

CASE STUDY

DISCOVERY, ANALISI, USER PERSONAS, SITE MAPS, WIREFRAMING, ACCESSIBILITY, PROTOTYPE USER INTERFACE

MATTEO TARTARO - START2IMPACT

INDICE

DISCOVERY	Presentazione brand	04	ACCESIBILITÀ	User Personas con disabilità	79
	Analisi euristica e site map	09		User journey	84
	Analisi competitor	25		User journey aggiornate	89
	Target e sondaggio	33			
	User personas e user journey	44			
	User journey aggiornate	53			
	Aggiornamento Site map	57			
WIREFRAMING	Wireframe	61	USER INTERFACE	Prototipo Desktop	94
	Screenflow	73		Prototipo Mobile	105
	Site Map aggiornata	76			
			USER TEST		113

DISCOVERY

MATTEO TARTARO - START2IMPACT

ecodream

PRESENTAZIONE BRAND: ECODREAM

Un **brand italiano** con sede e laboratorio
nel Mugello in provincia di Firenze

Specializzato in borse, zaini ed accessori
dalla produzione ecosostenibile utilizzando
materiali di recupero.

Partiti con le vendite su Etsy, Alessio e
Michela, si sono presto fatti notare dai
consumatori interessati, proponendo pezzi
unici e di qualità ad un prezzo medio
accessibile



L'azienda nasce con l'idea di creare un Brand che si distacchi dai paradigmi su cui si è basato il mondo della moda finora, eliminando quindi il modello di moda frenetica, basata sull'acquisto d'impulso, consumistica, focalizzata sulla quantità anziché la qualità, puntando quindi su una **produzione più contenuta, etica e sostenibile**.

L'azienda segue quindi i principi del **“sustainable fashion”** e del movimento **“Fashion Revolution”** per un'industria della moda che rispetti del persone, l'ambiente, la creatività e il profitto in maniera uguale.

La filosofia che seguono è l' **Upcycling**: cioè il riutilizzo di materiali e oggetti spesso percepiti come rifiuto per trasformarli in prodotti di qualità e dall'alto valore estetico; Questo si traduce in **Sperimentazione, Creatività, Azzardo, Inventiva e Innovazione**.



PRODUZIONE

Seguono un **approccio diverso** rispetto a quello dell'industria della moda negli ultimi anni, orientata ad una produzione esternalizzata e delocalizzata, spesso in paesi in via di sviluppo e con basso costo della manodopera, creando spesso fenomeni di sfruttamento (anche minorile).

Il loro laboratorio si trova in **provincia di Firenze**, un distretto della moda e della pelletteria famoso in tutto il mondo e che si porta dietro un ricchissimo bagaglio di competenze e conoscenze artigiane.

È per questo che supportano questo **bagaglio di maestranze** e tutta la loro produzione è realizzata qui, dove si fanno anche aiutare dagli artigiani locali che grazie alla loro esperienza danno valore al progetto.



MATERIALI

Come già anticipato i materiali utilizzati nella produzione, provengono da **scarti di produzione, rimanenze di magazzino ed eccedenze.**

L'approccio sostenibile è di creare accessori moda utilizzando quello che è già stato prodotto, senza quindi consumare risorse del pianeta.

Le proposte includono anche prodotti **vegani e upcycling.**

I materiali principali sono: Scarti di pelle, Rimanenze di tessuto, Rimanenze di pelle sintetica, Camere d'aria usate, Manifesti in PVC dismessi e pinatex (una simil-pelle vegetale ricavata dagli scarti di produzione dell'ananas).



ANALISI EURISTICA E SITEMAP

Per un'analisi accurata sono state seguite le 10 Euristiche sull'usabilità di Jakob Nielsen; utilizzando il sito di Ecodream sia nella versione desktop che mobile

01 - Visibilità sullo stato di sistema

PRO

Le sezioni del sito sono in linea sotto l'header

Appare un contorno quando vengono cliccate

Si riceve una conferma quando qualcosa viene aggiunto al carrello

Si può leggere il numero del totale dei risultati che vengono caricati

MOBILE

Le sezioni sono un menu a scomparsa

CONTRO

Non c'è un contorno fisso nelle sezioni sotto l'header, quindi potrebbe non essere chiaro che quelle sezioni siano cliccabili

Nello shop le borse hanno solo una foto, per vederne altre e saper il prezzo bisogna cliccarci sopra

Mancano i breadcrumbs che aiuterebbero a non perdersi nel sito

I tasti cliccabili non restituiscono il feedback visivo

02 - Corrispondenza tra il sistema e il mondo reale

PRO

Immagini della lavorazione che esprimono l'artigianalità del brand

L'icona del carrello rappresenta effettivamente il carrello

CONTRO

Nella sezione "Retail" i negozi non hanno un ordine preciso, dovrebbero invece essere divisi per regione

I nomi delle sezioni del sito sono metà in inglese e metà in italiano

03 - Fornire all'utente controllo del sistema e libertà d'azione

PRO

I prodotti nel carrello si possono eliminare facilmente con la X

Non vengono aperti pop up indesiderati

I prodotti nello shop possono essere ordinati secondo diversi criteri

CONTRO

Non ci sono tasti per tornare alla pagina precedente o scroll up per tornare in alto

La barra del menù non è più visibile durante lo scroll

Non c'è una pagina di ricerca per prodotti o sezioni del sito

La pagina del carrello non è raggiungibile dalla barra del menù ma solo dallo shop

04 - Coerenza e adattamento agli standard

PRO

Premere l'header rimanda alla pagina Home

Il tasto del carrello si trova in alto a destra

La paletta di colori è coerente con il brand

CONTRO

Le immagini cliccabili non hanno la stessa impostazione grafica da quelle statiche.

Non esiste categorizzazione o filtri nello shop

L'icona del carrello si trova in una posizione insolita per l'utente

Le grafiche con i link alle pagine hanno stili diversi tra loro, quindi non sono chiare

Il layout delle pagine, tipografia e colori delle icone non sono coerenti tra loro

05 - Prevenzione degli errori

PRO

Avviso dopo rimozione di oggetti dal carrello

Avviso di password debole o efficace

Durante il completamento dell'ordine ci viene chiesto se si è in possesso di un codice promozionale

CONTRO

Non ci sono i nomi sugli articoli nella sezione modelli

La personalizzazione non è specificata in ogni articolo, potresti fare l'ordine senza essere avvertito della possibilità di farlo.

06 - Il riconoscimento è più efficace della memoria

PRO

Le parole chiave sono in grassetto nel testo nella sezione “About”

Il form di contatto è quello standard

È possibile rivedere la cronologie degli ordini fatti

CONTRO

Nomi dei modelli difficili da ricordare

Categorie non presenti nello shop

I nomi dei modelli non sono scritti nella sezione “modelli”

Wall of text che non permette una scannerizzazione da parte del lettore

Poche icone riconoscibili

I link nei testi non sono ben riconoscibili

07 - Flessibilità ed efficienza nell'utilizzo

PRO

Le opzioni di spedizioni possono essere salvate

Dopo aver aggiunto un articolo nel carrello si può tornare direttamente allo shop

CONTRO

Sezione outlet poco evidenziata

Non ci sono filtri e categorie per facilitare la ricerca

Aggiungere qualcosa sul carrello fa aprire un'altra pagina

Alcune pagine sono raggiungibili solo dalla sezione about

Scrolling eccessivo in più parti del sito, soprattutto nella home e non sono presenti tasti di scroll up

08 - Estetica e design minimalistici

PRO

Design minimalista senza troppe decorazioni distraenti

Immagini di qualità e foto con prodotto indossato

CONTRO

In alcune sezioni sono presenti informazioni non rilevanti o riassumibili

Design non molto curato e non da la sensazione di qualità del brand

Logo molto grande e di bassa qualità

Il troppo testo rende l'argomento difficile da seguire e da capire

Il grassetto e del corsivo non sono utilizzati nel modo corretto e coerente

09 - Aiutare gli utenti a riconoscere gli errori e a porvi rimedio

PRO

Nella compilazione del form, in caso di qualche dato mancante, viene visualizzato un messaggio di errore

Non sono presenti codici di errore

Password facilmente recuperabile

Se un prodotto viene eliminato dal carrello, appare un tasto annulla, nel caso lo avessi fatto per errore

CONTRO

Non si può recuperare l'email o il nome utente nel caso siano stati dimenticati

L'icona del carrello non mostra quanti prodotti sono stati aggiunti

10 - Aiuto e documentazione

PRO

Termini e condizioni, spedizioni e resi e informativa sulla personalizzazione dei prodotti sono tutte informazioni visualizzabili in prima linea all'apertura dello shop

Form di contatti presente

Disponibili gli articoli dei giornali o riviste che hanno parlato del brand

CONTRO

Mancano le recensioni, faq, video dei prodotti o di altro

Footer e contatti incompleti, manca un contatto telefonico diretto, indirizzi vari e contatto telefonico

La Site map o alberatura dell'informazione ci viene in soccorso nel caso sia necessaria una riorganizzazione delle pagine e dei contenuti.

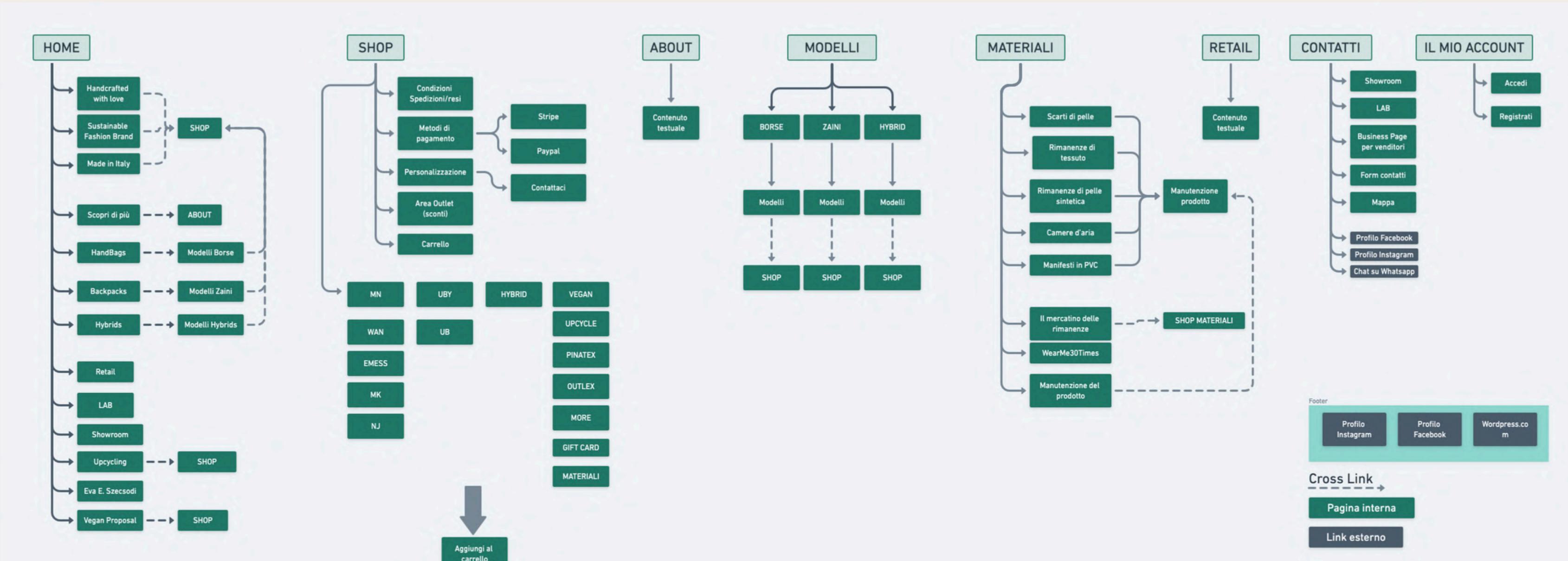
Sono state inserite nella mappa le pagine principali accessibili dall' header, presente nella homepage e in tutte le altre pagine, sotto le quali sono segnati i contenuti e link interni ad altre sotto pagine e link esterni, come articoli che parlano del brand.

Le linee tratteggiate stanno ad indicare dei cross link, ovvero le pagine raggiungibili in più modi, questo può essere utile come nel caso di un link che porti allo shop, ma può essere confusionario nel caso di altre pagine.



[Link all mappa](#)

SITEMAP



Made with Whimsical

Descrizione dei contenuti nelle pagine:

Homepage: un piccolo paragrafo di descrizione dell'azienda, delle foto di borse e zaini che collegano direttamente allo shop.

Altre immagini rimandano rispettivamente alle pagine dedicate al Showroom, LAB, Negozи retail, Upcycling e descrizione, collaborazione con Eva Szecsodi e racconto dell'artista, proposte Vegan nello shop.

Proseguendo troviamo link interni ad **articoli di riviste** e giornali che hanno parlato del brand, premi ricevuti, iniziative e brand collaboratori.

Shop: Link alle pagine dedicate ai termini e condizioni d'uso, spedizione e resi, metodi di pagamento e per la personalizzazione dei prodotti.

Seguono le **foto dei modelli** di tutti i prodotti che portano alle rispettive pagine dello shop, incluse le giftcard, vendita materiali e accessori aggiuntivi per le borse.

About: Paragrafi scritti sui valori del brand, il loro approccio, la loro storia, filosofia, produzione ed etica.

Nel fondo si ripetono gli articoli di riviste citati prima.

Materiali: Dei paragrafi di testo spiegano il come e perché dei materiali che utilizzano nella produzione e dei link interni portano alle pagine dei singoli materiali con una descrizione approfondita su ognuno di loro.

Modelli: allo scorrimento del mouse si può scegliere la pagina da visitare, rispetto ai modelli borse, zaini o hybrid; In quelle pagine sono elencati tutti i modelli nella categoria scelta con una breve descrizione per ognuno di loro, con misure e foto del prodotto.

Retail: in questa pagina si trova un elenco dei negozi che vendono prodotti del brand con i rispettivi indirizzi

Contatti: qui si trovano gli indirizzi dello showroom e del Laboratorio, un form di contatto da compilare, link ai social Instagram e Facebook e il link alla chat di Whatsapp

Il mio account: Una volta effettuato l'accesso o la registrazione si apre una schermata di controllo su impostazioni, metodi di pagamento, ordini effettuati, indirizzi e preferenze

Considerazioni finali: La navigazione del sito non è semplice date anche le numerose pagine e cross link presenti che possono mettere confusione nell'utente.

L'accesso allo shop è semplice ma ci si può confondere tra diversi prodotti non categorizzati bene; La pagina dei modelli, riporta informazioni che sarebbero fondamentali di implementare nello shop stesso.

Il sito ha bisogno di una riorganizzazione delle pagine e dei contenuti al fine di un utilizzo più fluido e semplice.

ANALISI COMPETITOR

miomomo®

Borse, zaini, accessori e vestiti

<https://www.miomomo.com/it/>



Nato a **Bergamo** e la produzione è affidata ad esperti artigiani del posto.

È un **brand cruelty free** e per questo animali e persone sono rispettati allo stesso modo.

Creano oggetti con l'obiettivo diventino uno **stile di vita**, utilizzando **materiali innovativi** come pelli proveniente da cactus, scarti di mele e mais

Prodotti di fascia medio-alta.

Sito ben costruito e con un bel design che segue lo stile del brand e foto di qualità.

Buona **categorizzazione** con filtri anche se un pò disorganizzato a livello visivo

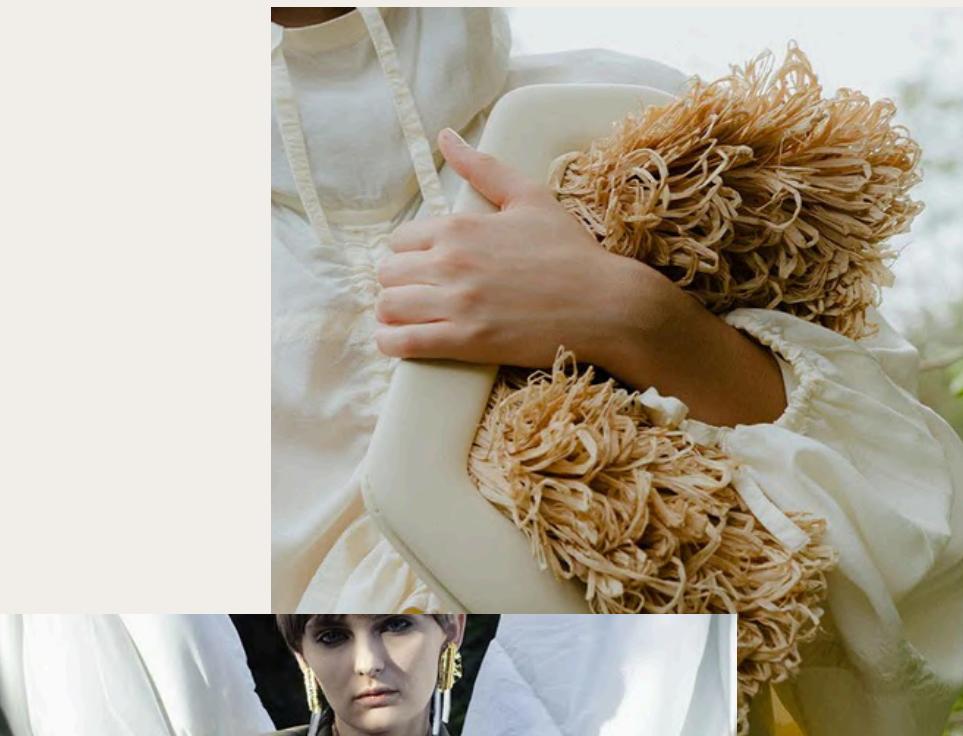
Molta sensibilizzazione sull'**impatto ambientale** e spiegazione esaustiva sui materiali.

È presente anche un racconto sullo **staff e sui valori** del brand.

THEMOIRè

Borse, zaini, accessori, scarpe e vestiti

<https://the-moire.com/>



Brand di Milano che offre prodotti ecosostenibili **altamente alla moda** utilizzando solo risorse non dannose per il pianeta, con il **minor impatto ambientale possibile**.

Utilizza materiali derivati da scarti di produzioni, riciclati o naturali come cotone riciclato, sughero, rafia, ecopelle di cactus ecc.

Prodotti di fascia alta.

Il sito segue lo stile del brand e si percepisce di aver a che fare con un **prodotto di livello superiore**.

Foto e video accattivanti e di alta qualità.

Esperienza piacevole ed impattante, molta scelta di prodotti e ben categorizzati con filtri di ricerca.

Spiegazione dei materiali completa, come la **sensibilizzazione** sull'impatto ambientale.

Non c'è molto sul brand e sullo staff e ciò non dà un'anima precisa al progetto.

UNIKA BAG

Pochette e Tote bag

<https://www.unikabag.com/>



Nato a Jesolo (VE), è un brand che offre **solo due modelli** di borse : Pochette e Tote bag.

Le borse sono davvero **uniche**, prodotte in Italia con materiali da tutto il mondo come stoffe e tele di recupero. Involge nella produzione giovani designer e artigiani, creando **nuovi posti di lavoro** e sostenendo realtà locali, promuovendo un **lavoro etico**.

Prodotti di fascia medio-bassa.

Poche proposte ma che **si differenziano** davvero nel mercato perché uniche.

Il sito non rispetta lo stile di unicità del brand, è un pò spoglio e con qualche parte mancante.

C'è una bella spiegazione di Strategy, Mission e Vision ma non c'è abbastanza approfondimento sui materiali e sensibilizzazione sull'ambientale.

TABELLA COMPARATIVA

	ecodream	miomojo®	THEMOIRè	UNIKA BAG
ABOUT / FILOSOFIA / STORIA / VALORI	✓	✓	✗ Mancano dettagli sulla produzione	✗ Mancano dettagli sulla produzione
MATERIALI	✓	✓	✓	✗ Manca una spiegazione accurata
DESIGN SITO IMPATTANTE/ COERENTE	✗	✓	✓	✗
RESPONSIVE DESIGN	✓	✓	✓	✓
TRADUZIONE	✓	✓	✗	✗
CREAZIONE ACCOUNT	✓	✓	✓	✓
CRONOLOGIA ACQUISTI	✓	✓	✓	✓
SPEDIZIONE GRATUITA	✗	✓ In tutto il mondo	✓	✓ con 99€ di spesa
RESI	✓	✓	✓	✓
METODI DI PAGAMENTO	✓	✓	✓	✓

TABELLA COMPARATIVA

	ecodream	miomojo®	THEMOIRè	UNKA BAG
BEST SELLER	✗	✓	✗	✓
FILTRI / CATEGORIE	✗	✓	✓	✗ Mancano i filtri di ricerca
SCONTI / OUTLET	✓	✗	✗	✗
FASCIA DI PREZZO	60/130 €	60/390 €	120/600 €	30/80 €
PERSONALIZZAZIONE PRODOTTO	✓	✗	✗	✗
RECENSIONI	✗	✓	✗	✓
FAQ	✗	✗	✓	✗
NEWSLETTER	✗	✓	✓	✓
SOCIAL MEDIA	✓	✓	✗	✓
CONTATTI	✓	✓	✓	✓
PRIVACY / COOKIE	✗	✓	✓	✓

In conclusione dalla comparazione con i brand possiamo osservare alcune **funzionalità o particolari** che dovrebbero essere **migliorate o implementate** nel sito web di Ecodream:

- Una maggiore **coerenza nel design** adattandolo allo stile del brand; Un'occhio di riguardo anche all'accessibilità (es. i contorni attorno ai tasti cliccабili) e usabilità (es. i tasti scroll up).
- **Homepage** più organizzata, che spieghi il brand in modo semplice con i lavori ben esposti, un'elenco di prodotti o bestseller e foto e video eyecatching ad alto impatto visivo.
- **Sezione About** con concetti più chiari e riassunti, con la possibilità di approfondimento in una tenda a scomparsa, aiuterebbe i lettori che vogliono farsi un'idea del brand di leggere più velocemente.
- **Filtri e categorie** nello shop sono un must, specie se si ha molti prodotti differenti con cui ci si può sbagliare. Importanti sono anche le opzioni di personalizzazione e le recensioni che sarebbe più comodo avere in ogni pagina prodotto che si apre dallo shop.
- **Le FAQ:** molto importanti per una maggiore fiducia nel consumatore e aiutano sicuramente a risolvere dubbi che potrebbero essere un intralcio nell'acquisto.
- **La Newsletter** aiuterebbe a creare un legame con i consumatori con avvisi di offerte o novità e invogliare gli acquisti con sconti ed offerte.
- **Opzioni Privacy e Cookie:** sono molto utili ai fini di un sito più trasparente

Basiamoci ora sui **trend nel mercato**.

Ecco cosa prendere in considerazione per un sito migliore in termini di usabilità e appagamento visivo.

- **Responsive and Mobile Design first:** oggi i siti internet sono progettati partendo dallo strumento utilizzato maggiormente dalle persone: lo smartphone. L'obiettivo è quindi puntare molto sulla sua progettazione, mantenendo sempre il design minimal, pulito e intuitivo.
- **Microinterazioni e animazioni** sono perfette per coinvolgere e regalare un'esperienza memorabile al consumatore (es foto a scorrimento dello shop al passaggio del mouse)
- **Ridurre l'impronta digitale:** Sempre più brand stanno basando la programmazione dei loro siti internet sull'ecosostenibilità: ottimizzare il codice per la diminuzione di dati al fine di utilizzare meno energia (animazioni, javascript, caratteri web e grandi immagini sono esempi di elementi che richiedono più risorse energetiche), portando quindi a caricamenti più rapidi, tasso d'abbandono minore e migliore esperienza. (es. minore testo in About, Homepage più concentrata e con meno immagini)
- **Educare e promuovere la sostenibilità:** Video, frasi motivazionali e piccoli paragrafi possono incoraggiare le persone ad essere più green e sicuramente seguono gli interessi dei clienti in un brand come questo basato sulla sostenibilità.
- **Social Media:** sappiamo che sono uno strumento di marketing fondamentale oggi e che può avvicinare nuovi clienti o spingere i già consolidati a comprare.

TARGET E SONDAGGIO

UTENTE TIPO (TARGET)

Delineiamo ora delle **caratteristiche degli utenti** tipo di Ecodream per sapere qualcosa in più sui consumatori e quindi sapere come rivolgerci a loro.

Questi dati sono stati osservati attraverso **fonti ed articoli online** poichè non si trovano recensioni dei prodotti e nei social del brand non ci sono abbastanza interazioni per formulare abbastanza dati.

Dato lo stile classico con linee moderne e l'utilizzo di materiali innovativi e anche vegani, **l'età dei clienti** può comprendere persone dai 20 ai 60 anni.

Si intuisce che gli utenti siano persone che **seguono la moda** e che ci tengono allo stile.

Le **tematiche di sostenibilità** e di impatto ambientale su cui punta il brand sono un interesse delle nuove generazioni ma interessano un pò tutto il target indicato.

La **presenza di prodotti vegan** avvicina anche persone con questo stile di vita che anche nell'acquisto di abbigliamento e accessori ricercano dei prodotti cruelty free.

Le foto nel sito e lo stile dei modelli di borse ed accessori e i like di Facebook e Instagram, ci portano a dire che il pubblico per la maggior parte sia **femminile**.

Solo gli zaini possono adattarsi ad uno stile unisex e quindi avvicinare anche un parte di pubblico maschile.

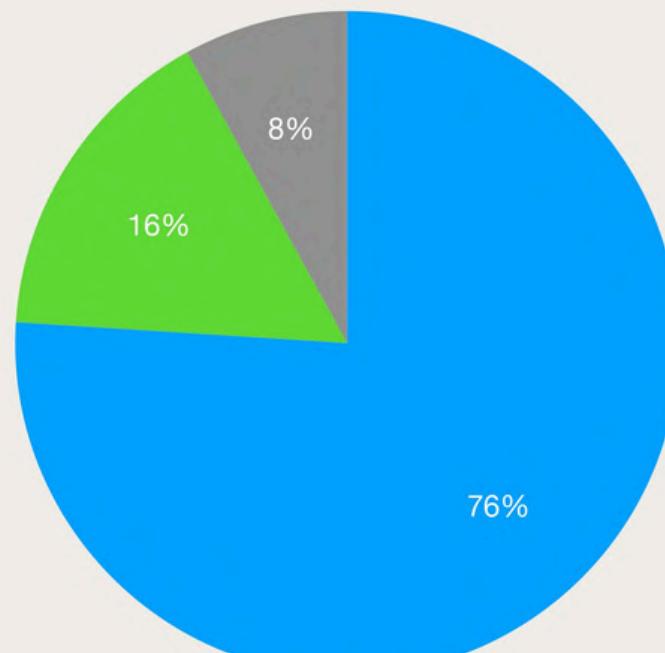
È stato condotto un sondaggio tramite domande a scelta multipla su **Google Form**. Le 17 domande totali sono state pensate per comprendere: Chi è il target, le sue abitudini d'acquisto, la frequenza di acquisto online e la modalità e preferenze, il budget degli utenti, infine le problematiche e mancanze nell'utilizzo del servizio.

È stato condiviso nei social e gruppi di amici e conoscenti ed ha raggiunto **25 risposte**, queste ci hanno dato dei risultati utili che vedremo in seguito.

 [Link al Sondaggio](#)

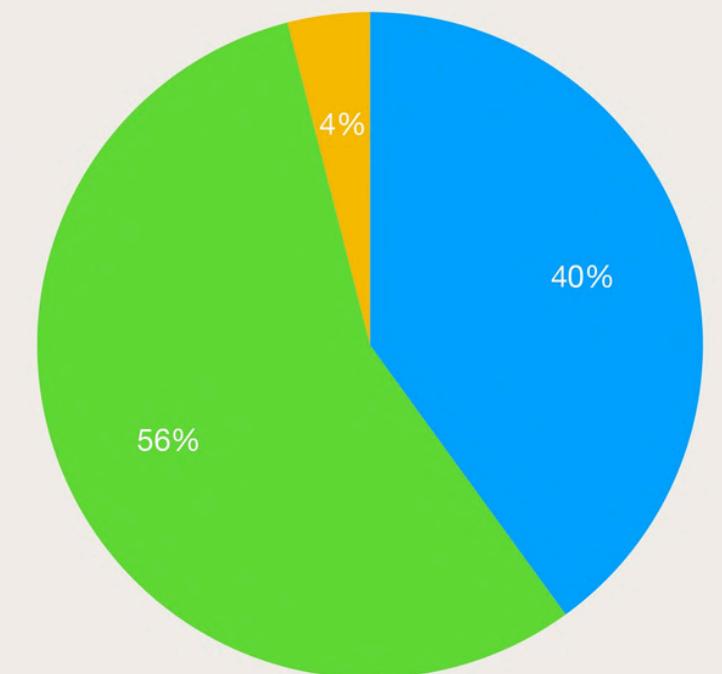
SONDAGGIO

Qual è la tua fascia d'età?



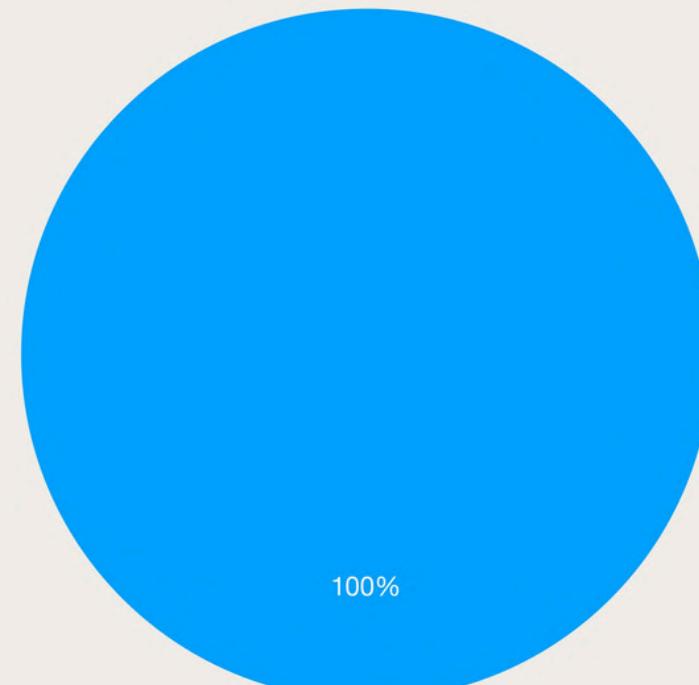
● 18-25 ● 26-35 ● 36-45 ● 46-55 ● 56+

In che genere ti identifichi?



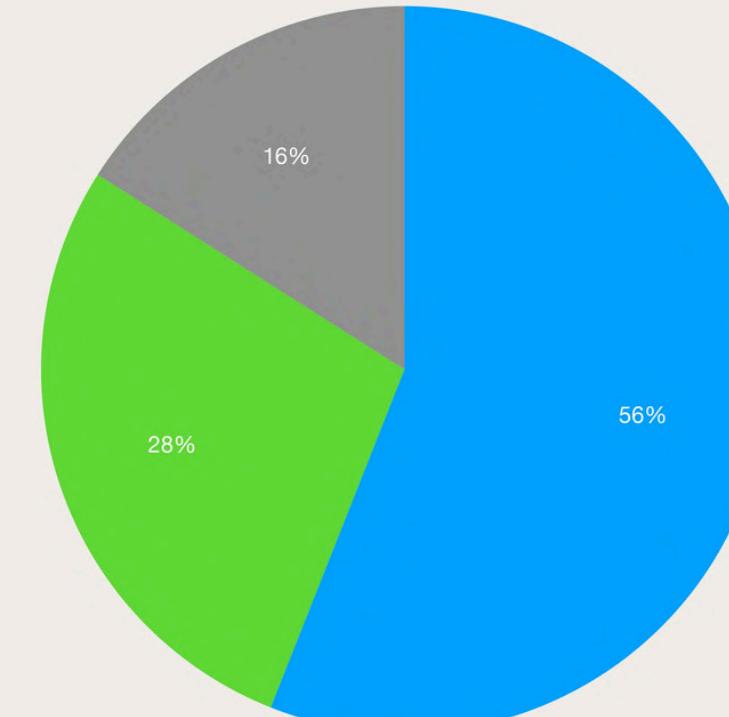
● Maschio ● Femmina ● Non binario ● Altro

Quanto spesso acquisti uno zaino?



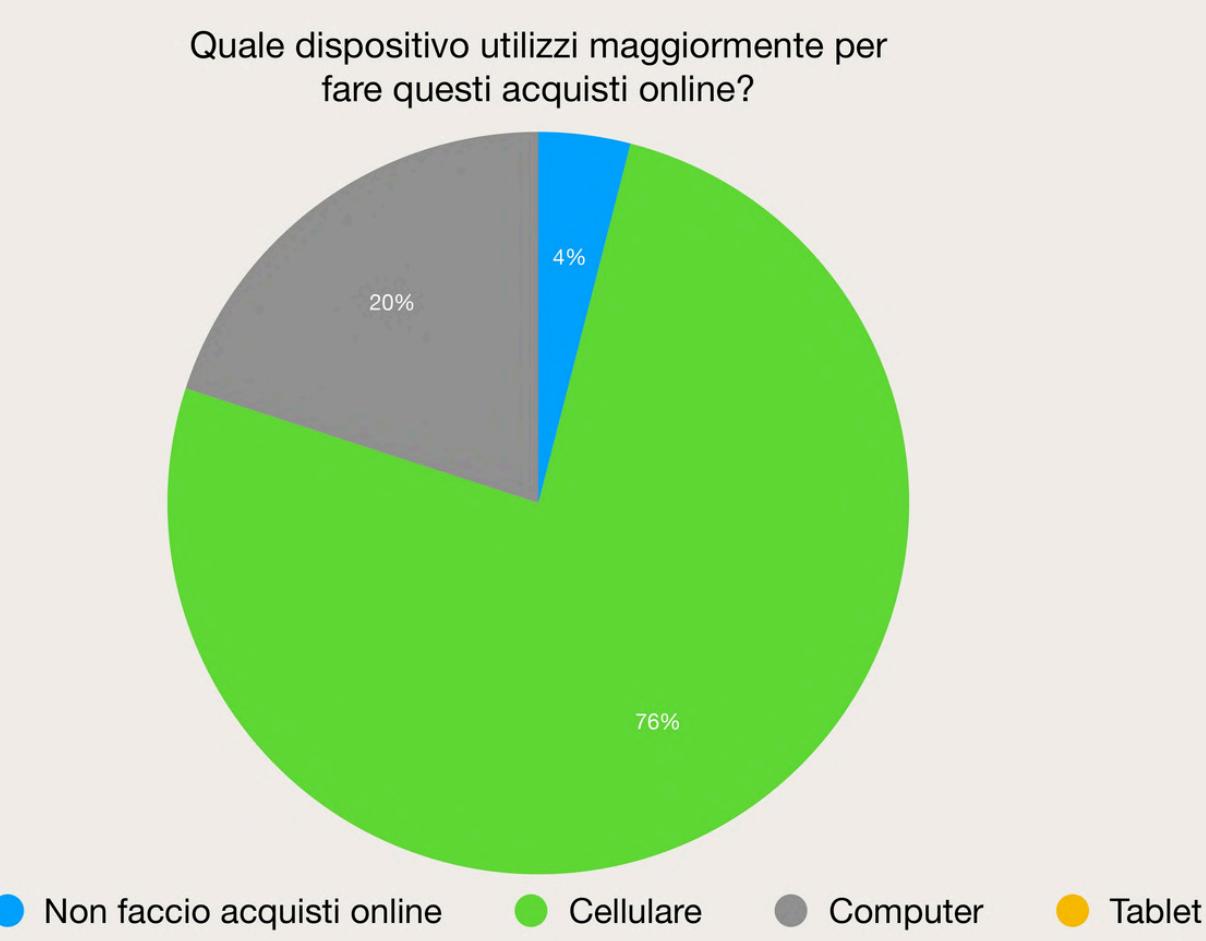
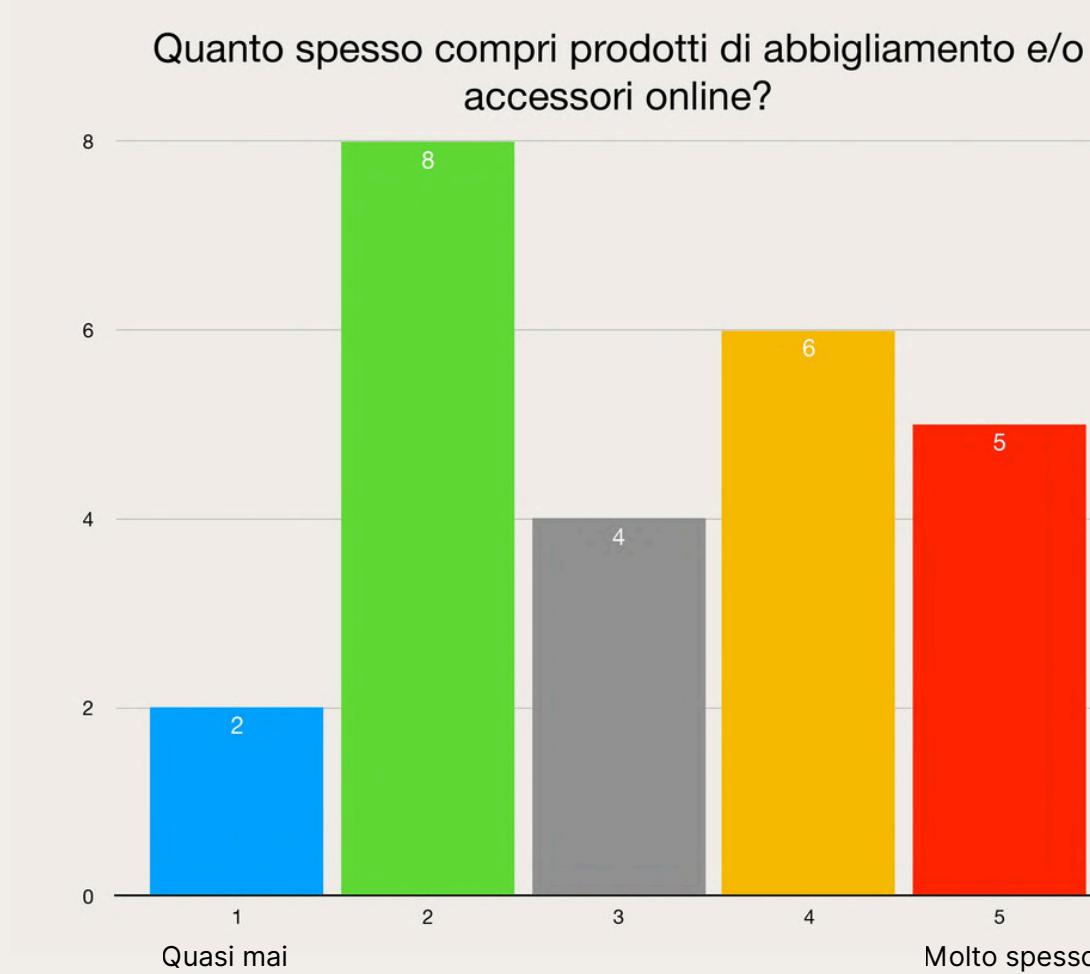
● Meno di una volta all'anno
● Una volta ogni 6 mesi
● Una volta al mese

Quanto spesso acquisti una borsa?



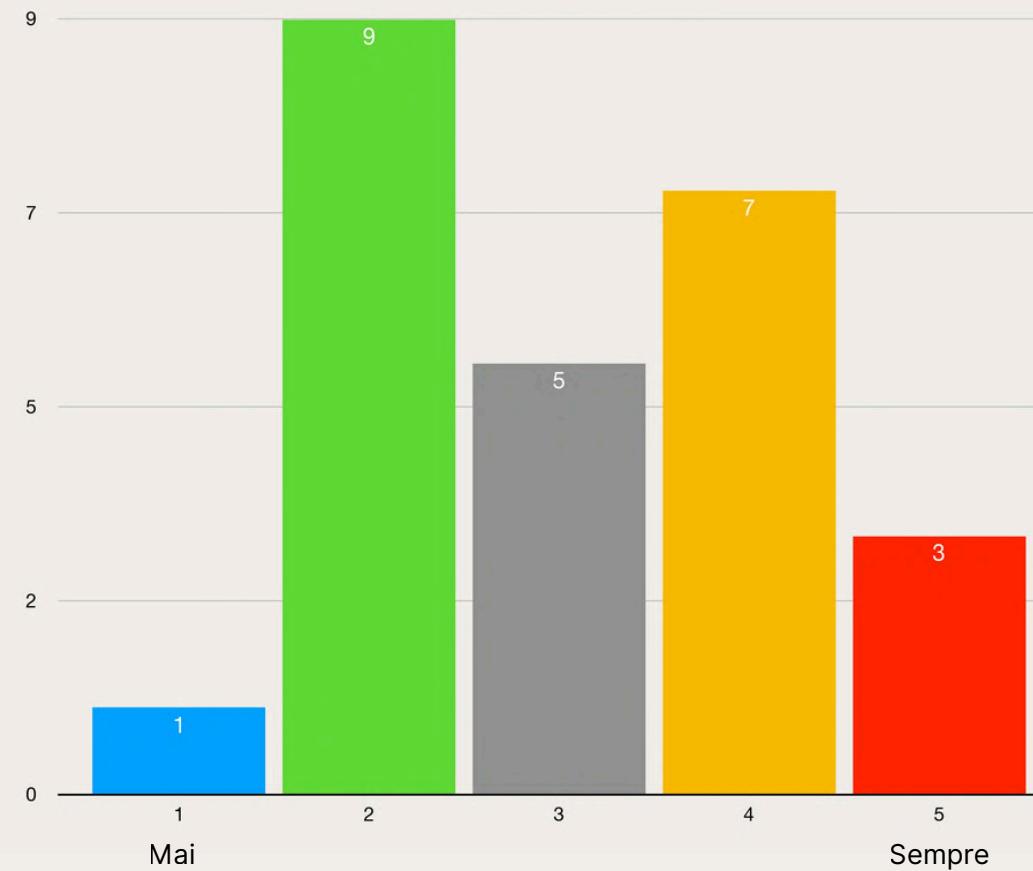
● Meno di una volta all'anno
● Una volta ogni 3 mesi
● Una volta all'anno
● Una volta ogni 6 mesi
● Una volta al mese

SONDAGGIO

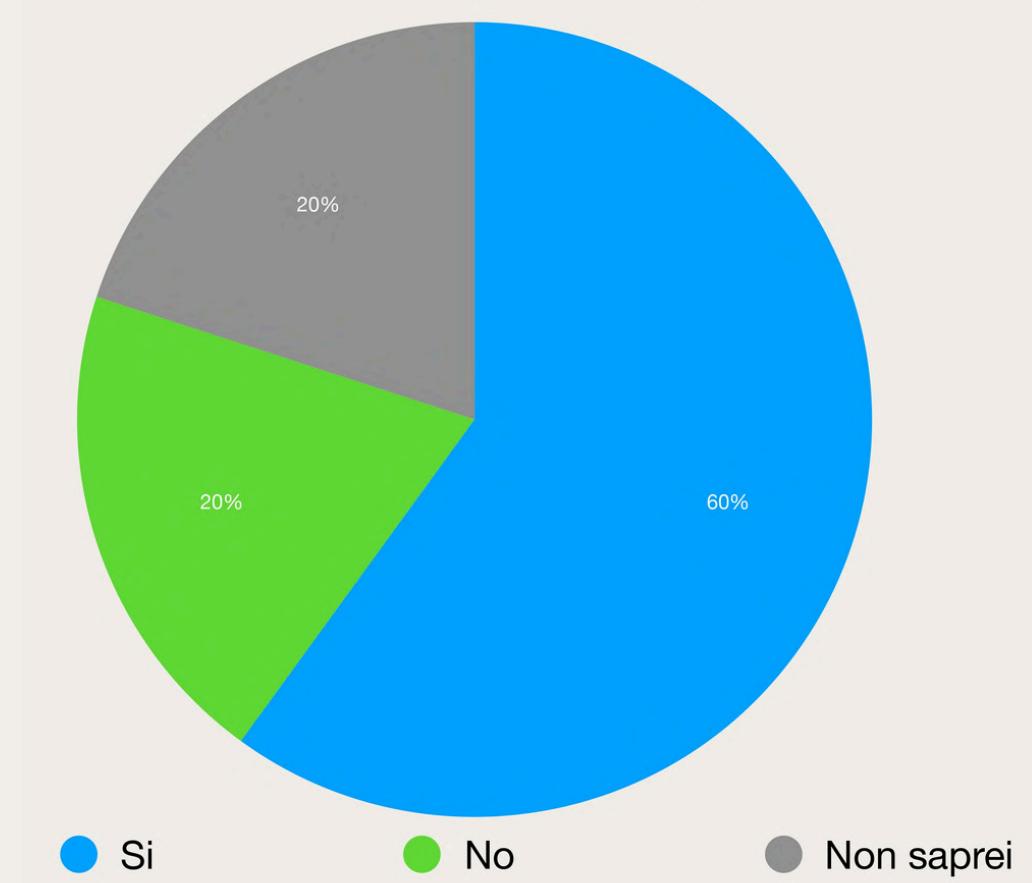


SONDAGGIO

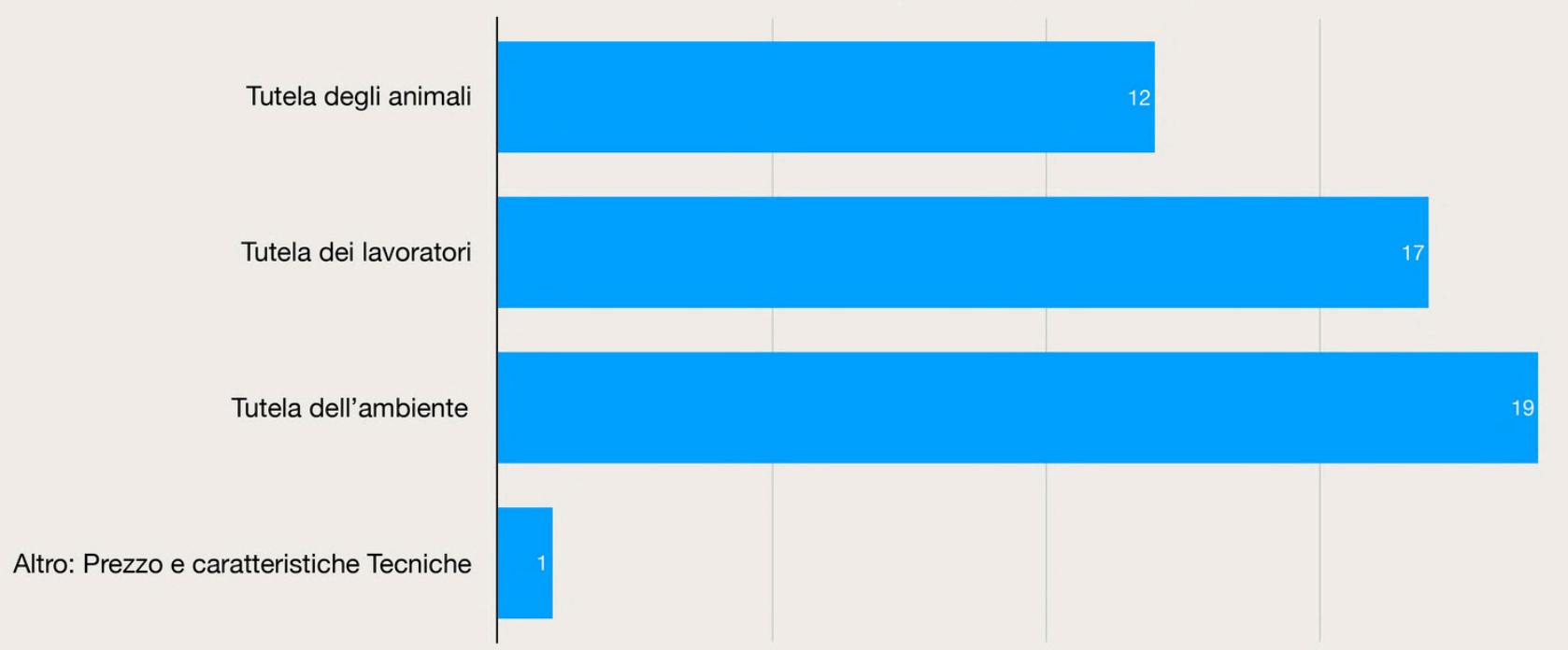
Quanto spesso ti capita di pagare la spedizione per un acquisto online?



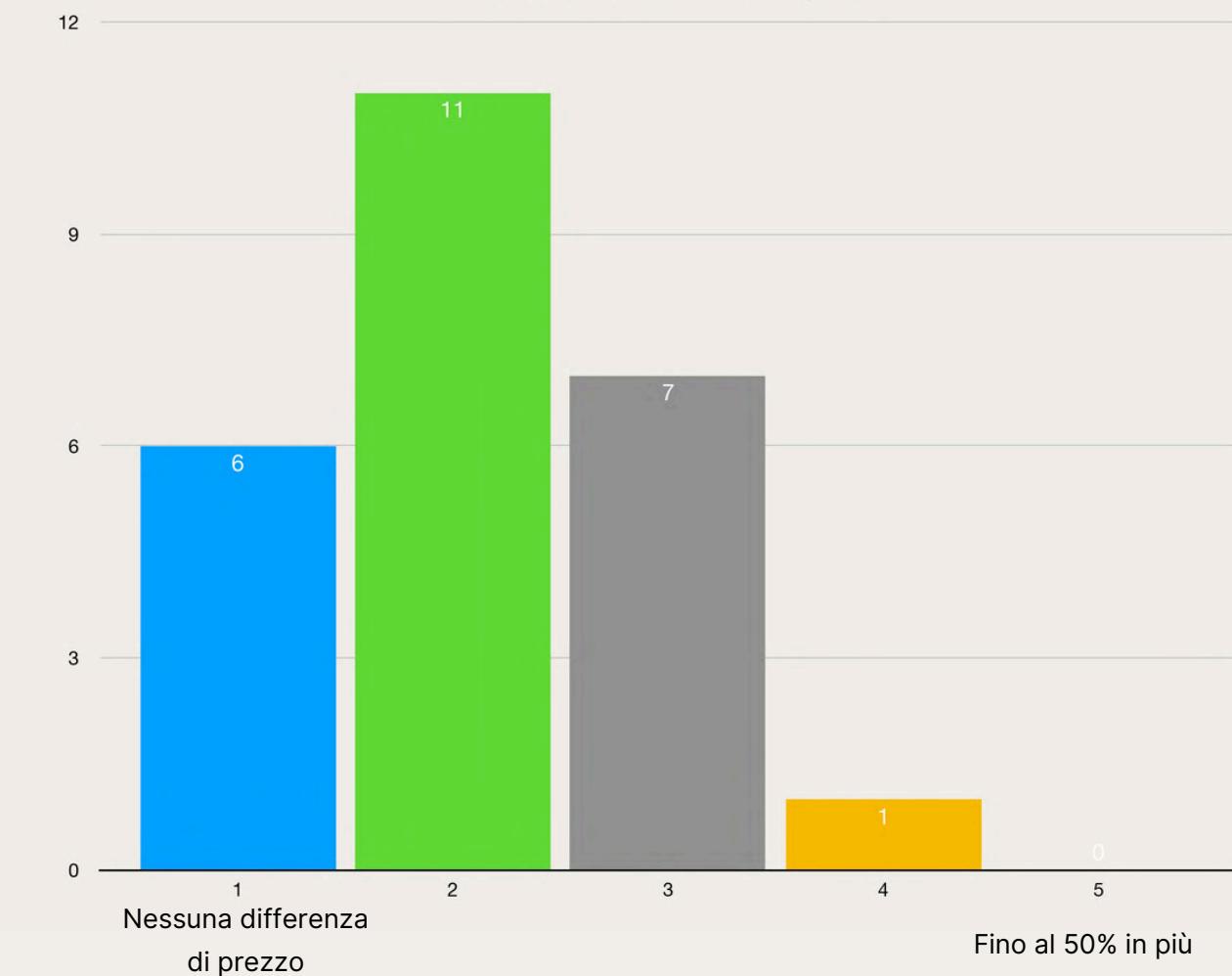
Acquieresti/hai mai acquistato una borsa o zaino di seconda mano?



Quale fattore ti influenzerebbe o ti ha influenzato ad acquistare borse/zaini green?
(Una o più opzioni)

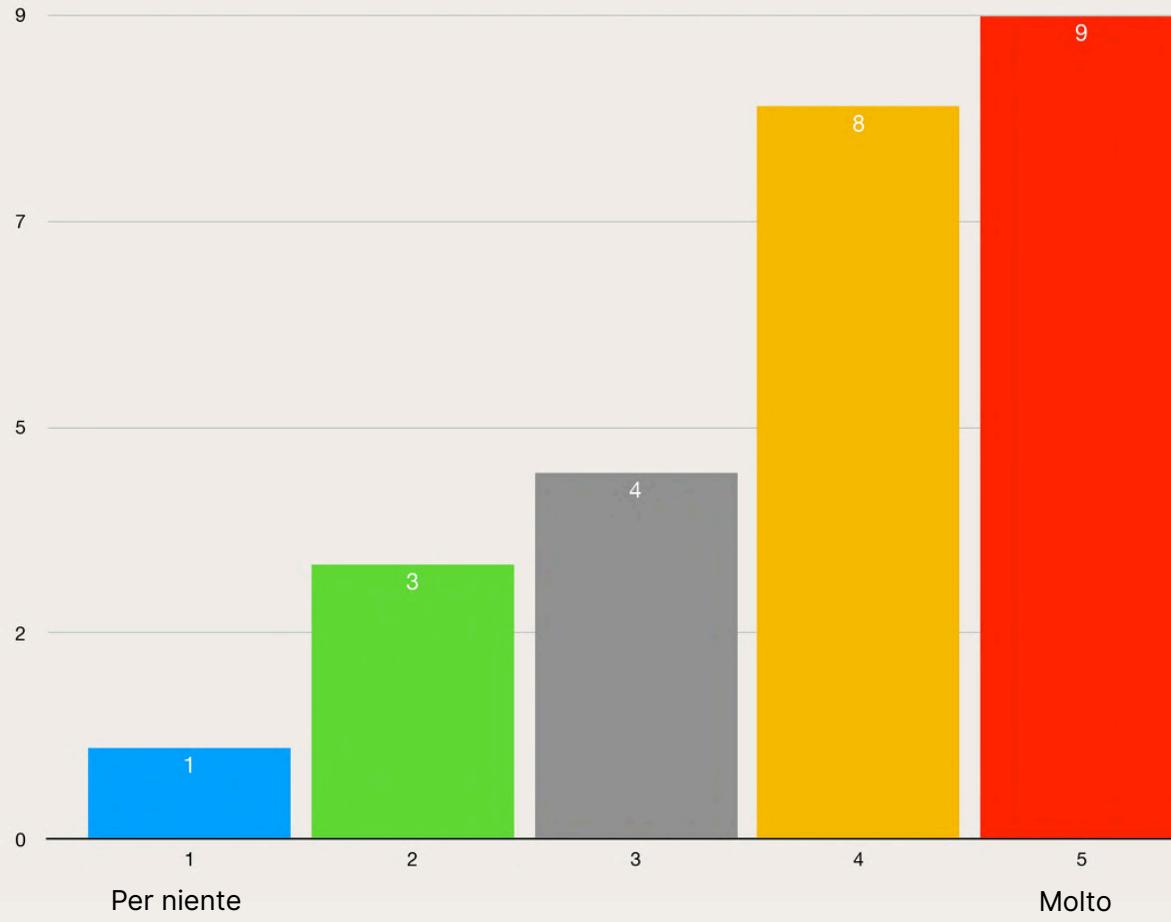


Quanto spenderesti in più per l'acquisto di una borsa o zaino ecosostenibile e/o vegan?

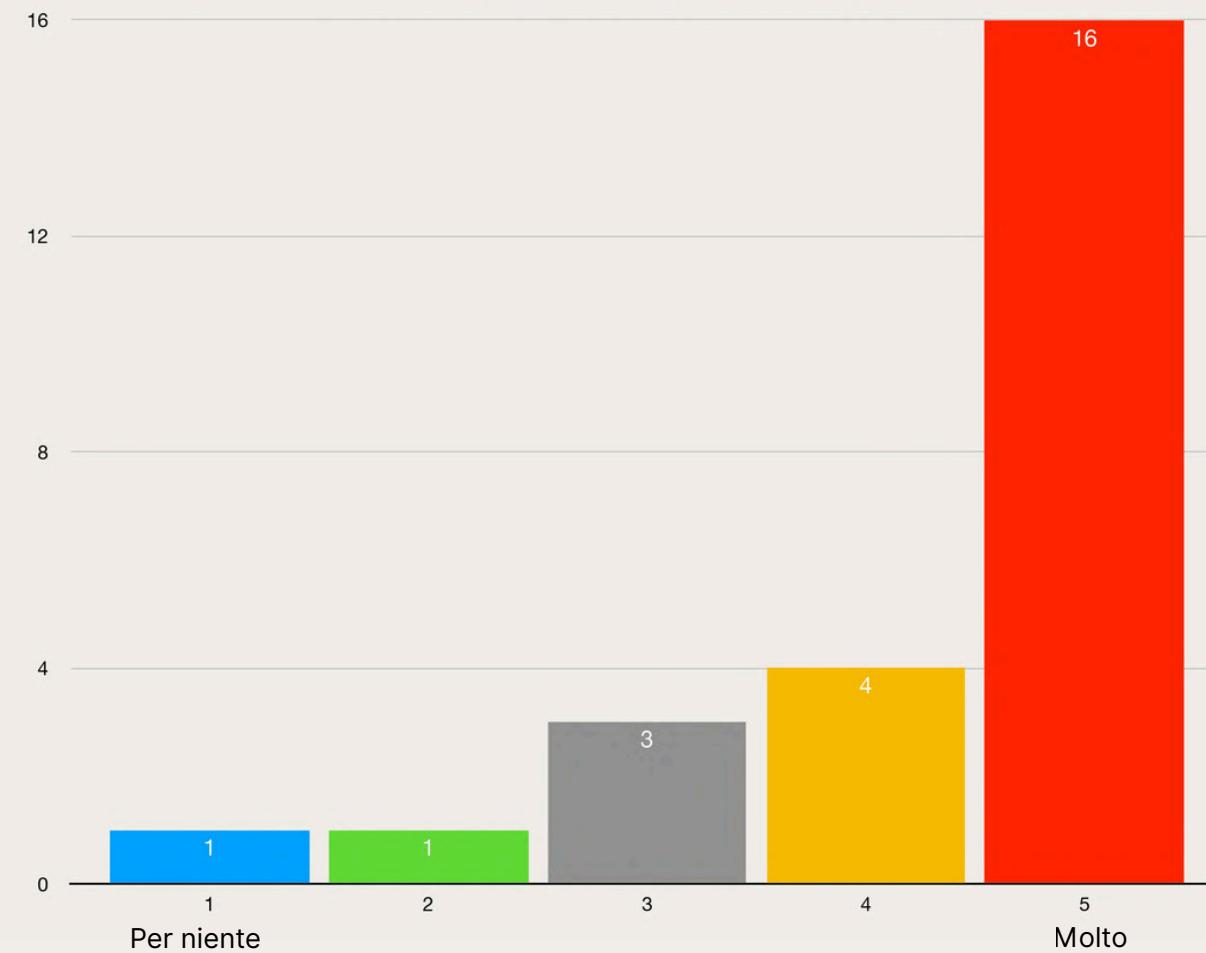


SONDAGGIO

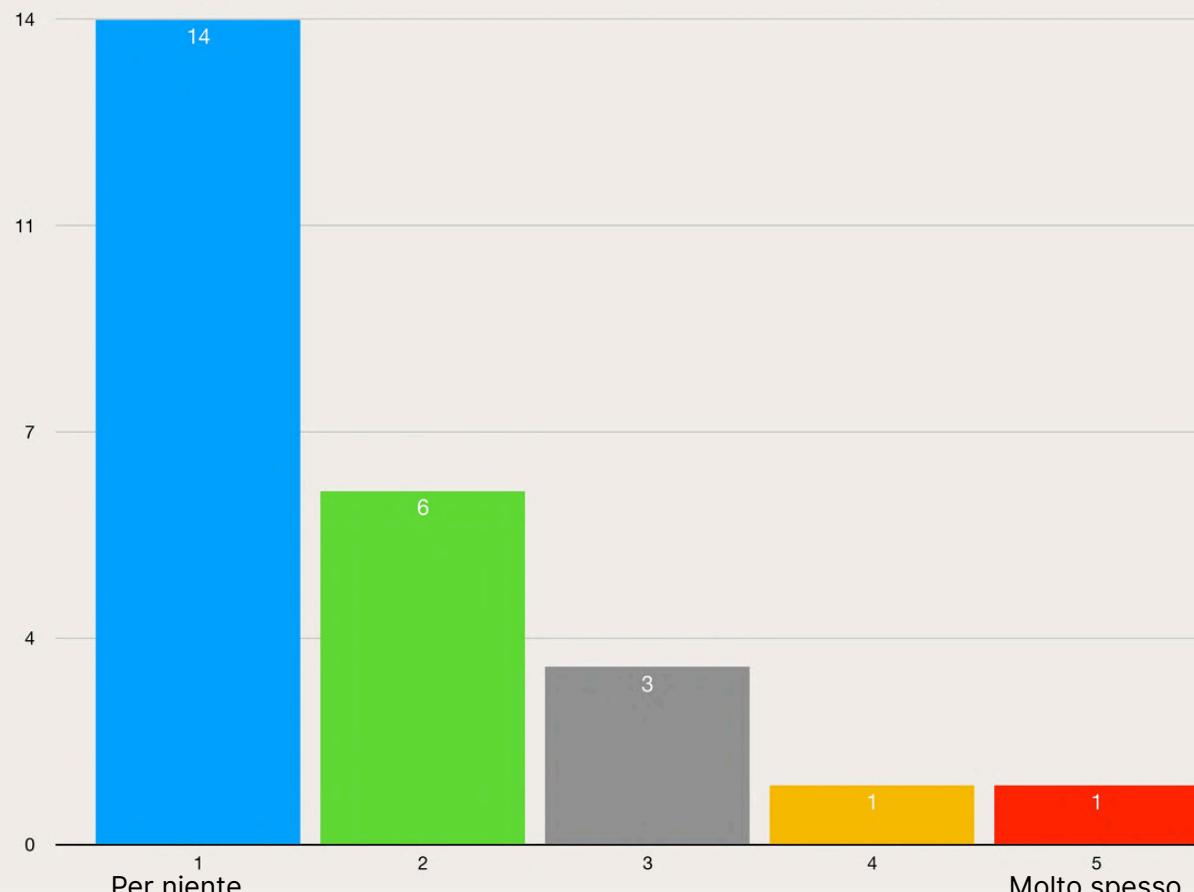
Quanto influiscono per te le recensioni dello shop o dei prodotti durante l'acquisto?



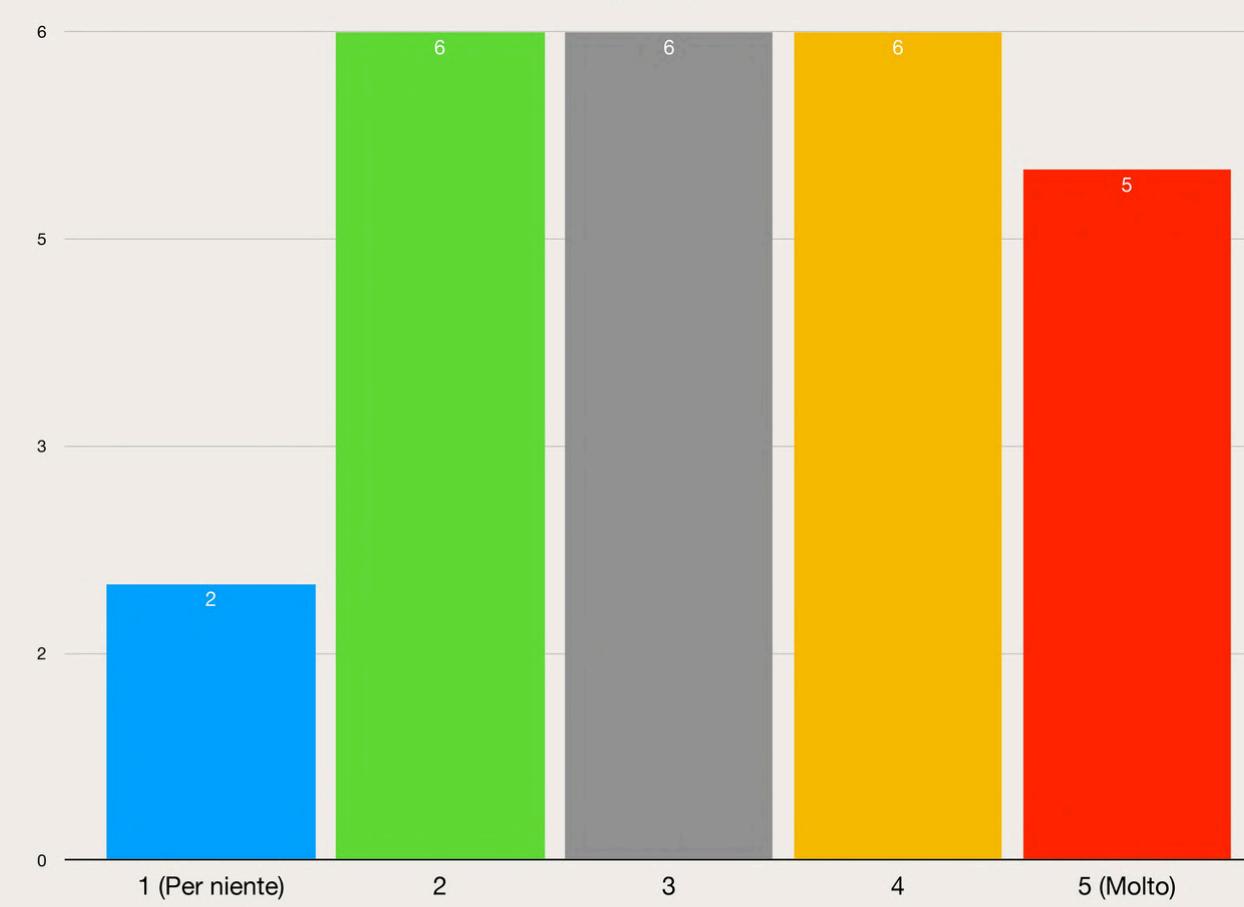
Quanto ritieni importante la presenza di categorie e filtri di ricerca in un ecommerce in cui acquisti?



Ti iscrivi spesso e volentieri ad una newsletter di un sito?



Quanto influisce per te , in un acquisto, la presenza sui social di un brand?



Se potessi aggiungere una funzionalità che manca nel sito, quale aggiungeresti?
(una o più opzioni)

Recensioni

17

Newsletter

2

Foto 3D dei prodotti

17

Live Chat per assistenza

9

0

5

9

14

18

A seguito del sondaggio possiamo utilizzare questi dati per capire dove mettere mano a seconda di **chi è l'utente**, cosa vuole e come agisce:

Età: il 76% degli intervistati ha tra i 18 e i 25 anni d'età (il 100% entro i 45 anni), di cui il 60% femmine come pronosticato.

Spesa: Gli utenti acquistano al massimo due borse l'anno e con un budget medio che per la maggior parte è entro i 70€ per borsa.

Quasi l'80% utilizza il cellulare come dispositivo primario per gli acquisti e questo ci conferma l'importanza di una filosofia mobile design first.

Alla maggior parte degli acquirenti non capita mai o in media poche volte di pagare la spedizione per i propri acquisti.

Quasi la totalità degli intervistati non spenderebbe un prezzo del 30% superiore per delle borse ecosostenibili o vegan, rispetto ad altre.

Sostenibilità: è circa uguale la quantità di gente che non bada alla ecosostenibilità del prodotto, rispetto a chi ci sta attento, con la maggioranza che vota un'interesse medio. La tutela dell'ambiente è la privilegiata dagli utenti durante l'acquisto, seguono in ordine quella dei lavoratori e degli animali.

Preferenze online: gli utenti trovano utilissime le recensioni durante l'acquisto e sono richieste da 17 partecipanti, una feature molto richiesta da implementare
Anche i filtri e le categorie sembrano essere molto richiesti, 16 partecipanti li trovano fondamentali nell'acquisto

La newsletter invece non è utilizzata molto, tanto che moltissimi non si iscrivono mai o lo fanno malvolentieri. Nella richiesta delle features mancanti, è stata richiesta solo da 2 persone.

CONCLUSIONI

I **social** hanno un'impatto medio alto sull'acquisto degli utenti, 17 dei quali li trova da mediamente a molto influenti.

La **live chat** per l'assistenza è richiesta da 9 persone ed è indubbiamente il miglior modo per aiutare un cliente in difficoltà nel sito, da tenere in considerazione quindi la sua implementazione.

La **foto 3D** dei prodotti è stata votata da 17 persone, dando una chiara idea dei bisogni degli utenti durante lo shopping, dato che la maggior parte di questo si svolge online quindi senza la possibilità di provare l'articolo o toccarlo con mano; Queste foto interattive potrebbero sicuramente invogliare e convincere gli acquirenti all'acquisto del prodotto.

USER PERSONAS E JOURNEY

Come sono state realizzate

Ho inizialmente assegnato un profilo anagrafico a tre soggetti dando loro un nome, età e professione con una breve bio che dasse qualche informazione su che tipo di persone siano.

I bisogni, comportamenti, frustrazioni e motivazioni sono state definite in base all'analisi preliminare effettuata e dagli dati emersi dal sondaggio, immedesimandomi in questi tre soggetti durante la scelta dell'acquisto di un prodotto nel sito.

Queste personas ci forniscono un profilo di utenti tipo ancora più verosimile e concreto per approfondire ciò di cui gli utenti reali hanno bisogno e desiderano



SILVIA

35 ANNI, ORGANIZZATRICE DI EVENTI

BIO

Silvia organizza eventi per una grande azienda di supermercati biologici. È molto attenta alla sostenibilità sia nel fare acquisti, sia in ciò che mangia.

BISOGNI

Sta cercando una borsa esteticamente bella, nulla di appariscente, capiente e resistente, di buona fattura e soprattutto prodotta in modo sostenibile, con materiali vegani.

COMPORTAMENTO

Preferisce gli acquisti in negozio per toccare con mano i prodotti, ma acquista spesso online per mancanza di tempo e reperibilità dei prodotti; basandosi quindi sempre sulle recensioni di altri clienti

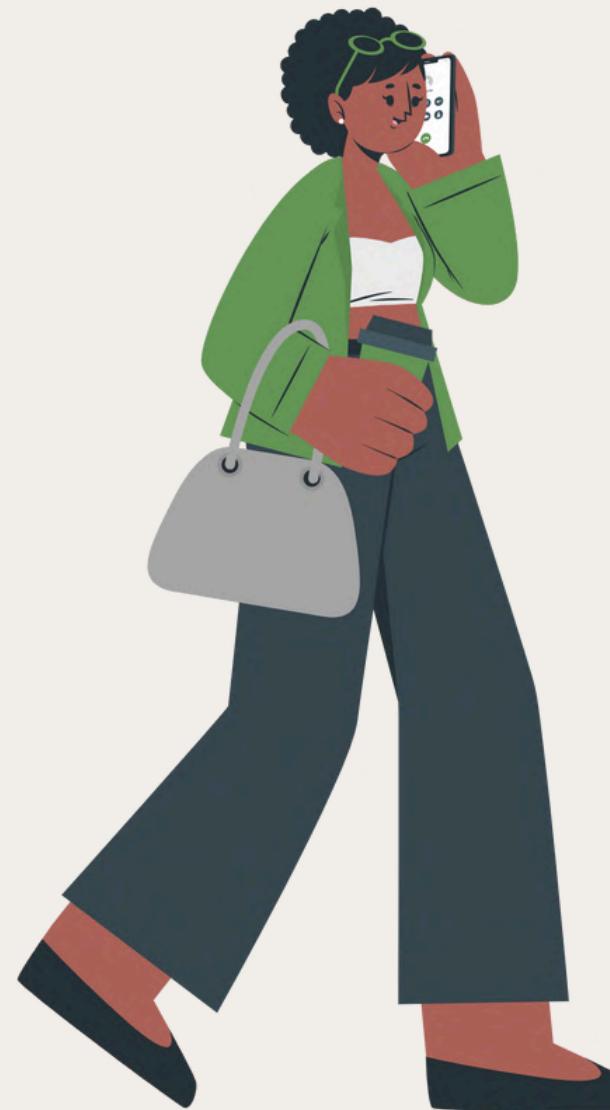
FRUSTRAZIONI

- Molte borse che ha avuto non erano resistenti e di buona fattura
- La mancanza di recensioni non le da sicurezza nell'acquisto
- Spesso brand offrono prodotti vegani ma l'azienda stessa non punta alla sostenibilità

MOTIVAZIONI

- | | |
|------------------|---|
| Sostenibilità | <div style="width: 100%; background-color: #80B14D; height: 10px;"></div> |
| Durabilità | <div style="width: 100%; background-color: #80B14D; height: 10px;"></div> |
| Qualità/prezzo | <div style="width: 100%; background-color: #80B14D; height: 10px;"></div> |
| Stile/ alla moda | <div style="width: 100%; background-color: #80B14D; height: 10px;"></div> |

Nei miei acquisti, come nell'alimentazione rispetto il pianeta e gli animali



CLARA

25 ANNI, DESIGNER

BIO

Clara, neolaureata, lavora in uno studio di design.

Ama il suo lavoro, adora l'arte, il fashion, la natura ed è attenta alla sostenibilità.

Compra spesso vestiti vintage perché di ottima fattura e alla moda.

BISOGNI

Cerca una borsa alla moda, resistente ad un prezzo non troppo alto che sia ben costruita. È interessata anche a prodotti con materiali vegani e prodotti di upcycling con uno stile retrò

FRUSTRAZIONI

- Poche foto disponibili
- Mancanza di filtri di ricerca con cui inserire misure e caratteristiche
- La mancanza di recensioni e foto da parte dei clienti non le da certezza

COMPORTAMENTO

Ama acquistare in negozio e toccare con mano, la fattura e i materiali.

Quando le capita di acquistare online ha bisogno di molte foto per vedere bene la costruzione e le misure del prodotto e per lei sono indispensabili le recensioni

MOTIVAZIONI

Sostenibilità



Durabilità



Qualità/prezzo



Stile/ alla moda



**La mia borsa deve avere
stile ma anche poter
portare con me ciò che
mi può servire per
lavorare**



**Ho sempre il mio zaino
con me, lo uso sempre,
a lavoro e non**

BRYAN

27 ANNI, RAPPRESENTANTE DI COMMERCIO

BIO

Bryan è un agente di vendita di un'azienda di prodotti alimentari vegani. È sempre in giro per lavoro, nel tempo libero gli piace fare gite fuori porta e stare un pò nella natura ma anche delle tranquille camminate in centro città

BISOGNI

Cerca uno zaino comodo, con uno stile classico e non appariscente, capiente per contenere il portatile e i depliant e cataloghi per il suo lavoro.

Cerca un prodotto vegano per poter rispettare la sua etica lavorativa anche negli acquisti personali

FRUSTRAZIONI

- Siti web non ottimizzati per smartphone
- Misure e foto dei prodotti mancanti
- Recensioni non disponibili

COMPORTAMENTO

Acquista quasi solamente da smartphone dati i molti impegni che ha.

Vuole accertarsi della qualità di ciò che sta acquistando quindi controlla sempre le recensioni.

Nell'acquisto di uno zaino vorrebbe vedere molte foto, anche dell'interno e di come si possa riempire

MOTIVAZIONI

Sostenibilità



Durabilità



Qualità/prezzo



Stile/ alla moda



**SILVIA**35 ANNI
ORGANIZZATRICE
DI EVENTI**SCENARIO**

Silvia cerca una borsa esteticamente bella, capiente e resistente e prodotta in modo sostenibile, con materiali vegani.

OBIETTIVI/ ASPETTATI

Ha intenzione di analizzare bene i materiali con cui sono composte le borse, vedere le recensioni dei clienti per comprovarne la qualità e durabilità

SCOPERTA

Una collega le mostra un nuovo acquisto di questo brand di borse sostenibili

Silvia visita la homepage

“Molto interessante questo brand sostenibile anche se non ho le idee chiare vedendo l’homepage”

NAVIAGIONE

Legge la parte di materiali e about ma salta molte parti perché troppo lungo.
Si informa sui vari modelli di borse.

“Wow materiali molto particolari anche se non ci ho capito molto con tutto quel testo”
“Finalmente delle descrizioni precise sui modelli”

VALUTAZIONE

Decide quale modello possa fare al suo caso, vede bene i prezzi e i colori
Cerca le recensioni, ma non ci sono

“Non è facile capirsi in queste pagine dello shop e non ci sono le categorie e filtri; Non ci sono neanche le recensioni, che mancanza!”

ACQUISTO

Sceglie il prodotto, lo aggiunge al carrello e acquista

“Ho scelto la borsa che fa per me ma mancano le recensioni, speriamo mi soddisfi”

**Confusa****Incuriosita****Insoddisfatta****Insicura****AZIONI****PENSIERI****EMOZIONI****PAIN POINTS****OPPORTUNITÀ**

L’Home page non da una chiara idea del brand, il sito non da l’idea di un brand di qualità

Struttura dell’homepage più chiara focalizzata sul brand

Troppo testo e scroll delle pagine

I testi da abbreviare per renderli più chiari e leggibili

Mancanza di filtri, categorie e recensioni

Ottimizzare lo shop per una ricerca più piacevole
Aggiungere le recensioni dei prodotti

Non ci sono abbastanza foto, non trova il carrello

Aggiungere foto dei prodotti e le loro versioni
Pagina del carrello più visibile



CLARA
25 ANNI
DESIGNER

SCENARIO

Clara cerca una borsa alla moda, resistente e ben fatta, con un buon rapporto di qualità prezzo .

OBIETTIVI/ ASPETTATI

Non vuole spendere moltissimo, ricercherà le recensioni per capirne la qualità.
È interessata a valutare anche prodotti con materiali vegani e/o upcycling

SCOPERTA

AZIONI
Trova la pagina di Instagram tramite un'inserzione
Quindi clicca il link e visita la homepage

PENSIERI
"Bellissime queste borse e wow offrono anche materiali vegani"



Interessata

NAVIGAZIONE

Fa un giro generale del sito per saperne di più sul brand e si informa sui vari tipi di materiali.

"Materiali unici, fanno proprio al caso mio"
"Troppe informazioni in tutto il sito, mi confondono"



Confusa

VALUTAZIONE

Naviga a lungo nello shop e confronta modelli, prezzi e colori

"Non è facile dover guardare tutti questi modelli e soprattutto senza filtri
Ci sono poche foto ma almeno i prodotti sono descritti bene"



Scoraggiata

ACQUISTO

Sceglie il prodotto, lo aggiunge al carrello e acquista

"Ho trovato la borsa che mi piace, ma ancora non mi sento sicura sull'acquisto"



Dubbiosa

EMOZIONI

PAIN POINTS

OPPORTUNITÀ

Molto testo da leggere e molto scroll
Non si capisce quali siano le immagini che portano ad un link e dove portino

Riorganizzazione delle immagini e della loro grafica per renderle diverse da quelle cliccabili

Tante informazioni, articoli e testo possono confondere l'utente

Riorganizzare i contenuti in modo da dare informazioni principali e rendere disponibili gli approfondimenti agli interessati

Non si possono filtrare i prodotti in base ai propri interessi

Aggiungere filtri e categorie

La mancanza di recensioni non dà sicurezza nell'acquisto

Aggiungere le recensioni e un miglior supporto cliente

**BRYAN**27 ANNI
RAPPRESENTANTE
DI COMMERCIO**SCENARIO**

Bryan cerca uno zaino da utilizzare sia a lavoro che nelle gire in giornata nel tempo libero. Capiente, con uno stile classico e con materiali vegani.

OBIETTIVI/ ASPETTATI

Non bada tanto al prezzo, ma più alla qualità del prodotto.
Si accerta guardando le foto dei prodotti che la misura faccia al caso suo.

SCOPERTA

Dopo una ricerca su Google, valuta diversi siti in cui acquistare e trova Ecodream

NAVIGAZIONE

Interessato sui materiali vegani si informa su quelli utilizzati nella produzione

VALUTAZIONE

Vede i modelli, i materiali e si informa su misure e specifiche

ACQUISTO

Sceglie il prodotto, lo mette nel carrello e fa l'ordine

AZIONI

"L'azienda sembra davvero impegnarsi per la sostenibilità e questi zaini sono davvero particolari"

**Speranzoso**

"Modelli davvero interessanti, materiali stupendi soprattutto i manifesti PVC; Ma navigare in questo sito è davvero complicato e lungo!"

**Scocciato**

"Ci sono troppe poche foto per questi zaini e non so bene quanto potrebbero contenere"

**Deluso****Incerto****PENSIERI****EMOZIONI****PAIN POINTS****OPPORTUNITÀ**

Homepage molto piena e scroll infinito

Molte pagine e collegamenti

Mancano foto essenziali all'utente per riconoscere l'effettiva capienza dello zaino

Il carrello non è ben visibile e l'utente non lo trova facilmente

Ridurre ed ottimizzare i contenuti nella homepage

Riorganizzazione della site map per una navigazione più piacevole

Aggiungere foto con diversi oggetti all'interno di borse e zaini oltre a foto degli interni stessi per eventuali tasche o inserti

Rendere il carrello raggiungibile da qualsiasi pagina del sito

Nel complesso..

PAIN POINTS

- 1) L'homepage non da un'idea chiara del brand, è molto lunga con molte informazioni
- 2) Non c'è differenza tra immagini cliccabili e non e non è chiaro dove portino i collegamenti
- 3) Troppo testo in tutto il sito e quindi troppo scroll
- 4) Il carrello è visibile solo nella pagina dello shop e non si nota molto
- 5) Nello shop i prodotti non sono organizzati al meglio e mancano filtri e categorie per rendere lo shopping più fluido.
- 6) Mancano foto ulteriori e specifiche dei prodotti
- 7) Mancano le recensioni dei clienti
- 8) Il supporto clienti immediato non è presente.

OPPORTUNITÀ

- 1) Una homepage più organizzata con informazioni essenziali
- 2) Uniformare le grafiche per le immagini che rimandano a link, con CTA chiare
- 3) Riassumere il testo presente nel sito, dividendo una parte ben visibile e con contenuti sintetizzata, da un'altra esaustiva visibile solo agli interessati con un paragrafo a scomparsa.
- 4) Rendere il carrello visibile in tutte le pagine del sito
- 5) Riorganizzare lo shop e aggiungere filtri e categorie di ricerca
- 6) Aggiungere foto dei prodotti anche quelli di dettagli , tasche interne e altro. Inserire anche delle foto con oggetti all'interno di borse e zaini per renderne chiara la capienza
- 7) Aggiungere la possibilità di creare e visualizzare recensioni anche con foto da parte dei clienti
- 8) Aggiungere una live chat o un sistema simile di supporto

USER JOURNEY AGGIORNATE

**SILVIA**35 ANNI
ORGANIZZATRICE
DI EVENTI**SCENARIO**

Silvia cerca una borsa esteticamente bella, capiente e resistente e prodotta in modo sostenibile, con materiali vegani.

OBIETTIVI/ ASPETTATI

Ha intenzione di analizzare bene i materiali con cui sono composte le borse, vedere le recensioni dei clienti per comprovarne la qualità e durabilità

SCOPERTA

Una collega le mostra un nuovo acquisto di questo brand di borse sostenibili
Silvia visita la homepage

“Molto interessante questo brand sostenibile, già dall’homepage si prospetta molto valido”

**Fiduciosa****NAVIAGAZIONE**

Si informa sui vari materiali e legge sulla sezione about.
Dà un’occhiata anche ai vari modelli di borse

“Materiali veramente unici, bellissimo il lavoro di riciclo che c’è dietro”
“Finalmente delle descrizioni precise sui modelli”

**Entusiasta****VALUTAZIONE**

Decide quale modello possa fare al suo caso, vede bene i prezzi e i colori
Legge le recensioni e vede anche le foto fatte dagli utenti

“Lo shop è ben organizzato, così sono più veloce nel trovare ciò che mi interessa; e menomale che ci sono le recensioni”

**Appagata****ACQUISTO**

Sceglie il prodotto, lo aggiunge al carrello e acquista

“Ho scelto la borsa che fa per me e sono super contenta dell’acquisto, non vedo l’ora che mi arrivi!”

**Felice****AZIONI****PENSIERI****EMOZIONI****OPPORTUNITÀ**

L’homepage ora mostra una bella presentazione del brand, sintetizzata, elencando i principali punti di forza, con una cta che invita a leggere di più per informazioni più esaustive.

Nelle sezioni materiali e about i paragrafi stati abbreviati così che da un’unica pagina sia fruibile la descrizione dell’argomento.
Rimane comunque la possibilità di leggere ulteriori informazioni sia sui singoli materiali che sulla produzione, aprendo una tendina a comparsa, andando a ridurre la lunghezza dello scroll di molto.

Allo shop sono stati aggiunti i filtri e le categorie di ricerca.
Le recensioni fungono da comprova sociale e aiutano alcuni utenti negli acquisti

Il carrello ora è ben visibile in ogni pagina del sito vicino all’icona dell’account



CLARA
25 ANNI
DESIGNER

SCENARIO

Clara cerca una borsa alla moda, resistente e ben fatta, con un buon rapporto di qualità prezzo .

OBIETTIVI/ ASPETTATI

Non vuole spendere moltissimo, ricercherà le recensioni per capirne la qualità.
È interessata a valutare anche prodotti con materiali vegani e/o upcycling

SCOPERTA

AZIONI

Trova la pagina di Instagram tramite un'inserzione
Quindi clicca il link e visita la homepage

PENSIERI

"Bellissime queste borse e wow offrono anche materiali vegani"



Interessata

NAVIGAZIONE

Fa un giro generale del sito per saperne di più sul brand e si informa sui vari tipi di materiali.

"Materiali unici, fanno proprio al caso mio e il lavoro di upcycling è davvero innovativo"



Ammaliata

VALUTAZIONE

Nello shop confronta modelli upcycling e con materiali riciclati tenendo d'occhio il prezzo

Non mi ci è voluto molto per trovare i prodotti a cui sono interessata grazie ai filtri di ricerca.
Tutte queste foto mi hanno già convinta"



Serena

ACQUISTO

Sceglie il prodotto, lo aggiunge al carrello e acquista

"Mi piace talmente tanto che tornerò ad acquistarne un'altra"



Entusiasta

EMOZIONI

PENSIERI

OPPORTUNITÀ

L'Home page è stata accorciata, ora divisa in sezioni più logiche.
Le immagini, se cliccabili, hanno tutte la stessa impostazione grafica ed è chiaro dove indirizzino grazie alle CTA a loro connesse

Le informazioni su materiali e about sono state riorganizzate per rendere la lettura più semplice e non confondere l'utente che a fine lettura ha compreso di più, quindi meno testo, più parole chiave e concetti riassunti

Con i filtri e le categorie lo shop è più semplice da navigare e le foto dei prodotti nel dettaglio danno fiducia nell'acquisto dell'utente

Le informazioni che ha ricevuto l'utente sui prodotti e sul brand stesso hanno dato un senso di appagamento ancor prima di aver ricevuto il prodotto

**BRYAN**27 ANNI
RAPPRESENTANTE
DI COMMERCIO**SCENARIO**

Bryan cerca uno zaino da utilizzare sia a lavoro che nelle gire in giornata nel tempo libero. Capiente, con uno stile classico e con materiali vegani.

OBIETTIVI/ ASPETTATI

Non bada tanto al prezzo, ma più alla qualità del prodotto.
Si accerta guardando le foto dei prodotti che la misura faccia al caso suo.

SCOPERTA

Dopo una ricerca su Google, valuta diversi siti in cui acquistare e trova Ecodream

NAVIAGIONE

Interessato sui materiali vegani si informa su quelli utilizzati e sulla produzione

VALUTAZIONE

Vede i modelli, i materiali e si informa su misure e specifiche

ACQUISTO

Sceglie il prodotto, lo mette nel carrello e fa l'ordine

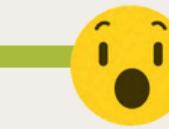
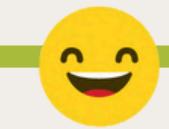
AZIONI

"L'azienda sembra davvero impegnarsi per la sostenibilità e questi zaini sono davvero unici"

"Modelli davvero interessanti, materiali stupendi soprattutto i manifesti PVC; Ci vuole poco per comprendere l'impegno che ci mette il brand e la particolarità dei materiali utilizzati

"Questi zaini sono super capienti, in queste foto ci hanno inserito di tutto"

"Un checkout veloce, menomale senza complicazioni"
Lo zaino mi piace un sacco, è unico e prodotto con materiali vegani.
Ci potrò portare di tutto all'interno

PENSIERI**Fiducioso****Interessato****Appagato****Soddisfatto****EMOZIONI****OPPORTUNITÀ**

Visitando l'homepage riorganizzata si ha già un'idea sul brand e sui loro prodotti unici.

Ridurre ed ottimizzare i contenuti nella homepage

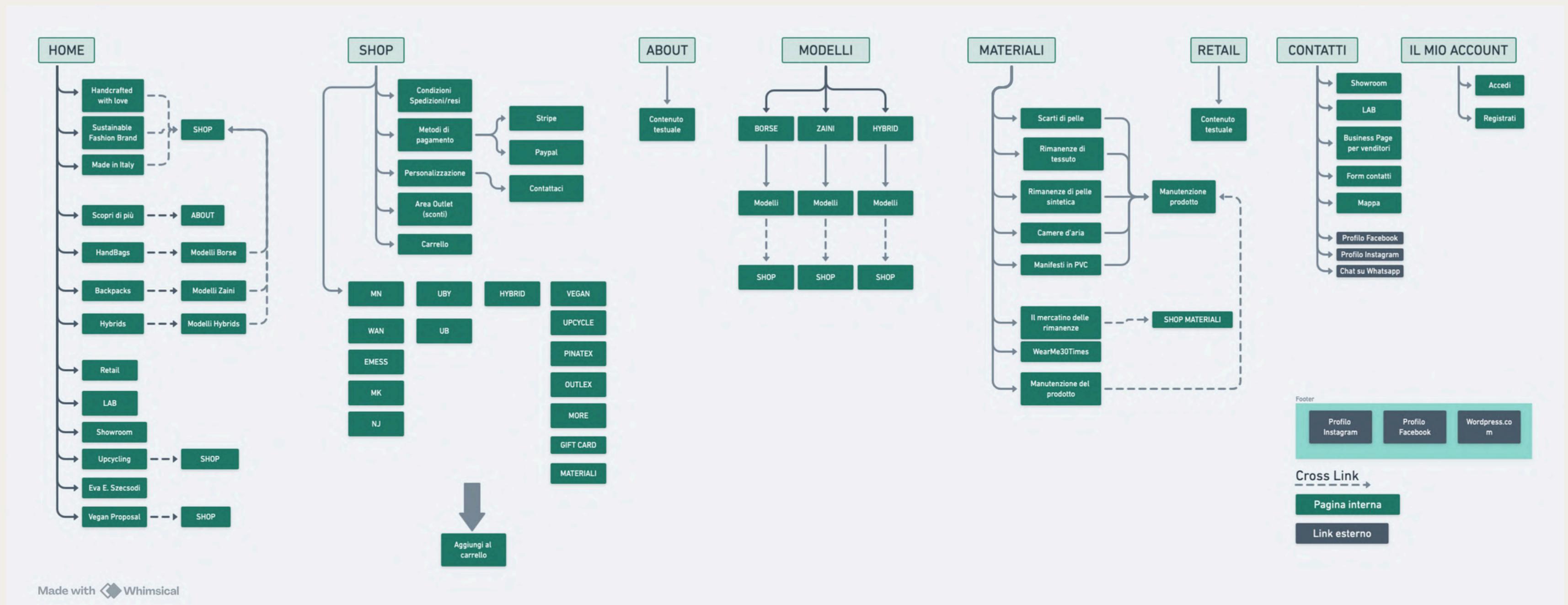
I collegamenti vari sono stati ridotti, riducendo anche il carico di testo che deve leggere un'utente.
Ne risulta una navigazione più semplice e una lettura meno impegnativa

Le foto con tutti i dettagli dei prodotti, interni inclusi e nel caso di zaini anche tutto ciò che potrebbero contenere, da all'utente una considerazione più alta di qualsiasi descrizione scritta

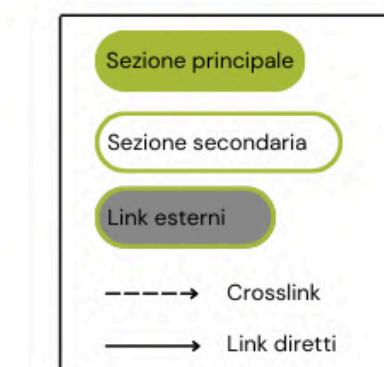
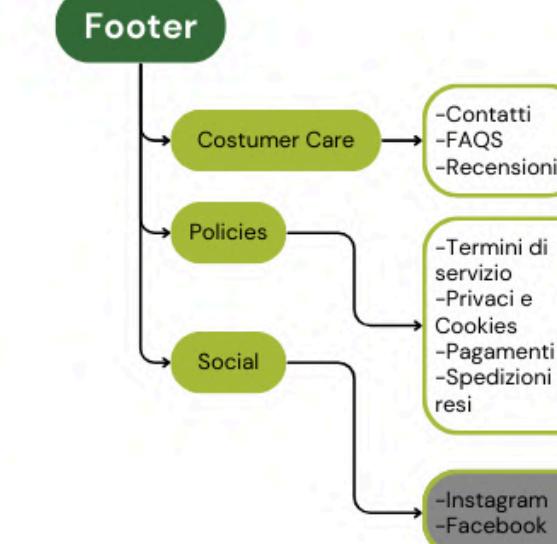
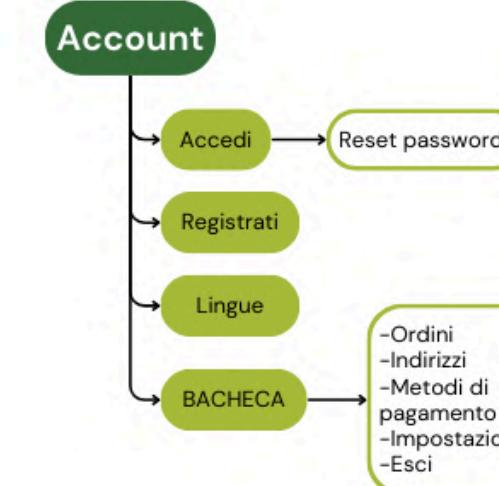
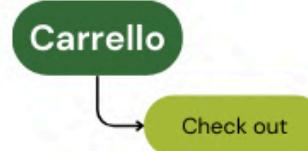
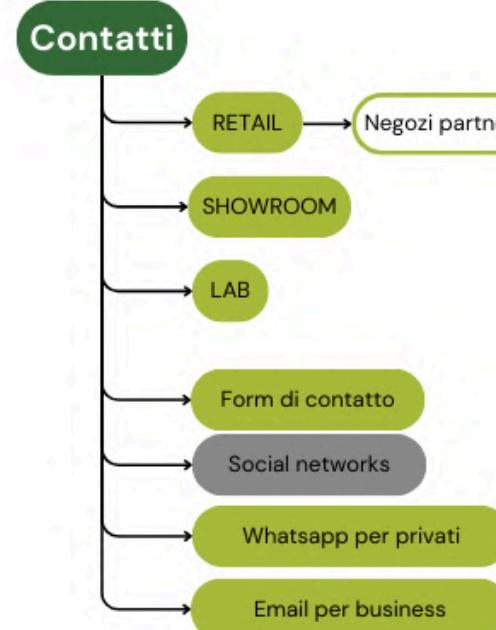
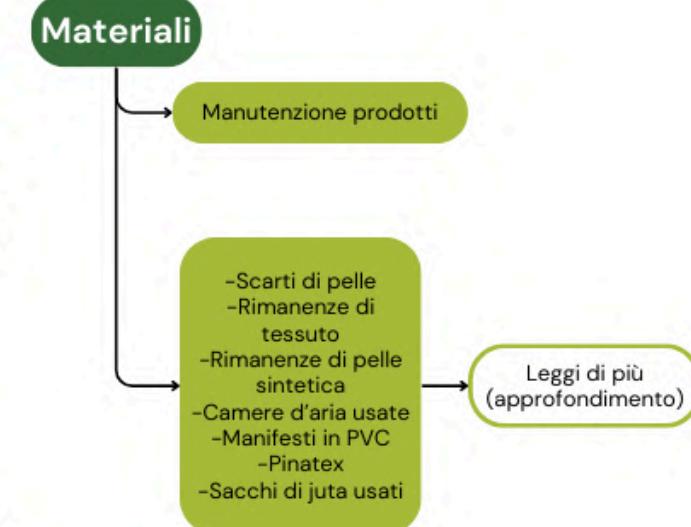
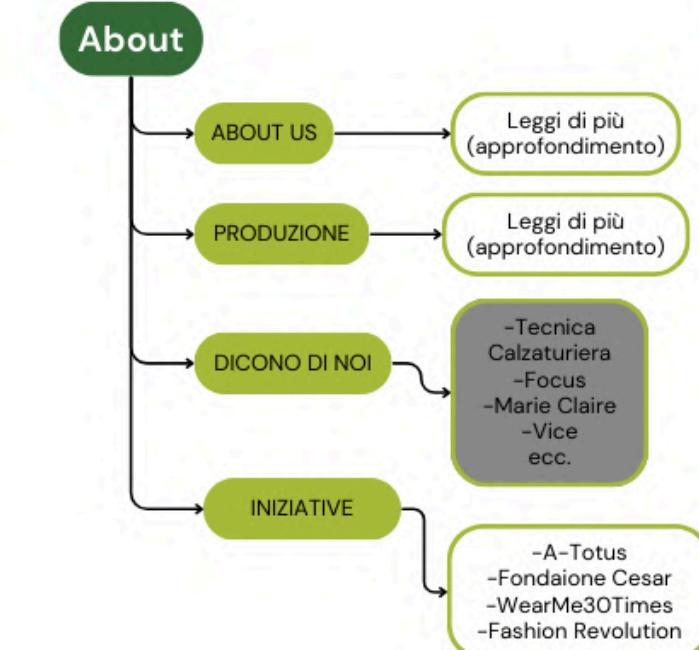
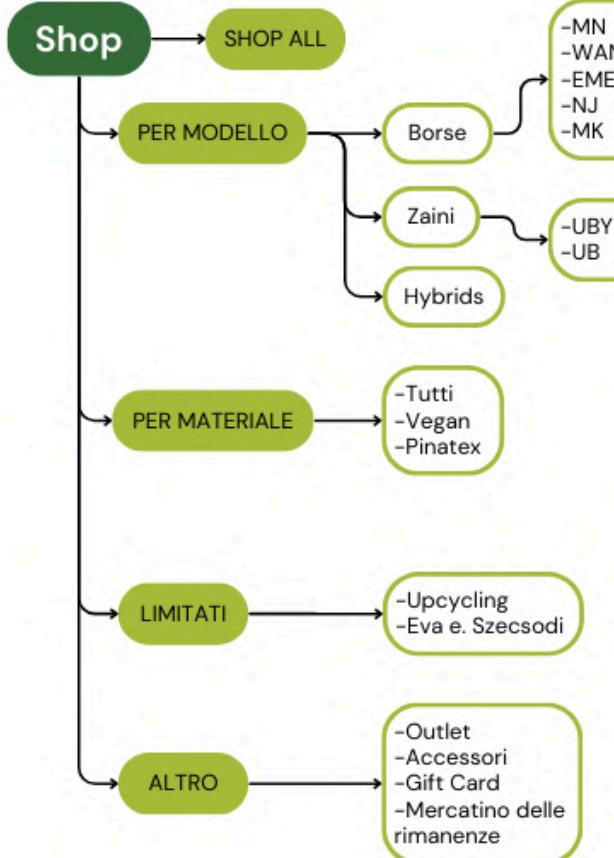
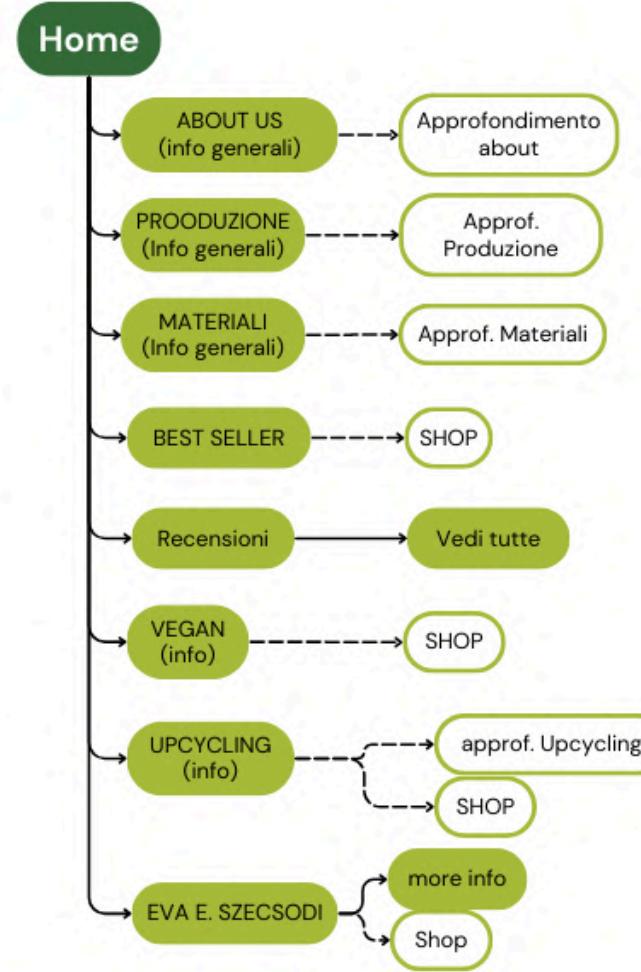
Non è stato complicato trovare il carrello che ora è posizionato in tutte le pagine ben in vista, effettuare l'accesso e concludere l'ordine

AGGIORNAMENTO SITE MAP

SITE MAP ATTUALE



SITE MAP AGGIORNATA



WIREFRAMING

MATTEO TARTARO - START2IMPACT

ecodream

WIREFRAME

EMERSE DAL PROGETTO ACCESSIBILITÀ

- Migliorare il contrasto visivo
- Aumento delle dimensioni di elementi interattivi (bottoni) e testi
- Ottimizzazione delle pagine dei singoli prodotti
- Semplificazione dei testi, elenchi puntati, parole in grassetto
- Ottimizzazione del controllo vocale
- Sito interamente navigabile tramite tastiera
- Alt text
- Moduli facilmente compilabili

DAL PROGETTO DISCOVERY

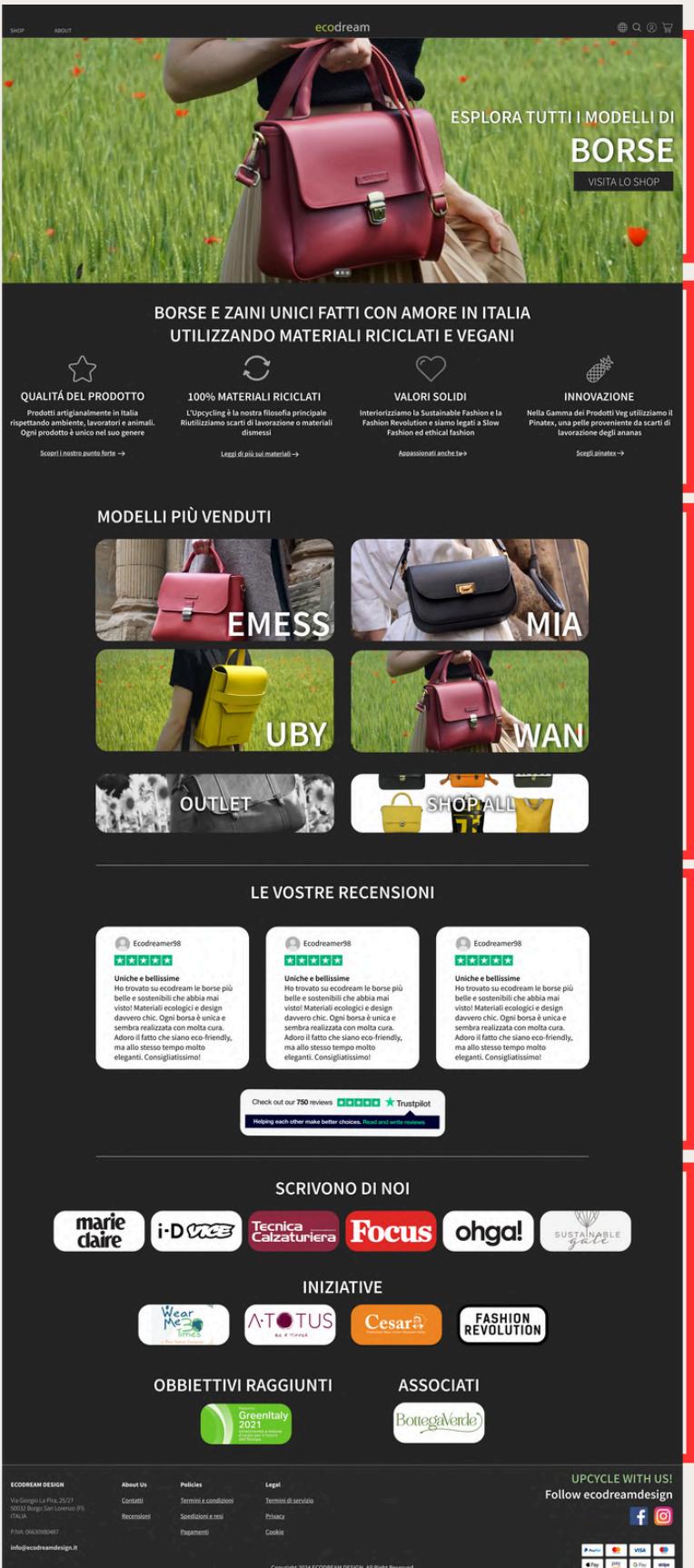
- Rivedere il contrasto di tutti gli elementi del sito
- Aggiungere breadcrumbs
- Riorganizzare la pagina dello shop
- Visualizzazione migliorata del carrello
- Visualizzazione più chiara di dettagli e specifiche nelle pagine prodotto
- Diminuire il testo nella pagina about us, riassumendo e riorganizzando
- Uniformare le grafiche per le immagini che rimandano a link, con CTA chiare
- Una homepage più organizzata con informazioni essenziali

Nella realizzazione di questi wireframe ho tenuto in considerazione ciò che avevo notato nei precedenti progetti, così da cercare di risolvere quello che a mio parere andava modificato per un'esperienza migliorata nella navigazione del sito

I cambiamenti sono molti e mi sono permesso di utilizzare questo anche come allenamento personale nell'utilizzo del software Figma aggiungendo quindi qualche dettaglio che ai fini del wireframe non cambia ma va incontro ad alcune opportunità prima citate.

Lascio a [questo link](#) il Progetto Figma per poter visionare meglio questi wireframe nel dettaglio e dare un'occhiata migliore agli elementi interattivi aggiunti

Homepage



Hero grande con immagini a scorrimento ad impatto immediato e una cta che porta allo shop delle diverse categorie

“Project section”, a mio parere la più importante, dove ho inserito delle informazioni brevi sull’azienda e il loro operato per dare subito un’idea chiara del brand e della sua artigianalità e trasparenza

Ognuna di esse ha un link che porta alla pagina dedicata in cui sono presenti maggiori informazioni

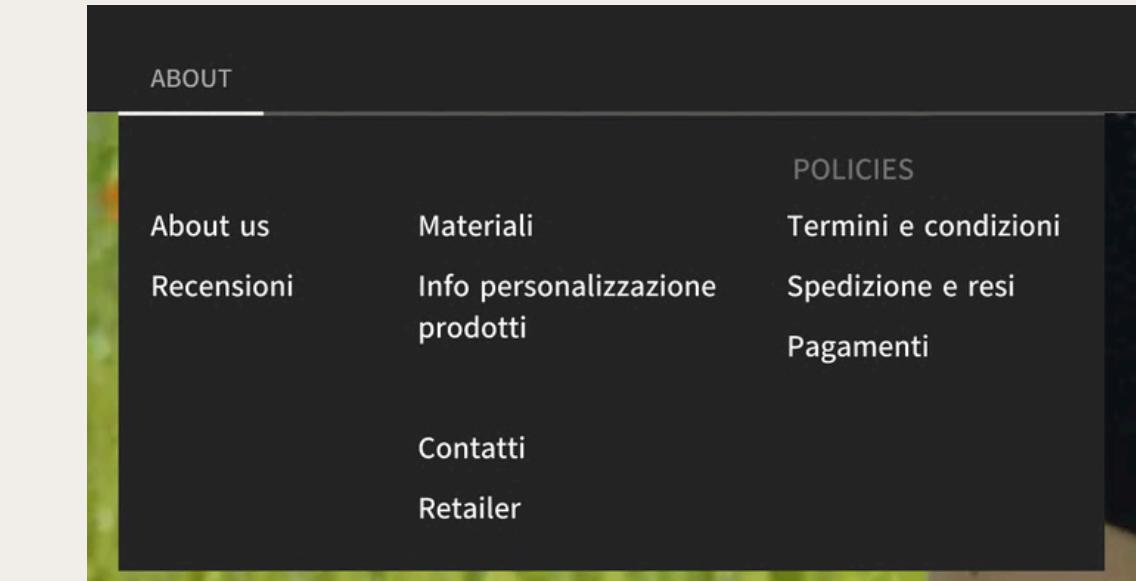
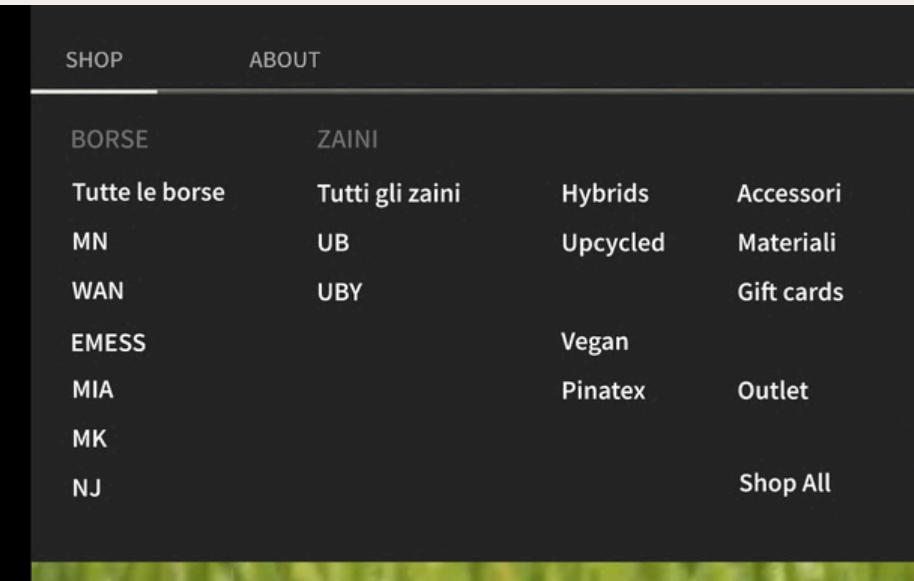
Best seller: sezione che mostra le categorie dei prodotti di punta così da portare l’utente ad interessarsi subito vedendo i prodotti più apprezzati

Recensioni: sezione importante per dare una prova tangibile della qualità del marchio

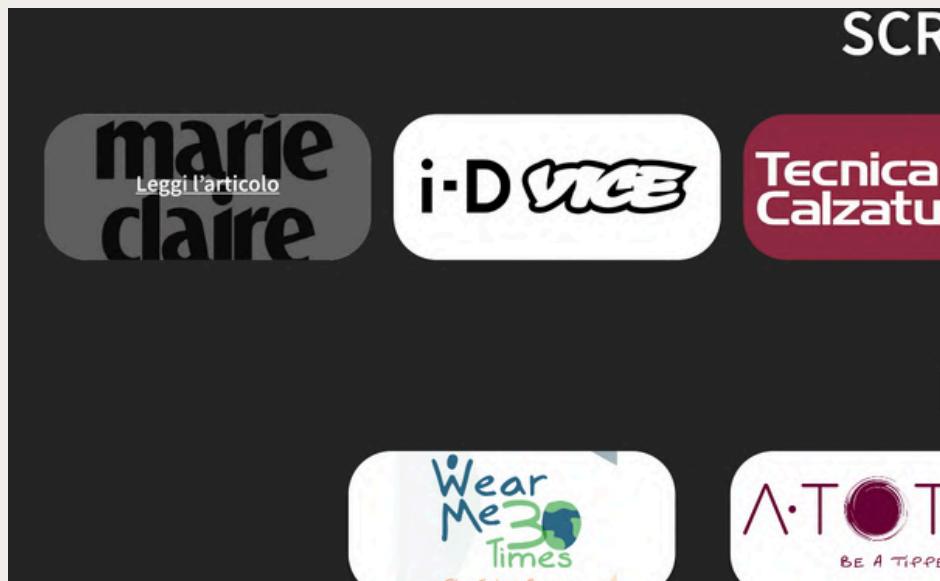
Sezione articoli: qui sono stati inseriti tutti gli articoli in cui il brand è stato citato, una sezione interessante che da ancora più valore al marchio.

Sono stati riorganizzati in modo da renderli più facili da vedere senza rendere lo scroll della pagina molto lungo

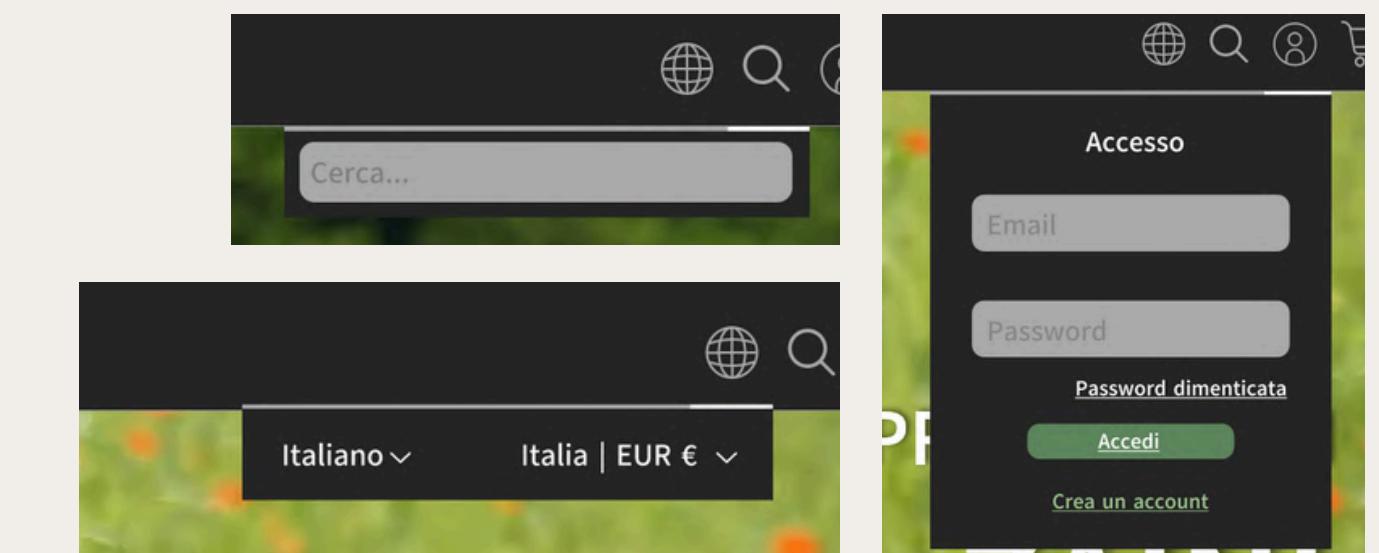
Homepage



La navigazione avviene tramite i menù che compaiono al passaggio del mouse (hover)



Hover sono anche i bottoni che portano direttamente allo shop nella sezione best seller e agli articoli nella sezione dedicata



L'impostazione lingua e valuta, la ricerca e Login appaiono anche anch'essi con hover

SHOP ALL- TUTTI I PRODOTTI

ecodream

SHOP ABOUT

HOME > Tutte le borse

Filtra >

Tutti i prodotti

Ordina: In primo piano

EMESS | Borsa in pelle verde petrolio 120,00€

UBY | Zainetto in pelle rossa a nido d'ape 120,00€

MN | Borsetta in pelle gialla 96,00€

HYBRID | Borsa/zaino in tessuto lilla e camera d'aria [VEGAN] 96,00€

MK | pochette in pelle dorata 92,00€

ECODREAM DESIGN
Via Giorgio La Pira, 25/27
50032 Borgo San Lorenzo (FI)
ITALIA
P.IVA: 06630980487
info@ecodreamdesign.it

About Us
Contatti
Recensioni

Policies
Termini e condizioni
Spedizioni e resi
Pagamenti

Legal
Termini di servizio
Privacy
Cookie

UPCYCLE WITH US!
Follow ecodreamdesign

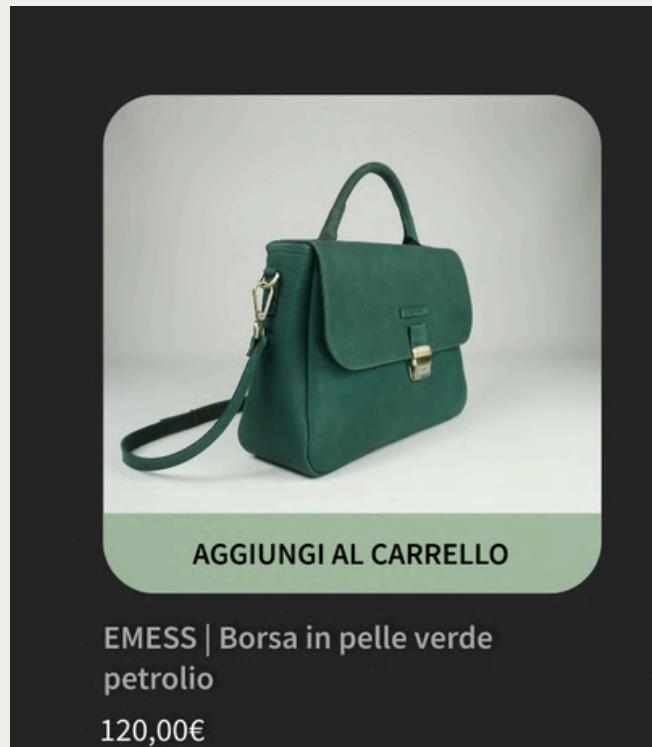
PayPal VISA
MasterCard American Express
Apple Pay Google Pay stripe

Copyright 2024 ECODREAM DESIGN. All Right Reserved

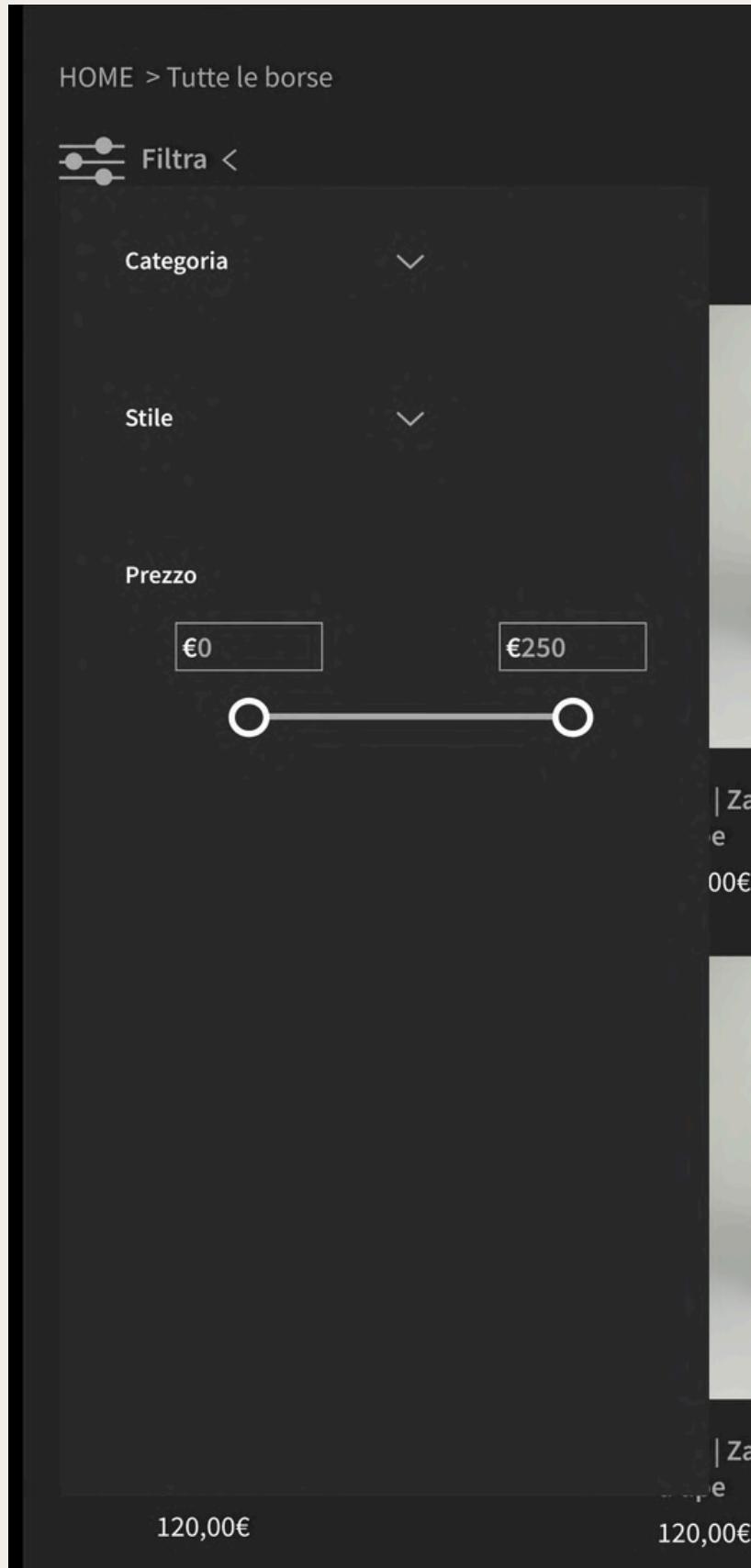
Le pagine ora presentano i breadcrumbs in alto a sinistra, per una navigazione più pratica

Ogni pagina dello shop ha i filtri di ricerca e l'opzione di ordinamento dei prodotti

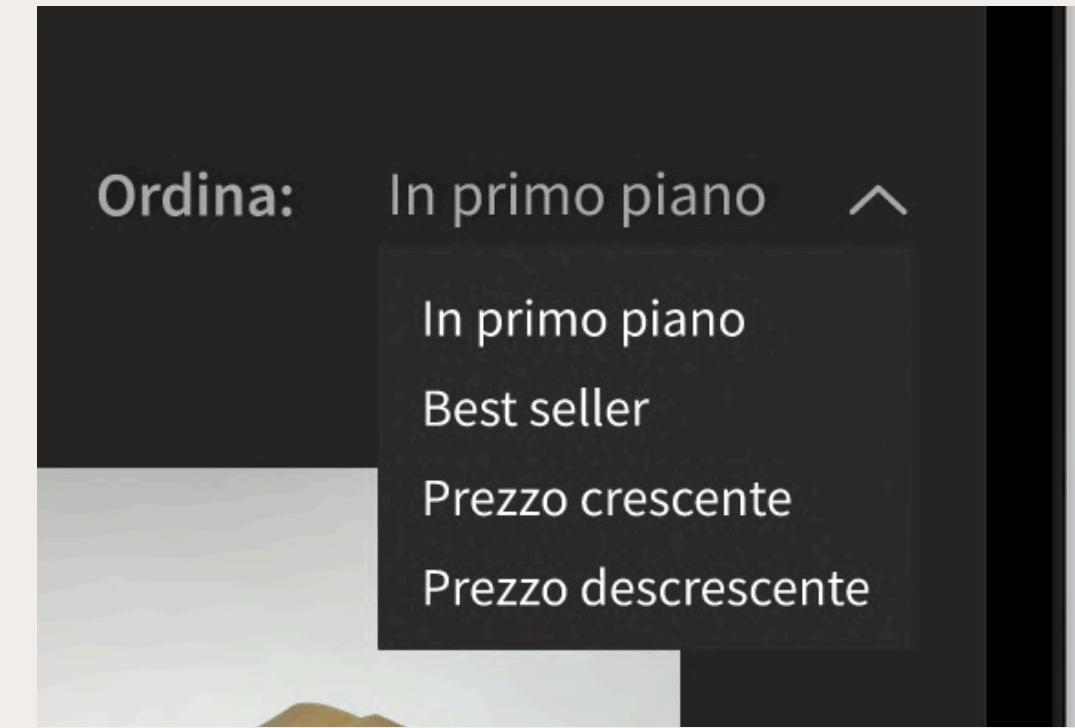
Al passaggio del mouse compare il tasto per aggiungere il prodotto al carrello e l'immagine cambia per mostrare di più del prodotto



SHOP ALL- TUTTI I PRODOTTI



La finestra dei filtri di ricerca appare lateralmente e nello specifico caso della pagina di tutti i prodotti i filtri sono categoria, stile (nome del modello) e uno slider per selezionare la fascia di prezzo



L'opzione di ordinamento sulla sinistra appare con un elenco a tendina

SHOP- EMESS

The screenshot shows a product page for the EMESS collection. At the top, there's a large image of a red leather satchel with a flap closure and a buckle. Below it, the word "EMESS" is prominently displayed in a large, bold, white font. A descriptive text in Italian follows, detailing the bag's features: "È la borsa sostenibile concepita per chi ricerca un prodotto capiente, ma allo stesso tempo elegante e di design. Grazie alle dimensioni spaziose e alla struttura solida è adatta a riporre, oltre ai propri oggetti personali, documenti di lavoro, libri, un tablet o un notebook di piccole dimensioni. La serratura bloccante garantisce la massima sicurezza. La borsa può essere portata a mano, usufruendo del manico, o a tracolla." Navigation links "SHOP" and "ABOUT" are at the top left, and a search bar with icons is at the top right.

Below the main image, the breadcrumb navigation "HOME > Shop EMESS" is shown. A filter button "Filtra >" is on the left, and an ordering dropdown "Ordina: In primo piano" is on the right. The page displays two rows of five handbags each. The first row includes:

- EMESS | Borsa in pelle verde petrolio 120,00€
- UBY | Zainetto in pelle rossa a nido d'ape 120,00€
- MN | Borsetta in pelle gialla 96,00€
- HYBRID | Borsa/zaino in tessuto lilla e camera d'aria [VEGAN] 96,00€
- MK | pochette in pelle dorata 92,00€

The second row is identical:

- EMESS | Borsa in pelle verde petrolio 120,00€
- UBY | Zainetto in pelle rossa a nido d'ape 120,00€
- MN | Borsetta in pelle gialla 96,00€
- HYBRID | Borsa/zaino in tessuto lilla e camera d'aria [VEGAN] 96,00€
- MK | pochette in pelle dorata 92,00€

At the bottom, there's a footer with links for "ECODREAM DESIGN", "About Us", "Policies", "Legal", "Contatti", "Termini e condizioni", "Termini di servizio", "Recensioni", "Spedizioni e resi", "Privacy", "Pagamenti", "Cookie", and payment method icons for PayPal, MasterCard, Visa, Apple Pay, Google Pay, and Stripe. Social media links for Facebook and Instagram are also present, along with a call to action "UPCYCLE WITH US! Follow ecodreamdesign".

Ogni pagina per ognuno degli stili, come in questo caso per Emess, riporta all'inizio della pagina una descrizione breve del prodotto, che precedentemente era contenuta in una pagina dedicata che a mio parere rendeva la navigazione complicata.

Il resto della pagina porta la stessa impostazione precedentemente vista

PAGINA PRODOTTO

The screenshot shows a product page for a green leather bag. At the top left are 'SHOP' and 'ABOUT' links. In the center is the 'ecodream' logo. At the top right are a globe icon, a search icon, a user icon, and a shopping cart icon. Below the logo is a breadcrumb trail: 'HOME > Shop EMESS >borsa in pelle verde petrolio'. To the right of the breadcrumb is a link 'Vedi tutte le EMESS'. The main title is 'EMESS Borsa in pelle verde petrolio'. A detailed description follows: 'È la borsa sostenibile concepita per chi ricerca un prodotto capiente, ma allo stesso tempo elegante e di design. Grazie alle dimensioni spaziose e alla struttura solida è adatta a riporre, oltre ai propri oggetti personali, documenti di lavoro, libri, un tablet o un notebook di piccole dimensioni. La serratura bloccante garantisce la massima sicurezza. La borsa può essere portata a mano, usufruendo del manico, o a tracolla.' The price is listed as '120,00€' and 'Disponibile'. Below this are buttons for 'AGGIUNGI AL CARRELLO' and 'Buy with Google Pay'. There's also a note 'Altri metodi di pagamento'. A 'PERSONALIZZA' button is present. On the right side, there's a sidebar with sections: 'DETTAGLI', 'MISURE', 'MATERIALI', 'MANUTENZIONE PRODOTTO', 'SPEDIZIONI E RESI', 'PAGAMENTI', and 'NOTE'. Below the main image, there are two smaller images showing different views of the bag. The footer contains links for 'ECODREAM DESIGN', 'About Us', 'Policies', 'Legal', 'UPCYCLE WITH US!', 'Follow ecodreamdesign', social media icons for Facebook and Instagram, payment method icons for PayPal, Apple Pay, Google Pay, and Stripe, and copyright information: 'Copyright 2024 ECODREAM DESIGN. All Right Reserved'.

In ogni pagina prodotto, partendo dall'alto, si trovano i breadcrumbs sulla sinistra, mentre a destra il tasto per tornare alla pagina della categoria

Sotto al nome del prodotto si trova la stessa descrizione che vedevamo prima nella pagina di categoria. Prezzo e disponibilità in verde per renderli più visibili, tasto aggiungi al carrello ed a fianco l'opzione di acquisto immediato tramite i diversi metodi di pagamento.

La personalizzazione diventa un'opzione molto più visibile, si personalizza direttamente da questa pagina senza il bisogno di visitarne una ulteriore per vedere prezzi e opzioni e doverle specificare nelle note dell'ordine. Qui quindi appaiono direttamente quelle specifiche per l'articolo desiderato.

Sotto di ciò, ulteriori dettagli (costruzione, tasche cerniere ...), misure, materiali da cui è composto , manutenzione prodotto (prima contenuto in una pagina separata non chiara da raggiungere), informazioni su spedizioni, resi e pagamenti e note (se presenti)

PAGINA CONTATTI

The screenshot shows the 'CONTATTI' (Contact) page of the ecodream website. At the top, there's a header with 'ecodream' and navigation links for 'SHOP' and 'ABOUT'. Below the header is a banner featuring a showroom interior with plants and lighting fixtures. The main content area has a dark background with white text. It starts with a paragraph about contacting via a contact form. Below this is a contact form with fields for 'Nome' (Name), 'Email', and 'Testo' (Text), followed by a 'INVIA' (Send) button. Further down, there are two sections: 'LAB' (Laboratory) and 'SHOWROOM'. The 'LAB' section includes a photo of a person working on a machine, address details (Via Giorgio La Pira 27, 50032 Borgo San Lorenzo (FI)), and a 'Vedi mappa' (View map) link. It also contains detailed text about the laboratory's role in the production process and its status as a creative studio. The 'SHOWROOM' section includes a photo of the showroom interior, address details (Via Giorgio La Pira 27, 50032 Borgo San Lorenzo (FI)), and a 'Vedi mappa' link. It also contains text about visiting hours and booking appointments. At the bottom of the page, there's a note about WhatsApp messaging, a 'WhatsApp click to chat' button, and a disclaimer for business inquiries. The footer contains links for 'ECODREAM DESIGN', 'About Us', 'Policies', 'Legal', 'UPCYCLE WITH US!', and social media links for Facebook and Instagram. Payment method icons for PayPal, Visa, Mastercard, American Express, and Discover are also present.

In questa pagina ho spostato in alto, come prima informazione, l'indirizzo e le pagine social per renderle più evidenti.

Il form di contatti è lo stesso già presente, mentre sotto di esso ho inserito due paragrafi riguardanti lab e showroom, per riportare i loro indirizzi e alcune informazioni importanti ad esempio per la visita della sede

Questi paragrafi sostituiscono altre due pagine che prima erano raggiungibili tramite la homepage

Infine in fondo alla pagina, la sezione dedicata alla chat whatsapp, riportata allo stesso modo

RIEPILOGO WIREFRAME

Come si è visto, principalmente questo wireframe l'ho fatto con l'obiettivo di ridurre il numero di pagine, lo scroll e la quantità di contenuti non collocati in maniera armoniosa.

Questo non solo rende la navigazione più semplice e più pratica (che quindi di fatto migliora l'esperienza utente) ma a mio parere aumenta anche la percettibilità di ciò che si vuole trasmettere: tramite foto, articoli e testi più comprensibili, raggiungibili e ridotti, il messaggio del brand arriva in modo più semplice

Il colore nero dà un'aspetto più serioso al sito ed evidenza di più i contenuti, soprattutto quelli colorati di cui il sito è ben fornito, aumentando anche il contrasto (una problematica che nell'analisi del sito avevo riscontrato in alcune parti)

Inoltre segue un pò questo trend che c'è ultimamente della dark mode, sia come opzione attivabile che come default nei siti web, ho notato appunto che molti brand, tra cui di moda, hanno disegnato i loro siti dando un tema scuro.

Ci sono altri motivi per cui la dark mode è vantaggiosa, allego un articolo che ho trovato interessante

<https://adsphera.com/dark-mode/>

Le micro animazioni come ad esempio quelle al passaggio del mouse, sono delle prove personali che ho fatto, sempre intriganti da vedere, intuitive e aiutano l'utente rispondendo con un feedback.

Nei futuri progetti implementerò sicuramente questa cosa che personalmente mi attira.

PERSONA

Per la creazione del wireflow ho recuperato una persona dai precedenti progetti, prendendo in esame i pain points riscontrati nella e formulando una task, dimostrando i passaggi per completarla



SILVIA

**35 ANNI
ORGANIZZATRICE
DI EVENTI**

PAIN POINTS

L'Home page non da una chiara idea del brand, il sito non da l'idea di un brand di qualità

Troppo testo e scroll delle pagine

Mancanza di filtri, categorie e recensioni

Non ci sono abbastanza foto, non trova il carrello

Si nota tra questi una difficoltà nella navigazione data dai troppi contenuti nella pagina, i troppi testi e quindi lo scroll eccessivo.

Ma anche la difficoltà nella navigazione dello shop, nella ricerca dell'articolo giusto per lei e nella ricerca del carrello (non ben visibile) per completare l'acquisto



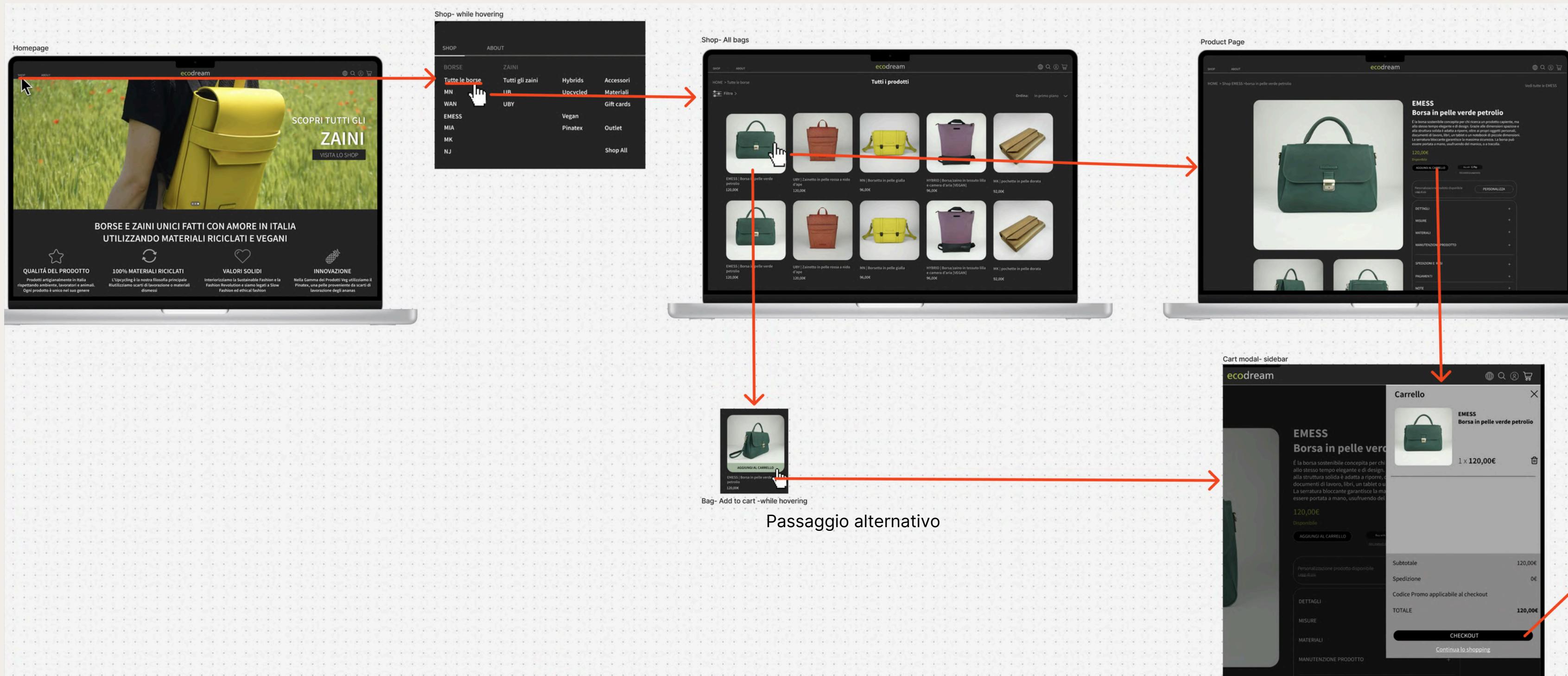
In questo wireflow mostrerò quindi come l'utente poterà a termine l'acquisto con le migliorie aggiunte al sito

SCREEN FLOW

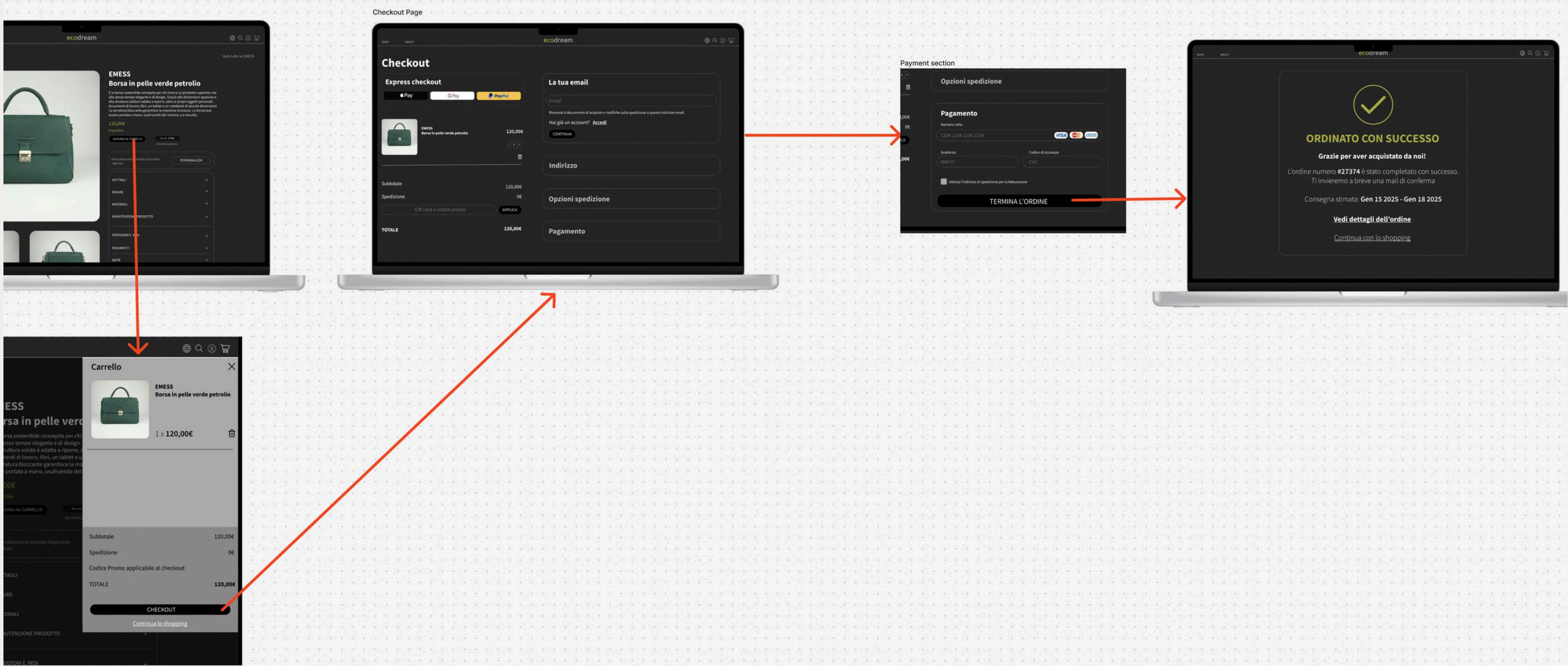
PROCESSO D'ACQUISTO

Task: portare a termine l'acquisto di una borsa, dopo una valutazione degli articoli nello shop

Ho mostato qui anche le finestre che appaiono al passaggio del mouse, in quanto sono fondamentali per alcuni passaggi.



PROCESSO D'ACQUISTO

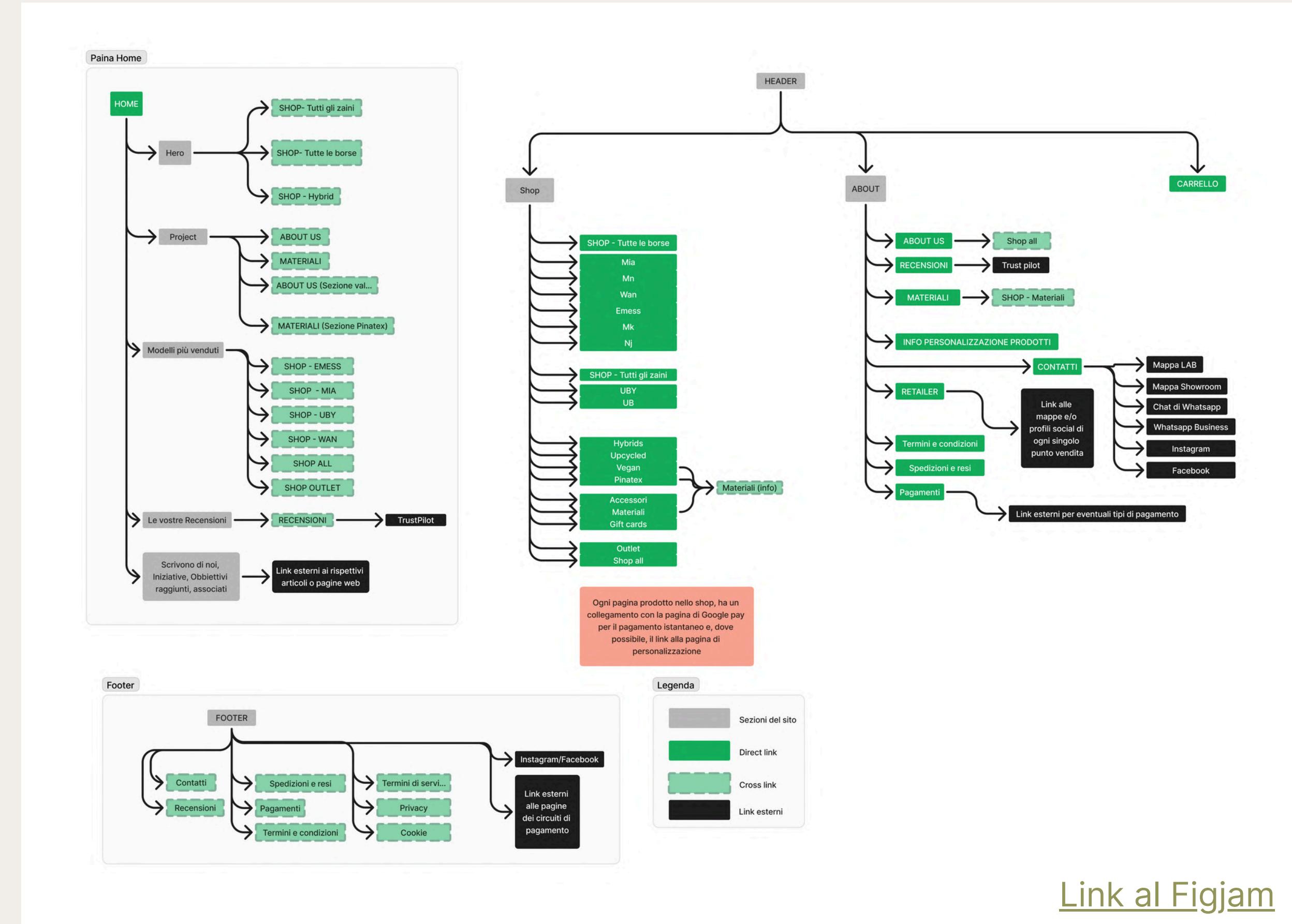


[Link al FigJam](#)

SITE MAP AGGIORNATA

Come detto precedentemente, la site map è stata notevolmente alleggerita date le numerose pagine rimosse.

I contenuti sono comunque tutti presenti ma collocato in altre pagine del sito.



ACCESSIBILITÀ

MATTEO TARTARO - START2IMPACT

ecodream

USER PERSONAS CON DISABILITÀ

L'importanza di rendere un sito accessibile

Rendere un sito web accessibile significa progettare e sviluppare contenuti che siano fruibili da tutti, indipendentemente dalle abilità o dalle tecnologie utilizzate.

Questo include persone con disabilità visive, uditive, motorie o cognitive, ma anche chi utilizza dispositivi mobili o connessioni internet lente. L'accessibilità non solo rispetta i diritti di ogni individuo, ma amplia il pubblico potenziale e migliora l'usabilità per tutti gli utenti.

È quindi importante riporre un certa attenzione a questo lato della progettazione che è una scelta etica e strategica, che promuove inclusività e ottimizza l'esperienza utente.



Nei miei acquisti, come nell'alimentazione rispetto il pianeta e gli animali

SILVIA

35 ANNI, ORGANIZZATRICE DI EVENTI

BIO

Silvia organizza eventi per una grande azienda di supermercati biologici.

DISABILITÀ

Disabilità visiva (ipovedente)

SCENARIO

Silvia ha una grave riduzione della vista che le rende difficile leggere testi piccoli o navigare in siti web con contrasti di colore bassi. Utilizza strumenti di ingrandimento dello schermo e lettori di schermo.

FRUSTRAZIONI

- Siti web con colori poco contrastati tra loro le rendono la vita difficile
- Immagini di testo di piccole dimensioni non sono leggibili dai reader quindi non può sapere cosa c'è scritto

MOTIVAZIONI

Sostenibilità



Durabilità



Qualità/prezzo



Stile/ alla moda



BISOGNI

Sta cercando una borsa esteticamente bella, nulla di appariscente, capiente e resistente, di buona fattura e soprattutto prodotta in modo sostenibile, con materiali vegani.

COMPORTAMENTO

Preferisce gli acquisti in negozio per toccare con mano i prodotti, ma acquista spesso online per mancanza di tempo e reperibilità dei prodotti; basandosi quindi sempre sulle recensioni di altri clienti



CLARA

25 ANNI, DESIGNER

BIO

Clara, neolaureata, lavora in uno studio di design.

DISABILITÀ

Disabilità cognitiva (Dislessia)

SCENARIO

Clara ha difficoltà nella lettura e nella comprensione di testi complessi e lunghi. Spesso trova difficile concentrarsi su blocchi di testo estesi e preferisce contenuti visivi o multimediali.

FRUSTRAZIONI

- La navigazione complicata, e la struttura del sito poco chiara le causa frustrazione e non riesce ad usare il sito in modo rapido
- La mancanza di alternative visive le rendono difficile la comprensione di alcune informazioni

**La mia borsa deve avere
stile ma anche poter
portare con me ciò che mi
può servire per lavorare**

MOTIVAZIONI

Sostenibilità



Durabilità



Qualità/prezzo



Stile/ alla moda



COMPORTAMENTO

Ama acquistare in negozio e toccare con mano, la fattura e i materiali.

Quando le capita di acquistare online ha bisogno di molte foto per vedere bene la costruzione e le misure del prodotto e per lei sono indispensabili le recensioni

BISOGNI

Cerca una borsa alla moda, resistente ad un prezzo non troppo alto che sia ben costruita. È interessata anche a prodotti con materiali vegani e prodotti di upcycling con uno stile retrò



Ho sempre il mio zaino con me, lo uso sempre, a lavoro e non

BRYAN

27 ANNI, CONSULENTE INFORMATICO

BIO

Bryan è un consulente informatico e svolge il proprio lavoro sia in presenza che a distanza

DISABILITÀ

Disabilità motoria (tetraplegia)

SCENARIO

Bryan ha una limitata capacità di movimento nelle mani e nelle braccia, il che gli rende difficile l'uso del mouse o la digitazione. Utilizza tecnologie assistive come il controllo vocale e la navigazione tramite tastiera.

FRUSTRAZIONI

- Alcuni pulsanti e link non sono accessibili tramite la tastiera, costringendolo a cercare soluzioni alternative o aiuto
- Alcuni siti non riconoscono correttamente i suoi comandi vocali, costringendolo a provare più volte o a rinunciare del tutto

MOTIVAZIONI

Sostenibilità



Durabilità



Qualità/prezzo



Stile/ alla moda



COMPORTAMENTO

Vuole accertarsi della qualità di ciò che sta acquistando quindi controlla sempre le recensioni ed esamina bene le immagini dei prodotti

BISOGNI

Cerca uno zaino con uno stile classico e non appariscente, capiente per contenere il portatile, oggetti personali e medicinali

USER JOURNEY



SILVIA

35 ANNI
ORGANIZZATRICE
DI EVENTI

DISABILITÀ

Visiva: Ipovedente

SCENARIO

Silvia ha una grave riduzione della vista che le rende difficile leggere testi piccoli o navigare in siti web con contrasti di colore bassi.
Utilizza strumenti di ingrandimento dello schermo e lettori di schermo.

ACCESSO AL SITO

NAVIGAZIONE

ACCESSO AI CONTENUTI

ACQUISTO

AZIONI

Silvia accede al sito utilizzando un lettore di schermo e una lente di ingrandimento

Cerca di esplorare le varie categorie di borse sul sito, passando dal menu principale e sfogliando le pagine dei prodotti

Silvia cerca di leggere le descrizioni dei prodotti e visualizzare le immagini per capire meglio i dettagli delle borse

Silvia tenta di completare l'acquisto di una borsa, compilando i moduli necessari e navigando attraverso le pagine di pagamento



Incuriosita



Frustrata



Scoraggiata



Ansiosa

EMOZIONI

PAIN POINTS

-Contrasto sbagliato nel sito
-Icone e immagini troppo piccole

-La navigazione diventa lenta e scomoda a causa della difficoltà nel distinguere pulsati e icone

Testo troppo piccolo e assenza di descrizioni alternative per le immagini
Le immagini non forniscono dettagli sufficienti

I campi da compilare sono poco visibili
Difficoltà nel distinguere i pulsanti di conferma

OPPORTUNITÀ

Migliorare il contrasto e la leggibilità del testo

Aumentare le dimensioni dei pulsanti e delle icone

Aggiungere l'opzione per ingrandire il testo
Garantire descrizioni alternative per tutte le immagini

Migliorare la visibilità, rendere i pulsanti più accessibili



CLARA
25 ANNI
DESIGNER

DISABILITÀ

Cognitiva: Dislessia

SCENARIO

Clara ha difficoltà nella lettura e nella comprensione di testi complessi e lunghi. Spesso trova difficile concentrarsi su blocchi di testo estesi e preferisce contenuti visivi o multimediali.

ACCESSO AL SITO

AZIONI

Clara accede al sito, interessata a esplorare le nuove collezioni



Ansiosa

EMOZIONI

NAVIAGZIONE

PAIN POINTS

La homepage e le descrizioni delle sezioni contengono testi lunghi e complessi



Confusa

OPPORTUNITÀ

Semplificare i testi della homepage e offrire alternative visive o riassuntive

ACCESSO AI CONTENUTI

Cerca di leggere le descrizioni dei prodotti e visualizzare le immagini per ottenere informazioni dettagliate sulle borse



Scoraggiata

Struttura di navigazione poco chiara e mancanza di elementi visivi per orientarsi tra le pagine

Testi complessi e non poche immagini.

Migliorare la struttura del menù, usare etichette semplici, aggiungere breadcrumbs e icone visive

Semplificare le descrizioni dei prodotti, utilizzando elenchi puntati e aggiungere più immagini e video a supporto del testo

ACQUISTO

Prova a completare l'acquisto e compila i moduli necessari



Sopraffatta

Istruzioni di pagamento e moduli troppo prolissi, linguaggio complesso che richiede molta concentrazione per essere compreso

Istruzioni al pagamento più semplici con un linguaggio chiaro. Ridurre al minimo i moduli necessari



BRYAN
27 ANNI
CONSULENTE
INFORMATICO

DISABILITÀ

Motoria: tetraplegia

SCENARIO

Bryan ha una limitata capacità di movimento nelle mani e nelle braccia, il che gli rende difficile l'uso del mouse o la digitazione. Utilizza tecnologie assistive come il controllo vocale e la navigazione tramite tastiera.

ACCESSO AL SITO

AZIONI

Bryan accede al sito utilizzando comandi vocali per navigare ed esplora l'homepage



Frustrato

NAVIAGZIONE

Esplora le categorie utilizzando la navigazione tramite tastiera



Scocciato

ACCESSO AI CONTENUTI

Con il controllo vocale scorre le pagine di vari prodotti e tenta di leggere descrizioni e immagini



Scoraggiato

ACQUISTO

Cerca di completare l'acquisto e compilare i moduli necessari



Ansioso

PAIN POINTS

Il sito non risponde ai comandi vocali e rende difficile selezionare opzioni o collegamenti

Molte pagine e pulsanti richiedono l'utilizzo del mouse, questo per Bryan significa una navigazione più complessa e lenta

Mancano descrizioni alternative alle immagini e ha difficoltà a selezionare il testo con i comandi vocali

Alcuni campi non sono accessibili tramite comandi vocali e i pulsanti di conferma non sono facilmente selezionabili

OPPORTUNITÀ

Ottimizzare la compatibilità con il controllo vocale all'interno del sito E garantire che tutti gli elementi siano accessibili tramite tastiera.

Garantire che tutte le parti del sito siano completamente navigabili tramite tastiera, compresi gli elementi interattivi

Assicurarsi che tutte le immagini abbiano descrizioni alternative e che il testo sia facilmente captabile dalle tecnologie assistive

Semplificare i moduli e fare in modo che i campi siano compilabili tramite il controllo vocale

OPPORTUNITÀ NEL COMPLESSO

- Miglioramento del contrasto visivo: possibilità di accedere ad una modalità ad altro contrasto selezionabile dall'homepage
- Aumento delle dimensioni degli elementi interattivi, del testo e dei moduli d'acquisto
- Ottimizzazione delle descrizioni dei prodotti e aggiunta di immagini e/o video a supporto
- Semplificazione del contenuto dei testi, elenchi puntati, quantità di testo ridotta, descrizioni più comprensibili
- navigazione semplificata tramite etichette semplici e icone
- Ottimizzazione per il controllo vocale e introduzione di comandi semplici e chiari per selezionare gli elementi
- Ogni parte del sito deve essere navigabile tramite tastiera introducendo un focus della selezione ben visibile
- Alt text su tutte le immagini, soprattutto quelle dei prodotti nello shop
- Anche i moduli devono essere accessibili e compilabile tramite controllo vocale e tastiera



USER JOURNEY AGGIORNATE



SILVIA

35 ANNI
ORGANIZZATRICE
DI EVENTI

DISABILITÀ

Visiva: Ipovedente

SCENARIO

Silvia ha una grave riduzione della vista che le rende difficile leggere testi piccoli o navigare in siti web con contrasti di colore bassi.
Utilizza strumenti di ingrandimento dello schermo e lettori di schermo.

ACCESSO AL SITO

NAVIGAZIONE

ACCESSO AI CONTENUTI

ACQUISTO

AZIONI

Silvia accede al sito e come prima cosa seleziona l'opzione per attivare la modalità ad alto contrasto

Esplora agilmente le varie categorie grazie a icone e pulsanti ben visibili

Silvia legge facilmente le descrizioni dei prodotti, si aiuta con l'ingrandimento del testo e beneficia del testo alternativo sulle immagini

Completa l'acquisto con facilità grazie ai moduli chiari e i pulsanti ben visibili



Sollevata



Rilassata



Coinvolta



Soddisfatta

EMOZIONI

PAIN POINTS RISOLTI

-Contrasto migliorato

-Maggiore visibilità degli elementi interattivi e navigazione semplificata

-Testi leggibili
-Descrizioni complete

-Moduli più accessibili
-Processo di pagamento semplificato

OPPORTUNITÀ SFRUTTATE

L'opzione ad alto contrasto offre un'esperienza più inclusiva

Esperienza utente migliorata grazie al ridimensionamento delle icone e pulsanti

Il sito offre testi ingrandibili e descrizioni dettagliate migliorando così la comprensione

Il processo di acquisto è più semplice e senza stress grazie ai moduli e pulsanti più visibili



CLARA
25 ANNI
DESIGNER

DISABILITÀ

Cognitiva: Dislessia

SCENARIO

Clara ha difficoltà nella lettura e nella comprensione di testi complessi e lunghi. Spesso trova difficile concentrarsi su blocchi di testo estesi e preferisce contenuti visivi o multimediali.

ACCESSO AL SITO

AZIONI

Clara accede al sito e trova un homepage con testi brevi accompagnati da immagini rappresentative



Sollevata

EMOZIONI

PAIN POINTS RISOLTI

- Semplificazione del testo
- Inclusione dei contenuti visivi

OPPORTUNITÀ SFRUTTATE

I contenuti sono più accessibili e meglio comprensibili

NAVIAGAZIONE

Riesce ad esplorare facilmente le categorie di borse e le diverse sezioni



Soddisfatta

ACCESSO AI CONTENUTI

Legge con facilità le descrizioni dei prodotti e utilizza le immagini e i video per avere informazioni in più



Coinvolta

ACQUISTO

Completa l'acquisto con facilità



Sicura

- Semplificazione del linguaggio
- Minorazione dei passaggi richiesti nel processo d'acquisto

- Menu chiaro
- Etichette semplici
- Icone visive rappresentative

- Descrizioni brevi, chiare e visivamente supportate

L'esplorazione del sito è più intuitiva grazie all'aggiunta di icone e una navigazione semplificata

La semplificazione dei testi e l'uso di supporti visivi migliorano la comprensione e l'esperienza sul sito

I processi d'acquisto sono più fluidi e senza stress grazie ai moduli semplificati e alle istruzioni chiare



BRYAN
27 ANNI
CONSULENTE
INFORMATICO

DISABILITÀ

Motoria: tetraplegia

SCENARIO

Bryan ha una limitata capacità di movimento nelle mani e nelle braccia, il che gli rende difficile l'uso del mouse o la digitazione. Utilizza tecnologie assistive come il controllo vocale e la navigazione tramite tastiera.

ACCESSO AL SITO

AZIONI

Bryan accede al sito e utilizza i comandi vocali per navigare

NAVIAGZIONE

Esplora le categorie utilizzando la tastiera e i comandi vocali per navigare tra i menu e le pagine dei prodotti

ACCESSO AI CONTENUTI

Legge facilmente le descrizioni dei prodotti e visualizza le immagini.

ACQUISTO

Completa l'acquisto con facilità



Ottimista



Fiducioso



Sicuro



Tranquillo

PAIN POINTS RISOLTI

-Ottimizzazione del controllo vocale

-Navigazione completamente accessibile tramite tastiera e controllo vocale

-Aggiunte descrizioni alternative
-Testo selezionabile facilmente

-Moduli semplificati
-Pulsanti di conferma accessibili

OPPORTUNITÀ SFRUTTATE

Il sito è completamente compatibile con il controllo vocale, migliorando significativamente l'esperienza di chi ne fa uso

La navigazione è semplificata e ottimizzata, l'esperienza è più fluida

Il sito offre contenuti completamente accessibili tramite tecnologie assistive, comprensibilità migliorata

Ora il processo d'acquisto è fluida e senza stress

USER INTERFACE

MATTEO TARTARO - START2IMPACT

ecodream

PROTOTIPO DESKTOP

The screenshot shows a product page for a green leather bag on the ecodream website. The page has a dark header with navigation links for 'SHOP' and 'ABOUT'. The main title is 'ecodream' in yellow. Below it, there's a breadcrumb trail: 'Home > Tutte le borse > Emess > Emess Borsa in pelle verde petrolio'. On the right, there's a search icon, a user icon, and a shopping cart icon. A link 'Vedi tutte le EMESS →' is also present.

EMESS
Borsa in pelle verde petrolio

É la borsa sostenibile concepita per chi ricerca un prodotto capiente, ma allo stesso tempo elegante e di design. Grazie alle dimensioni spaziose e alla struttura solida è adatta a riporre, oltre ai propri oggetti personali, documenti di lavoro, libri, un tablet o un notebook di piccole dimensioni. La serratura bloccante garantisce la massima sicurezza. La borsa può essere portata a mano, usufruendo del manico, o a tracolla.

120,00€

Disponibile

AGGIUNGI AL CARRELLO Buy with Altri metodi di pagamento

Personalizzazione prodotto disponibile
[Leggi di più](#) **PERSONALIZZA**

DETTAGLI +
MISURE +
MATERIALI +
MANUTENZIONE +

SPEDIZIONI E RESI +
PAGAMENTI +

NOTE +

Below the main image, there are two smaller thumbnail images of the same bag from different angles.

La fase di prototipazione del sito per **DESKTOP** è partita dal progetto wireframe 1, dove avevo già presentato un progetto con alcune modifiche, inserite come esercizio personale, che presentavano già delle idee di come si sarebbe sviluppata l'interfaccia proprio in questo progetto

Ho implementato quindi quelle idee assieme alle modifiche suggerite dal coach in quel progetto, presentando così un progetto ora quanto più possibile rivolto all'usabilità e all'accessibilità.

Link al progetto Figma

<https://www.figma.com/design/A1zFhOTZ6HpWBNEkCvVA0k/Untitled?node-id=0-1&t=kC62rvMa6wUxLJf-1>

Homepage

The screenshot shows the homepage of Ecodream's website. At the top, there's a large image of a person holding a red leather handbag in a field of green grass and red flowers. Below this, a banner reads "ESPLORA TUTTI I MODELLI DI BORSE" and "VISITA LO SHOP". The main content area features several sections: "QUALITÀ DEL PRODOTTO" with icons for craftsmanship, recycling, values, and innovation; "I MODELLI PIÙ VENDUTI" showing images of "EMESS" (red), "UBY" (yellow), "WAN" (pink), and "MIA" (black); "OUTLET" and "SHOP ALL" buttons; "LE VOSTRE RECENSIONI" with four reviews from EcoDreamers; "SCRIVONO DI NOI" with logos for marie claire, i-D, Tecnic Calzaturiera, Focus, ohga!, and SUSTAINABLE FASHION; "INIZIATIVE" with logos for Wear Me Times, A-TOTUS, Cesar, and Fashion Revolution; "OBIETTIVI RAGGIUNTI" with a GreenItaly 2021 badge; and "ASSOCIATI" with a BottegaVerde logo. The footer contains legal information and social media links.

Tutti i prodotti

The screenshot shows the "Tutti i prodotti" (All Products) page of the Ecodream website. The page title is "Tutti i prodotti" and it includes a "Filtro" (Filter) button. The main content consists of ten identical product cards, each featuring a green leather handbag with a gold buckle. The details for each card are: "EMESS | Borsa in pelle verde petrolio" and "120,00€". At the bottom of the page, there's a navigation bar with links to "ECODREAM DESIGN", "About Us", "Policies", "Legal", "Contatti", "Termini e condizioni", "Spedizioni e resi", "Privacy", "Recensioni", "Pagamenti", and "Cookie". On the right side, there's a call-to-action "UPCYCLE WITH US!" with "Follow ecodreamdesign" and social media icons for Facebook and Instagram. The footer contains payment method icons for PayPal, Mastercard, Visa, Apple Pay, Google Pay, and Stripe.

Pagina categoria (Emess)

ecodream

EMESS

È la borsa sostenibile concepita per chi ricerca un prodotto capiente, ma allo stesso tempo elegante e di design. Grazie alle dimensioni spaziose e alla struttura solida è adatta a riporre, oltre ai propri oggetti personali, documenti di lavoro, libri, un tablet o un notebook di piccole dimensioni. La serratura bloccante garantisce la massima sicurezza. La borsa può essere portata a mano, usufruendo del manico, o a tracolla.

Home > Tutte le borse > Emess

Tutti i prodotti

Ordina: In primo piano

Filtra >

EMESS | Borsa in pelle verde petrolio
120,00€

ECODREAM DESIGN

About Us

Policies

Legal

Contatti

Termini e condizioni

Privacy

Spedizioni e resi

Recensioni

PayPal

Carta di credito

VISA

MasterCard

Apple Pay

Google Pay

Stripe

UPCYCLE WITH US!
Follow ecodreamdesign

Copyright 2024 ECODREAM DESIGN, All Right Reserved

Pagina prodotto

ecodream

Home > Tutte le borse > Emess > Emess Borsa in pelle verde petrolio

EMESS
Borsa in pelle verde petrolio

E la borsa sostenibile concepita per chi ricerca un prodotto capiente, ma allo stesso tempo elegante e di design. Grazie alle dimensioni spaziose e alla struttura solida è adatta a riporre, oltre ai propri oggetti personali, documenti di lavoro, libri, un tablet o un notebook di piccole dimensioni. La serratura bloccante garantisce la massima sicurezza. La borsa può essere portata a mano, usufruendo del manico, o a tracolla.

120,00€

Disponibile

AGGIUNGI AL CARRELLO

Buy with Google Pay

Altri metodi di pagamento

Personalizzazione prodotto disponibile

Leggi di più

PERSONALIZZA

DETTAGLI
+
MISURE
+
MATERIALI
+
MANUTENZIONE
+
SPEDIZIONI E RESI
+
PAGAMENTI
+
NOTE
+

LAB
Dove avviene la magia
Via Giorgio La Pira 27
50032 Borgo San Lorenzo (FI)
Vedi mappa

È possibile visitare lo showroom dal Martedì al Venerdì dalle 16,00 alle 19,00.
Non si garantisce l'apertura anche nelle fasce orarie indicate.
Si consiglia di prendere appuntamento attraverso il modulo di contatto nella pagina "CONTATTI" o tramite messaggio WhatsApp.
ATTENZIONE: nel mese di Luglio è possibile visitare lo showroom solo su appuntamento, in Agosto rimane chiuso per tutto il mese.
Il nostro laboratorio si colloca in una posizione privilegiata rispetto al settore della pelliesteria artigianale di alcuna qualità. Si trova infatti a ridosso del **distrutto fiorentino della pelliesteria**, un distretto famoso a livello internazionale, il polo mondiale del lusso pelletteria, dove operano numerosi marchi del lusso e maestri artigiani con una lunghezza d'esperienza.

Alcune fasi produttive vengono affidate ad **artigiani del territorio** con cui collaboriamo, abili maestranze con decenni di esperienza.
Essendo uno spazio a scopo espositivo è presente solo un'piccola selezione di prodotti, rispetto all'assortimento effettivamente disponibile. Se si è interessati ad alcuni prodotti in particolare si raccomanda di prendere appuntamento con uno dei nostri esperti per avere tutte le informazioni sulla questione, in modo da farci trovare in negozio al momento della visita (è possibile richiedere di visionare un massimo di 5 prodotti, oltre a quelli già presenti nello showroom).

WhatsApp click to chat

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.
Se sei un negoziante interessato a vendere i nostri prodotti, o hai altre richieste di natura commerciale o business, si invita a visitare la pagina dedicata Business (clicca qui per accedere), o scrivere all'indirizzo email: business@ecodreamdesign.it

UPCYCLE WITH US!
Follow ecodreamdesign

Copyright 2024 ECODREAM DESIGN, All Right Reserved

Contatti

ecodream

CONTATTI
ecodreamdesign
ecodreamdesign
Via Giorgio La Pira, 25/27
50032 Borgo San Lorenzo (FI)
ITALIA
P.IVA: 06630980487
info@ecodreamdesign.it

Per qualunque domanda sui nostri prodotti o sulla nostra attività non estate a contattarci, utilizzando il modulo di contatto sottostante, provvederemo a rispondere il prima possibile.

Nome _____

Email _____

Testo _____

LAB
Dove avviene la magia
Via Giorgio La Pira 27
50032 Borgo San Lorenzo (FI)
Vedi mappa

È possibile visitare lo showroom dal Martedì al Venerdì dalle 16,00 alle 19,00.
Non si garantisce l'apertura anche nelle fasce orarie indicate.
Si consiglia di prendere appuntamento attraverso il modulo di contatto nella pagina "CONTATTI" o tramite messaggio WhatsApp.
ATTENZIONE: nel mese di Luglio è possibile visitare lo showroom solo su appuntamento, in Agosto rimane chiuso per tutto il mese.
Il nostro laboratorio si colloca in una posizione privilegiata rispetto al settore della pelliesteria artigianale di alcuna qualità. Si trova infatti a ridosso del **distrutto fiorentino della pelliesteria**, un distretto famoso a livello internazionale, il polo mondiale del lusso pelletteria, dove operano numerosi marchi del lusso e maestri artigiani con una lunghezza d'esperienza.

Alcune fasi produttive vengono affidate ad **artigiani del territorio** con cui collaboriamo, abili maestranze con decenni di esperienza.
Essendo uno spazio a scopo espositivo è presente solo un'piccola selezione di prodotti, rispetto all'assortimento effettivamente disponibile. Se si è interessati ad alcuni prodotti in particolare si raccomanda di prendere appuntamento con uno dei nostri esperti per avere tutte le informazioni sulla questione, in modo da farci trovare in negozio al momento della visita (è possibile richiedere di visionare un massimo di 5 prodotti, oltre a quelli già presenti nello showroom).

Potete contattarci anche tramite messaggio WhatsApp, cliccando sull'icona sottostante (dal Lunedì al Venerdì, dalle ore 10 alle 18). Si prega di usare solo messaggistica WhatsApp, non verrà risposto a chiamate, videochiamate o SMS. Il servizio è riservato ai consumatori finali.

WhatsApp click to chat

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.
Se sei un negoziante interessato a vendere i nostri prodotti, o hai altre richieste di natura commerciale o business, si invita a visitare la pagina dedicata Business (clicca qui per accedere), o scrivere all'indirizzo email: business@ecodreamdesign.it

SHOWROOM
Tocco con mano i nostri prodotti
Via Giorgio La Pira 25
50032 Borgo San Lorenzo (FI)
Vedi mappa

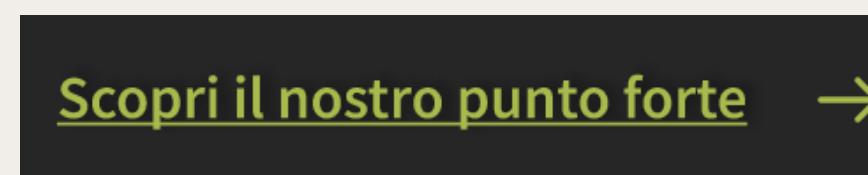
È possibile visitare lo showroom dal Martedì al Venerdì dalle 16,00 alle 19,00.
Non si garantisce l'apertura anche nelle fasce orarie indicate.
Si consiglia di prendere appuntamento attraverso il modulo di contatto nella pagina "CONTATTI" o tramite messaggio WhatsApp.
ATTENZIONE: nel mese di Luglio è possibile visitare lo showroom solo su appuntamento, in Agosto rimane chiuso per tutto il mese.
Lo shop on-line prevede l'opzione "Ritiro in negozio", che permette di acquistare i prodotti comodamente da casa e poterli ritirare, senza costi di spedizione, direttamente presso il punto vendita di Borgo San Lorenzo, con possibilità di pagamento alla consegna.
Alcune fasi produttive vengono affidate ad **artigiani del territorio** con cui collaboriamo, abili maestranze con decenni di esperienza.
Essendo uno spazio a scopo espositivo è presente solo un'piccola selezione di prodotti, rispetto all'assortimento effettivamente disponibile. Se si è interessati ad alcuni prodotti in particolare si raccomanda di prendere appuntamento con uno dei nostri esperti per avere tutte le informazioni sulla questione, in modo da farci trovare in negozio al momento della visita (è possibile richiedere di visionare un massimo di 5 prodotti, oltre a quelli già presenti nello showroom).

UPCYCLE WITH US!
Follow ecodreamdesign

Copyright 2024 ECODREAM DESIGN, All Right Reserved

La funzione che ho implementato più di altre nel sito è la modalità hovering, ovvero uno stato che si attiva al passaggio del mouse.

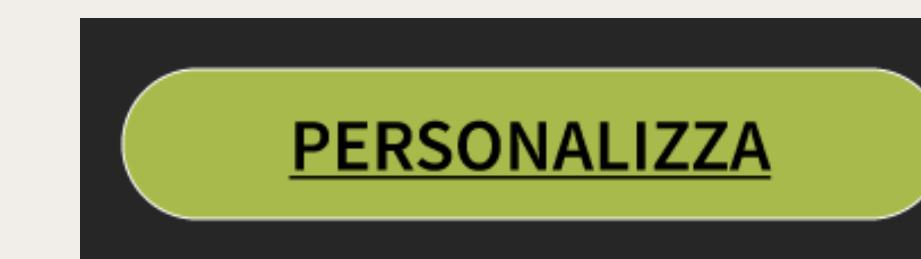
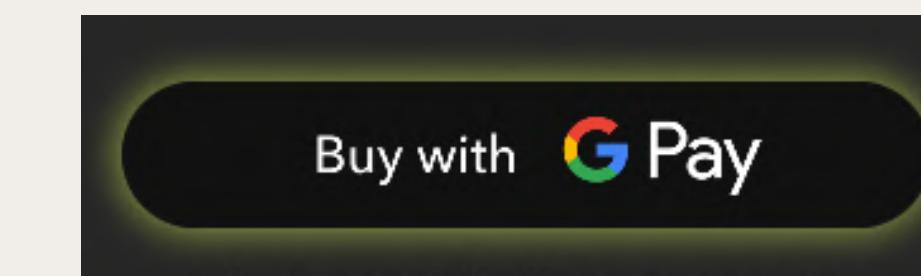
È l'opzione più efficace per rendere un feedback chiaro all'utente che è intenzionato a cliccare su di un elemento, per esempio un link



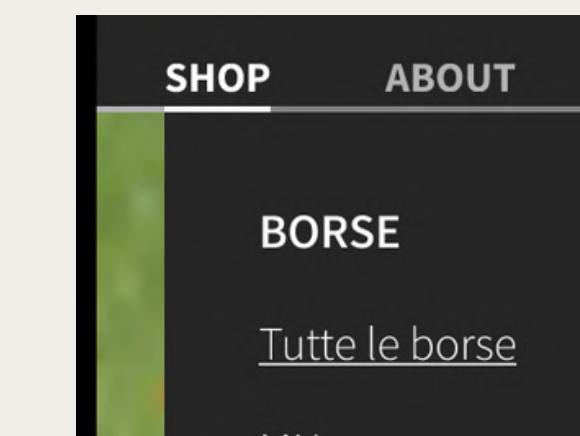
Cambio colore che da risalto



Immagini dinamiche



Pulsanti evidenziati

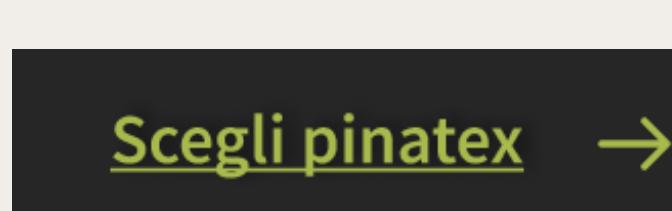


Testi sottolineati

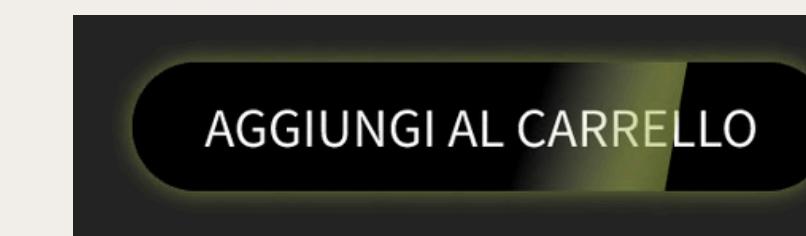
ANIMAZIONI

Le animazioni oltre ad essere interessanti all'occhio sono anche funzionali: possono dare all'utente un feedback, indicare una transizione, dare un aiuto...

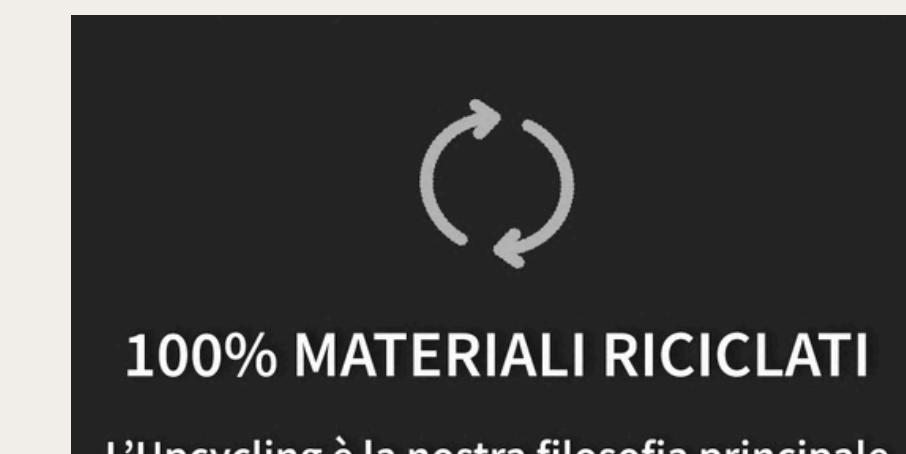
In questo caso ho aggiunto piccolissime animazione che sono utili principalmente all'accessibilità evidenziando elementi



Freccia che rimbalza al passaggio del mouse



Effetto nel tasto aggiungi al carrello



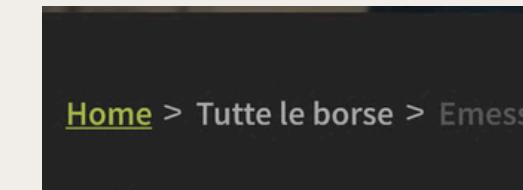
Icone animate
(in questo caso una scelta puramente estetica)

I controlli aiutano l'utente ad orientarsi, a non sbagliare, a fare una ricerca più efficiente e molto altro.

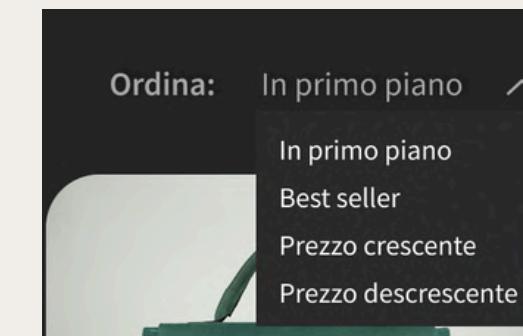
Altro elemento fondamentale per un'accessibilità che migliora l'esperienza utente



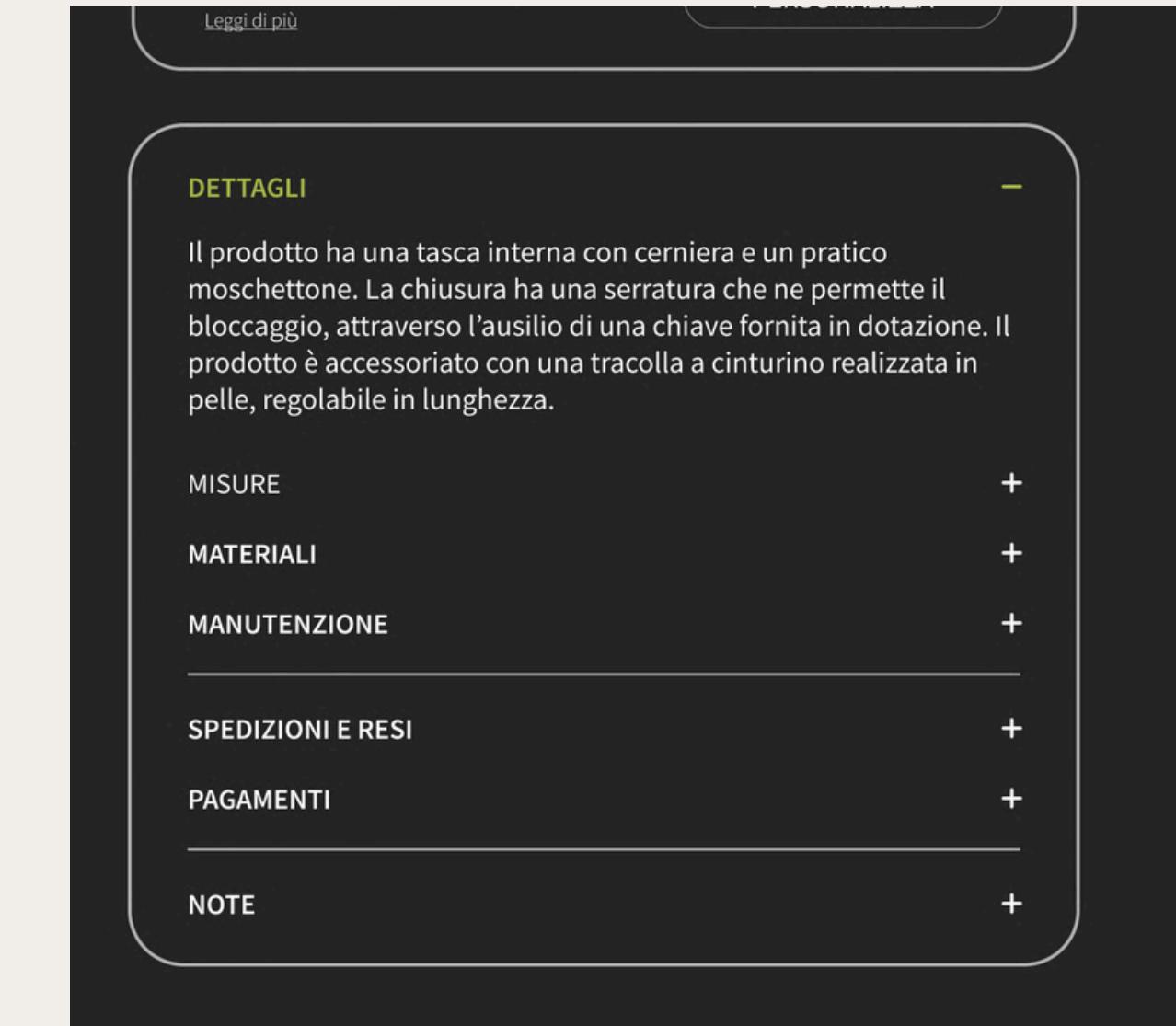
Menù a comparsa per filtrare la ricerca



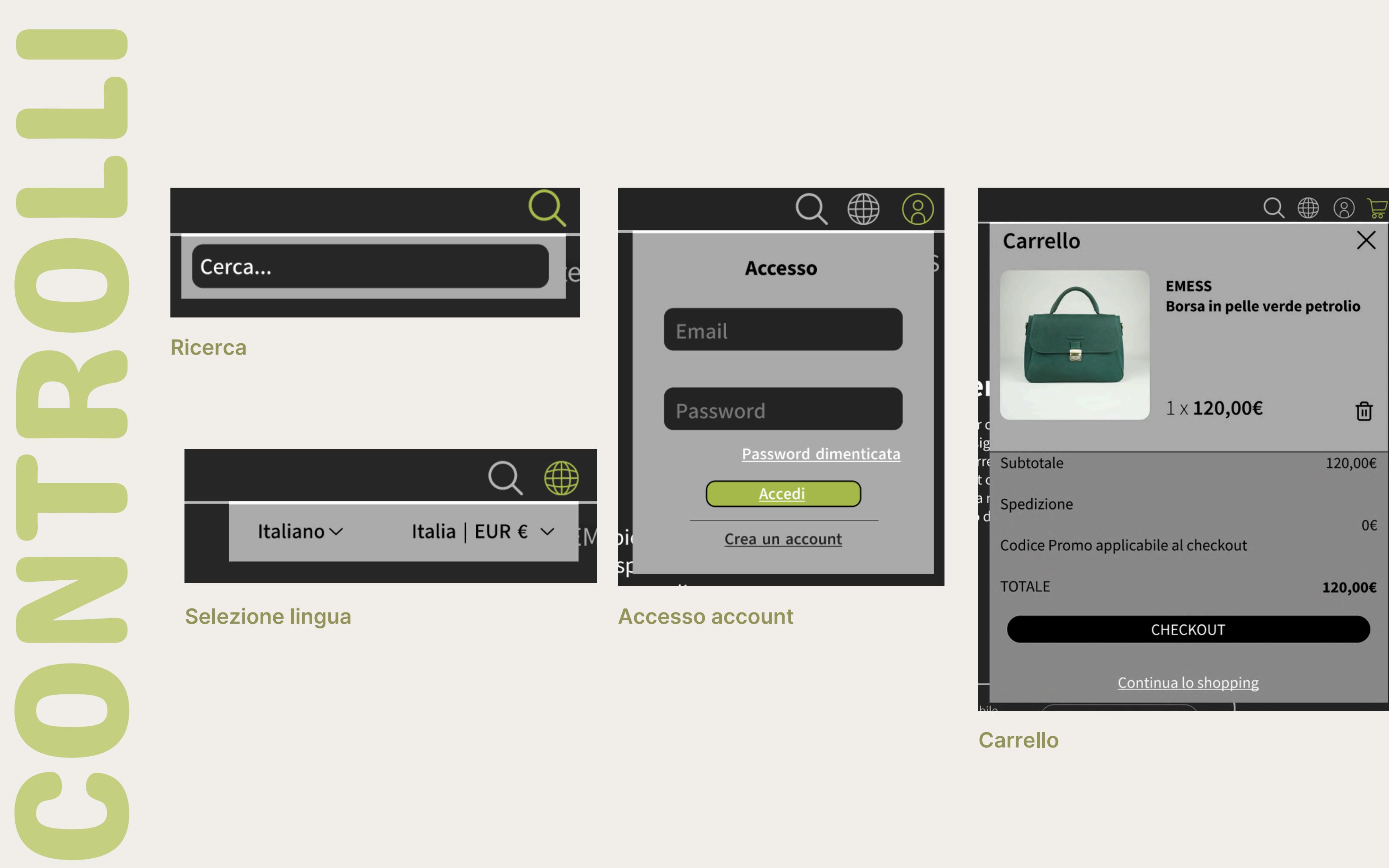
Breadcrumbs



Tendina per ordinamento

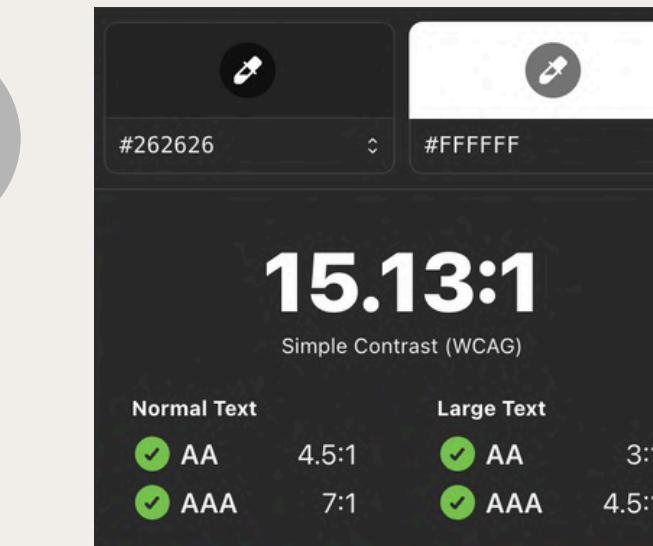


Menù a fisarmonica nella pagina prodotto che aiuta l'utente dando tutte le informazioni in una sola pagina

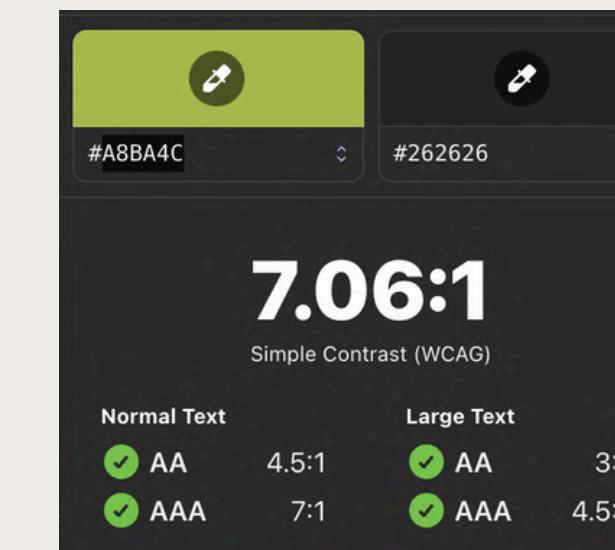


Utilizzando un contrast checker tramite un plug-in su Figma è stato possibile verificare se il contrasto dei colori scelti rispettasse le linee guida sull'accessibilità e se la grandezza dei diversi testi fosse abbastanza visibile.

La maggior parte dei testi presenti hanno il bianco e/o il grigio come colore, che sappiamo abbiano un contrasto perfetto con il colore scuro dello sfondo; Entrambi con contrasto al di sopra di 7:1



Per i diversi bottoni elementi evidenziati è stato utilizzato questo verde chiaro, anche in questo caso perfetto tanto da raggiungere la tripla A secondo WCAG



È stato utilizzato il font Source Sans Pro, un font pensato proprio per UI accessibili, che porta con se molte grandezze quindi lo rende versatile da utilizzare in diverse grandezze



Come dicevamo i colori di tutti i testi rispettano le linee WCAG.

La grandezza del testo è tutta al di sopra dei 11 px minimi e i testi evidenziati, sottolineati o scritti utilizzando una pesantezza maggiore contribuiscono ancora di più all'accessibilità dell'interfaccia

Per prototipare un flusso utente provvisorio, ho progettato anche delle pagine aggiuntive che vanno a dimostrare come si presenta graficamente l'operazione di checkout.

Erano presenti anche nello scorso progetto, qui le ho ultimate aggiungendo elementi come quelli prima elencati

The screenshot shows the initial step of a checkout flow. At the top, there's a header with 'ecodream' and navigation links for 'SHOP' and 'ABOUT'. Below the header is a search bar and a shopping cart icon. The main content area is titled 'Checkout' and features an 'Express checkout' section with payment method buttons for Apple Pay, Google Pay, and PayPal. To the right is a box for entering an email address, with a note about receiving purchase documents and a link to log in if already registered. Below these are sections for 'Indirizzo' (Address) and 'Opzioni spedizione' (Shipping options). A product summary shows a green leather bag named 'EMESS' with a price of 120,00€. The total amount at the bottom is also 120,00€. At the very bottom, there are links for 'ECODREAM DESIGN' with address and contact info, 'UPCYCLE WITH US!' with social media links, and payment method icons.

This screenshot shows the second step of the checkout process. It includes the same header and product summary as the first screen. The 'Express checkout' section remains, along with the email input field. The 'Indirizzo' (Address) and 'Opzioni spedizione' (Shipping options) sections have been moved to the left side. On the right, there's a new 'Pagamento' (Payment) section where users can enter card details like number, expiration date, and CVC. A checkbox allows for using the shipping address for billing. At the bottom is a large 'TERMINA L'ORDINE' (Finish Order) button.



Avviso finale di conferma
con animazione della
macchina da cucito

Pagina di checkout con menu a
fisarmonica

PROTOTIPO MOBILE

The image displays three iPhone screens showing the prototype of the ecodream mobile application. The background is a textured green surface.

Screen 1: Home Page

- Time: 9:41
- Top bar: Search icon, **ecodream**, User icon, Cart icon.
- Main banner: "ESPLORA TUTTI I MODELLI DI BORSE" with a red bag image.
- Text: "BORSE E ZAINI UNICI FATTI CON AMORE IN ITALIA UTILIZZANDO MATERIALI RICICLATI E VEGANI".
- Icons:
 - QUALITÀ DEL PRODOTTO: Scopri i nostri punti forti
 - 100% MATERIALI RICICLATI: Leggi di più sui materiali
 - VALORI SOLIDI: Appassionati anche tu
 - INNOVAZIONE: Scegli pinatex
- Section: MODELLI PIÙ VENDUTI
 - EMESS (red)
 - MIA (black)
 - UBY (yellow)
 - WAN (pink)
 - OUTLET
 - SHOP ALL
- Section: LE VOSTRE RECENSIONI
 - Belle e sostenibili design
 - Uniche e bellissime Ho trovato su ecodream le borse più belle e sostenibili che abbia mai visto! Materiali ecologici e design
 - Ecodreamer98 Uniche e bellissime Ho trovato su ecodream le borse più belle e sostenibili che abbia mai visto! Materiali ecologici e design

Screen 2: Product List - Tutti i prodotti

- Time: 9:41
- Top bar: Search icon, **ecodream**, User icon, Cart icon.
- Breadcrumbs: HOME > Tutte le borse
- Title: Tutti i prodotti
- Buttons: Filtra, Ordina
- Grid of products:
 - EMESS | Borsa in pelle verde petrolio 120,00€
 - UBY | Zainetto in pelle rossa a nido d'ape 120,00€
 - EMESS | Borsa in pelle verde petrolio 120,00€
 - UBY | Zainetto in pelle rossa a nido d'ape 120,00€

Screen 3: Product Detail - EMESS Borsa in pelle verde petrolio

- Time: 9:41
- Top bar: Search icon, **ecodream**, User icon, Cart icon.
- Breadcrumbs: HOME > Shop Emess > borsa Emess verde petrolio
- Title: Vedi tutte le Emess
- Large product image: EMESS Borsa in pelle verde petrolio.
- Small thumbnail grid: Four smaller images of the same green bag.
- Section: EMESS Borsa in pelle verde petrolio
- Price: 120,00€
- Status: Disponibile
- Buttons: AGGIUNGI AL CARRELLO, Buy with Google Pay, Altri metodi di pagamento
- Text: Personalizzazione prodotto disponibile
- Text: PERSONALIZZA

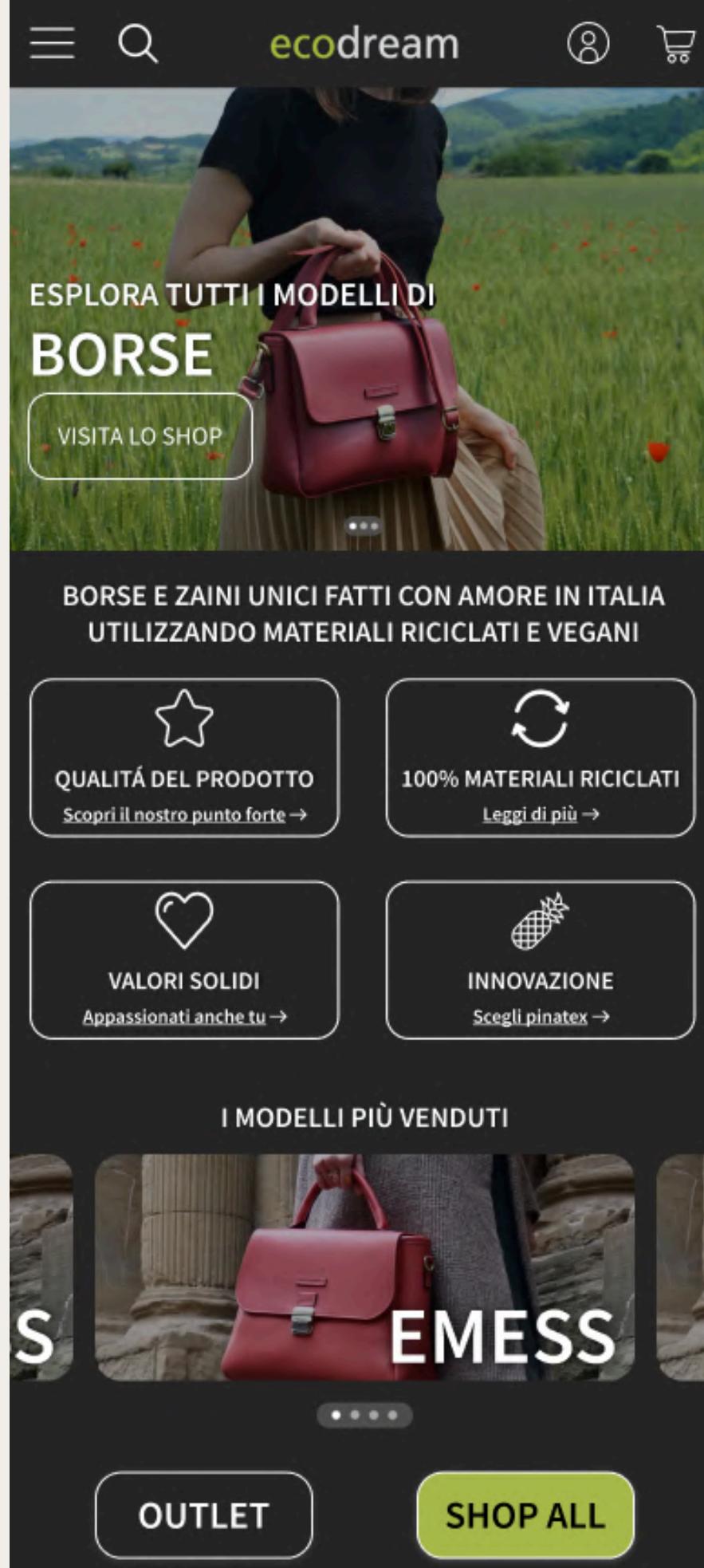
Homepage

W
Z
E
G
A
C
D

Carosello principale

Sezione informazioni abbreviata e con pulsanti a tutta grandezza

Sezione dei best seller resa a scorrimento orizzontale. Shop all e outlet qui sono due pulsanti molto più visibili



LE VOSTRE RECENSIONI

Uniche e bellissime
Ho trovato su ecodream le borse più belle e sostenibili che abbia mai visto! Materiali ecologici e design davvero chic. Ogni borsa è unica e sembra realizzata con molta cura. Adoro il fatto che siano eco-friendly, ma allo stesso tempo molto eleganti. Consigliatissimo!

Uniche e bellissime
Ho trovato su ecodream le borse più belle e sostenibili che abbia mai visto! Materie davvero chic. Ogni borsa è unica e sembra realizzata con molta cura. Adoro il fatto che siano eco-friendly, ma allo stesso tempo molto eleganti. Consigliatissimo!

Check out our 750 reviews Trustpilot
Helping each other make better choices. [Read and write reviews](#)

SCRIVONO DI NOI

marie claire i-D TECNICA CALZATURIERA Focus

INIZIATIVE

Wear Me Times A-TOTUS Cesara FASHION REVOLUTION

OBIETTIVI RAGGIUNTI

GreenItaly 2021

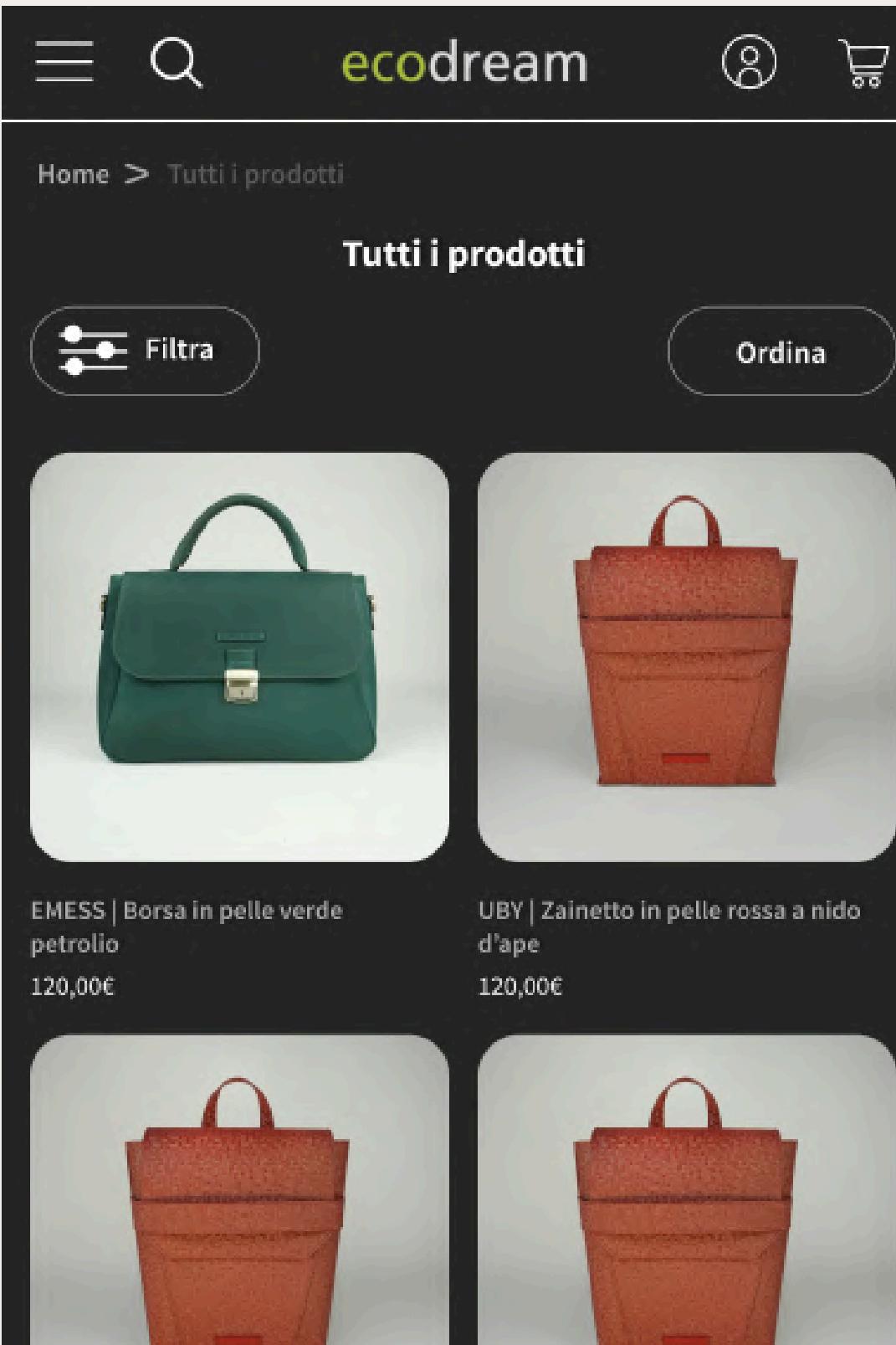
ASSOCIATI

BottegaVerde

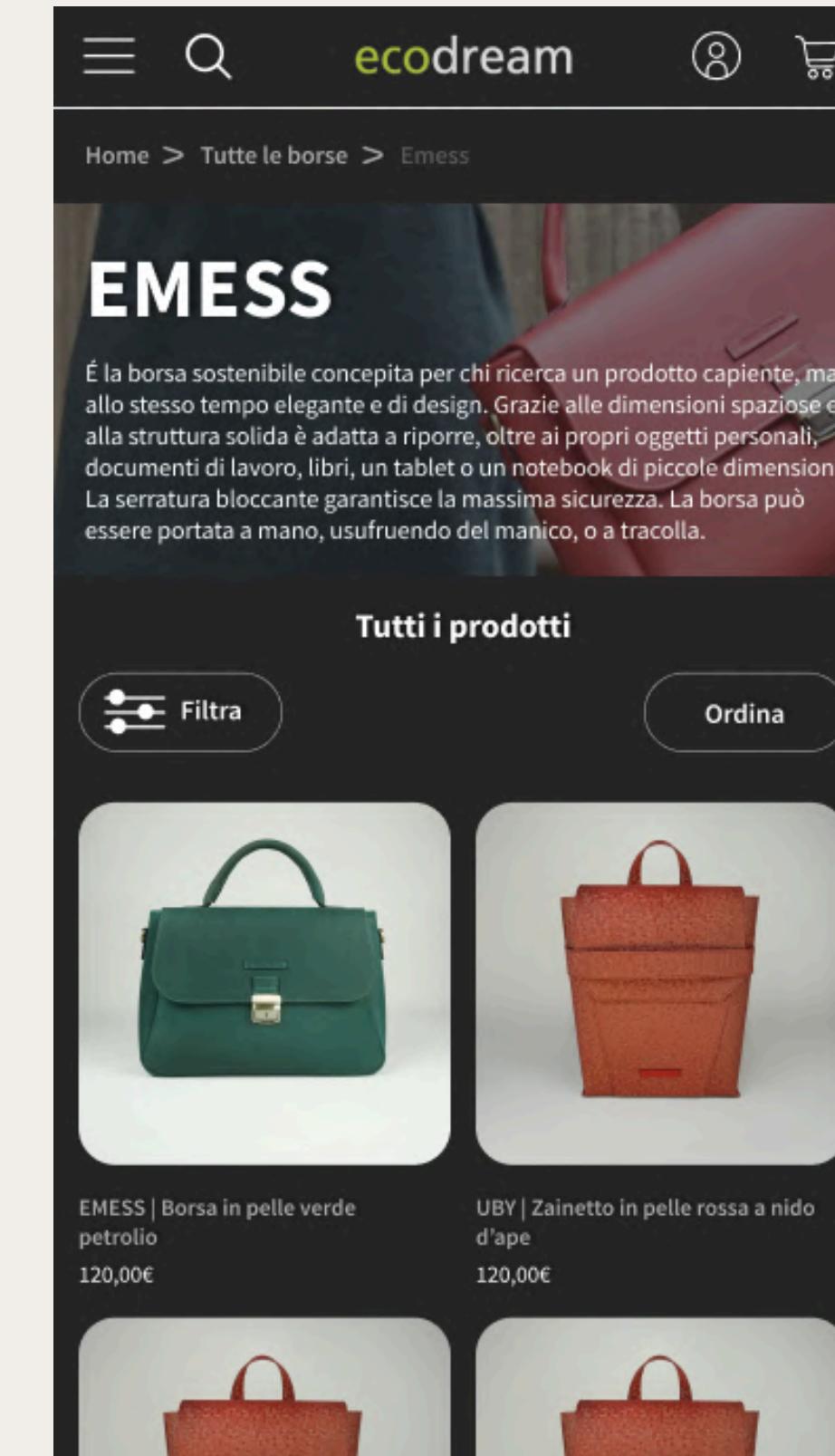
ECODREAM DESIGN About Us Policies Legal
Via Giorgio La Pira, 25/27
50032 Borgo San Lorenzo (FI)
ITALIA Contatti Termini e condizioni Spedizioni e resi Privacy
P.IVA: 01630980487 Recensioni Pagamenti Cookie
info@ecodreamdesign.it

UPCYCLE WITH US!
Follow [ecodreamdesign](#)

Pag tutti i prodotti



Pag categoria (Emess)



PAG
G
E

Pag prodotto

The screenshot shows a product page for a green leather handbag. At the top, there's a navigation bar with icons for menu, search, user profile, and cart. Below the header, the breadcrumb navigation shows: Home > Tutte le borse > Emess > Emess borsa in pelle verde... A link 'Vedi tutte le Emess' is also present. The main image of the bag is displayed, followed by four smaller thumbnail images. The product title is 'EMESS Borsa in pelle verde petrolio'. The price is listed as '120,00€ Disponibile'. There are buttons for 'AGGIUNGI AL CARRELLO' (Add to Cart), 'Buy with G Pay', and 'Altri metodi di pagamento' (Other payment methods). A note says 'Personalizzazione prodotto disponibile' with a 'Leggi di più' link. Below the main image, there's a sidebar with sections: DETTAGLI, MISURE, MATERIALI, MANUTENZIONE, SPEDIZIONI E RESI, PAGAMENTI, and NOTE. Each section has a '+' sign to expand. The main content area also contains sections: DETTAGLI, MISURE, MATERIALI, MANUTENZIONE, SPEDIZIONI E RESI, PAGAMENTI, and NOTE.

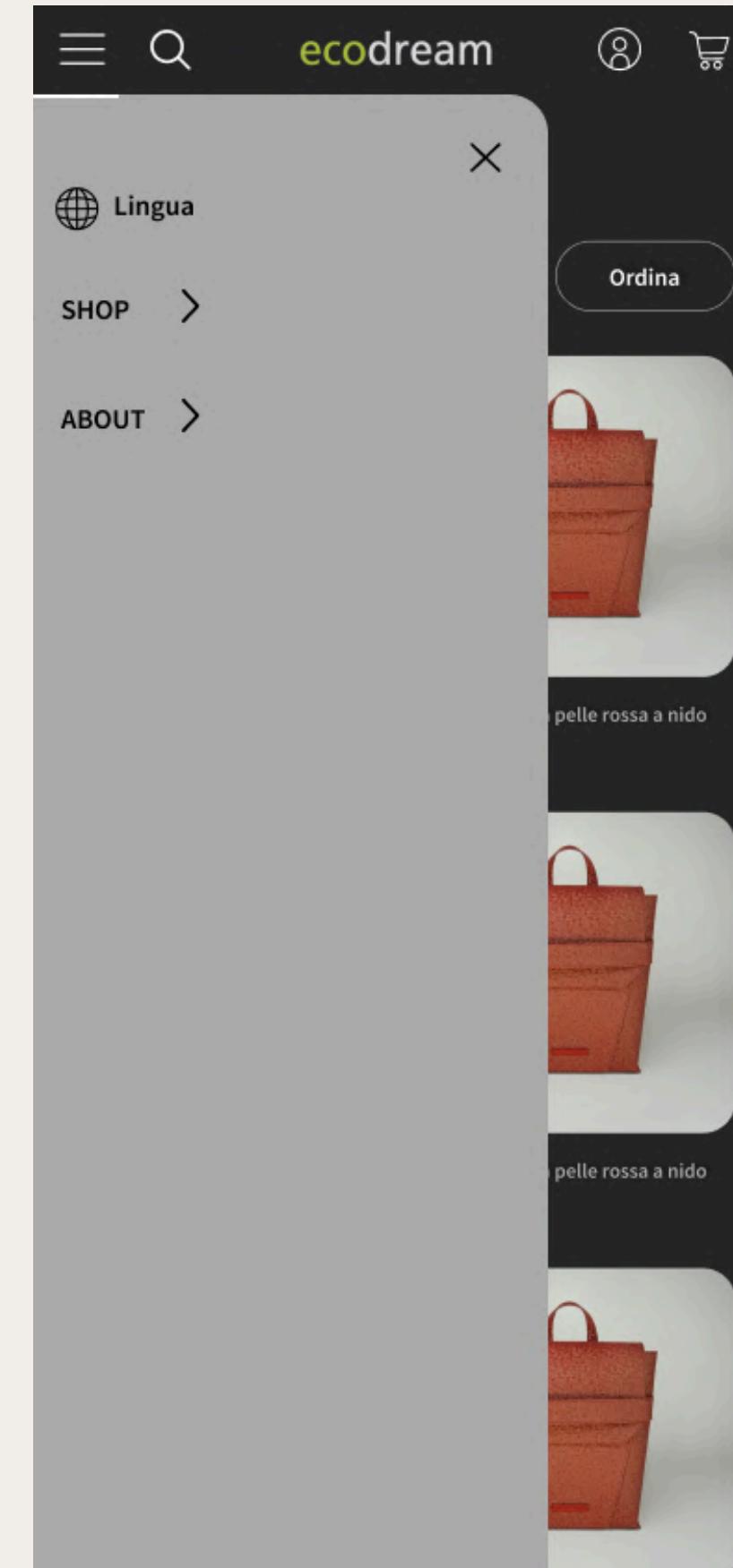
Pag Contatti

The screenshot shows the contact page. At the top, there's a navigation bar with icons for menu, search, user profile, and cart. The page title is 'CONTATTI'. It features a small image of a lamp and some text with contact information: 'Via Giorgio La Pira, 25/27 50032 Borgo San Lorenzo (FI) ITALIA P.IVA: 06630980487 info@ecodreamdesign.it'. Below this, the breadcrumb navigation shows: Home > Contatti. A note says: 'Per qualunque domanda sui nostri prodotti o sulla nostra attività non esitate a contattarci, utilizzando il modulo di contatto sottostante, provvederemo a rispondere il prima possibile.' There are three input fields for 'Nome' (Name), 'Email', and 'Testo' (Text), and a 'INVIA' (Send) button. Below the contact form, there's a section titled 'LAB' with a sub-section 'Dove avviene la magia' showing a person working on a sewing machine. It includes an address: 'Via Giorgio La Pira 27 50032 Borgo San Lorenzo (FI)' and a 'Vedi mappa' (View map) link. There's also a 'Leggi di più' (Read more) link. Another section titled 'SHOWROOM' shows a photograph of a showroom with various products. It includes an address: 'Via Giorgio La Pira 25 50032 Borgo San Lorenzo (FI)' and a 'Vedi mappa' link. There's also a 'Leggi di più' link. At the bottom, there's a note about WhatsApp: 'Potete contattarci anche tramite messaggio WhatsApp, cliccando sull'icona sottostante (dal Lunedì al Venerdì, dalle ore 10 alle 18). Si prega di usare solo messaggistica WhatsApp, non verrà risposto a chiamate, videochiamate o SMS. Il servizio è riservato ai consumatori finali.' A 'WhatsApp click to chat' button is shown. A note at the very bottom says: '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. Se sei un negoziante interessato a vendere i nostri prodotti, o hai altre richieste di natura commerciale o business, si invita a visitare la pagina dedicata: Business [clicca qui per accedervi], o scrivere all'indirizzo email: business@ecodreamdesign.it'



Menù di navigazione

Questo menù ad hamburger racchiude anche la sezione lingua, così da diminuire le icone nell'header



Carrello

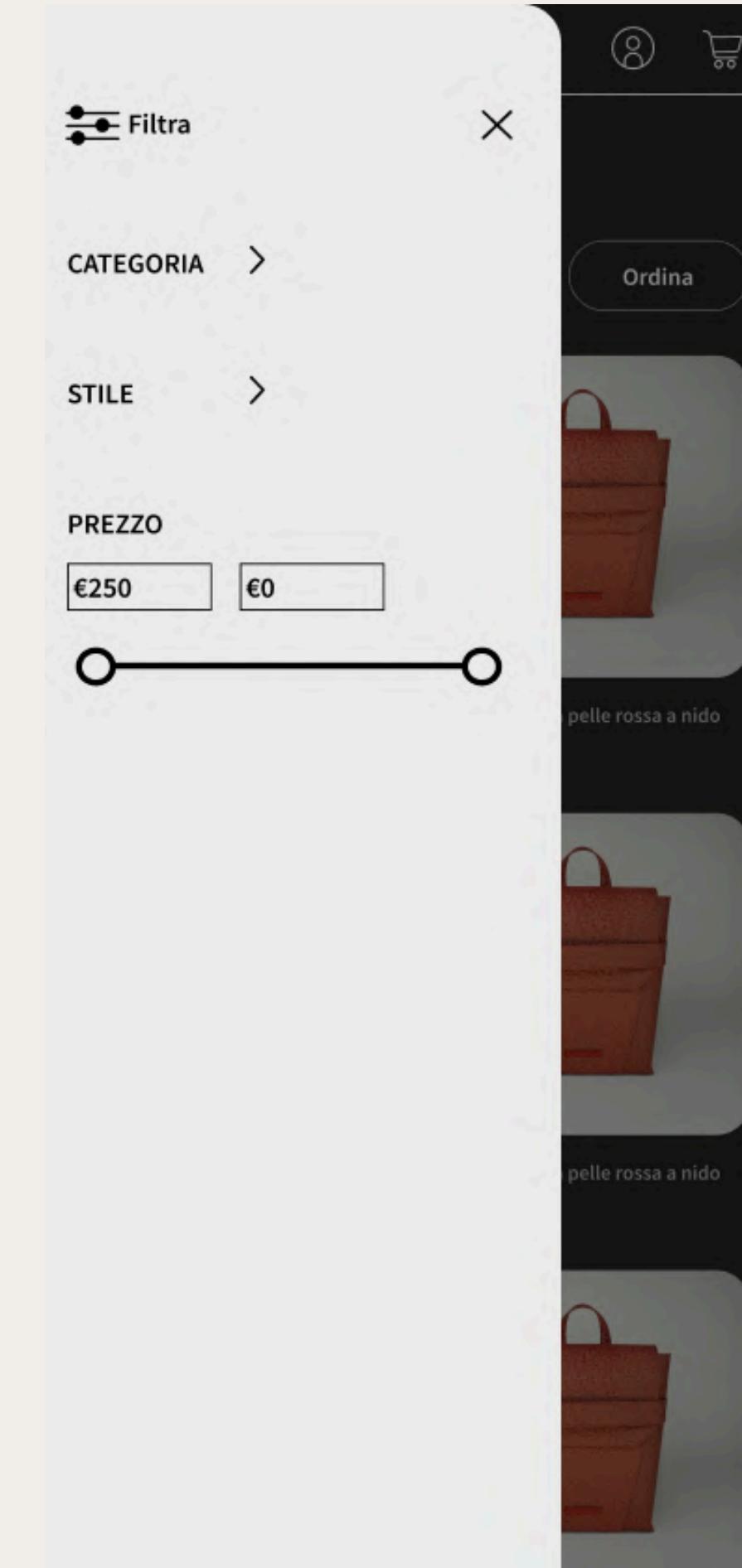
Il carrello si apre a tutta pagina al click sull'icona e ogni volta che si aggiunge un articolo, così da non avere una vera pagina del carrello ma solo una tendina a scomparsa



Car
o
m

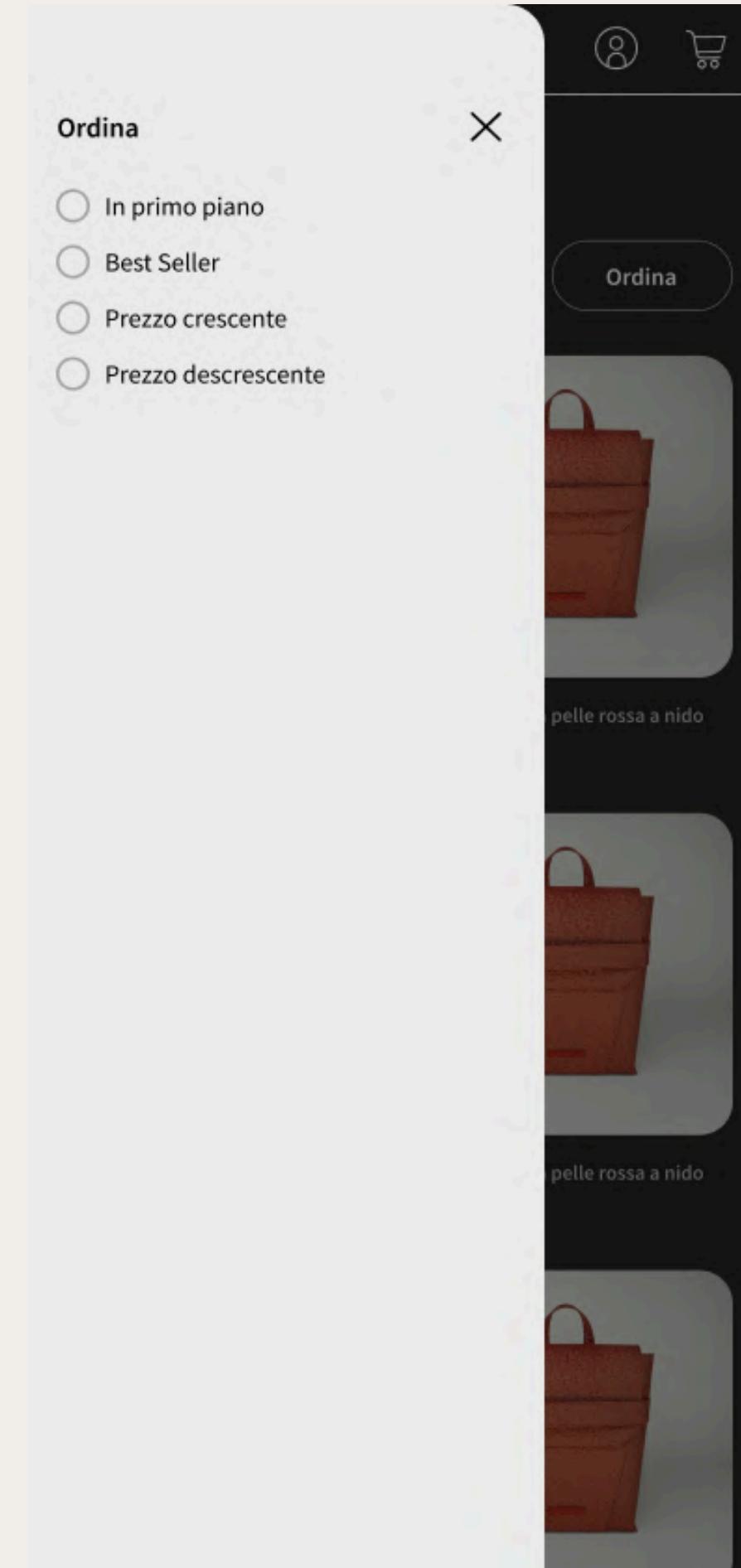
Opzione Filtra

Queste due tendine si aprono dal lato dando un maggiore controllo sulle opzioni di ricerca



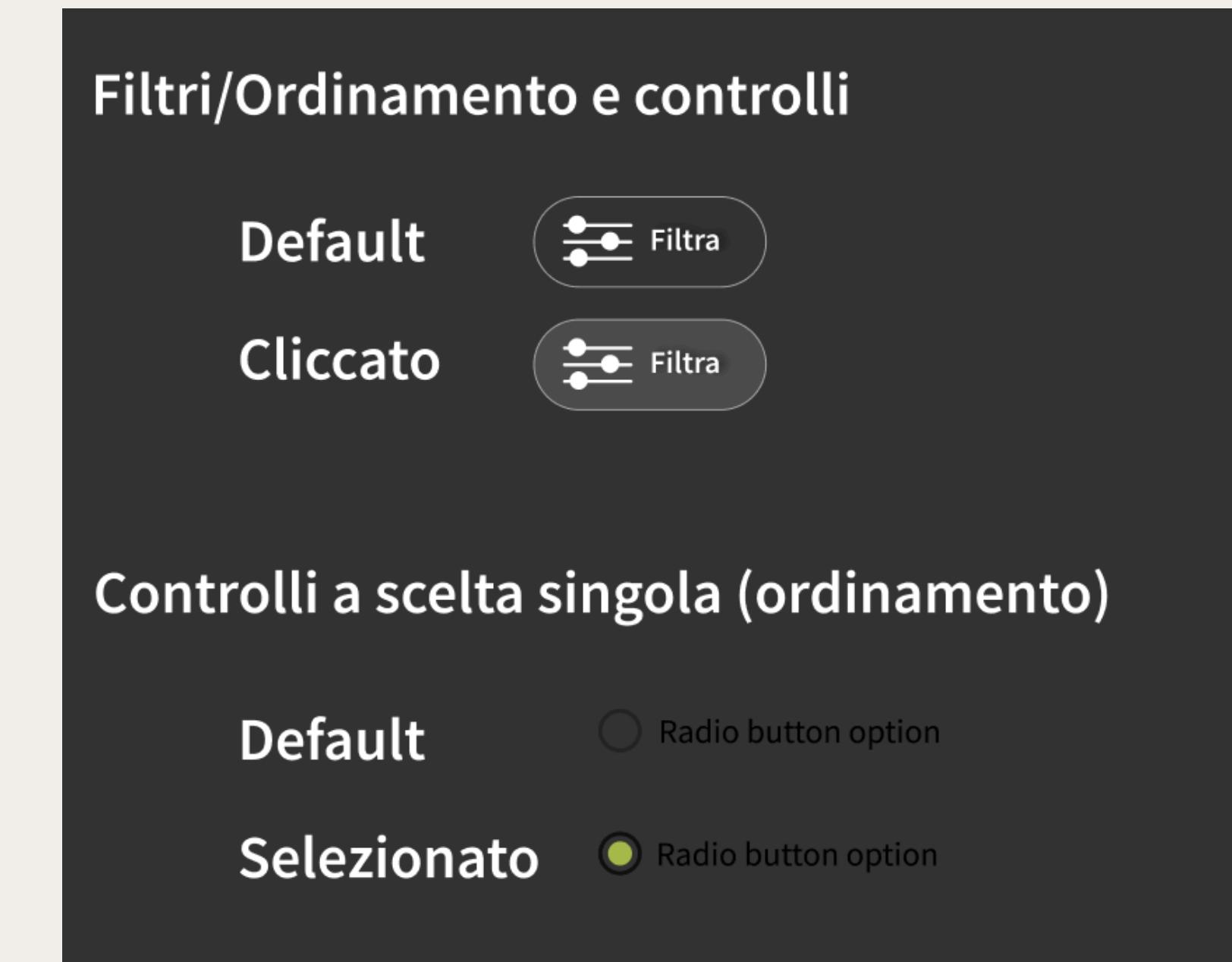
Opzione Ordinamento

Il carrello si apre a tutta pagina al click sull'icona e ogni volta che si aggiunge un articolo, così da non avere una vera pagina del carrello ma solo una tendina a scomparsa



Nella creazione del prototipo mobile mi sono costruito un mini design system per tenere bene a mente l'aspetto di tutti i componenti interattivi nel progetto così da rispettarne lo stile.

Negli smartphone, non essendoci la possibilità nell'hover, è necessario aggiungere degli stati agli elementi cliccabili così da restituire un feedback all'utente.



Anche nel testo cliccabile è stato inserito un'evidenziamento al click, che anche se dura davvero poco è utilissimo per rispettare la regola sulla visibilità dello stato del sistema di Nielsen

TESTO

Evidenziamento su link interni/esterni

Default	Altri metodi di pagamento
Cliccato	Altri metodi di pagamento

Evidenziamento su Testo ed elementi cliccabili/espandibili

Default	NOTE +
Cliccato	NOTE -

Breadcrumbs

Default	Button
Cliccato	Button
Disattivato	Button

IMMAGINI CLICCABILI

Default



EMESS | Borsa in pelle verde petrolio
120,00€

Cliccato



Aggiunto layer nero con 30% opacità, testo evidenziato di bianco

EMESS | Borsa in pelle verde petrolio
120,00€

USER TEST

MATTEO TARTARO - START2IMPACT

ecodream

Ecodream design è un brand di Firenze che produce borse e zaini in modo sostenibile, utilizzando **materiali di recupero** come scarti di pelle, rimanenze di magazzino, materiali dismessi e materiali vegani come il pinatex, una pelle vegetale d'ananas.

Ci tengono molto ai **valori** rispetto ad una produzione etica e sostenibile seguendo la “sustainable fashion” e il movimento “**fashion revolution**”.

La filosofia che seguono è l' **Upcycling**: cioè il riutilizzo di materiali e oggetti spesso

percepiti come rifiuto per trasformarli in prodotti di **qualità** e dall'alto **valore estetico**;

Questo si traduce in Sperimentazione, Creatività, Azzardo, Inventiva e **Innovazione**.

Nei precedenti **progetti** quali: discovery, accessibilità, UI e wireframing ho studiato e progettato una rivisitazione al sito web per ottenere un prodotto più accessibile, usabile ed esteticamente migliore.

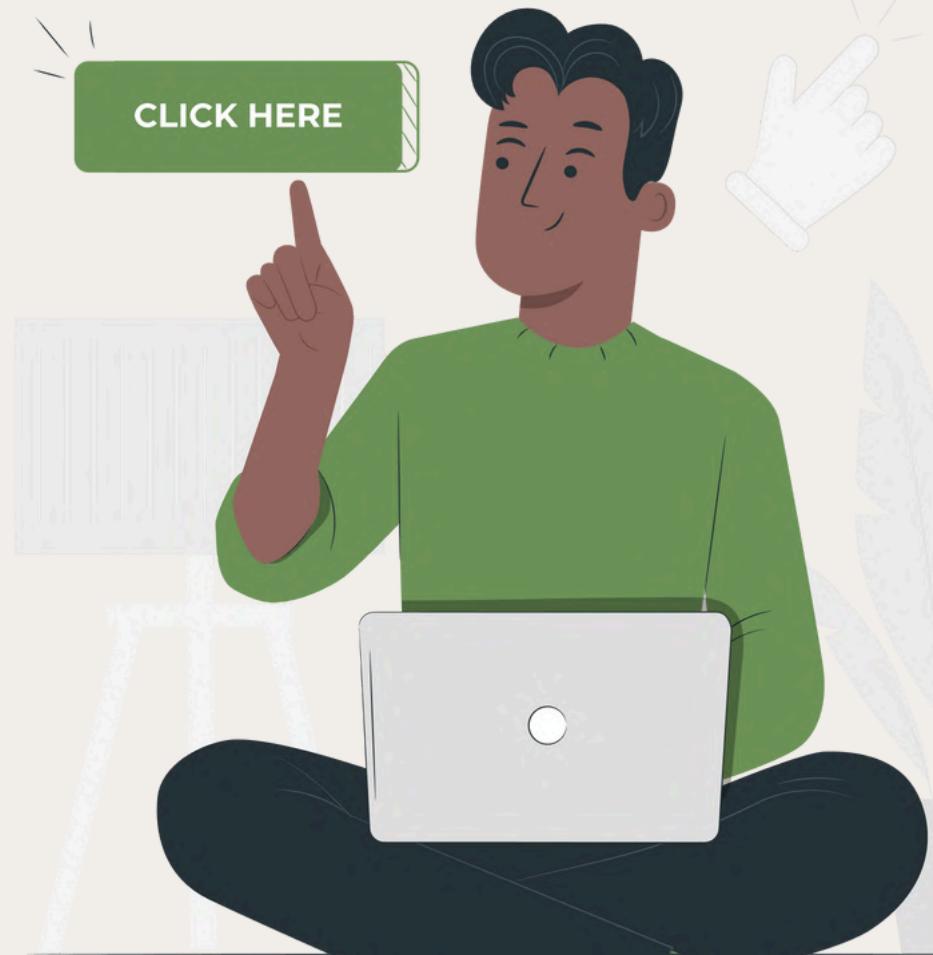
In questo progetto di **user testing**, andrò invece a testare insieme agli utenti, se il design progettato per il sito sia valido o debba essere modificato in qualche suo aspetto per migliorarne l'usabilità.



Svolgerò un **test di usabilità moderato**, utilizzando Figma nel quale ho creato il prototipo ad alta fedeltà del sito web.

Il test di usabilità è una **sessione controllata** in cui si osserva come gli utenti navigano un prodotto e quali difficoltà incontrano.

L'obiettivo è individuare **ostacoli** che impediscono un'interazione fluida basandosi sull'esperienza reale delle persone al fine di capire cosa va migliorato, **ottimizzando** l'interazione con il prodotto, quindi rendendola il più possibile intuitiva, semplice e **piacevole**.



Il test sarà **moderato**, ovvero in presenza di un moderatore, che osserverà gli utenti svolgere dei compiti specifici, rilevando **comportamenti non verbali** come esitazioni, linguaggio del corpo, frustrazione e percorsi non intuitivi. Il test verrà svolto in presenza in quanto permetterà di raccogliere ancora più **dati qualitativi** anche grazie alle domande di approfondimento che verranno poste a necessità.



Come detto, il test verrà effettuato su un prototipo ad alta fedeltà e spesso questo può significare che l'estetica sia stata messa davanti all'usabilità.

Per questo gli obiettivi principalmente si focalizzano sulla **chiarezza visiva**: verificando se gli elementi hanno forme o colori che confondono e testando che la **gerarchia visiva** sia corretta.



Ho delimitato un profilo generale del target, utile a guidare il test, così da focalizzarsi su chi con maggiore probabilità utilizzerà il sito.

- Età:** tra i 20 e i 35 anni
- Genere:** tutti, con prevalenza femminile per interesse per le borse
- Esperienza digitale:** fanno spesso acquisti online, specie su ecommerce fashion. Usano sia smartphone che laptop per lo shopping= multidevice
- Attitudini e valori:** sensibili ai temi di sostenibilità ed etica, attenti alla praticità (acquisto, spedizione e resi).

Reclutare partecipanti con un profilo simile può contestualizzare i risultati e renderli ancora più validi in quanto si avvicina al pubblico finale: eventuali problemi ricorrenti assumono più peso se emergono da utenti “tipici”.

In una situazione di reale test il **reclutamento** potrebbe essere gestito tramite servizi specializzati di user testing online.

In questo progetto, data la natura esplorativa, il numero di partecipanti come detto sarà di 5: Secondo NN Group, il 95% dei problemi di usabilità può essere individuato già con 5 utenti, grazie alla raccolta di dati qualitativi.

Gli utenti verranno quindi reclutati attraverso i miei **social personali**, accogliendo conoscenti diretti e indiretti, interessati a partecipare e affini al profilo generale, ottenendo un **campione rappresentativo del target**.



Ho formulato uno script seguendo gli **obiettivi** che puntano principalmente a verificare che le sezioni principali delle pagine siano visti e utilizzati nel modo corretto.

Per esempio:
il task n.3, ha come obiettivo specifico testare l'icona del cambio di lingua (che si trova nel menù in alto) e osservare se gli utenti lo cerchino o meno in quel lato della pagina; In questo caso mi aspetto lo cerchino proprio lì dato che l'elemento segue l'euristica sulla coerenza e standard, che consiglia di utilizzare pattern già presenti in altre piattaforme e che quindi l'utente si aspetta funzionino allo stesso modo.



[Link allo script ➔](#)

In aggiunta allo script principale (quello che verrà consegnato all'utente), ho preparato anche uno **script personale** che contiene appunti sulla valutazione del completamento dei compiti ed eventuali **domande di follow up** che farò a mia discrezione nel caso notassi l'utente sia confuso/incerto o vada a cliccare in una zona errata.

Domande **neutrali** di followup come: “Cosa ti aspettavi di trovare..?” o “qualcosa ti ha messo in difficoltà?” mi aiutano a raccogliere dei **dati qualitativi** importanti che rispondono alle domande sul perchè dietro al click e sulle aspettative non rispettate.

Il prototipo da testare è in versione **desktop**, già presentato precedentemente nel progetto relativo alla UI del sito, qualche modifica da allora è stata fatta soprattutto in relazione al test che si svolgerà.

Progetto Figma ➔

Sono state reclutate 5 persone tra conoscenti, parenti e amici che rispettassero i parametri del target.

Ho preparato uno script personale contenete le eventuali domande di follow up, dirette a capire il perchè dietro ad esitazioni e click e capire eventuali aspettative non rispettate.

Le domande, nel caso di percorso corretto, sono state le seguenti:

-cosa ti ha fatto pensare fosse qui?
ti è sembrato immediato o hai dovuto rifletterci?

Nel caso di percorso errato invece:

-Cosa ti aspettavi di trovare?
Cosa ti ha confuso?/ Qualcosa non ti convinceva?
Ho notato che eri in dubbio, su cosa eri incert*?
C'erano altre voci/sezioni che stavi valutando?

[Link allo Script ➔](#)

[Progetto Figma ➔](#)

Fare questi test è stato davvero interessante e mi ha dato prova di quante informazioni si possano ricevere anche con pochi utenti.

Grazie a loro ho principalmente notato che:

-Durante lo svolgimento le esitazioni prima dell'azione sono state davvero poche, questo da una risposta alla chiarezza visiva e gerarchica degli elementi.

-Alcuni elementi sono stati determinati fuorvianti confondendo l'utente (esempio click su immagini statiche)

-Il prodotto è già completo di ciò che l'utenza cerca, alcuni piccoli dettagli aiuterebbero navigazioni secondarie per rendere il sito a prova d'errore.

-Il mancato rispetto delle aspettative dell'utente può portare facilmente ad una confusione anche nello svolgimento di task semplici, che quindi può compromettere l'intero journey.

PROCESSO DI TEST

Nello specifico ecco alcuni dati statistici dei test a seconda dei task e dei principali fattori di errore e di successo.

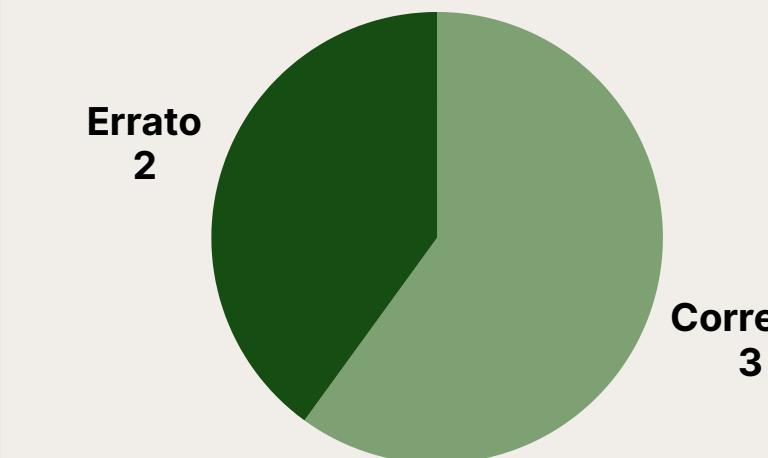
Completamento Task 1

“Vuoi comprare una borsa, naviga e trova la pagina inerente a tutte le borse”



Completamento Task 2

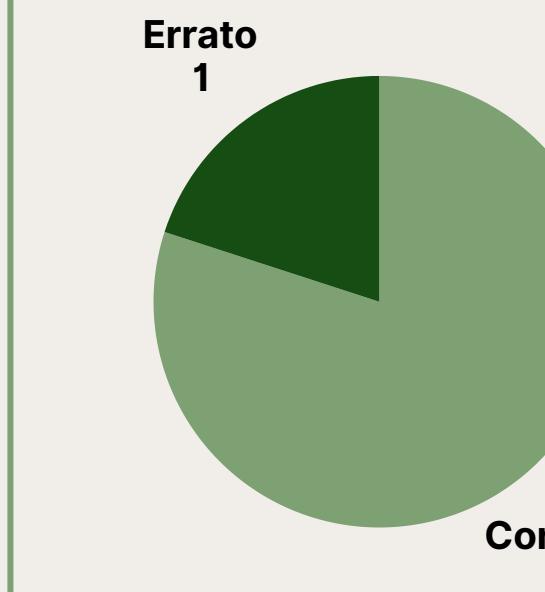
“Vuoi informarti su come sono fatti i loro prodotti, trova la pagina specifica per queste informazioni”



Errore dato dalla mal interpretazione dell'icone della stella, scambiata come sezione inerente ai materiali di qualità

Completamento Task 3

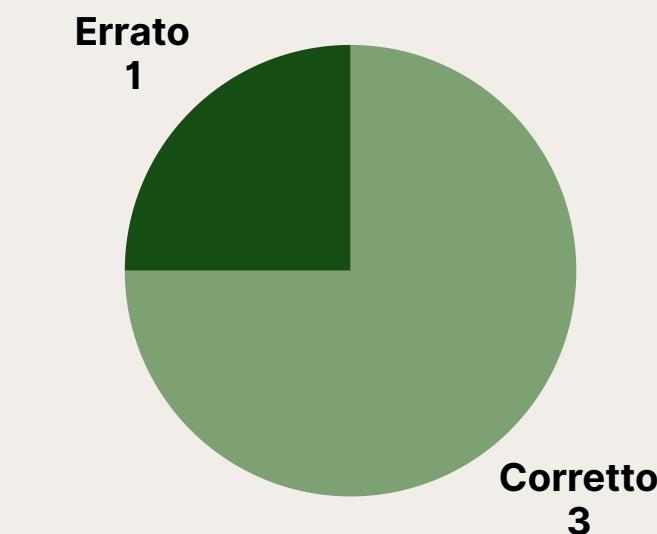
“Vuoi impostare l'inglese come lingua e la sterlina come valuta, dove cliccheresti?”



Errore dato dalla ricerca dell'elemento nella sezione about

Completamento Task 4

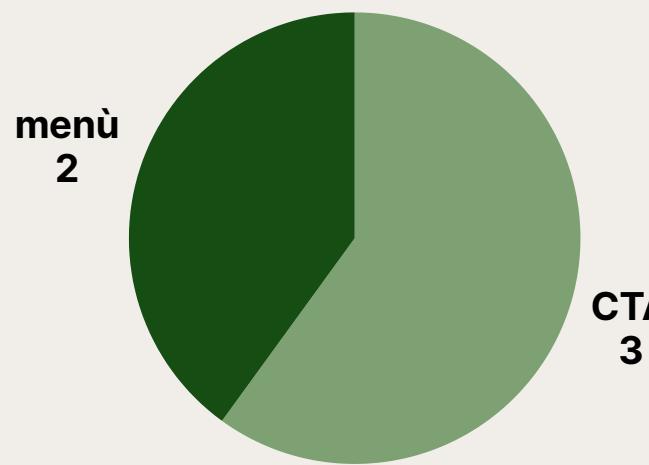
“Devi chiedere delle informazioni all'azienda inviando una mail, dove lo troveresti?”



Errore dato dalla ricerca dell'elemento nella sezione about
Un utente ha abbandonato il task perchè non trovava l'elemento

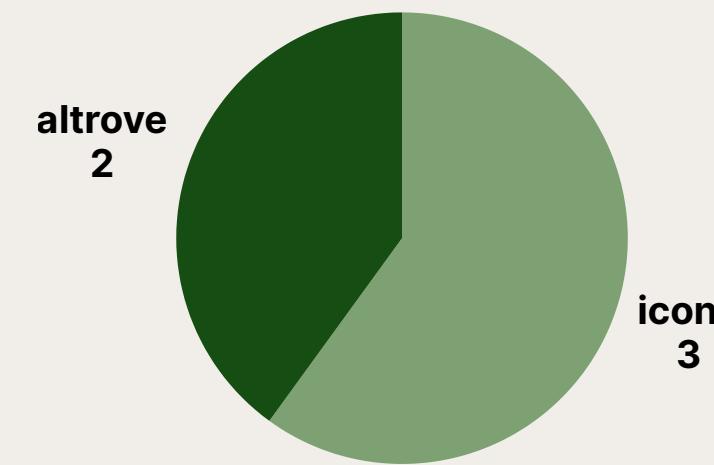
PROCESSO DI TEST

Task 1- Osservazione
3 utenti hanno cliccato sulla cta per raggiungere lo shop borse, mentre 2 di loro hanno cercato nel menù



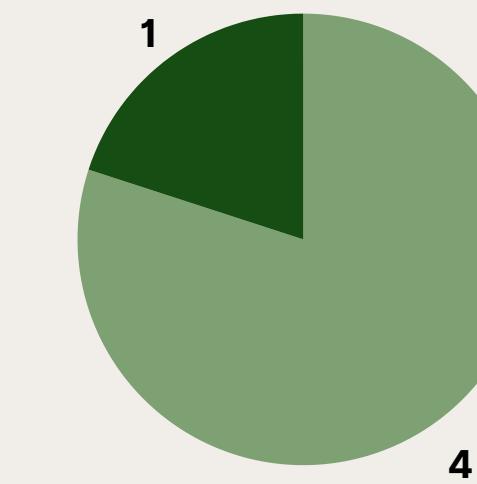
La cta è stata efficace ed il suo posizionamento è corretto. Alcuni utenti hanno preferito una navigazione tradizionale tramite menù.

Task 2- Errore
3 utenti hanno cliccato sull'icona e non sul link che li avrebbe portati alla pagina corrispondente



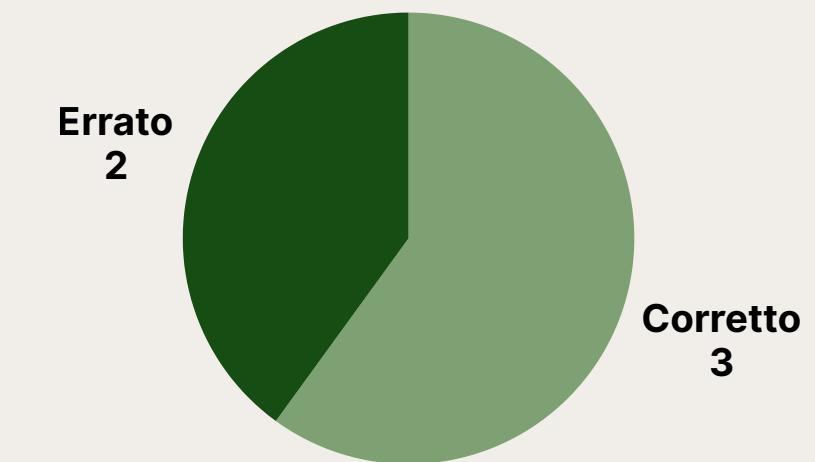
L'icona è stata mal interpretata come se fosse quella a portare alle pagine corrispondenti

Task 3 - Incertezza
1 utente su 5 ha avuto dubbi sul significato dell'icona, ha cercato quindi l'impostazione lingua altrove



L'icona risulta quindi coerente e ben posizionata

Task 4 - Osservazione
3 utenti su 5 cercano il link ai contatti direttamente nella pagina, gli altri lo cercano altrove



Questo fa osservare come la prima ricerca venga giustamente effettuata sulla pagina stessa, sarebbe utile quindi aggiungerlo proprio lì

Lascio in allegato una registrazione dello schermo durante uno svolgimento del test di usabilità, in cui si possono notare esitazioni ed eventuali click errati.

Per la pesantezza dei file video, lascio il link della cartella drive in cui sono contenuti

[Link al drive ➔](#)

Di seguito un'elenco delle modifiche che intendo applicare al prodotto grazie ai dati emersi dal test:

- Ridurre la **grandezza della hero image**, in modo che gli elementi con icone sottostanti siano più in alto e più visibili anche senza lo scroll
- Cambiare i **titoli** della sezione info, soprattutto “qualità del prodotto” che può essere confusa per la sezione materiali
Sempre riguardo questa sezione, modificare lo spazio di click prendendo nell'area sia la parte di testo che dell'icona, questo per evitare vengano fatti click fantasma.
- Inserire l'**impostazione lingua** e valuta anche nel menù a tendina di About, visto che è il secondo posto dove andrebbero a cercare
- Ingrandire le **voci shop e about** in alto a sinistra che magari possono essere troppo piccolo e non viste correttamente, specialmente in home dove il resto degli elementi e testi sono molto più grandi
- Aggiungere l'**opzione di contatto** o se disponibile una live chat/bot chat direttamente nella pagina prodotto, così che un utente che abbia dei dubbi possa chiarirli direttamente lì senza navigare ulteriormente nel sito

GRAZIE
PER L'ATTENZIONE

MATTEO TARTARO
UX / UI DESIGN