



Progetto Discovery 1

Deborah Carrozza



Il brand

About

Ecodream Design è un brand di moda sostenibile specializzato in borse, zaini e accessori che ha come obiettivo il rispetto e la tutela dell'ambiente e dell'essere umano.

I loro prodotti sono realizzati da materiali di recupero e/o riciclati e sono vegan ok, cruelty free e made in Italy.

Il brand si basa sulla produzione artigianale con lo scopo finale di presentare un prodotto non solo garantendone la longevità, ma avendo cura di ogni singolo dettaglio che ne prevede l'attenzione dalla nascita fino alla realizzazione.

Ecodream Design è inoltre impegnato nella salvaguardia del benessere degli animali oltre che del pianeta, essendo contro gli allevamenti intensivi per la realizzazione di materie prime al fine di utilizzarle nell'industria della moda.

Il brand ritiene infatti che per poter presentare un prodotto di qualità **non bisogna intraprendere nessuna pratica che possa recare danno a cose, persone o animali.**



Sostenibilità del brand



Eticità, sostenibilità e tutela dei lavoratori sono fattori principali che costituiscono il brand



Si predilige un prodotto che non segua i canoni stagionali ma che invece duri nel tempo riducendo così lo spreco di risorse



La produzione in quantità limitate è un ulteriore fattore che differenzia il brand dall'attuale fast-fashion



Il brand produce tenendo conto anche della salute degli animali combattendo gli allevamenti intensivi



L'utilizzo di materiali di recupero fa sì che non si producano rifiuti difficili da smaltire



Rimanenze di pelle sintetica, rimanenze di tessuto, manifesti PVC usati, camere d'aria usate, sacchi di juta usati, sono alcuni dei materiali impiegati per la realizzazione dei prodotti del brand

Analisi Euristica

L'usabilità e la funzionalità del sito, sia da desktop che da mobile, vengono analizzate secondo le 10 euristiche di Jakob Nielsen.

1 Visibilità dello stato del sistema

PRO

Desktop

- ❖ Le **categorie principali** si trovano nell'**header**.
- ❖ Il **titolo, sottotitoli e il corpo del testo** risultano ben differenziati.
- ❖ I **link** nei testi contrassegnati dal “clicca qui” conducono gli utenti su pagine di **approfondimento**.
- ❖ In ogni pagina possiamo trovare il **footer** con relativo indirizzo dello **show-room** e **lab**.

Mobile

- ❖ Le **categorie principali** sono racchiuse nel menù a comparsa.
- ❖ Nel footer si trova il link diretto alla loro pagina Facebook.

CONTRO

Desktop

- ❖ **Scrolling eccessivo** in tutte le sezioni del sito.
- ❖ Il **footer** è incompleto di collegamenti ai vari social, copyright, link di navigazione, FAQ..
- ❖ I **link ipertestuali** non si differenziano dal resto del testo né per **colore** né per **carattere**.
- ❖ In generale non c'è una buona **gerarchia** tra elementi.

Mobile

- ❖ Non si comprende quando un link o un'immagine è **cliccabile**.
- ❖ Non esiste la presenza di un **segnale di attività in corso** (clessidra, barra di caricamento, etc).

2 Corrispondenza tra il sistema e il mondo reale

PRO

Desktop & Mobile

- ❖ Il **linguaggio** è adatto al tipo di **audience**.
- ❖ Il **logo** porta alla **homepage** quando viene cliccato.
- ❖ Tutte le varie **sezioni** del sito possono essere tradotte in **lingua straniera**.

CONTRO

Desktop & Mobile

- ❖ Le **icone** nel sito non sono pervenute fatta **eccezione** per **l'unica** presente, ovvero quella del carrello.
- ❖ Non è presente l'uso dei **checkbox** per selezionare gli **articoli** che effettivamente si intende **acquistare** quando si procede al **checkout**.

3 Controllo e libertà

PRO

Desktop & Mobile

- ❖ La finestra è **ridimensionabile**.
- ❖ La **navigazione** tra una pagina e un'altra risulta **scorrevole**.
- ❖ Per completare un'**acquisto** non bisogna necessariamente essere iscritti al sito.
- ❖ Il sito è responsive.
- ❖ Nessun apertura di pagine **non richieste** o **pop-up** non desiderati.

CONTRO

Desktop & Mobile

- ❖ I **breadcrumbs** sono **inesistenti**.
- ❖ Non c'è una **newsletter** alla quale potersi registrare e restare informati su nuovi articoli e/o promozioni.
- ❖ Nella sezione "**shop**" esiste una categoria "**more**" che non viene riportata nella sezione "**modelli**".

4 Coerenza e standard

PRO

Desktop & Mobile

- ❖ I contenuti sono **validi** e **coerenti** con i titoli.
- ❖ I link **esterni** sono **attendibili**.
- ❖ Lo **stile** risulta **coerente** in tutte le pagine di navigazione.

CONTRO

Desktop & Mobile

- ❖ **L'icona del carrello** è posizionata nella sezione “shop”, in questo modo l'utente per ricapitolare i suoi acquisiti deve **obbligatoriamente** spostarsi in tale sezione.
- ❖ La **grafica** generale non risulta **accattivante** e non attrae il potenziale acquirente.

5 Prevenzione dall'errore

PRO

Desktop & Mobile

- ❖ È possibile **annullare** l'eliminazione dell'articolo nel **carrello** al momento del check out.
- ❖ Sono **specificati** gli articoli in **pre-order** e quelli **disponibili** subito.
- ❖ Al momento della compilazione nel campo di **"check-out"** se si commette un **errore** viene subito evidenziato in **rosso**.

CONTRO

Desktop & Mobile

- ❖ Non ci sono **"vie di fuga"** per cui l'utente ha **difficoltà** a risolvere il **problema** in modo fluido e intuitivo.
- ❖ Non si riesce a capire la **differenza** tra **frasi di testo** e **link cliccabile** e questo crea **confusione e frustrazione**.
- ❖ Non viene richiesta **conferma** di **eliminazione** di un **prodotto** tramite pop-up al momento del **checkout**.

PRO

Desktop & Mobile

- ❖ Il **titolo** della pagina è sempre presente per cui non risulta complicato capire **dove ci si trova**.
- ❖ Il **layout** è semplice.
- ❖ Sono presenti **liste** che aiutano l'utente nella **ricerca**.

CONTRO

Desktop & Mobile

- ❖ Nell'**header** non c'è l'opzione "**carrello**".
- ❖ C'è molto **testo** e poche **icone**.
- ❖ Non esiste una **barra di ricerca**.
- ❖ I **prodotti** cercati in precedenza non vengono **ricordati**.
- ❖ **Non si capisce** se una pagina sia già stata visitata o meno.
- ❖ Le **istruzioni** per l'uso del sistema non risultano ben **visibili** e **facilmente recuperabili**.

7 Flessibilità ed efficienza

PRO

Desktop & Mobile

- ❖ L'utente può **approfondire** vari contenuti.
- ❖ Esistono più **opzioni** di pagamento.
- ❖ Bene l'**ottimizzazione SEO**, cercando il sito esce come **primo** risultato.
- ❖ È possibile **aggiungere** prodotti al carrello tramite **apposito pulsante** presente sotto ogni prodotto.

CONTRO

Desktop & Mobile

- ❖ Non esiste una **wishlist**.
- ❖ Il sito non offre una **navigazione gerarchica** per utenti **meno esperti**.
- ❖ Non esiste una **barra di ricerca**, motivo per il quale l'utente si vede **costretto** a navigare il sito senza poter utilizzare **shortcuts**.

8 Estetica e design minimalista

PRO

Desktop & Mobile

- ❖ Ogni **prodotto** ha una **descrizione** molto **dettagliata**.
- ❖ Il **design** è **minimal**.
- ❖ Le **immagini** hanno un'ottima **qualità**.

CONTRO

Desktop & Mobile

- ❖ I **paragrafi** sono esageratamente **lunghi**.
- ❖ Il **carattere di testo** è molto **piccolo** e risulta di **difficile** lettura.
- ❖ Gli **spazi** dovrebbero essere gestiti meglio, con più “**momenti di pausa**” tra un **paragrafo** e un altro.

9 Aiuto e supporto all'utente

PRO

Desktop & Mobile

- ❖ I messaggi di **errore** sono ben **riconosciuti** e **segnalati**.
- ❖ È possibile **annullare** l'eliminazione di un **prodotto** nel carrello nella fase di **checkout**.
- ❖ Quando si **esauriscono** i tentativi **permessi** per poter effettuare l'accesso in modo **corretto**, si viene **indirizzati** ad una pagina dove appare la seguente frase:

"Il tuo IP è stato contrassegnato per potenziali violazioni della sicurezza. Si prega di riprovare tra un po'..."

Per tale motivo si è **"bannati"** dal **navigare** sul sito per un periodo di **tempo limitato**.

CONTRO

Desktop & Mobile

- ❖ Non è presente una sezione **FAQs**.
- ❖ Non tutte le **sezioni** sono suddivise in **sottocategorie**.
- ❖ Nel momento in cui si inseriscono **nome utente** e **password** in maniera **errata**, l'**errore** non viene segnalato **nell'immediato** ma solo nel momento in cui l'utente prova ad **accedere**.
- ❖ Al momento **dell'accesso** effettuato in modo **errato** appaiono due scritte, una in **inglese** e una in **italiano** con il numero di **tentativi rimanenti**. Quella in inglese segnala un numero di tentativi rimasti che però **non combacia** con il messaggio di errore in italiano:

**ES: 0 attempt(s) left
(2 tentativi rimasti)**

10 Aiuto e documentazione

PRO

Desktop & Mobile

- ❖ La sezione **contatti** è presente.
- ❖ È presente un **modulo** per **richiesta informazioni**.

CONTRO

Desktop & Mobile

- ❖ Il servizio **whatsapp** è riservato esclusivamente ai **consumatori finali**.
- ❖ **Le email** potrebbero essere contrassegnate come **spam**.
- ❖ Non esiste un servizio di **assistenza immediata o una live chat**.
- ❖ Mancano i **cookies**.

Nel complesso il sito è UTILIZZABILE

Learnability: Il sito risulta abbastanza semplice da utilizzare, intuitivo navigare da sezione a sezione.

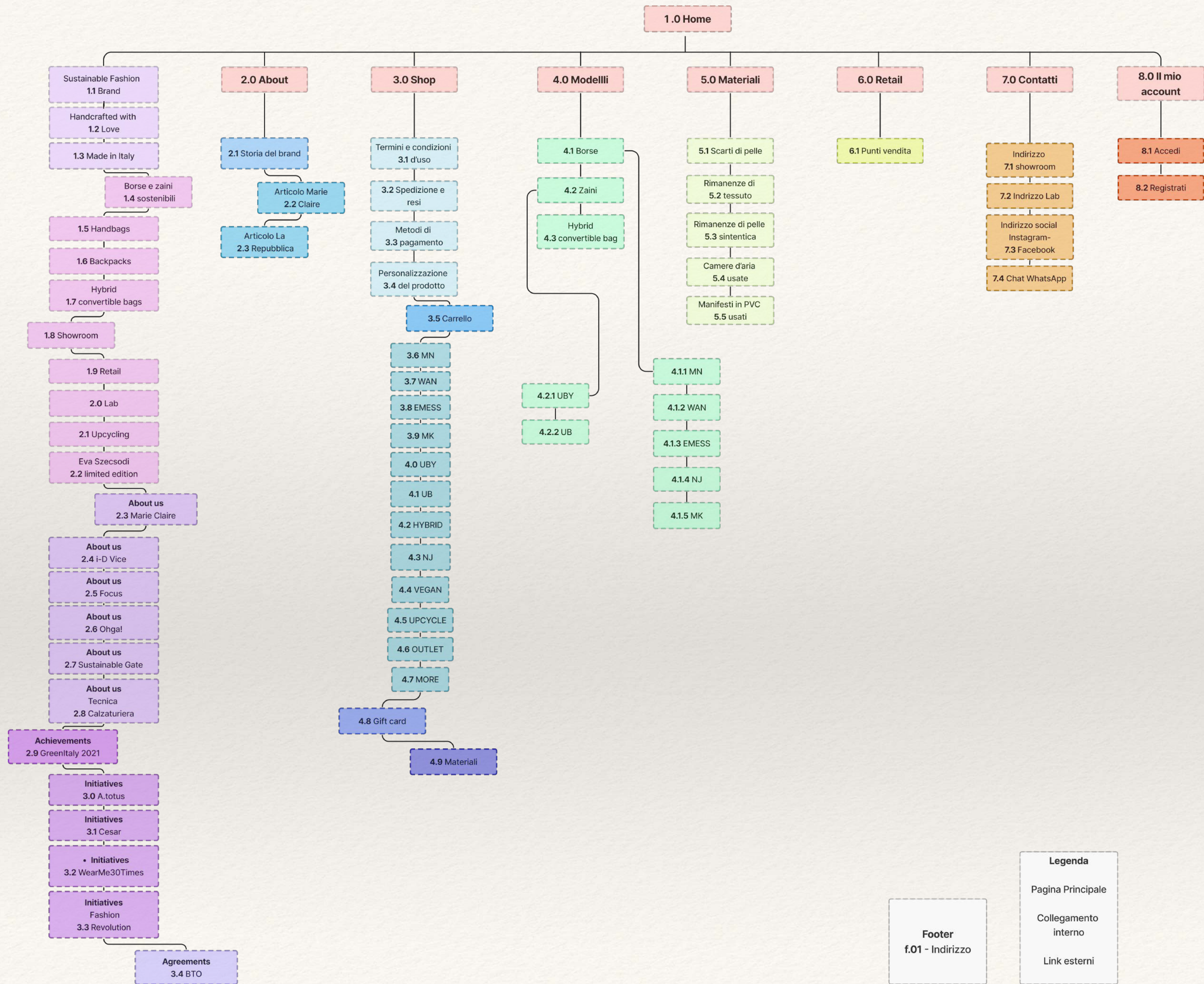
Efficiency: L'utente non riesce ad eseguire sempre la navigazione in modo fluido (es. per la sezione check-out non è possibile tornare ai prodotti o al carrello)

Errors: I breadcrumbs sono inesistenti, per questo se l'utente commette qualche piccolo errore è costretto a ricominciare cliccando una categoria nella navigation bar.

Memorability: Se l'utente torna sul sito dopo un periodo di tempo riesce a ricordarlo e ad utilizzarlo senza nessun grosso problema.

Satisfaction: Il sito andrebbe migliorato sotto molti aspetti, dalla grafica poco coinvolgente, alla navigazione tra le varie sezioni. Nonostante sia piuttosto semplice muoversi e spostarsi da una parte all'altra, risulta molto poco piacevole da utilizzare.

Architettura dell'informazione



Le pagine

0.1 - Home:

È divisa in blocchi che comprendono tre immagini quali:



e ognuna di queste sezioni porta direttamente allo shop.

A seguire è presente una breve descrizione del brand con relativo link “scopri di più”.

Sono poi presenti delle immagini quali *handbags, backpacks, hybrid*.

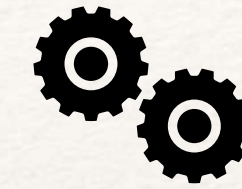
Varie immagini dei prodotti, *showroom, retail, lab, upcycling, limited edition di Eva E. Szecsodi, proposte vegan*, tutte con relativi link e articoli in cui è stato citato il brand quali:



Achievements; initiative; agreements.

0.2 - About: Introduzione e descrizione della storia del brand, articoli ben strutturati accompagnati da immagini.

03 - Shop: Spiegazione dei tempi di lavorazione di spedizione dei prodotti.



Termini e condizioni d'uso, spedizioni e resi, metodi di pagamento, personalizzazione del prodotto. Galleria con immagini dei prodotti per categorie.

04 - Modelli: Borse, zaini e hybrid divisi per categorie.

05 - Materiali: Descrizione generale dei materiali utilizzati e seguente galleria di immagini cliccabili, ognuna delle quali porta ad una descrizione dettagliata del materiale stesso (sacchi di juta, rimanenze di tessuto, ecc..).

06 - Retail: Elenco di tutti i punti vendita dove è possibile trovare i loro prodotti.

07 - Contatti: Tutti i loro contatti e modulo per inviare richieste e informazioni.

Footer

F.01 - Indirizzo dei loro show-room e lab, cliccandoci si viene indirizzati su google maps che indica la posizione esatta.

Analisi Competitors

Per analizzare i competitors di Ecodream Design ho effettuato una ricerca sul web di aziende che avessero in comune la produzione etica, sostenibile e prodotta con materiali di riciclo, di borse, zaini e accessori.

Le seguenti aziende si rivolgono ad un pubblico strettamente femminile, con l'intento di vendere prodotti di qualità duraturi nel tempo.

EUTERPE euterpestudio.com

NI·DO nidobag.com

Adelaide?
eco age adelaidecarta.com


vestella[®]
ETHIC ITALIAN BAGS vestella.it

Euterpe:

La **sincerità** e **trasparenza** del brand sta nello spiegare i processi di **produzione** e **lavorazione** della pelle nel sistema dell'industria **tessile** e della **moda**.

- Senza l'attività di **upcycling**, la pelle si riduce a uno **scarto** della **filiera zootecnica** che deve essere in qualche modo **smaltito**.
- Per questo il brand si **impegna** a produrre prodotti derivanti da lavorazioni di pelle di aziende che operano nel rispetto **dell'ambiente** per il risparmio di **acqua** e di **energia**.
- I loro packaging sono inoltre di **cartone riciclato**.

Adelaide C.:

Brand di borse che vede coinvolta la lavorazione del **sughero** attraverso l'unione di fibre innovative derivate dal **mais**, dal **legno**, **foglie di ananas**, materiali riciclati dal PET (**rifiuti plastici**) e dalle

- “**dead-stock**” (scorte morte).
- I loro **impegno** per il cambiamento **globale** vede la nascita di prodotti altamente **rispettosi dell'ambiente**, senza rinunciare **all'eleganza** e allo **stile**.

NI•DO:

Nicola e Domiziana sono i fondatori che hanno dato vita al loro business.

- Hanno deciso di creare dei prodotti dal **design minimal** ma di grande **impatto**, rispettando **l'ambiente** ed essendo più **sostenibili**.
- Le loro borse sono create da **artigiani** poco fuori Bologna, utilizzando pelli di scarto di grandi **aziende di lusso italiane**, in modo che si possa **ridurre lo spreco** e l'accumulo di **rifiuti**.
- I loro pezzi sono prodotti in quantità **limitate** e li spediscono tramite **packaging sostenibili eliminando** così l'utilizzo della **plastica**.

Vestella:

Questa azienda realizza borse **etiche** con **fibre naturali** e **scarti vegetali**.

- Un'unione che incrocia la **modernità** e la **tradizione** unendo **stile** e **sostenibilità**.
- I loro accessori sono **fatti a mano**, sono **cruelty-free** e utilizzano **materiali sostenibili** e **certificati**.

| | Ecodream Design | Vestella | Adelaide C. | NI•DO | Euterpe |
|-----------------------|-----------------|----------|-------------|-------|---------|
| Login / registrazione | ✓ | ✓ | ✗ | ✗ | ✓ |
| Search bar | ✗ | ✗ | ✗ | ✗ | ✓ |
| Homepage organizzata | ✓ | ✓ | ✓ | ✗ | ✗ |
| Breadcrumbs | ✗ | ✗ | ✗ | ✗ | ✗ |
| Design responsivo | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Live chat | ✗ | ✗ | ✓ | ✗ | ✓ |

| | Ecodream Design | Vestella | Adelaide C. | NI•DO | Euterpe |
|-------------------------------|-----------------|----------|-------------|-------|---------|
| Social media | ✓ | ✓ | ✓ | ✗ | ✓ |
| Articoli correlati | ✓ | ✗ | ✓ | ✗ | ✗ |
| FAQs | ✗ | ✗ | ✗ | ✗ | ✓ |
| Nr. Prodotti per pagina | ✗ | ✗ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Wishlist | ✗ | ✗ | ✗ | ✗ | ✗ |
| Iscrizione alla newsletter | ✗ | ✓ | ✗ | ✗ | ✓ |

Il target

I post, le recensioni e interazioni, feedback e riscontri sui social da parte dei clienti sono pressoché inesistenti e risulta quindi molto complicato, sotto questo punto di vista, prendere come riferimento un target in particolare.

Analizzando le interviste dove il brand viene citato riusciamo a capire che l'audience con la quale si interagisce è per lo più femminile, condividendo gli stessi ideali del brand e impegnandosi nel tema della sostenibilità.

Obiettivi di analisi e sondaggio

Dopo aver dedotto e analizzato il target di riferimento, ho ritenuto necessario creare un questionario di 16 domande da sottoporre ad un pubblico maschile e femminile di età compresa tra i 20 e i 50 anni.

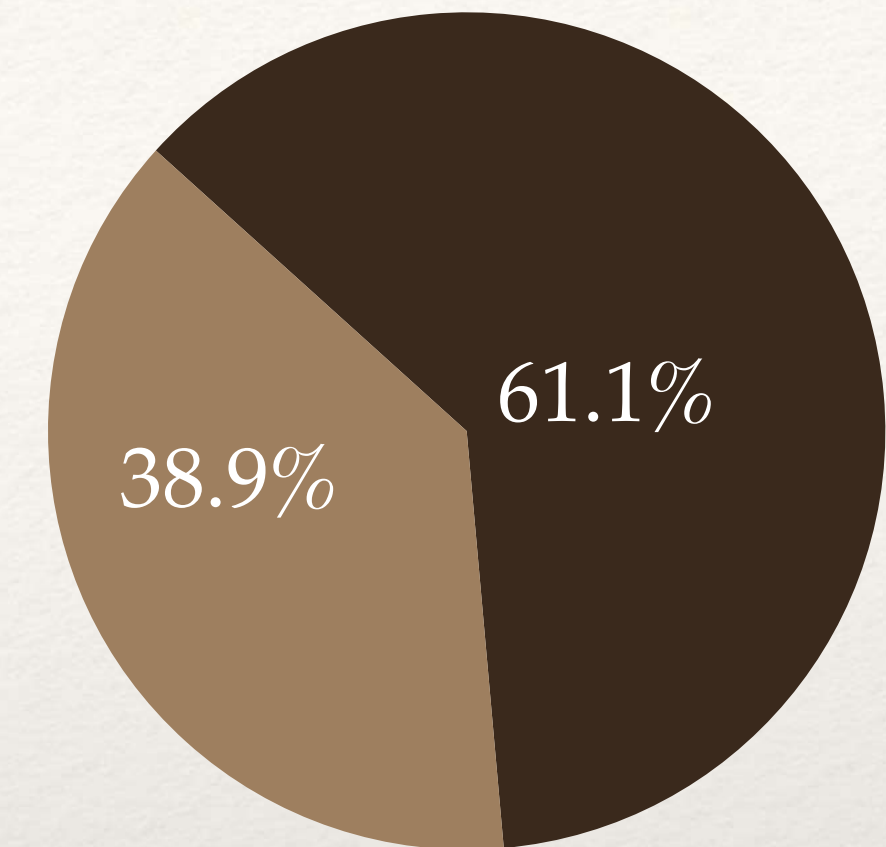
Questo per riuscire a capire le loro abitudini di acquisto e comprendere cosa rende l'esperienza meno soddisfacente ed andare quindi a migliorare aspetti ottimizzabili sul sito stesso, oltre che comprendere con più precisione il target al quale ci stiamo rivolgendo.

Il sondaggio è stato sottoposto ad un target di 50 persone sia tramite pubblicazione online che per messaggio diretto sui social e whatsapp.

Questionario

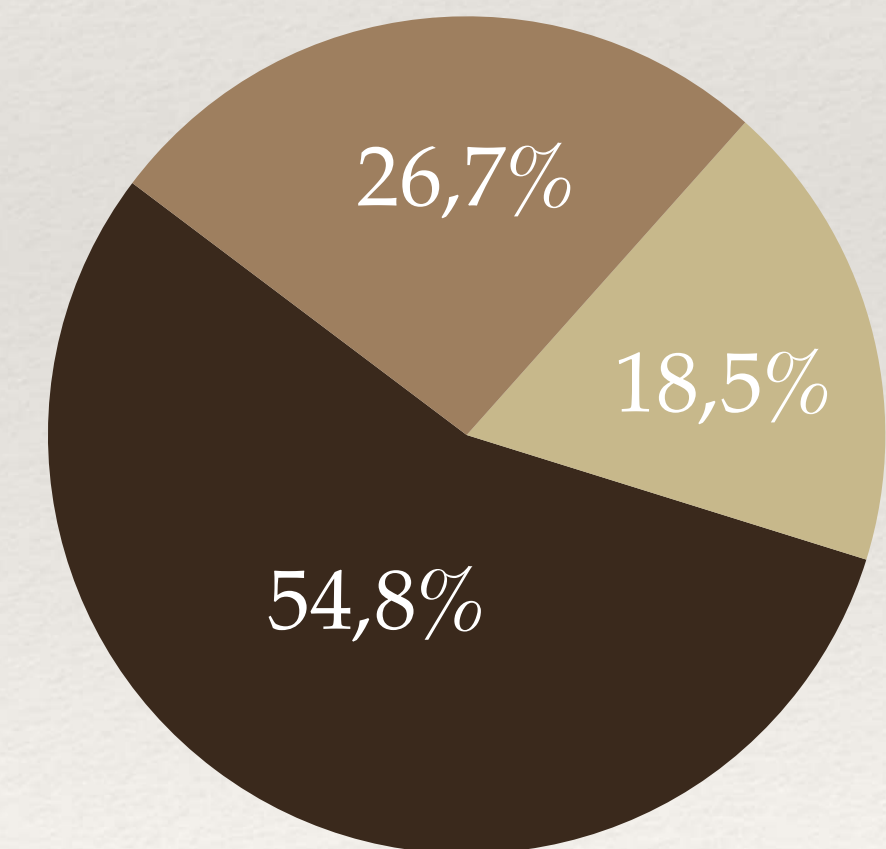
1 Sesso

- ◆ Donna
- ◆ Uomo
- ◆ Altro



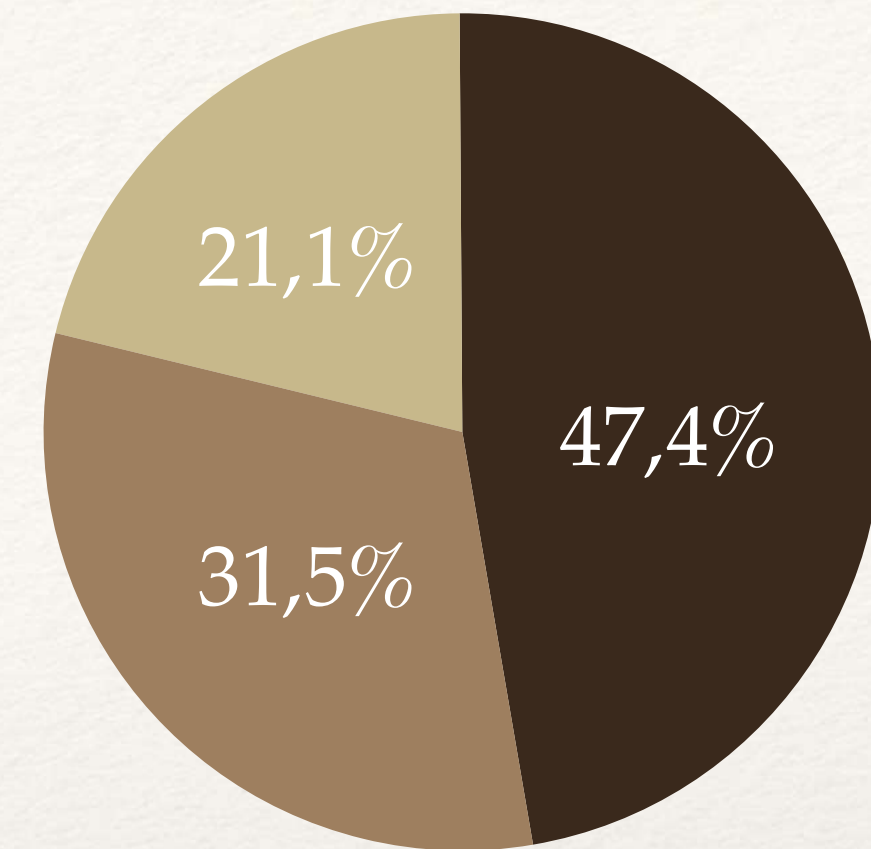
2 Età

- ◆ 20-30
- ◆ 30-40
- ◆ 40-50



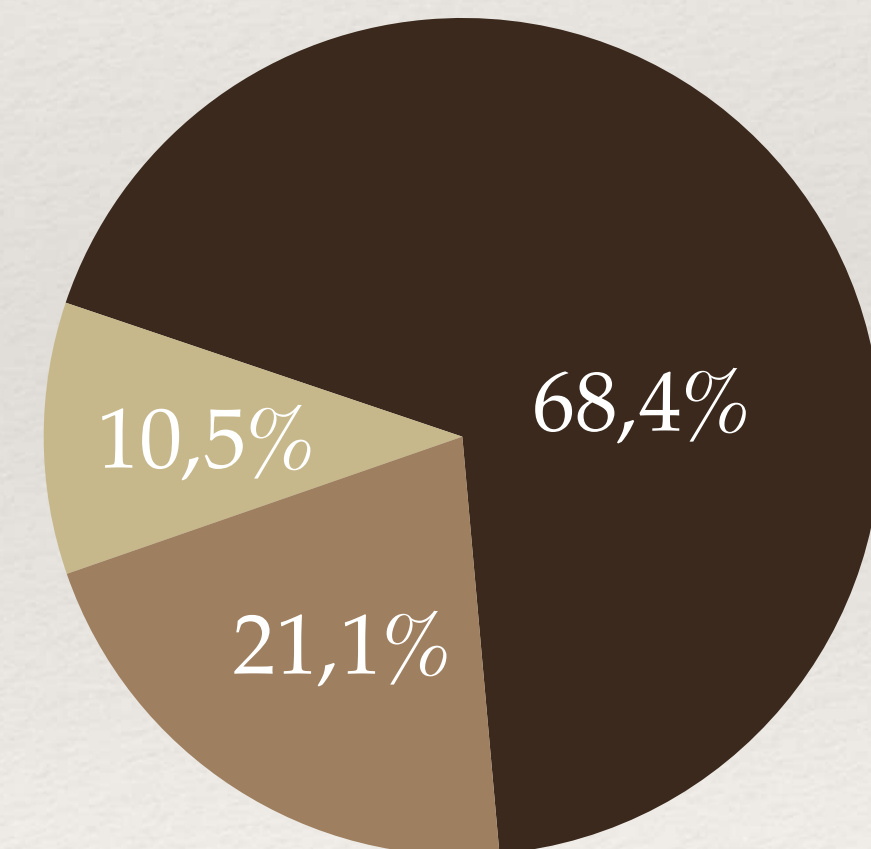
3 Preferisci acquistare in negozio oppure online?

- Online
- In negozio
- Entrambi



4 Che metodo di ricerca utilizzi per raggiungere un e-commerce?

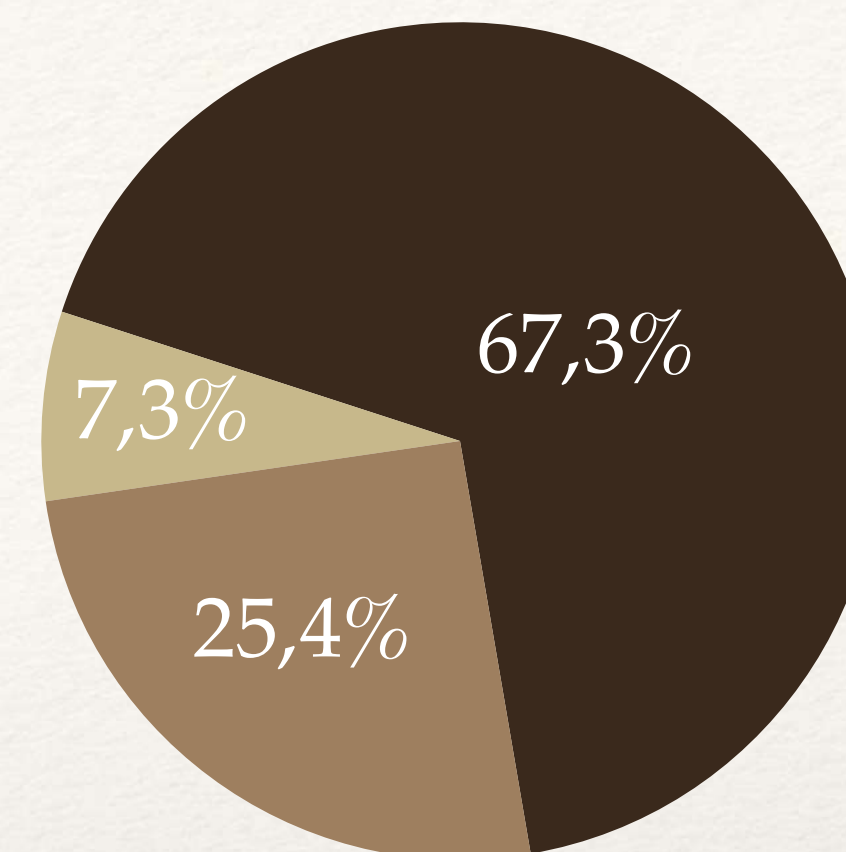
- Ricerca su google
- Social
- Passaparola



5

Quanto tieni all'eco-sostenibilità
quando acquisti i tuoi prodotti?

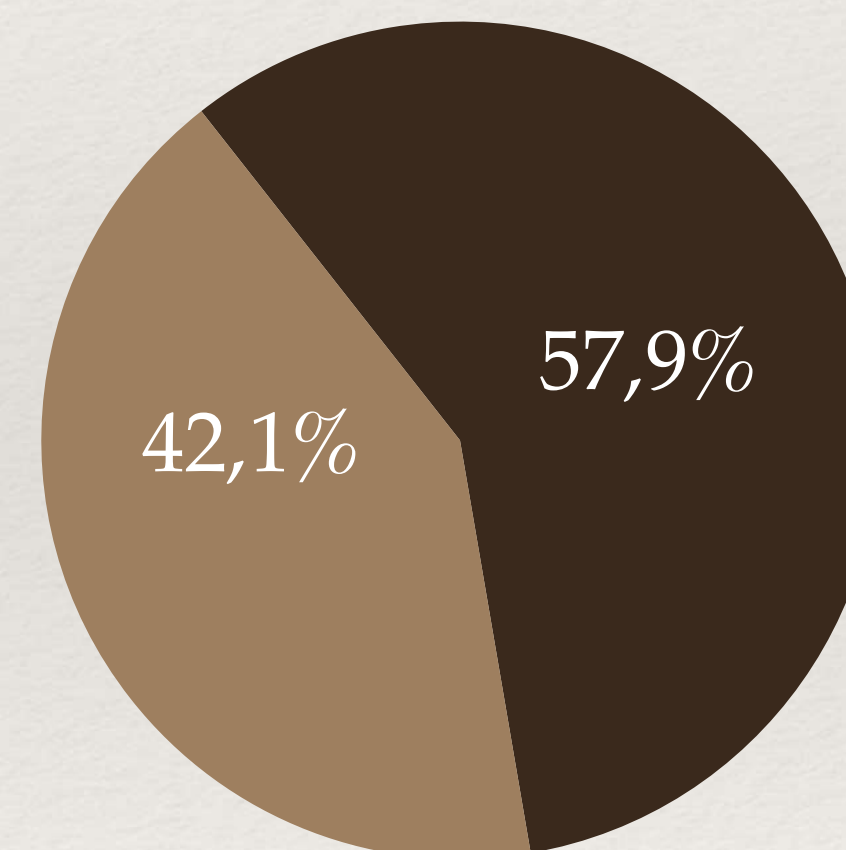
- ◆ Molto
- ◆ Poco
- ◆ Non mi interessa



6

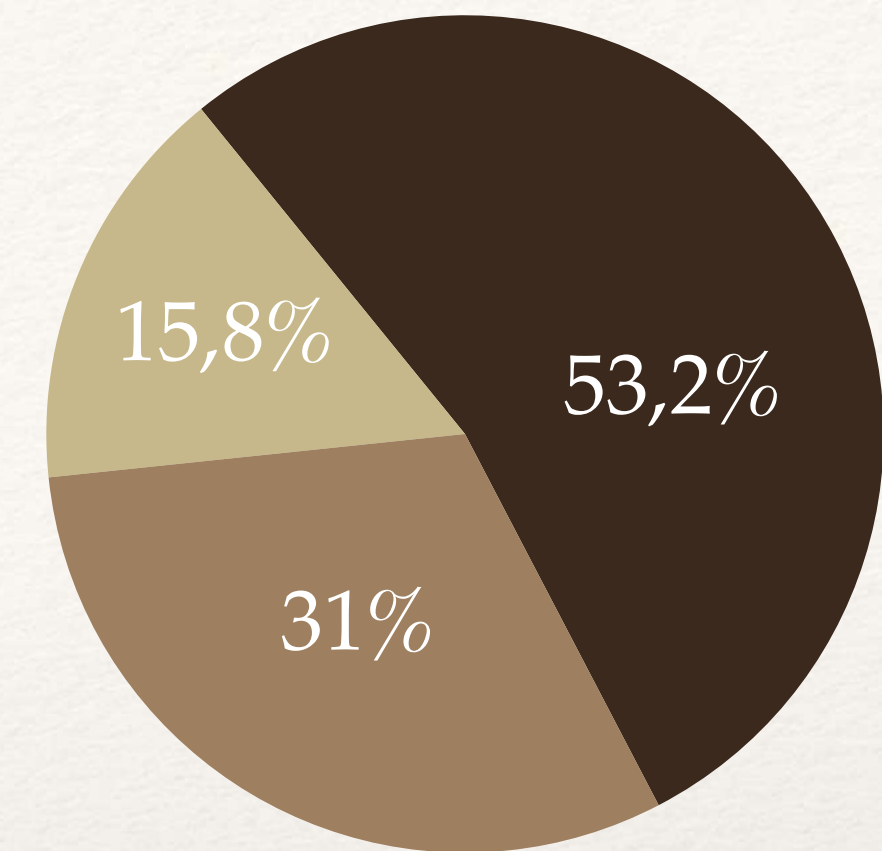
Quando acquisti su un sito, ti registri
o completi la procedura come ospite?

- ◆ Mi registro
- ◆ Concludo come ospite



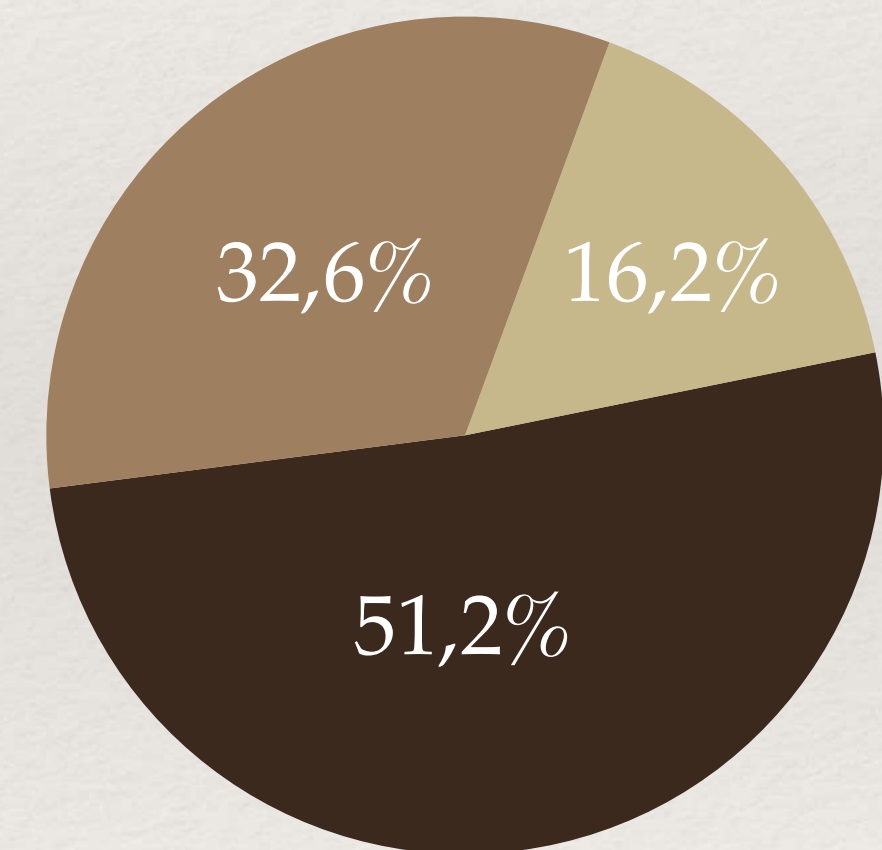
7 Di solito ti registri alla newsletter?

- ◆ Si, sempre
- ◆ Ogni tanto
- ◆ No, non mi interessa



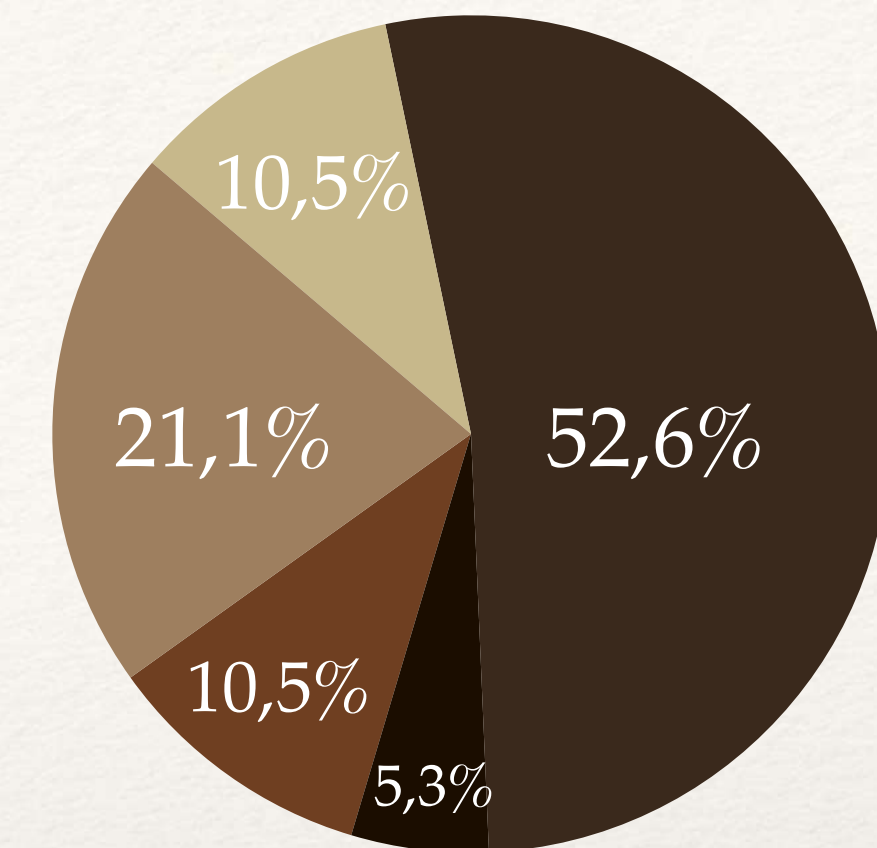
8 Quanto è importante avere una live-chat su un sito di e-commerce?

- ◆ È molto importante
- ◆ Non è importante
- ◆ È indifferente



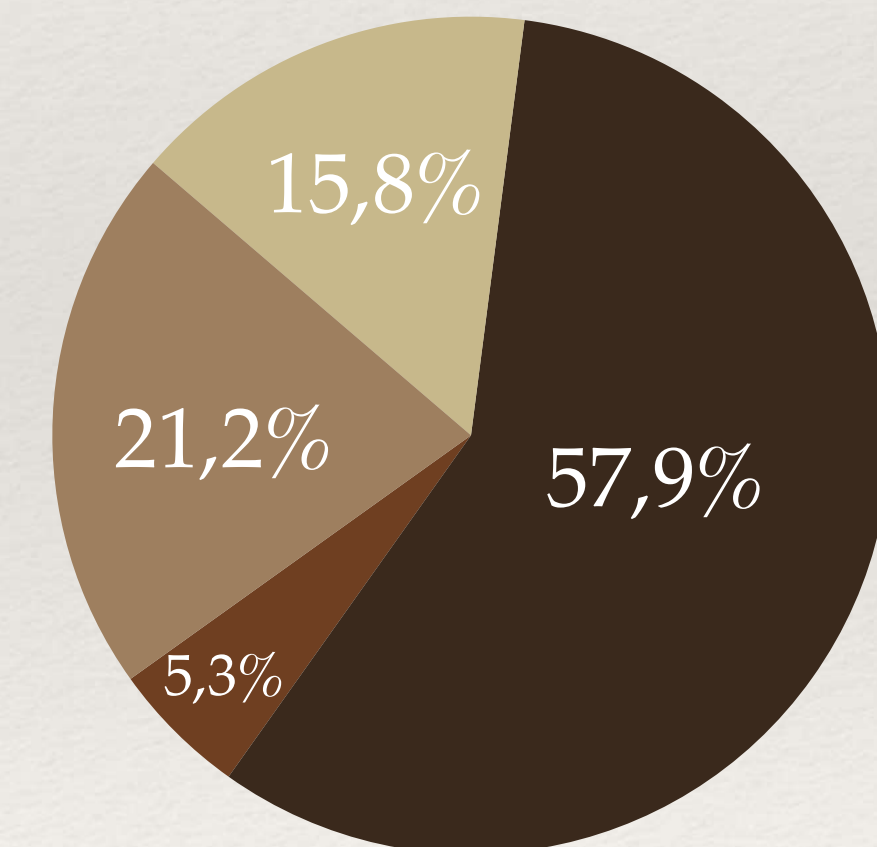
9 Cosa ti spinge ad abbandonare un sito?

- ◆ Organizzazione del sito confusionaria
- ◆ Testi e form troppo lunghi da leggere / compilare
- ◆ La mancanza di recensioni
- ◆ Il non potermi registrare
- ◆ Grafica poco coinvolgente



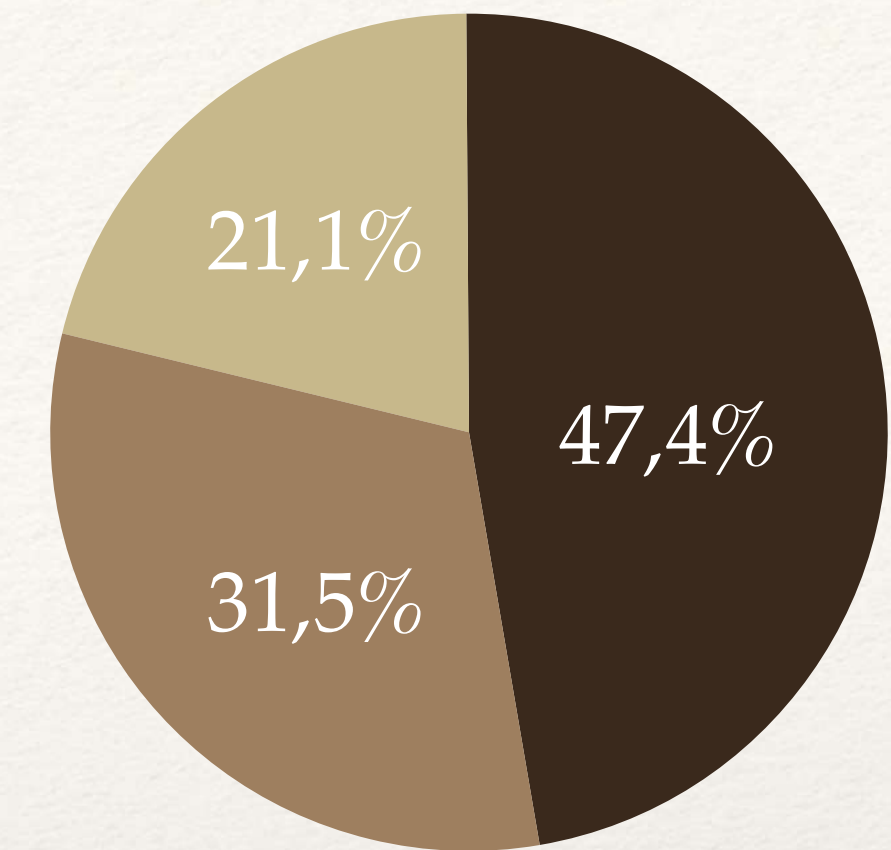
10 Cosa ti spinge a tornare ad acquistare sullo stesso sito?

- ◆ L'aver avuto in todo un esperienza gradevole
- ◆ L'ottima assistenza
- ◆ I prezzi competitivi
- ◆ La soddisfazione dl processo di acquisto

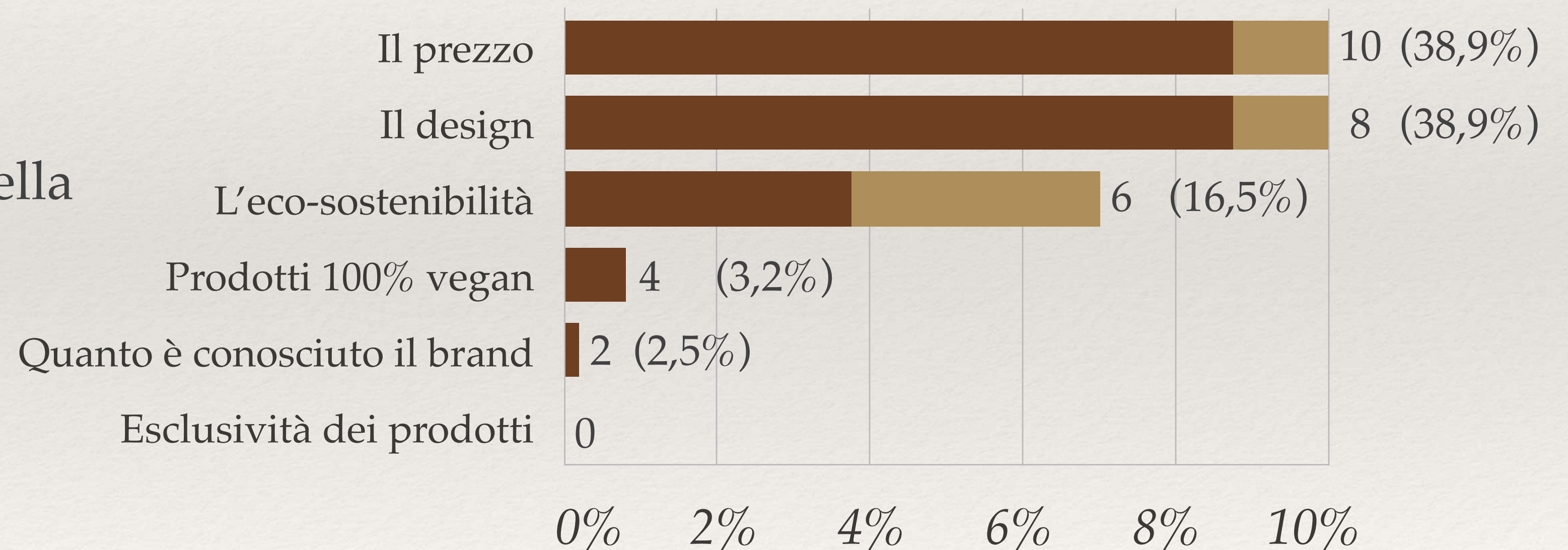


11 Quanto è importante per te avere una sezione FAQs?

- ◆ Molto importante
- ◆ Poco importante
- ◆ È indifferente

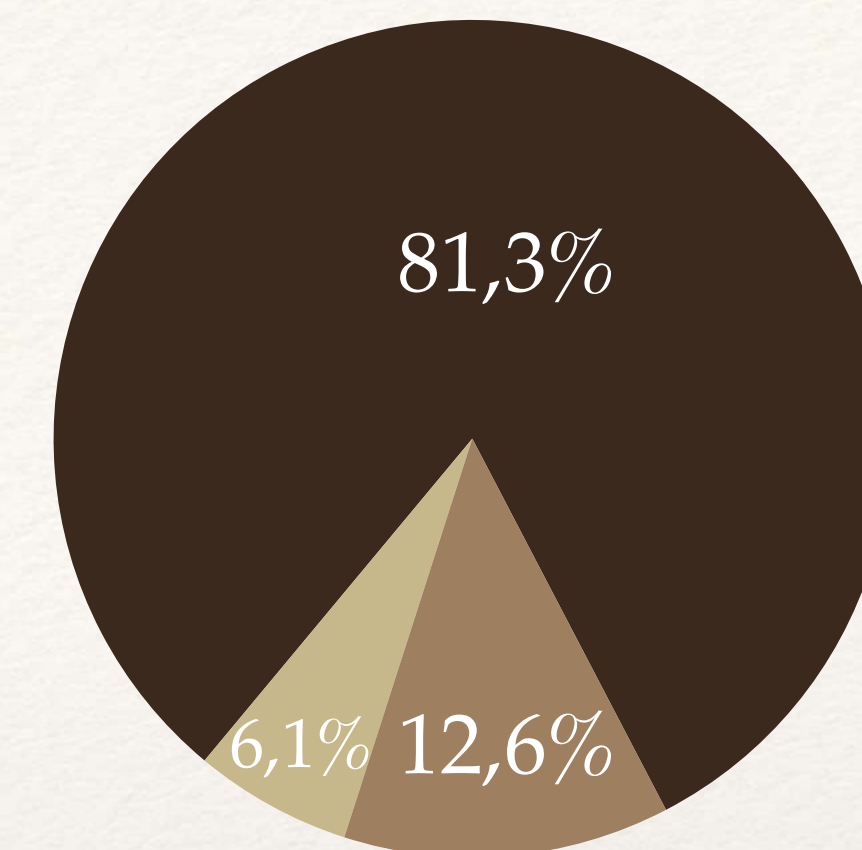


12 Quali fattori consideri nella scelta di una borsa e/o zaino?

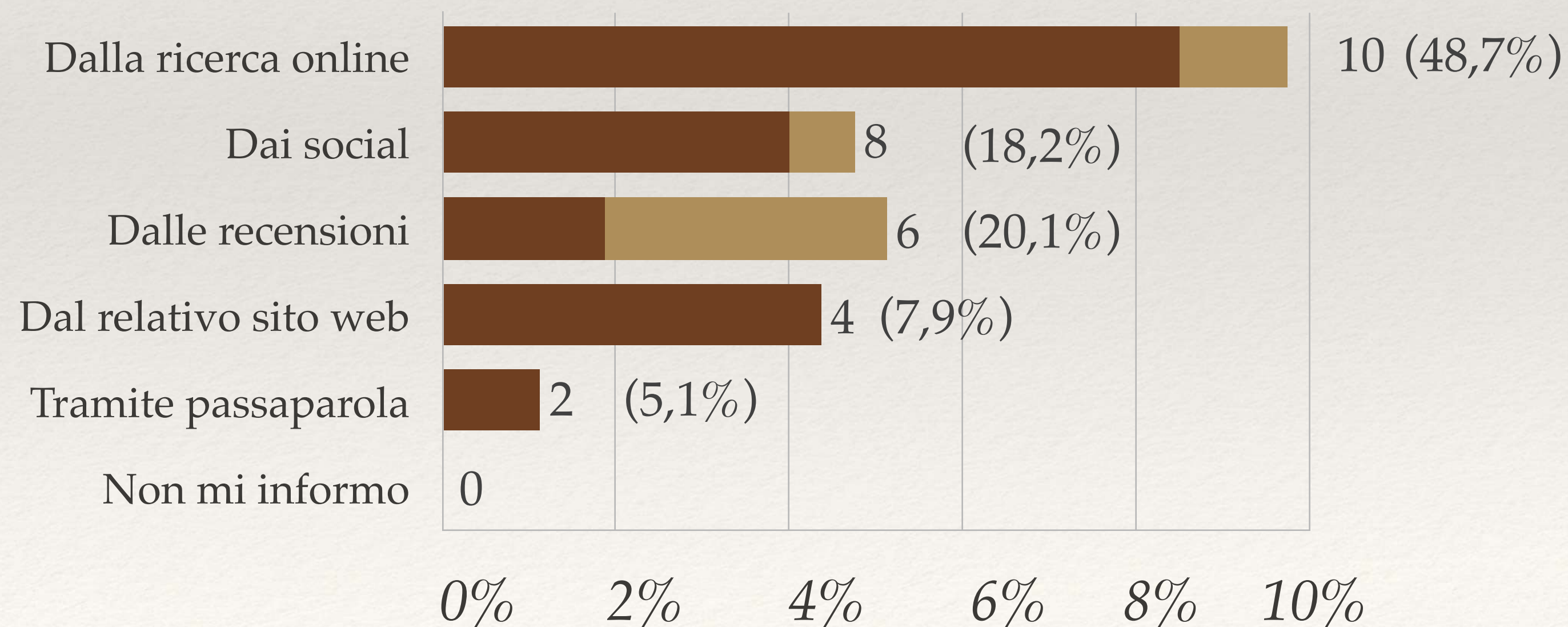


13 Quale dispositivo utilizzi maggiormente per i tuoi acquisti online?

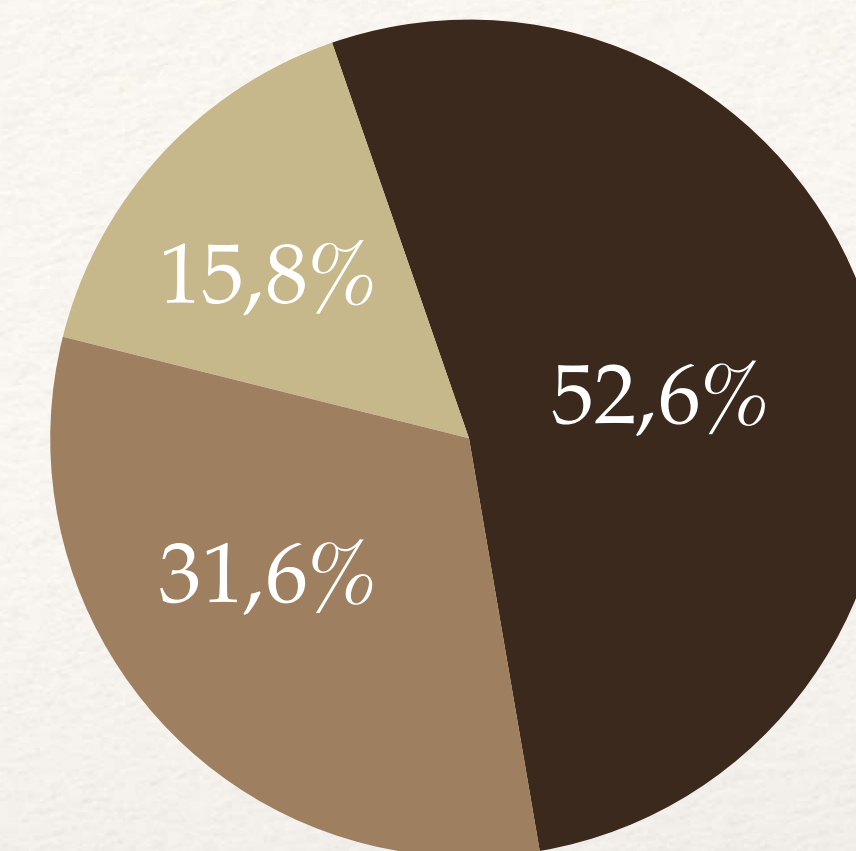
Smartphone
PC
Tablet



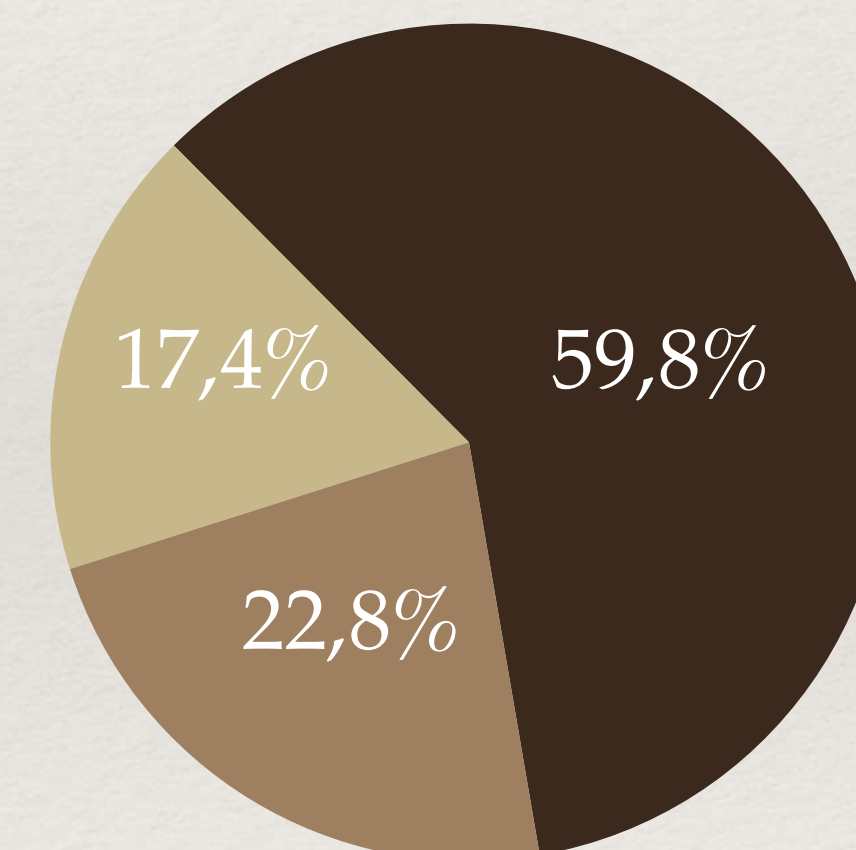
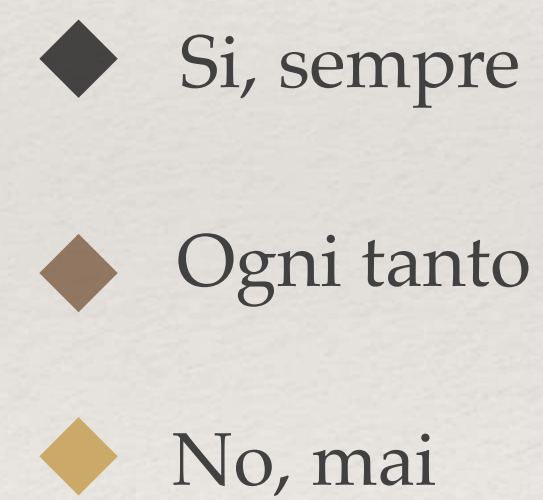
14 Dove cerchi informazioni del tuo brand di interesse?



15 Quanto saresti disposta/ o a spendere
su una borsa di qualità?



16 Di solito condividi i tuoi acquisti sui social?



Analisi dei risultati

I risultati del sondaggio evidenziano che:

- ❖ 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.

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



EUTERPE

Adelaide^c
eco age

NI·DO

vestella[®]
ETHIC ITALIAN BAGS

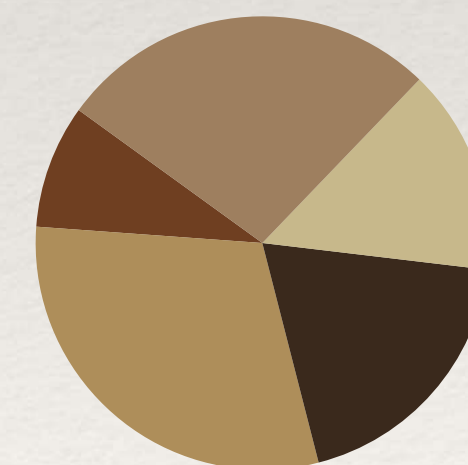
Ho cercato i vari competitor del brand che offrissero gli stessi prodotti e condividessero gli stessi ideali e li ho analizzati mettendo a paragone i loro website.



ecodream

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.