

Progetto Discovery 2

Deborah Carrozza

Riepilogo



Ho raccolto informazioni sull'azienda per conoscere:

- Come nasce
- La sua mission
- Cosa produce
- Che materiali usa
- Il processo produttivo
- Perché si definisce eco-sostenibile



Ho cercato i vari competitor del brand che offrissero gli stessi prodotti e condividessero gli stessi ideali e li ho analizzati mettendo a paragone i loro website.



Ho analizzato il sito del brand al fine di comprenderne l'usabilità e ho costruito una sitemap.

Ho poi descritto i contenuti di ogni sezione.



Ho analizzato il target aiutandomi con informazioni ricavate da interviste e articoli in cui si parla del brand, questo in quanto l'interazione sui social è pressoché inesistente.

Ho poi stilato un questionario e infine analizzato i risultati.

Risultati del sondaggio

- ❖ Il target è composto per lo più da donne di età compresa tra i 20 e i 30.
- ❖ Il pubblico acquista online e in negozio, con una lieve preferenza per gli acquisti online.
- ❖ Per raggiungere un e-commerce il nostro target utilizza maggiormente la ricerca tramite google e tiene molto all'eco-sostenibilità dei prodotti.
- ❖ La maggior parte del target si registra al sito dal quale acquista e preferiscono registrarsi alla newsletter.
- ❖ Il pubblico preferisce avere una live-chat sul sito.
- ❖ Ciò che spinge gli utenti ad abbandonare il sito è principalmente un'organizzazione confusionaria.
- ❖ Avere d'altro canto una piacevole esperienza online è ciò che li spinge a tornare ad acquistare sullo stesso sito.

- ❖ Per il pubblico è importante avere una sezione FAQs.
- ❖ I fattori che considerano nella scelta di un prodotto quale una borsa e/o zaino sono il prezzo e il design.
- ❖ Il dispositivo maggiormente utilizzato per acquisti online risulta lo smartphone.
- ❖ Le maggiori informazioni del brand di interesse vengono ricavate dalla ricerca online.
- ❖ Il target è disposto a spendere una cifra che va dai 50 ai 100€ per uno zaino e/o borsa.
- ❖ Il pubblico preferisce condividere i propri acquisti sui social.

Nuovi obiettivi

User personas

Grazie all'analisi del target e ai risultati del sondaggio è possibile stilare il profilo di tre user personas, ciascuna delle quali ha obiettivi, aspettative e interessi differenti.

User Journey

Ogni user persona ha un percorso diverso in base alle proprie esigenze. Per questo motivo si studierà il percorso di ogni utente definendo necessità e stati d'animo.

User Journey Update

I pain point emersi dalle User Journey dovranno essere risolti e si dovranno apportare delle modifiche affinché si migliori l'esperienza dell'utente sul sito.

Nuova Sitemap

I miglioramenti emersi dalle User Journey apporteranno delle modifiche alla sitemap originale.

Personas



Nome:

Emma

Età:

23

Status:

Single

Città:

Milano

BIO:

Emma è una studentessa universitaria, adora la fotografia, la scrittura, l'arte e le piace passare del tempo a cercare nuovi brand eco-sostenibili.

Social:

Instagram, YouTube

Bisogni:

Trovare un nuovo zaino che sia capiente abbastanza per poter trasportare i suoi libri universitari.

Dispositivi:

Smartphone, PC

Frustrazioni:

- Prezzi costosi
- Poca fiducia negli acquisti online



Nome:

Sara

Età:

26

Status:

Fidanzata

Città:

Roma

BIO:

Sara è una ragazza socievole e solare, le piace passare del tempo sui social e condividere attimi della sua vita. Ama viaggiare ed è sostenitrice della moda eco-friendly.

Social:

Instagram, Tik Tok, Youtube

Bisogni:

Trovare una borsa che l'accompagni nelle sue avventure.

Dispositivi:

Smartphone, Tablet

Frustrazioni:

- Poca scelta di borse sostenibili nei negozi
- Prezzi poco accessibili



Nome:

Aisha

Età:

30

Status:

Sposata

Città:

Firenze

BIO:

Aisha è una donna in carriera e lavora nel campo della moda. Adora socializzare, fare shopping e condividere sui social i suoi acquisti green.

Social:

Instagram, Youtube

Bisogni:

Trovare un brand che abbia una vasta scelta di accessori eco-sostenibili.

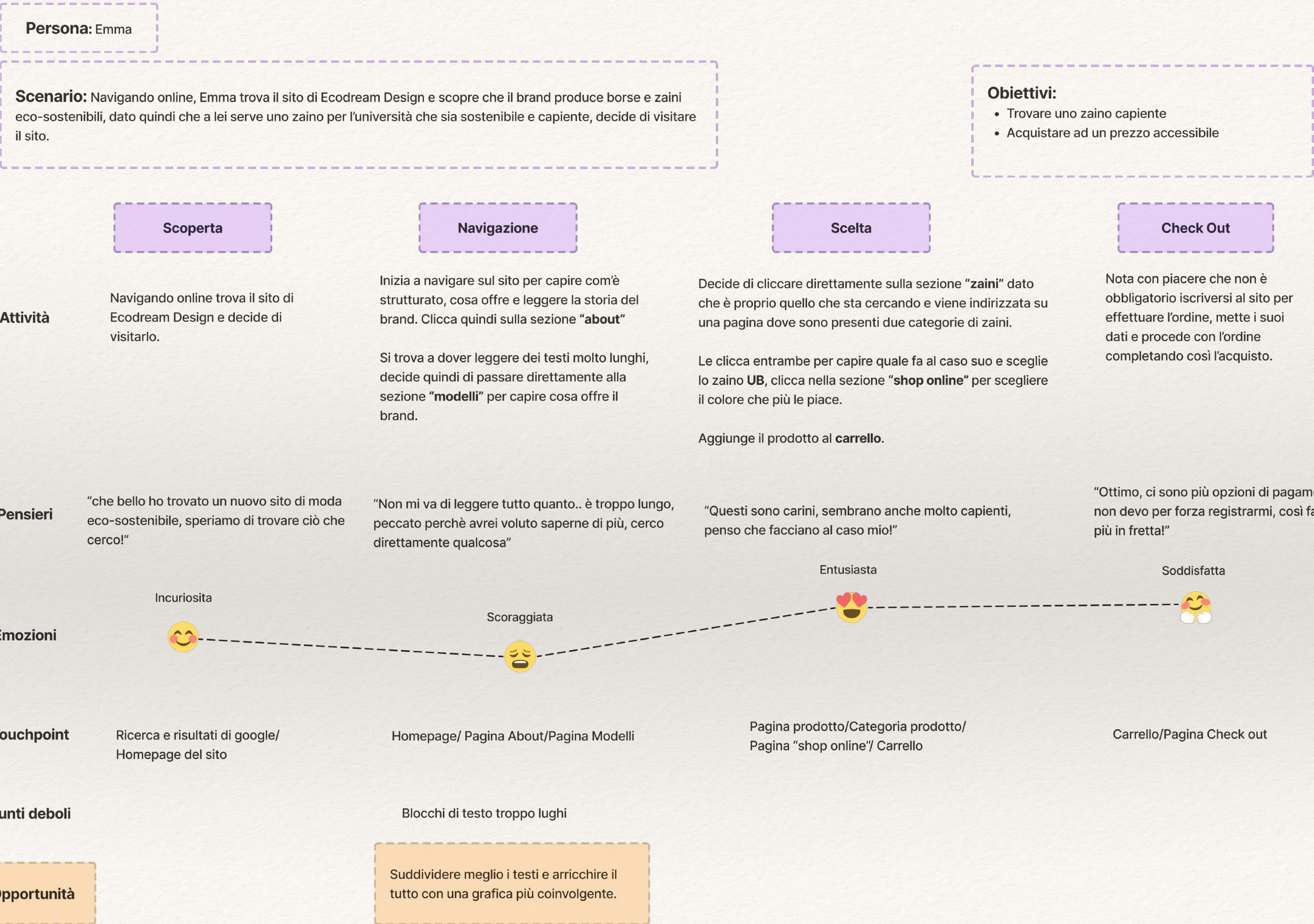
Dispositivi:

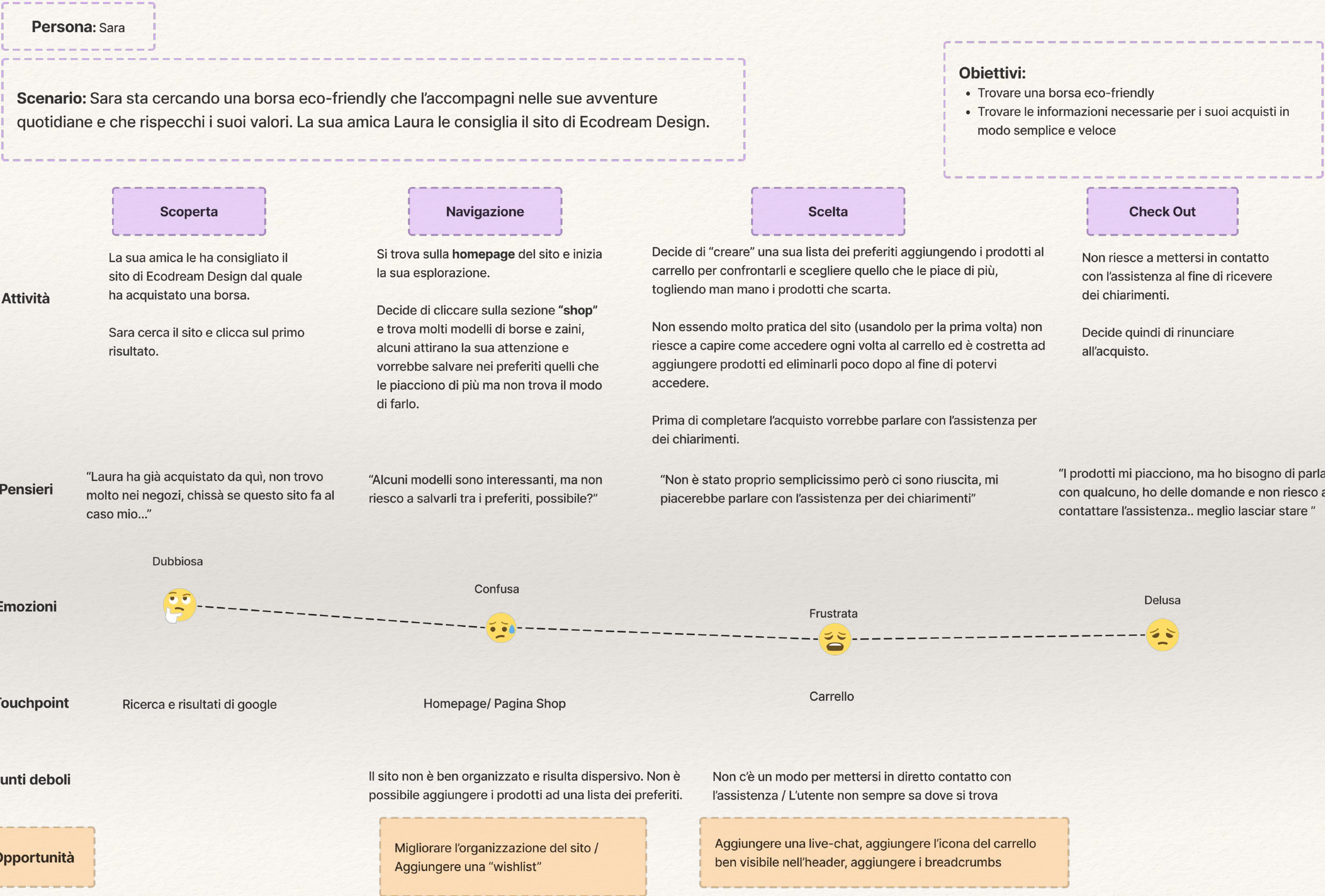
Smartphone, Tablet, PC

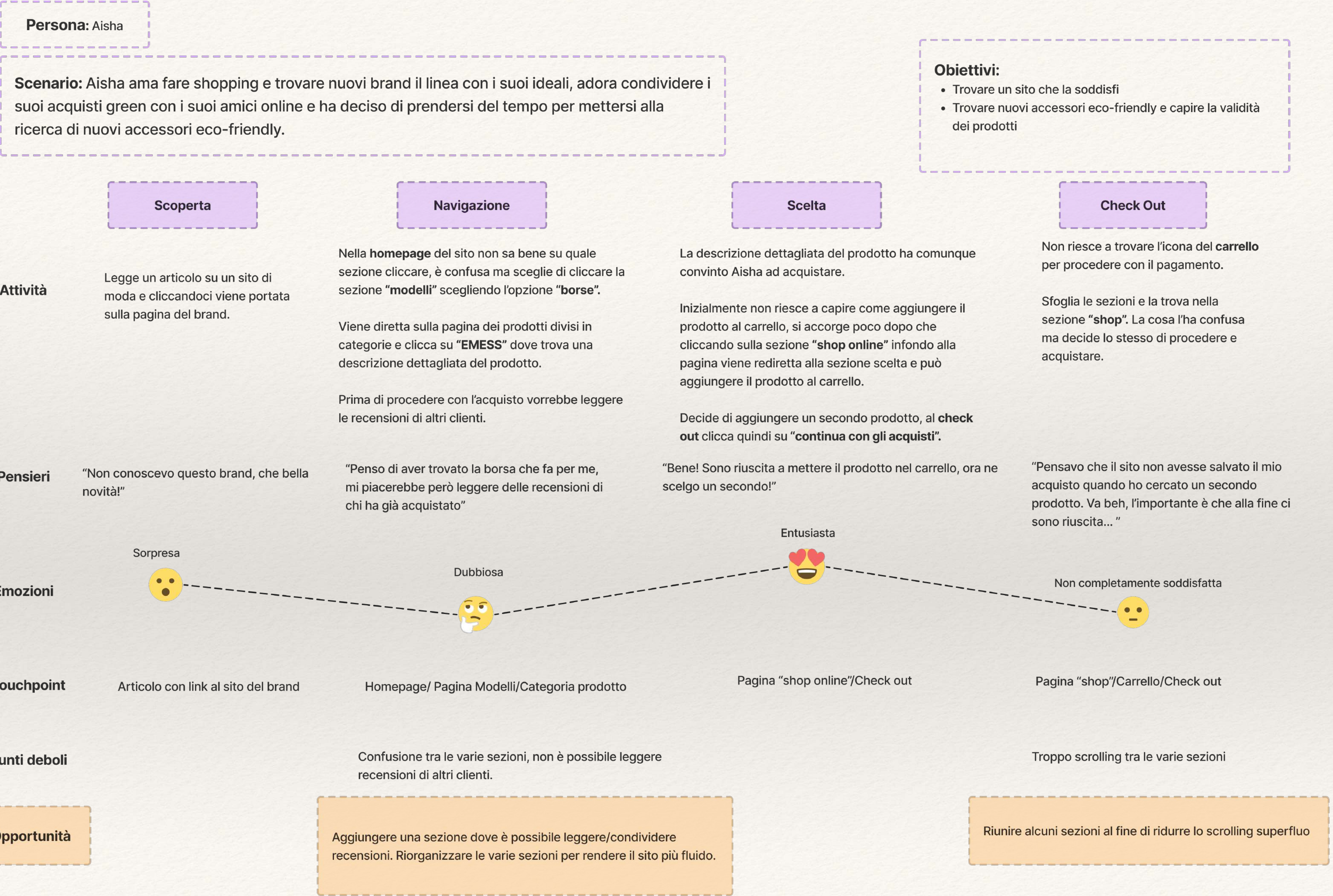
Frustrazioni:

- Non riesce a trovare un sito che la soddisfi
- Acquistare online le sta diventando sempre più difficile in quanto non riesce a capire la qualità dei materiali e la validità del prodotto complessivamente.

User Journey







Opportunità di miglioramento

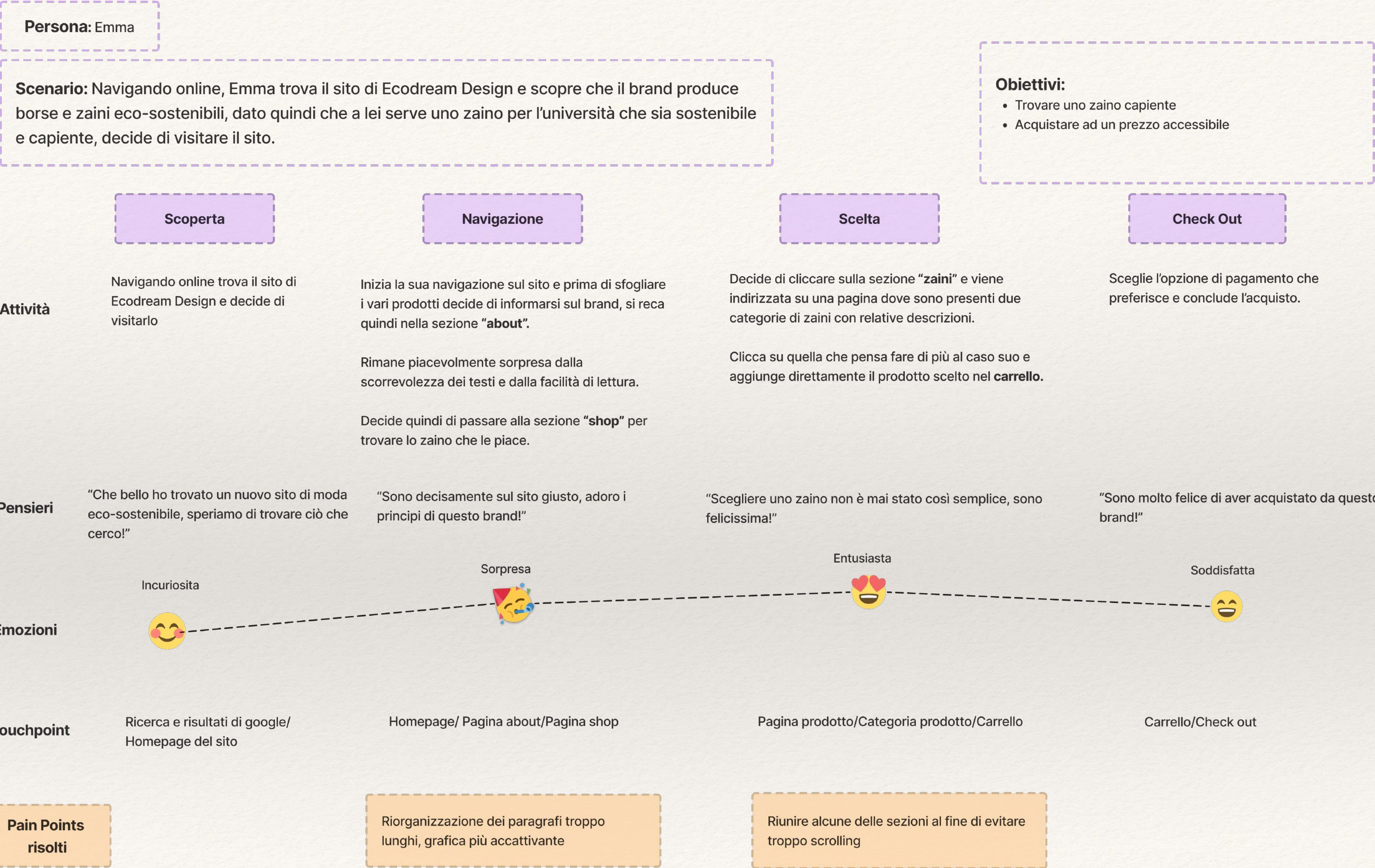
Pain Points

- ❖ Blocchi di testo troppo lunghi e non ben suddivisi
- ❖ Assenza di una barra di ricerca
- ❖ Confusione tra le varie sezioni
- ❖ Mancanza di una wishlist
- ❖ Eccessivo scrolling tra una sezione e un'altra
- ❖ Sito troppo dispersivo
- ❖ Mancanza di una sezione per poter leggere / condividere recensioni
- ❖ Mancanza di un modo per mettersi in contatto diretto con l'assistenza
- ❖ L'utente non sempre sa dove si trova nel sito
- ❖ Difficoltà a trovare / accedere al carrello

Opportunità

- ❖ Migliorare la leggibilità dei testi usando una grafica più accattivante e riducendo la lunghezza dei paragrafi
- ❖ Inserire una search bar
- ❖ Riunire e riorganizzare le varie sezioni
- ❖ Inserire una wishlist
- ❖ Ridurre lo scrolling superfluo riorganizzando le sezioni
- ❖ Migliorare l'organizzazione del sito
- ❖ Aggiungere una sezione per poter leggere / condividere le recensioni
- ❖ Aggiungere una live-chat per avere un contatto immediato con l'assistenza
- ❖ Aggiungere i breadcrumbs
- ❖ Aggiungere l'icona del carrello nell'header

Nuove User Journey

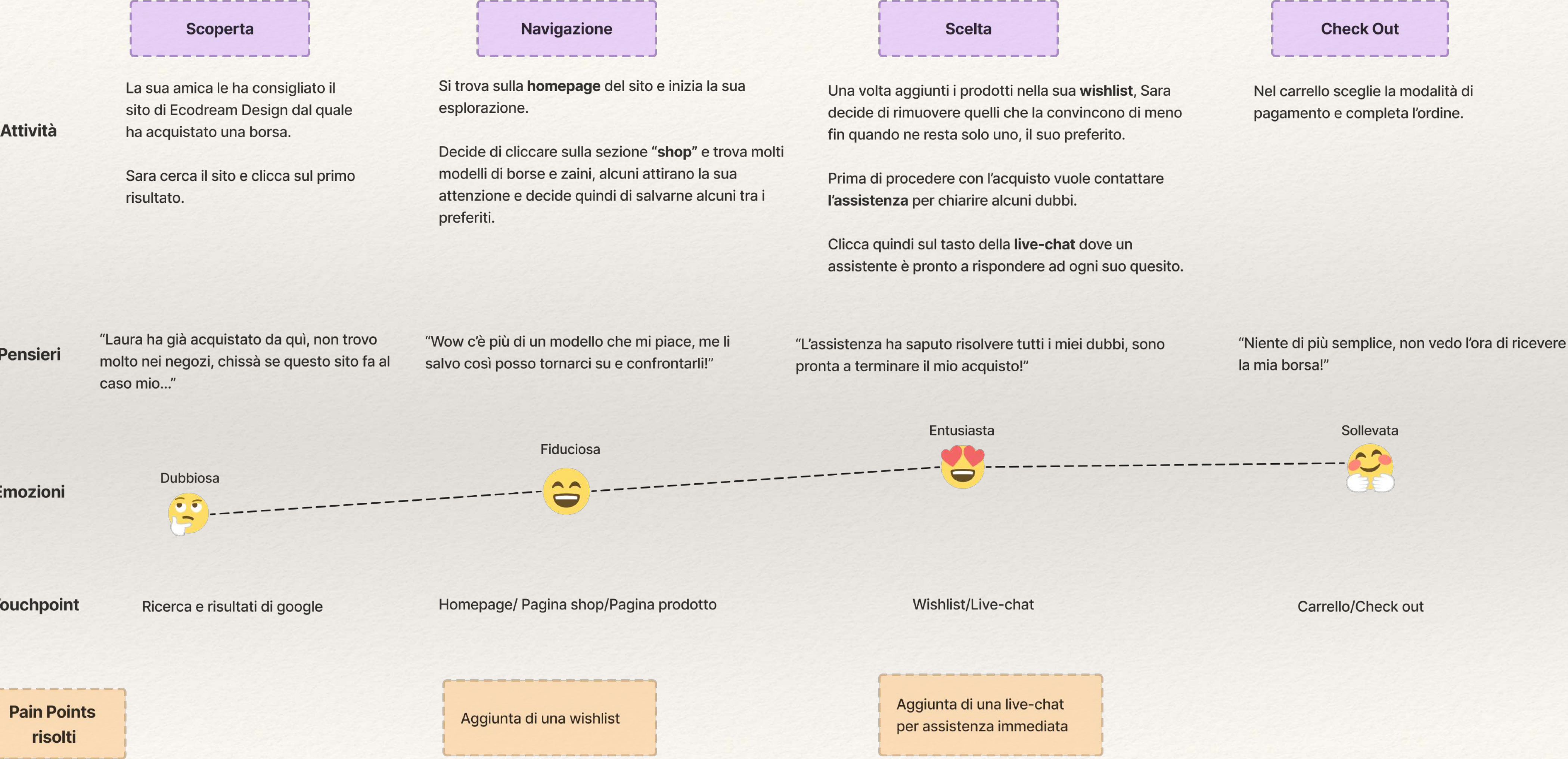


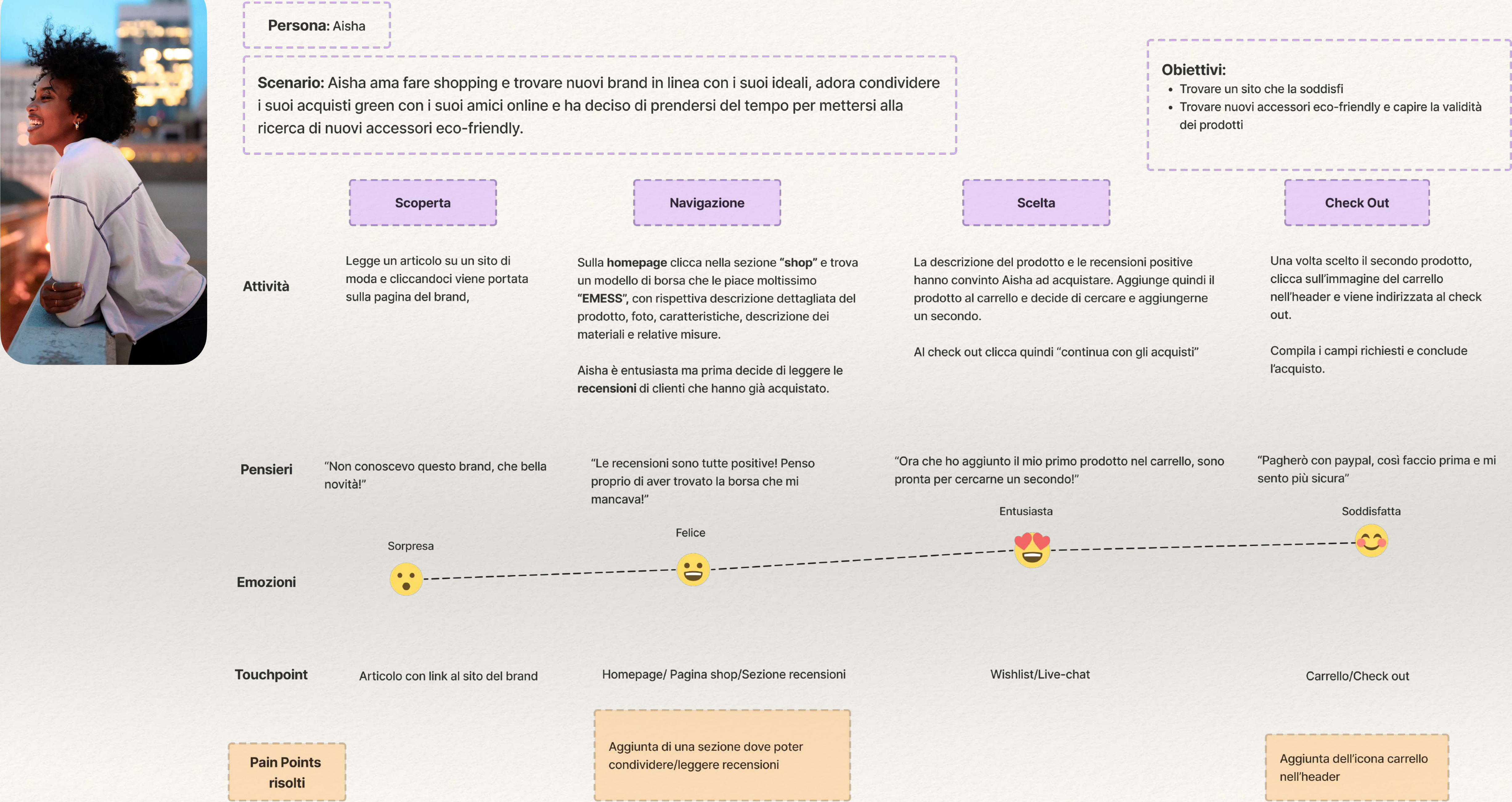


Persona: Sara

Scenario: Sara sta cercando una borsa eco-friendly che l’accompagni nelle sue avventure quotidiane e che rispecchi i suoi valori. La sua amica Laura le consiglia il sito di Ecodream Design.

- Obiettivi:**
- Trovare una borsa eco-friendly
 - Trovare le informazioni necessarie per i suoi acquisti in modo semplice e veloce





Nuova Sitemap

