

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 arms 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

ACCESSIBILITÀ

ANALISI ACCESSIBILITÀ 03

USER PERSONAS 05

USER JOURNEY MAP 21

OPPORTUNITÀ EMERSE 30

NUOVA USER JOURNEY MAP 36

ANALISI ACCESSIBILITÀ



Percepibile

Testi alternativi: In alcuni casi immagini, cta e link non hanno un testo alternativo chiaro.

Contrasti: Non sempre vengono soddisfatti requisiti WCAG per i testi.

Comprendibile

Testo: I testi non vengono suddivisi da titoli o sottotitoli che descrivono il contenuto dei paragrafi.

Link: I link sono poco evidenti e non specificano il collegamento.

Operabile

Navigazione da tastiera: La navigazione da tastiera non è produttiva in quanto vengono selezionate porzioni del sito non visibili, poi lette dallo screen reader in maniera confusionale.

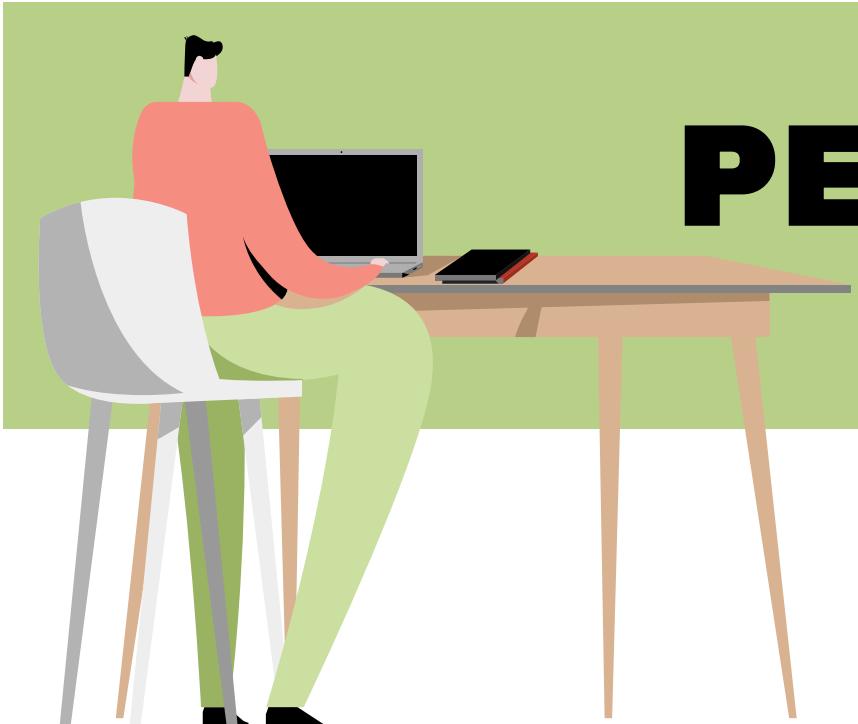
Focus: Il contrasto dei vari colori è inferiore a 3.1 perciò è poco visibile, sia per se stesso che per l'elemento selezionato.

Prevedibilità

Il contenuto delle pagine è quasi sempre prevedibile, tranne che per alcune come la pagina del carrello che è difficile da trovare.

Errore

Ho preso in considerazione elementi come la prevenzione dell'errore, la cancellazione, schermata di conferma e azioni irreversibili e il sito rispetta i requisiti di supporto all'errore.



USER PERSONAS

User personas 07



LISA

Età

34

Città

Verona

Lavoro

E-commerce
di bigiotteria

BIOGRAFIA

Sono una donna solare e creativa, amo organizzarmi la giornata nei minimi dettagli. I miei problemi di vista però non mi aiutano molto, visto anche il tipo di lavoro che svolgo mi aiuto con ogni mezzo a disposizione per essere presente per i miei clienti.

OBIETTIVI

- Cerca una borsa capiente per inserire il suo computer e le sue agende.
- Interamente con materiali sostenibili.

FRUSTRAZIONI

- Non riesce a trovare prodotti di qualità che la soddisfano.
- Ha difficoltà a leggere i testi.

DISPOSITIVI

Lisa quando usa il computer utilizza strumenti di screen reader che leggono per lei o il software di ingrandimento. Allo stesso modo per lo smartphone, ha aumentato la dimensione dei testi

CULTURA DIGITALE



FREQUENZA D'USO



User personas 08



Età

26

Città

Padova

Lavoro

Studente

BIOGRAFIA

Sono Edoardo ma tutti mi chiamano Edo, studio giurisprudenza all'università di Padova e tra poco inizierà il mio tirocinio in uno studio legale. Sono un ragazzo vivace e testardo. La mia dislessia e discalculia quando ero più piccolo sono sempre state un problema ma crescendo ho imparato a conviverci ma non sempre è così facile gestirle.

OBIETTIVI

- Cerca uno zaino che possa sostituire la classica valigetta da avvocato.
- Deve essere personalizzabile.

FRUSTRAZIONI

- Non trova il prodotto che fa per lui
- Spesso non comprende le descrizioni o i prezzi degli articoli.

DISPOSITIVI

Edo quando usa il computer utilizza strumenti di screen reader che leggono per lui. Stessa cosa per lo smartphone ha attivato la funzione seleziona per ascoltare ed ha aumentato la dimensione dei testi.

CULTURA DIGITALE



FREQUENZA D'USO



User personas 09



Età

43

Città

Livorno

Lavoro

Mamma e social media manager

BIOGRAFIA

Sono Mia una mamma a tempo pieno e quando riesco aiuto una mia amica a gestire i suoi social. Tra pochi giorni dovrò accompagnare i miei bambini in una gita ed ho assolutamente bisogno di uno zaino capiente e che arrivi in tempo, ma ieri mi sono slogata il polso e per due giorni devo tenerlo a riposo, spero di riuscire in qualche modo ad acquistarlo.

OBIETTIVI

- Ha bisogno di uno zaino capiente.
- Deve arrivare in tempo per la gita.

FRUSTRAZIONI

- Teme che lo zaino non arrivi in tempo e che possa riscontrare difficoltà nella navigazione.
- Ha paura che non sia abbastanza capiente.

DISPOSITIVI

Mia di solito acquista dallo smartphone perché così può farlo in ogni momento della giornata.

CULTURA DIGITALE



FREQUENZA D'USO



User journey
map 10



USER JOURNEY MAP



LISA

SCENARIO

Lisa cerca una borsa capiente sul sito di Ecodream, che gli ha consigliato un'amica, in quanto cerca un prodotto sostenibile e creato in Italia.

Pensieri

« Adoro la loro idea di sostenibilità, è proprio quello che cercavo»



« Come al solito il testo alternativo non è presente, in più non so quanto costa»



« Non trovo più quello zaino che ho visto prima, perché non c'è la wishlist»



« Non trovo più il mio carrello, adesso come faccio»



Punti critici

- Ricerca difficile
- No testi alternativi
- Icona del carrello non accessibile
- Testi che non rispettano le linee guida WCAG

Opportunità

- Leggibilità testi e link
- Navigazione migliore
- Aggiunta testi alternativi
- Icona del carrello più visibile

NAVIGAZIONE	RICERCA	SCELTA	ACQUISTO
<ul style="list-style-type: none">→ Lisa accede al sito web tramite il suo pc.→ Cerca nella sezione about us per capire meglio il concept del brand.	<ul style="list-style-type: none">→ Tramite il menu accede alla sezione modelli e inizia a cercare quello che fa per lei.→ Per sicurezza attiva un programma di screen reader per leggere la descrizione del prodotto ma il testo alternativo non è presente.	<ul style="list-style-type: none">→ Lisa ha visto anche uno zaino che le piaceva ma non riesce più a trovarlo perché non l'ha potuto inserire in una wishlist.→ Vuole confrontare i due prodotti per scegliere quello più giusto per lei ma le informazioni sono confuse.	<ul style="list-style-type: none">→ Lisa aggiunge al carrello lo zaino, ma vuole ancora dare un'occhiata alle borse.→ Non riesce più a ritrovare il carrello.
SCENARIO			

**EDO****SCENARIO**

Un suo compagno di studi gli ha condiviso il link di uno zaino che potrebbe fare al caso suo.

Pensieri

« Non so come creare la personalizzazione magari lo trovo nel dettaglio del prodotto »



«Forse ci siamo!»



« È molto complesso come procedimento e non so se ho capito bene come fare.»



« È veramente troppo complicato per me, non penso che acquisterò qualcosa»

**Punti critici**

- Sezione difficile da trovare
- Testi complessi e confusionari
- Difficoltà anche con la modalità «seleziona per ascoltare»

Opportunità

- Voce personalizzazione all'interno del menù
- Semplificazione del testo
- Procedura personalizzazione semplificata

ACQUISTO

- Prova a rileggere ed ascoltare più volte ma non è sicuro.
- In più si è reso conto che deve calcolarsi il prezzo da solo.
- Decide di non procedere con l'acquisto.

RICERCA

- Edo, grazie ad un suo amico viene a conoscenza di Ecodream ed inizia a navigare nel sito.
- Cerca nella home la sezione di personalizzazione, non la trova e clicca su **shop**.
- Non riesce a trovare la **personalizzazione** neanche nel dettaglio.
- Prova a cercare all'interno del menù ma anche li non trova niente.
- Torna nella sezione shop e legge **personalizzazione prodotto**.

SCELTA

- Legge qualche riga della sezione ma non riesce a capire, perciò attiva la modalità *seleziona per ascoltare*, ma le informazioni sono troppe e complesse.
- Per personalizzare il prodotto deve acquistare una **gift card** in accostamento alla personaliation card .



MIA

SCENARIO

Mia ha urgentemente bisogno di uno zaino per accompagnare i suoi bambini in gita.

Pensieri

« Eccolo! Era proprio questo»

« Con un po' di fatica ma ce l'ho fatta»

« Che fatica! Non riuscivo a capire qual era il problema »

« Non posso rischiare che non arrivi in tempo, peccato perché mi piaceva molto questo zaino»



Punti critici

- Informazioni confuse
- CTA non evidenziate
- Informazioni della spedizione nella sezione shop con link poco evidenti, che Mia non è riuscita a trovare.

Opportunità

- Modificare visibilità CTA
- Semplificazione del testo
- Riorganizzare le informazioni della spedizione in modo che siano facili ed intuitive per l'utente.

NAVIGAZIONE

- Mia si ricorda che a Firenze aveva visto un negozio di accessori sostenibili e che le era piaciuto molto.
- Cerca il sito di **Ecodream** tramite il suo smartphone.

RICERCA

- Naviga su sito tramite la modalità *voice over* di Apple.
- Si reca nella sezione dello **shop** faticando a capire tutte le informazioni presenti.
- Sceglie il modello più adatto a lei.

SCELTA

- Sfoglia la pagina di dettaglio del prodotto scelto, vorrebbe **cambiare colore** ma non trova l'opzione.
- Torna nella pagina dei modelli e trova il prodotto del colore che cercava, ma i **pulsanti** sono **grigi** e crede che non siano abilitati.
- Prova a scorrere ancora e dopo un po' si rende conto che sono cliccabili.

ACQUISTO

- Prima di procedere con l'acquisto vuole assicurarsi che i tempi di consegna non siano troppo lunghi.
- Scorre nella pagina del prodotto scelto ma non trova niente.
- Va nella sezione **contatti** ma non trova l'informazione.
- Decide di cambiare sito perché non è sicura che arrivi in tempo.

OPPORTUNITÀ EMERSE



Percepibile

Testi alternativi: Inserire testi alternativi per le immagini in modo da aiutare le persone con disabilità visive.

Contrasti: Migliorare il contrasto tra i link e i testi al fine di garantire un maggiore leggibilità.

Comprendibile

Navigazione: Migliorare la suddivisione delle categorie e rendere la barra di navigazione più intuitiva.

Organizzazione informazioni: Semplificare l'operazione di personalizzazione del prodotto. Suddividere le informazioni in modo chiaro ed aumentare la dimensione del font, così da rendere la lettura più semplice e chiara.

Operabile

Navigazione da tastiera e voice over:

Potenziare la navigazione da tastiera tramite il miglioramento del focus.

Sostituire i colori delle CTA in modo da renderle più visibili e riconoscibili.

Inoltre semplificare i testi così che siano più comprensibili anche con la modalità voice over.

Prevedibilità

Informazioni prevedibili: Riorganizzare le pagine in maniera intuitiva e coerente con le informazioni che si prevedono al suo interno.



LISA

SCENARIO

Lisa cerca una borsa capiente sul sito di Ecodream, che gli ha consigliato un'amica, in quanto cerca un prodotto sostenibile e creato in Italia.

Pensieri

« Adoro la loro idea di sostenibilità, è proprio quello che cercavo»



« Ho trovato subito quello che fa per me!»



« Ora che so tutte le informazioni di entrambi posso scegliere»



« Finalmente! Ho trovato proprio quello che cercavo»



Punti risolti

- Migliorie alla navigazione
- Aggiungi testi alternativi
- Riorganizzazione delle informazioni
- Icona del carrello nell'header
- Aggiunta la wishlist
- Aggiungi i filtri

NAVIGAZIONE

- Lisa accede al sito web tramite il suo pc.
- Cerca nella sezione **about us** per capire meglio il concept del brand.

RICERCA

- Tramite il **menu** accede alla sezione shop e inizia cercare quello che fa per lei.
- Per sicurezza attiva un programma di **screen reader** per leggere la descrizione del prodotto.
- Applica i **filtri** e trova il modello che le piace.

SCELTA

- Lisa ha visto anche uno zaino che le piaceva e per confrontarlo con la borsa che ha trovato lo inserisce nella **wishlist**.
- Confronta i due modelli ascoltando la descrizione dei prodotti.

ACQUISTO

- Lisa aggiunge al carrello il prodotto che ha scelto.
- Acquista il prodotto.



EDO

SCENARIO

Un suo compagno di studi gli ha condiviso il link di uno zaino che potrebbe fare al caso suo.

Pensieri

« Non so come creare la personalizzazione magari lo trovo nel dettaglio del prodotto »



« Trovata! »



« Molto semplice, basta solo aspettare l'email per capire se è possibile la personalizzazione. »



« Finalmente avrò il mio zaino personalizzato »



Punti risolti

- Voce personalizzazione aggiunta al menù
- Procedimento per personalizzare il prodotto semplificato
- Aumentata la dimensione del font

NAVIGAZIONE

- Edo, grazie ad un suo amico viene a conoscenza di Ecodream ed inizia a navigare nel sito.
- Cerca nella home la sezione di personalizzazione, non la trova e clicca su **shop**.

RICERCA

- Non riesce a trovare la personalizzazione.
- Apre il menù e trova la voce **personalizzazione**.

SCELTA

- Sceglie la personalizzazione, i colori e i materiali.
- Invia la richiesta.
- Gli arriva la mail di conferma così può procedere all'acquisto.

ACQUISTO

- Aggiunge il prodotto al **carrello** con tutte le modifiche per la personalizzazione.
- Acquista il prodotto



MIA

SCENARIO

Mia ha urgentemente bisogno di uno zaino per accompagnare i suoi bambini in gita.

Pensieri

« Eccolo! Era proprio questo »



« Facile da usare anche con la modalità voice over »



« Che fatica! Non riuscivo a capire qual era il problema »



« Perfetto! Ho preso quello che avevo visto in negozio ed arriva in pochissimo tempo »



Punti risolti

- Riorganizzazione delle informazioni
- CTA e link più evidenti
- Informazioni della spedizione inserite con un link nel footer

NAVIGAZIONE

- Mia si ricorda che a Firenze aveva visto un negozio di accessori sostenibili e che le era piaciuto molto.
- Cerca il sito di **Ecodream** tramite il suo smartphone.

RICERCA

- Naviga su sito tramite la modalità *voice over* di Apple.
- Si reca nella sezione dello **shop** e riesce a capire subito quello che deve fare.
- Sceglie il modello più adatto a lei.

SCELTA

- Sfoglia la pagina di dettaglio del prodotto scelto e cambia il colore.
- Aggiunge il prodotto al **carrello** e cerca le informazioni relative alla spedizione.

ACQUISTO

- Scorre verso il **footer** e trova le informazioni che cercava.
- Torna al carrello e procede con l'acquisto.

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

ACCESSIBILITÀ

ANALISI ACCESSIBILITÀ 03

INTERVENTI 04

SINTESI 18

ANALISI ACCESSIBILITÀ



Analisi accessibilità 04

Menù e footer – Home – Shop – Dettaglio Prodotto – Carrello – Personalizzazione

1

Il menù è composto da molti elementi che potrebbero confondere l'utente.

2

I testi sono poco visibili e troppo chiari.

3

Le icone sono molto piccole.



Analisi

accessibilità 05

Menù e footer – Home – Shop – Dettaglio Prodotto – Carrello – Personalizzazione

4

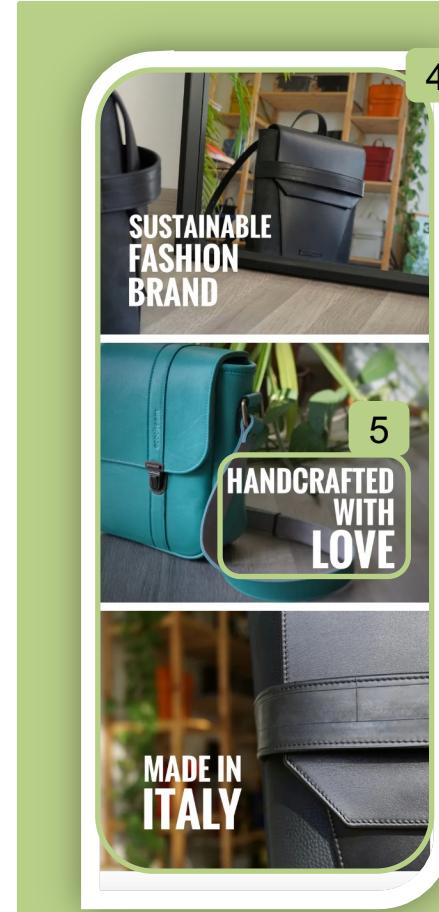
La suddivisione degli argomenti è troppo grande e difficile da scansionare e rende la pagine eccessivamente lunghe.

5

I testi delle immagini non sono descrittivi e non sono leggibili dallo screen reader.

6

Non è presente una gerarchia ed i pulsanti sembrano disabilitati.



4

5



6

Analisi accessibilità 06

Menù e footer – Home – Shop – Dettaglio Prodotto – Carrello – Personalizzazione

7

Non è presente una gerarchia efficace e i testi sono poco leggibili.

8

L'icona del carrello non ha un testo alternativo.

9

Il focus e i testi non rispettano i requisiti WCAG.



Analisi accessibilità 07

10

Le immagini sono sprovviste di testo alternativo.

11

Gli spazi bianchi non sono gestiti bene, gli elementi non hanno la stessa distanza tra di loro e i testi sono poco visibili.

12

La descrizione è dispersiva e poco organizzata.

13

Con lo zoom al 400% la pagina è poco responsive, il titolo del prodotto si sovrappone al menù e il pulsante translate disturba la visibilità.

The image shows three screenshots of a product detail page for a dark blue leather pouch. The top screenshot (11) displays the main product image with a price of 81,00€ and an 'AGGIUNGI AL CARRELLO' button. Below it is a detailed description: COD: MK210 CATEGORIA: MK Tag: blu, blu scuro, borsetta, catena, catenina, donna, pelle, pochette, tracolla. The middle screenshot (12) shows the 'DIMENSIONI' (Dimensions) section with height 20 cm, width 17 cm, and depth 6 cm. It also lists 'COMPOSIZIONE' (Composition) as 100% cuoio, 'CARATTERISTICHE' (Characteristics) as a zippered pouch, and 'NOTA' (Note) stating the product is unique and不可复制 (not replicable). The bottom screenshot (13) shows the header 'EMESS | BORSA IN PELLE BLU' partially overlapping the menu bar, and a 'Translate »' button at the bottom right.

Analisi accessibilità 08

14

Il focus si vede a malapena e i due elementi non sono definiti.

Menù e footer – Home – Shop – Dettaglio Prodotto – Carrello – Personalizzazione

The screenshot shows a shopping cart interface with two main sections highlighted by green rounded rectangles and labeled '14' in the top right corner of each.

Top Section: This section displays a single item in the cart:

PRODOTTO	PREZZO	QUANTITÀ	SUBTOTALE
EMESS borsa in pelle blu	120,00€		120,00€

Below the table are three buttons: "Codicepron" (disabled), "APPLICA CODICE PROMOZIONALE" (disabled), and "AGGIORNA CARRELLO".

Bottom Section: This section is titled "TOTALE CARRELLO" and contains the following information:

SUBTOTALE	120,00€
SPEDIZIONE	
<input checked="" type="radio"/> Corriere espresso: 6,00€	
<input type="radio"/> Corriere espresso - REVERSE (reso/cambio gratuiti): 10,00€	
<input type="radio"/> Ritiro in sede	
Le opzioni di spedizione saranno aggiornate al momento dell'acquisto.	
Calcola spedizione	

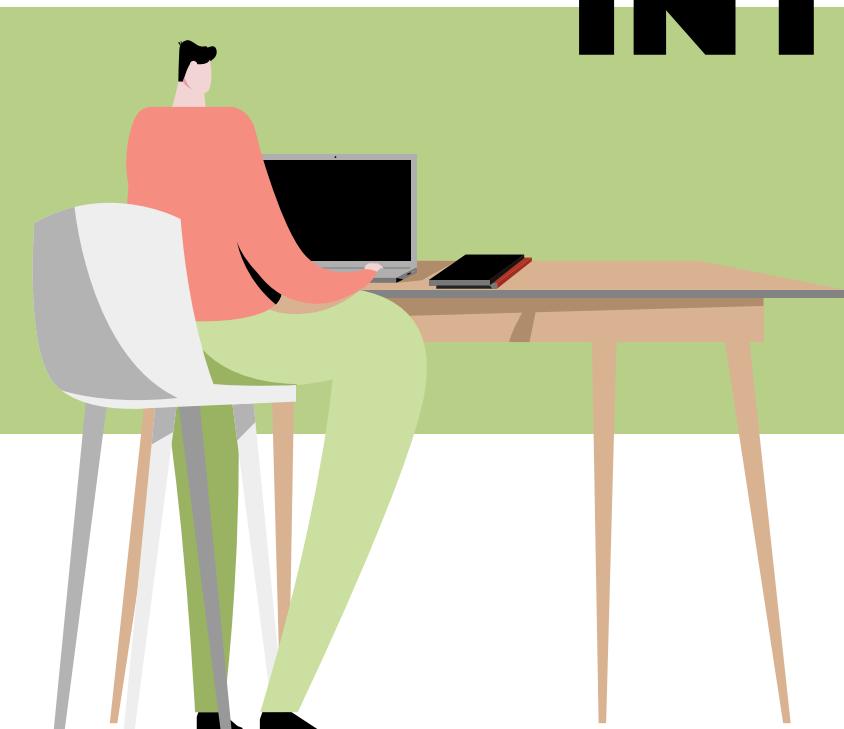
The total amount shown is "TOTALE 126,00€". At the bottom is a purple button labeled "Procedi con l'ordine".

15

Il testo è eccessivamente lungo e il contrasto non è sufficiente a garantire una buona leggibilità.
Inoltre il focus è quasi invisibile.



INTERVENTI



Operabile

Navigazione da tastiera: la navigazione da tastiera non è produttiva in quanto vengono selezionate porzioni del sito non visibili e lette dallo screen reader in maniera confusionaria.

Focus: Il contrasto dei vari colori è inferiore a 3.1 perciò l'elemento selezionato e il focus sono poco visibili.

Prevedibilità

Il contenuto delle pagine è quasi sempre prevedibile, tranne che per alcune come la pagina del carrello che è difficile da trovare.

Errore

Analizzando elementi come la prevenzione dell'errore, la cancellazione, la schermata di conferma e azioni irreversibili, non sono state trovate criticità, di conseguenza, il sito rispetta i requisiti di supporto all'errore.

Interventi 12

Menù e footer – Home – Shop – Dettaglio Prodotto – Carrello – Personalizzazione

Il menù è stato riorganizzato, riducendo i collegamenti. La barra di ricerca e le icone del carrello e della wishlist sono state aggiunte direttamente all'interno del menù.

Per quanto riguarda il footer, sono stati inseriti elementi seguendo una gerarchia logica.

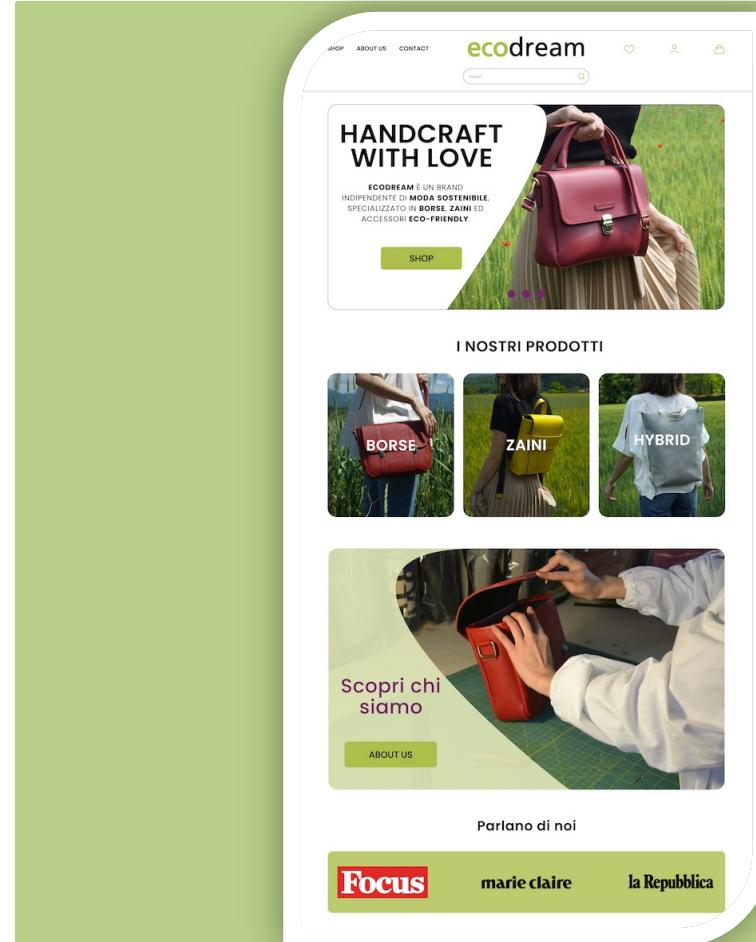


Interventi 13

Menù e footer – Home – Shop – Dettaglio Prodotto – Carrello – Personalizzazione

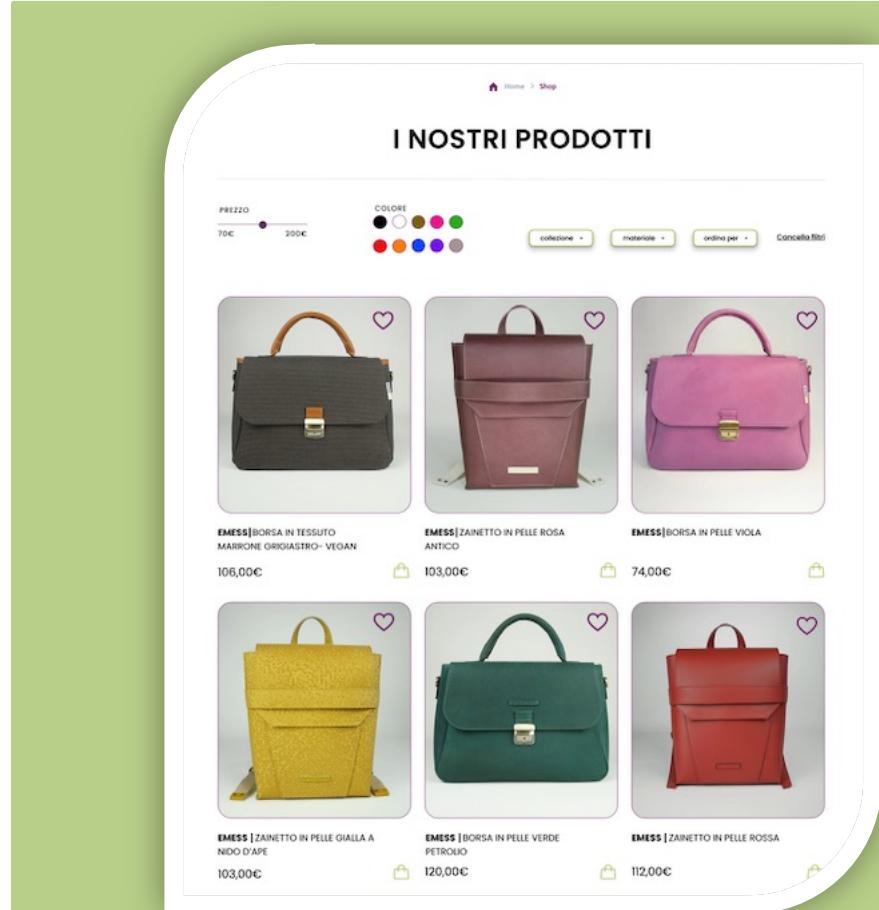
Gli elementi della pagina sono stati raggruppati e sistemati all'interno della stessa secondo un ordine gerarchico, in modo da rendere la navigazione, anche tramite strumenti di supporto, più semplice .

Saranno inseriti testi alternativi per CTA e link, inoltre saranno aggiunti testi descrittivi per le immagini.



La sezione dei filtri è stata aggiunta e realizzata in modo che sia accessibile. Inoltre lo screen reader dovrà comunicare all'utente il numero di risultati emersi dopo l'applicazione dei filtri.

Anche in questo caso saranno aggiunti testi alternativi per le immagini, affinchè l'utente possa capire esattamente il prodotto che sta visualizzando.



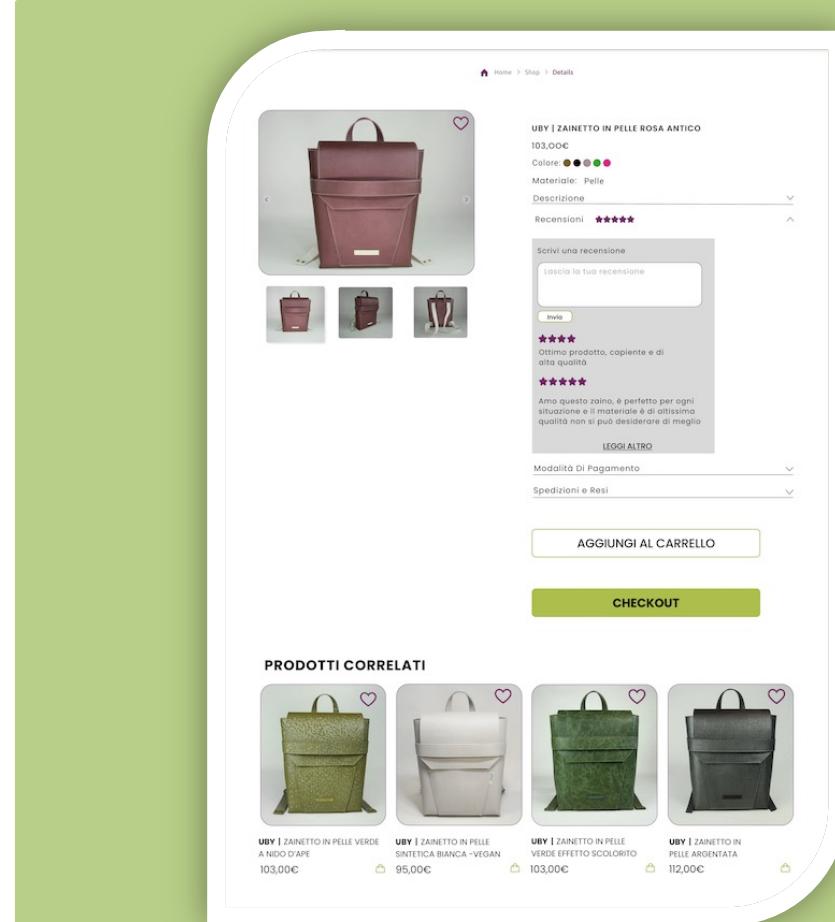
Interventi 15

Menù e footer – Home – Shop – Dettaglio Prodotto – Carrello – Personalizzazione

Ridimensionate e riorganizzate le informazioni all'interno della pagina.

Uso degli spazi per migliorare la visualizzazione degli elementi.

Presenza di testi alternativi sia per le immagini che per le CTA.



La lettura degli elementi inizia dal riepilogo dell'ordine, continuando con le varie opzioni di acquisto e consegna, fino alla CTA finale. Ogni sezione è etichettata così che l'utente possa essere supportato fino alla fine della navigazione.

RIEPILOGO ORDINE

UBY | ZAINETTO IN PELLE ROSA
ANTICO
103,00€
COLORE: ●
MATERIALE: PELLE
Modifica quantità:
 1 Rimuovi articolo

CODICE SCONTO

SUBTOTALE 103,00€

SPEDIZIONE:

CORRIERE ESPRESSO: 5,00€
 CORRIERE ESPRESSO - REVERSE
(RESO/CAMBIO GRATUITI): 10,00€
 RITIRO IN SEDE

TOTALE 108,00€

Spiegazione semplice del procedimento, già semplificato in precedenza.

Gestione degli spazi bianchi per non creare confusione e rendere la lettura da parte dello screen reader più semplice.





SINTESI

Le proposte di intervento effettuate fanno emergere la necessità di coinvolgere figure professionali come uno UX writer per la stesura dei testi alternativi.

La sintesi riepiloga le proposte presentate e le figure con cui bisognerà collaborare.

Design

- ❖ Menù
- ❖ Gerarchie
- ❖ Stile dei button
- ❖ Layout

Writer

- ❖ Testi alternativi per link e CTA
- ❖ Etichette per le sezioni
- ❖ Testi descrittivi per le immagini

Code

- ❖ Menù sticky
- ❖ Disattivazione lettura per le immagini per lo screen reader
- ❖ Ordine di lettura per lo screen reader

ECODREAM ACCESSIBILITÀ



Giulia Sanna