

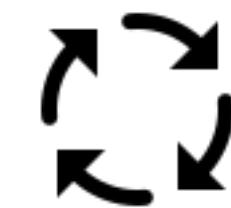
ecodream

save the materials

DISCOVERY



BRAND INDIPENDENTE DI MODA SOSTENIBILE, SPECIALIZZATO IN
BORSE, ZAINI ED ACCESSORI



TUTTI I PRODOTTI SONO **ECO-FRIENDLY**, REALIZZATI CON DIVERSI
MATERIALI DI RECUPERO E/O RICICLATI, PRINCIPALMENTE SCARTI
DI PRODUZIONE, RIMANENZE DI MAGAZZINO ED ECCEDENZE



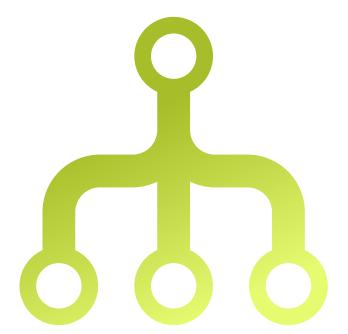
LA PRODUZIONE È **ARTIGIANALE** ED È TOTALMENTE **MADE IN ITALY**



PT. 1 // indice



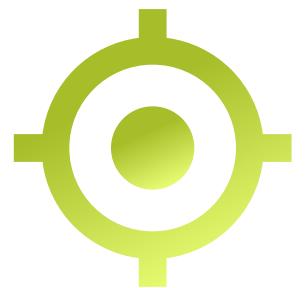
01.1
ANALISI EURISTICA



02.1
ARCHITETTURA
DELL'INFORMAZIONE



03.1
COMPETITOR
E COMPARABLE



04.1
TARGET



05.1
SONDAGGIO



01.1

analisi euristica

#1 visibility of system status

- ✓ FAVICON
- ✓ ICONA CARICAMENTO PAGINA
- ✓ FOOTER IN TUTTE LE PAGINE
- ✓ MESSAGGIO CONFERMA CANCELLAZIONE PRODOTTO
- ✓ INDICATORE NUMERO DI PRODOTTI PER TIPOLOGIA
- ✓ SOTTOCATEGORIE VISIBILI NELLA VERSIONE MOBILE
- ✓ MESSAGGIO PER SEGNALARE CARRELLO VUOTO
- ✓ CONFERMA INVIO MESSAGGIO DA FORM

- ✗ HEADER NON SEGUE LO SCROLL E NON INDICA LA SEZIONE CORRENTE
- ✗ NESSUN INDICATORE LUNGHEZZA PAGINA
- ✗ ECCESSIVO SCROLL PER MOLTE PAGINE
- ✗ ASSENZA DI BREADCRUMB
- ✗ IMMAGINI SENZA RIFERIMENTI TESTUALI
- ✗ BUTTON GRIGI POCO EVIDENTI, SEMBRANO DISABILITATI
- ✗ LINK INASPETTATI (es: "MADE IN ITALY" PORTA ALLO SHOP)
- ✗ TESTI MOLTO LUNGANI
- ✗ NESSUNA SITEMAP
- ✗ ASSENZA DI RIFERIMENTI NEL FOOTER

#2 match between system and the real world

- ✓ ELENCO PUNTI VENDITA
- ✗ LABEL NON SEMPRE CHIARE (ES: MORE)
- ✗ LINGUAGGIO MOLTO TECNICO
- ✗ TERMINOLOGIA NON SEMPRE INTUITIVA
(ES: SEZIONE "DOWNLOAD" NELL'ACCOUNT)



#3 user control and freedom

- ✓ RIMOZIONE PRODOTTI DAL CARRELLO
- ✓ POSSIBILITÀ DI CAMBIARE LINGUA
- ✓ PRODOTTO PRECEDENTE/SUCCESSIVO
- ✓ BUTTON "TORNA AGLI ACQUISTI"
- ✓ BUTTON "RITORNA AL NEGOZIO"
- ✓ SORT BY
- ✓ POSSIBILITÀ DI INGRANDIRE LE IMMAGINI PRODOTTO
- ✗ SCROLL TO TOP ASSENTE
- ✗ NESSUNA TIPOLOGIA DI FILTRO
- ✗ AGGIUNGENDO UN PRODOTTO AL CARRELLO SI VA AUTOMATICAMENTE ALLA PAGINA CARRELLO
- ✗ ACCESSO ACCOUNT SOLO ALL'ACQUISTO
- ✗ VISUALIZZAZIONE CARRELLO SOLO ALL'AGGIUNTA PRODOTTI
- ✗ DIVERSE PAGINE NON SONO PRESENTI NELL'HEADER E SONO RAGGIUNGIBILI SOLO COME HYPERLINK
(es: "UPCYCLING"; "VEGAN"; etc.)

#4 consistency and standards

- ✓ COLLEGAMENTO ALLA HOME PAGE DAL LOGO
- ✓ TOV COERENTE
- ✗ VERSIONE DESKTOP NON OTTIMIZZATA
- ✗ NESSUNA SEARCH-BAR
- ✗ SEZIONE ARTICOLI "ABOUT US"
- ✗ ACCESSO ACCOUNT SOLO ALL'ACQUISTO
- ✗ E-COMMERCE A VOLTE "SHOP" ALTRE "SHOP ONLINE "
- ✗ LINK NEI TESTI NON EVIDENTI/UNIFORMATI (ALCUNI BOLD, ALTRI ITALIC)
- ✗ PAGINE NON SEMPRE IDENTIFICABILI (es: SHOP; MODELLI; etc.)
- ✗ SI HA L'IMPRESSIONE DI ESSERE NELLA SEZIONE SBAGLIATA
- ✗ NESSUNA ICONA NELL'HEADER (es: ICONA CARRELLO SOLO NELLA PAGINA SHOP; LOGIN UTENTE) L'UTENTE NON PUÒ RAGGIUNGERE AGEVOLMENTE LE SEZIONI STANDARD DI UN E-COMMERCE
- ✗ INCOERENZA LINGUISTICA (A VOLTE GLI STESSI TERMINI SONO IN INGLESE, ALTRE IN ITALIANO)
- ✗ CAMBIO LINGUA IN BASSO A SINISTRA (POCO VISIBLE NELLA VERSIONE DESKTOP)



#5 error prevention

- ✓ VIEW PASSWORD
- ✗ HYPERLINK NEI TESTI POCO EVIDENTI
- ✗ UTILIZZO DI HYPERLINK AL POSTO DI BUTTON
- ✗ I MESSAGGI RIGUARDANTI IL CARRELLO HANNO DELLE ICONE CHE RICORDANO CHECKBOX NONOSTANTE NON SIANO DA SPUNTARE
- ✗ NON ESPlicitamente INDICATO CHE NON È POSSIBILE AGGIUNGERE PIÙ DI UN'UNITÀ DELLO STESSO PRODOTTO
- ✗ QUANDO SI VUOLE REGISTRARE UN NUOVO ACCOUNT, LA DESCRIZIONE CHE COMPARTE PER REIMPOSTARE LA PW ("REGISTRATI: UN LINK PER IMPOSTARE UNA NUOVA PASSWORD VERRÀ INVIATO AL TUO INDIRIZZO EMAIL.")
- ✗ PLACEHOLDER ASSENTI O POCO CHIARI (es: CODICE SCONTO TAGLIATO)

#6 recognition rather than recall

- ✓ "RICORDAMI" NEL LOG-IN
- ✓ COSTRUZIONE PAGINE ABBASTANZA UNIFORMATA PER CATEGORIA (es: MODELLI; MATERIALI; etc.)
- ✗ SOTTO-MENU NELL'HEADER SOLO PER SEZIONE "MODELLI"
- ✗ ASSENZA DI UNA GERARCHIA DEFINITA
- ✗ CATEGORIE SHOP SENZA UNA LOGICA APPARENTE
- ✗ NON SONO INDICATE LE MACRO-CATEGORIE DI PRODOTTO



#7 flexibility and efficiency of use

- ✓ ACQUISTO RAPIDO GOOGLE PAY
- ✓ FACILITÀ DI REGISTRAZIONE ACCOUNT
- ✓ AGGIUNTA RAPIDA AL CARRELLO
- ✓ MODALITÀ ZOOM-IN IMMAGINI PRODOTTO
- ✗ NELLA VERSIONE DESKTOP L'INFINITE SCROLL DEI PRODOTTI DELLO SHOP RENDE L'ESPERIENZA POCO PIACEVOLE
- ✗ NON È POSSIBILE ACQUISTARE I PRODOTTI DALLA SEZIONE "MODELLI"
- ✗ ELIMINANDO UN PRODOTTO DAL CARRELLO NON COMPARTE IL BUTTON "TORNA AGLI ACQUISTI"
- ✗ CHECKOUT CON PAYPAL NON FUNZIONANTE
- ✗ NESSUNA WISHLIST
- ✗ HYPERLINK "TORNA INDIETRO" DOPO AVER COMPILATI IL FORM RIPORTA ALLA STESSA PAGINA

#8 aesthetic and minimalist design

- ✓ TITOLI E TESTI CHIARAMENTE DISTINGUIBILI DAL FONT
- ✗ COLORE DEL TESTO POCO CONTRASTATO
- ✗ ESTETICA POCO DISTINTIVA
- ✗ BASSA QUALITÀ DI ALCUNE IMMAGINI (ANCHE DEL LOGO NELLA VERSIONE DESKTOP!)
- ✗ SPAZIATURA ECCESSIVA (PRINCIPALMENTE NELLA VERSIONE DESKTOP)
- ✗ IMMAGINI MOLTO GRANDI (VERSIONE DESKTOP)
- ✗ GALLERY FULL SCREEN
- ✗ DISTRIBUZIONE TESTO A VOLTE POCO CHIARA
- ✗ MENU NON IN HOVERING NELLA VERSIONE MOBILE
- ✗ LAYOUT METODO DI PAGAMENTO POCO INTUITIVO



#9 help users recognize, diagnose, and recover from errors

- ✓ ANNULLAMENTO ELIMINAZIONE DI UN PRODOTTO
- ✓ MESSAGGIO DI ERRORE SE UTENTE GIÀ REGISTRATO
- ✓ MESSAGGIO DI ERRORE SE SI TENTA DI INSERIRE PIÙ DI UNA UNITÀ DI PRODOTTO
- ✗ NON CHIARAMENTE ESPLICATATE LE CARATTERISTICHE DELLA PASSWORD (SOLO SUGGERIMENTI)
- ✗ NON VENGONO EVIDENZIATI TUTTI I CAMPI VUOTI NELLA FINALIZZAZIONE DELL'ORDINE

#10 help and documentation

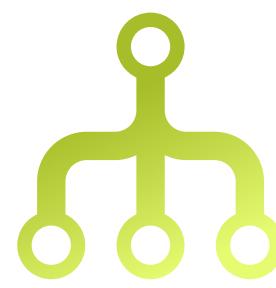
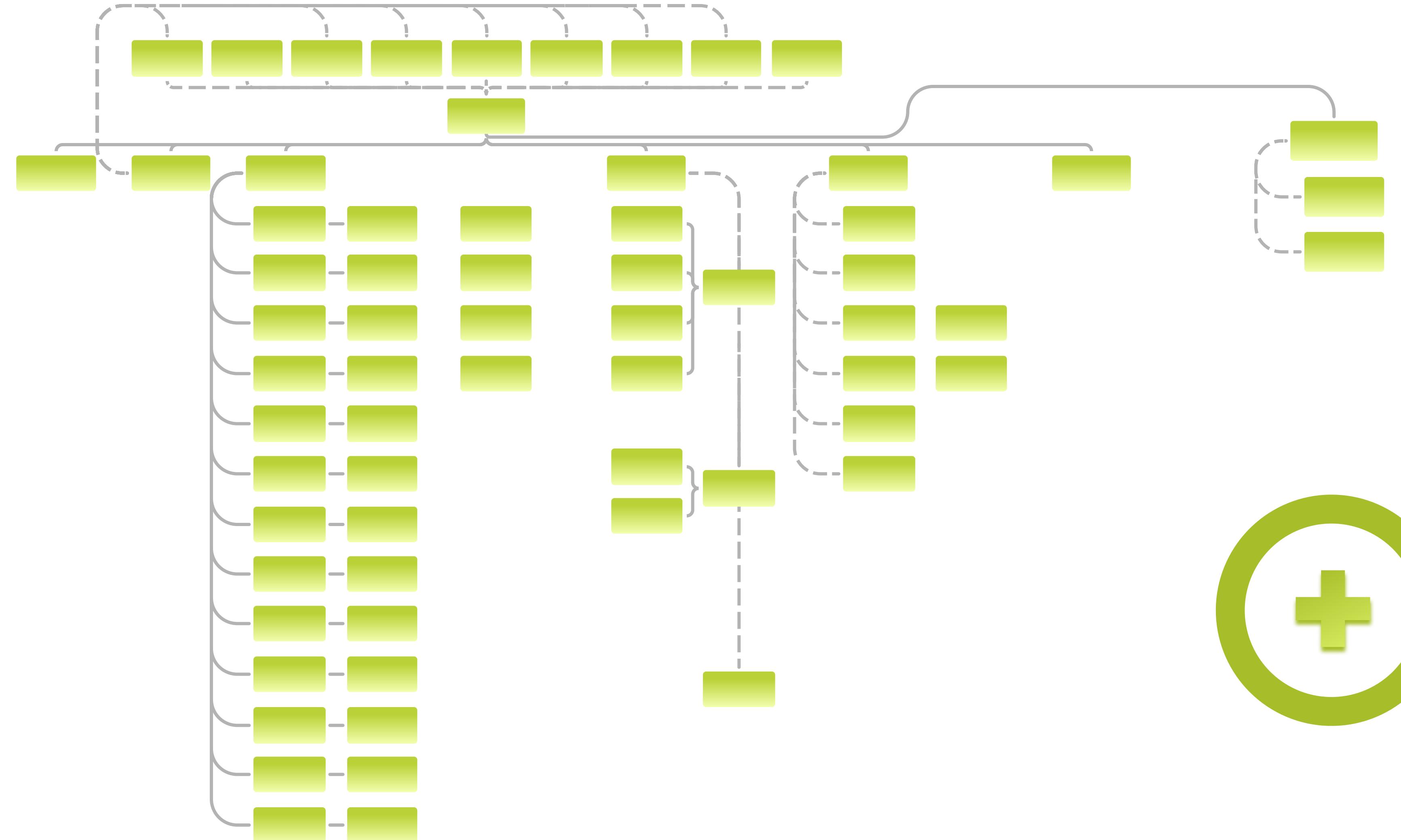
- ✓ FORM DI CONTATTO
- ✓ CONTATTO DIRETTO WHATSAPP
- ✗ NESSUNA SEZIONE FAQ
- ✗ INFORMAZIONI RIGUARDO L'ACQUISTO DEI PRODOTTI REPERIBILI SOLO NELLA PAGINA SHOP





02.1

architettura dell'informazione



pagine

ecodreamdesign.it/ [home page]

SONO RIPORTATI I LINK ALLA MAGGIOR PARTE DELLE PAGINE DEL SITO, ALCUNI ANCHE IN MODO RIPETITIVO. SONO RIPORTATE DIVERSE IMMAGINI DEI PRODOTTI DELLE QUALI SI PUÒ APRIRE UNA VERSIONE FULL SCREEN.

DIVERSI LINK RIPORTANO A DEGLI ARTICOLI RIGUARDANTI IL BRAND. PER ALCUNI SONO STATE CREATE PAGINE AD HOC: **TECNICA CALZATURIERA; FOCUS**

PAGINE CONTENENTI INFORMAZIONI SULL'AZIENDA:

- **UPCYCLING**
- **VEGAN**

PAGINE PROGETTI/COLLABORAZIONI:

- **EVA SZECSDI**
- **ATOTUS**
- **FASHION REVOLUTION**
- **WEAR ME 30 TIMES**
- **FONDAZIONE CESAR**

/about/

LUNGA DESCRIZIONE DELLA FILOSOFIA DELL'AZIENDA CON COLLEGAMENTI A DIVERSE PAGINE DEL SITO. IN FONDO ALLA PAGINA FOTO DI ARTICOLI DI GIORNALE.

/shop/

PER ACCEDERE ALL'E-COMMERCE VERO E PROPRIO È NECESSARIO CLICCARE SULLE VARIE IMMAGINI/SEZIONI.

SONO PRESENTI DIVERSI LINK A PAGINE CON CONTENUTI INERENTI L'ACQUISTO:

- **SPEDIZIONE E RESI**
- **PERSONALIZZAZIONE DEL PRODOTTO**
- **TERMINI E CONDIZIONI D'USO**
- **METODI DI PAGAMENTO**

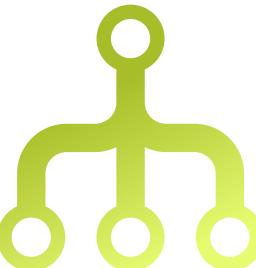
MANUTENZIONE PRODOTTO

INDICAZIONI SULLA MANUTENZIONE DI CIASCUN TIPO DI MATERIALE

/modelli/

SONO PRESENTI SOLO IMMAGINI CON COLLEGAMENTO ALLE TRE TIPOLOGIE DI MODELLI REALIZZATI DAL BRAND:

- **BORSE** IMMAGINI DELLE TIPOLOGIE DI PRODOTTO DISPONIBILI CON COLLEGAMENTO ALLE RELATIVE PAGINE DEDICATE: **MN; WAN; EMESS; MK**
- **ZAINI** IMMAGINI DELLE TIPOLOGIE DI PRODOTTO DISPONIBILI CON COLLEGAMENTO ALLE RELATIVE PAGINE DEDICATE: **UBY; UB**
- **HYBRID** PAGINA PRODOTTO DEL MODELLO HYBRID



/reatail/

ELENCO DEI RIVENDITORI DEL BRAND

/b2b/

[LA PAGINA È STATA RECENTEMENTE RIMOSSA]

/materiali/

TESTO RIGUARDANTE I MATERIALI UTILIZZATI E COLLEGAMENTI ALLE PAGINE DEDICATE A CIASCUNA TIPOLOGIA DI MATERIALE:

- SCARTI DI PELLE
- RIMANENZE DI TESSUTO
- RIMANENZE DI PELLE SINTETICA
- CAMERE D'ARIA USATE
- MANIFESTI IN PVC USATI
- SACCHI DI JUTA USATI

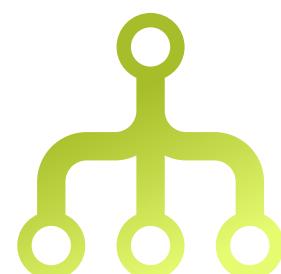
IL MERCATINO DELLE RIMANENZE

DEDICATA ALLA RIVENDITA DEI MATERIALI DI SCARTO.

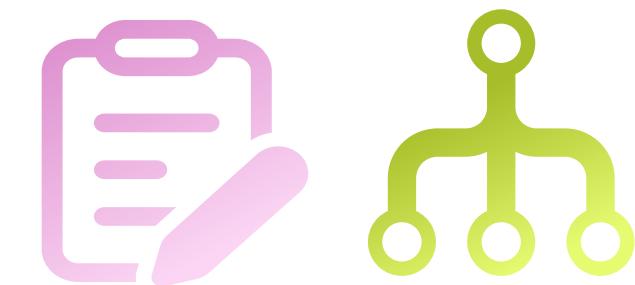
/contatti/

INDIRIZZO SHOWROOM E LABORATORIO, FORM DI CONTATTO E CONTATTO DIRETTO WHATSAPP.

- SHOWROOM DESCRIZIONE E FOTO DELLO SHOWROOM
- LAB DESCRIZIONE E FOTO DEL LABORATORIO



conclusioni analisi as is



IN GENERALE IL SITO WEB DEL BRAND RISULTA DIFFICILMENTE USABILE E NON HA UN'ESTETICA PARTICOLARMENTE DISTINTIVA.

LA SUDDIVISIONE DELLE CATEGORIE DELL'HEADER È ABBASTANZA INTUITIVA, MA SI CREA CONFUSIONE TRA LE SEZIONI SHOP E MODELLI. UNA VOLTA ALL'INTERNO DELLA PAGINA SHOP L'UTENTE HA L'IMPRESSIONE DI AVER SBAGLIATO PERCORSO DI NAVIGAZIONE, MENTRE DALLA SEZIONE MODELLI SI ASPETTEREBBE DI POTER ACQUISTARE I PRODOTTI.

ALTRI ELEMENTI CHE RENDONO IL SITO POCO USABILE SONO L'**ECCESSIVO SCROLL DELLE PAGINE** E L'**ORGANIZZAZIONE DEI TESTI**. LA MAGGIOR PARTE DELLE PAGINE SI PRESENTANO CON TESTI LUNghi E DETTAGLIATI, CON UN LINGUAGGIO MOLTO TECNICO, E COSTRINGONO L'UTENTE A UN LUNGO SCROLL SENZA AVERE LA POSSIBILITÀ DI APPROFONDIRE SOLO TEMI DI SUO INTERESSE. ALL'INTERNO DEI TESTI SONO INOLTRE PRESENTI MOLTI HYPERLINK CHE NELLA MAGGIOR PARTE DEI CASI NON SONO DISTINGUIBILI DAL RESTO DEL TESTO.

IL SITO È RICCO DI **COLLEGAMENTI A SITI ESTERNI**, SPECIALMENTE NELLA HOME PAGE, CHE SI APRONO SULLA STESSA SCHEDA. QUESTO POTREBBE FACILMENTE DISTOGLIERE L'ATTENZIONE DI UN POTENZIALE CLIENTE.

LO SHOP È QUASI TOTALMENTE INUSABILE, PRIMA CHE IL CLIENTE POSSA RIUSCIRE A CONCLUDERE UN ACQUISTO INCONTRA MOLTEPLICI PAIN POINT, CHE POTREBBERO ESSERE CAUSA DI ABBANDONO DEL SITO:

- SUDDIVISIONE DEI PRODOTTI POCO INTUITIVA;
- MANCANZA DI FILTRI;
- ACCESSO AL CARRELLO SOLO DALLA PAGINA SHOP;
- NESSUNA SEZIONE FAQ (O ANALOGHI);
- CHECK-OUT NON SEMPRE INTUITIVO.

PUR AVENDO UN LAYOUT E UN DESIGN MOLTO SEMPLICI, IL SITO WEB **NON HA BUONE LEARNABILITY E MEMORABILITY**. L'UTENTE RIESCE AD ACQUISIRE UNA DISCRETA AUTONOMIA NELL'UTILIZZO DEL SITO SOLO SE VERAMENTE MOTIVATO.



03.1

competitor e comparable

competitor



BELT BAG <https://www.beltbag.it/>

«LA SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE PERMEA TUTTE LE NOSTRE ATTIVITÀ CHE, ATTRAVERSO UN MODELLO DI ECONOMICA CIRCOLARE, MIRANO A RIDARE NUOVA VITA A MATERIALI ALTRIMENTI INUTILIZZATI»

REGENESI

REGENESI <https://www.regenesi.it/>

«TRASFORMIAMO IL SURPLUS DELLA SOCIETÀ DEI CONSUMI IN PRODOTTI DI QUALITÀ E DALLO STILE SENZA TEMPO. PER RENDERE IL MONDO UN POSTO MIGLIORE E PIÙ BELLO»



MALEFATTE VENEZIA <https://malefattevenezia.it/>

«MALEFATTE SONO BORSE, ACCESSORI E ZAINI IN PVC RICICLATO. SONO DIVERSE DA QUALSIASI ALTRO PRODOTTO, PER (ALMENO) TRE MOTIVI: SONO ORIGINALI E IRREPETIBILI; SONO ECOSOSTENIBILI; SONO SOLIDALI»

comparable



WOMSH https://www.womsh.com/it_it/

« [...] UN BRAND CHE CONIUGASSE MODA E SOSTENIBILITÀ, LA MANIFATTURA ARTIGIANALE ITALIANA CON LA PRODUZIONE ETICA, IL RISPETTO DELL'AMBIENTE CON QUELLO DELLE PERSONE»

CASAGiN

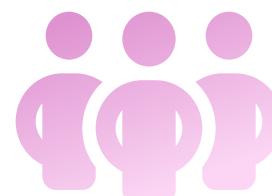
CASAGIN <https://www.casagin.com/>

«GIN RAPPRESENTA LA MISSION OSSIA QUELLO CHE MUOVE IL TEAM; SI TRATTA DI UN ACRONIMO CHE STA AD INDICARE GENUINO, INNOVATIVO, NATURALE»



ID.EIGHT <https://www.id-eight.com/>

«[...]UNA CALZATURA A BASSO IMPATTO AMBIENTALE, MADE IN ITALY, REALIZZATA CON MATERIALI INNOVATIVI ED ECOSOSTENIBILI, UNISEX, CON UN DESIGN RICERCATO [...]»



competitor



BELT BAG

CORE BUSINESS: **BORSE**
RECYCLING/UPCYCLING: ✓
ARTIGIANALITÀ/MADE IN ITALY: ✓
FASCIA DI PREZZO: €

REGENESI

CORE BUSINESS: **BORSE**
RECYCLING/UPCYCLING: ✓
ARTIGIANALITÀ/MADE IN ITALY: ✓
FASCIA DI PREZZO: € €



MALEFATTE VENEZIA

CORE BUSINESS: **BORSE**
RECYCLING/UPCYCLING: ✓
ARTIGIANALITÀ/MADE IN ITALY: ✓
FASCIA DI PREZZO: €

comparable



WOMSH

CORE BUSINESS: **SCARPE**
RECYCLING/UPCYCLING: ✓
ARTIGIANALITÀ/MADE IN ITALY: ✓
FASCIA DI PREZZO: € €

CASAGiN

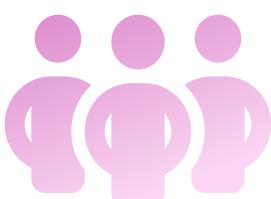
CORE BUSINESS: **ABBIGLIAMENTO**
RECYCLING/UPCYCLING: ✓
ARTIGIANALITÀ/MADE IN ITALY: ✓
FASCIA DI PREZZO: €



ID.EIGHT

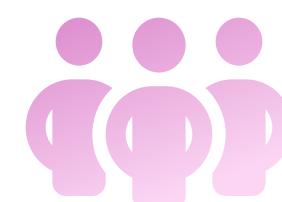
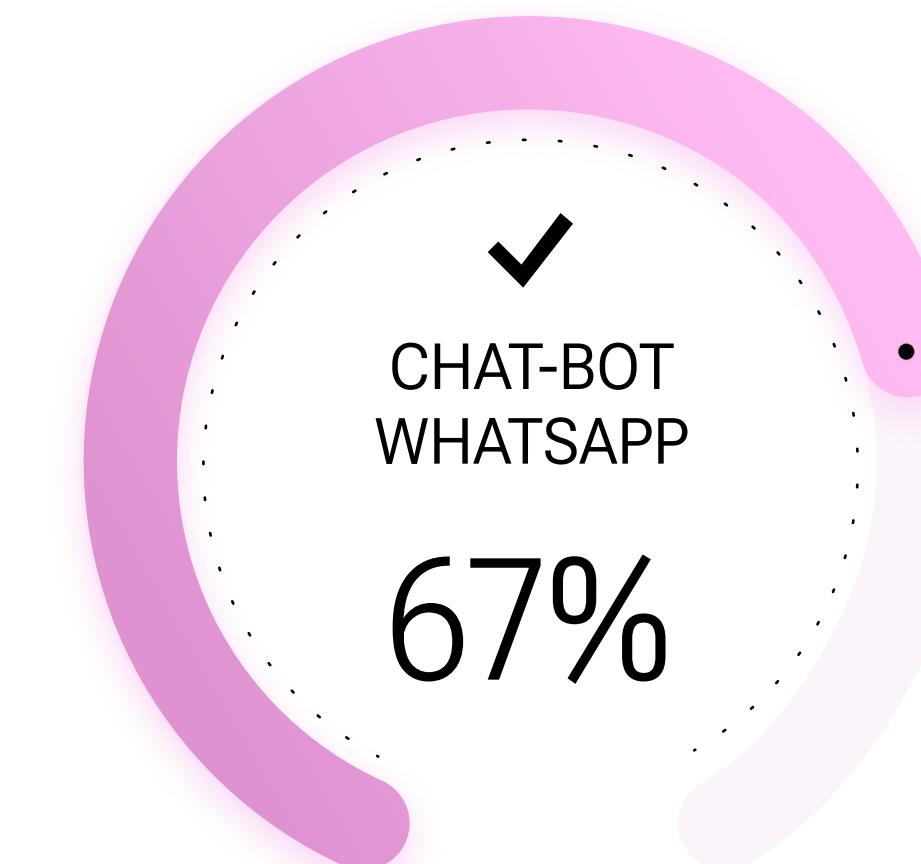
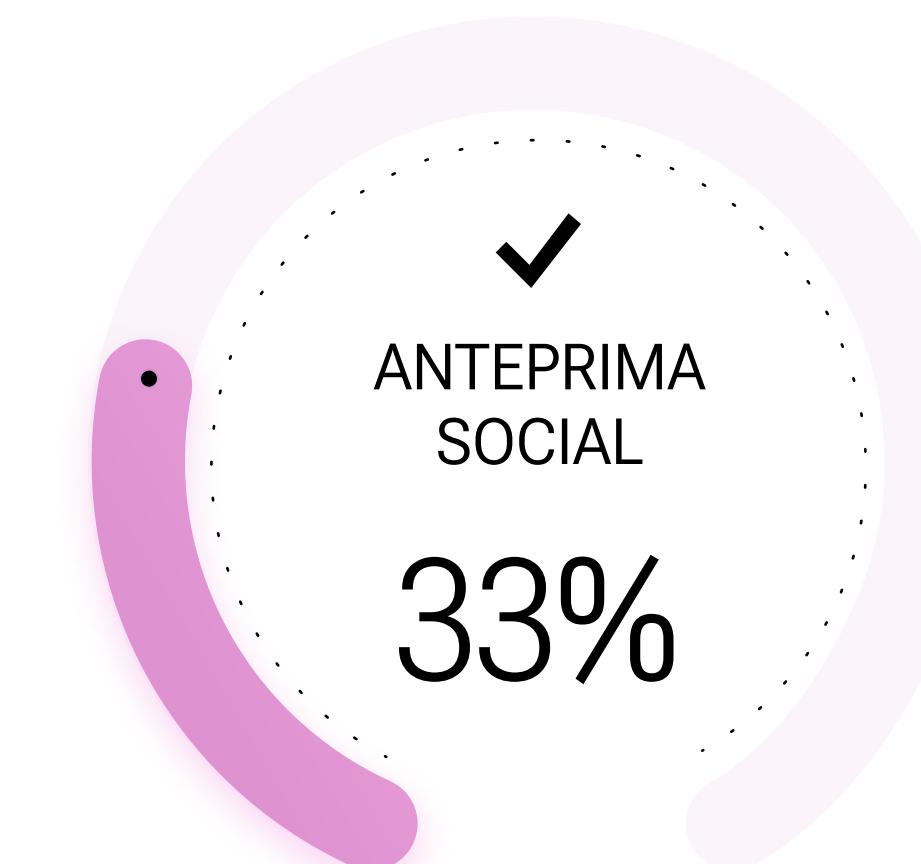
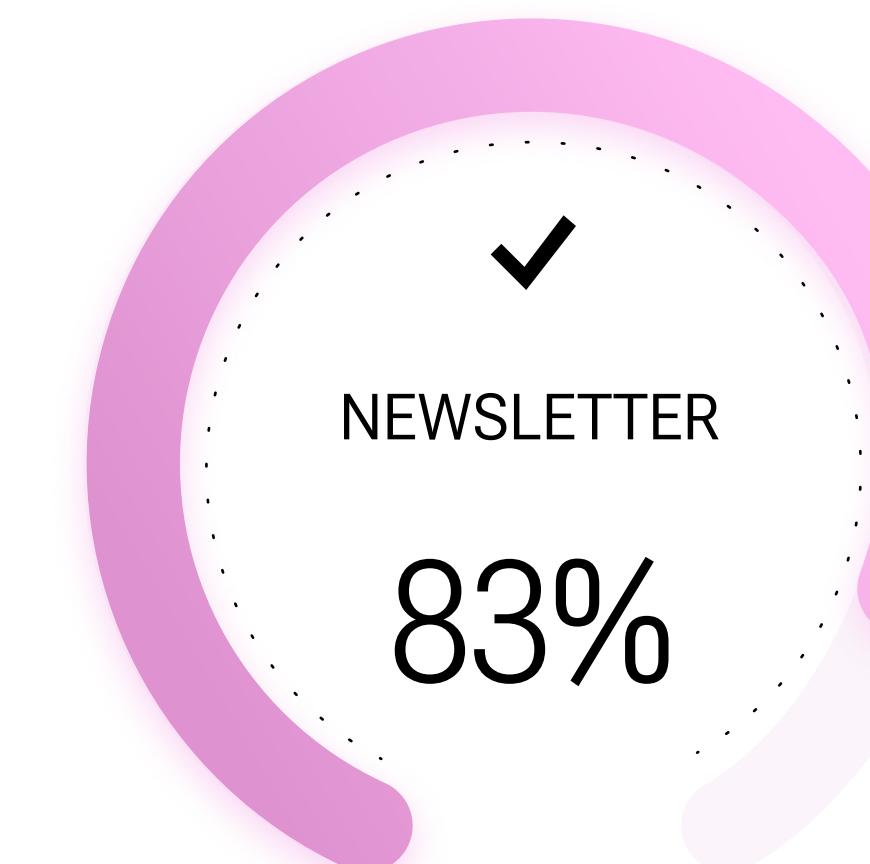
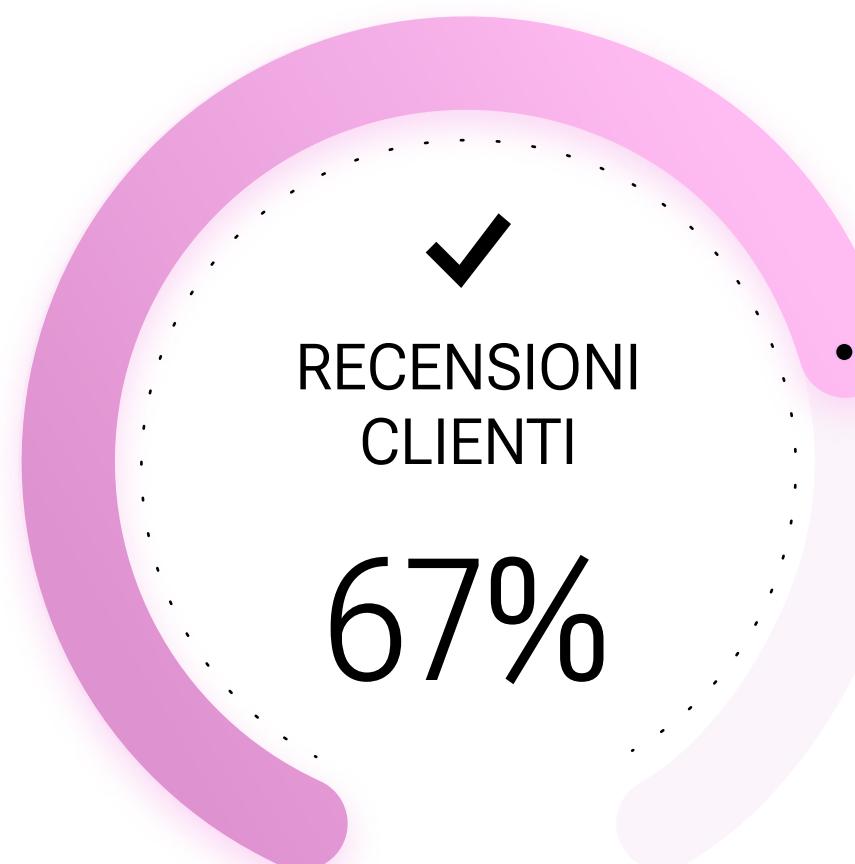
CORE BUSINESS: **SCARPE**
RECYCLING/UPCYCLING: ✓
ARTIGIANALITÀ/MADE IN ITALY: ✓
FASCIA DI PREZZO: € €

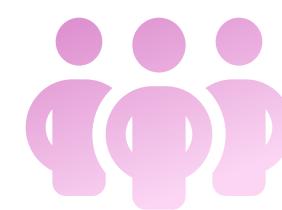
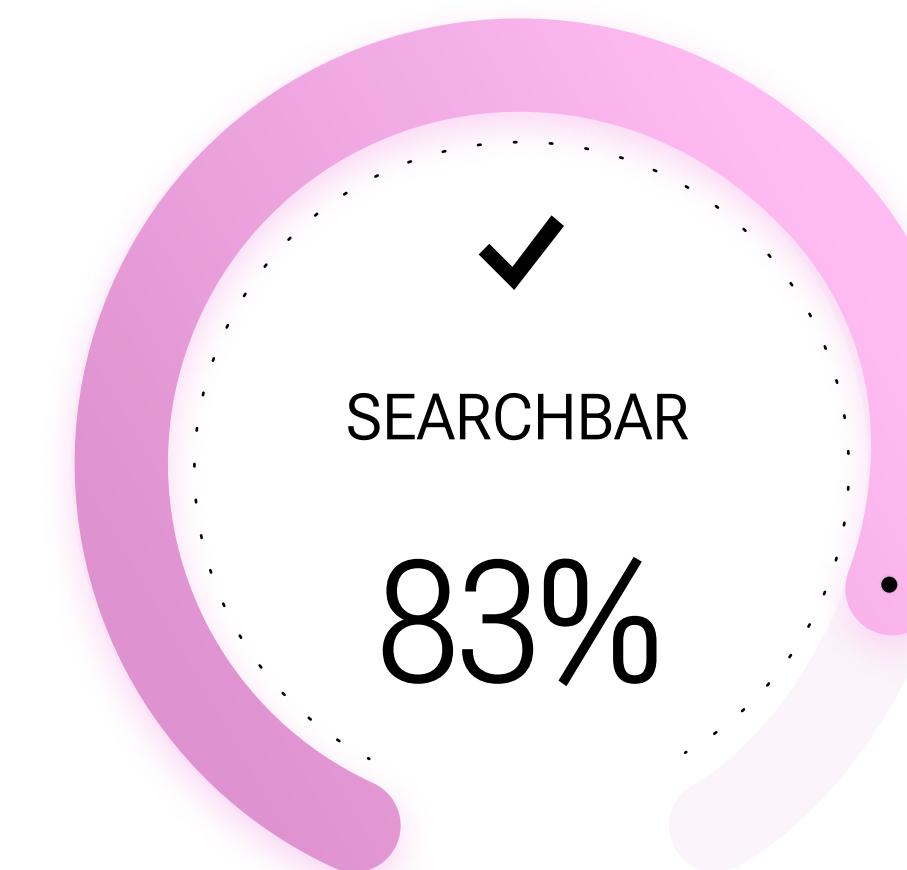
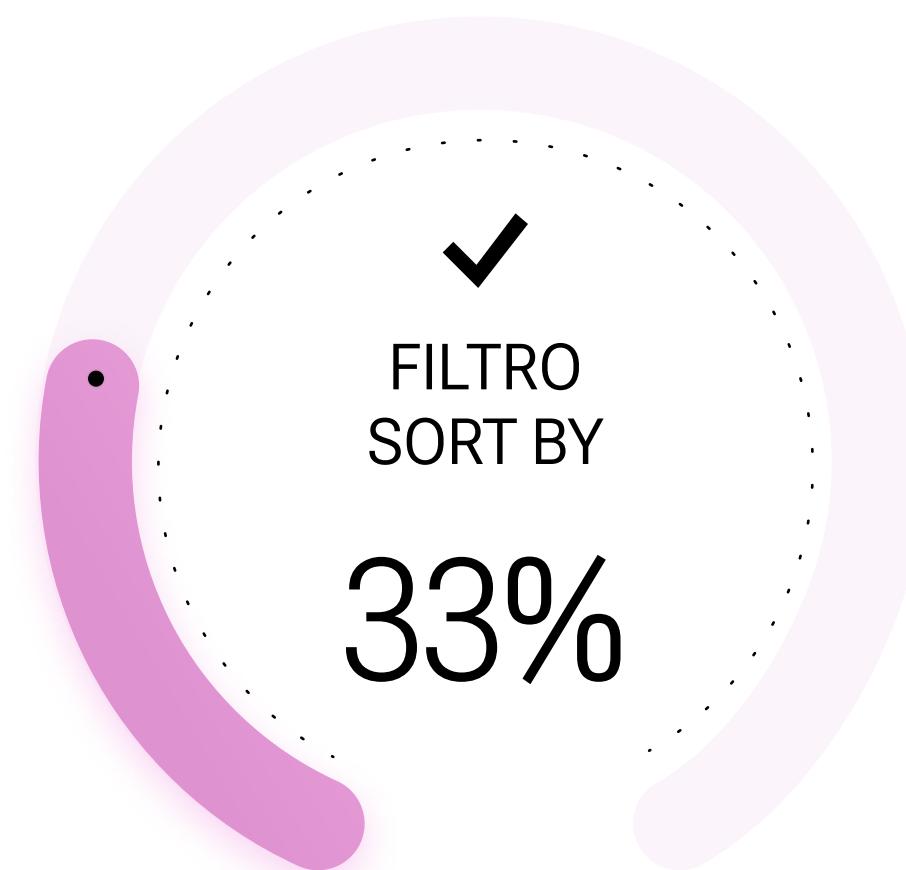
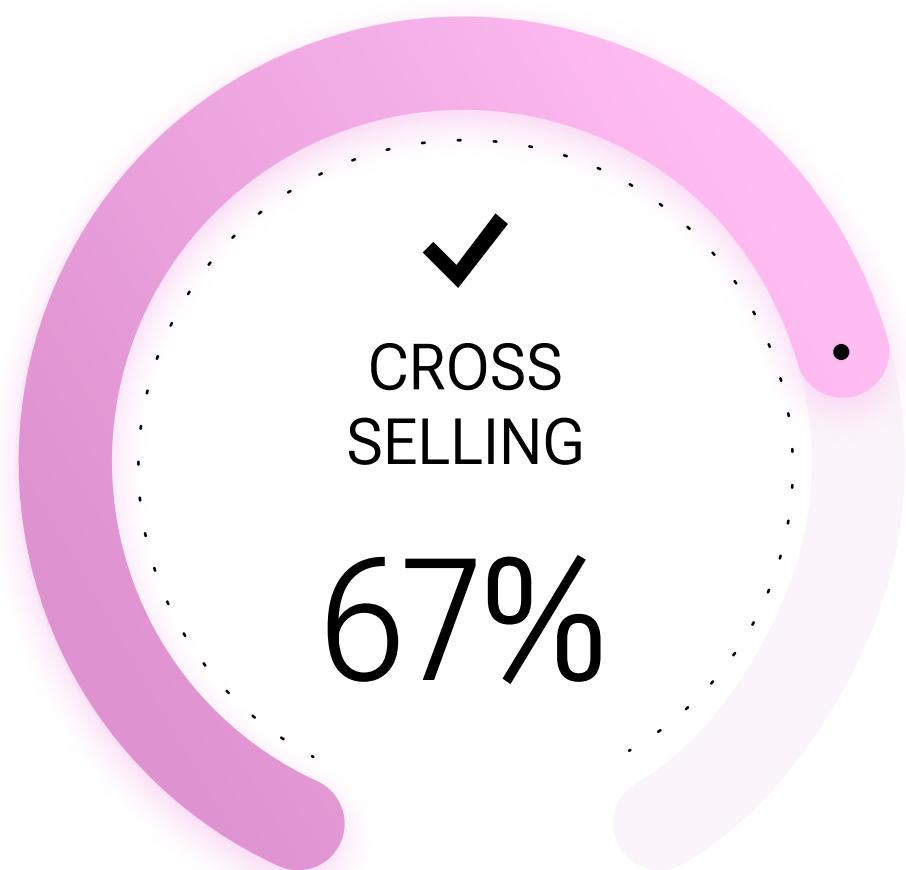
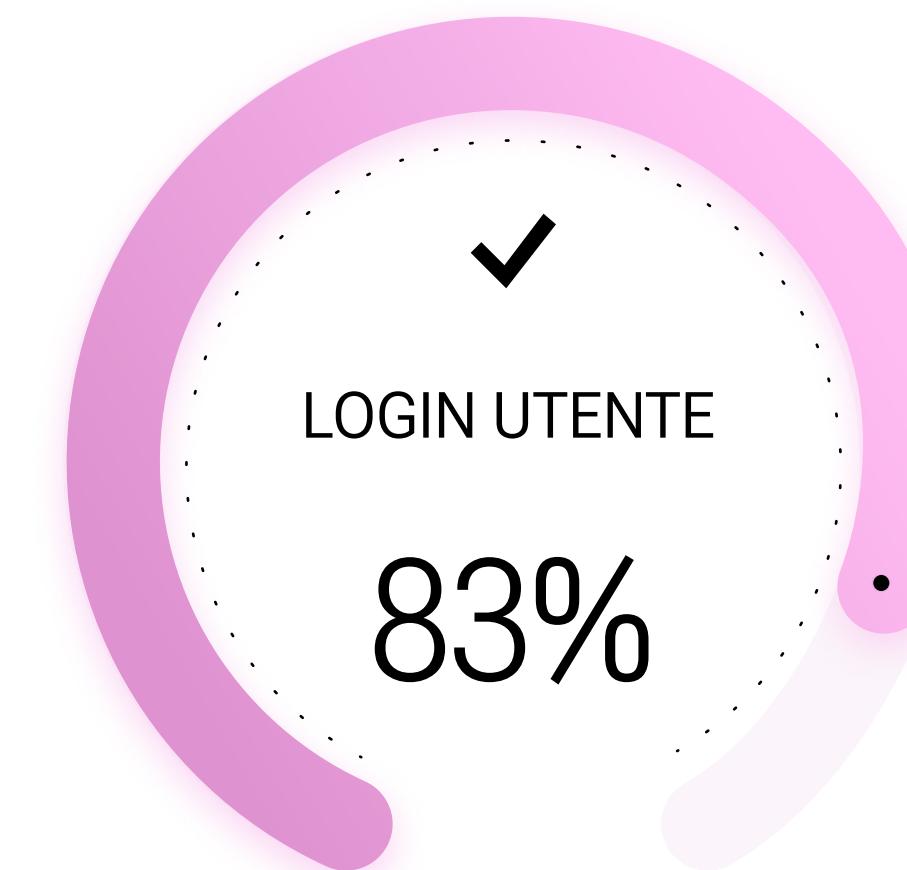
I BRAND SELEZIONATI REALIZZANO PRODOTTI CON MATERIALI DI SCARTO O RICICLATI IN MODO ARTIGIANALE E IN OTTICA GREEN.



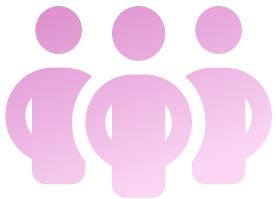
analisi siti web

ANALIZZANDO I SITI WEB DEI COMPETITOR E COMPARABLE È STATA VERIFICATA LA PRESENZA DI ALCUNE FEATURES IN CIASCUN SITO.
NEI GRAFICI SOTTOSTANTI LE PERCENTUALI INDICANO LA PRESENZA DELLA FEATURE SPECIFICA SULLA TOTALITÀ DEI SITI ANALIZZATI [6].





conclusioni competitor e comparable



- HANNO TUTTI UNA **BRAND IDENTITY BEN DEFINITA** ED È MESSA IN RISALTO ATTRAVERSO I LORO SITI WEB;
- LE NUMEROSE CARATTERISTICHE IN COMUNE CON QUESTI BRAND RENDONO LE SPECIFICHE **ARCHITETTURE DELL'INFORMAZIONE** UNO SPUNTO INTERESSANTE;
- IN TUTTI GLI HEADER SONO PRESENTI LE **ICONE PRINCIPALI** E SOLO UNO DI ESSI NON PRESENTA UNA SEARCH BAR;
- LA METÀ HA UNA SEZIONE **PARLANO DI NOI**, CHE PUÒ ESSERE DECLINATA NEL DESIGN DELL'HOME PAGE;
- NELL'ORGANIZZAZIONE DEI PRODOTTI, TUTTI PRESENTANO LA POSSIBILITÀ DI INSERIRE DEI **FILTRI**, MA SOLO IL 33% HA ANCHE LA POSSIBILITÀ DI ORDINARE I PRODOTTI;
- LE **SCHEDA PRODOTTO** DI QUESTI BRAND SONO BEN STRUTTURATE E COMPLETE;
- IL 50% PRESENTA LA POSSIBILITÀ DI CREARE UNA **WISHLIST**;
- QUASI IL 70% RIPORTA LE **RECENSIONI DEI CLIENTI**;
- 1/3 HA UNA **PAGINA DEDICATA ALLA GIFT CARD**, UNA SOLUZIONE INTERESSANTE DA APPLICARE;
- È POSSIBILE ISCRIVERSI ALLA **NEWSLETTER** IN PIÙ DELL'80% DEI SITI ANALIZZATI;
- 2/3 RIPORTANO LA VOCE **OFFERTE/OUTLET NELL'HEADER** (COME VOCE PRINCIPALE O NEL SOTTO-MENU), MA SOLO 1/3 RIPORTA LA VOCE NUOVI ARRIVI;
- QUASI IL 70% UTILIZZA UN **SISTEMA DI CHATBOT O DIRECT WHATSAPP** COME ELEMENTO FISSO IN TUTTE LE PAGINE.



04.1

target

PER L'INDIVIDUAZIONE DEL MAIN TARGET **SONO STATI ANALIZZATI IL SITO WEB DEL BRAND E I CANALI SOCIAL ATTIVI**: I PROFILI FACEBOOK E INSTAGRAM.

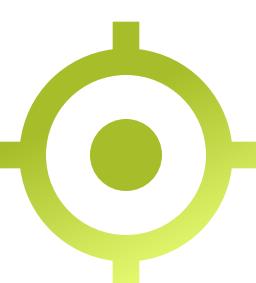
NON È STATO POSSIBILE REPERIRE PARTICOLARI RECENSIONI O COMMENTI AI POST E QUINDI SONO STATI PRESI IN CONSIDERAZIONE ANCHE **ARTICOLI E INTERVISTE** RIGUARDANTI IL BRAND SU RIVISTE DI SETTORE.

DA QUI È EMERSO CHE **GLI UTENTI PRINCIPALI SONO DONNE CON UN'ETÀ MEDIA DI 30/35 ANNI** E CON UNA CERTA SENSIBILITÀ AL TEMA DELLA SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE.

NON È STATO POSSIBILE IDENTIFICARE CON PRECISIONE LA PROVENIENZA, MA CONSIDERANDO LA COMUNICAZIONE DEL BRAND, SI PUÒ ASSUMERE CHE GLI UTENTI SIANO **PREVALENTEMENTE DI LINGUA ITALIANA**. RIFLETTENDO SOPRATTUTTO SUL FATTO CHE INIZIALMENTE I POST ERANO REALIZZATI IN LINGUA INGLESE.

VALUTANDO INOLTRE I PREZZI DELL'E-COMMERCE, **LA CAPACITÀ DI SPESA È DA CONSIDERARSI MEDIO-BASSA**.

IL BRAND COMUNQUE PRODUCE ANCHE **MODELLI UNISEX**, QUINDI NON È DA ESCLUDERE CHE POSSANO ACQUISTARE ANCHE UTENTI UOMINI.





**GENERE
DONNE**

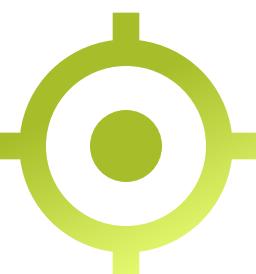
**ETÀ MEDIA
30/35 ANNI**

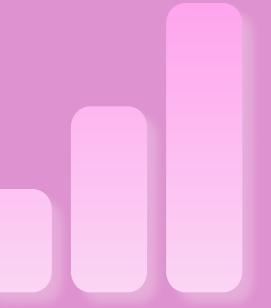
**STILE
ELEGANTE & CASUAL**

**CAPACITÀ DI SPESA
MEDIO-BASSA**

✓ SENSIBILI RIGUARDO LA
SOSTENIBILITÀ

✓ ATTENTE ALLO STILE E ALLA QUALITÀ





05.1

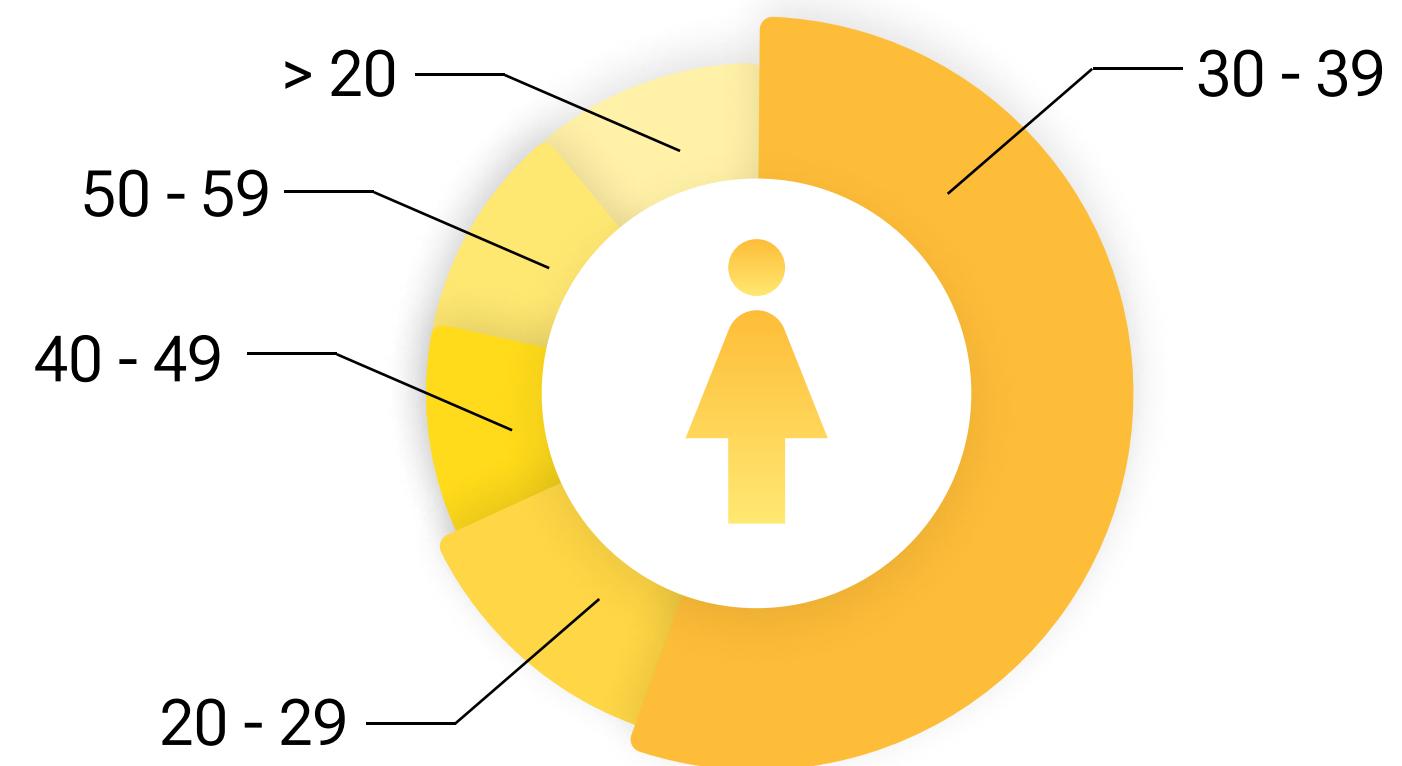
sondaggio



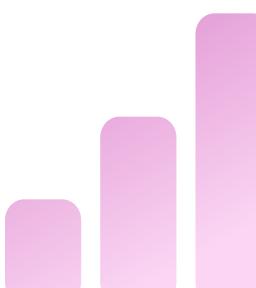
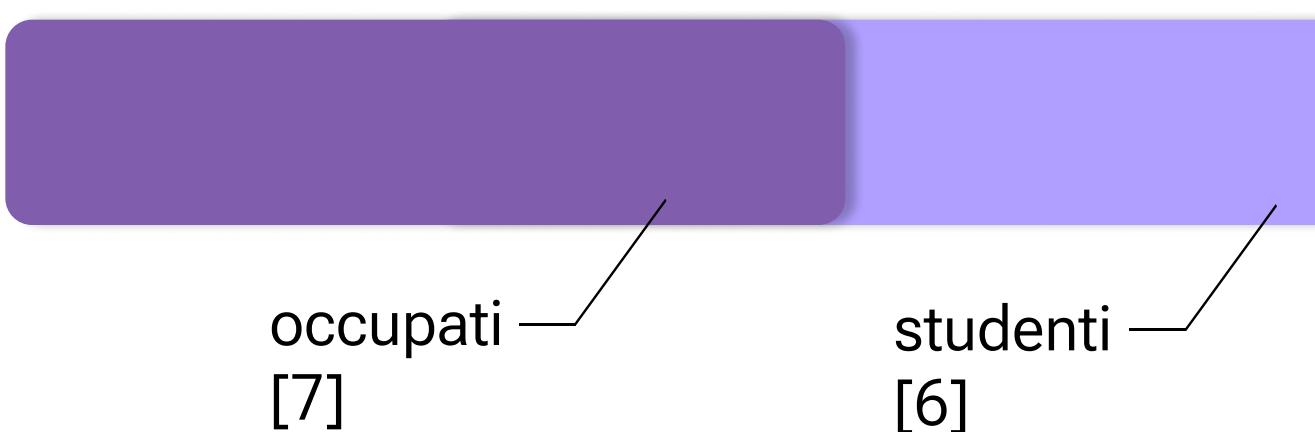
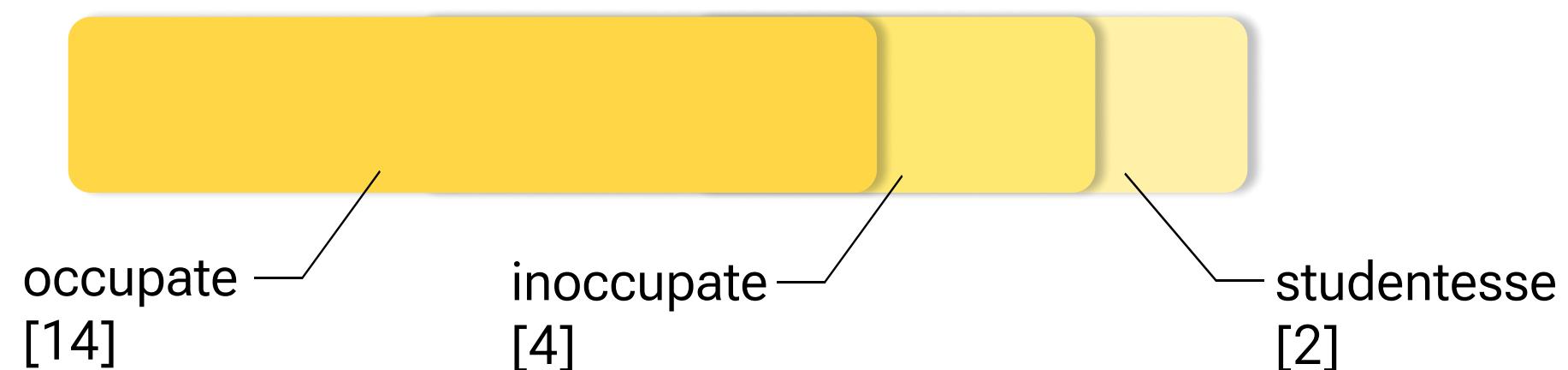
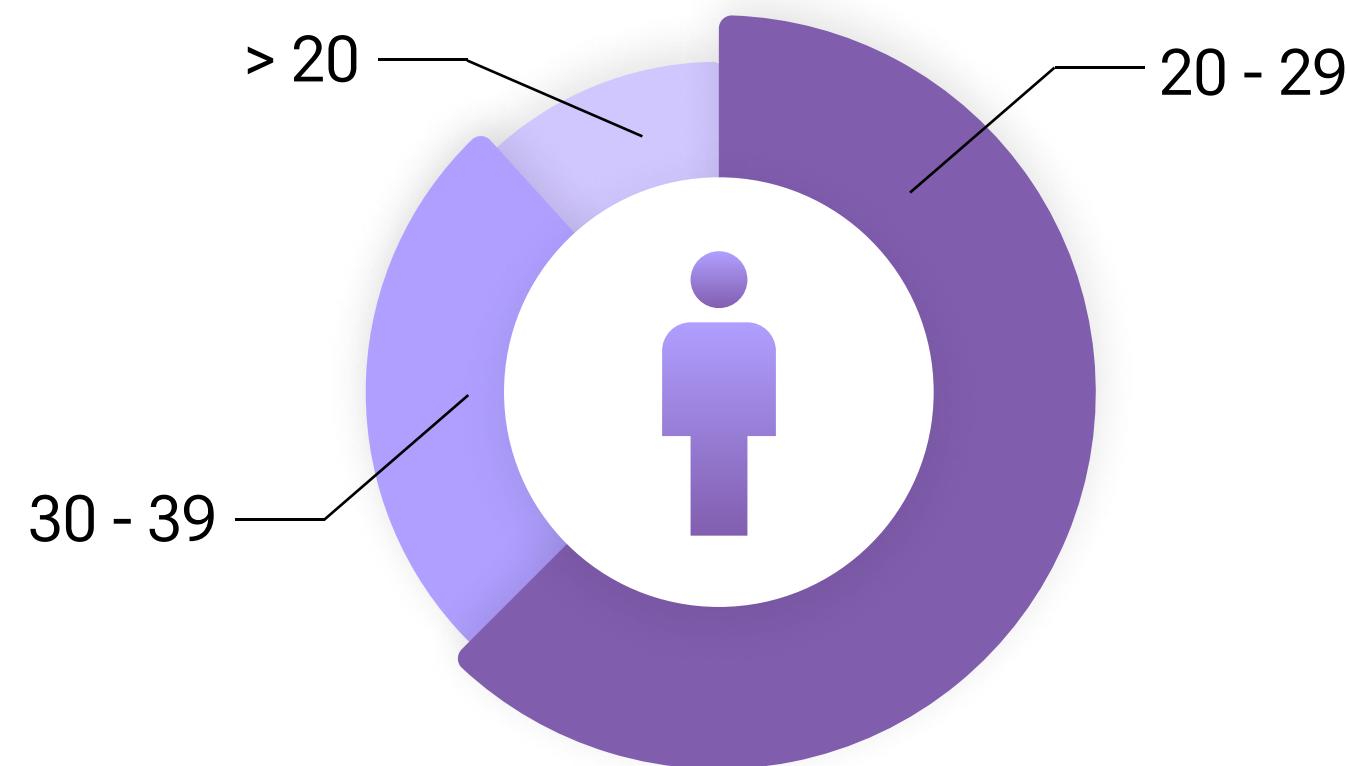
DONNE [20]

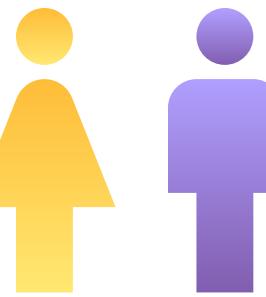


UOMINI [13]



ETÀ





QUAL È IL TUO BARAND PREFERITO DI BORSE E/O ZAINI?

NESSUN BRAND
[5]

**BRAND CON UN PIANO
PER LA SOSTENIBILITÀ**
[21]

THE NORTH FACE [5]
EASTPACK [5]
PATAGONIA [3]
FURLA [2]
THULE [1]
RAINS [1]
EUTERPE [1]
DEUTER [1]
GUCCI [1]
KIPLING [1]

BRAND CON ALMENO
UNA LINEA GREEN
[5]

TUCANO [2]
PIQUADRO [2]
CARPISA [1]

ALTRI BRAND
[6]

PERCHÈ?

FUNZIONALI
[6]

DUREVOLI
[5]

DESIGN
[11]

QUALITÀ/PREZZO
[5]





1/3 ha già acquistato borse e/o zaini realizzati con materiali di recupero/riciclati

1/4 non ha mai acquistato borse e/o zaini realizzati con materiali di recupero/riciclati, ma ci sta pensando e se ne avesse l'occasione probabilmente ne acquisterebbe

QUANTO SONO IMPORTATI PER TE QUESTI ASPETTI NELL'ACQUISTO DI UNA BORSA O ZAINO (DA 0 A 3)?





1/6 ha già acquistato borse e/o zaini realizzati con materiali di recupero/riciclati

1/4 non ha mai acquistato borse e/o zaini realizzati con materiali di recupero/riciclati, ma ci sta pensando e se ne avesse l'occasione probabilmente ne acquisterebbe

QUANTO SONO IMPORTATI PER TE QUESTI ASPETTI NELL'ACQUISTO DI UNA BORSA O ZAINO (DA 0 A 3)?



abitudini di acquisto online



HAI MAI ACQUISTATO CAPI DI ABBIGLIAMENTO ONLINE?

SI [17]

NO [3]

SI [12]

NO

HAI MAI ACQUISTATO BORSE E/O ZAINI ONLINE?

SI [13]

NO [7]

SI [10]

NO [3]

C'È UN MOTIVO IN PARTICOLARE PER IL QUALE NON HAI MAI ACQUISTATO BORSE E/O ZAINI ONLINE?

"DI SOLITO NON È UN ACQUISTO PROGRAMMATO, SE SONO IN UN NEGOZIO E NE VEDO UNO CHE MI PIACE E CHE NON COSTA TROPPO LO PRENDO"

"PER ME LE BORSE SONO SOLITAMENTE UN INVESTIMENTO E MI PIACE PRENDERE IL TEMPO GIUSTO PER TROVARE LA BORSA GIUSTA. L'ONLINE LO LASCIO PIÙ AGLI ACQUISTI D'IMPULSO"

"PREFERISCO PROVARE LA BORSA O LO ZAINO, NON LI COMPRO SPESO"

"ESSENDО ACCESSORI CHE USO OGNI GIORNO VOGLIO VEDERE BENE DIMENSIONI, COMPONENTI ETC."

"NON SEMPRE IL PRODOTTO VISTO IN FOTO CORRISPONDE A QUELLO CHE POI TI RITROVERAI IN MANO"





GENERALMENTE TI ISCRIVI ALLA NEWSLETTER DEI SITI DOVE FAI ACQUISTI?

SI [8]

NO [12]

SI [2]

NO [11]

TI È MAI CAPITATO DI ACQUISTARE UNA GIFT CARD?

SI [15]

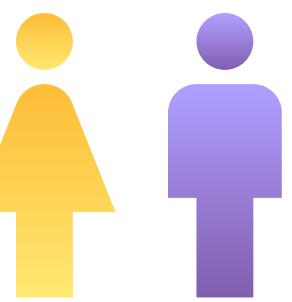
NO [5]

SI [5]

NO [8]



[campione che ha acquistato borse e/o zaini online]



QUALE DISPOSITIVO UTILIZZI GENERALMENTE PER QUESTO TIPO DI ACQUISTI?



PREFERISCI AVERE UN TUO ACCOUNT OPPURE PROCEDERE ALL'ACQUISTO SENZA REGISTRARTI?

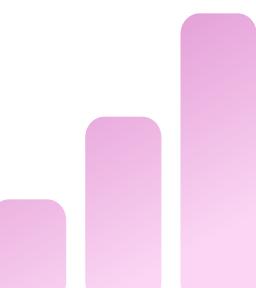
**AVERE UN ACCOUNT
[12]**

NON REGISTRARMI
[2]

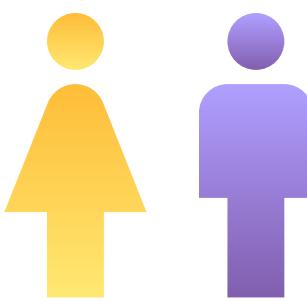
DIPENDE
[7]

"DIPENDE, PER ALCUNI SITI MI REGISTRO PER ALTRI CHE NON INTENDO USARE FREQUENTEMENTE NON MI REGISTRO"

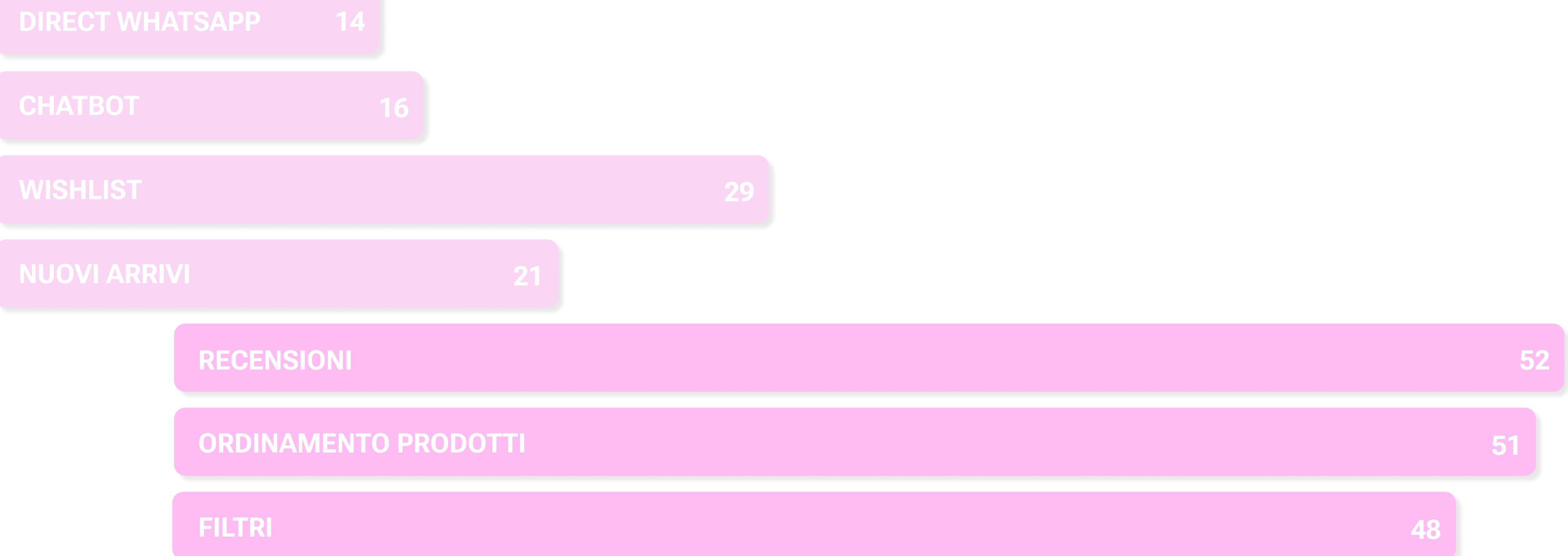
"SE L'ISCRIZIONE NON COMPORTA VANTAGGI SUGLI ACQUISTI, PREFERISCO NON ISCRIVERMI"



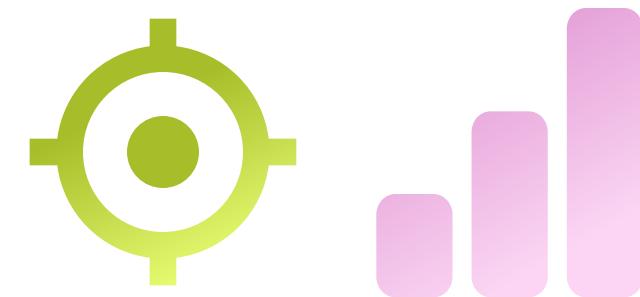
[campione che ha acquistato borse e/o zaini online]



QUANTO SONO IMPORTANTI PER TE QUESTI ELEMENTI QUANDO ACQUISTI ACCESSORI ONLINE? (DA 0 A 3)?



conclusioni ricerca utente



IL SONDAGGIO È STATO SOTTOPOSTO AD UN **CAMPIONE DI 33 UTENTI** CHE È STATO SUDDIVISO SECONDO IL GENERE DI APPARTENENZA PER L'ANALISI DI ALCUNI ASPETTI SPECIFICI, MENTRE PER L'ANALISI DELLE ABITUDINI DI ACQUISTO ONLINE I DATI SONO STATI ANALIZZATI CONGIUNTAMENTE.

QUELLO CHE È EMERSO È CHE LA MAGGIOR PARTE DEI BRAND DI BORSE E/O ZAINI CHE PREDILIGE IL CAMPIONE IN ANALISI HANNO UN PIANO DI SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE OPPURE HANNO ALMENO UNA LINEA GREEN. L'ELEMENTO PRINCIPALE CHE PORTA A SCEGLIERE UN BRAND SPECIFICO È IL **DESIGN DEL MODELLO**.

SIA PER LE DONNE CHE PER GLI UOMINI L'ASPETTO PIÙ IMPORTANTE NELL'ACQUISTO DI QUESTA TIPOLOGIA DI PRODOTTI È **IL MATERIALE**. OLTRE AL PREZZO, UN ALTRO ASPETTO CON UNA CERTA RILEVANZA PER LE DONNE È IL FATTO CHE IL PRODOTTO SIA **CRUELTY FREE**.

UN ELEMENTO SU CUI RIFLETTERE È CHE NONOSTANTE LA MAGGIOR PARTE ABBIA ACQUISTATO ABBIGLIAMENTO ONLINE, **CIRCA 1/3 DELLE DONNE NON HA MAI ACQUISTATO BORSE E/O ZAINI ONLINE**. DALLE MOTIVAZIONI RIPORTATE È EMERSO CHE QUESTO È DOVUTO PRINCIPALMENTE AL FATTO CHE SI TRATTA DI ACCESSORI CHE NON VENGONO ACQUISTATI CON FREQUENZA E QUESTO INDUCE IL CLIENTE A PREFERIRE ACQUISTI DI PERSONA PER VALUTARE MEGLIO IL PRODOTTO E PONDERARE LA SCELTA.

AL 75% DELLE DONNE È CAPITATO DI ACQUISTARE UNA **GIFT CARD** E QUESTO RENDE VALIDA L'IPOTESI DI CREARE UNA PAGINA AD HOC.

PRENDENDO IN CONSIDERAZIONE L'INTERO CAMPIONE, DURANTE LA FASE D'ACQUISTO **GLI UTENTI CONSIDERANO IMPORTANTI LE RECENSIONI, L'ORDINAMENTO DEI PRODOTTI E LA POSSIBILITÀ DI USARE DEI FILTRI**. NON SONO INVECE STATI CONSIDERATI DI PARTICOLARE IMPORTANZA GLI STRUMENTI DI MESSAGGISTICA ISTANTANEA (CHATBOT E DIRECT WHATSAPP).

UNA TIPOLOGIA DI ANALISI CHE SAREBBE STAIA INTERESSANTE EFFETTUARE È IL **CARD SORTING**, COSÌ DA POTER INDIVIDUARE LA CLASSIFICAZIONE DEI PRODOTTI PIÙ CONGENIALE AL TARGET E ARTICOLARE DI CONSEGUENZA LA STRUTTURA DEL SITO WEB.

PT. 1 // riepilogo

ANALISI AS IS

IN GENERALE IL SITO WEB RISULTA **DIFFICILMENTE USABILE** E NON HA UN'ESTETICA DISTINTIVA.

LA SUDDIVISIONE DELLE CATEGORIE DELL'HEADER È ABBASTANZA INTUITIVA, MA SI CREA **CONFUSIONE TRA LE SEZIONI SHOP E MODELLI.**

ALTRI ELEMENTI CHE RENDONO IL SITO POCO USABILE SONO L'**ECESSIVO SCROLL DELLE PAGINE E L'ORGANIZZAZIONE DEI TESTI.**

LO SHOP È QUASI TOTALMENTE INUSABILE, E PRESENTA NUMEROSI **PAIN POINT:**

- SUDDIVISIONE DEI PRODOTTI;
- MANCANZA DI FILTRI;
- DIFFICOLTÀ DI ACCESSO AL CARRELLO/ACCOUNT;
- NESSUNA SEZIONE FAQ;
- CHECK-OUT NON SEMPRE INTUITIVO

COMPETITOR E COMPARABLE

DALL'ANALISI DEI SITI WEB PRESI IN CONSIDERAZIONE, SONO EMERSI NUMEROSI SPUNTI INTERESSANTI PREVALENTEMENTE PER QUANTO RIGUARDA **L'ARCHITETTURA DELL'INFORMAZIONE E LE SCHEDE PRODOTTO.**

LA METÀ HA UNA SEZIONE **PARLANO DI NOI**, CHE PUÒ ESSERE DECLINATA NEL DESIGN DELL'HOME PAGE.

IL 50% PRESENTA LA POSSIBILITÀ DI CREARE UNA **WISHLIST.**

QUASI IL 70% RIPORTA LE **RECENSIONI DEI CLIENTI.**

QUASI IL 70% UTILIZZA UN SISTEMA DI **CHATBOT O DIRECT WHATSAPP** COME ELEMENTO FISSO IN TUTTE LE PAGINE.

RICERCA UTENTE

IL CAMPIONE IN ANALISI HA MANIFESTATO UN CERTO **INTERESSE PER IL DESIGN DEL MODELLO** NELLA SCELTA DEL BRAND.

L'ASPETTO PIÙ IMPORTANTE NELL'ACQUISTO DI QUESTA TIPOLOGIA DI PRODOTTI È IL **MATERIALE CON CUI SONO REALIZZATI.**

OLTRE AL **PREZZO**, UN ALTRO ELEMENTO DI RILIEVO PER LE DONNE È IL FATTO CHE IL PRODOTTO SIA **CRUELTY FREE.**

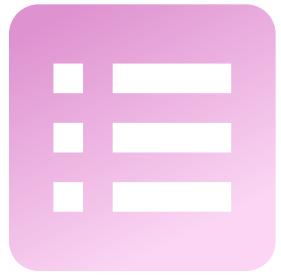
AL 75% DELLE DONNE È CAPITATO DI ACQUISTARE UNA **GIFT CARD** E QUESTO RENDE VALIDA L'IPOTESI DI CREARE UNA PAGINA AD HOC.

DURANTE LA FASE D'ACQUISTO **GLI UTENTI CONSIDERANO IMPORTANTI LE RECENSIONI, L'ORDINAMENTO DEI PRODOTTI E LA POSSIBILITÀ DI USARE DEI FILTRI.**

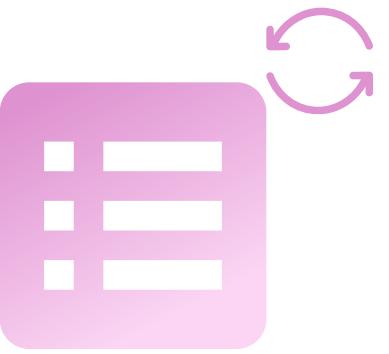
PT. 2 // indice



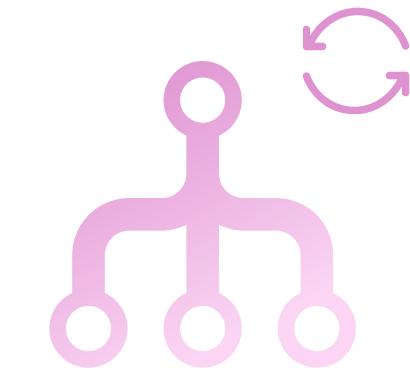
01.2
USER PERSONAS



02.2
USER JOURNEY

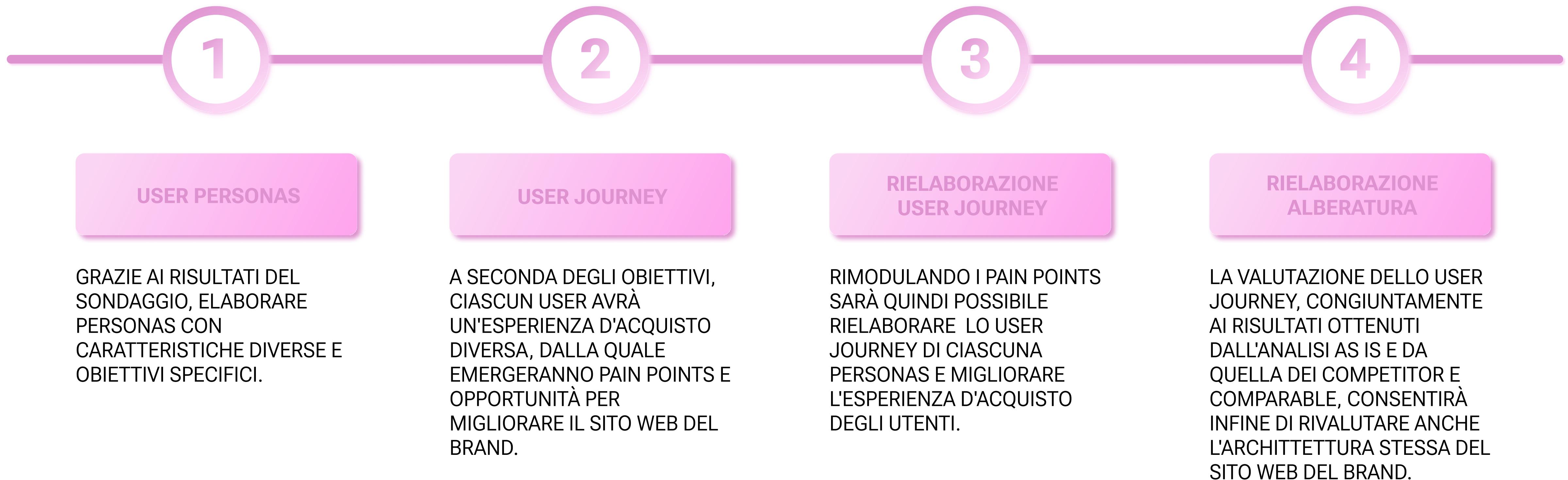


03.2
RIELABORAZIONE
USER JOURNEY



04.2
RIELABORAZIONE
ALBERATURA

PT. 2 // obiettivi





01.2

user personas



giulia, 32 anni | GIORNALISTA FREELANCE

CULTURA DIGITALE

CONOSCENZA DELL'AMBITO

BIO

VIAGGIA MOLTO E LA SUA PRIORITÀ È MANTENERE UNO STILE DI VITA SOSTENIBILE.
GLI ACQUISTI CHE FA RISPECCHIANO I SUOI IDEALI

BISOGNI

VUOLE ACQUISTARE UN ACCESSORIO CAPIENTE CHE LE CONSENTA DI PORTARE
SEMPRE CON SÉ QUELLO CHE LE SERVE.

FRUSTRAZIONI

DIMENSIONI DEL PRODOTTO E CAPIENZA INADEGUATE.
RAPPORTO QUALITÀ/PREZZO NON VALIDO.

“ ACQUISTO BORSE REALIZZATE
CON MATERIALI DI RECUPERO
PERCHÉ CREDO SIA DOVEROSO ”





lisa, 21 anni | STUDENTESSA

CULTURA DIGITALE

CONOSCENZA DELL'AMBITO

BIO

È AL PRIMO ANNO DELLA FACOLTÀ DI MEDICINA, SEGUE UNA DIETA VEGANA E AMA USCIRE CON LE AMICHE.

BISOGNI

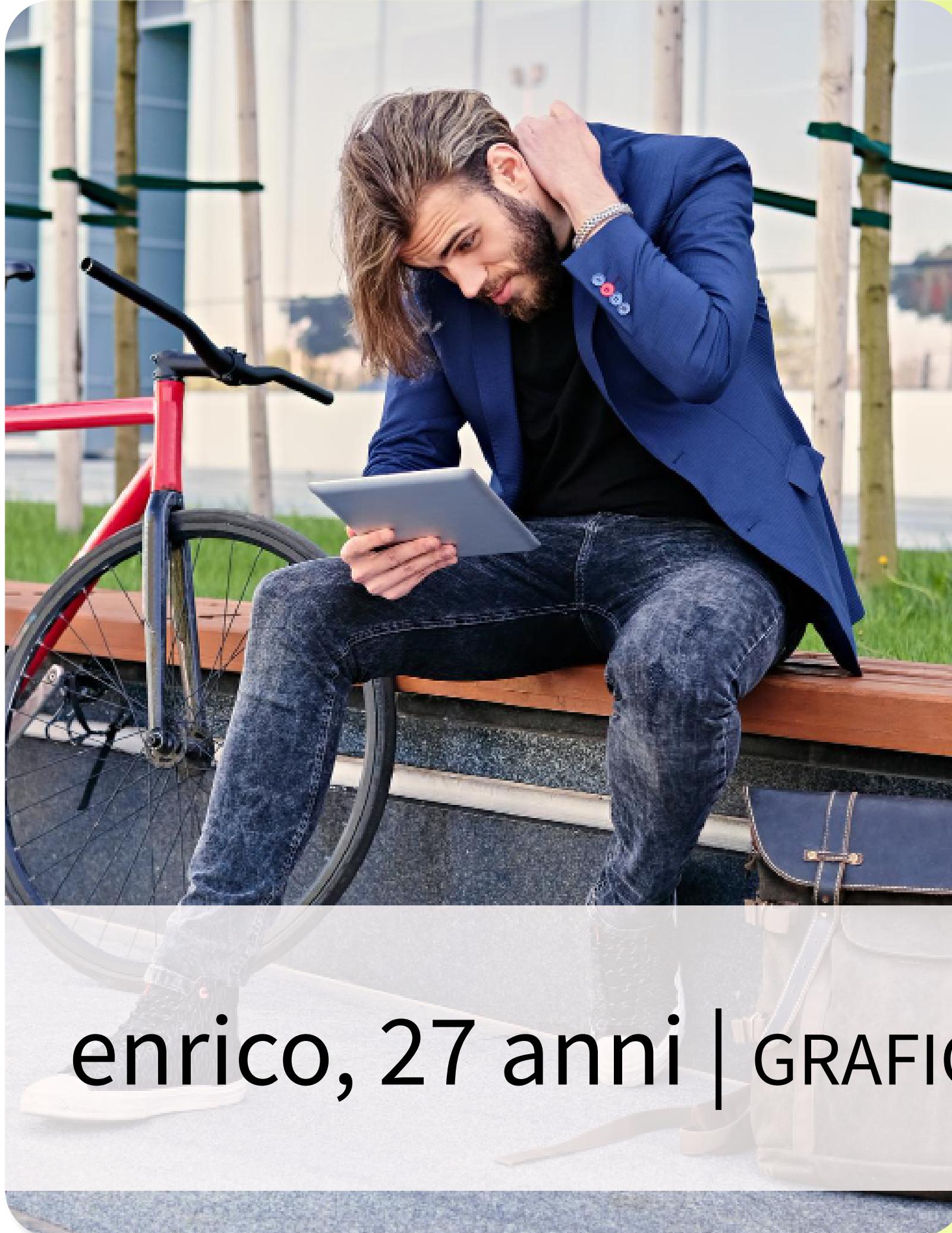
VUOLE FARE UN REGALO AD UNA SUA COMPAGNA DI CORSO. NON LA CONOSCE ANCORA BENE, MA SA CHE ANCHE LEI SEGUE UNA DIETA VEGANA.

FRUSTRAZIONI

NON RIUSCIRE A TROVARE IL REGALO PERFETTO.
PEZZO TROPPO ELEVATO.

“ SE CI SONO MOLTI MODELLI TRA CUI SCEGLIERE, LA GIFT CARD MI PERMETTE DI FARE SCEGLIERE ALL'INTERESSATO/A ”





enrico, 27 anni | GRAFICO

CULTURA DIGITALE □ □ □ □ □

CONOSCENZA DELL'AMBITO ∅ ∅ ∅ ∅ ∅

BIO

LAVORA IN UNA WEB AGENCY E AMA RECARSI AL LAVORO IN BICI. È MOLTO IMPEGNATO E NON FA MOLTA ATTENZIONE AGLI ACQUISTI.

BISOGNI

DEVE COMPRARE UN NUOVO ZAINO CHE SIA COMODO E NON TROPPO INGOMBRANTE PER ANDARE IN UFFICIO.

FRUSTRAZIONI

DESIGN INADEGUATO.
DIFFERENZA TRA LA FOTO DEL PRODOTTO E LA REALTÀ.

“ SE ONLINE TROVO UN ARTICOLO 'SPECIALE' E COSTA ANCHE MENO DI UNO CLASSICO NEI NEGOZI FISICI, È QUASI SICURO CHE LO COMPRO ”





02.2

user journey



giulia

SCENARIO

GIULIA CERCA UN ACCESSORIO PER PORTARE SEMPRE CON SÉ QUELLO CHE LE SERVE E NON HA UN'IDEA PRECISA SUL MODELLO.

GOALS

ACQUISTARE UN ACCESSORIO CAPIENTE CHE RISPECCHI I SUOI IDEALI E CHE ABBIA UN BUON RAPPORTO QUALI

SCOPERTA

ATTIVITÀ

1 – Giulia ha le idee chiare e quindi fa una ricerca online mirata: cerca una borsa ecosostenibile.

2 – Compaiono articoli di diversi blog/riviste di settore e dopo un'attenta analisi, scopre che il brand Ecodream è tra i più citati. A differenza di altri brand rispecchia maggiormente il suo stile e il range di prezzo fornito dagli articoli è nel suo budget.

ANALISI

1 – Non conosce il brand e, seppure alcune delle riviste che lo citano sono molto note, vuole verificare che sia realmente affidabile e quindi, sempre più incuriosita, cerca delle recensioni online, senza però trovare nulla di interessante.

2 - Decide quindi di vedere direttamente i feedback dei prodotti nel sito web del brand, ma non ne trova.

NAVIGAZIONE

1 – Vuole avere più informazioni e per approfondire cerca qualcosa in più all'interno del sito web Ecodream.

2 – Inizia a navigare la Home Page e viene sommersa dai link interni ed esterni.

3 – Arriva poi alla pagina About dove trova molte informazioni riguardo il brand. IL testo è molto corposo e, nonostante l'interesse, fatica a leggere tutto.

4 – Qui trova anche la sezione Manutenzione del prodotto, che trova molto interessante e utile per un'eventuale acquisto.

ACQUISTO

1 – Il brand l'ha convinta e decide di acquistare però non ha le idee chiare ed entra nella sezione Modelli.

2 – Il modello Hybrid la incuriosisce, sembra il tipo di accessorio versatile e capiente che sta cercando. Ma quanto costerà?

3 – Clicca sulla variante gialla, ma si apre solo una foto.

4 – Prova a cliccare su Shop Online e finalmente trova lo shop. Vuole acquistare la versione gialla, ma non trova nessun filtro per selezionare il colore.

5 – Dopo diversi scroll finalmente la trova.

CHECKOUT

1 - Dopo aver aggiunto il prodotto al carrello si ricorda della sezione Manutenzione del prodotto, vuole vedere se quello che ha scelto fa davvero al caso suo. Non ricorda però dove l'aveva vista e dopo qualche tentativo vi rinuncia.

2 – A questo punto vuole tornare al suo carrello, ma non vede l'icona da nessuna parte.

3 – Va allo Shop convinta di dover aggiungere nuovamente il prodotto al carrello, ma lì trova finalmente l'icona.

4 – Dal carrello clicca Procedi con l'ordine e arriva al checkout. Compila tutti i campi e infine effettua l'ordine.

TOUGHTS

"SEMPRA IL TIPO DI BRAND CHE STAVO CERCANDO!"

"MA QUESTO BRAND SARÀ AFFIDABILE?!"

"QUESTO BRAND SEMBRA DAVVERO FARE AL CASO MIO! MA QUANTO TESTO..."

"CHE CONFUSIONE QUESTO SITO! SPERIAMO NE VALGA LA PENA."

"FARE QUESTO ACQUISTO È STATO DAVVERO COMPLICATO, NON SO SE LO FARÒ DI NUOVO."

EMOTIONS



TOUCHPOINTS

- motore di ricerca
- articoli e blog



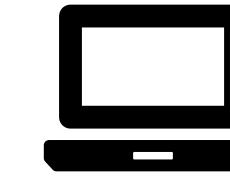
- siti di recensioni
- sito web Ecodream



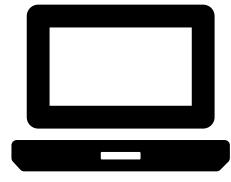
- pagina Home
- pagina About



- PC
- pagina Modelli
- pagina Shop



- carrello / checkout



PAIN-POINTS

mancanza di recensioni

overload di informazioni

pagina Modelli/Shop non chiara
mancanza di filtri

struttura del sito poco chiara
nessuna sezione FAQ
nessuna icona carrello



lisa

ATTIVITÀ

SCENARIO	GOALS			
LISA DEVE FARE UN REGALO A UNA SUA NUOVA COMPAGNA DI CORSO CHE NON CONOSCE MOLTO BENE, MA SA CHE È VEGANA.	TROVARE IL REGALO PERFETTO CHE SIA ADATTO ALLE ESIGENZE DELLA SUA AMICA .			
SCOPERTA	NAVIGAZIONE (1)	NAVIGAZIONE (2)	ACQUISTO (1)	ACQUISTO (2)
<p>1 – Chiede suggerimenti alle sue amiche, che le consigliano di regalarle un accessorio alla moda vegana.</p> <p>2 – Fa una ricerca online e scopre diversi brand che prima non conosceva. La maggior parte sono un po' troppo costosi.</p> <p>3 – Diverse riviste di settore parlano di Ecodream. Sembra che sia un ottimo brand e che i prezzi rientrino nel suo budget.</p>	<p>1 – Decide subito di visitare il sito del brand e verificare che abbia effettivamente dei prodotti vegani.</p> <p>2 - Cerca una voce del menu che possa aiutarla e decide di cliccare sulla voce Materiali.</p> <p>3 – Il testo è molto lungo e si soffre solo sulle immagini. Inizia a scorrere la lista dei materiali utilizzati, ma non trova nessun riferimento specifico a prodotti vegani.</p>	<p>1 – Essendo certa di aver letto che hanno dei prodotti vegani, cerca altre sezioni del sito che possano essere utili.</p> <p>2 – Non trova nulla. Torna all'Home Page e inizia a scorrere la pagina. Quando incontra le immagini dei prodotti clicca su uno di essi, pensando di aprire la pagina prodotto. Scopre però che si tratta solo di un'immagine.</p> <p>3 – Continua a scorrere e vede la scritta "Vegan proposals". Non sembra cliccabile, ma prova comunque a cliccarci sopra e trova una pagina con diverse informazioni riguardo la linea vegan.</p>	<p>1 – Non ha ancora capito esattamente quanto costino i prodotti e quali siano i modelli della linea vegan. Immagina siano quelli riportati nelle foto dell'omonima pagina, ma nuovamente scopre trattarsi solo di immagini.</p> <p>2 – Alla fine della pagina vede Shop Online e cliccandoci viene reindirizzata ai prodotti della categoria vegan.</p> <p>3 – Inizia a scorrere la pagina e le sembra che non finisca mai. Vede decine di modelli, ma non può né filtrarli né aggiungerli ai preferiti.</p>	<p>1 - È confusa, eppure le sembra che sia un regalo adatto. Non sa scegliere e valuta l'ipotesi di prendere una gift card, lasciando all'amica la possibilità di comprare il modello che più le piace. Prova quindi a capire se c'è questa possibilità e cerca la sezione che faccia al caso suo.</p> <p>2 – Ancora una volta le voci del menu non le dicono molto e inizia a visitare un po' di pagine. Finalmente nella pagina Shop trova le gift card. Clicca su alcune di esse, ma scopre che sono comunque legate al modello e decide di rinunciare all'acquisto.</p>

TOUGHTS

"QUESTO BRAND MI INCURIOSISCE PROPRIO! SEMBRA ANCHE CHE ABbia UN COSTO MODERATO...."

"MA IO AVEVO LETTO CHE REALIZZAVANO ANCHE PRODOTTI VEGANI. SARÀ PROPRIO COSÌ?!?"

"PERFETTO, HANNO DAVVERO UNA LINEA VEGAN, MA CHE FATICA TROVARLA!"

"NON TROVERÒ MAI IL REGALO PERFETTO, NON RIESCO A CAPIRE QUALE MODELLO SCEGLIERE."

"UN VERO PECCATO, PROVO A VEDERE SE MAGARI CI SONO BRAND SIMILI..."

EMOTIONS



TOUCHPOINTS

- motore di ricerca
- articoli e blog



- pagina materiali



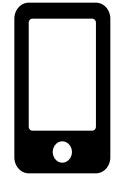
- pagina Home
- pagina Vegan



- pagina Vegan
- pagina Shop / Vegan



- pagina Shop
- pagina Gift Card



PAIN-POINTS

sezione Materiali poco efficace
overload di informazioni

difficoltà a trovare informazioni sui prodotti vegan

infinite scroll
mancanza di filtri e wishlist

struttura del sito poco chiara
difficoltà a trovare la Gift Card



enrico

SCENARIO

A ENRICO SERVE UNO ZAINO NUOVO PER ANDARE AL LAVORO IN BICI.
NON PREDILIGE UN BRAND IN PARTICOLARE

GOALS

ACQUISTARE UNO ZAINO CHE SIA FUNZIONALE E CHE ABBIA UN DESIGN ACCATTIVANTE, IN LINEA CON IL SUO STILE.

ATTIVITÀ

SCOPERTA

1 - Non avendo particolari preferenze riguardo il brand, fa delle ricerche sui principali e-commerce multi-marca e negozi specializzati. Non trova però nulla che attiri la sua attenzione, vorrebbe qualcosa un po' diverso dal solito e non troppo sportivo.

2 - Prova quindi a fare delle ricerche online e scopre casualmente il brand Ecodream. È entusiasta perché gli sembra di aver trovato qualcosa di particolare.

NAVIGAZIONE (1)

1 – Cerca di approfondire meglio visitando il sito web del brand, quello che lo preoccupa di più è che le foto non corrispondano alla realtà.

2 – La prima cosa che fa è cercare delle recensioni e rimane deluso quando non ne trova.

3 – Vuole vedere se c'è un negozio nella sua città e visita la pagina Contatti dove trova lo Showroom. Cerca quindi una pagina dove trovare i rivenditori e non convinto clicca sulla pagina Retail. L'ordine è confuso e non gli sembra di vedere la sua città.

NAVIGAZIONE (2)

1 – Decide comunque di esplorare la sezione Modelli e vedere gli zaini. Trova la distinzione tra UBY e UB. Non capisce la differenza , clicca sul primo e scopre che è uno zaino di piccole dimensioni. Torna con il mouse sul menu e clicca il secondo.

2 – Scopre che si tratta della versione più grande e che è unisex. Suppone che non ci siano altri modelli di zaino. La foto lo aiuta molto a capire le dimensioni.

3 – Vedendo le immagini con diverse varianti colore prova a cliccarci pensando di aprire la pagina prodotto, ma non è così.

NAVIGAZIONE (3)

1 – Clicca quindi su Shop Online e viene reindirizzato nella sezione Zaini UB dello Shop. Cerca dei filtri per selezionare il colore (ne vuole uno versatile) ma non li trova.

2 – Inizia quindi a scrollare e sceglie quello verde militare. Guarda la gallery e gli sembra un prodotto di buona qualità, ma resta la diffidenza riguardo le foto.

3 – Considerando anche il prezzo decide di carcare informazioni sulla politica di reso. Cerca nel footer, cerca una sezione FAQ, ma nulla. Alla fine navigando trova Spedizioni e Resi nella pagina Shop.

ACQUISTO/CHECKOUT

1 – Avendo letto la politica di reso decide di provare ad effettuare l'acquisto. Non ricorda come era arrivato allo zaino quindi clicca sulla sezione Shop.

2 – Con un po' di fatica ritrova il prodotto di suo interesse e clicca su Aggiungi al Carrello.

3 – Nel carrello seleziona l'opzione Reverse per il reso e passa al Checkout dove seleziona "Creare un account?". Inserisce tutti i dati ed infine effettua l'ordine.

TOUGHTS

"FINALMENTE UN BRAND DIVERSO DAL SOLITO!"

"NEMMENO UNA RECENSIONE! NON MI FIDO MOLTO DELLE FOTO..."

"QUESTO MODELLO POTREBBE ESSERE CIÒ CHE STO CERCANDO"

"VOGLIO ACCERTARMI DI POTERLO RESTITUIRE NEL CASO NON DOVESSE ESSERE COME MI ASPETTO."

"CHE CONFUSIONE QUESTO SITO. CHIASSÀ SE AVRÒ CREATO UN ACCOUNT...?"

EMOTIONS

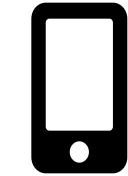


TOUCHPOINTS

- motore di ricerca
- articoli e blog



- sito web Ecodream
- pagine Contatti e Retail



- pagina Modelli / Zaini



- pagina Shop / Zaini
- pagina Shop



- pagina Shop
- carrello / checkout



PAIN-POINTS

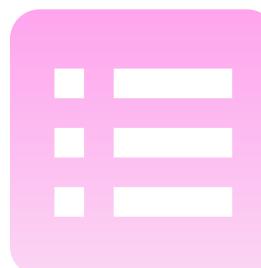
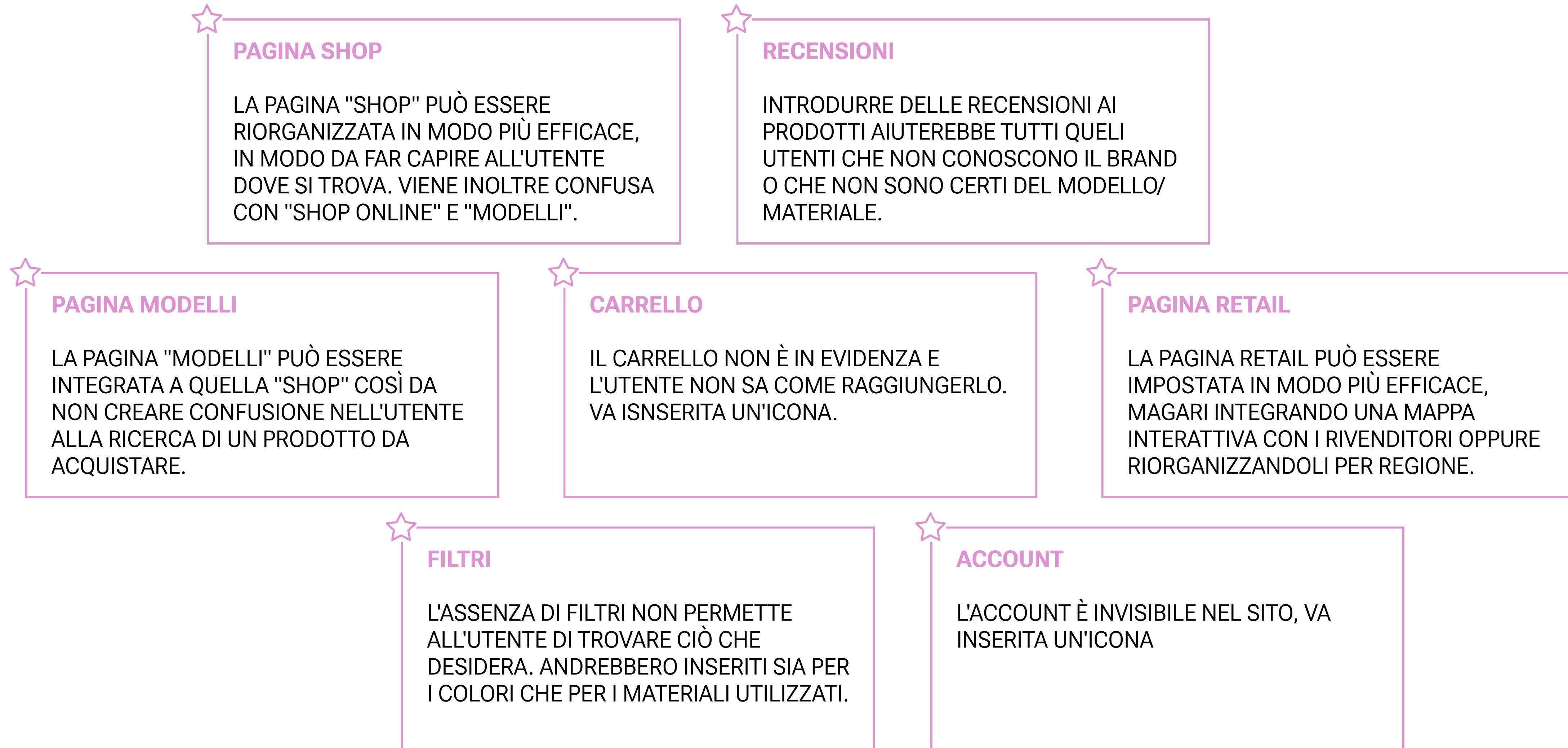
mancanza di recensioni
pagina Retail non organizzata

sezione Modelli poco chiara

struttura del sito poco chiara
mancanza di filtri
nessuna sezione FAQ

struttura del sito poco chiara
creazione account poco chiara

opportunities



opportunities



PAGINA MATERIALI

LA PAGINA "MATERIALI" PUÒ ESSERE MAGGIORMENTE VALORIZZATA PER INDIRIZZARE L'UTENTE VERSO LA SCELTA PIÙ CONSONA ALLE SUE ESIGENZE O AI SUOI IDEALI.



INFO OVERLOAD

MOLTE PAGINE PRESENTANO TESTI PIUTTOSTO LUNghi CHE IMPEDISCONO ALL'UTENTE DI REPERIRE CIÒ CHE STA CERCANDO E POTREBBERO INDURRE ALL'ABBANDONO.



PRODOTTI VEGAN

INSERIRE UNA SEZIONE DEDICATA AI PRODOTTI VEGAN GLI DAREBBE MAGGIORE RISALTO E RISPONDEREBBE ANCHE A UNA DELLE ESIGENZE EMERSE DAL SONDAGGIO.



INFINITE SCROLL

NELLE PAGINE DI TESTO PUÒ ESSERE EVITATO RIORGANIZZANDO IL CONTENUTO, MENTRE NELLO SHOP SAREBBE OPPORTUNO ORGANIZZARE I CONTENUTI PER PAGINA.



FAQ

LE INFORMAZIONI RELATIVE AI PRODOTTI O ALLA SPEDIZIONE AL MOMENTO SONO SPARSE NEL SITO IN MODO DIFFICILMENTE REPERIBILE. POSSONO ESSERE RIUNITE IN UNA SEZIONE FAQ.



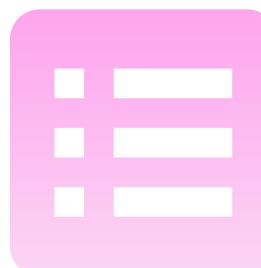
WISHLIST

CREARE UNA WISHLIST NON È FONDAMENTALE MA GUIDEREbbe I CLIENTI CHE NON HANNO UN'IDEA PRECISA, PERMETTENDOGLI DI SALVARE I PRODOTTI CHE PREFERISCONO.



GIFT CARD

LA SEZIONE "GIFT CARD" ANDREBBE MESSA IN EVIDENZA CON UNA PAGINA AD HOC DOVE PUÒ ESSERE INTEGRATA LA PAGINA RELATIVA ALLA PERSONALIZZAZIONE.





03.2

rielaborazione user journey



giulia

ATTIVITÀ

SCOPERTA

- 1 – Giulia ha le idee chiare e quindi fa una ricerca online mirata: cerca una borsa ecosostenibile.
- 2 – Compaiono articoli di diversi blog/riviste di settore e dopo un'attenta analisi, scopre che il brand Ecodream è tra i più citati. A differenza di altri brand rispecchia maggiormente il suo stile e il range di prezzo fornito dagli articoli è nel suo budget.

TOUGHTS

"SEMPRA PROPRIO IL TIPO DI BRAND CHE STAVO CERCANDO!"

EMOTIONS



- motore di ricerca
- articoli e blog



TOUCHPOINTS

- 1 – Non conosce il brand e, seppure alcune delle riviste che lo citano sono molto note, vuole verificare che sia realmente affidabile e quindi, sempre più incuriosita, cerca delle recensioni online, senza però trovare nulla di interessante.
- 2 - Decide quindi di vedere direttamente i feedback nel sito web del brand.
- 3 – In fondo alla Home trova un carousel con alcune recensioni e aprendo le pagine prodotto di ciascun articolo nella sezione Shop trova feedback più dettagliati.

"LE RECENSIONI SONO DAVVERO OTTIME. COMPRERÒ QUALCOSA!"

- siti di recensioni
- pagina Home
- pagine prodotto



IMPROVEMENTS

TROVA FEEDBACK E RECENSIONI

SCENARIO

GIULIA CERCA UN ACCESSORIO PER PORTARE SEMPRE CON SÉ QUELLO CHE LE SERVE E NON HA UN'IDEA PRECISA SUL MODELLO.

GOALS

ACQUISTARE UN ACCESSORIO CAPIENTE CHE RISPECCHI I SUOI IDEALI E CHE ABbia UN BUON RAPPORTO QUALI

NAVIGAZIONE

- 1 – Vuole avere più informazioni e per approfondire cerca qualcosa in più all'interno del sito web Ecodream.
- 2 – Cliccando sulla sezione About trova molte informazioni riguardo il brand, grazie alle pagine separate Collezioni, Impegno Sociale e Progetti.
- 3 – Infine trova la pagina FAQ nel footer dove scopre altre caratteristiche del brand, tra cui la manutenzione del prodotto.

"QUESTO BRAND SEMBRA PROPRIO FARE AL CASO MIO!"

- sezione About
- FAQ



ACQUISTO

- 1 – Il brand l'ha convinta e decide di acquistare però non ha le idee chiare sul tipo di prodotto.
- 2 – Clicca sullo Shop e vede le tre tipologie di modello. La incuriosisce il modello Hybrid: sembra il tipo di accessorio versatile e capiente che sta cercando
- 3 – Scorrendo leggermente la pagina trova dei filtri. Seleziona il suo colore preferito e le appaiono le opzioni disponibili. Apre la pagina prodotto e lo aggiunge al carrello.

"FINALMENTE HO TROVATO QUELLO CHE STAVO CERCANDO."

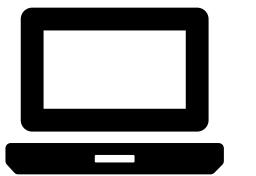
- pagina Shop
- pagina Hybrid



CHECKOUT

- 1 - Dopo aver aggiunto il prodotto al carrello si ricorda della sezione Manutenzione del prodotto, vuole vedere se quello che ha scelto fa davvero al caso suo.
- 2 – Torna alla sezione FAQ e trova tutte le informazioni riguardo il materiale che ha scelto.
- 3 – Clicca sull'icona del carrello per concludere l'acquisto.
- 4 – Dal carrello clicca Procedi con l'ordine e arriva al checkout. Compila tutti i campi e infine effettua l'ordine.

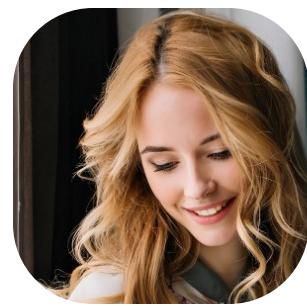
"NON VEDO L'ORA CHE ARRIVI, COSÌ LO POSSO USARE."



INFORMAZIONI SUDDIVISE SEZIONE FAQ

PAGINA SHOP E MODELLI INTEGRATE FILTRI PRODOTTO

MEMORABILITY
ICONA CARRELLO



lisa

ATTIVITÀ



SCOPERTA

- 1 – Chiede suggerimenti alle sue amiche, che le consigliano di regalarle un accessorio alla moda vegano.
- 2 – Fa una ricerca online e scopre diversi brand che prima non conosceva. La maggior parte sono un po' troppo costosi.
- 3 – Diverse riviste di settore parlano di Ecodream. Sembra che sia un ottimo brand e che i prezzi rientrino nel suo budget.

TOUGHS

"QUESTO BRAND MI INCURIOSISCE PROPRIO! SEMBRA ANCHE CHE ABBIA UN COSTO MODERATO...."

EMOTIONS



- motore di ricerca
- articoli e blog



TOUCHPOINTS

"I MATERIALI MI SEMBRANO AFFIDABILI, POTREI PROPRIO PRENDERLO IN CONSIDERAZIONE"



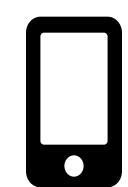
- pagina Materiali
- sezione About/Vegan

"QUANTA SCELTA! PER FORTUNA POSSO SALVARE I MODELLI CHE MI PIACCIONO DI PIÙ."

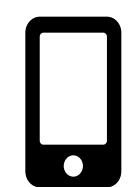


- pagina Shop / Modelli
- Account

"NON CONOSCO BENE I SUOI GUSTI, CON LA GIFT CARD HA LA POSSIBILITÀ DI SCEGLIERE QUELLO CHE PIÙ LE PIACE."



- pagina Vegan
- pagina Shop / Vegan



- pagina Shop
- pagina Gift Card

IMPROVEMENTS

SEZIONE VEGAN
INFORMAZIONI SUDDIVISE

PAGINA SHOP/MODELLI INTEGRATA
FILTRI E WISHLIST

PAGINA GIFT CARD

QUESTA VOLTA CONCLUCE
L'ACQUISTO!

SCENARIO

LISA DEVE FARE UN REGALO A UNA SUA NUOVA COMPAGNA DI CORSO CHE NON CONOSCE MOLTO BENE, MA SA CHE È VEGANA.

GOALS

TROVARE IL REGALO PERFETTO CHE SIA ADATTO ALLE ESIGENZE DELLA SUA AMICA .

NAVIGAZIONE (1)

- 1 – Decide subito di visitare il sito del brand e verificare che abbiano effettivamente dei prodotti vegani.
- 2 - Cerca una voce del menu che possa aiutarla e decide di cliccare sulla voce Materiali, dove trova la sezione Vegan con tutti i materiali non di origine animale.
- 3 – Clicca successivamente sulla sezione About e tra le collezioni trova una pagina dedicata a quella vegan.

NAVIGAZIONE (2)

- 1 – Certa di poter acquistare un prodotto vegan va alla sezione Shop, dove trova tre diverse tipologie di modelli.
- 2 – Inizia ad esplorare i prodotti e scopre di poterli filtrare anche per tipologia di materiale. Seleziona l'opzione vegan.
- 3 – Ce ne sono diversi che le piacciono ed essendo indecisa vuole aggiungerli alla wishlist. Per farlo deve creare un proprio account.
- 4 – Segue le istruzioni, ne crea uno e inizia ad aggiungere i prodotti che le interessano.

ACQUISTO

- 1 – Dopo aver aggiunto un po' di modelli alla wishlist, vi accede attraverso il proprio account con l'icona dedicata.
- 2 – Ancora indecisa, cerca un'altra soluzione e si accorge che c'è anche la possibilità di acquistare una gift card.
- 3 – Dalla pagina dedicata vede i diversi range di prezzo e seleziona quello che rientra nel suo budget aggiungendolo al carrello.

CHECKOUT

- 1 - Dal carrello clicca Procedi con l'ordine e arriva al checkout.
- 2 – Avendo già creato un account non deve compilare tutti i campi e completa l'ordine.



enrico

ATTIVITÀ



SCOPERTA

1 - Non avendo particolari preferenze riguardo il brand, fa delle ricerche sui principali e-commerce multi-marca e negozi specializzati. Non trova però nulla che attiri la sua attenzione, vorrebbe qualcosa un po' diverso dal solito e non troppo sportivo.

2 - Prova quindi a fare delle ricerche online e scopre casualmente il brand Ecodream. È entusiasta perché gli sembra di aver trovato qualcosa di particolare.

TOUGHTS

"FINALMENTE UN BRAND DIVERSO DAL SOLITO!"

EMOTIONS



- motore di ricerca
- articoli e blog



SCENARIO

A ENRICO SERVE UNO ZAINO NUOVO PER ANDARE AL LAVORO IN BICI.
NON PREDILIGE UN BRAND IN PARTICOLARE

TOUCHPOINTS

- pagina Home
- pagine prodotto
- pagina Dove trovarci



FEEDBACK E RECENSIONI
DOVE TROVARCI

GOALS

ACQUISTARE UNO ZAINO CHE SIA FUNZIONALE E CHE ABBIA UN DESIGN ACCATTIVANTE, IN LINEA CON IL SUO STILE.

NAVIGAZIONE (1)

1 – Cerca di approfondire meglio visitando il sito web del brand, quello che lo preoccupa di più è che le foto non corrispondano alla realtà.

2 – La prima cosa che fa è cercare delle recensioni. In fondo alla Home trova un carousel e apprende le pagine prodotto di ciascun articolo nella sezione Shop trova feedback più dettagliati.

3 – Vuole poi vedere se c'è un negozio nella sua città. Nel footer trova la sezione Dove trovarci, ma scopre che non ci sono store vicini.

NAVIGAZIONE (2)

1 – Decide quindi di esplorare lo Shop e vedere gli zaini. Scopre che sono presenti due versioni e clicca sul modello più grande.

2 - Scorrendo leggermente la pagina trova dei filtri. Seleziona i colori che più gli interessano e appaiono le opzioni disponibili. Apre la pagina prodotto e ne analizza meglio le caratteristiche.

3 – Dallo shop vede che c'è anche un modello Hybrid, gli sembra che abbia un design più compatibile ai suoi gusti.

ACQUISTO

1 – Indeciso su quale modello acquistare e non fidandosi completamente degli acquisti online, decide di caricare informazioni sulla politica di reso.

2 - Cerca nel footer e trova la pagina Spedizioni e Resi. Visita anche la sezione FAQ e capisce che la restituzione dei prodotti non è complicata e decide di aggiungere entrambi i modelli al carrello.

CHECKOUT

1 – Nel carrello seleziona l'opzione Reverse per il reso e passa al Checkout dove seleziona "Creare un account". Inserisce tutti i dati ed infine effettua l'ordine.

2 - Una volta concluso l'ordine clicca sull'icona dell'Account per verificare che tutto sia andato come previsto.

"MI PIACE IL DESIGN DI QUESTO ZAINO, MA QUELLO DEL MODELLO HYBRID SEMBRA PIÙ ADATTO A ME."

"VOGLIO ACCERTARMI CHE IL MODELLO SIA COME MI ASPETTO. NEL DUBBIO LI ACQUISTO TUTTI E DUE E POI DECIDO."

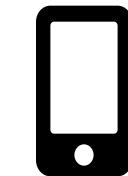
"SPERIAMO CHE UNO DEI DUE MI PIACCIA. NON VEDO L'ORA CHE ARRIVINO!"



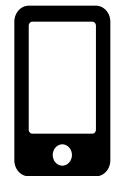
- sezione Shop / Zaini - Hybrid



- Spedizioni e Resi



- carrello / checkout
- Account



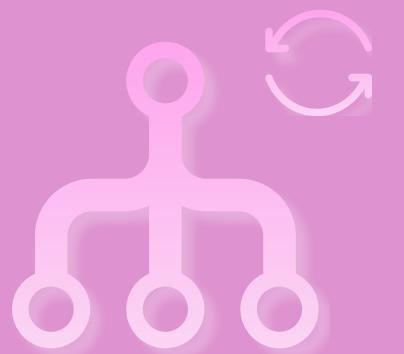
IMPROVEMENTS

FEEDBACK E RECENSIONI
DOVE TROVARCI

MODELLO INTEGRATO ALLA PAGINA SHOP
FILTRI

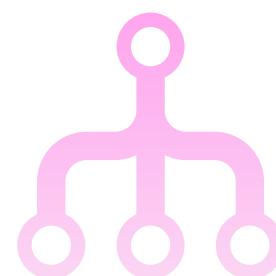
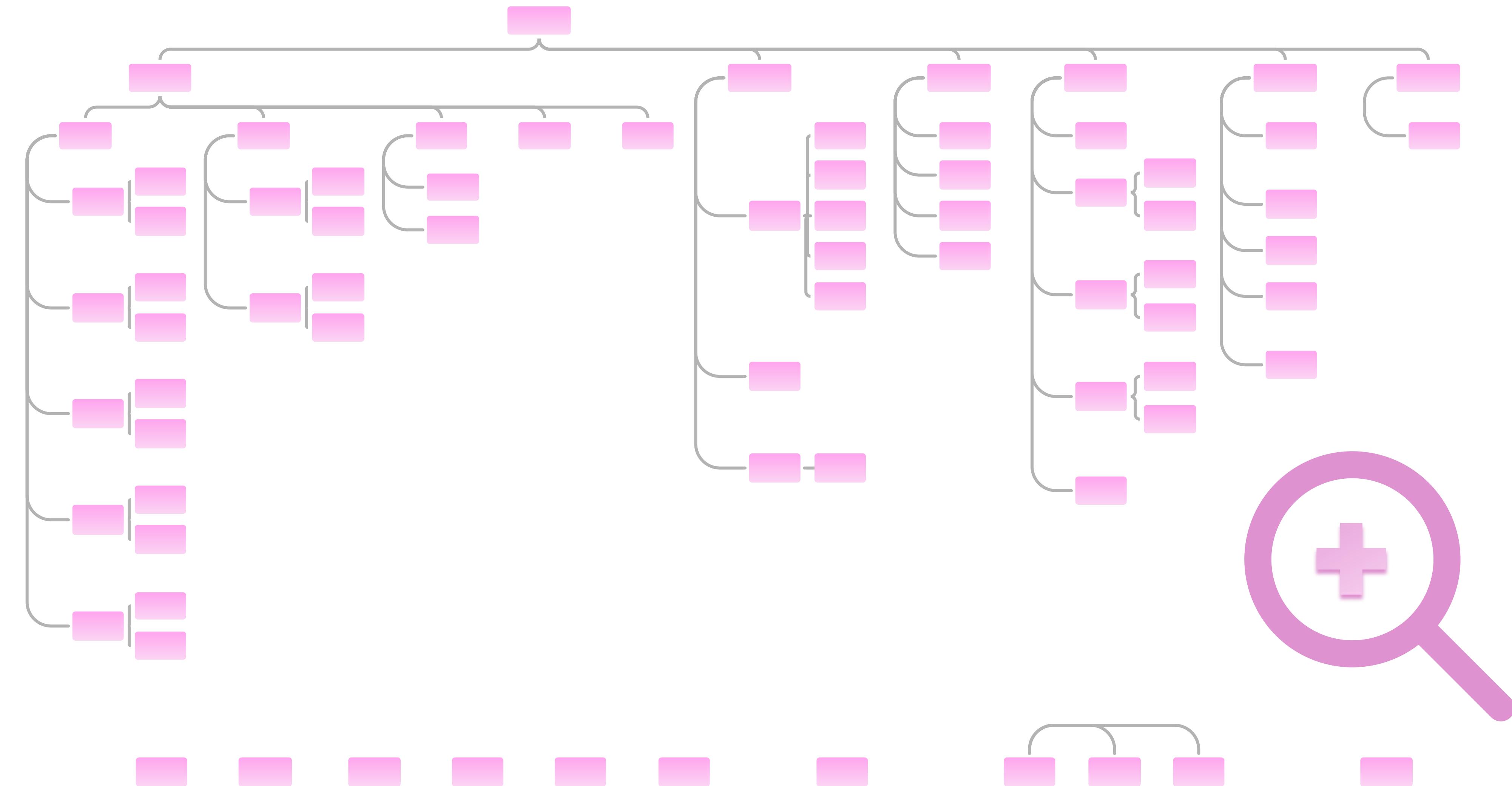
FAQ

ICONA ACCOUNT



04.2

rielaborazione alberatura



pagine

NELLA RIELABORAZIONE DELL'ALBERATURA SI È CERCATO IN GENERALE DI DARE MAGGIORE RISALTO ALLA **VALUE PROPOSITION** E AI **PUNTI DI FORZA DEL BRAND**.

HEADER

LE VOCI DELL'**HEADER** SONO STATE RIORGANIZZATE SECONDO GLI ESITI DELLA RICERCA EFFETTUATA E I CONTENUTI DI CIASCUNA PAGINA. PER EVITARE L'INFINITE SCROLL SONO STATE CREATE PAGINE AD HOC PER ALCUNE SEZIONI DELLA HOME E PAGINA ABOUT.

/shop/

LA **PAGINA MODELLI** È STATA INTEGRATA ALLA SEZIONE SHOP E SONO STATE CREATE DUE ULTERIORI PAGINE: **OUTLET** E **GIFT CARD**.

NELLA PAGINA OUTLET SARÀ INSERITA LA SEZIONE "LA LOGICA DEGLI SCONTI" PRESENTE NELLA PAGINA ABOUT.

CIASCUNA TIPOLOGIA DI PRODOTTO È SUDDIVISA PER MODELLO E PER TIPOLOGIA DI MATERIALE. AI MODELLI ZAINO È STATA AGGIUNTA ANCHE LA DIMENSIONE

/materiali/

LA SEZIONE MATERIALI È STATA RIELABORATA DIVIDENDO QUELLI VEGAN DA QUELLI DI ORIGINE ANIMALE.

È STATA AGGIUNTA LA PAGINA MERCATINO DELLE RIMANENZE DALLA QUALE È POSSIBILE ACQUISTARE GLI SCARTI DI MATERIALE PRECEDENTEMENTE INSERITI NELLA SEZIONE SHOP.

/sostenibilità/

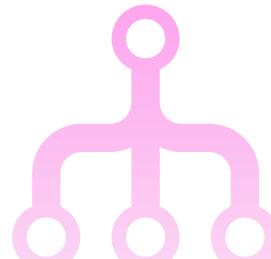
È STATA CREATA UNA SEZIONE SOSTENIBILITÀ, DOVE È STATA RICOLLOCATA LA PAGINA VEGAN (PRECEDENTEMENTE LINKATA NELLA HOME PAGE) E DOVE SONO STATE CREATE ALCUNE PAGINE DERIVANTI DAI CONTENUTI DELLA PAGINA ABOUT: **IL NOSTRO APPROCCIO, LA PRODUZIONE, CRUELTY FREE, ECONOMIA CIRCOLARE**.

/about/

LA SEZIONE ABOUT È STATA SUDDIVISA E RIARTICOLATA AGGIUNGENDO UN SOTTO-MENU PRINCIPALMENTE CON I CONTENUTI DELLA HOME PAGE: **I NOSTRI PRODOTTI, COLLEZIONI, PROGETTI, IMPEGNO SOCIALE, LAB.**

/account/ + /carrello/

NELLA RIELABORAZIONE è STATO PREVISTO L'INSERIMENTO DELLE **ICONE ACCOUNT E CARRELLO** NELL'HEADER (RECENTEMENTE È STATA INSERITA LA PAGINA "IL MIO ACCOUNT" NEL SITO DEL BRAND)



FOOTER

È STATA INSERITA LA SEZIONE FOOTER DOVE SONO STATE COLLOCATE LE PAGINE:

- **SPEDIZIONI E RESI,**
- **PERSONALIZZAZIONE DEL PRODOTTO,**
- **TERMINI E CONDIZIONI D'USO,**
- **METODI DI PAGAMENTO,**
- **MANUTENZIONE DEL PRODOTTO,**
- **CONTATTI.**

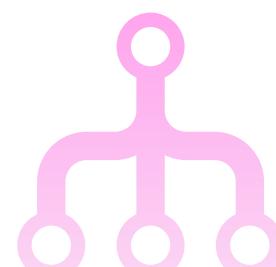
SONO STATE CREATE LE PAGINE:

- **FAQ**
- **DOVE TROVARCI** (UNENDO LE PRECEDENTI RETAIL E SHOWROOM).

ALTRI ELEMENTI

NELLA HOME PAGE È PRESVISTO UN **CAROUSEL 'PARLANO DI NOI'** CON I COLLEGAMENTI AGLI ARTICOLI DI SETTORE ED EVENTUALMENTE LE PAGINE DEDICATE.

LA **CHAT DIRETTA WHATSAPP** SARÀ INSERITA COME BUTTON ALLA FINE DI CIASCUNA PAGINA..



ecodream
save the materials