

A stylized illustration of four people in a meeting room. Three women are standing behind a red conference table, gesturing towards a computer monitor. One woman in a brown sweater has her hands raised. A man is seated in a blue chair at the head of the table, facing the others. The computer screen displays the "ecodream" logo and the word "SUSTAINABLE".

ECODREAM

Giulia Sanna

DISCOVERY

BRAND 03

AS IS ANALYSIS 05

SITEMAP 21

COMPETITOR ANALYSIS 30

TARGET,SURVEY AND INSIGHT 36

RECAP 46

Brand 03

Brand

Ecodream è un brand indipendente di moda sostenibile, che si occupa della produzione di borse, zaini ed accessori eco-friendly. I prodotti sono realizzati con materiali riciclati o recuperati. Tra le proposte includono anche prodotti vegan e upcycling.

Inoltre la loro produzione è artigianale e interamente Made in Italy.

2014

Nasce come
Progetto di
impresa.

2015

Primo posto
al content
come miglior
progetto
d'impresa

2016

Si costituisce
come azienda

2018

Vince il bando
di Start-up
success

2019

Primi
riconoscime-
nti dai media
nazionali

2021

Inseriti
al'interno del
rapporto
'GreenItaly
2021'

01

SLOW FASHION

Creare una tipologia di prodotto durevole nel tempo e che contrasti la logica usa e getta del fast fashion.

03

MADE IN ITALY

L'intera produzione è artigianale con sede in Italia. Questo permette di porre maggiore attenzione ai dettagli e di creare un prodotto migliore per i clienti.

02

RECYCLE

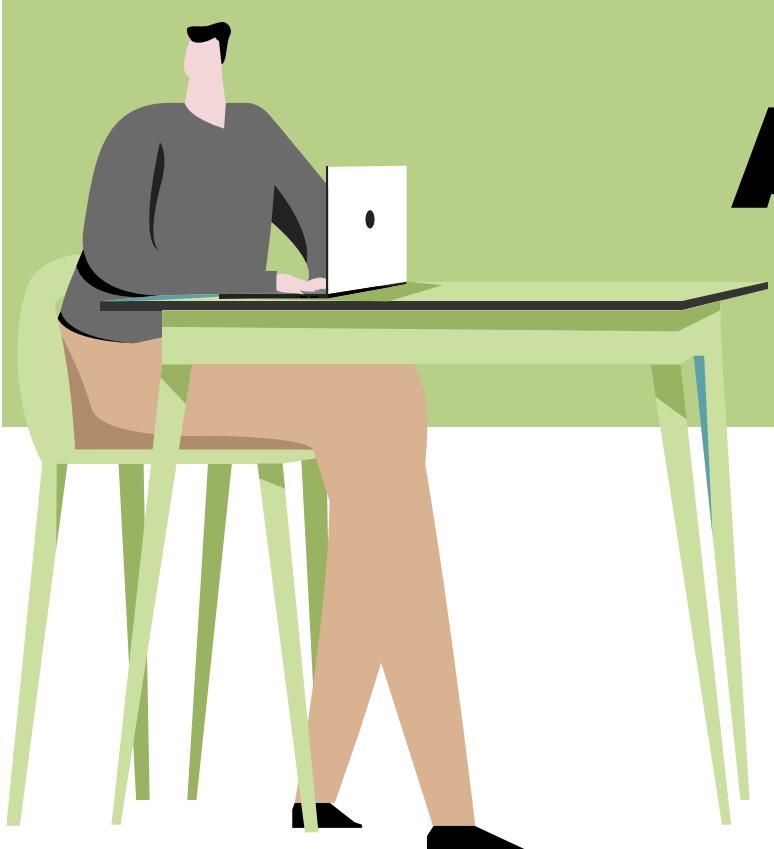
Utilizzo di materiali interamente riciclati o recuperati. Questa scelta è determinata dalla volontà di salvaguardare l'ambiente e di avere il minore impatto su di esso.

04

VEGAN

Come brand pongono l'attenzione anche sulle tematiche animaliste e a tal proposito hanno realizzato un'intera collezione di prodotti vegan, con materiali di origine non animale.

As is
analysis 5



AS IS ANALYSIS

As is analysis 6

Come prima cosa andiamo ad eseguire l'analisi as is, basata sulle 10 euristiche di Nielsen. L'analisi non contiene opinioni personali o soggettive, ci avvaliamo di raccolta dati, studi, best practices, valutazioni di accessibilità e usabilità.

I dati raccolti si fondano sulle 10 euristiche ideate da Jakob Nielsen nel 1993. Questo sistema euristico è ancora ad oggi quello più utilizzato.



As is analysis 7

1. Visibility of system status



- La barra di navigazione è posta nell'header.

- È presente il menù ad hamburger su smartphone.



ecodream

HOME ABOUT SHOP MODELLI MATERIALI RETAIL CONTATTI IL MIO ACCOUNT

≡ MENU

HOME

ABOUT

SHOP

MODELLI

• BORSE

• MN

• WAN

• EMESS

• NJ

• MK

• ZAINI

• UBY

• UB

• HYBRID

Translate »

As is analysis 8

1. Visibility of system status



- Il nome della pagina in cui ci troviamo non è ben evidenziato.
- Nella home page non c'è alcun modello gerarchico che aiuta la navigazione dell'utente.

The screenshot shows the ecodream website. At the top is a navigation bar with links: HOME, ABOUT, SHOP, MODELLI, MATERIALI, RETAIL, CONTATTI, and IL MIO ACCOUNT. Below the navigation is a large image of a black backpack. Overlaid on the bottom left of this image is the word "SUSTAINABLE".



As is analysis 9

2. Match between system and the real world



- Il tone of voice scelto è formale ed accessibile.



- Le descrizioni sottostanti alle immagini, quando scegliamo il tipo di modello del prodotto, non sono esplicative per la funzione che dovrebbero avere.



2. Match between system and the real world



- Nella homepage (da desktop) sono presenti una lista di immagini che a sua volta aprono un'altra carrellata di illustrazioni, creando una pagina troppo lunga e scomoda da navigare. Inoltre le foto della homepage una volta cliccate non ti aprono il dettaglio di un prodotto.



As is analysis 11

3. User control and freedom



- All'interno del carrello premendo la X rossa è possibile eliminare i prodotti precedentemente inseriti. L'operazione potrà essere annullata cliccando l'apposito pulsante "annulla".
- All'interno della sezione "shop" è possibile ordinare i prodotti.

The screenshot shows a user interface for a shopping cart. On the left, a sidebar displays search results for 'MN' with 69 results. On the right, a detailed view of a product in the cart is shown:

PRODOTTO	PREZZO	QUANTITÀ	SUBTOTALE
MN borsetta in pelle nera, antracite e camera d'aria	96,00€	1	96,00€

Below the table are buttons for applying a promotional code ('APPLICA CODICE PROMOZIONALE') and updating the cart ('AGGIORNA CARRELLO').

3. User control and freedom



- L'unico modo per tornare indietro è cliccando sul logo o tramite il browser.
- Non è presente la barra di ricerca.
- Non sono presenti filtri.
- Non è presente la sezione “il tuo carrello” né nel menù né nel “il mio account”.
- Se effettuiamo la login con dei prodotti nel carrello, una volta entrati i prodotti non saranno più presenti al suo interno.

4. Consistency and standards



- Il layout è coerente in tutte pagine. Il menù e il dettaglio di ogni prodotto non cambia (coerenza interna)



- Nel footer è presente solo il link per la pagina Facebook, mentre nella sezione contatti abbiamo anche il link per accedere al profilo Instagram.
- Il modo in cui è formattato il testo non mette in evidenza i link.

5. Error prevention



- Al momento dell'ordine non c'è il button per tornare indietro, è possibile effettuare il back solo da browser o cliccando il logo che però ti riporta alla homepage.

The screenshot shows the footer of the Ecodream website, which includes links to 'Segui la Pagina' (Follow the Page) on Facebook and 'Condividi' (Share). The main part of the image shows a product detail page for a red leather bag. The page features a large image of the bag, its name 'Ecodream', its price '1796 follower', and a 'Buy' button. Below the image, there's a brief description: 'ecodream Ecocross Bag made in Italy. A bag with a soft and supple leather, with a shoulder strap and a top handle. It has a front pocket and a zippered pocket on the back. The interior has a central pocket and two side pockets. The bag is made of high-quality leather and is perfect for everyday use.' At the bottom of the page, there are sections for 'TERMINI E CONDIZIONI D'USO', 'SPEDIZIONE E RESI', 'METODI DI PAGAMENTO', and 'PERSONALIZZAZIONE DEL PRODOTTO'. A shopping cart icon is also visible at the bottom left.

As is analysis 14

6. Recognition rather than recall



- I prodotti in offerta sono ben riconoscibili



- La parte di copy è eccessivamente lunga e poco accattivante, dovuta anche dalla mancanza di parti evidenziate.
- Le pagine così estese rendono difficile e noiosa la navigazione poiché obbligano l'utente ad effettuare molteplici scroll.
- La sezione destinata alla personalizzazione del prodotto è spoglia di immagini.

EMESS

- con tracolla in cotone 111 €
- con tracolla a cinturino 120 €

UBY

- con cinghie in cotone 103 €
- con cinghie a cinturino 112 €

UB

- con cinghie in cotone 118 €
- con cinghie a cinturino 127 €

MK

- 81 €



7. Flexibility and efficiency of use



- Sono presenti i prodotti correlati.



- Non è presente la barra di ricerca.
- Non è possibile filtrare la ricerca.
- I vari link, esterni ed interni, non sono ben evidenziati e difficili da riconoscere.

PRODOTTI CORRELATI

MN BORSETTA IN TESSUTO NERO E CON SCRITTE – VEGAN 82,00€ Aggiungi al carrello	WAN BORSETTA IN PELLE VELLUTATA NERA 98,00€ Aggiungi al carrello	UBY ZAINETTO IN PELLE NERA E GRIGIA 112,00€ Aggiungi al carrello	MN BORSETTA IN TESSUTO CON SCRITTE E NERO – VEGAN 82,00€ Aggiungi al carrello

Ciao I

(non sei)

Logout

Dalla bacheca del tuo account puoi visualizzare i tuoi ordini recenti, gestire i tuoi indirizzi di spedizione e fatturazione e modificare la password e i dettagli dell'account.

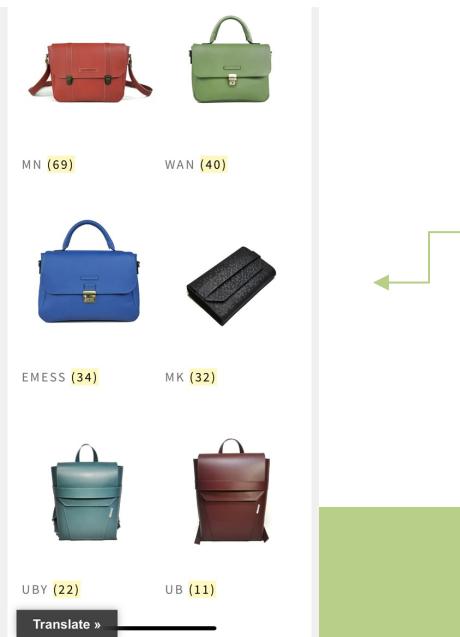


As is analysis 16

8. Aesthetic and minimalistic design



- La visualizzazione dei prodotti a due colonne, su un dispositivo mobile, rende più facile la navigazione.



8. Aesthetic and minimalistic design



- Non è riportata una gerarchia, gli elementi vengono presentati come una lunga lista poco scorrevole.
- La parte del testo non facilita la lettura da parte dell'utente perchè è eccessivamente lunga.
- La visualizzazione delle immagini, su desktop, è poco scorrevole in quanto le immagini hanno una dimensione troppo grande e rendono la navigazione poco fluida.

As is analysis 18

8. Aesthetic and minimalistic design



- All'interno della sezione "il mio account" i punti di elenco non sono allineati.
- In alcune sezioni, come per la parte delle offerte, i button "aggiungi al carrello" non sono allineati.
- Non è presente una sezione "il mio carrello" né all'interno del menù, né all'interno del profilo.



IL MIO ACCOUNT

- Bacheca
- Ordini
- Download
- Indirizzi
- Metodi di pagamento
- Dettagli account
- Logout

Ciao
Dalla ba
recenti, |
modifica

HYBRID BORSA/ZAINO IN TESSUTO GIALLO E PELLE SINTETICA BIANCO PANNA – VEGAN 76,00€ 65,00€ Aggiungi al carrello	HYBRID BORSA/ZAINO IN TESSUTO BIANCO PANNA E PELLE SINTETICA LUCIDA TURCHESE – VEGAN 76,00€ 65,00€ Aggiungi al carrello	HYBRID BORSA/ZAINO IN PELLE SINTETICA LUCIDA ARANCIONE – VEGAN 82,00€ Aggiungi al carrello	HYBRID BORSA/ZAINO IN PELLE/SINTETICA LUCIDA ARANCIONE – VEGAN 76,00€ 61,00€ Aggiungi al carrello
--	---	--	--

As is analysis 19

9. Help user recognize, diagnose and recover from errors



- È presente il suggerimento della password al momento del login.
- Viene segnalato l'errore dei campi di compilazione.



- Il numero dei tentativi rimasti, al momento dell'inserimento delle credenziali, è sbagliato se noi traduciamo dall'italiano all'inglese.

IL MIO ACCOUNT

ERROR: The password field is empty.

IL MIO ACCOUNT

ERRORE: nome utente o password errati.
0 attempt(s) left
(7 tentativi rimasti.)

As is analysis 20

10. Help and documentation



- Possibilità di ricevere indicazioni e aiuto tramite Whatsapp.



- Non è presente una sezione dedicata alle FAQ.
- Il footer non contiene le informazioni essenziali, ma erroneamente presenti all'interno della sezione shop.
- Nella page dei contatti non sono presenti numeri telefonici.
- Non è previsto un servizio di live chat.

Chat su WhatsApp

Per progetti didattici o di altra natura, o per richieste inerenti i materiali della sezione 'MATERIALS' si prega di non usare WhatsApp, ma il modulo di contatto sovrastante.

CONTATTI

INDIRIZZO SHOWROOM

Via Giorgio La Pira 25 | 50032 Borgo San Lorenzo (FI)

INDIRIZZO LAB

Via Giorgio La Pira 27 | 50032 Borgo San Lorenzo (FI)

È stato analizzato il sito seguendo le **10 euristiche di Nielsen** per quanto riguarda lo studio dell'**accessibilità**. Dopo la seguente analisi possiamo affermare che il sito è accessibile alla maggior parte di persone, ma coloro che hanno delle disabilità cognitive o visive potrebbero riscontrare della difficoltà durante la navigazione, causate ad esempio le CTA poco visibili, le immagini sono molto grandi e sprovviste di testo alternativo.

Successivamente è stata analizzata l'**usabilità** del sito per capire quanto le caratteristiche del nostro sito soddisfano le esigenze dell'utente. Questa analisi è stata effettuata seguendo i **5 componenti di qualità**:

- **Apprendibilità**: quanto è facile per gli utenti eseguire attività di base la prima volta che incontrano il progetto?
- **Efficienza**: una volta che gli utenti hanno appreso il design, quanto velocemente possono eseguire le attività?
- **Memorabilità**: quando gli utenti tornano al progetto dopo un periodo di non utilizzo, quanto facilmente possono ristabilire la competenza?
- **Errori**: quanti errori commettono gli utenti, quanto sono gravi questi errori e quanto facilmente possono recuperare dagli errori?
- **Soddisfazione**: Quanto è piacevole utilizzare il design?

ecodream

≡ MENU



Translate »

USABILITY

01

Learnability

La navigazione del sito web è semplice, si riesce a compiere attività base anche la prima volta che ci si naviga. Ci sono degli elementi che aiuterebbero sicuramente l'utente come i filtri o una gerarchia degli elementi.

02

Efficiency

Dopo una breve navigazione, l'utente è in grado di eseguire le attività di acquisto del prodotto in maniera veloce e semplice.

03

Memorability

Le competenze acquisite sono facilmente ricordabili anche dopo un periodo di inutilizzo.

04

Errors

Ci sono alcuni errori dati dalla mancanza di tasti per il back, inoltre non è presente un adeguato supporto cliente nella sezione dello shop.

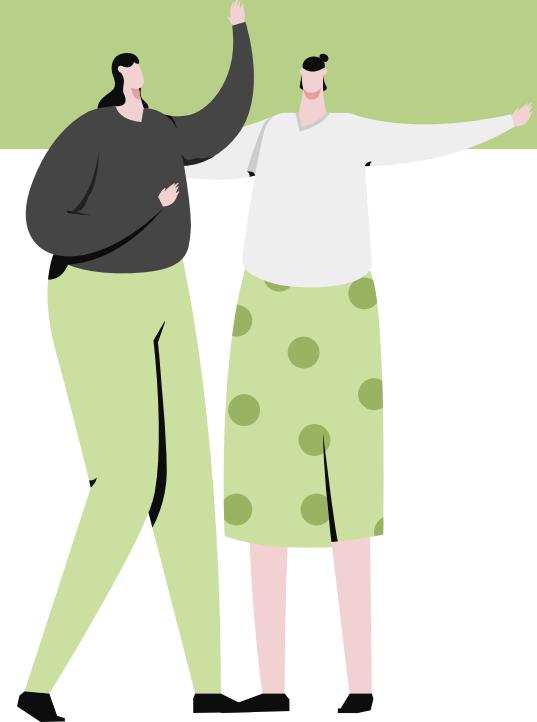
05

Satisfaction

L'usabilità dell'interfaccia non crea una soddisfazione elevata nell'utente, nonostante il design coerente e minimalista, ci sono diversi punti che infastidiscono l'utente, come le immagini troppo grandi che vanno a creare uno scroll infinito.

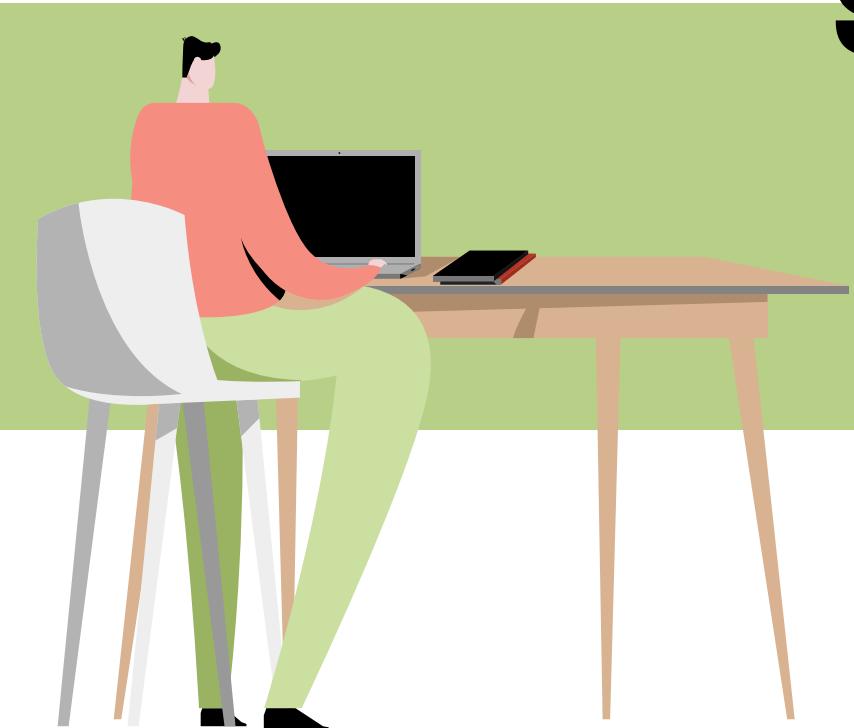
Conclusion 23

Grazie a queste indagini si può capire come il sito Ecodream sia nel complesso utilizzabile, anche se, come detto prima, con qualche modifica la soddisfazione dell'utente sarebbe maggiore ma non facilmente a tutte le persone.

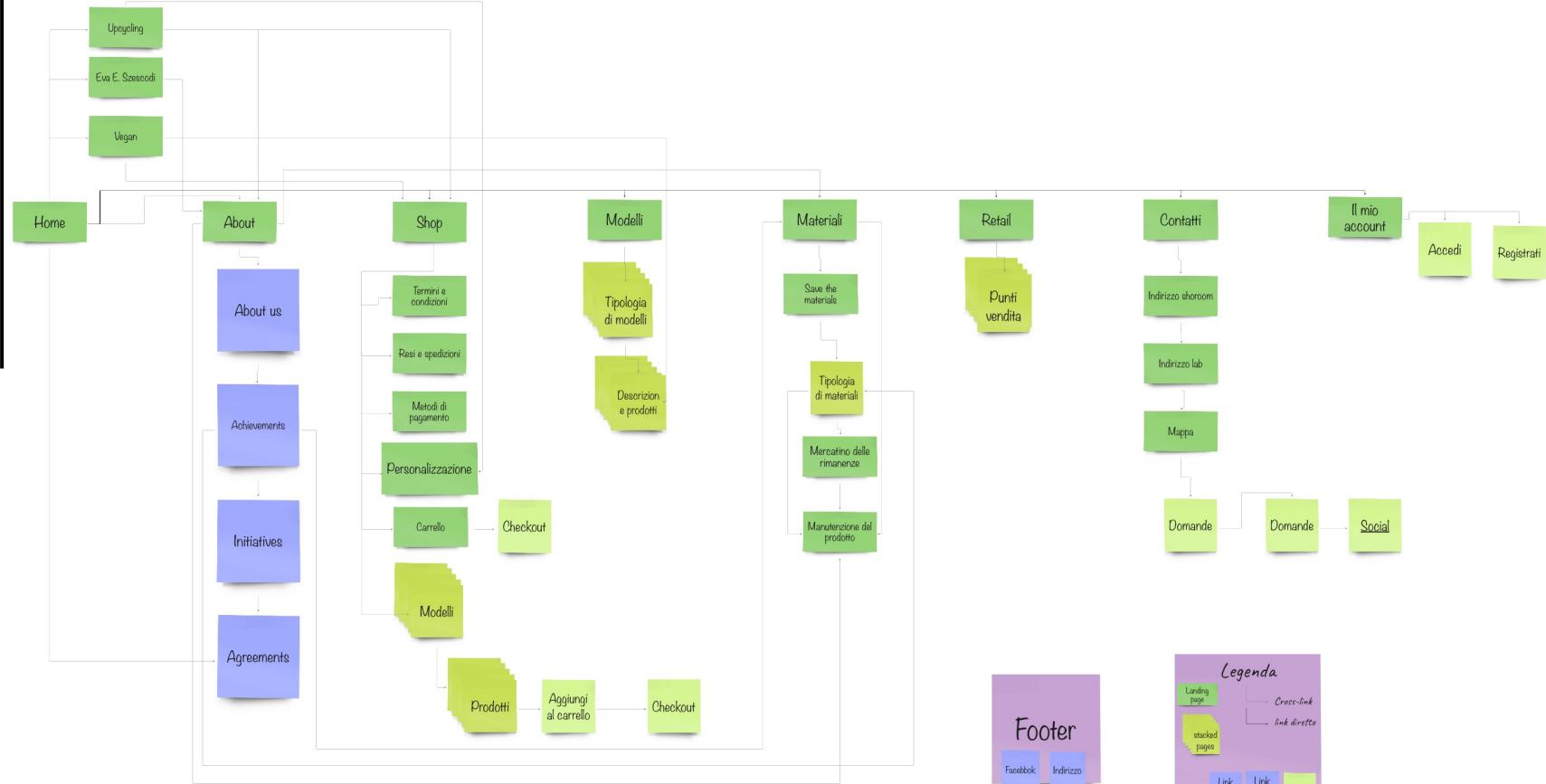


Sitemap 24

SITEMAP



Sitemap 25



1. Home

Carosello di immagini che portano a varie sezioni del sito, link interni ed esterni, immagini dei modelli disponibili e una sezione riservata alle riviste che hanno parlato di loro.

1.1 Upcycling

Page esplicativa del processo di upcycling con immagini correlate. Anche in questa pagina vengono mostrati i vari modelli disponibili.

1.2 Eva E. Szecsodi

Sezione dedicata alla collaborazione, limited edition, con l'artista svizzera. Anche qui vengono aggiunte immagini che rappresentano il prodotto.

1.3 Vegan

Pagina che rappresenta l'utilizzo di materiali vegani e i loro prodotti realizzati con essi.

1.4 About us

Sezione all'interno della Homepage dove vengono citati tutti i giornali che hanno parlato di loro.

1.5 Achievements

Sezione all'interno della Homepage dove viene citata la fondazione che ha dato un riconoscimento all'azienda.

1.6 Initiatives

Sezione all'interno della Homepage dove vengono riportate tutte le iniziative a cui il brand ha aderito.

1.7 Agreements

Sezione all'interno della Homepage dove viene riportato l'ente con il quale Ecodream ha un accordo.

2. About

Pagina contenente la storia del brand, la mission e la vision aziendale. Inoltre sono presenti link interni ed esterni e immagini di articoli che citano il brand.

3. Shop

La sezione dello shop contiene la lista dei modelli e tipologie di prodotti disponibili.

3.1 Termini e condizioni

Contiene i termini legali definiti dal proprietario del sito web.

3.2 Spedizioni e resi

Vengono specificate le modalità di spedizione e fornite informazioni per eventuali resi e cambi.

3.3 Metodi di pagamento

Vengono fornite informazioni sulle varie modalità di pagamento e sui costi di spedizione.

3.4 Personalizzazione

Sezione riguardante le possibilità di personalizzazione del prodotto e i relativi costi, suddivise per modelli articoli.

3.5 Carrello

All'interno della sezione shop è presente una CTA che porta direttamente alla sezione carrello che permette di visualizzare i prodotti scelti per l'acquisto. Inoltre è possibile eliminare la merce dal carrello, annullare l'operazione di acquisto o di procedere con il checkout.

3.6 Modelli

È presente una lista di modelli per scoprire i relativi prodotti.

4.0 Modelli

Immagini che richiamano ai tre modelli principali del brand:
borse, zaini e hybrid.

4.1 Tipologia di modelli

Immagini per ogni tipo di prodotto.

4.2 Descrizione modelli

Per ogni tipologia di prodotto vi è una pagina descrittiva che fornisce tutte le informazioni principali sul modello, per garantire una migliore comprensione ci sono immagini e link.

5.0 Materiali

Vengono specificati i vari materiali utilizzati e per ognuno di essi sono presenti dei link interni.

5.1 Tipologia di materiali

Ogni tipologia di materiale dal brand utilizzata ha una propria pagina descrittiva.

5.2 Mercatino delle rimanenze

All'interno della pagina vengono spiegate le modalità di acquisto dei prodotti personalizzati realizzati con i materiali di scarto e viene messo un link che rimanda allo shop.

5.3 Manutenzione del prodotto

Vengono spiegate le modalità di manutenzione dei vari materiali utilizzati per la realizzazione della merce.

6.0 Retail

Vengono specificati gli indirizzi e i nomi dei vari punti vendita.

7.0 Contatti

All'interno di questa pagina vengono forniti i principali contatti dell'azienda come il link a Google Maps, indirizzo dello Showroom e del Lab, CTA per la chat su Whatsapp e i link esterni per Facebook ed Instagram.

7.3 Mappa

Mappa che indica la posizione dello Showroom.

8.0 Il mio account

Area dedicata all'accesso o alla registrazione, inoltre da qui è possibile controllare i propri ordini.

7.1 Showroom

Descrizione dello Showroom.

7.2 Lab

Descrizione del lab e delle attività svolte all'interno.

9.0 Footer

Al suo interno è presente l'indirizzo dello Showroom e un link esterno a Facebook.

COMPETITOR ANALYSIS



Competitor analysis 34

Per la scelta dei competitor sono stati selezionati brand, non solo italiani, che si occupano della stessa produzione e che hanno gli stessi obiettivi del nostro brand. Tutti i marchi elencati nella slide successiva producono accessori utilizzando materiali riciclati, sviluppando la loro azienda in un'ottica green ed hanno come obiettivo la salvaguardia del pianeta e la lotta allo slow fashion. Questi sono i motivi per i quali sono stati selezionati e messi a confronto con Ecodream.



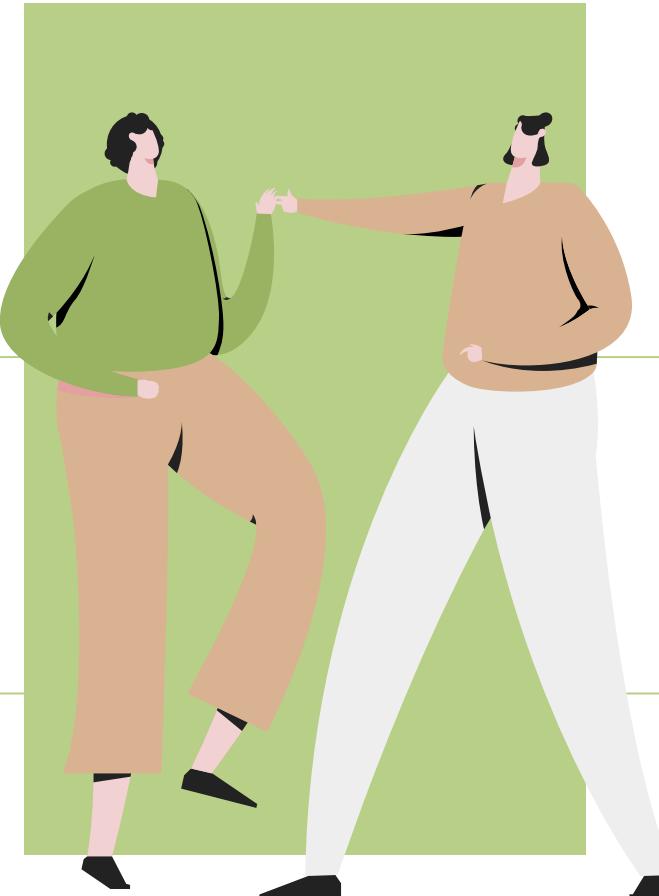
Competitor analysis 35

Matt & Nat

Azienda che produce capi di abbigliamento ed accessori impegnandosi a non utilizzare pelle o altri materiali di origine animale. Ogni stagione cercano dei nuovi metodi sostenibili ed ecologici.

Woo

Azienda che si occupa della realizzazione di accessori su richiesta per evitare sprechi. Inoltre tutti i loro imballaggi sono riciclati come i materiali che utilizzano.



Themoirè

Azienda che produce accessori con materiale riciclato come le bottiglie di plastica ed utilizzando fibre di cactus. Il brand si impegna anche per riforestare il pianeta piantando un albero ad ogni borsa venduta.

Redo upcycling

Il marchio Redo ha l'obiettivo di valorizzare una produzione sostenibile, tramite la creazione di accessori realizzati con materiali scartati da altre aziende. La produzione è interamente Italiana.

Competitor analysis 36

	ecodream	MATT & NAT vegan. cruelty free. recycled.	WOO	THEMOIRÈ	 REDO UPCYCLING
Register/ Login	✓	✓	✓	✗	✓
Search bar	✗	✓	✓	✓	✓
Recently Viewed	✗	✓	✗	✗	✗
Sort&Filter by	Sort by	✓	Sort by	✓	✓
Products Per Page	✗	✓	✗	✗	✗
Wishlist	✗	✗	✓	✗	✗
Related items	✓	✓	✓	✓	✓
F.A.Q	✗	✓	✗	✓	✓
Blog	✗	✗	✓	✗	✗

Competitor analysis 37

	ecodream vegan. cruelty free. recycled.	MATT & NAT	WOO	THEMOIRÈ	 REDO UPCYCLING
Live chat	✗	✗	✓	✗	✗
New in	✗	✓	✓	✗	✗
Sold out	✓	✓	✗	✓	✓
Restock	✗	✗	✓	✗	✗
Return policy	✓	✓	✗	✓	✓
Outlet	✓	✗	✗	✗	✗
Reviews	✗	✗	✗	✗	✗
Number of product	✓	✗	✗	✗	✓
Payment methods	only at checkout	only at checkout	only at checkout	✓	only at checkout
Customization	✓	✗	✗	✗	✗

Competitor analysis 38

Dopo un'analisi dei **4 competitor**, il principale brand che va a coprire lo stesso o più segmenti di mercato è principalmente **Matt & Natt**, in quanto implementa quasi tutte le features.

All'interno del sito web la navigazione è più scorrevole e facilitata da una gerarchia degli elementi, che troviamo anche nel menù, dove vediamo anche i **nuovi arrivi** e i **best seller**. Altri elementi importanti sono **Newsletter** e l'indicazione di **sold out** di un prodotto.

A differenza di Ecodream, Matt & Natt presenta una **wishlist** e la **search bar** che facilita la ricerca dei prodotti, come i **filtri** che Ecodream non ha. Il brand competitor ha inoltre la possibilità di visualizzare i prodotti per pagina e quelli visualizzati di recente. Tutti questi elementi rendono la navigazione più semplice e rapida, così da **aumentare la soddisfazione dell'utente**.

MATT & NAT
vegan. cruelty free. recycled.

[Shop](#)

[Collections](#)

[Hope Charity Bag](#)

[The Brand](#)

Bags >

[Shop All Bags →](#)

Accessories >



Backpacks

Shoes >



Crossbody

Eyewear >



Shoulder Bags

Men >



Totes

Home >



Weekenders

New Arrivals



Satchels

Bestsellers



Belt Bags

Gift Cards



Briefcases

Sale



Bucket Bags

Clutches

Diaper Bags

Hobo

Wallets

Ecodream pone molta attenzione sulla storia del suo brand, che però nonostante sia molto interessante, la rende **poco fruibile** ed accattivante. Purtroppo la lunghezza e la formattazione del testo rendono la **lettura noiosa** ed impossibile da portare a termine.

Il footer **non viene utilizzato nel modo corretto**, non contiene le informazioni essenziali, che sono contenute all'interno di altre page, come lo shop che contiene i termini e condizioni, informazioni su spedizioni e pagamenti. Inoltre non è presente la sezione riservata alle F.A.Q.

MATT & NAT

vegan. cruelty free. recycled.



THE BRAND

- [Our Story](#)
- [Our Materials](#)
- [Transparency](#)
- [Our Stores](#)
- [Careers](#)
- [Terms of Service](#)

CUSTOMER CARE

- [Shipping & Delivery](#)
- [Returns & Warranty](#)
- [Privacy Policy](#)
- [FAQ](#)
- [Terms & Conditions](#)
- [Contact Us](#)

SUBSCRIBE TO OUR EMAILS

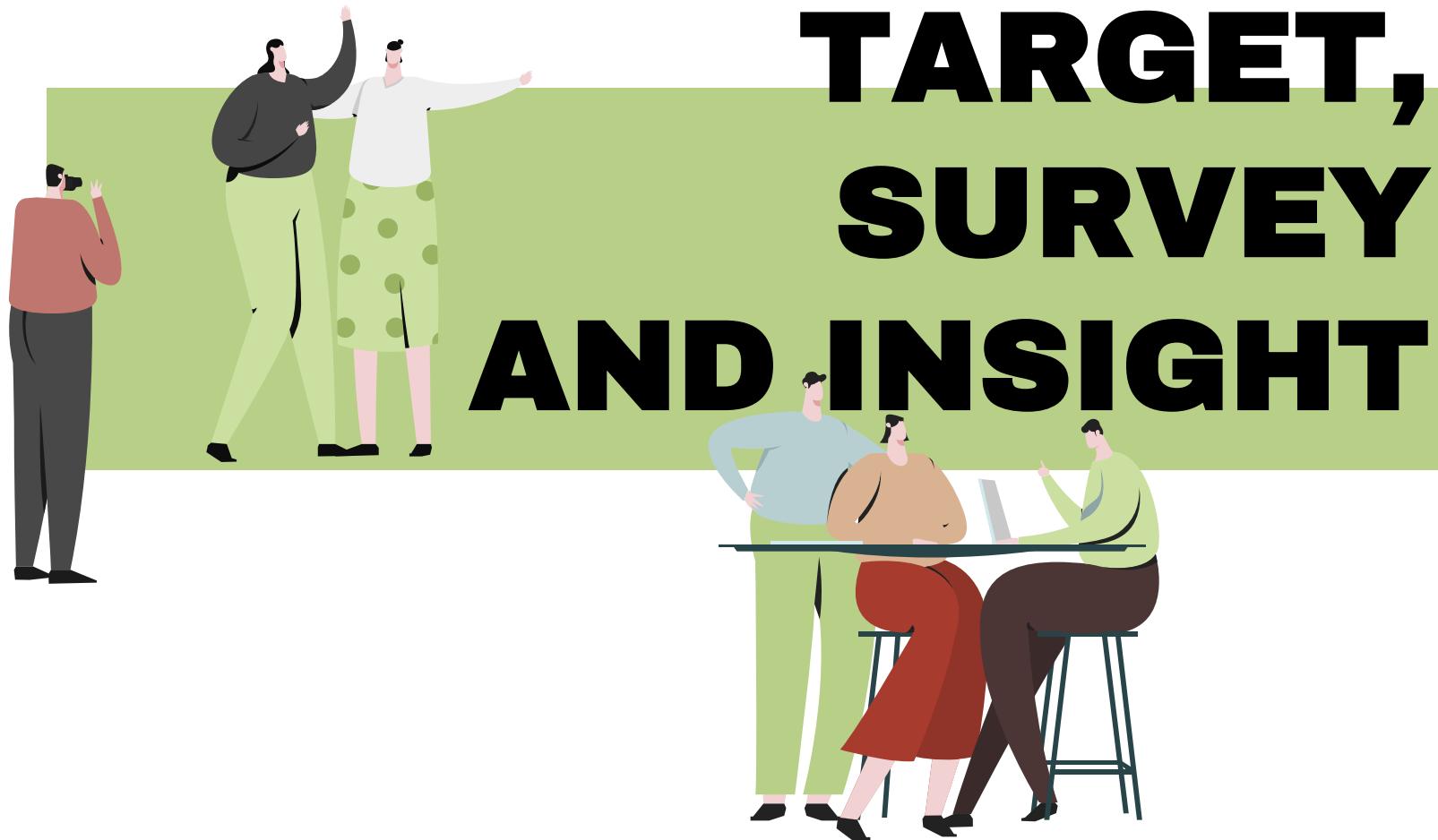
Subscribe to receive updates, access to exclusive deals, and more.

EMAIL

SUBSCRIBE

[Download our App](#)

Target,
Survey and
insight 40



TARGET

Basandosi sulle informazioni acquisite tramite il sito web possiamo dedurre il tipo di target a cui Ecodream si riferisce.

Il brand offre prodotti che si affacciano per lo più ad un **pubblico femminile** tra i **20** e i **50** anni, oppure uomini tra i **20** e i **30** anni. I prezzi vanno da **60€ a 130€**, così da rendere i prodotti accessibili a tutti.

Chi acquista i prodotti del brand è soprattutto attratto dalla loro storia e dai loro valori.

I loro punti vendita sono sparsi in quasi **tutta Italia**, inoltre è presente un negozio anche a Lugano in Svizzera.



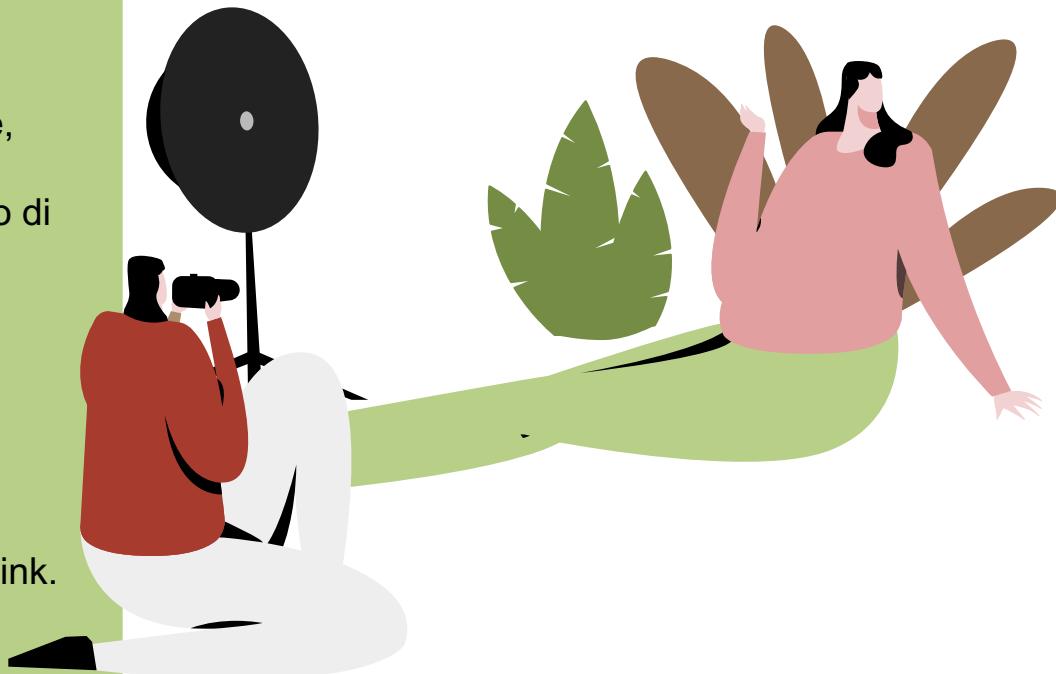
Target, Survey and insight 42

SURVEY

Ho effettuato un sondaggio di 19 domande a 24 persone, per verificare il target espresso nella slide precedente.

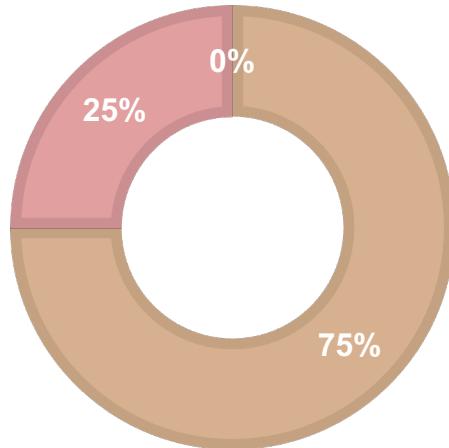
L'obiettivo del sondaggio era capire, oltre al target, cosa le persone guardano prima e durante l'acquisto di un prodotto, dove e tramite quale mezzo acquistano, il budget e le features essenziali per una facile navigazione.

Il sondaggio è stato creato da me tramite i moduli Google e inviato ad amici e conoscenti condividendo il link.



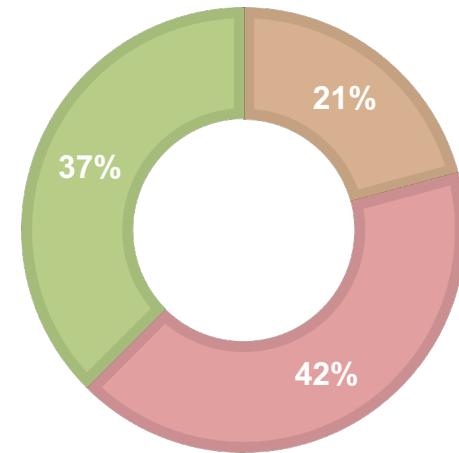
1. QUALE DISPOSITIVO UTILIZZI MAGGIORMENTE PER NAVIGARE ONLINE

■ Smartphone ■ Computer ■ Tablet



2. OGNI QUANTO ACQUISTI BORSE/ZAINI NUOVI

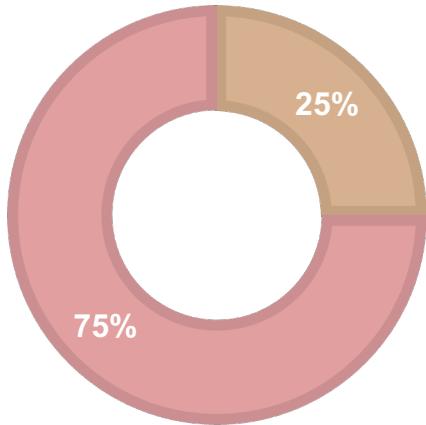
■ 1 volta ogni 6 mesi ■ 1 volta all'anno ■ 1 volta ogni 2/3 anni



Target, Survey and insight 44

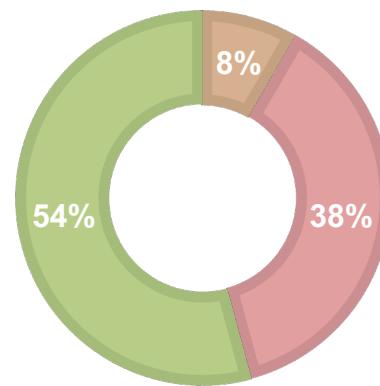
3. DOVE ACQUISTI DI SOLITO

■ Online ■ Negozio fisico



4. QUANTO SEI DISPOSTO A SPENDERE PER UN PRODOTTO ECOSOSTENIBILE, 100% MADE IN ITALY?

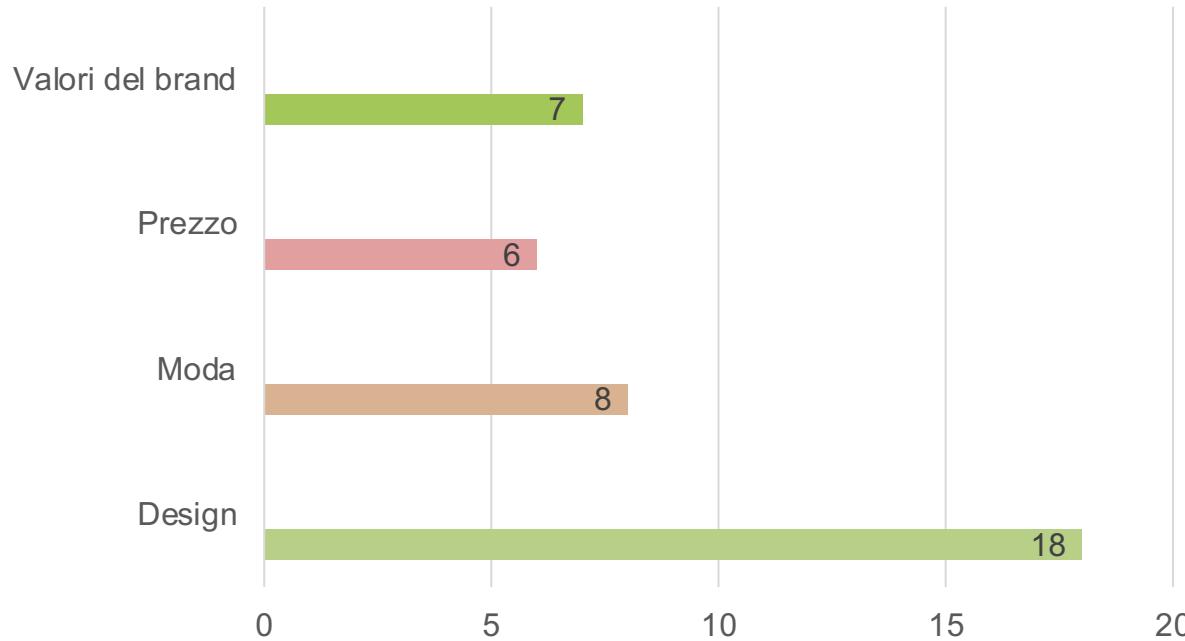
■ Meno di 50 ■ Tra 50-100 ■ Più di 100



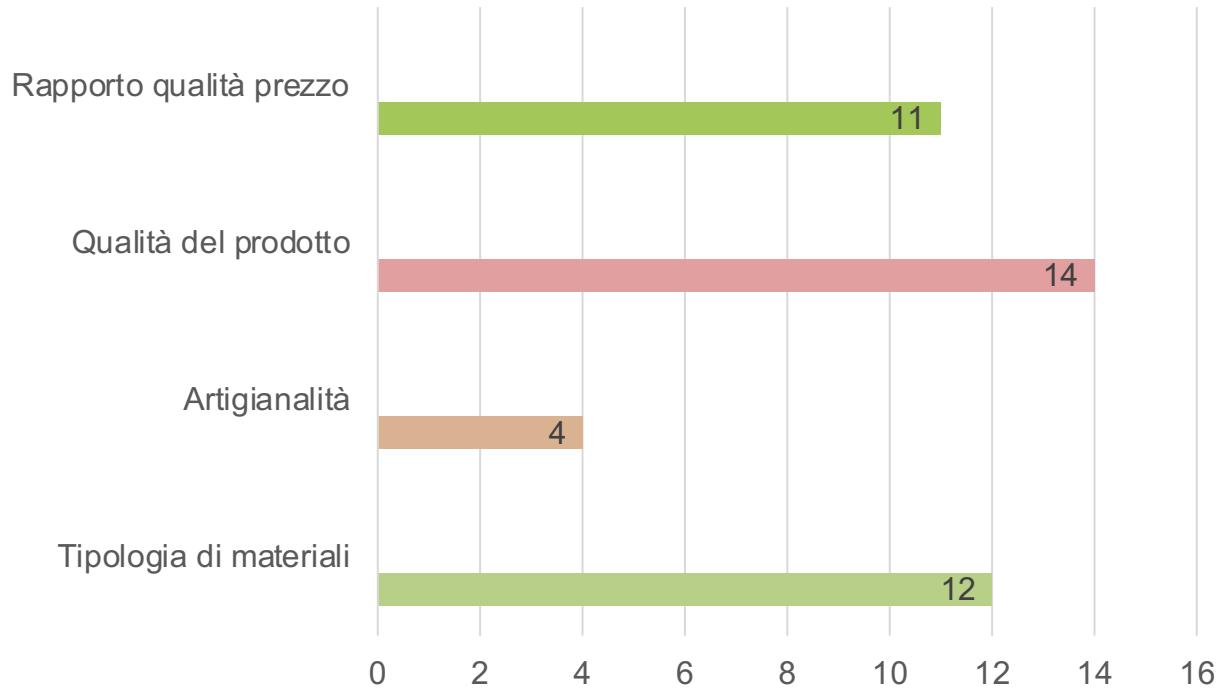
5. ELENCA 3 BRAND DI BORSE/ZAINI CHE ACQUISTI SPESSO

Michael Kors, Liujo, Eastpack,
Mandarina Duck, Calvin Klein,
Guess, Gucci, Napapijri, Seven.

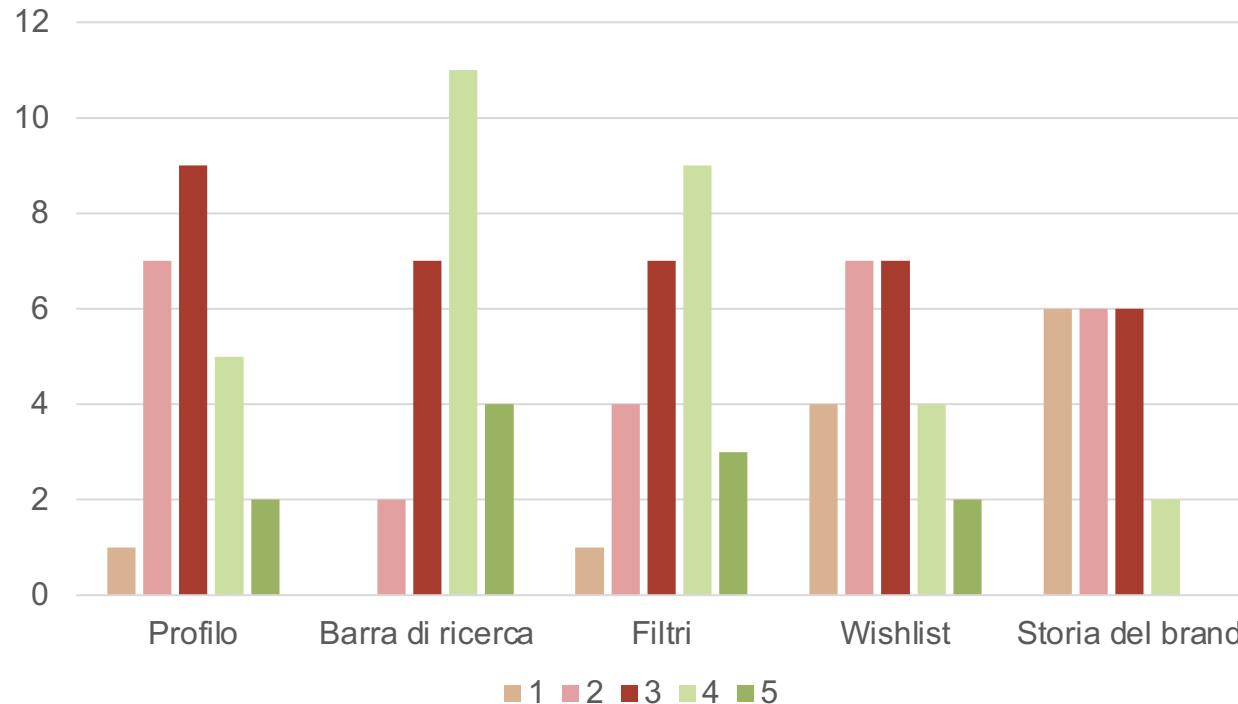
6. QUALE MOTIVO ACQUISTI SPESO DAI BRAND PRECEDENTEMENTE ELENCATI?



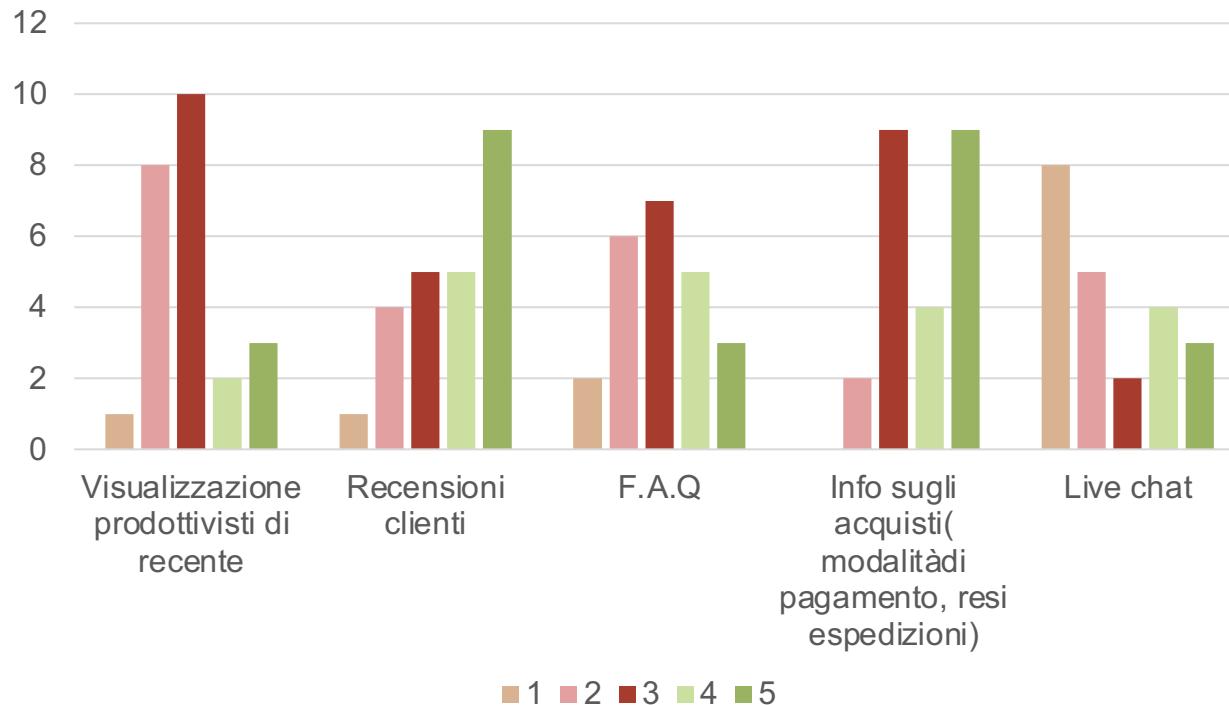
7. QUALI SONO I FATTORI PIÙ IMPORTANTI PER TE NELL'ACQUISTO DI PRODOTTI ECOSOSTENIBILI



8. QUANTO SONO IMPORTANTI DA 1 A 5 QUESTI ELEMENTI ALL'INTERNO DI UN SITO WEB



9. QUANTO SONO IMPORTANTI DA 1 A 5 QUESTI ELEMENTI ALL'INTERNO DI UN SITO WEB



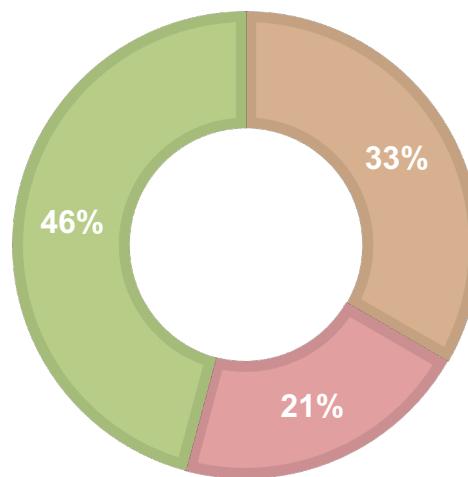
10. GENERE

■ Donna ■ Uomo ■ Altro



11. ETÀ

■ 20-30 ■ 30-40 ■ 45+



Target, Survey and insight 50

INSIGHT

Grazie al sondaggio abbiamo **confermato il target** precedentemente elaborato. Inoltre possiamo dire che la maggior parte delle persone acquista all'interno dei **negozi fisici** e lo fa almeno **una volta all'anno**. Il restante che acquista online lo fa tramite **smartphone**.

La maggioranza delle persone acquista un prodotto basandosi sul **design** e la **qualità** della merce.

Inoltre sono state poste delle domande su alcune features che sarebbero un'aggiunta vantaggiosa per Ecodream, sia per garantire una migliore navigazione e una maggiore soddisfazione del cliente, sia per contrastare la concorrenza che soddisfa già questi requisiti.



INSIGHT

Dalle ultime domande svolte nel sondaggio, si evidenzia come gli utenti abbiano bisogno di ulteriori tool all'interno del sito web, per una navigazione più facile ed intuitiva e che dia maggior sostegno al cliente durante il processo di acquisto.

Alcune **insight**, come possiamo vedere dai grafici, sono più essenziali di altre, ad esempio la **barra di ricerca**, la possibilità di applicare **filtri**, le **recensioni** degli altri clienti e le **informazioni** sulle spedizioni, pagamenti ecc..

Questi elementi sono considerati **essenziali** ed imprescindibili all'interno di un sito e sono tutte features non presenti all'interno della pagina web di Ecodream, che migliorerebbero la soddisfazione del cliente ed aumenterebbero probabilmente anche le vendite in quanto il cliente si sente più supportato durante questo processo ed allo stesso tempo questi elementi renderebbero il sito più utilizzabile ed accessibile.



Recap 52



RECAP

Recap 53

As is analysis

Analisi del sito web sia su mobile che su desktop, tramite le 10 euristiche di Nielsen. Dall'analisi emerge una buona navigazione che però non porta un'adeguata soddisfazione all'utente, a causa della mancanza di features essenziali.

Sitemap

Costruzione dell'infrastruttura del sito tramite la sitemap con relativa spiegazione dei contenuti di ogni pagina raffigurata nella mappa.

Dalla creazione e analisi dell'infrastruttura possiamo vedere come il sito abbia bisogno di cambiamenti alla struttura, ad esempio la parte dello shop risistemando gli elementi al suo interno seguendo una gerarchia.

Recap 54

Competitor analysis

Ricerca e analisi dei competitor comparando la fruibilità dei siti e intercettando i brand che soddisfano maggiormente l'utente durante la navigazione.

Tramite l'analisi possiamo vedere come Ecodream sia carente su aspetti essenziali che fanno aumentare la concorrenza come, i filtri e la barra di ricerca.

Target Survey

Grazie al sondaggio effettuato si è potuto confermare il target precedentemente individuato ma anche capire cosa spinge l'utente a scegliere il prodotto.

Inoltre sono stati espressi pareri su features mancanti dal sito di Ecodream per capire quali di esse fosse essenziale per aumentare la soddisfazione dell'utente durante la navigazione.



ECODREAM DISCOVERY

Giulia Sanna

A stylized illustration of four people in a meeting room. Three women are standing behind a red conference table, gesturing towards a computer monitor. One woman in a brown sweater has her hands raised. A man is seated in a blue chair at the head of the table, facing the others. The computer screen displays the "ecodream" logo and the word "SUSTAINABLE".

ECODREAM

Giulia Sanna

DISCOVERY 2

RECAP 03

PERSONAS 07

USER JOURNEY 11

NEW USER JOURNEY 16

NEW SITEMAP 20

CHANGES MADE 22

SERVICE BLUEPRINTS 25

Recap

01

Brand

Nella prima fase vi è stata un'analisi del brand. Ecodream è un'azienda che produce **accessori sostenibili**, realizzati con materiale di scarto. L'intera **produzione** a luogo **in Italia**.

Tuttavia il sito web non rende giustizia ai prodotti e al lavoro da essi svolto.

02

As is analysis

Grazie all'analisi euristica, basata sulle **10 euristiche di Jakob Nielsen**, si evince che nel complesso il sito è accessibile alla maggior parte delle persone, ma coloro che hanno delle **disabilità cognitive o visive** potrebbero **riscontrare** delle **difficoltà** durante la navigazione. Il sito non permette di distinguere adeguatamente le CTA, le immagini sono molto grandi e **sprovviste di testo alternativo**. Inoltre è stato analizzato il sito anche dal punto di vista dell'**usabilità** e anche questa ci conferma quanto emerso dall'analisi euristica.

Recap

03

Competitor analysis

In questa fase sono stati **selezionati 4 brand**, non solo italiani, che si occupano della stessa produzione e che hanno gli stessi obiettivi del nostro brand. Mettendo a confronto i competitor con Ecodrem è possibile notare come quest'ultimo abbia **molte mancanze** che potrebbero aumentare sia la visibilità del sito che la soddisfazione del cliente durante la navigazione.

04

Target, Survey & Insight

È stato individuato il target di riferimento che successivamente è stato confermato anche dal sondaggio. Dai risultati di quest'ultimo possiamo dire che la maggior parte delle persone acquista all'interno dei **negozi fisici**, il restante che acquista online lo fa tramite **smartphone**.

Dalle ultime domande svolte nel sondaggio, si evidenzia come gli utenti abbiano bisogno di ulteriori tool all'interno del sito web.

Le **insight** più importanti sono: **barra di ricerca**, i **filtri**, le **recensioni** degli altri clienti e le **informazioni** sulle spedizioni, pagamenti.

01

PERSONAS

Creazione di Personas basandosi sull'analisi preliminare del target e dei bisogni emersi nel questionario.

03

NEW USER JOURNEY

Analisi delle nuove opportunità e creazione di una nuova user journey.

02

USER JOURNEY

Possibili scenari per ogni persona. User journey all'interno del sito e individuazione delle nuove opportunità.

04

SITE MAP

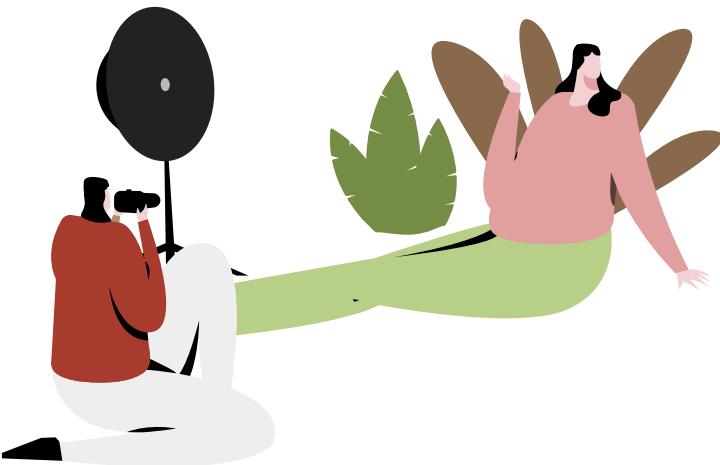
Creazione di una nuova site map.

Insight survey 06

Tramite il sondaggio effettuato è risultato che la maggior parte delle persone acquista all'interno dei **negozi fisici** e lo fa almeno **una volta all'anno**. Il restante che acquista online lo fa tramite **smartphone**. La maggioranza delle persone acquista un prodotto basandosi sul **design** e la **qualità** della merce.

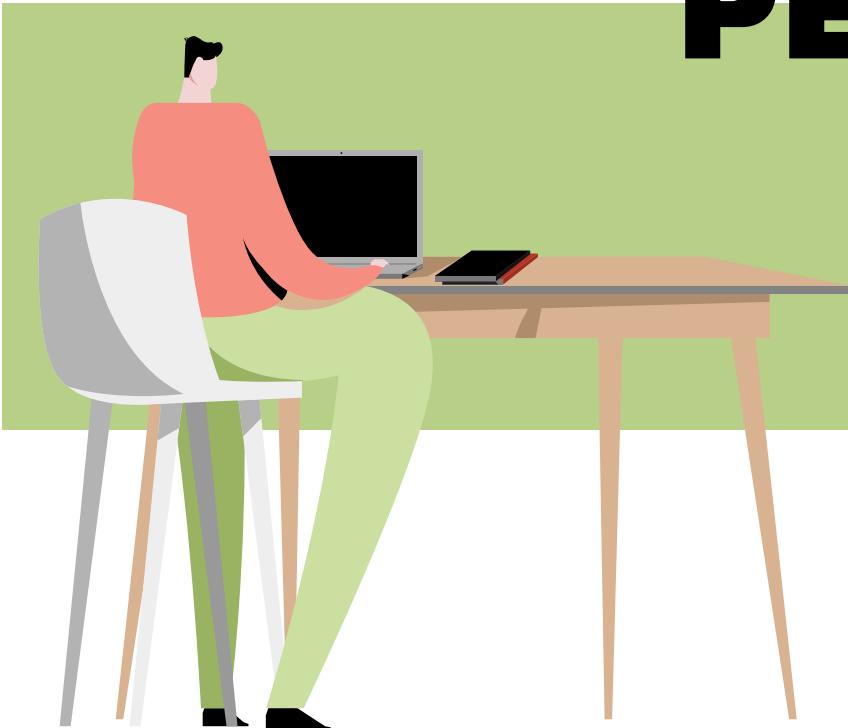
Dalle ultime domande svolte nel sondaggio, si evidenzia come gli utenti abbiano bisogno di ulteriori tool all'interno del sito web, per una navigazione più facile ed intuitiva. Alcune **insight** sono più essenziali di altre, ad esempio la **barra di ricerca**, la possibilità di applicare **filtri**, le **recensioni** degli altri clienti e le **informazioni** sulle spedizioni, pagamenti.

Questi elementi migliorerebbero la soddisfazione del cliente ed aumenterebbero probabilmente anche le vendite in quanto il cliente si sente più supportato durante il processo di acquisto ed allo stesso tempo questi elementi renderebbero il sito più utilizzabile ed accessibile.



User
personas 07

PERSONAS





SOFIA

Età

20

Città

Ferrara

Lavoro

Studentessa

BIOGRAFIA

Sofia è una ragazza solare e decisa.

Studia Economia dell'energia e dell'ambiente all'università di Ferrara ed anche per questo è molto vicina alle tematiche ambientaliste e sostenibili.

OBIETTIVI

- Cerca una borsa che l'accompagni nelle sue giornate all'università.
- Il prodotto che cerca deve essere realizzato interamente con materiali sostenibili.

FRUSTAZIONI

- Non riesce a trovare prodotti di qualità che la soddisfano.
- Non trova prodotti sostenibili prodotti in Italia.

CITAZIONE

«Quando faccio degli acquisti la prerogativa di ogni capo deve essere la sostenibilità.»

SOCIAL E DEVICE UTILIZZATI





Età

29

Città

Bologna

Lavoro

Botanico

BIOGRAFIA

Ethan è una ragazzo tranquillo e taciturno. Lavora come botanico all'interno di una serra. Ama la natura e stare all'aria aperta.

OBIETTIVI

- Il prodotto deve essere realizzato con materiali che proteggono l'ambiente.
- Cerca uno zaino dove possa mettere gli strumenti del mestiere.

FRUSTAZIONI

- Non riesce a trovare zaini capienti e che rispettino l'ambiente.
- Non trova nessuno zaino che rispecchi i suoi gusti.

CITAZIONE

«Amo la natura perciò scelgo i prodotti in base al loro impatto su di essa.»

SOCIAL E DEVICE UTILIZZATI





GABRIELLA

Età

33

Città

Roma

Lavoro

Social media
manager

BIOGRAFIA

Gabriella lavora come social media manager per una startup che si occupa di riforestazione di zone detururate o distrutte dell'uomo.

OBIETTIVI

- Cerca una borsa dal design elegante che possa portare tutti i giorni in ufficio.
- Il prodotto che cerca deve essere realizzato con materiali sostenibili.

FRUSTAZIONI

- Non riesce a trovare una borsa che abbia il design giusto.
- Non trova prodotti di qualità e design adatti a lei.

CITAZIONE

«Seguo molto la moda ma non compro niente che non sia sostenibile e che rispetti l'ambiente.»

SOCIAL E DEVICE UTILIZZATI



User
journey 1.1



USER JOURNEY

**SOFIA****CITAZIONE**

«Quando faccio degli acquisti la prerogativa di ogni capo deve essere la sostenibilità.»

Pensieri

« Cerco un brand sostenibile, vediamo se questo fa per me»

NAVIGAZIONE

- Sofia naviga su internet per cercare una borsa per andare all'università.
- Trova un articolo che elenca i brand italiani ecosostenibili che producono accessori.
- Legge il nome di Ecodream e cerca il sito.
- Naviga per conoscere il brand.
- Trova la sezione **about**, legge la storia del brand, che trova interessante ma si rende conto di starci impiegando molto tempo.

ACQUISTO

- Sezione **modelli**, clicca sulla borsa che le interessa, di cui però non riesce a trovare il nome. Cliccando le si apre la pagina del modello ma di un altro colore.
- Una volta trovato il colore desiderato, clicca sull'immagine ma si ingrandisce solo.
- Scrolla e trova la CTA **shop online** e la clicca.

CHECK OUT

- Nella sezione dello shop riesce a trovare il colore desiderato e lo aggiunge al carrello.
- Clicca sulla CTA **procedi all'ordine** e compila tutti dati.
- Al termine dell'acquisto vuole rimanere aggiornata sui prossimi sconti ma non trova la newsletter.

Touchpoints

- Motore di ricerca
- Articoli
- Troppe informazioni

- **Modelli Shop online**
- Carrello
- **Check out**

Pain points

- Sia la pagina dei modelli che quella dello shop sono caotiche
- Non può ricevere informazioni future

Opportunità

- Newsletter



ETHAN

CITAZIONE

«Amo la natura perciò scelgo i prodotti in base al loro impatto su di esso .»

Pensieri

« Sono curioso di vedere il sito che mi ha consigliato il mio amico»

« Potrò fidarmi di questo sito?»

« Ho trovato lo zaino che volevo ma trovarlo è stata un'impresa»

« Ho trovato lo zaino che volevo ma non penso che tornerò su questo sito»



Touchpoints

- Amico Mobile
-

- Sito web Ecodream
- Footer

- Modelli Shop online
-

- Check out

Pain points

- Non trova le **FAQ** e le recensioni

- Non è riuscito a trovare velocemente quello che cercava

Opportunità

- Aggiunta di **FAQ** e recensioni

- Aggiunta **filtri**

SCOPERTA

- Ethan, grazie ad un suo amico viene a conoscenza di Ecodream.
- Cerca il brand ed entra nel sito.

NAVIGAZIONE

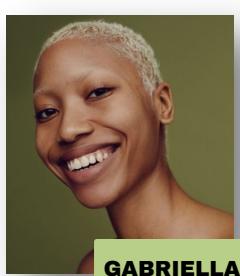
- Navigando nel sito gli sorgono dei dubbi perciò inizia a cercare la sezione delle **FAQ**.
- Non trovando la sezione delle FAQ cerca all'interno del **footer** le recensioni di altri clienti.
- Non trovando neanche le recensioni continua la sua ricerca dello zaino giusto.

ACQUISTO

- Ethan entra nella sezione **shop** ed inizia la ricerca per il suo zaino.
- Non essendoci la possibilità di filtrare i risultati è costretto a scrollare l'intera pagina.
- Trova il modello che gli piace e lo aggiunge al **carrello**.

CHECK OUT

- Clicca sulla CTA **procedi all'ordine**.
- Inserisce i dati.
- Acquista.



GABRIELLA

CITAZIONE

«Seguo molto la moda ma non compro niente che non sia sostenibile e che rispetti l'ambiente.»

Pensieri

« Credo di aver trovato quello di cui avevo bisogno»

« Sarà come la desidero io la personalizzazione?»

« Non ho mai faticato così tanto per comprare una borsa»

« Il concept del brand è ottimo ma lo shop online li penalizza molto»



Touchpoints

- Shop Carrello
- Shop Footer
- Shop Carrello
- Check out

Pain points

- Mancanza della wishlist e difficoltà nel trovare il carrello
- Non ci sono immagini nella parte della **personalizzazione**
- Non è riuscito a trovare velocemente quello che cercava

Opportunità

- Aggiunta **wishlist** e riposizionare l'icona **carrello**
- Aggiunta **immagini** di supporto
- Aggiunta **filtri**

CHECK OUT

- Clicca sulla CTA **procedi all'ordine**.
- Inserisce i dati.
- Acquista.

PAIN POINTS

- Le sezioni dello **shop** e dei **modelli** sono poco intuitive e caotiche.
- Non sono presenti i **filtri**, perciò la ricerca di un prodotto è molto lunga.
- Non è presente né una sezione dedicata alle **recensioni** degli altri clienti né alle **FAQ**.
- Mancanza di immagini di supporto nella page relativa alla personalizzazione del prodotto.
- L'icona del carrello è difficile da trovare, se da carrello torniamo alla sezione **shop** possiamo tornare al carrello solo aggiungendo un nuovo prodotto.

OPPORTUNITÁ

- Creare ordine e **gerarchie** all'interno delle varie sezioni.
- Aggiungere la possibilità di **filtrare** i prodotti per facilitare l'utente a trovare quello che cerca.
- Creare, all'interno del **footer**, delle sezioni riguardanti le **recensioni** e le **FAQ**. Inoltre implementare il footer aggiungendo link esterni o profili social.
- Aggiungere delle **immagini** esplicative che servono da esempio per supportare l'utente nella scelta della **personalizzazione**.
- Riposizionare l'icona del **carrello** così che sia più semplice da trovare.



NEW USER JOURNEY

**SOFIA****CITAZIONE**

«Quando faccio degli acquisti la prerogativa di ogni capo deve essere la sostenibilità.»

Pensieri

« Cerco un brand sostenibile, vediamo se questo fa per me»

SCOPERTA

- Sofia naviga in internet per cercare una borsa per andare in università.
- Trova un articolo che elenca i brand italiani ecosostenibili che producono accessori.
- Legge il nome di Ecodream e cerca il sito.

NAVIGAZIONE

- Naviga per conoscere il brand.
- Trova la sezione **about**, legge la storia del brand, dove vengono raccontati i dettagli della produzione e gli obiettivi dell'azienda.

ACQUISTO

- Entra nella sezione **shop** e clicca su borse.
- Sceglie i prodotti che le piacciono e l'aggiunge al **carrello**.
- Apre il carrello ed elimina quello che le piace meno.
- Clicca su **procedi all'ordine**.

CHECK OUT

- Inserisce tutti i dati.
- Clicca sulla CTA **acquista**.
- Riceve una mail di conferma dell'ordine.

Touchpoints

- | | | | |
|---------------------|------------|------------|-------------|
| → Motore di ricerca | → Desktop | → Sito web | → Sito web |
| → Desktop | → Sito web | → Shop | → Check out |
| → Articolil | → About | → Carrello | |

Changes made

- La sezione **shop** contiene gerarchicamente tutti i prodotti.
- È stata aggiunta la **Newsletter**.



**ETHAN****CITAZIONE**

«Amo la natura perciò scelgo i prodotti in base al loro impatto su di esso .»

Pensieri

« Sono curioso di vedere il sito che mi ha consigliato il mio amico»

« Le recensioni sono ottime, spero di trovare quello che fa per me»

ACQUISTO

- Ethan, grazie ad un suo amico viene a conoscenza di Ecodream.
- Cerca il brand ed entra nel sito.
- Navigando nel sito gli sorgono dei dubbi perciò inizia a cercare la sezione delle **FAQ**.
- Non trovando la sezione delle FAQ cerca all'interno del **footer** le recensioni di altri clienti.
- Non trovando neanche le recensioni continua la sua ricerca dello zaino giusto.
- Entra nella sezione **shop** e clicca su zaini.
- Grazie alla possibilità di applicare i filtri riesce, velocemente, a trovare il prodotto che gli piacciono e lo aggiunge al **carrello**.
- Clicca su **procedi all'ordine**.

CHECK OUT

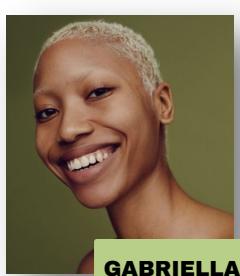
- Clicca sulla CTA **procedi all'ordine**.
- Inserisce i dati.
- Acquista.

Touchpoints

- | | | | |
|----------------|---------------------|--------------------------|-------------------------------|
| → Amico Mobile | → Mobile Recensioni | → Sito web Shop Carrello | → Sito web Carrello Check out |
|----------------|---------------------|--------------------------|-------------------------------|

Changes made

- Sono state aggiunte le **Recensioni**.
- La sezione **shop** contiene gerarchicamente tutti i prodotti ed i **filtri** per facilitare la ricerca.



GABRIELLA

CITAZIONE

«Seguo molto la moda ma non compro niente che non sia sostenibile e che rispetti l'ambiente.»

Pensieri

Credo di aver trovato quello di cui avevo bisogno»

« Menomale ci sono le foto così posso scegliere quello che preferisco senza sorprese»

ACQUISTO

- L'azienda per cui lavora Gabriella collabora con un brand di accessori sostenibili.
- Vorrebbe **personalizzare** il prodotto.
- Entra nella sezione **shop** e clicca su borse.
- Cerca **Ecodream** online ed entra nel sito.
- Si reca nella sezione dello **shop** e cerca informazioni al riguardo.
- All'interno della page ci sono più modelli che le piacciono, perciò decide di aggiungerli alla **wishlist**.
- Nella sezione dedicata alla personalizzazione del prodotto oltre al listino prezzi, per ogni prodotto, sono presenti anche delle immagini di esempio, per aiutare il cliente nella scelta.
- Entra nella **wishlist** ed aggiunge al carrello quello che preferisce.
- Clicca su **procedi all'ordine**.

CHECK OUT

- Inserisce tutti i dati.
- Clicca sulla CTA **acquista**.
- Riceve una mail di conferma dell'ordine.

Touchpoints

- Azienda
- Sito web

Shop

- Sito web
- Shop
- Wishlist

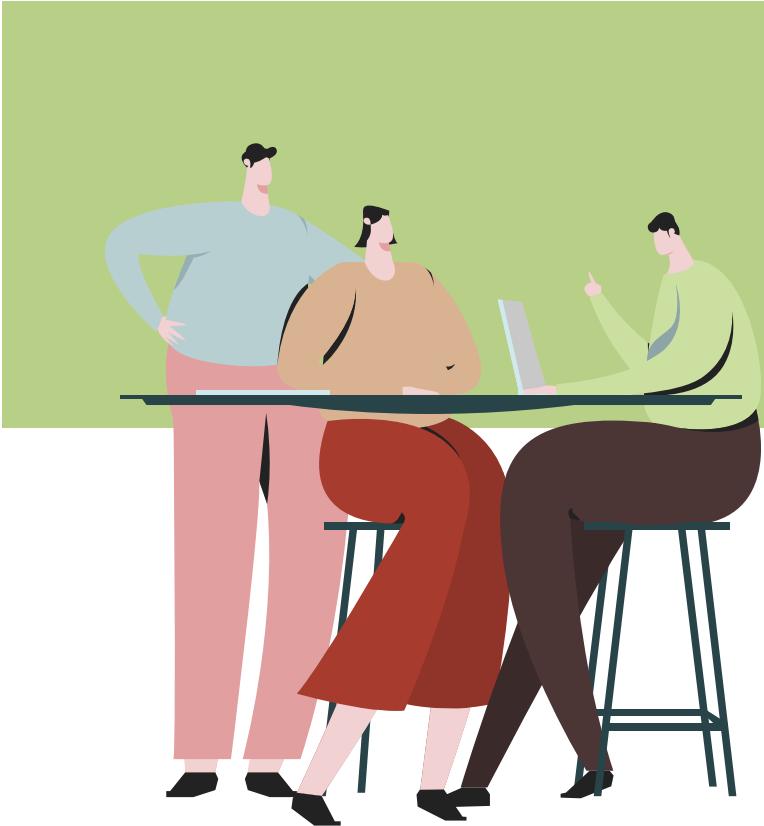
- Sito web
- Carrello
- Check out

Changes made

- Sono state aggiunte le **Recensioni**.

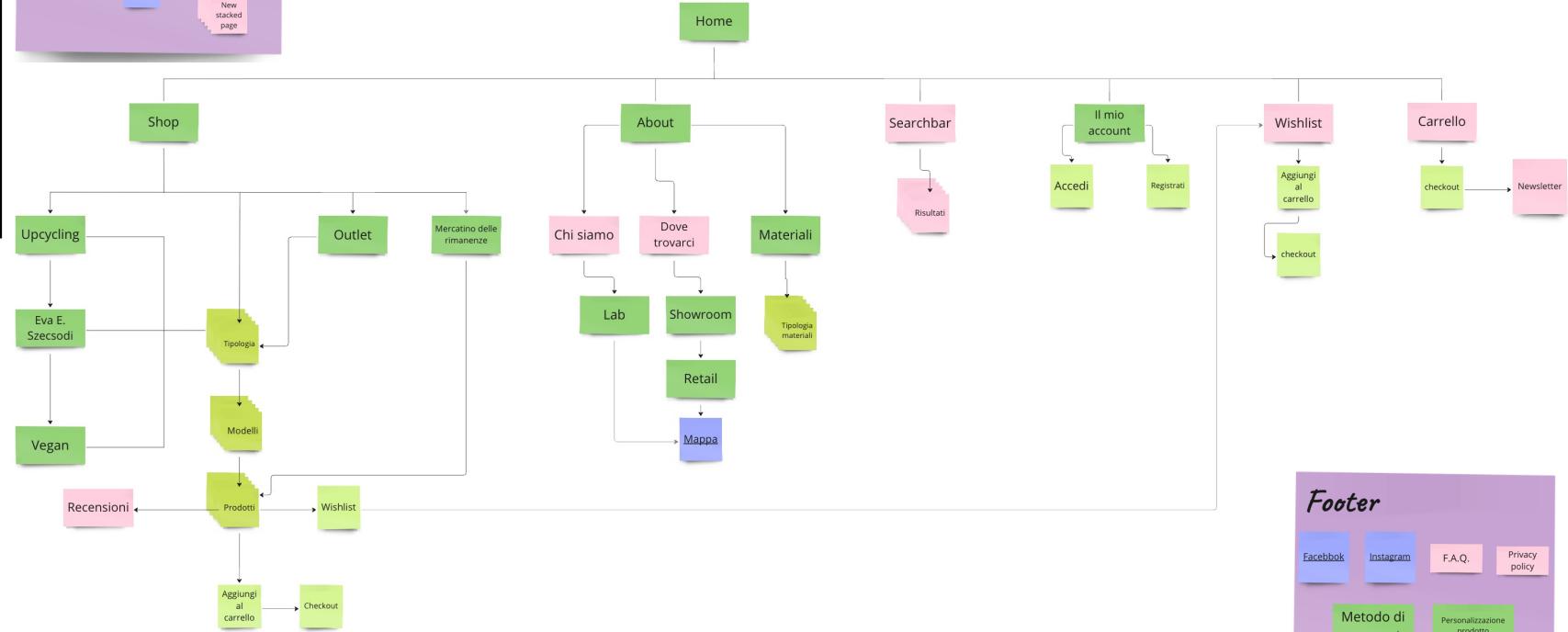
- La sezione **shop** contiene gerarchicamente tutti i prodotti.
- Aggiunta **wishlist**

New
sitemap 26



NEW SITEMAP

New sitemap 27



Changes
made 28

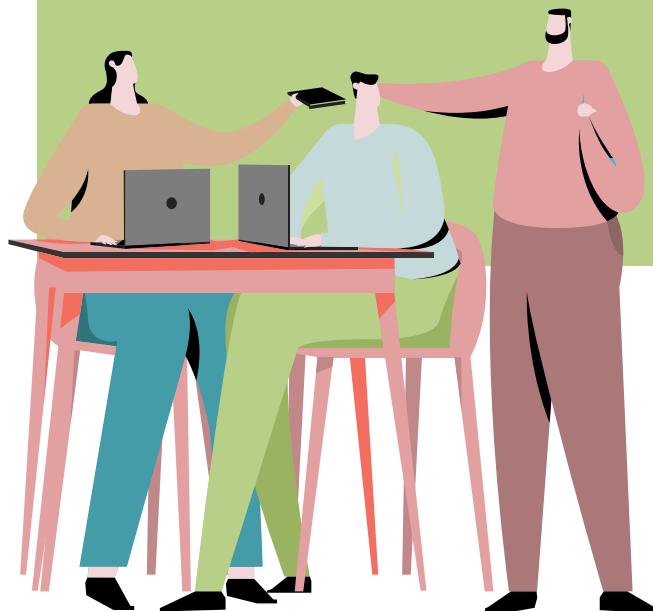


CHANGES MADE

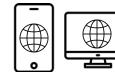
Changes made 29

- Ho riorganizzato la sezione **shop** eliminando però la pagina dei modelli.
- Ho messo in evidenza le sezioni relative al **mercatino** e all'**outlet**.
- Nella pagina **about** ho aggiunto due pagine, chi siamo e dove trovarci, per rendere più semplici la ricerca delle informazioni contenute all'interno.
- All'interno della navbar ho aggiunto la **searchbar**, la **wihslist** ed il **carrello**.
- All'interno del **footer** ho aggiunto tutte le informazioni che prima si trovavano nella sezione shop, come le **modalità di pagamento**, la **personalizzazione del prodotto** ecc..
- Infine ho aggiunto un link esterno che rimanda alla **newsletter** dopo il checkout.





SERVICE BLUEPRINT

	SCOPERTA	NAVIGAZIONE	ACQUISTO	CHECKOUT
Azioni dell'utente	Un amico gli consiglia il brand e cerca i suoi profili social.	Trova il sito e lo esplora, solo che prima di raggiungere lo shop ci mette molto tempo per vedere tutti i prodotti.	Inserisce gli articoli desiderati dallo shop al carrello.	Inserisce i dati richiesti e procede con l'acquisto.
Touchpoints				
LINE OF INTERACTION				
Frontstage	Pagina social con fotografie dei prodotti, descrizione e valori del brand	Storia del brand, materiali utilizzati, termini e condizioni d'uso, modalità di pagamento, spedizione e resi, modelli, caratteristiche dei prodotti, galleria d'immagini, prodotti correlati.	Riepilogo dell'ordine, sottototale, opzioni di spedizione e totale dell'ordine.	Dati di spedizione e di fatturazione, opzioni di pagamento, dati di pagamento, conferma di acquisto, riepilogo ordine ed email di conferma dell'ordine.
LINE OF VISIBILITY				
Backstage	Gestione dei profili social e organizzazione dei contenuti.	Manutenzione e gestione del sito web.	Manutenzione e gestione del sito web.	Ricezione dell'ordine, aggiornamento magazzino e preparazione del pacco.
LINE OF INTERANCTIONAL INTERACTION				
Support process	Agenzia di marketing per la gestione dei contenuti social.	Agenzia di marketing per la creazione dei contenuti multimediali.	Accordi con aziende di trasporti e gestione dei pagamenti.	Conferma pagamento e ritiro del pacco dal corriere.



ECODREAM DISCOVERY

Giulia Sanna