PROGETTO DISCOVERY GIULIANO LIMODIO

Ecodream design Zaini, borse e accessori eco-friendly.

STORIA E ORIGINI DI ECODREAM DESIGN

Dove nasce

Il brand nasce nel Mugello, in provincia di Firenze, a ridosso del distretto fiorentino della pelletteria, polo mondiale del lusso pellettiero. Nei pressi del distretto tessile pratese, il più grande centro tessile a livello europeo, un caposaldo per i più noti marchi internazionali della moda. A breve distanza dal distretto conciario di Santa Croce sull'Arno, il comprensorio del cuoio, una delle principali realtà nel campo della lavorazione conciaria a livello italiano ed internazionale.

I materiali

Questi territori, oltre a garantire la produzione di beni e materiali di altissima qualità, genera come effetto collaterale intrinseco ed imprescindibile, la produzione di una quantità enorme di materiale di scarto, rimanenze inutilizzate, eccedenze, materiali difettosi, scarti di produzione e campionari inutilizzabili.

STORIA E ORIGINI DI ECODREAM DESIGN

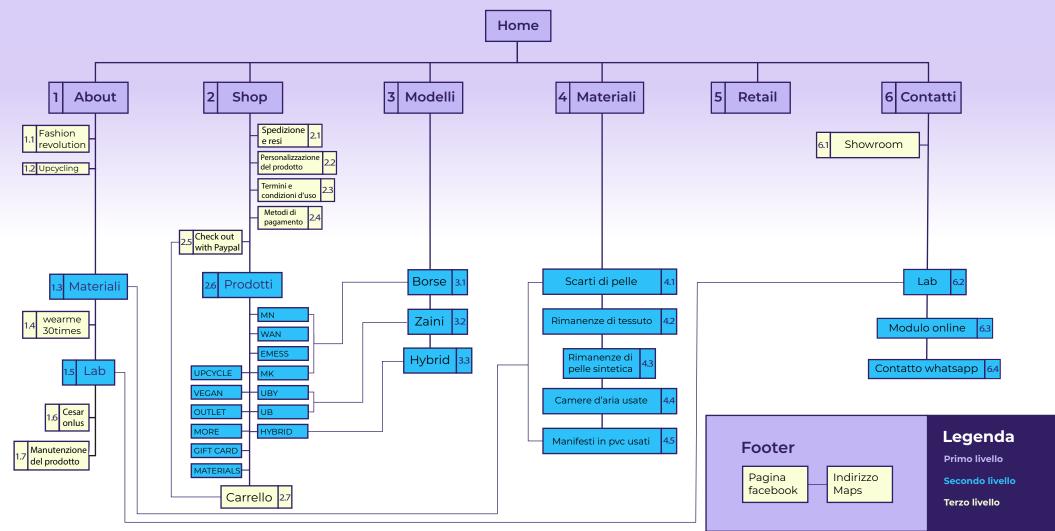
Perchè nasce Ecodream

Il brand nasce dalla volontà di avere un modello diverso rispetto a quello che ha caratterizzato il mondo della moda negli ultimi decenni. Seguendo le linee della sustainable fashion e della Fashion Revolution, Ecodream punta a creare un modello di industria della moda che rispetti le persone, l'ambiente, la creatività e il profitto in eguale maniera. Con l'obbiettivo di avere un futuro più etico e sostenibile.

Vision

La filosofia di Ecodream è creare accessori moda con quel che è già stato prodotto, il cosidetto upcycling, lva sperimentazione in maniera creativa del riciclo dei materiali dismessi, del tutto estranei al mondo del fashion, percepiti come rifiuti, trasformati in accessori di moda dall'altissimo valore estetico.

ALBERATURA DELLE INFORMAZIONI



CONTENUTI DEL SITO

About

La sezione About riguarda l'etica, la vision e le origini del brand. Si suddivide in diversi paragrafi:

- L'approccio sostenibile nel nostro modello d'impresa.
- Il concetto di produzione artigianale locale.
- Le tematiche animaliste implementate nel nostro concept
- La logica degli sconti nel nostro modello di business
- I principi di economia circolare nella nostra realtà.
- La nostra storia d'impresa.

Modelli

La sezione modelli presenta tre possibilità: borse, zaini e hybrid. Per ogni modello si può scegliere tra le varie categorie disponibili. Cliccando su "shop online" si procede come nella sezione Shop. In questo caso la CTA non è raffigurata come un pulsante dal contorno grigio ma con un'immagine su testo, questa differenza potrebbe renderne l'utilizzo poco pratico per un nuovo utente.

Materiali

La sezione materiali spiega l'origine dei diversi materiali utilizzati per la produzione di borse, ognuno con una pagina dedicata con link sulle immagini raffiguranti il materiale in questione.

Shop

La sezione Shop offre inizialmente le informazione riguardanti:

- spedizione e resi
- personalizzazione del prodotto.
- termini e condizioni d'uso.
- metodi di pagamento.

In seguito mostra i vari modelli di borse e zaini. clickando su uno dei modelli si può scegliere la colorazione e il tipo di materiale che si preferisce, aggiungendo al carrello quindi si può proseguire con l'acquisto.

ANALISI EURISTICA DEL SITO

L'analisi euristica è un tipo di analisi qualitativa (non basata sui dati ma su degli standard) utilizzata per capire i problemi di user experience all'interno delle pagine web.

■ Visibilità dello stato del sistema

Pro:

- 1. L'header del sito presenta le categorie principali seguendo un menù classico, con un pulsante home per poter tornare alla pagina principale.
- 2. Netta distinzione tra dimensione logo ecodream e le categorie (forse troppa).
- 3. Il testo sulle immagini è in risalto, buona leggibilità.
- 4. Su mobile le categorie si sviluppano con un menù a tre linee.

- 1. Non è possibile premere il pulsante home in qualunque momento per tornare alla pagina principale.
- 2. La categoria Shop non presenta sottocategorie nel mouseover.
- 3. La prima cosa che appare nello shop sono le informazioni sulla spedizione e le opzioni di pagamento, prima di visualizzare alcun tipo di prodotto.
- 4. In quanto e-commerce dovrebbe avere una categorizzazione dei prodotti migliore.

- 5. Una volta aperto lo shop appare lo stesso problema dei modelli, in quanto i sottotitoli non sono descrittivi del prodotto.
- 6. La grafica del sito sembra essere sviluppata per l'utilizzo su smartphone, lasciando molti spazi vuoti su desktop.
- 7. Le prime tre immagini con testo, portano tutte allo shop, senza collegare il significato del testo con la categoria adatta, ad esempio su "MADE IN ITALY" ci si aspetterebbe un collegamento con le origini del brand.
- 8. Per vedere il copy di presentazione del brand bisogna scorrere molto sotto le immagini.
- 9. La pagina home è molto lunga, scrollando c'è un solo elemento visualizzabile per volta.
- 10. Non ci sono aggiornamenti sulle novità nella homepage.
- 11. Una volta passato l'header non è possibile capire dove ci si trova all'interno del sito.
- 12. Nella versione mobile, in "ABOUT" il primo copy in caps lock non si adatta allo schermo rendendo difficile la lettura.
- 13. Nella sezione shop non è possibile filtrare i risultati.
- 14. Il numero di prodotti che si andranno a visualizzare è presente solo nell'header.
- 15. Manca un breadcrumb che ti permetta di capire dove ti trovi nel sito.

■ Allineamento tra sistema e realtà

Pro:

1. Il linguaggio utilizzato è abbastanza semplice e adatto ad un pubblico giovane.

- 1. Le sottocategorie dello shop non sono comprensibili a primo impatto.
- 2. Vengono spesso utilizzati acronimi e termini in inglese non sempre spiegati.
- 3. Le sottocategorie dei modelli, non sono chiare per un utente che visita la pagina per la prima volta a causa di un utilizzo sconsiderato di acronimi e abbreviazioni.
- 4. Mancanza di icone.

■ Controllo e libertà dell'utente

Pro:

- 1. è possibile ridimensionare la pagina del sito.
- 2. è possibile ridimensionare il testo.
- 3. è possibile effettuare l'acquisto da ospite.

Contro:

- 1. Manca la possibilità di modificare l'Accessibilità del sito.
- 2. L'assenza del breadcrumb non consente di tornare a un'azione precedente senza dover ripetere tutto il processo.
- 3. Nella sezione modelli non è molto chiaro come visualizzare e poter aggiungere al carrello i prodotti.
- 4. Non è possibile vedere tutti i prodotti in una stessa lista.
- 5. Non è possibile filtrare i prodotti per una ricerca specifica.
- 6. Manca la barra di ricerca del prodotto.
- 7. Non è possibile modificare la griglia di visualizzazione dei prodotti ma solo vederne uno per "pagina". Su mobile vengono visualizzati invece più prodotti contemporaneamente.

Consistenza e standard

Pro:

- 1. Il sito presenta una buona coerenza nella dimensione dei testi e dei titoli.
- 2. Contenuti del sito credibili e ampiamente argomentati, rendendo l'etica del brand molto chiara.

Contro:

- 1. Non sempre il testo sulle immagini è coerente con la pagina a cui porta, es. "Sustainable fashion brand" porta allo shop e non all'etica del brand.
- 2. Il testo delle categorie ha una dimensione molto simile al testo dei copy.
- 3. Mancano alcuni link di riferimento (es. in "ABOUT" Fashion revolution è marcato in grassetto ma non è un link cliccabile).
- 4. Le immagini con testo nella home non sono propriamente in linea con lo stile del sito.

Prevenzione dall'errore

❤ Pro:

- 1. Il feedback quando si clicca su un pulsante è abbastanza chiaro.
- 2. I pulsanti risultano ben visibili e delimitati da un'area in risalto.

X Contro:

- 1. I titoli descrittivi dei prodotti non sembrano cliccabili in quanto hanno lo stesso stile del testo utilizzato nel sito.
- 2. Manca un pulsante che permetta di visualizzare il carrello, è visualizzabile solo se ci si aggiunge un prodotto o all'inizio della sezione shop.
- 3. Una volta aggiunto un prodotto al carrello e cliccato su "continua gli acquisti" bisogna scrollare nuovamente l'intera pagina per tornare a un determinato prodotto.
- 4. Non si possono aggiungere due prodotti uguali nel carrello. Il messaggio di errore appare facendo tornare in cima alla pagina.
- 5. Mancanza di alert di controllo durante lo svolgimento di azioni importanti.

Riconoscimento più che ricordo

Pro:

1. Le descrizioni dei prodotti sono semplici e chiare.

- 1. Non tutte le pagine hanno il titolo della categoria di appartenenza, rendendo difficile capire dove ci si trova.
- 2. La categorizzazione delle borse nella sezione "SHOP" non è descrittiva e difficile da capire.
- 3. Non è chiaro se una pagina sia stata già visitata in precedenza.

■ Flessibilità ed efficienza

❤ Pro:

- 1. Le varie categorie del sito possono essere inserite nei preferiti per un accesso più pratico.
- 2. Gli argomenti trattati sono molto approfonditi e vengono sempre citate le fonti (anche se talvolta mancano i link diretti).

X Contro:

- 1. I prodotti non possono essere salvati in una Lista Desideri.
- 2. Non è possibile filtrare i prodotti.
- 3. Data la mancanza della barra di ricerca bisogna obbligatoriamente cercare un prodotto nella rispettiva categoria di appartenenza.
- 4. Le azioni frequenti non possono essere velocizzate o customizzate.
- 5. Il sito è sviluppato come mobile website quindi da computer risulta poco pratico.

Estetica e design minimalista

Pro:

- 1. Le immagini hanno una buona qualità.
- 2. Le categorie sono per la maggior parte raggruppate in base alla loro funzione.
- 3. I pulsanti CTA sono evidenziati da forme geometriche, colorate in scale di grigio diverse in base alla loro funzione.

- 1. A volte le informazioni sui colori sono imprecise, in quanto sfumature molto diverse sono accomunate dalla stessa descrizione di colore. (es. un marrone scuro e uno chiaro vengono descritti entrambi come marrone).
- 2. Le immagini e i testi non sono sempre coerenti con la sezione a cui riportano. (es. un'immaigne con testo "sustainable fashion brand" non riporta alla sezione riguardante i materiali e la sostenibilità del bran ma alla sezione shop).

Aiuta gli utenti a riconoscere, diagnosticare ed uscire dalle situazioni di errore

✓ Pro:

1. In caso la pagina sia inesistente é presente un messaggio di errore.

✓ * Pro e contro:

1. Se due prodotti uguali vengono inseriti nel carrello, un messaggio di errore spiega che non è possibile aggiungere due volte lo stesso item. (anche se non spiega il perchè).

Documentazione

💙 Pro:

- 1. Viene fornita assistenza tramite un contatto whatsapp o un modulo di assistenza online.
- 2. Le informazioni sulle spedizioni, resi e ordini vengono spiegate nella sezione "SHOP".

X Contro:

- 1. Non c'è una sezione FAQ.
- 2. non è disponibile una sitemap.
- 3. Non c'è assistenza live chat.

Nel complesso:

- Il sito è usabile, chiaro al primo utilizzo e semplice da ricordare.
- Esteticamente potrebbe essere personalizzato maggiormente.
- Riguardo i copy nelle varie categorie, potrebbero essere più concisi per garantire una lettura più piacevole.
- Non ci sono errori particolarmente gravi e sono generalmente spiegati all'utente.

ANALISI DEI COMPETITOR

EUTERPE

"Il progetto EUTERPE nasce da una ricerca che sintetizza la necessità di poter trovare sul mercato un prodotto di alta qualità ad un prezzo accessibile."

NIDO

"La nostra produzione segue un approccio sostenibile, che consiste nel recuperare la pelle in eccesso dagli scarti delle industrie di lusso italiane.

Le nostre "edizioni" non seguono il tradizionale calendario della moda, ma sono rilasciate in base alla disponibilità dei materiali in modo da minimizzare gli scarti".

FRENZLAUER

"Tutte le creazioni Frenzlauer sono Made in Italy, realizzate artigianalmente con pellami della migliore qualità.

Ogni fase del processo rispetta i più alti standard di produzione etica, responsabilità sociale e impatto ambientale."

NICO GIANI

"Nico Giani è orgogliosamente prodotto autonomamente a Firenze, Toscana. Crediamo fortemente nel solo impiego di rifornitori locali in modo da offrire un prodotto 100% MADE IN ITALY."

SARTA

SARTA è un brand con sede a Palermo, fondato nel 2017. Etica della compagnia è di reinterpretare la tradizione italiana della manifattura in un modo dettagliato e più moderno.

I materiali primari utilizzati sono la paglia di Vienna e la pelle conciata al vegetale.

TRAMONTANO

Lo stile "partenopeo" di Tramontano è custodito e tramandato nel suo archivio storico di oltre 600 modelli che rappresentano l'anima e la forza creativa delle sue produzioni. I pellami ed i tessuti utilizzati nelle produzioni Tramontano sono attentamente selezionati ed acquistati in Italia, per garantire sempre l'altissima qualità dei prodotti.

TABELLA CARATTERISTICHE							
	ECODREAM	EUTERPE	NIDO	FRENZLAUER	NICO GIANI	SARTA	TRAMONTANO
Design reattivo	*	*	*	*	*	•	*
Registrazione/login	*	*	Solo tramite carrello	*	*	Solo tramite carrello	*
Barra di ricerca	*	*	*	*	*	*	*
Lista desideri	*	*	*	*	*	*	*
Nuovi arrivi	*	*	*	*	*	*	*
Best sellers	*	*	*	*	*	*	*
Offerte speciali	*	*	*	*	*	*	*
Prodotti correlati	*	*	*	*	*	*	*
Programma fedeltà	*	*	*	*	*	*	*
Filtri	*	*	*	*	*	*	*
Mostra disponibilità	*	*	*	*	*	•	*

	ECODREAM	EUTERPE	NIDO	FRENZLAUER	NICO GIANI	SARTA	TRAMONTANO
Ordina per	*	*	*	*	*	*	*
Bredcrumbs	*	×	*	*	×	*	×
Recensioni	*	*	*	*	*	*	*
Condividi	*	*	*	*	*	*	*
Newsletter	*	*	*	*	*	*	*
Live chat	*	*	*	*	*	*	*
Social media	*	*	*	*	*	*	*
FAQ	*	*	*	*	*	*	*
Politiche di reso	*	*	*	*	*	*	*
Icone	*	*	*	*	*	*	*

TARGET

Social

EcoDream è un brand molto focalizzato sulla missione ambientale, sulla sostenibilità dei materiali e in generale sull'economia circolare.

Il brand è presente sui social e utilizza un linguaggio prettamente giovanile e user-friendly.

I post su Instagram raffigurano principalmente figure femminili per la sponsorizzazione dei prodotti.

I commenti e i follower sono per la stragrande maggioranza donne.

Target

Il target quindi è composto da donne, perlopiù giovani, con un'interesse rivolto all'ambiente e alla moda.

QUESTIONARIO

L'obiettivo dell'intervista è comprendere le abitudini di acquisto riguardo le borse di 30 donne tra i 18 e i 35 anni, in particolare il processo che gli utenti svolgono su un sito di shopping online prima di comprare un prodotto, e cosa influenza la decisione nel procedere o meno all'acquisto.

1.	Ouante	borse	possiedi?
• •	~ ~ ~ ~ ~ ~		P

- a. 0.
- b. 1-5.
- c. 6-10.
- d. Più di 10.

2. Di queste borse quante sono eco-friendly?

- a. Nessuna.
- b. Poche.
- c. Molte.

3. Quali tra queste caratteristiche preferisci in una borsa?

- a. L'utilizzo di materiali sostenibili.
- b. Modello di tendenza.
- c. Qualità dei materiali.
- d. Altro:

4. Dove compri più spesso borse?

- a. Online.
- b. In negozio.

5. Hai mai riscontrato uno di questi problemi durante un acquisto online?

- a. Descrizioni dei prodotti non sufficienti.
- b. Scarsa disponibilità di prodotti.
- c. Difficoltà nel trovare il prodotto desiderato.
- d. Altro:

6. Attribuisci un valore da 1 a 5 all'importanza delle seguenti funzionalità:

- a. Lista desideri.
- b. Newsletter.
- c. Filtri di ricerca.
- d. Notifica di disponibilità di un prodotto esaurito.
- e. Altro:

7. Quando apri un sito di borse online:

- a. Sai già cosa comprare.
- b. Sfogli il sito in cerca di ispirazione.
- c. Effettui una ricerca secondo alcuni parametri (modello, colore...).

8. C'è una categoria che ritieni più interessante?

- a. Best sellers.
- b. Nuovi arrivi.
- c. Offerte speciali.
- d. Altro:

9. Attribuisci un valore da 1 a 5, all'importanza di svolgere le seguenti azioni prima di effettuare un acquisto:

- a. Controllare la politica di spedizione/reso.
- b. Effettuare l'accesso per poter gestire i tuoi ordini.
- c. Visualizzare i prodotti simili per essere sicura della tua scelta.
- d. Leggere le recensioni del prodotto.
- e. Altro:

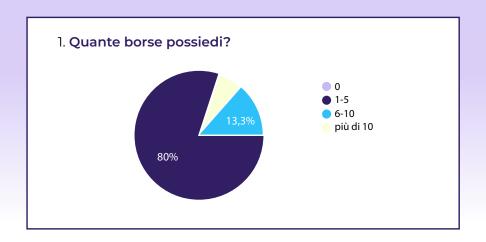
10. Se riscontri un problema durante l'acquisto di un prodotto:

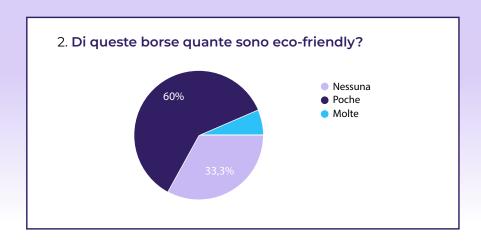
- a. Leggo le FAQ per vedere se esiste già una soluzione al mio problema
- b. Se presente utilizzo la Live Chat e attendo la risposta.
- c. Mando un messaggio con le specifiche del mio problema al contatto che mi viene fornito.

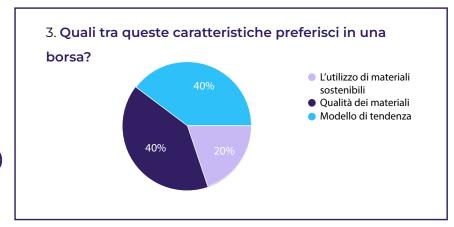
11. Ordina in una scala da 1 a 5, in base all'importanza, le seguenti caratteristiche:

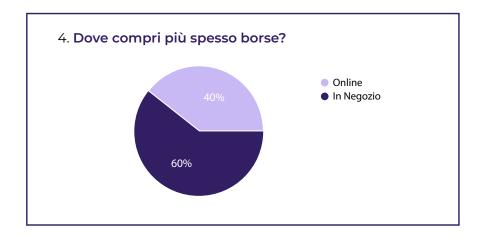
- a. Tempi di spedizione brevi
- b. Reso gratuito
- c. Tracciabilità della spedizione
- d. Disponibilità di diversi metodi di pagamento
- e. Possibilità di completare l'acquisto senza creare un account

ANALISI RISPOSTE QUESTIONARIO

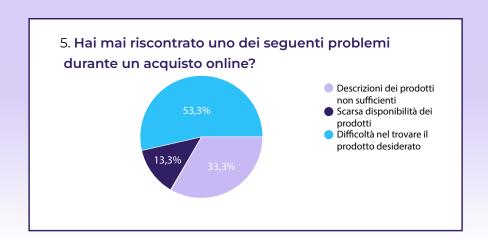


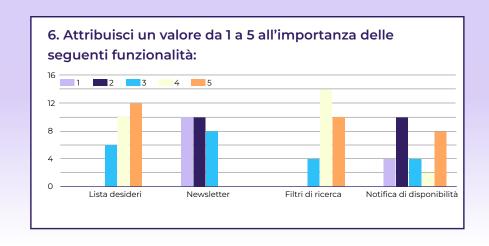


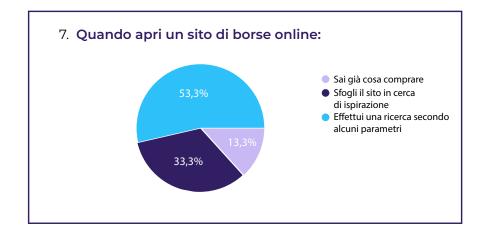


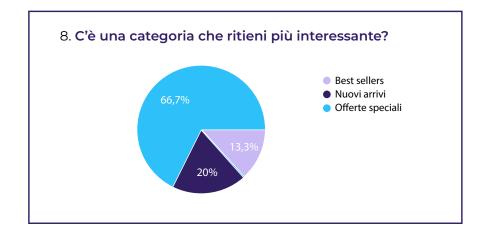


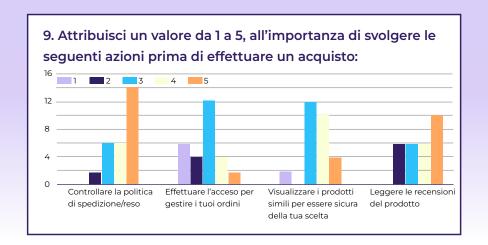
perta)

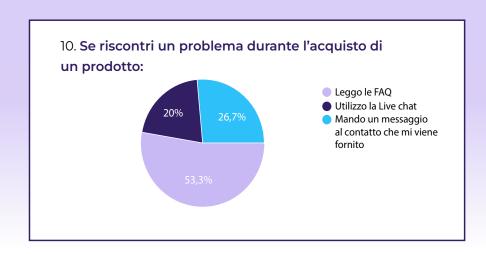


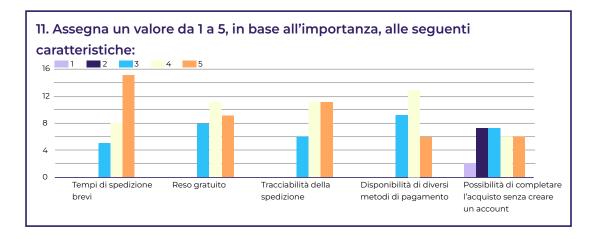












RIEPILOGO DISCOVERY I

Fase 1

Durante la prima fase del progetto ho analizzato la vision e la mission di ecodream design, le origini del brand e la provenienza dei materiali utilizzati, in modo da capire perchè nasce il brand, cosa produce e come ne gestisce la sostenibilità.

Fase 2

Durante la seconda fase ho analizzato il sito web del brand e ne ho stabilito l'usabilità in base alle Euristiche di Nielsen. Ho tracciato la sitemap per valutare l'architettura delle informazioni. Infine ho fatto una descrizione dei contenuti delle varie sezioni.

Fase 3

Durante la terza fase del progetto ho analizzato i competitor del brand e stilato una tabella di caratteristiche in modo da comprendere i trend del momento e features potenzialmente applicabili al sito di Ecodream.

Fase 4

Durante la quarta fase ho analizzato le recensioni e i canali social del brand per determinare il target di Ecodream. Infine ho stilato un questionario con domande a risposta multipla per capire le problematiche, le esigenze e i desideri degli utenti, dopodichè ho analizzato le risposte.