito**.

Anche la **zona Shop allunga di un click il processo d'acquisto**.

**Se si effettua l'accesso con dei prodotti nel carrello**, ad accesso effettuato i prodotti spariscono.

**Non c'è la sezione "Il tuo Carrello" nel menù**.

**4. CONSISTENZA E STANDARD****DESKTOP E MOBILE  
PRO**

Il layout **sembra coerente in tutte le pagine** del sito, sebbene non sia un buon modo per esporre i contenuti.

Il **menù non cambia** e funge da punto di riferimento nella navigazione.

**DESKTOP E MOBILE  
CONTRO**

Il sito **mischia molto l'inglese all'italiano**.

## 5. PREVENZIONE DELL'ERRORE

### DESKTOP E MOBILE CONTRO

Nella pagina di prenotazione **non c'è modo di tornare indietro** se non via browser: non ci sono link o tasti "Torna indietro".

The screenshot shows a payment form with the following details:

- Shipping:** (res/cambio gratuiti): 8,00€
- Delivery Options:**  Ritiro in sede
- Total:** TOTALE 101,00€
- Payment Method Selection:**  Carta di credito/cartà di debito
- Card Information Fields:** Numero carta (1234 1234 1234 1234), Scadenza (MM / AA), CVC.
- Alternative Payment Methods:**  Bonifico bancario,  PayPal
- Information Link:** Che cos'è PayPal?
- Order Submission Button:** EFFETTUA ORDINE

## 6. RICONOSCIMENTO ANZICHÉ RICORDO

### DESKTOP E MOBILE CONTRO

**La sezione Shop** non ha una disposizione dei contenuti simili agli altri e-commerce, per cui lo sforzo cognitivo e di ricordo dell'utente potrebbe essere maggiorato.

## 7. FLESSIBILITÀ D'USO

### DESKTOP E MOBILE CONTRO

**Il sito non propone una esperienza di navigazione differenziata** in base alle capacità dell'utente.  
Niente **filtri** nella sezione Shop.

## 8. DESIGN ED ESTETICA MINIMALISTA

### DESKTOP E MOBILE

#### PRO

La struttura della Home Page è **minimale e lineare**.

### DESKTOP E MOBILE

#### CONTRO

La struttura della Home Page pur essendo semplice, non è chiara: tutti i contenuti sono riportati in grande e in verticale.

**La mancanza di gerarchie** e di una sistemazione adeguata e coerente dei contenuti rende la pagina troppo lunga.

**Il footer non raccoglie nessuna informazione utile**, né legali né link conoscitivi dei creatori del servizio che invece sono tenuti in una sezione poco prima del footer della homepage.

**Non c'è una sezione "il tuo carrello" nel menù.**

**Il copy** nelle sezioni About e Materiali risulta essere troppo lungo, piatto e senza punti focali di risalto.

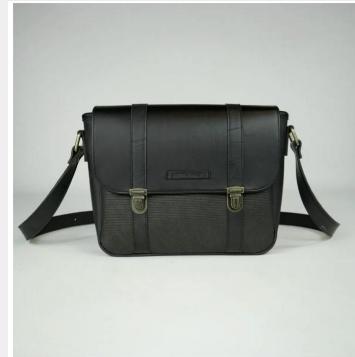
**Le poche CTA** presenti sul sito sono o scarsamente contrastate o richiamano poco l'attenzione dell'utente.

Questo accade, ad esempio, nella Home come nello Shop.

### BORSE & ACCESSORI ECOFRIENDLY

**ecodream** è un brand indipendente di moda sostenibile, specializzato in borse, zaini ed accessori eco-friendly. I nostri prodotti sono realizzati con varie tipologie di materiali di recupero e/o riciclati, principalmente scarti di produzione, rimanenze di magazzino ed eccedenze. Tutti i prodotti sono ecocompatibili. Le proposte includono prodotti vegan ed upcycling. La produzione è artigianale ed è totalmente *Made in Italy*.

SCOPRI DI PIU'



MN | BORSETTA IN PELLE NERA, ANTRACITE E CAMERA D'ARIA  
96,00€

Aggiungi al carrello

### MOBILE PRO

La struttura della Home Page così come è pensata sembrerebbe adattarsi meglio al mobile.

## 9. AIUTARE GLI UTENTI A RICONOSCERE, COMPRENDERE E RIPRENDERSI DAGLI ERRORI

### DESKTOP E MOBILE PRO

Durante il login **il sistema avvisa dell'errore**, se l'email è sbagliata.

The screenshot shows the 'IL MIO ACCOUNT' section of a website. It features two main forms: 'ACCESSI' (Login) and 'REGISTRATI' (Registration).

**ACCESSI:** Contains fields for 'Nome utente o indirizzo email\*' (with value 'fiscarelli5@gmail.co') and 'Password\*'. Below these are buttons for 'LOG IN' and 'Ricordami' (checkbox). A link 'Password dimenticata?' is also present.

**REGISTRATI:** Contains a field for 'Indirizzo email\*' and a note: 'Un link per impostare una nuova password verrà inviato al tuo indirizzo email.' Below is a 'REGISTRATI' button.

## 10. AIUTO E DOCUMENTAZIONE

### DESKTOP E MOBILE PRO

**Le informazioni sono presenti** sia nello shop che in altre pagine del sito.

C'è una sezione **Contattaci**.

### DESKTOP E MOBILE CONTRO

Le informazioni sono scritte in modo sciolto nelle pagine. Sarebbe utile riunire tutte le info in **una pagina FAQ** o in categorie, in modo tale da occupare meno spazio e annoiare meno nello scroll l'utente con informazioni che non ha richiesto.

In tal caso **il Footer** dovrebbe assolvere alla funzione di raccolta info.

Non sembra ci sia una chat **servizio clienti** per lo shop.

# USABILITÀ

## APPRENDIBILITÀ

Il sito è sostanzialmente apprendibile per via della sua estrema semplicità.  
**Una suddivisione gerarchica dei contenuti** potrebbe aiutare ulteriormente la navigazione dell'utente.

## EFFICIENZA

Una volta compreso come, l'utente dovrebbe essere in grado di procedere senza ulteriori problemi, data la linearità dell'acquisto. Certo, anche **l'acquisto potrebbe essere reso più fluido** e con meno passaggi.

## MEMORABILITÀ

Il sistema è abbastanza semplice e lineare e potrebbe essere subito ricordato dopo un periodo di inutilizzo.

## ERRORI

Alcuni messaggi di errore forniscono ulteriori informazioni per poter far procedere in autonomia l'utente (vedi recupero email o password).  
Non sembra esserci **un servizio clienti a supporto dello shop**.

## SODDISFAZIONE

Sebbene lineare, **la navigazione risulta un po' ripetitiva nei contenuti**. Non ci sono feedback clienti che possano confermare la facilità e la soddisfazione nell'utilizzo.

**Nel complesso il sito assolve alla sua funzione anche se, deve essere soggetto a sostanziali migliorie.**

# ACCESSIBILITÀ

## PERCEPIBILE

A prima vista, **il sito non è percepibile nell'insieme della sua interezza**: le immagini sono troppo grandi e senza titoli (se non sulle foto stesse per alcune) o sottotitoli in modo tale da comprendere di che sezione si tratti.

**Non c'è un vero utilizzo del colore** per rendere più comprensibile i contenuti.

I pochi tasti **CTA non hanno Hover**; la voce del menù, quando cliccato è scarsamente contrastato.

## UTILIZZABILE

Alcune pagine **non hanno i Titoli** e il sito manca di **breadcrumb**: la navigazione non è quindi agevole.

**Le etichette della sezione Shop**, utilizzate per nominare gli articoli, non sono comprensibili ed esaustivi (oltre che inutili ai fini Seo).

## COMPRENSIBILE

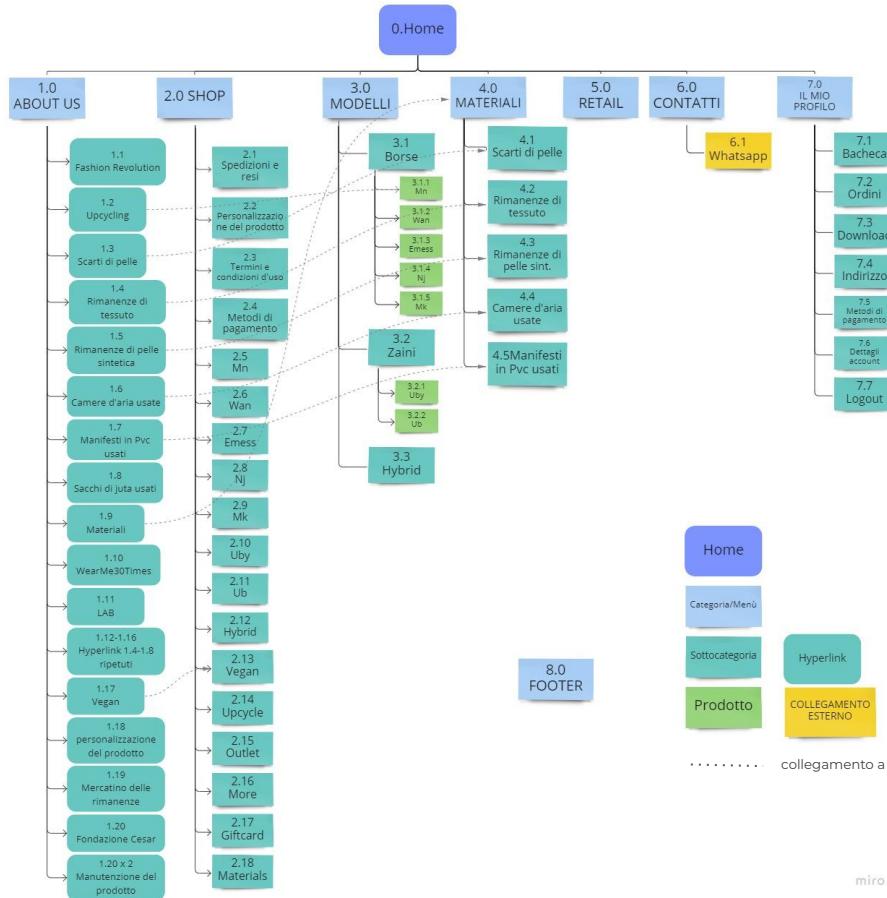
**Il testo presente nelle sezioni About è spaziato e suddiviso per agevolare la lettura**, in certi casi ci sono anche delle parole chiave utili alla comprensione del testo.

**La quantità di testo in una pagina**, però risulta eccessiva e mal gerarchizzata.

La maggior parte degli **hyperlink non sono visibili**.



# SITEMAP



## 1.0 ABOUT US

La pagina dove l'azienda si presenta e parla di sé. Molti collegamenti ipertestuali non sono ben segnalati e quindi sono difficili da vedere.

## 2.0 SHOP

La pagina dove l'azienda vende i suoi prodotti. Vengono riportate anche le condizioni di vendita e di spedizione.

## 3.0 MODELLI

La pagina dove l'azienda presenta i suoi modelli: ci sono foto delle borse e degli zaini.

## 4.0 MATERIALI

La pagina dove l'azienda spiega che materiali ecosostenibili usa.

## 5.0 RETAIL

La pagina dove c'è l'elenco di tutti i negozi che riforniscono con i loro prodotti.

## 6.0 CONTATTI

La pagina dove è possibile contattarli. C'è anche il link per Whatsapp.

## 7.0 IL MIO PROFILO

La pagina del profilo cliente.

## 8.0 FOOTER

Sezione non utilizzata dall'azienda

# COMPETITORS E COMPARABLE

## INTRODUZIONE

L'analisi **competitiva di mercato** effettuata è stata condotta nel Luglio/Agosto 2022 e sono stati presi in considerazione alcuni competitors maggiori di Ecodream.

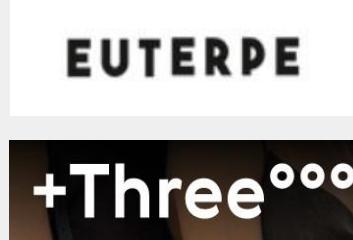
L'**obiettivo** era quello di cogliere una istantanea su punti di forza e debolezze dei competitors diretti, in modo da poter migliorare il servizio offerto da Ecodream.

I **competitors diretti** presi in esame, sono tutti accomunati dalle seguenti caratteristiche:

- **Prodotto offerto**
- **Target**
- **Etica e Sostenibilità ambientale**
- **Fascia di prezzo**
- **E-Commerce**

A seguire ci sarà un sunto dell'**analisi SWOT** dei competitors diretti e una Tabella Comparativa (Benchmark) delle funzioni.

## COMPETITORS DIRETTI



**ecodream**

HOME ABOUT SHOP MODELLI MATERIALI RETAIL CONTATTI IL MIO ACCOUNT

SUSTAINABLE FASHION BRAND

HANDCRAFTED WITH LOVE

MADE IN ITALY

BORSE & ACCESSORI ECOFRIENDLY

ecodream è un brand indipendente di moda sostenibile, specializzato in borse e accessori eco friendly. I nostri prodotti sono realizzati con varie tipologie di materiali di riciclo e/o riciclabili, per i campioni scelti e per la produzione di serie. I nostri prodotti sono "made in Italy", perché tutto nasce qui. Le proposte includono prodotti vegani ed ecologici, la produzione è artigianale ed il trattamento flessibile.

SCOPRI DI PIÙ

**ECODREAM**<https://ecodreamdesign.it/>

Nasce nella provincia di Firenze con gli obiettivi di fare una moda etica ed ecosostenibile. La loro produzione si basa su materiali di riciclo, scarti industriali e materiali vegani.

**STRENGTHS**

- Design ed artigianalità etica in Italia;
- Recupero di materiali;
- Propone anche articoli Vegan;
- Prezzo abbordabile;
- Certificato PETA su articoli vegan;
- Possibilità di reso e cambio con la spedizione Reverse;

**OPPORTUNITY**

- Espandersi sui social e migliorare la strategia Marketing;
- Uno storytelling più appropriato potrebbe portare ad una maggiore rilevanza e vendite;
- Diventare sempre più eco-sostenibile anche nel packaging (in alcune foto gli articoli sono in buste di plastica);
- Proporre solo la spedizione Reverse, in modo tale da far sembrare il reso "gratuito".
- Approdare su TrustPilot o rendere visibili i feedback.

**WEAKNESSES**

- Il sito non è ben strutturato;
- Il sito è in italiano ma il menu ha le categorie in inglese (mischia un po' troppo le lingue);
- Non si trovano feedback sui prodotti;
- Il negozio andrebbe strutturato meglio;
- Il reso è sostanzialmente a pagamento;

**THREATS**

- Sul mercato si possono trovare prodotti simili ad un prezzo minore;
- Siti web meglio curati potrebbero ispirare fiducia e i clienti potrebbero acquistare altrove;
- Grandi rivenditori come Zalando e Amazon offrono servizi migliori e ampia scelta di articolo eco.

## ANALISI SWOT



### EUTERPE

<https://euterpestudio.com/>

Nasce nel 2020 dalla fondatrice Sofia Nardi, designer e direttrice creativa del brand. Design, versatilità ed eleganza: sono questi i tre concetti che descrivono le borse in pelle Euterpe.

#### STRENGTHS

- Il sito è ben strutturato e chiaro;
- Homepage chiara e gerarchizzata nei contenuti;
- Feedback presenti in home e quindi possibilità di lasciarli; Presente su TrustPilot;
- Ha una lista Best Sellers;
- Tutto è eco dalle borse al packaging;
- Primo reso gratuito;
- Certificato SUSTAINABLE BRAND PLATFORM.

#### WEAKNESSES

- Non propone articoli Vegan;

- Il sito è in italiano ma il menù ha le categorie in inglese (mischia le lingue);
- Qualche piccolo problema con il prodotto finito;

#### OPPORTUNITY

- Potrebbe iniziare una linea vegana;
- Fare affidamento a rivenditori di moda online come Zalando o Amazon;

#### THREATS

- Gli utenti potrebbero virare verso una manifattura migliore;



### +Threeooo

<https://www.plus3.eco/>

Probabilmente nasce nel 2021, sul sito non ci sono info sui fondatori, Amazonlife.srl. Si preoccupa per la natura, utilizza materiali etici, di riciclo, vegan ed ecosostenibili per le sue borse.

#### STRENGTHS

- Il sito è ben strutturato e chiaro;
- Homepage chiara e gerarchizzata nei contenuti;
- Presenti su vari social media;
- Sponsorizza numerose realtà che proteggono la natura;
- Ha la certificazione SUSTAINABLE BRAND PLATFORM;
- Ha una sezione BestSellers.

#### WEAKNESSES

- Non ha un About Us/Chi siamo, ma un Our World che forse potrebbe confondere;
- Il sito è in italiano ma il menù ha le categorie in inglese (mischia le lingue);

#### OPPORTUNITY

- Iscrizione su TrustPilot per far crescere la fiducia dei clienti;
- Rendere il reso gratuito;
- Fare affidamento a grandi rivenditori come Zalando e Amazon;

#### THREATS

- I clienti potrebbero far affidamento ad ecommerce con un sistema di feedback migliore;

## ANALISI SWOT



## MIO MOJO

<https://www.miomoho.com/en/>

Nasce a Bergamo e utilizzano materiali che non provengono dallo sfruttamento e dall'uccisione di animali. Il 10% del ricavato è donato ad associazioni animaliste.

## STRENGTHS

- Il sito è ben strutturato e chiaro;
- Homepage super minimal chiara e gerarchizzata nei contenuti;
- Feedback presenti su Facebook, Amazon e sul sito;
- Sono anche su Amazon;
- Ha la certificazione B Corp™.

## WEAKNESSES

- Reso a spese del cliente;
- Problemi con il customer support;
- Produzione decentralizzata Made in China (per alcuni può essere un problema etico);

## OPPORTUNITY

- Rendere il reso gratuito;
- Affidarsi a rivenditori come Zalando;

## THREATS

- I clienti potrebbero virare su ecommerce che hanno il reso gratuito;
- I clienti potrebbero virare i loro acquisti su prodotti Made in Italy



## BELT BAG

<https://www.beltbag.it/?v=78533df0a516>

Nasce a Milano nel 2006 grazie alla cooperativa l'Occhio di Riciclone Soc. Coop. Sociale Onlus e si occupa di recuperare e trasformare materiali in accessori moda, ma anche di recuperare soggetti svantaggiati e trasformarli in professionisti.

## STRENGTHS

- Il sito è ben strutturato e chiaro;
- Homepage chiara e gerarchizzata nei contenuti;
- Propone collezioni da uomo.

## WEAKNESSES

- Non ci sono recensioni in giro nel web e sul sito;
- Non ha certificati.

## COMPETITORS E COMPABLE

## THREATS

- Feedback più visibili possono dare più fiducia ai clienti;
- Le certificazioni possono infondere fiducia nei clienti;

## THREATS

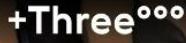
- I clienti potrebbero virare verso un ecommerce che abbia più certificati di garanzia;
- I clienti potrebbero preferire ecommerce che abbiano feedback visibili sul sito.

## OPPORTUNITY

- Affidarsi a rivenditori come Amazon o Zalando;

## BENCHMARK

## COMPETITORS E COMPARABLE

	 <b>ecodream</b> save the materials	 <b>EUTERPE</b>	 <b>+Three™</b>	 <b>mio mojo</b>	 <b>belt bag</b>
LOGIN CON SOCIAL/GOOGLE E FACEBOOK	✓	✓	✓	✓	✓
BREADCRUMB	✓	✓	✓	✓	✓
BANNER AVVISI	✓	✓	✓	✓	✓
TRADUZIONE SITO (ALTRÉ LINGUE)	✓	✓	✓	✓	✓
ORARIO E GIORNI SERVIZIO CLIENTI	✓	✓	✓	✓	✓
NUMERO DI TELEFONO SERVIZIO CLIENTI	✓	✓	✓	✓	✓
NEWSLETTER	✓	✓	✓	✓	✓
FAQ	✓	✓	✓	✓	✓
BARRA DI RICERCA GENERICA	✓	✓	✓	✓	✓
BESTSELLER	✓	✓	✓	✓	✓
SEZIONE FEEDBACK CLIENTE	✓	✓	✓	✓	✓
RESPONSIVE DESIGN	✓	✓	✓	✓	✓
FILTRI SHOP	✓	✓	✓	✓	✓
ULTIMI ARTICOLI VISTI	✓	✓	✓	✓	✓

## LEGENDA

 PRESENTE

 NON PRESENTE

## BENCHMARK

## COMPETITORS E COMPARABLE

WISHLIST	✓	✓	✓	✓	✓
SEZIONE PRESS	✓	✓	✓	✓	✓
SEZIONE PER RETAIL	✓	✓	✓	✓	✓
BLOG	✓	✓	✓	✓	✓
CERTIFICAZIONI	✓	✓	✓	✓	✓
TOT	6/19	14/19	10/19	10/19	8/19

## LEGENDA

✓ PRESENTE

✗ NON PRESENTE

## IN SINTESI

Dalle analisi **as is e competitiva** si evince che il sito Ecodream deve essere migliorato, per poter reggere il confronto con i suoi competitors.

I miglioramenti più importanti da apportare sono quello strutturale e grafico: bisognerebbe riprogettare la Sitemap del sito e il suo layout, rendendo il tutto più gerarchicamente chiaro e accattivante.

Un sito **user friendly**, fornisce una maggiore sicurezza all'utente che vi approda.



## PUNTI DA MIGLIORARE E IPOTESI

I primi punti da migliorare credo siano:

- **Sitemap** (e Architettura dell'Informazione);
- **Homepage** (con un layout migliorato, contenuti gerarchizzati e grafica accattivante);
- **Shop** (con una sistemazione migliore dei modelli, della pagina prodotto e magari aggiunta di filtri);
- **Rivedere il Flow acquisto;**
- **About us**, per veicolare meglio il concept aziendale

Un sito **user friendly**, può comunicare più autorevolezza e veicolare più vendite?

A seguito del sondaggio potrebbero esserci altri punti e pagine da dover migliorare.

# TARGET E SONDAGGIO

## INTRODUZIONE

**Uno dei settori più inquinanti in assoluto è quello della Moda:** è responsabile del **10% delle emissioni mondiali di anidride carbonica** nell'atmosfera.

Il settore della moda produce **un quinto dei 300 milioni di tonnellate di plastica** prodotta a livello globale.

Sono le fibre sintetiche (tra cui **il poliestere**) ad essere responsabili delle **microplastiche** presenti negli ecosistemi marini: ogni volta che questi indumenti sintetici vengono lavati, rilasciano le loro microfibre plastiche nell'acqua.

È per questo che negli ultimi anni si è sentito molto parlare di una nuova faccia della Moda: la **Moda Sostenibile**.

**È un movimento partito qualche anno fa e dal basso**, dall'handmade, dal vintage, dalle piccole produzioni. Negli ultimi anni ha preso sempre più piede nella coscienza popolare, tanto da aver influenzato anche l'Alta Moda e la **"Fast Fashion"**, alla quale continua a contrapporsi fortemente con la dicitura **"Slow Fashion"**.

In certi casi però, non si tratta di una vera e propria "conversione" al green e all'etico, ma un vero e proprio lavaggio di faccia, da cui il termine **"Greenwashing"** con la quale vengono tacciate molte aziende della Fast fashion.

**Ma quali sono i campi in cui la Moda sostenibile va ad impattare positivamente?**

In primo luogo l'**Ambiente**, a seguire il **Sociale**, per finire con la fine dello sfruttamento degli **Animali**.

### Le definizioni di moda sostenibile

Social network, televisione, radio, giornali.

Sentirai sempre più spesso i marchi di moda comunicare la sostenibilità dei loro prodotti con termini che probabilmente già conosci.

Ma cosa vogliono comunicare realmente?

Questa tabella ti aiuterà a identificare i termini più utilizzati e posizionarli in ambiti specifici: ambiente, sociale, animali.

#### Termini più utilizzati:

- Moda sostenibile
- Moda responsabile
- Moda ecologica
- Moda circolare
- Moda biologica
- Moda solidale (o equo solidale)
- Moda etica
- Moda vegan (o animal free, cruelty free)

Estratta dalla Guida alla Moda Sostenibile di  
**Vesti la natura**  
SCOPRI LA MODA SOSTENIBILE

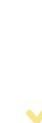
### Ambiente

Include pratiche più ecologiche verso il pianeta (fauna, flora, biodiversità) durante la produzione e commercializzazione di prodotti: uso di materiali a basso impatto ambientale, pratiche agricole sostenibili, sostanze chimiche meno nocive, riduzione dello sfruttamento di risorse come acqua, terra ed energia.



### Sociale

Include pratiche più etiche nei confronti dei lavoratori della filiera come agricoltori e operai industriali: diritti umani, parità di genere e razza, lavoro dignitoso e salari minimi garantiti, sanità e igiene, fame e povertà, benessere sociale, istruzione e formazione, disoccupazione, democrazia e sindacalismo.



### Animali

Include pratiche più etiche nei confronti di animali allevati (es. allevamenti biologici) e verso animali che vivono in natura (es. no pesticidi). Solo nella moda vegan vengono esclusi tutti i materiali di origine animale, mentre in altri casi solo i materiali con pratiche più crudeli (vedi pellicce e pelli esotiche).



## TARGET

## TARGET

Dalle ricerche condotte da *PwC Italia (2019)*, si evince che i più sensibili alle tematiche della moda Sostenibile ed Ecosostenibile siano i **Millennial** e la **Generazione Z**.

Questi infatti, già dai questionari del 2019 risultavano **i meglio disposti a spendere** per prodotti Fashion etici e sostenibili.

Si stima che addirittura la metà di questi, sarebbero disposti a **spendere il 5% in più per questi prodotti** etici e sostenibili, mentre l'11% non è disposto a pagare di più.

## TARGET E SONDAGGIO

**Il 90% dei giovani è disposto a pagare un premium price per l'acquisto di prodotti Fashion realizzati in modo etico e sostenibile**



In quale dei seguenti casi siete disposti a pagare un prezzo più alto per l'acquisto di prodotti di abbigliamento, accessori o beauty?

Nota: 6% dei Gen Z e 14% dei Millennials dichiara di non essere disposto a pagare un prezzo più alto in nessuno dei casi esposti

Fonte: PwC Millennials vs Generation Z 2019

**Solo l'11% non è disposto a pagare un premium price**

## TARGET

Il prodotto **Made in Italy** riscuote ancora fiducia e successo, tant'è che **per 3 giovani su 5 è determinante** che il prodotto sia italiano.

**Il 28% invece** ritiene che le aziende non siano trasparenti sulla filiera produttiva.

#### Ma su quali canali si ricercano più informazioni sulla sostenibilità del marchio?

Secondo le statistiche il **sito del rivenditore** (46% Milleniale e 30% Generazione Z) resta tra le prime fonti ad essere consultate (e quella che dovrebbe ispirare più fiducia), a seguire ci sono i **Social Media** (39% sia Milleniale che Generazione Z) e il **passaparola** (32% Milleniale e Generazione Z).

**Nel 2021** l'andamento si è modificato:

- la **Generazione Z**, reputa il rispetto dell'ambiente e la sostenibilità del brand il fattore che li influenza di più nella scelta del brand,
- per i **Millennials** è il Made in Italy, perché per loro è sinonimo di qualità.

[\(Summit Pambianco PwC - La Fashion industry e i nuovi paradigmi - 2021\)](#)

## TARGET E SONDAGGIO

Per 3 giovani su 5 è determinante acquistare Made in Italy...

Quanto è importante per lei acquistare prodotti italiani o prodotti localmente?  
Fonte: PwC Millennials vs Generation Z 2019

La qualità dei prodotti si attesta come il primo fattore di influenza sulle scelte d'acquisto per le generazioni Millenials e Z per l'acquisto di prodotti fashion

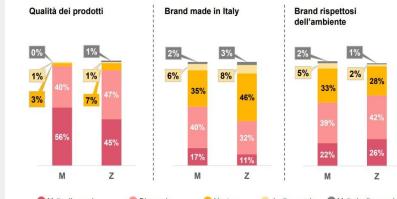
Oltre la metà degli intervistati è d'accordo nel ritenere che il rispetto dell'ambiente orienta le loro scelte di acquisto nel Fashion



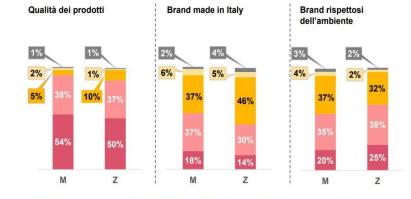
La qualità dei prodotti si attesta come il primo fattore di influenza sulle scelte d'acquisto anche per gli accessori nelle generazioni Millenials e Z

Oltre la metà degli intervistati è d'accordo nel ritenere che il rispetto dell'ambiente orienta le loro scelte di acquisto di Accessori

## Fashion



## Accessori



### Ma quali sono i canali in cui si compiono gli acquisti? (dati 2019)

**Pre Pandemia, l'acquisto in store** restava il preferito (63% almeno una volta al mese e per il 46% per Abbigliamento e Accessori) e quello **online** subito a seguire (58% almeno una volta al mese). **La Generazione Z** si distingue per effettuare pagamenti con device wearable.

La **Nuova Normalità**, invece, porta a dei consumi più bassi a livello globale (a causa di una riduzione del reddito - dal 46% pre pandemia al 33% nella Nuova Normalità) e **ad una leggera diminuzione dei consumi online** (45%) causata dai lockdown e dal distanziamento sociale ([Osservatorio Federdistribuzioni e PwC - Consumi, Nuove Abitudini d'Acquisto e Stili di Vita - 2020](#)).

Anche se il balzo in avanti dell'**ecommerce** come canale di vendita è avvenuto nel periodo pandemico, le **vendite del comparto Moda hanno subito una leggera inflessione**, cosa che invece il comparto Food non ha registrato ([PwC- Italia 2021- Il rilancio dei consumi](#)).

## Store fisici e mobile per una esperienza omnichannel



Programmi di loyalty in calo dal 10% nel 2017 al 3% nel 2019

Quanto spesso compra prodotti (es. abbigliamento, libri, elettronica) utilizzando i seguenti canali d'acquisto? Nota: i dati presentati sono relativi a utilizzatori giornalieri, settimanali e mensili combinati  
Attraverso quale canale ha fatto la maggior parte dei suoi d'acquisti Fashion/Accessori nell'ultimo anno?

Fonte: PwC Millennials vs Generation Z 2019

## TARGET

Nel 2020, a condizionare l'esperienza d'acquisto in positivo ci sono stati la **rapidità delle consegne e le condizioni di reso**: questi determinano la scelta di un retail virtuale per il 52% (**Millennial 54%** e **Gen Z 50%**, rispetto al 22% del 2019).

Tra le condizioni di affidabilità ci sono anche le **recensioni online da parte dei clienti** (29% e in rialzo rispetto al 16% del 2019) e il fatto che il negozio venga **articoli non presente da nessun'altra parte** (28% dato a ribasso rispetto al 37% del 2019).

Nel 2019, **il 10% dei clienti non è stato soddisfatto dell'acquisto** di Fashion e Accessori online.

Tra i principali motivi di insoddisfazione, degni di nota, sono **un Sito non friendly** e **il costo delle spedizioni elevato**.

[\(24° Fashion e Luxury Summit - La sfida dei fashion brand tra sostenibilità e omnichannel - 2019\)](#)

## TARGET E SONDAGGIO

Solo il 10% non è soddisfatto dell'acquisto di Fashion e Accessori online:

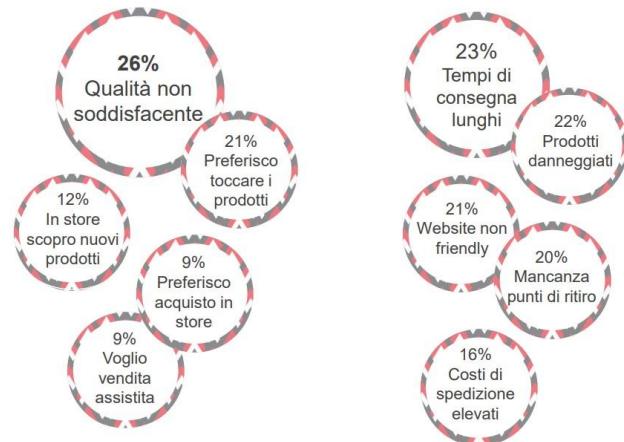
 10%

- Non soddisfatto
- Poco soddisfatto



Negli ultimi 12 mesi quanto si ritiene soddisfatto dei suoi acquisti online di Abbigliamento e Accessori? Quali sono i motivi per cui non si ritiene soddisfatto dei suoi acquisti online di Abbigliamento e Accessori?  
Fonte: PwC Millennials vs Generation Z 2019

### Principali motivi di insoddisfazione



## CONSIDERAZIONI

Abbiamo visto come il target **Millennial e Generation Z** siano quelli più presi in considerazione per i consumi ecosostenibili ed etici perché i più sensibili a queste tematiche.

Questi, inoltre, si affidano molto a device (desktop e Mobile), ai siti retail e ai feedback dei clienti prima di loro, per trarre informazioni sui loro acquisti.

**Ma sono davvero le uniche generazioni ad interessarsi all'ecosostenibilità?**

Per poter rendere il sito meglio fruibile c'è bisogno di **conoscere più nel profondo le abitudini d'acquisto dei target** in questione, facendo domande anche sui prodotti che Ecodream vende, per capire come vengono percepiti (se costosi oppure no) e quali sono i criteri di fiducia che portano all'acquisto.



## SONDAGGIO

## SONDAGGIO E RISULTATI

Non avendo a disposizione i feedback degli acquirenti di Ecodream (non se ne trovano né sui social né sul sito o nel web) ho cercato di indagare ulteriormente con un sondaggio. Questo sarà **propedeutico alla creazione delle Personas** nella fase successiva.

È stato sottoposto ad un target eterogeneo, sia maschile che femminile che altro, che si ritiene **attento alle tematiche ambientali ed etiche**.

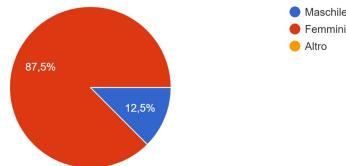
I canali, sulla quale è stato somministrato il questionario, sono Facebook e Instagram.

## OBIETTIVI D'INDAGINE:

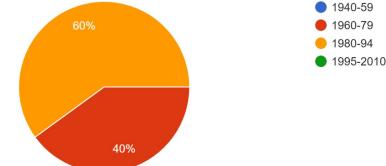
- indagare le abitudini di acquisto;
- indagare la percezione che si ha del mondo della moda ecosostenibile ed etica;
- quali sono i device più utilizzati durante l'acquisto;
- le difficoltà che provano nel fare acquisti online;
- cosa porta fiducia ai fini dell'acquisto.

## TARGET E SONDAGGIO

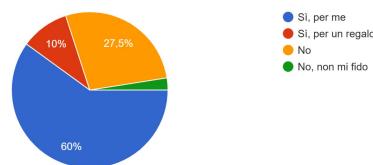
1) Genere:  
40 risposte



2) Qual è il tuo anno di nascita:  
40 risposte



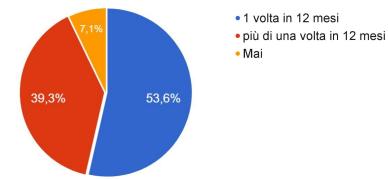
3) Hai mai acquistato prodotti ecosostenibili o etici come borse/zaini (anche per regalo)?  
40 risposte



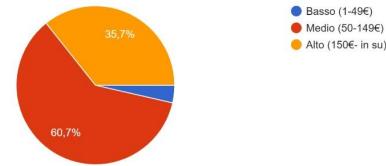
Le risposte collegate a questa domanda:  
**"Sì per me"** e **"Sì, per un regalo"** → **Di che marca era? (puoi scriverne più di una)** → 5 Non ricordo, Cloiche, No War Factory, Reborn in Italy e All good things are handmade, Malefatte, Vintage, Cingomma, Made in carcere, Bionike, 3 Artigianato, Pure, Bobo Choses, Kanken, Ergobag, Carlottinabag, Altromercato, LabLami, WindLittleBags, Macondo, Skunkfunk, Anna field;

**No** → 2 Non ci ho mai pensato, Difficoltà a reperire informazioni sulla provenienza del prodotto, Non ci sono molti prodotti per uomini, 2 Non mi è Capitato, Lo stipendio basso, Non è un criterio a cui faccio attenzione, Per poca conoscenza, Non rientrano nei miei gusti  
**No, non mi fido** → A pelle

4) Con che frequenza acquisti accessori Moda ecosostenibili o etici, nel giro di 12 mesi?  
28 risposte



5) Pensi che un prodotto di Design, artigianale Made in Italy, ecosostenibile ed etico abbia un costo:  
28 risposte

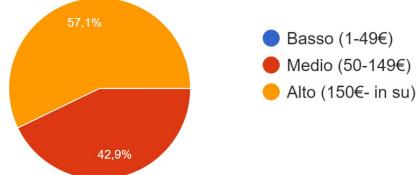


## SONDAGGIO



6) Che fascia di prezzo può avere, secondo te, una borsa di questo genere? (Design, Artigianale Made in Italy ed ecosostenibile - fatta di scarti di recupero della pelle)

28 risposte



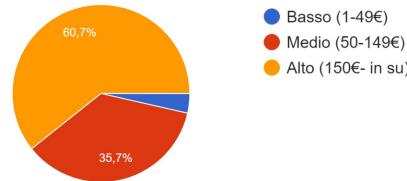
7) Che fascia di prezzo **saresti dispost\* a spendere** per una borsa di questo genere? (Design, Artigianale Made in Italy ed ecosostenibile - fatta di scarti di recupero della pelle )

28 risposte



8) Che fascia di prezzo può avere, secondo te, uno zaino di questo genere? (Design, Artigianale Made in Italy ed ecosostenibile - fatta di scarti di recupero della pelle )

28 risposte



9) Che fascia di prezzo **saresti dispost\* a spendere** per uno zaino di questo genere? (Design, Artigianale Made in Italy ed ecosostenibile - fatta di scarti di recupero della pelle)

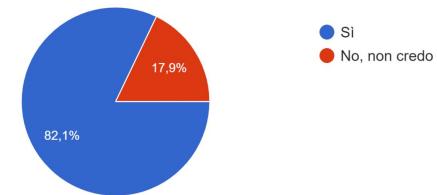
28 risposte



## TARGET E SONDAGGIO

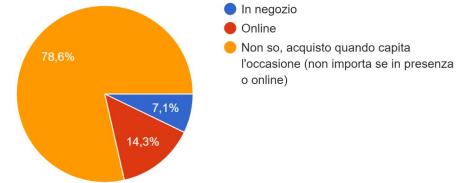
10) Pensi che un accessorio ecosostenibile ed etico debba avere dei certificati per essere credibile e affidabile?

28 persone



11) Come preferisci acquistare un accessorio Moda ecosostenibile ed etico?

28 persone



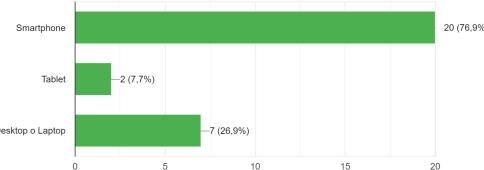
Le domanda collegate a "In negozio"

Cosa ha l'acquisto in negozio, che l'online non ha, secondo te?

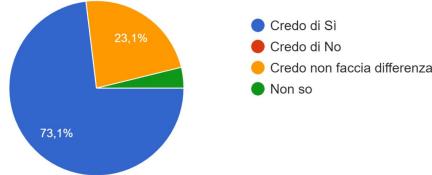
2 risposte → La possibilità di vedere direttamente il prodotto, Più diretto.

## SONDAGGIO

12) Con che genere di dispositivo effettui i tuoi acquisti di solito?  
26 persone



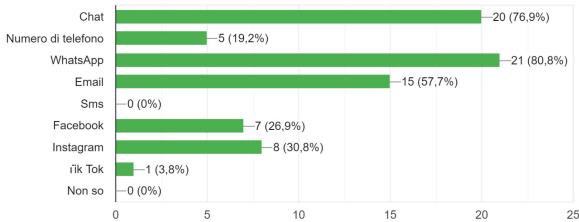
13) Una grafica accattivante e semplice potrebbe dare maggiore fiducia negli acquisti online?  
26 persone



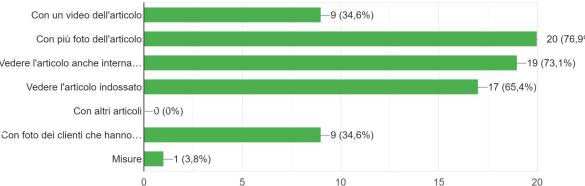
14) Quali difficoltà incontri durante un acquisto online?  
28 persone

**Risposte→** 10 Nessuna, Solo se il sito non accetta paypal, A volte ci sono tanti passaggi da fare prima di arrivare all'acquisto, Chiedere informazioni, Il pagamento, Trovare le misure esatte, Quando non è chiaro il carrello. Nel senso quando dopo aver messo tutti i vari articoli nel carrello non ti indicano chiaramente le spese di spedizioni, eventuali sconti o dove mettere i codici sconto, Mi secca, La resa del colore del prodotto nelle foto, Il contatto con il venditore, Comprendere la vestibilità/misura di un capo, Pagamento esclusivamente con carta di credito per chi non ce l'ha.

15) Quali canali di assistenza ti piacerebbe vedere sul sito web sulla quale stai per acquistare? (più di una scelta possibile)  
26 persone

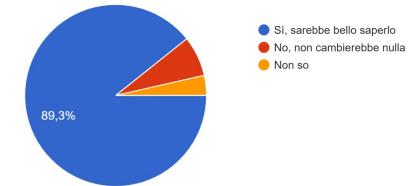


16) Come ti piacerebbe vedere esposto un articolo online, affinché ti convinca nell'acquisto?  
26 persone



## TARGET E SONDAGGIO

17) Pensi che sapere il nome di chi ha creato il tuo articolo, lavorandolo, possa dare un valore aggiunto al tuo acquisto?  
28 persone



18) Una domanda che avrei dovuto farti a riguardo? (e probabilmente anche una risposta :))  
11 persone

**Risposte domanda→** Ritieni ecosostenibile acquistare online? No.

Verresti a vedere sul sito anche dei mini tutorial o dei video veloci sul processo di creazione dell'articolo? Sì. Crederei ancora di più del fatto che l'oggetto è stato creato a mano, in Italia e con materiale ecosostenibile. Probabilmente lo pagherei anche di più.

2 Ritengono che un packaging sostenibile sia importante tanto quanto il prodotto;

Perché acquisti prodotti fatti a mano ed eco sostenibili? Li acquisto perché preferisco un prodotto realizzato con lentezza, anima e passione da mani esperte piuttosto che un prodotto realizzato in serie da fredde macchine.

Qual è il tempo di attesa per il ricevimento della merce? Il più breve possibile oppure se deve essere creato ancora il prodotto, spiegare i tempi di attesa congrui.

## SINTESI SONDAGGIO

**Su 40 persone, solo 28 hanno effettuato acquisti** di accessori moda Ecosostenibile/etica/made in Italy.

Da questo campione si sono evinte **una serie di informazioni importanti**:

- In primo luogo è emerso un target che non era stato preso in considerazione in precedenza: la **Generazione X (40% dei partecipanti, 60% Millennial)**.  
Di questi, sia uomini che donne acquistano prevalentemente per sé, articoli ecosostenibili (i Millennial in misura maggiore), preferendo l'artigianato e l'ecosostenibile per scelta.  
Una minoranza non prende in considerazione l'acquisto ecosostenibile perché "non ci ha mai pensato", quando acquista accessori moda.  
Alcuni uomini si lamentano della scarsa scelta di articoli moda a loro dedicati.
- Più del 50% afferma di acquistare **1 volta in 12 mesi**, mentre più del 30% acquista più di una volta nello stesso periodo di tempo.
- Per quanto riguarda **la percezione dei manufatti ecosostenibili**:  
Nei prezzi, un articolo ecosostenibile, made in Italy viene percepito con una fascia di prezzo media (fino a 149€) dal 60% dei sondati, mentre un 35% lo percepisce di fascia alta (+150€).  
  
Due articoli Ecodream, sono stati ritenuti di fascia media.
- **Certificazioni:** sono importanti e fungono da garanti per il prodotto.

## INSIGHT

Di seguito le Insight emerse dal sondaggio effettuato:

- Le Generazioni X e Millennial acquistano prevalentemente per sé stessi.  
Anche gli uomini vorrebbero poter acquistare borse e zaini ecosostenibili.  
Bisognerebbe dirigere una campagna di sensibilizzazione, o comunque raccontare bene il prodotto, per chi non pensa all'ecosostenibilità al momento dell'acquisto.
- Gli articoli Ecodream proposti, danno la giusta percezione al pubblico del loro costo.
- Nel restyle della home, una posizione importante verrà occupata dal riconoscimento GreenItaly del 2021.

- La maggior parte non ha **una preferenza di acquisto** quando si parla di accessori ecosostenibili, acquistano in negozio o online in base all'occasione.
  - Mentre **chi acquista online preferisce l'utilizzo dello smartphone** e ritiene che una grafica accattivante del sito sia comunque indice di fiducia d'acquisto.
  - Per convincere nella vendita, **il prodotto deve avere abbastanza foto**, anche interne e indossate. In certi casi anche dei **testimonial** (gli stessi clienti) possono convincere maggiormente nell'acquisto.
  - **I canali per comunicare con il venditore** restano i soliti privilegiati: chat, Whatsapp, email; tra i social spunta Instagram, forse per via proprio della sua vocazione alle immagini.
  - Quasi il 90% ritiene che **sapere il nome di chi ha prodotto l'articolo dia un valore aggiunto** all'acquisto, così come anche vedere qualche video sulla produzione. Insomma, lavorare sullo **storytelling del prodotto artigianale** darebbe un significato più profondo all'acquisto, nonché umano.
  - **Le difficoltà con gli acquisti online** riguardano prevalentemente i pagamenti (paypal o esclusiva carta), il contatto con il venditore, comprendere effettivamente com'è il prodotto (colore e dimensione), i troppi passaggi per l'acquisto, la difficoltà nel comprendere i costi totali nel carrello.
- Una parte rilevante sul sito, l'avrà la sezione Offerte e Sconti.
- Ottimizzare la navigazione su mobile.
- La pagina prodotto dovrà raccontare, nonché mostrare bene il prodotto; sempre per quanto riguarda il "raccontarsi", la sezione About Us, dovrà essere alleggerita e resa più agevole nella lettura. Verrà creata una sezione Press solo per gli articoli delle testate giornalistiche.
- Si potrebbe valutare una chat d'assistenza, ma qui dipende dalle scelte aziendali, anche se la carenza di una chat potrebbe essere sopperita dall'utilizzo di Whats app, già presente sul sito.
- Pensare di aggiungere il nome o i nomi delle persone che hanno contribuito alla realizzazione dell'articolo potrebbe essere un plus da aggiungere alla pagina prodotto.
- Ci sono altri metodi di pagamento da poter offrire al cliente? Attenzione particolare sarà data alla fase check out.

# PERSONAS E USER JOURNEY

## PERSONAS

Il questionario si è dimostrato uno strumento utile per indagare ulteriormente **le percezioni e i bisogni** del target di riferimento.

**Si sono così delineate delle personas** che, ci saranno molto utili per tracciare una migliore prospettiva di restyling del sito di Ecodream.



*“Che mondo stiamo lasciando ai nostri nipoti? Nel mio piccolo cerco di acquistare Ecosostenibile”*



## Sara *(La Professoressa)*

**ETÀ:** 51 anni

**LOCATION:** Roma

**PROFESSIONE:** Professoressa di Italiano  
al Liceo Scientifico

### BIO

Non vede l'ora di andare in pensione, ma allo stesso tempo è contenta di insegnare ancora a giovani menti.

Tiene a cuore l'argomento Ambiente, perché vorrebbe lasciare un mondo migliore ai suoi 2 nipoti.

Cerca di acquistare consapevolmente, a km 0 o prodotti etici.  
È amante delle borse.

### OBIETTIVI

Vorrebbe acquistare una borsa da portare a lavoro, che sia rispettosa dell'ambiente, possibilmente anche degli animali ed etica.

Di solito è orientata sul Made in Italy.

## PERSONAS E USER JOURNEY

### FRUSTRAZIONI

Molti negozi propongono articoli Made in China o con produzione decentralizzata, anche quando sono etici. Questa cosa non le piace molto.

A volte acquista online, ma è difficile reperire informazioni utili per tracciare l'articolo, per cui molto spesso desiste.

### DOVE ACQUISTA

**SITO WEB:**



**NEGOZI:**



**MERCATINI:**



### DEVICE



### MARCHI



### IL BISONTE

### EUTERPE



## USER JOURNEY

**Sara**  
*(La Professoressa)*

### SCENARIO

Sara vede la nuova borsa della collega che è stata in vacanza a Firenze. La collega le spiega che Ecodream è proprio una buona azienda e produce borse ecosostenibili e Made in Italy. Sara scrive sull'agenda il nome Ecodream, nel pomeriggio proverà ad acquistarne una.

## PERSONAS E USER JOURNEY

### OBIETTIVI/ASPETTATIVA

Vorrebbe acquistare una borsa da portare a lavoro, che sia rispettosa dell'ambiente, possibilmente anche degli animali ed etica.  
Di solito è orientata sul Made in Italy.

#### AWARENESS

#### CONSIDERATION

#### DECISION

#### PURCHASE

#### ATTIVITÀ E TASK

Vede una borsa di Ecodream ad una collega e decide di chiedere informazioni. Decide di fare una ricerca online.

Navigando si sente un po' confusa, alcune immagini, sebbene diverse, hanno dei collegamenti sempre alle stesse pagine...

Ha trovato la borsa della collega, ma è follemente innamorata anche di un altro modello: mette entrambe nel carrello.  
Clicca per sbagliare sulla home....

Ha trovato il carrello, andando nella sezione shop, però la qualità del sito la rende sospetta. Controlla nella sezione retail per vedere se c'è qualche negozio a Roma. Non conclude l'acquisto.

#### TOUCH POINT



#### PENSIERI ED EMOZIONI

*"Ecodream, interessante... vediamo se hanno la borsa che ho visto alla collega..."*



CONTENTA

*"Come mai clicco su immagini diverse e la pagina di arrivo è sempre la stessa?"*



CONFUSA

*"Ops! Ho sbagliato... ma dov'è il mio carrello?!"*



SPAESATA

*"Mmm... Non so, questo sito non mi convince... se solo ci fossero dei retail a Roma!"*



TRISTE

#### PAIN POINTS

- ripetitività dei collegamenti
- il carrello non è sempre disponibile sulla barra di navigazione
- la fiducia nel sito web è calata notevolmente.  
Non ci sono retail a Roma



## USER JOURNEY: POTENZIALE

**Sara**  
*(La Professoressa)*

### SCENARIO

Sara vede la nuova borsa della collega che è stata in vacanza a Firenze. La collega le spiega che Ecodream è proprio una buona azienda e produce borse ecosostenibili e Made in Italy. Sara scrive sull'agenda il nome Ecodream, nel pomeriggio proverà ad acquistarne una.

### PERSONAS E USER JOURNEY

### OBIETTIVI/ASPETTATIVA

Vorrebbe acquistare una borsa da portare a lavoro, che sia rispettosa dell'ambiente, possibilmente anche degli animali ed etica.  
Di solito è orientata sul Made in Italy.

	AWARENESS	CONSIDERATION	DECISION	PURCHASE
ATTIVITÀ E TASK	Vede una borsa di Ecodream ad una collega e decide di chiedere informazioni. Decide di fare una ricerca online.	Navigando, vede le immagini delle borse fino ad arrivare allo Shop del sito.	Ha trovato la borsa della collega, ma è follemente innamorata anche di un altro modello: mette entrambe nel carrello. Clicca per sbagliare sulla home....	Ha trovato il carrello, andando nella sezione shop, la qualità del sito la rende sicura. Controlla nella sezione retail per vedere se c'è qualche negozio a Roma, quando vede che non c'è, decide comunque di concludere l'acquisto online.
TOUCH POINT				
PENSIERI ED EMOZIONI	"Ecodream, interessante... vediamo se hanno la borsa che ho visto alla collega..."	"Quante belle borse! C'è l'imbarazzo della scelta!"	"Ops! Ho sbagliato... Ah! Ma ecco qui il carrello..."	"Acquistate! Non vedo l'ora di riceverle!!"
SOLUZIONI ADOTTATE	<p></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Sitemap e collegamenti ottimizzati</li> </ul>	<p></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Il carrello è stato aggiunto alla barra di navigazione</li> </ul>	<p></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Restyle del sito = più fiducia e user flow fluido</li> <li>Se il sito funziona non c'è bisogno del Retail a Roma</li> </ul>	<p></p>



*“Che mondo ci hanno lasciato i nostri genitori? Dovremmo fare qualcosa per cambiarlo!”*

## Naomi (L'Attivista)

**ETÀ:** 28 anni

**LOCATION:** Milano

**PROFESSIONE:** Barlady in un locale in darsena

### BIO

Vegana e fiera sostenitrice dell'ambiente. Molto attiva anche sui social, dove cerca sempre di proporre modi di vita alternativi ed ecosostenibili.

Ama la Moda, ma non quella Fast: acquista vintage ai mercatini, scambia abiti con le amiche e cerca di acquistare consapevolmente.

### OBIETTIVI

Vorrebbe acquistare uno zaino sia da portare a lavoro che da poter usare quando stacca e si vede con gli amici.

In quanto vegana, vorrebbe un articolo fatto con materiali alternativi a quelli animali.

### FRUSTRAZIONI

Non è facile acquistare nei negozi, sia per una questione di prezzi che per una questione di tracciabilità del prodotto.

Anche ai mercatini, a volte, la qualità è scadente.

### DOVE ACQUISTA

**SITO WEB:**



**NEGOZI:**



**MERCATINI:**

### DEVICE



### MARCHI



**+Three<sup>ooo</sup>**



## USER JOURNEY

## Noemi

(L'Attivista)

## ATTIVITÀ E TASK

## AWARENESS

Sta navigando su Instagram, in metro, e vede che un account che lei segue parla di Ecodream. Incuriosita decide di approfondire.

## CONSIDERATION

Navigando sul sito, va sulla pagina About per capire qualcosa di più sull'azienda produttrice.

## DECISION

È nella pagina dedicata agli zaini, clicca sulle immagini, ma si accorge che sono solo immagini e non ci sono collegamenti allo shop.

## PURCHASE

Finalmente ha trovato lo shop del sito. Dopo un'attenta spulciata, decide di comprare lo zaino giallo. Ha diritto alla spedizione gratuita, ma vorrebbe usufruire della funzione Reverse, qualora volesse rendere l'articolo...



## PENSIERI ED EMOZIONI

*"Fantastico! Sembra proprio un'azienda da tenere d'occhio... e le borse sono molto belle!"*



FIDUCIOSA

*"Uff, ma quanto c'è da leggere? È un po' difficile farlo in metro, se il testo è così lungo!"*



ANNOIATA

*"Belli questi zaini! Potrebbero fare al caso mio! Ma.... Ma.... sono solo immagini?!?"*



SPAESATA

*"Ottimo, ho la spedizione gratuita! Ma potrò rendere l'articolo? La spedizione Gratuita è anche reverse?"*



PERPLESSA

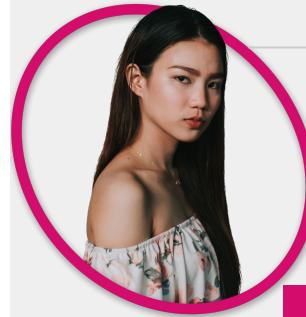
## PAIN POINTS

- blocchi di testo troppo lunghi e scarsamente gerarchizzati
- Le immagini nelle pagine Borse o Zaini, non hanno collegamenti diretti agli articoli nello shop.
- Non è chiaro se la spedizione gratuita comprenda il reverse.  
La spedizione Gratuita è una opzione da spuntare e non automatica

## PERSONAS E USER JOURNEY

## OBIETTIVI/ASPETTATIVA

Vorrebbe acquistare uno zaino sia da portare a lavoro che da poter usare quando stacca e si vede con gli amici. In quanto vegana, vorrebbe un articolo fatto con materiali alternativi a quelli animali.



## USER JOURNEY: POTENZIALE

## Noemi

(L'Attivista)

## ATTIVITÀ E TASK

## AWARENESS

Sta navigando su Instagram, in metro, e vede che un account che lei segue parla di Ecodream. Incuriosita decide di approfondire.

## CONSIDERATION

Navigando sul sito, va sulla pagina About per capire qualcosa di più sull'azienda produttrice.

## DECISION

È nella pagina dedicata agli zaini, clicca sulle immagini e si ritrova subito nella pagina prodotto nello shop.

## PURCHASE

Dopo un'attenta spulciata, decide di comprare lo zaino giallo.  
Ha diritto alla spedizione gratuita, ma vorrebbe usufruire della funzione Reverse, qualora volesse rendere l'articolo...

## TOUCH POINT



## PENSIERI ED EMOZIONI

*"Fantastico! Sembra proprio un'azienda da tenere d'occhio... e le borse sono molto belle!"*

*"Adoro già questa azienda! Il recupero dei materiali è tra le loro priorità!"*

*"Belli questi zaini! Potrebbero fare al caso mio!"*

*"Ottimo, ho anche la spedizione gratuita con Reverse! Adoro!!!!"*



ENTUSIASTA



FELICE



INNAMORATA



FIDUCIOSA

## SOLUZIONI ADOTTATE

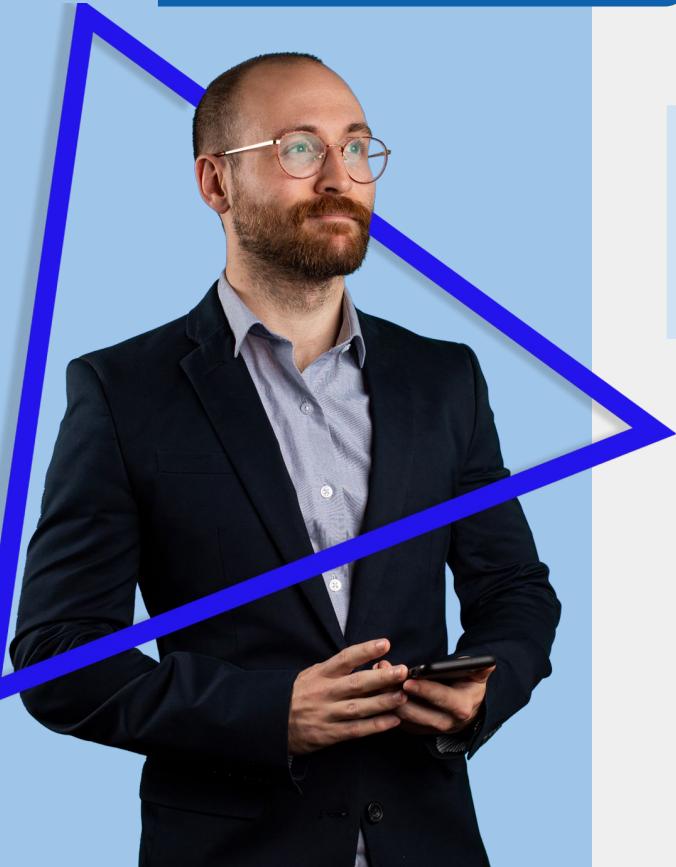
- Pagina About meglio organizzata e leggibile
- Immagini Borse e Zaini con link allo shop
- Spese di spedizione gratuite proposte in automatico e con Reverse
- Link che porta alle condizioni di Spedizione, per saperne di più.

## PERSONAS E USER JOURNEY

## OBIETTIVI/ASPETTATIVA

Vorrebbe acquistare uno zaino sia da portare a lavoro che da poter usare quando stacca e si vede con gli amici.  
In quanto vegana, vorrebbe un articolo fatto con materiali alternativi a quelli animali.

*“Ho a cuore l'Ecosostenibilità, ma quando si tratta di accessori, noi uomini non abbiamo molta scelta!”*



## Stefano *(Il Social Media Manager)*

**ETÀ:** 38 anni

**LOCATION:** Napoli

**PROFESSIONE:** Social Media Manager  
per un mobilificio

### BIO

Da bravo Millennial, subisce l'angoscia del cambiamento climatico. Ha deciso quindi di fare il possibile per non impattare negativamente sull'ambiente: esce in bicicletta quando può, vorrebbe comprare una macchina elettrica, acquista con un po' più di consapevolezza.

### OBIETTIVI

Vorrebbe acquistare uno zaino in pelle, che sia ecosostenibile (ecopelle o altro) casual/elegante e Made in Italy.

### FRUSTRAZIONI

Ha difficoltà a trovare accessori moda per uomo ad un prezzo non proibitivo.

Molto spesso, ciò che c'è di maschile è spesso sportivo e non elegante o casual.

### DOVE ACQUISTA

**SITO WEB:**



**NEGOZI:**



**MERCATINI:**



### DEVICE



### MARCHI





## USER JOURNEY

**Stefano**

(Il Social Media Manager)

## SCENARIO

Stefano è in pausa pranzo e sta scrollando le feed di Facebook. Gli capita un post che parla di borse ecosostenibili e decide di approfondire...

## PERSONAS E USER JOURNEY

## OBIETTIVI/ASPETTATIVA

Vorrebbe acquistare uno zaino in pelle, che sia ecosostenibile (ecopelle o altro) casual/elegante e Made in Italy.

	AWARENESS	CONSIDERATION	DECISION	PURCHASE
ATTIVITÀ E TASK	Legge su Facebook, un post sugli accessori ecosostenibili. Segue il link per saperne di più.	È nella Home ma già a prima vista vede solo donne che indossano gli articoli...	Decide comunque di spulciare il sito, perché il concept e l'artigianato Made in Italy gli piacciono proprio. Nella sezione zaini ha trovato un modello unisex...	Mette nel carrello il suo zaino e non vede l'ora di procedere... Continua con la registrazione.
TOUCH POINT				
PENSIERI ED EMOZIONI	"Interessante questa azienda, chissà se ha anche modelli per uomo..."  SPERANZO	"Uff, non credo troverò qualcosa per me qui..."  TRISTE	"Ah, ma allora c'è qualcosa anche per me! Che bello!"  SPERANZO	"Ma non è possibile procedere con l'accesso con Google o con Facebook?"  PERPLESSO
PAIN POINTS	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sulla Home non ci sono molte notizie sugli articoli unisex</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gli articoli unisex con foto di uomini sono un po' nascosti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Non c'è la possibilità di registrarsi con Google o Facebook per velocizzare l'acquisto</li> </ul>	



## USER JOURNEY: POTENZIALE

## PERSONAS E USER JOURNEY

**Stefano**

(Il Social Media Manager)

**SCENARIO**

Stefano è in pausa pranzo e sta scrollando le feed di Facebook. Gli capita un post che parla di borse ecosostenibili e decide di approfondire...

**OBIETTIVI/ASPETTATIVA**

Vorrebbe acquistare uno zaino in pelle, che sia ecosostenibile (ecopelle o altro) casual/elegante e Made in Italy.

**AWARENESS****CONSIDERATION****DECISION****PURCHASE****ATTIVITÀ E TASK**

Legge su Facebook, un post sugli accessori ecosostenibili. Segue il link per saperne di più.

È nella Home e già a prima vista vede anche uomini che indossano gli articoli...

Decide di spulciare il sito, perché il concept e l'artigianato Made in Italy gli piacciono proprio. Nella sezione zaini unisex ha trovato un modello che gli piace...

Mette nel carrello il suo zaino e non vede l'ora di procedere... Continua con la registrazione.

**TOUCH POINT****PENSIERI ED EMOZIONI**

*"Interessante questa azienda, chissà se ha anche modelli per uomo..."*

*"Grande! Credo che troverò qualcosa per me qui..."*

*"Questo zaino è proprio figo... sembra fatto per me!"*

*"Stupendo, è possibile procedere con l'accesso con Google o con Facebook!"*



ENTUSIASMA

EMOZIONATO

FELICE

INCIORIOSITO

**SOLUZIONI ADOTTATE**

- Sulla Home ci sono anche foto di uomini con gli zaini unisex
- Creare una sezione Unisex/Uomo?
- L'accesso è velocizzato grazie a Google e Facebook

## OPPORTUNITÀ EMERSE

### OPPORTUNITÀ EMERSE

Dalle User Journey sono emerse numerose opportunità di miglioramento del sito.

Le soluzioni sono:

- **Riprogettare la Sitemap e ottimizzare i collegamenti;**
- **Aggiungere il carrello alla barra di navigazione;**
- **Rendere più fluido l'user flow con il restyle del sito** potrebbe dare anche più fiducia all'utente;
- **Se l'user flow funziona, non c'è bisogno del Retail a Roma;**
- **Organizzare meglio la pagina About per renderla più leggibile;**
- **Collegare le immagini delle Borse e degli Zaini al link del prodotto nello shop o organizzare meglio gli articoli;**
- **Delle spese di spedizione gratuite proposte in automatico (anziché spuntabili) e con Reverse;**
- **Aggiungere un link che porta alle condizioni di Spedizione, per saperne di più, al momento del check out;**
- **Aggiungere alla Home anche foto di uomini con gli zaini unisex;**

## PERSONAS E USER JOURNEY

- **Creare una sezione Unisex/Uomo?**
- **Velocizzare l'accesso con Google e Facebook? O comunque rendere più veloce il check-out;**
- **Mettere in risalto le CTA importanti.**

Queste verranno prese in considerazione per la fase successiva, quella della **progettazione del wireframe**.



# AGGIORNAMENTI

## SITEMAP

Ecco una **seconda versione della sitemap**, aggiornata con i dati raccolti.

### 1.0 SHOP

Dove l'azienda vende i suoi prodotti.  
Qui sono inseriti anche i modelli.

### 2.0 ABOUT

Dove l'azienda si presenta, parla di sé, della propria filosofia e dei materiali che utilizza.

### 3.0 DOVE TROVARCI

Ex pagina retail. Quali sono i negozi dove trovare Ecodream.

### 5.0 CERCA

Barra di ricerca.

### 7.0 CARRELLO

Dove è possibile vedere tutti i prodotti che il cliente potrebbe acquistare.

### 4.0 CONTATTI

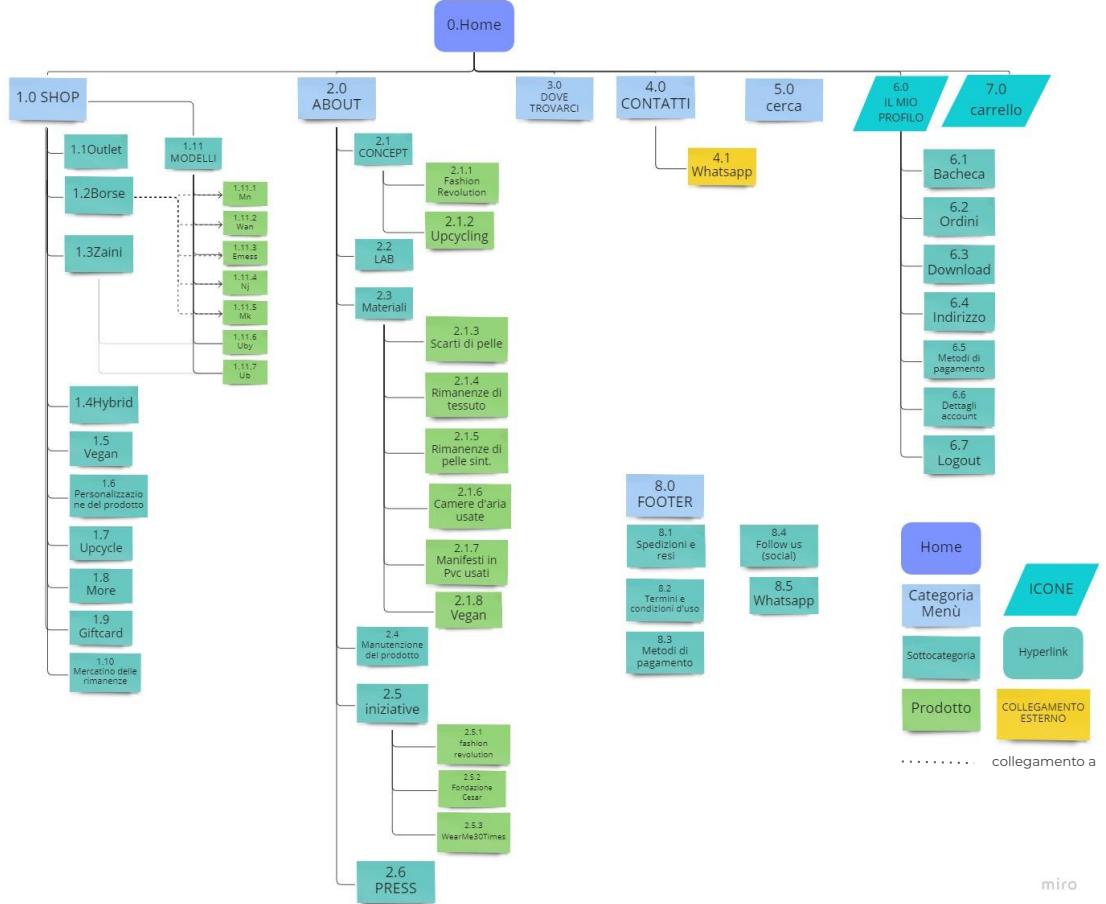
Dove è possibile contattarli. C'è anche il link per Whatsapp.

### 6.0 IL MIO PROFILO

La pagina del profilo cliente.

### 8.0 FOOTER

Dove ci sono i link d'informazione sulle spedizioni e resi, termini e condizioni d'acquisto, metodi di pagamento e social.



# DISCOVERY

## RIEPILOGO

### ANALISI AS IS E SITEMAP

Il sito è generalmente usabile: ma ha bisogno di un restyling e di una migliore organizzazione dei contenuti in modo gerarchico.

### TARGET E SONDAGGIO

Il target che il mercato della moda ha delineato come più vicina alle tematiche di ecosostenibilità ed eticità sono i Millennial e la Generazione Z.

Dal questionario però, si evince anche una buona presenza della Generazione X.

### COMPETITORS E COMPARABLE

I competitors sono molti, come del resto in tutto il comparto moda.

Sono emerse alcune opportunità di miglioramento dall'osservazione dei loro siti.

Ecodream di per sé è valida, deve solo presentarsi meglio e nel modo più user friendly possibile.

### PERSONAS E USER JOURNEY

Ho preso in considerazione i dati del questionario per costruire le Personas che mi hanno poi aiutato a tracciare la Journey migliore possibile in quanto utenti.

Grazie a loro ho riprogettato la Sitemap (prima stesura), per avere anche un primo abbozzo della nuova Homepage.

# PROGETTO FINALE UX DESIGN

Valentina Fiscarelli

## WIREFRAMING

2

### WIREFRAMING

WIREFRAME HI-FI: HOME, ABOUT, SHOP, PAGINA PRODOTTO, CHECK-OUT

47

WIREFLOW UTENTE

55

SITEMAP REVISIONATA

56

RIEPILOGO

57

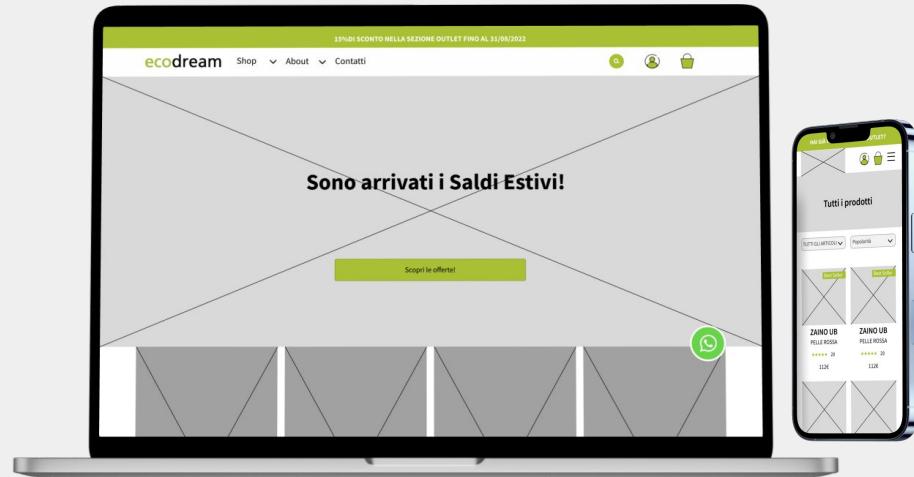
# WIREFRAME HI-FI

## WIREFRAME HI-FI

In questa fase sono state prese in considerazione e progettate le seguenti 5 pagine:

- Home page;
- Shop;
- Pagina prodotto;
- About/Su di noi;
- Pagina Check-out

Qui [il link](#) per vedere i wireframe sia Desktop che Mobile:



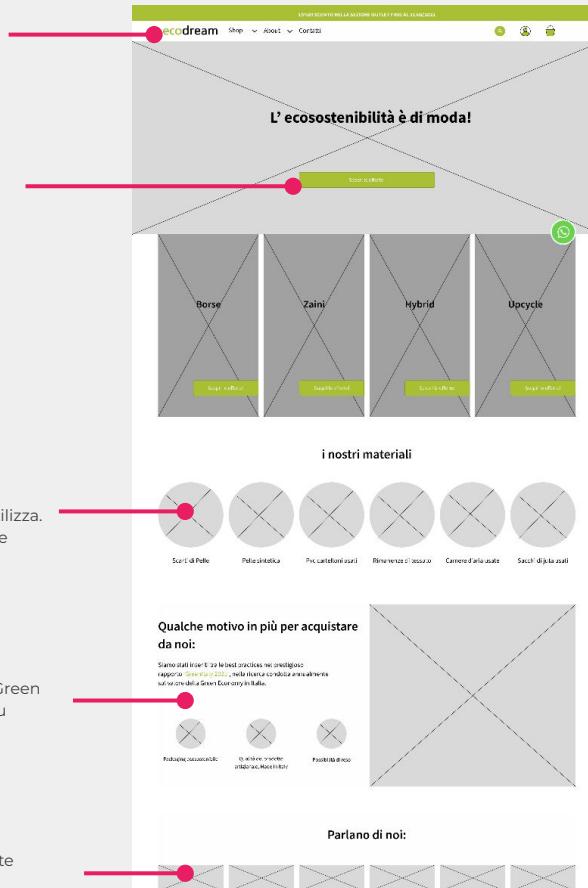
Nuovo menù con 3 voci (Shop, About, Contatti) espandibili, cerca, icona profilo e carrello.

Immagine Hero evocativa con CTA

Materiali che Ecodream di solito utilizza.  
Cliccando sulle icone si atterra nelle pagine dei materiali

Sezione con Certificato/Rapporto Green Italy 2021 e motivi per acquistare su Ecodream

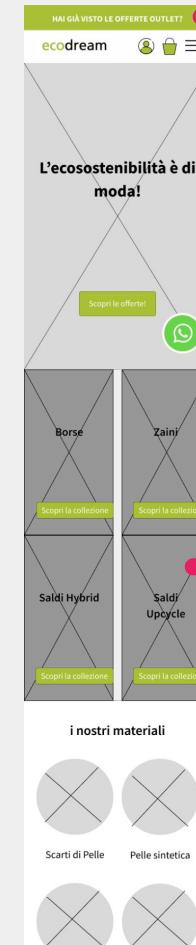
Sezione Press con loghi delle testate giornalistiche

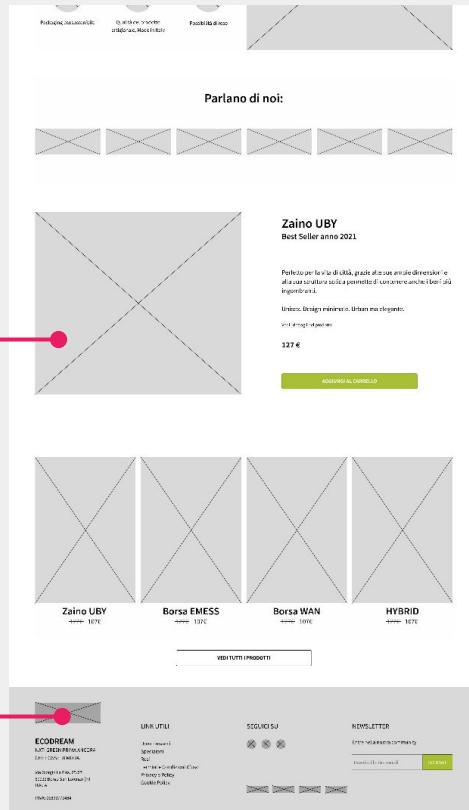


Banner per annunciare sconti nella sezione Outlet o altre informazioni

Whatsapp sempre disponibile

Sezione con tutti i modelli: le CTA portano alla sezione specifica dello shop

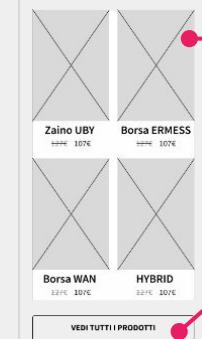




Modello più venduto/Best Seller.  
Trattandosi di un'azienda che  
lavora con materiali sempre  
diversi, potrebbe illustrare anche  
solo il modello più venduto.



Carosello delle testate giornalistiche  
della sezione Press.

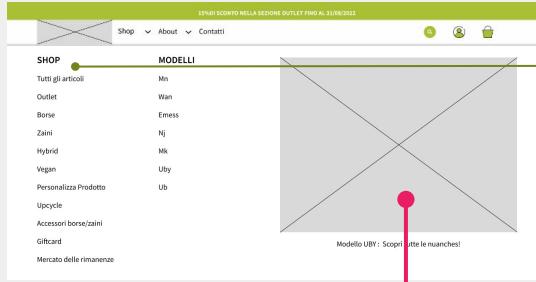


Alcune proposte della sezione Outlet.



Cliccando qui si accede alla sezione  
Outlet

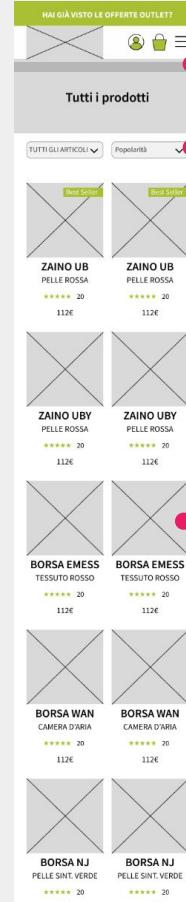
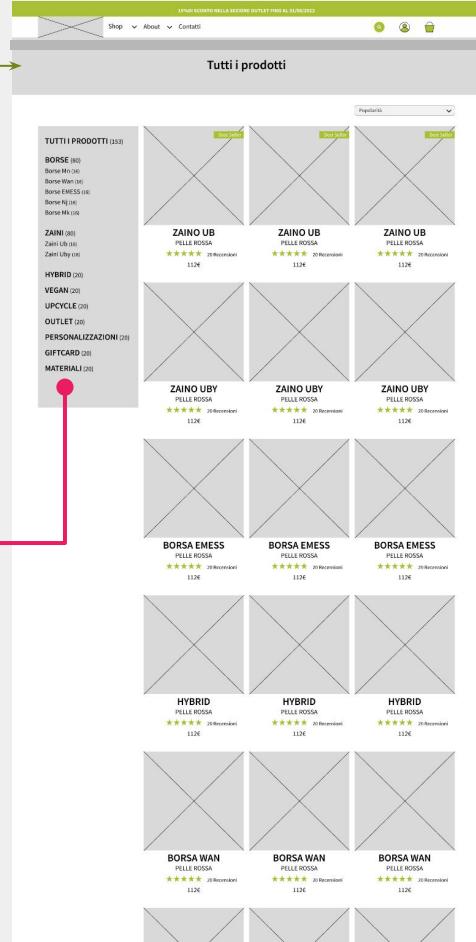
## SHOP



MENÙ SHOP

Foto di una borsa/zaino:  
cliccandoci sopra si arriva alla  
pagina della borsa/zaino in  
questione.

Menù laterale con tutti gli  
articoli suddivisi per categoria.



## WIREFRAME HI-FI

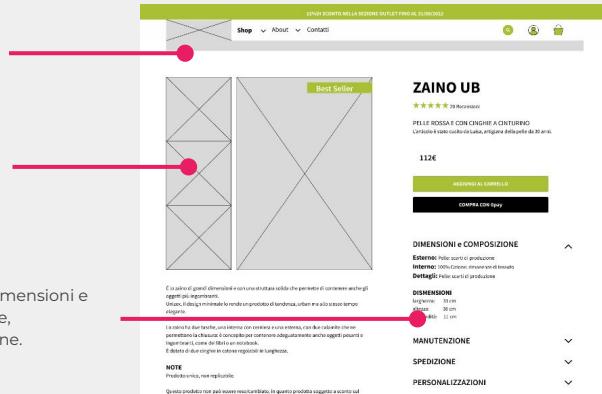
Breadcrumb

Filtro per ordinare gli articoli

Articoli

## PAGINA PRODOTTO

Breadcrumb

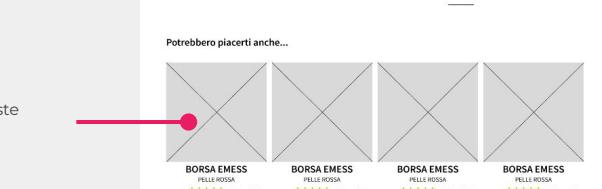


Immagini articolo



Schede a scomparsa delle Dimensioni e Composizione, Manutenzione, Spedizione e Personalizzazione.

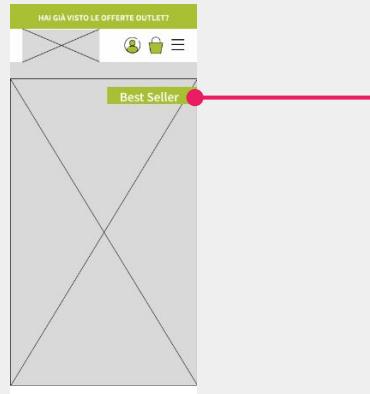
Le recensioni dell'articolo



Sezione con altre proposte



Foto dei Testimonial (altri acquirenti)



Badge per articoli più venduti/modello più venduto

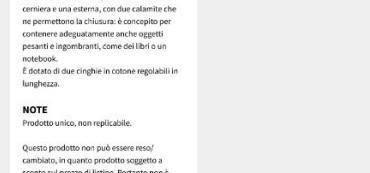


Carosello immagini del prodotto

Nome della persona che ha realizzato l'articolo

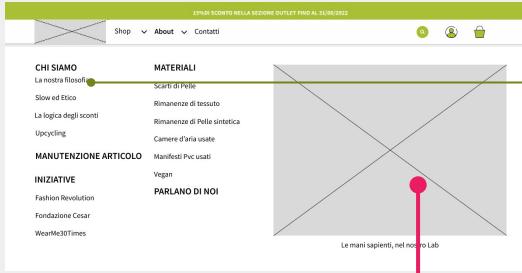


Descrizione articolo



NOTE  
Prodotto unico, non replicabile.  
Questo prodotto non può essere personalizzato. In questo prodotto esistono almeno due tipi di colori disponibili. Permettono il possibile scegliere il specifico colore dell'articolo che preferisci pagando il prezzo aggiuntivo. Nel caso venga scelta questa opzione, verrà applicato il prezzo minimo del prodotto, non potendo essere superato.

## WIREFRAME HI-FI



MENÙ ABOUT

Foto di una artigiana che lavora: cliccando sull'immagine si arriva sulla pagina "La Nostra Filosofia"

1 di 3 punti di narrazione



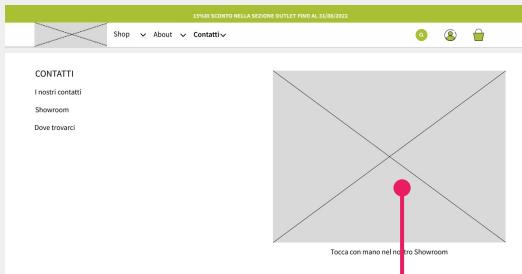
## **La nostra filosofia**

**O**gni prodotto è una piccola opera d'arte, il frutto di un'espressione creativa, di un'intuizione e di una sperimentazione stilistica.  
La nostra produzione si caratterizza per l'unicità di ogni singolo pezzo e per l'accurato studio dei materiali e dei colori utilizzati, volta per volta, in contrapposizione alla produzione industriale, standardizzata.



## **La nostra filosofia**

#### - Immagine evocativa



MENÙ CONTATTI

Foto Showroom: cliccando si arriva sulla pagina omonima.



MADE IN ITALY: UNA STORIA  
ARTIGIANALE, LOCALE

Quando abbiamo intrapreso questa percorso ci siamo resi conto che la salvaguardia ambientale è una priorità pressoché alla stessa delle persone.

Allora abbiamo deciso di mettere in comunicazione le persone in modo di evitare con un solo messaggio di e-mail il più ampio numero di persone possibili.

Volevamo infatti partire dalla più ampia salvaguardia della capacità ambientale: le persone interverranno anche da distanza dell'ambiente e della nostra più ampia famiglia a livello internazionale, con un feedback socio-economico che ne contrappone le diverse culture.

Volevamo che le persone interagiscono e che hanno bisogno di interagire.

Per questo abbiamo provveduto a creare uno spazio di interazione dove non avessero bisogno di accedere alla pagina (ed essere, in questo modo, gli appoggiarsi ad argomenti diversi) per poter interagire con le persone che avevano espressa o supportato il progetto.

E risultato: un'interazione massiccia e continua, allestire, a tutti quegli elementi che possono contribuire alla qualità e al contenuto del progetto.

Non volevamo solo un'interazione, ma anche un bene che possa accompagnare per una durata oltre il tempo. E allora è nata la pagina.



**ECOSOSTENIBILE  
SLOW ED ETICO**

Siamo fortemente legati a concetti come sicurezza

3 di 3 punti di narrazione

### UPCYCLE E VEGAN

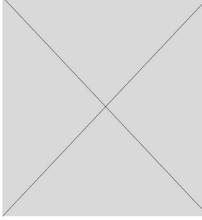
La nostra filosofia è creare accessori made con quel che è già stato prodotto. Esistono così di consumare risorse del pianeta, contribuendo a ridurre la mole di rifiuti da smaltire e valutando qualche idea.

Il nostro progetto è il più grande esempio di upcycling: abbiamo recuperato materie residuali dal settore tessile e lo abbiamo ricreato come pelle. Il risultato è un prodotto che non solo è ecologico, ma può essere integrato in accessori moda dall'alto alla gola.

Una volta materiali più tradizionali, come cuoio e similcuoio di pelle, rimanono ormai solo le loro tracce. I nostri prodotti sono invece realizzati con materiali che sono già stati usati, riciclati e trasformati in nuovi, sani e di qualità: tutto quello che ci va per proteggere l'ambiente.

Sono materiali che sono sostenibili non solo in quanto è dolore le persone che li lavorano, ma anche perché sono sani e sicuri per chi li utilizza.

Potete avere la certezza di non aver contribuito in nessuna maniera alla sofferenza di un essere vivente.



Ecodream nasce come progetto di ricerca nel 2014, si sostituisce ufficialmente come azienda nel 2016 grazie anche al supporto delle istituzioni del territorio fiorentino. È una realtà giovane, che con il tempo si è data in grado di crescere e farsi notare nel panorama italiano di riferimento.

Nel 2015 siamo stati selezionati tra i partecipanti di "IMPRESA CAMPUS UniFI", promosso dall'Incubatore Universitario Fiorentino (IUF), arrivando primi al contest dedicato, come miglior progetto d'impresa. Nel 2016 siamo stati scelti per partecipare al bando "GREENMANAGER TOSCANA" per startup nel settore manifatturiero, promosso da FEDERMANAGER TOSCANA, con il supporto dell'Incubatore Universitario Fiorentino.

Dal 2019, dopo due dure e non pochi sacrifici, abbiamo cominciato a avere i primi segni incoraggianti ricevuti da parte dei media nazionali che ci hanno inseriti tra i migliori brand sostenibili del panorama italiano.

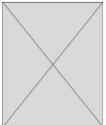
Siamo presenti tra le best practices, nei prestigiosi rapporti "Greenitaly 2021", che riportano tutti i dati sui progressi compiuti da imprese e associazioni che hanno interiorizzato le tematiche green nel loro modello di business.

### LEGGI ANCHE



#### MANUTENZIONE ARTICOLO

Ci teniamo ai nostri manufatti, ecco qualche consiglio per mantenere sempre sana la pelle delle vostre borse o zaini.



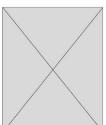
#### INIZIATIVE

La nostra filosofia di produzione ci ha portato ad abbondare su qualche iniziativa a carattere etico ed ecologizzabile.



#### MATERIALI

Tutti i materiali che utilizziamo per le nostre borse e zaini. Le nostre scelte e le certificazioni.



#### PARLANO DI NOI

Le riviste che ci hanno intervistato e che parlano di noi e della nostra produzione sostenibile e Made in Italy.



Ecodream nasce come progetto di impresa nel 2014, si sostituisce ufficialmente come azienda nel 2016 grazie anche al supporto delle istituzioni del territorio fiorentino. È una realtà giovane, che con il tempo è stata in grado di crescere e farsi notare nel panorama italiano di riferimento.

Nel 2015 siamo stati selezionati tra i partecipanti di "IMPRESA CAMPUS UniFI", promosso dall'Incubatore Universitario Fiorentino (IUF), arrivando primi al contest dedicato, come miglior progetto d'impresa. Nel 2016 siamo stati scelti per partecipare al bando "GREENMANAGER TOSCANA" per startup nel settore manifatturiero, promosso da FEDERMANAGER TOSCANA, con il supporto dell'Incubatore Universitario Fiorentino.

Dal 2019, dopo un duro lavoro e non pochi sacrifici, abbiamo cominciato ad avere i primi segni incoraggianti ricevuti da parte dei media nazionali che ci hanno inseriti tra i migliori brand sostenibili del panorama italiano.

Siamo presenti tra le best practices, nei prestigiosi rapporti "Greenitaly 2021", che riportano tutti i dati sui progressi compiuti da imprese e associazioni che hanno interiorizzato le tematiche green nel loro modello di business.

### LEGGI ANCHE



Leggi anche: collegamenti ad altre pagine della sezione About.

Piccola storia aziendale: dalla nascita agli obiettivi raggiunti.

## CHECK-OUT

Check-out rapido,  
aggiunto per velocizzare il  
processo.

The wireframe shows a checkout page for 'ecodream'. It includes fields for 'Recapiti' (Email, checkbox for newsletter), 'Indirizzo di spedizione' (Country: Italy, Name, Surname, Address, City, Province, Phone), and a summary table:

Articolo	Quantità	Prezzo
BORSA EMESS PELLE ROSSA	1	112€
ZAINO UBY PELLE ROSSA	1	112€
ZAINO UBY PELLE ROSSA	1	112€
<b>TOTALE</b>		<b>224€</b>

Buttons include 'CHECK-OUT RAPIDO' (highlighted with a red circle), 'Paypal', 'Pay', and 'PROSEGUO'.

Articoli del carrello

The wireframe shows a cart summary for 'ecodream' with three items in the cart:

Articolo	Quantità	Prezzo
BORSA EMESS PELLE ROSSA	1	112€
BORSA EMESS PELLE ROSSA	1	112€
BORSA EMESS PELLE ROSSA	1	112€
<b>TOTALE</b>		<b>224€</b>

Buttons include 'Riepilogo ordine' (highlighted with a red circle), 'Paypal', 'Pay', and 'VAI ALLA SPEDIZIONE'.

## WIREFRAME HI-FI

Cliccando sul riepilogo  
Ordine è possibile vedere  
cosa c'è nel carrello.

The high-fidelity wireframe is identical to the previous one, showing the cart summary for 'ecodream' with three items. It includes the same buttons: 'Riepilogo ordine' (highlighted with a red circle), 'Paypal', 'Pay', and 'VAI ALLA SPEDIZIONE'.

Form da compilare per il  
check-out





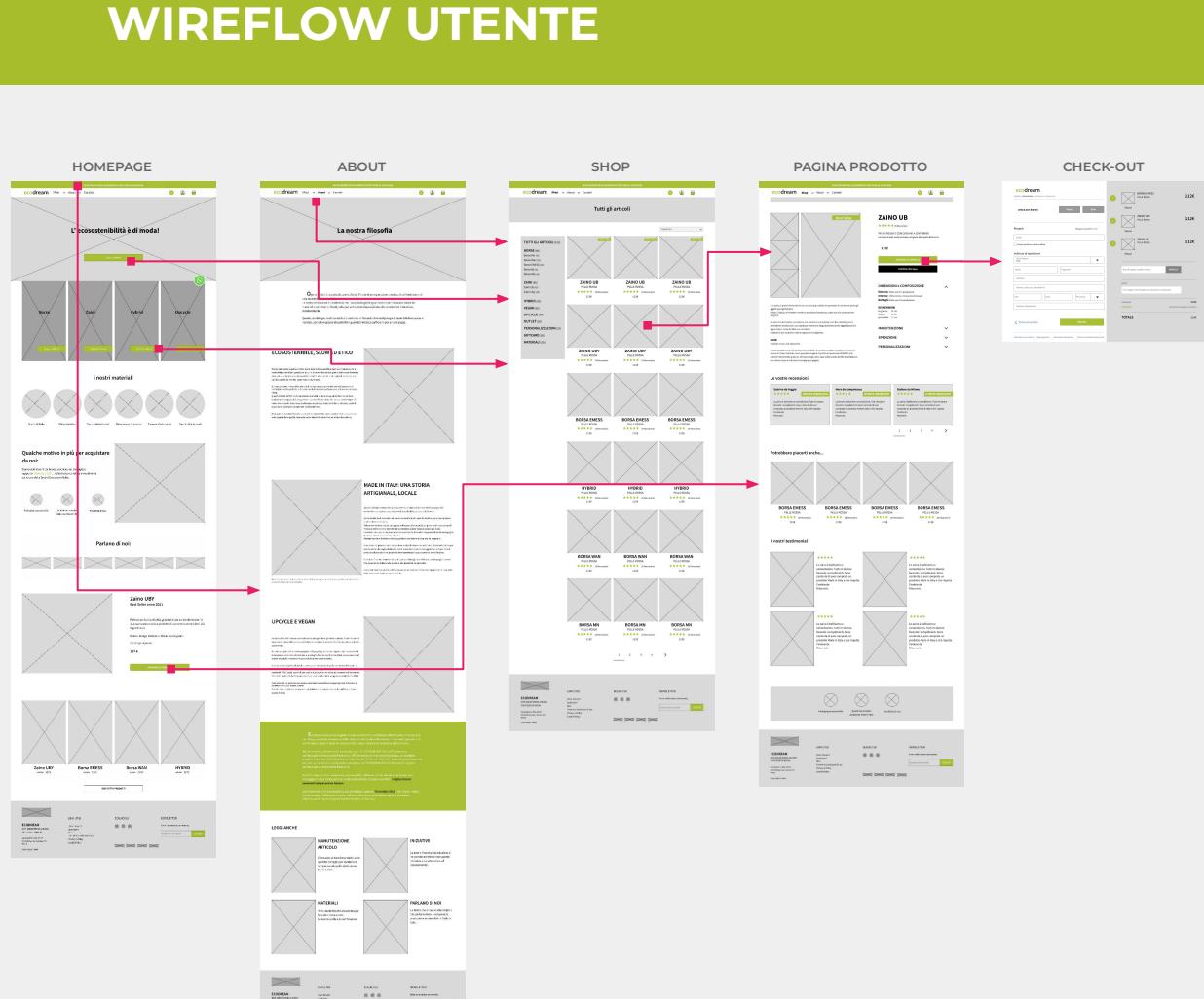
## WIREFLOW UTENTE

Sta navigando su Instagram, in metro, e vede che un account che lei segue parla di Ecodream. Incuriosita, decide di approfondire visitando la **Home** del sito.

Navigando sul sito, va sulla pagina **About** per capire qualcosa di più sull'azienda produttrice. È entusiasta da quanto legge.

Decide allora di visitare lo **Shop**, soprattutto la sezione dedicata agli zaini. Clicca sulle immagini e si ritrova subito nella **pagina prodotto** nello Shop.

Dopo un'attenta spulciata, decide di comprare lo zaino nero e procede con il **Check-out**.



# SITEMAP REVISIONATA

## SITEMAP

Ecco una **terza versione della sitemap**, aggiornata, dopo i wireframe.

### 1.0 SHOP

Dove l'azienda vende i suoi prodotti.  
Qui sono inseriti anche i modelli.

### 3.0 CONTATTI

Dove è possibile contattarli.  
C'è anche il link per Whatsapp, oltre che la pagina che parla dello showroom e dei negozi rivenditori.

### 5.0 IL MIO PROFILO

La pagina del profilo cliente.

### 7.0 FOOTER

Dove ci sono i Link Utili, sulle spedizioni e resi, termini e condizioni d'acquisto, Policy sulla privacy e social.

### 2.0 ABOUT

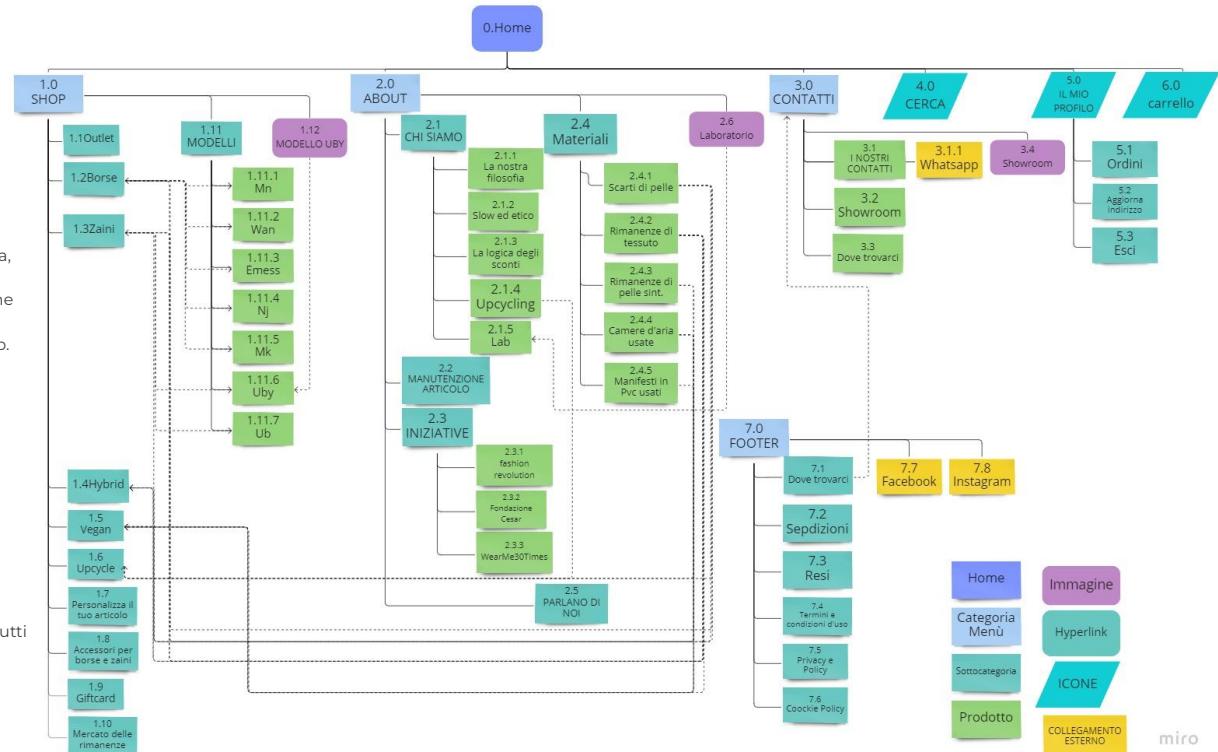
Dove l'azienda si presenta, parla di sé, della propria filosofia e dei materiali che utilizza.  
Collegata anche allo shop.

### 4.0 CERCA

Barra di ricerca.

### 6.0 CARRELLO

Dove è possibile vedere tutti i prodotti che il cliente potrebbe acquistare.



..... collegamento a

# WIREFRAMING

RIEPILOGO

## WIREFRAME HI-FI(DESKTOP E MOBILE)

Le pagine prese in considerazione per il restyling sono state 5: la Homepage, la pagina About, lo Shop, la pagina Prodotto e la pagina Check-out.

## SITEMAP REVISIONATA

Una nuova sitemap (seconda e terza stesura) è stata proposta, con migliorie nella sistemazione dei contenuti: in particolare, la sezione Shop è stata gerarchizzata nei contenuti, come anche quella About.

## WIREFLOW UTENTE

È stato così simulato il percorso utente dalla nuova Home fino al check-out. È stata presa in considerazione la personas Noemi.



[LINK DI LAVORAZIONE WIREFRAME](#)

# PROTOTYPING

# PROGETTO FINALE UX DESIGN

Valentina Fiscarelli

3

## PROTOTYPING

NUOVA INTERFACCIA: HOMEPAGE, SHOP, PAGINA PRODOTTO, ABOUT, PAGINA CHECK-OUT,  
PAGINE AGGIUNTIVE

59

STYLE GUIDE: TIPOGRAFIA E FONT, PALETTE COLORI, BOTTONI, ICONE, GRIGLIA

66

PROTOTIPO

70

RIEPILOGO

71

# NUOVA INTERFACCIA

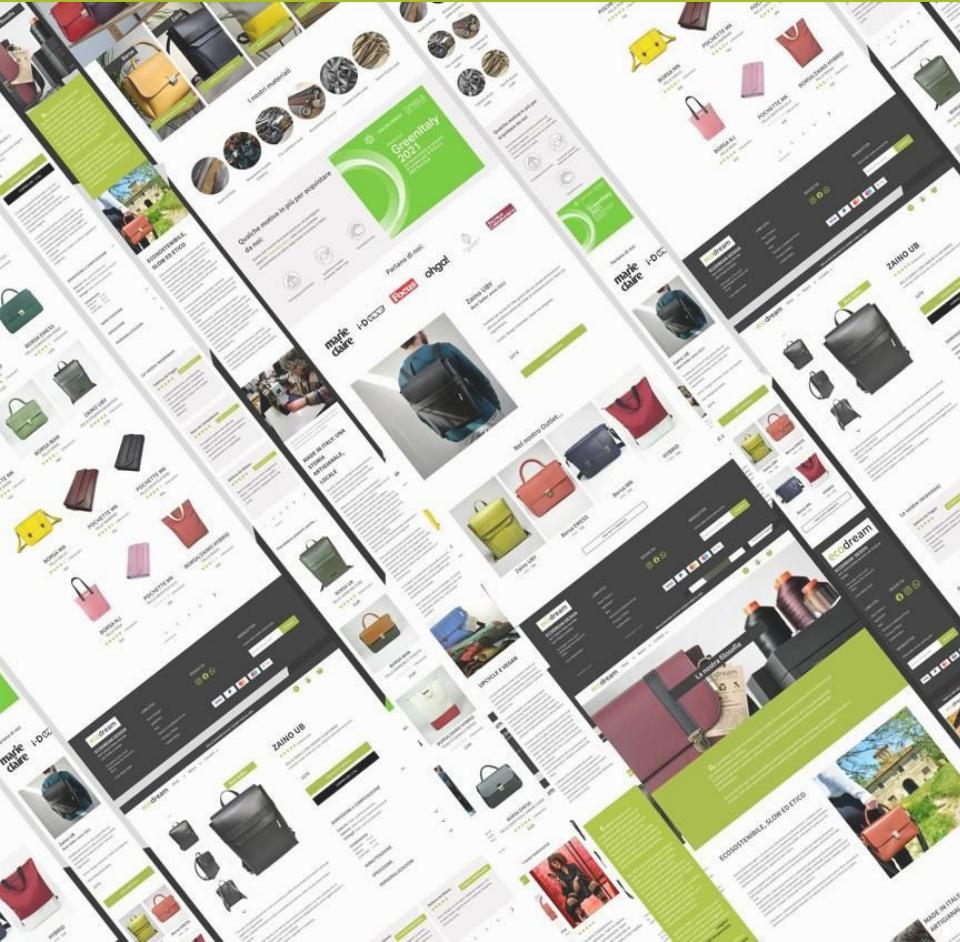
## NUOVA INTERFACCIA

In questa fase sono state create le nuove interfacce precedentemente progettate in wireframing:

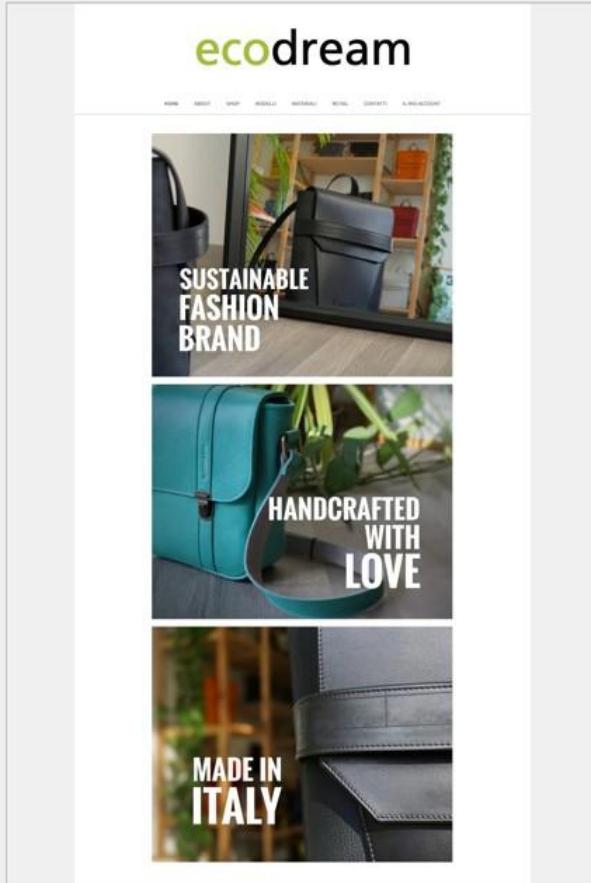
- Home page;
- Shop;
- Pagina prodotto;
- About/Su di noi;
- Pagina Check-out

Sono state inoltre, create anche altre **pagine aggiuntive** utili per la prototipazione.

Qui **il link** per vedere i le pagine di lavorazione, sia Desktop che Mobile:



## HOMEPAGE ATTUALE



## NUOVA PROPOSTA

NELLA SEZIONE OUTLET SCONTI FINO AL 40%

**ecodream** Shop ▾ About ▾ Contatti ▾

L' ecosostenibilità è di moda!

[SCOPRI LE COLLEZIONI](#)

Borse | Zaini | Hybrid | Upcycle

[SCOPRI LA COLLEZIONE](#) | [SCOPRI LA COLLEZIONE](#) | [SCOPRI LA COLLEZIONE](#) | [SCOPRI LA COLLEZIONE](#)

I nostri materiali

Scarti di Pelle | Rimanenze di pelle sintetica | Pvc cartelloni usati | Rimanenze di tessuto | Camere d'aria usate | Sacchi di juta usati

Qualche motivo in più per acquistare da noi:

Siamo stati inseriti tra le best practices nel prestigioso rapporto "GreenItaly 2021", nella ricerca condotta annualmente sul valore della Green Economy in Italia.

**UNIONCAMERE** | **SIMBOLA**  
Rapporto  
**GreenItaly 2021**



## SHOP ATTUALE

The screenshot shows the current state of the Ecodream website's shop section. At the top, there's a navigation bar with links like HOME, ABOUT, SHOP, MODELO, MATERIALI, BLOG, SUPPORT, and CONTACT. Below the navigation is the Ecodream logo. The main content area features a grid of three bags: a blue satchel, a yellow crossbody bag, and a red shoulder bag. To the right of the grid is a sidebar with sections for SPEDIZIONE E RESI, PERSONALIZZAZIONI DEL PRODOTTO, TERMINI E CONDIZIONI D'USO, and METODO DI PAGAMENTO. At the bottom of the sidebar is a shopping cart icon.

## NUOVA PROPOSTA

The screenshot shows the proposed new website interface for the shop section. At the top, it says "NELLA SEZIONE OUTLET SCONTI FINO AL 40%" and has a navigation bar with links like HOME > Shop, About, Contatti, and a search icon. The main banner features a collage of various bags. Below the banner is a large black bar with the text "Tutti gli articoli". The sidebar on the left lists categories: TUTTI GLI ARTICOLI (294), BORSE (171), ZAINI (28), HYBRID (33), VEGAN (70), UPCYCLE (36), OUTLET (24), PERSONALIZZAZIONI (14), GIFTCARD (13), and MATERIALI (11). The main content area displays a grid of products, each with a small image, the product name, a "Best Seller" badge, a star rating, and a price. Products shown include ZAINO UB, ZAINO UBY, BORSA WAN, BORSA EMESS, BORSA WAN, ZAINO UBY, BORSA ZAINO HYBRID, ZAINO UBY, and BORSA EMESS.



## PAGINA PRODOTTO

### PAGINA PRODOTTO ATTUALE

The screenshot shows the current product page for 'ecodream'. At the top, there's a navigation bar with links: HOME, ABOUT, SHOP, PORTFOLIO, MINIATURE, RETAIL, GALLERY, and LIVE REPORT. Below the navigation is the brand logo 'ecodream'. A main product image of a black leather backpack is displayed with a 'Best Seller' badge. To the left of the main image is a smaller image of the backpack with its strap extended. Below the main image are three smaller images of the backpack from different angles. To the right of the main image is a 'DESCRIPTION' section with a detailed product description and a 'DESCRIPTION' link. Below this is a 'DIMENSIONE' section with dimensions: larghezza 30 cm, altezza 38 cm, profondità 10 cm. Underneath is a 'COMPOSIZIONE' section with material details: Esteriore: Pelle scarti di produzione, Interno: 100% Cotone: rimanenze di tessuto. Dettagli: Pelle scarti di produzione. Below this is a 'CARATTERISTICHE' section with a detailed description of the backpack's features, mentioning its minimalist design, large capacity, and suitability for work or travel. At the bottom of the page is a 'NOTE' section with a note about the product being made in Italy. There's also a 'PRODOTTI CORRELATI' section showing four related products: 'ZAINO ANTICRISTALLO', 'ZAINO ANTICRISTALLO CON CINTURINO', 'MINI BORSETTA IN PELLE NERA', and 'ZAINO ANTICRISTALLO CON CINTURINO'. At the very bottom, there's a footer with social media links and a copyright notice.

## NUOVA INTERFACCIA

### NUOVA PROPOSTA

The screenshot shows the proposed new product interface for 'ecodream'. At the top, there's a navigation bar with links: Home, Shop, About, Contatti, and a search bar. Below the navigation is the brand logo 'ecodream'. A main product image of a black leather backpack is displayed with a 'Best Seller' badge. To the left of the main image is a smaller image of the backpack with its strap extended. Below the main image are three smaller images of the backpack from different angles. To the right of the main image is a 'ZAINO UB' section with a 4-star rating and 20 reviews. Below this is a 'DIMENSIONI e COMPOSIZIONE' section with material details: Esteriore: Pelle scarti di produzione, Interno: 100% Cotone: rimanenze di tessuto. Dettagli: Pelle scarti di produzione. Below this is a 'DIMENSIONI' section with dimensions: larghezza: 31 cm, altezza: 38 cm, profondità: 11 cm. There are also sections for 'MANUTENZIONE', 'SPEDIZIONE', and 'PERSONALIZZAZIONI'. At the bottom of the page is a 'Le vostre recensioni' section showing four reviews from users: Sabrina da Foggia, Mara da Campobasso, and Stefano da Milano, each with a 5-star rating and the text 'UTENTE VERIFICATO'. Below the reviews is a 'Potrebbero piacerti anche...' section showing four related products: a green backpack, a brown briefcase, a black backpack, and a black briefcase.



ABOUT ATTUALE

**ecodream**

BORSE & ACCESSORI ECO-FRIENDLY

L'APPROCCIO SOSTENIBILE NEL NOSTRO MODELLO D'IMPRESA

ecodream è un brand impegnato in modo sostenibile specializzato in borse, zaini ed accessori eco friendly. I nostri prodotti sono realizzati con varie tipologie di materiali di recupero, come la fibra di canapa, il cotone biologico, i rifiuti di magazzino ed eccedenze, tutti i prodotti sono riciclabili. La nostra filosofia prevede prodotti veri ed etetici. La produzione è artigianale e è totalmente fatta in Italia.

ECOSOSTENIBILE, SLOW ED ETICO

Stiamo fortemente legati a concetti come slow fashion ed ethical fashion. Crediamo che la vecchia idea del cambiare i paragini su cui si è basata fino ad ora, quello della moda conveniente, consumistica, focalizzata sulla quantità anche sulla qualità a discapito di qualcuno, che dall'altra parte del mondo, sopravvive nella miseria.

Il nostro progetto nasce dalla volontà di recuperare una parte dei materiali provenienti dall'industria della pellizzetteria fiorentina e dai distretti tessili piemontesi, altermontani e siciliani. Questi mestieri, infatti producono bei e materiali di altissima qualità, hanno una forte tradizione ed artigianalità, ma generalmente come effetto collaterale, una quantità enorme di materiali di scarso, rimanenze invendibili, eccedenze, materiali falsi o difettati, scarti di produzione, scambi, campioni invendibili ecc.

Utilizziamo i materiali dismessi, percepiti comunemente come scarti o rifiuti, cercando di valutare le loro qualità intrinseche ed evitando che diventino un rifiuto da smaltire.

NUOVA PROPOSTA

NELLA SEZIONE OUTLET SCONTI FINO AL 40%

ecodream Shop About Contatti

La nostra filosofia

Ogni prodotto è una piccola opera d'arte, il frutto di un'espressione creativa, di un'intuizione e di una sperimentazione stilistica.

La nostra produzione si caratterizza per l'unicità di ogni singolo pezzo e per l'accurato studio dei materiali e dei colori utilizzati, volta per volta, in contrapposizione alla produzione industriale, standardizzata.

Questo perché ogni nostro prodotto è realizzato utilizzando diverse tipologie di materiali di recupero o riciclati, con colori spesso disponibili in quantità limitate e sufficienti per un solo pezzo.

ECOSOSTENIBILE, SLOW ED ETICO

Stiamo fortemente legati a concetti come slow fashion ed ethical fashion. Crediamo che la vecchia idea del cambiare i paragini su cui si è basata fino ad ora, quello della moda conveniente, consumistica, focalizzata sulla quantità anche sulla qualità a discapito di qualcuno, che dall'altra parte del mondo, sopravvive nella miseria.

Il nostro progetto nasce dalla volontà di recuperare una parte dei materiali provenienti dall'industria della pellizzetteria fiorentina e dai distretti tessili piemontesi, altermontani e siciliani. Questi mestieri, infatti producono bei e materiali di altissima qualità, hanno una forte tradizione ed artigianalità, ma generalmente come effetto collaterale, una quantità enorme di materiali di scarso, rimanenze invendibili, eccedenze, materiali falsi o difettati, scarti di produzione, scambi, campioni invendibili ecc.

Utilizziamo i materiali dismessi, percepiti comunemente come scarti o rifiuti, cercando di valutare le loro qualità intrinseche ed evitando che diventino un rifiuto da smaltire.

MADE IN ITALY: UNA STORIA



## PAGINA CHECK-OUT

## CHECK-OUT ATTUALE

The screenshot displays the current checkout flow on the ecodream website. It consists of three main sections:

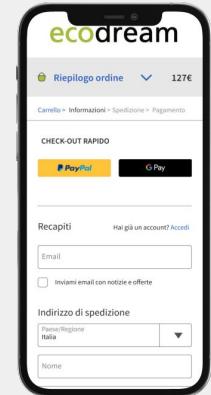
- CHECKOUT**: A header with a 'PayPal' button.
- DETTAGLI DI FATTURAZIONE**: Fields for Name\*, Surname\*, Street\*, Zip\*, City\*, Country\*, and Phone\*.
- IL TUO ORDINE**: A table showing a product: **ZAINO VB** (PELLE NERA CON CINGHIE A CINTURINO) at **127€**. It also includes sections for Shipping and Payment.

## NUOVA PROPOSTA

The proposed new checkout interface is structured into three main sections:

- CHECK-OUT RAPIDO**: Buttons for **PayPal** and **G Pay**.
- Recapiti**: Fields for Name, Surname, Street, Zip, City, Country, and Phone.
- NUOVA PROPOSTA**: Fields for Email, Note, and a **Buono regalo o codice sconto** (Gift Voucher or Discount Code) input field.

## NUOVA INTERFACCIA



La Fase di Check-out è suddivisa in 3 fasi: Informazioni, Spedizione e Pagamento.

## PAGINE AGGIUNTIVE

## NUOVA INTERFACCIA

### CARRELLO

NELLA SEZIONE OUTLET SCONTI FINO AL 40%

**ecodream** Shop ▾ About ▾ Contatti ▾

Home > Shop > Zaino Ub > Carrello

**CARRELLO**

QUANTITÀ	ARTICOLO	TOTALE
1	ZAINO UB PELLE NERA CON CINGHIE A CINTURINO	127€

Rimozzi

**TOTALE 127€**

Le spedizioni verranno calcolate al check-out

[Continua con lo shopping](#) [CHECK-OUT](#)

**ecodream**

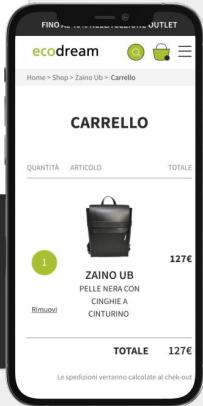
ECODREAM DESIGN  
NATI GREEN PRIMA ANCORA  
CHE POSSA DI MODA!  
Via Giorgio La Pergola, 20/22  
50022 Bergo-San Lorenzo (FI)  
ITALIA  
P.IVA: 06933770484

LINK UTILI  
La Nosta Filosofia  
Dove Trovarci  
Spedizioni  
Resi  
Termini e Condizioni D'uso  
Privacy & Policy  
Cookie Policy

SEGUICI SU

NEWSLETTER  
Entra nella nostra community  
Inserisci la tua email [ISCRIVITI](#)

VISA



### THANK YOU PAGE

NELLA SEZIONE OUTLET SCONTI FINO AL 40%

**ecodream** Shop ▾ About ▾ Contatti ▾

**GRAZIE PER IL TUO ACQUISTO**

Ti abbiamo mandato una email con il riepilogo dell'ordine.

Con il tuo ordine hai contribuito a:

- Salvare materiali che altrimenti sarebbero diventati rifiuti;
- Far crescere il Made in Italy;
- Far andare avanti nel nostro progetto.

**ZAINO UB  
PELLE NERA CON CINGHIE A CINTURINO**

[VEDI IL TUO ORDINE](#)

**ecodream**

ECODREAM DESIGN  
NATI GREEN PRIMA ANCORA  
CHE POSSA DI MODA!  
Via Giorgio La Pergola, 20/22  
50022 Bergo-San Lorenzo (FI)  
ITALIA  
P.IVA: 06933770484

LINK UTILI  
Dove Trovarci  
Spedizioni  
Resi  
Termini e Condizioni D'uso  
Privacy & Policy  
Cookie Policy

SEGUICI SU

NEWSLETTER  
Entra nella nostra community  
Inserisci la tua email [ISCRIVITI](#)

VISA



# STYLE GUIDE

## SOURCE SAN PRO 400 desktop

C	C	P	P	H5	H5	<b>H4</b>	H4	H3	H2	<b>H1</b>
Aa	Aa	Aa	Aa	Aa	Aa	<b>Aa</b>	Aa	Aa	Aa	<b>Aa</b>
14px	14px	16px	16px	20px	20px	<b>25px</b>	25px	31.3px	39.1px	48.8px

### TIPOGRAFIA E FONT

Il font è rimasto lo stesso del sito originario: **Source San Pro 400**.

Questo font viene utilizzato per Titoli, corpo testo (P) e caption (C), nelle varie misure e pesi.

## SOURCE SAN PRO 400 mobile

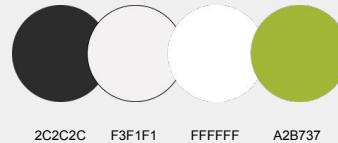
C	C	P	P	H4	H4	H3	H2	<b>H1</b>
Aa	Aa	Aa	Aa	Aa	<b>Aa</b>	Aa	Aa	<b>Aa</b>
14px	14px	16px	16px	20px	<b>20px</b>	22px	26px	32px

## PALETTE COLORI

Ho confermato in parte la [palette colori originaria](#).

Colori principali saranno il nero e il verde mela: il primo fornirà un certo tono elegante, il verde invece fornisce un certo tono giovanile ed ecologico.

Bianchi e grigi vengono invece bilanciati tra di loro per creare gerarchia nei contenuti.



## BOTTONI

Come bottone primario verrà utilizzato quello con il contrasto più acceso, ossia il verde.

Bottoni secondari avranno un outline e sfondo bianco.

I bottoni terziari avranno l'Hover sottolineato.

### PRIMARIO

ATTIVO

HOVER

DISATTIVO

### SECONDARIO

ATTIVO

HOVER

### TERZIARIO

ATTIVO

HOVER

## ICONE

## ICONE

Per le nuove icone ho voluto un outline molto leggero e uno stile minimale: il senso è quello di accompagnare l'utente nella comprensione immediata di ciò che vede senza riprodurlo fedelmente.

L'icona WhatsApp non ha subito variazioni per non confondere gli utenti.

## STYLE GUIDE

## ICONE BARRA NAV



## SOCIAL



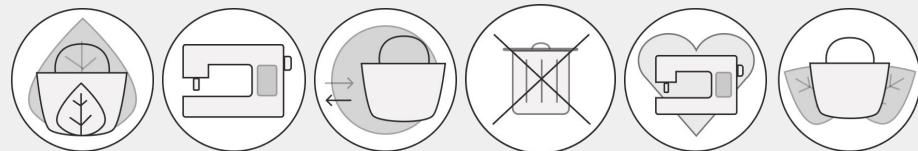
## RECENSIONI



## CHAT HOMEPAGE



## ICONE IN HOMEPAGE E THANK YOU PAGE



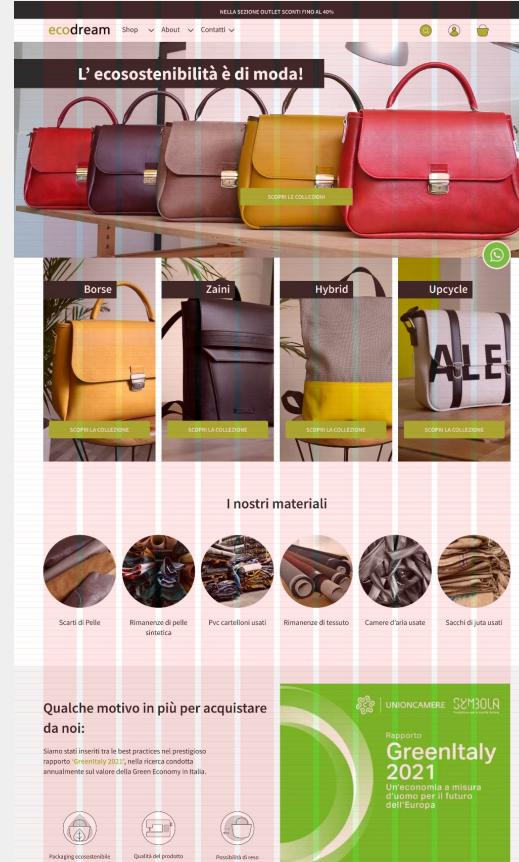
## GRIGLIA DESKTOP E MOBILE

## DESKTOP:

Stretch, 12 Colonne, 16px gutter, 80px Margin

## MOBILE:

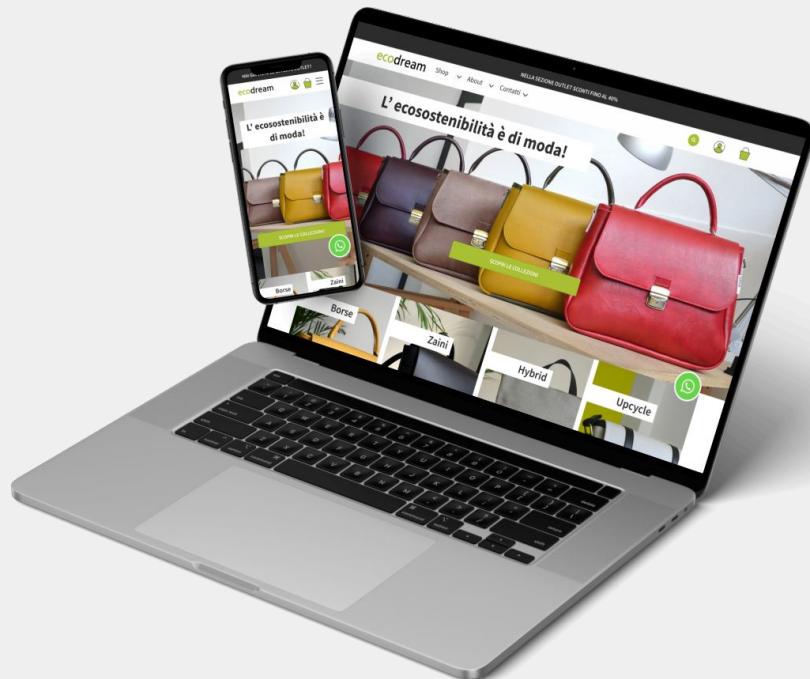
Stretch, 4 Colonne, 16px gutter, 24px Margin



# PROTOTIPO

## PROTOTIPO DESKTOP E MOBILE

Cliccando sulle icone Figma si potranno vedere i prototipi Desktop e Mobile.



# PROTOTYPING

## NUOVA INTERFACCIA

La nuova interfaccia mette in risalto gli articoli, sia quelli più venduti che quelli in outlet, altrettanto importanti. È gerarchizzata nei contenuti, ha immagini parlanti e le collezioni sono meglio disposte in home e nello shop.

La pagina prodotto ha alcune aggiunte, come la sezione Testimonial e feedback prodotto.

La pagina About, più snella, è coadiuvata da altre pagine di approfondimento.

Percorso check-out totalmente nuovo e sequenziale.

## STYLE GUIDE

Sono state create le icone, i bottoni ed è stata selezionata la palettes, per completare i prototipi, sia mobile che desktop.

## PROTOTIPO

È stato creato un percorso d'acquisto come prototipo (mobile e desktop), questo verrà sottoposto a dei tester, nella fase successiva.



LINK LAVORAZIONE    PROTOTIPO DESKTOP, MOBILE

RIEPILOGO

# PROGETTO FINALE UX DESIGN

Valentina Fiscarelli

## USER TESTING

4

### USER TESTING

OBIETTIVI, TARGET E RECRUITING: OBIETTIVI ATTUALI, TARGET, RECRUITING

73

METODOLOGIA, SCRIPT E TASK: METODOLOGIA, SCRIPT, TASK

75

ANALISI RISULTATI E INSIGHT EMERSI: TASK 1, TASK 2, DOMANDE FOLLOW-UP,  
INSIGHT EMERSI

77

MODIFICHE APPORTATE E NUOVE ANALISI: MODIFICHE APPORTATE, NUOVE ANALISI

85

RIEPILOGO

87

# OBIETTIVI TARGET E RECRUITING

## OBIETTIVI ATTUALI

Per questa fase di progetto i tester dovranno interagire con la modalità mobile del prototipo.

Gli obiettivi sono:

- Testare il processo di acquisto. È scorrevole e veloce? Ci sono intoppi?
- Testare la nuova grafica: ispira fiducia? È in linea con il brand? È gradevole?
- Le info sull'azienda sono facili da trovare?
- Il nuovo menù consente un chiaro orientamento nei contenuti del sito?



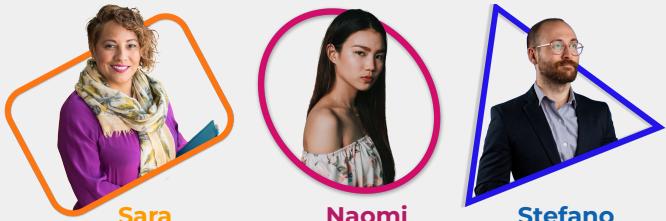
## TARGET

Il **target emerso** dalla fase discovery è stato:

Genere misto uomini e donne, con una decisa maggioranza di queste ultime; con un'età che va dai 28 ai 62 anni.

Sono sensibili ai temi ambientali e cercano di acquistare ecosostenibile, etico o artigianato.

Preferiscono acquistare via smartphone, preferiscono comunicare con l'assistenza via chat o whatsapp.



## RECRUITING

La **fase di recruiting** verrà condotta via Facebook e Instagram, tramite una prima somministrazione di un questionario.

Il questionario avrà il compito di selezionare il target di riferimento tracciato.

L'obiettivo sarà quello di reclutare **5 persone** che rientrino nelle personas di studio:

- 28/62 anni;
- attenzione all'ecosostenibilità/eticità/artigianato
- che acquistino accessori moda online, preferibilmente via smartphone.

## Informazioni di contatto

Benvenuti\* in questa fase di studio.

Il tuo aiuto sarà preziosissimo per migliorare il nostro lavoro.

Il questionario è composto da poche domande ma necessarie per capire se potrai aiutarci nella fase di test.

Tutti i dati inseriti, verranno trattati solo per fini di studio, l'email servirà per essere ricontattati\* nella fase test.  
Non useremo mai i tuoi dati, per fini di lucro.

[fiscarelli5@gmail.com](mailto:fiscarelli5@gmail.com) (non condiviso) Cambia account

\*Campo obbligatorio

Nome \*

# METODOLOGIA, SCRIPT E TASK

## METODOLOGIA

Per poter testare il nostro prodotto ho deciso di avvalermi del **test di Usabilità non Moderato**.

La scelta è ricaduta su questo test perché ha dei costi di gestione bassi o quasi nulli, ma comunque può fornire degli ottimi feedback sul prodotto testato.

Con il Test di Usabilità Non Moderato, **andremo a testare il prodotto nelle sue modifiche**, andando a valutare, tramite il comportamento e i feedback dell'utente, se ci sono intoppi di percorso e migliorie da apportare.

**Testeremo il prototipo mobile**, perché più del 77% del target, in fase discovery, ha espresso questa preferenza nella fase di acquisto.

PROTOTIPO MOBILE SENZA  
HOTSPOT



## SCRIPT

Ho suddiviso in questo modo lo script da sottoporre ai due gruppi:

- **Introduzione**
- **Task**
- **Domande di Follow-up**

## TASK

I task creati sono essenzialmente 2:

1. **Cercare info sull'azienda** (valuteremo il percorso che porta alla pagina aziendale La Nostra Filosofia);
2. **Acquistare uno zaino UB nero** (con questo andremo a valutare sia il flow di acquisto, che i filtri aggiuntivi e il menù);

<https://docs.google.com/document/d/1XBj75sKW3g8vU3eAGaYbTweT2hltQMzIAxkRoEcJWQo/edit>

## SCRIPT TEST DI USABILITÀ NON MODERATO

### INTRODUZIONE

Ciao sono Valentina la designer del sito web che andremo a testare oggi. In primo luogo volevo ringraziarti per la tua disponibilità: per noi il tuo aiuto è davvero importante!

Durante questa sessione ti fornirò dei piccoli compiti, da svolgere sul sito in questione: Attenzione! Il sito che testerai è un prototipo, quindi **non c'è rischio che tu possa acquistare realmente qualcosa**, inoltre alcune funzionalità (non strettamente legate ai compiti da svolgere), potrebbero non essere attive.

Non esistono risposte giuste o sbagliate, sentiti liber\* di esprimere il tuo pensiero a riguardo e come ti fa sentire quello che vedi e sta facendo: **non andremo a testare le tue capacità ma testeremo il sito web che ti propongo**, per cui tranquilli\*, se qualcosa non ti è chiara o ti blocca, il problema non sei tu, ma molto probabilmente è il sito.

Il test durerà massimo 10 minuti, e ti troverai a svolgere 2 attività che ti verranno descritte in appositi scenari.

**A fine sessione, ci saranno delle domande** che mi aiuteranno meglio a scoprire cosa ne pensi e come sono andati i tuoi compiti.

### LIBERATORIA:

**Il test effettuato sarà registrato a scopo di migliorare l'esperienza utente sul sito e sarà assolutamente confidenziale: le informazioni saranno condivise con il team e utilizzate per fini di studio.**  
**Proseguendo ci fornisci il tuo consenso ai fini di studio.**

## TASK

### SCENARIO 1

*Ci tieni che i tuoi acquisti siano effettuati con certi criteri: in questo caso vorresti per te un articolo che sia ecologico e artigianale,*

# ANALISI RISULTATI E INSIGHT EMERSI

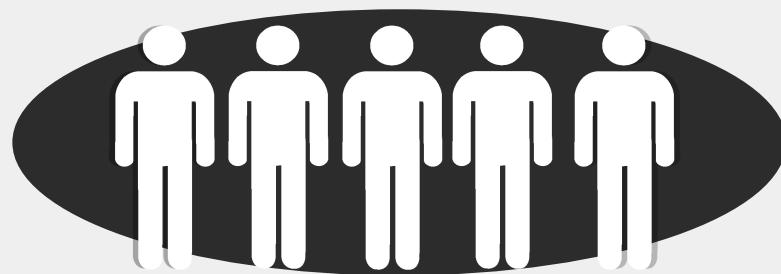
## ANALISI DEI RISULTATI

Ho sottoposto il test a 5 persone in totale: 4 donne e 1 uomo. Questi hanno condotto il test usabilità non moderato grazie all'ausilio dell'app Partecipate, del sito LookBack.

Di seguito sono riportati gli screenshot e le osservazioni raccolte dai 2 task sottoposti ai tester.

In fase successiva, vengono riportati i dati raccolti dalle **domande di Follow-up**.

Per ultimo, vengono tratte delle **conclusioni sui test** riportati e delineati **gli insight** che verranno applicati nella correzione del prototipo.

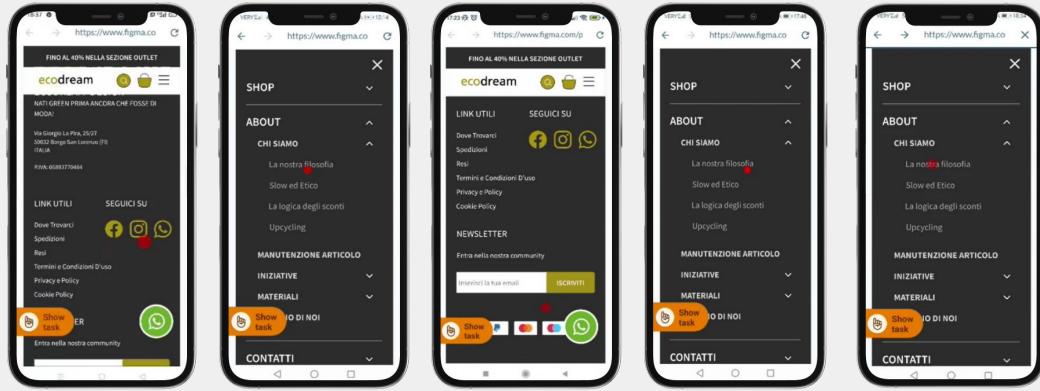


## RISULTATI RICERCA: TASK 1

## RICERCA LE INFORMAZIONI SULL'AZIENDA

Per chi cerca di acquistare in modo consapevole, la ricerca sul sito stesso, delle informazioni di un'azienda, è molto importante.

Nel primo task, ai tester è stato chiesto di trovare, sul sito, informazioni sull'azienda.



TESTER 1

Dopo aver scrollato tutta la Home, si è focalizzato sul footer con scarsi risultati.



TESTER 2

Dopo aver scrollato tutta la Home, ed essere tornato indietro, ha cliccato sul menù, trovando la sezione richiesta.



TESTER 3

Dopo aver scrollato tutta la Home, non è riuscito a portare a termine il compito.  
Si è comunque focalizzato molto sul footer.



TESTER 4

Il tester 4 va diretto al menù a controllare le voci: lì trova la via per la pagina delle info aziendali.



TESTER 5

Nella ricerca delle informazioni aziendali va prima al footer, pensando di trovare lì un link che potesse aiutarlo, non trovando nulla, si rivolge al menù.

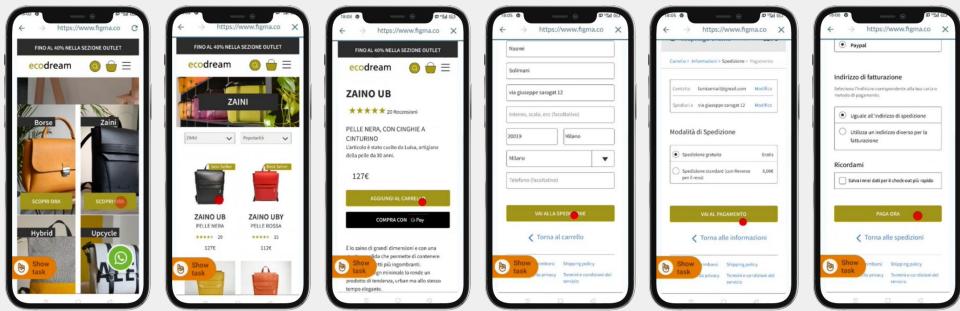


## RISULTATI RICERCA: TASK 2

### ACQUISTO ZAINO NERO

Nel secondo task, ai tester è stato chiesto di acquistare uno zaino nero.

Il senso del test è proprio vedere se ci sono degli intoppi nel flow di acquisto e come poter correggere eventuali criticità.



### TESTER 1

Il tester 1 clicca direttamente sulla sezione Zaini, subito sotto l'immagine Hero.

Da lì in poi non si registrano particolari intoppi nel flow di check-out.



## ANALISI DEI RISULTATI - TASK 2

## ANALISI RISULTATI E INSIGHT EMERSI

## TESTER 2

Il tester 2 arriva sulla pagina prodotto, cliccando sull'articolo Zaino Ub dalla home.

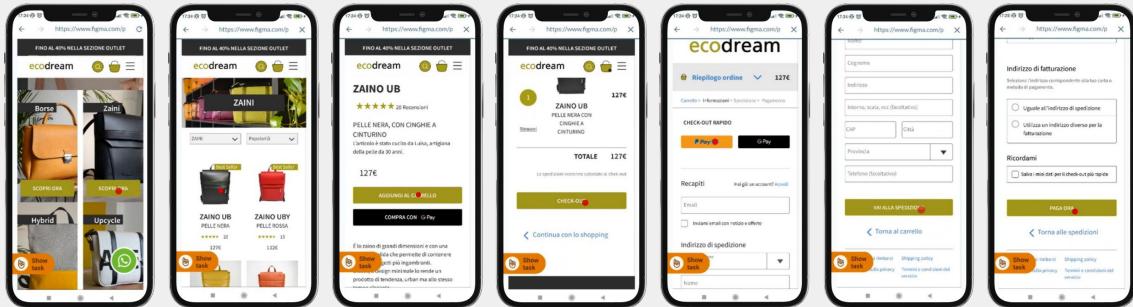
Da lì in poi la fase di check out scorre abbastanza velocemente e in modo lineare.



## TESTER 3

Il tester 3 trova sin da subito la strada per arrivare all'articolo.

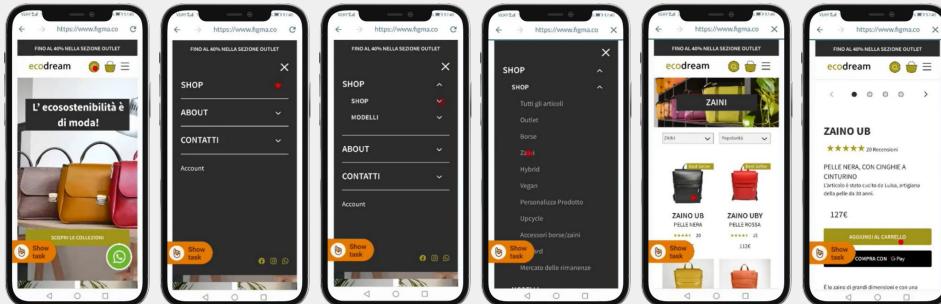
In particolare, nella fase check out si focalizza sui tasti del Check-out rapido (non attivi per l'occasione).



## TESTER 4

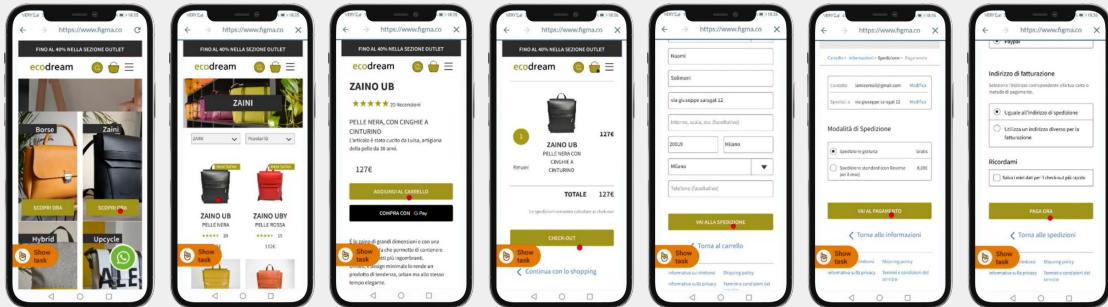
Il tester 4 decide di provare subito una via più veloce per la sua ricerca: clicca sull'Icona Cerca (non funzionale per l'occasione ma sicuramente utile per capire i comportamenti di ricerca degli utenti).

Una volta trovata la sezione Zaini nel menù, e arrivato sulla pagina prodotto, il percorso procede come in tutti gli altri casi (non è stato riportato per una questione di ripetitività).



## TESTER 5

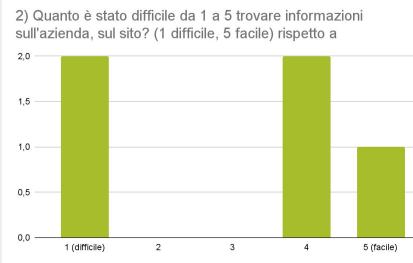
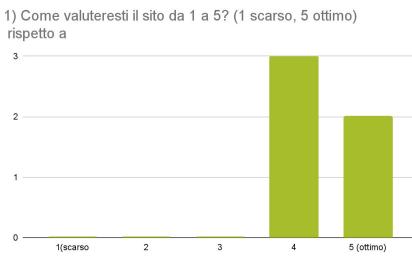
Il tester 5 come gli altri, trova subito la sezione "modelli" sotto l'hero e dà il proseguo senza intoppi al check-out.



## DOMANDE DI FOLLOW UP

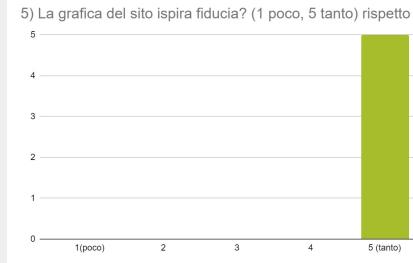
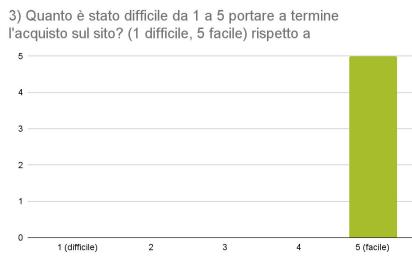
Le domande poste a fine task sono state:

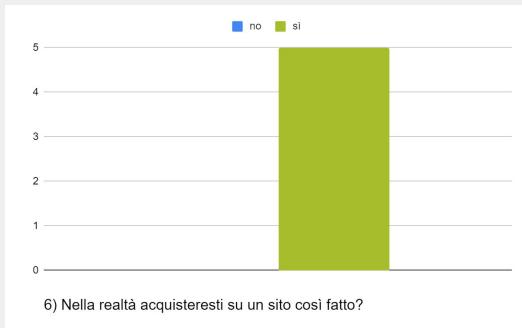
- 1) Come valuteresti il sito da 1 a 5? (1 scarso, 5 ottimo)
- 2) Quanto è stato difficile da 1 a 5 trovare informazioni sull'azienda, sul sito? (1 difficile, 5 facile)
- 3) Quanto è stato difficile da 1 a 5 portare a termine l'acquisto sul sito? (1 difficile, 5 facile)
- 4) La grafica del sito ispira fiducia? (1 poco, 5 tanto)
- 5) Nella realtà acquisteresti su un sito così fatto?
- 6) C'è un qualcosa in particolare che ti ha colpito in negativo o positivo?



**Tester 1 aggiunge:** "4 perché non ho visto tutto il sito ma la grafica mi è piaciuta."

**Tester 5 aggiunge:** "4 perché alcune cose non sono state intuitive, tipo info aziendali: mi sarei aspettata di trovarle giù (nel footer n.d.a.) e invece era su (nel menù n.d.a.)"





**Tester 3:** "In positivo: è tutto molto fruibile, molto intuitivo, si segue facilmente.

Mi è piaciuta anche la grafica e soprattutto come le informazioni dei prodotti, dei materiali utilizzati per la realizzazione degli articoli in vendita, sono stati sistematati. Mi è piaciuto."

**Tester 4:** "è un sito normale, un ecommerce come gli altri. è facile trovare le cose"

**Tester 5:** "In negativo no, le foto prodotto erano sufficienti, il prodotto era visionabile in ogni angolazione, questo mi è piaciuto molto. E anche il titolo della pagina "La nostra filosofia" mi è piaciuta molto."

**6) C'è un qualcosa in particolare che ti ha colpito in negativo o positivo?**

**Tester 1:** "I prezzi, a parte quelli outlet, non sono abbordabili. L'unico articolo visibile era lo zaino nero, ma forse è stato volutamente così."

**Tester 2:** "Mi sembra tutto abbastanza chiaro e facile da utilizzare, a parte alcune funzioni, che forse non sono state attivate appositamente. Nel complesso mi è piaciuto."

## INSIGHT EMERSI

### INFORMAZIONI SULL'AZIENDA:

Il primo task è quello che ha fornito più dati contrastanti:

- in 2 casi su 5 non è stato portato a termine;
- 2 casi su 5 non hanno avuto problemi;
- 1 caso su 5 ha portato a termine il compito, ma ha cercato prima nel footer.

Arrivare nella sezione About, sulla pagina aziendale, per chi ancora non conosce il sito e cerca informazioni, dovrebbe essere più diretto e con meno passaggi.

### Due le ipotesi da vagliare:

1. Inserire un link di collegamento dalla home;
2. Inserire nel footer un collegamento alla pagina about.

### ACQUISTO ZAINO NERO:

Molto più semplice risulta esser stato l'acquisto dello zaino.

L'aver inserito i modelli subito in Home, dopo l'immagine Hero, agevola molto l'utente nel dargli una direzione da percorrere, ovviamente se ha le idee ben chiare.

Una volta arrivati nella pagina prodotto, il passaggio al check-out risulta essere lineare e privo di ostacoli.

I filtri nella pagina prodotti non sono stati utilizzati, mentre sono stati utilizzati le seguenti funzionalità aggiuntive:

- il tasto cerca;
- l'articolo messo in risalto nella Home (Zaino UB con CTA "Vedi l'articolo");
- la suddivisione dei modelli nella sezione Shop del menù;
- i tasti di Check-out rapido, aggiunti nella pagina di check-out.

Nel complesso, per quanto riguarda il flow di acquisto non ci sono, al momento, insight da proporre.

# MODIFICHE APPORTATE E NUOVE ANALISI

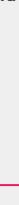
## MODIFICHE NELLA HOME

Nel primo task, ho riscontrato una certa difficoltà nel reperire informazioni sull'azienda:

**3 tester su 5** speravano di trovare qualche informazione direttamente in home o nel footer.

Così non è stato.

Ho deciso di apportare la modifica in Home, inserendo sia a metà pagina che nel footer un link che riportasse alla pagina **La Nostra Filosofia**.



The screenshot shows the homepage of ecodream. At the top, there's a banner with the text "NELLA SEZIONE OUTLET SCONTI FINO AL 40%" and "L' ecosostenibilità è di moda!". Below this is a grid of four bags labeled "Borse", "Zaini", "Hybrid", and "Upcycle", each with a "SCOPRI LA COLLEZIONE" button. Further down, there's a section titled "I nostri materiali" featuring six circular images of different materials: Scarti di Pelle, Rimanenze di pelle sintetica, Pvc cartelloni usati, Rimanenze di tessuto, Camere d'aria usate, and Sacchi di juta usati.

Qualche motivo in più per acquistare da noi:

Ecco perché ecodream è la migliore aziendale, è questo quello che siamo. È proprio vero che ecodream è la best practice nel prestigioso rapporto "GreenItaly 2021", la ricerca condotta annualmente sul valore della Green Economy in Italia.



Parlano di noi:

marie claire
i-D
Focus
ohga!

Tecnica Calzaturiera
globe icon



Zaino UBY  
Best Seller anno 2021

Perfetto per la vita di città, grazie alle sue ampie dimensioni e alla sua struttura solida permette di contenere anche i beni più ingombranti.

Unisex. Design minimale. Urban ma elegante.

127 €

VEDI L'ARTICOLO



Nel nostro Outlet...

Zaino UBY —> 78€

Borsa EMESS —> 73€

Borsa MN —> 57€

HYBRID —> 61€

VEDI TUTTI I PRODOTTI

LINK UTILI

- La Nostra Filosofia
- Dove Trovarci
- Speciale
- Info
- Termini e Condizioni D'uso
- Privacy & Policy
- Cookie Policy

SEGUICI SU

NEWSLETTER

Entra nella nostra community

Inserisci il tuo email

SUSCRIBETI

## ANALISI DEI RISULTATI

**TASK:** Cerca sul sito le informazioni sull'azienda.

Un nuovo test di Usabilità Non Moderato è stato somministrato a 3 tester (2 donne e 1 uomo).  
I risultati sono stati incoraggianti e hanno confermato le insight precedenti.



TESTER 1

Dopo aver scrollato tutta la Home, si è focalizzato sul footer trovando La Nostra Filosofia nei Link.



TESTER 2

Il tester si è fermato a metà pagina, cliccando sul link di riferimento.



TESTER 3

Anche questo tester si è focalizzato nel footer per trovare le info sull'azienda.



# USER TESTING

## OBIETTIVI, TARGET E RECRUITING

Il prototipo del nuovo sito è stato sottoposto a 5 tester in target, reclutati su Facebook e Instagram, tramite un primo questionario.  
Gli obiettivi erano: valutare il flow d'acquisto, le nuove funzionalità inserite, la grafica e la ricerca delle info aziendali.

## METODOLOGIA SCRIPT E TASK

È stato creato un apposito script per il test di Usabilità non Moderato: sono state somministrate 2 task e 6 domande di follow-up ai 5 tester.

## ANALISI DEI RISULTATI E INSIGHT EMERSI

Dalle task è emerso che la fase più delicata è quando i tester cercano informazioni sull'azienda.  
Da qui si è provveduto alle modifiche del prototipo.

Per quanto riguarda il flow d'acquisto, non sono stati rilevati problemi.

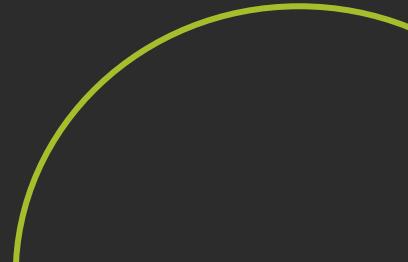
## MODIFICHE APPORTATE E NUOVE ANALISI

Nella Home sono stati inseriti due link che portano alla pagina La Nostra Filosofia: uno a metà pagina e il secondo nel footer.  
I test sono stati ripetuti e i risultati sono stati soddisfacenti.

## RIEPILOGO



# ***GRAZIE PER L'ATTENZIONE!***



[Valentina Fiscarelli | LinkedIn](#)



[Valentina Fiscarelli | Instagram](#)

*fiscarelli5@gmail.com*