

# PROGETTO DISCOVERY I

**MATTEO TARTARO - START2IMPACT**

**ecodream**

<b>01. ECODREAM</b>	<b>1.1 About</b>	03
	<b>1.2 Filosofia</b>	04
	<b>1.3 Produzione</b>	05
	<b>1.4 Materiali</b>	06

<b>03. COMPETITORS</b>	<b>3.1 Presentazione</b>	19
	<b>3.2 Tabella comparativa</b>	22
	<b>3.3 Conclusioni</b>	23

<b>02. ANALISI AS IS</b>	<b>2.1 Analisi Euristica</b>	09
	<b>2.2 Site Map</b>	17

<b>04. TARGET</b>	<b>4.1 Utente Tipo</b>	31
	<b>4.2 Sondaggio</b>	32
	<b>4.3 Conclusioni</b>	38



**ECODREAM**

**O |**

About - Filosofia - Produzione - Materiali



# ABOUT

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.

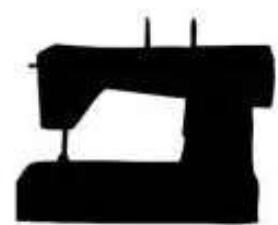
Partiti con le vendite su Etsy, Alessio e Michela, si sono presto fatti notare dai consumatori interessati, proponendo pezzi unici e di qualità ad un prezzo medio accessibile



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

## 1.3

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

## 1.4

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 ASIS

# 02

Analisi Euristica - Site Map



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 palette 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 dà 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 il 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.

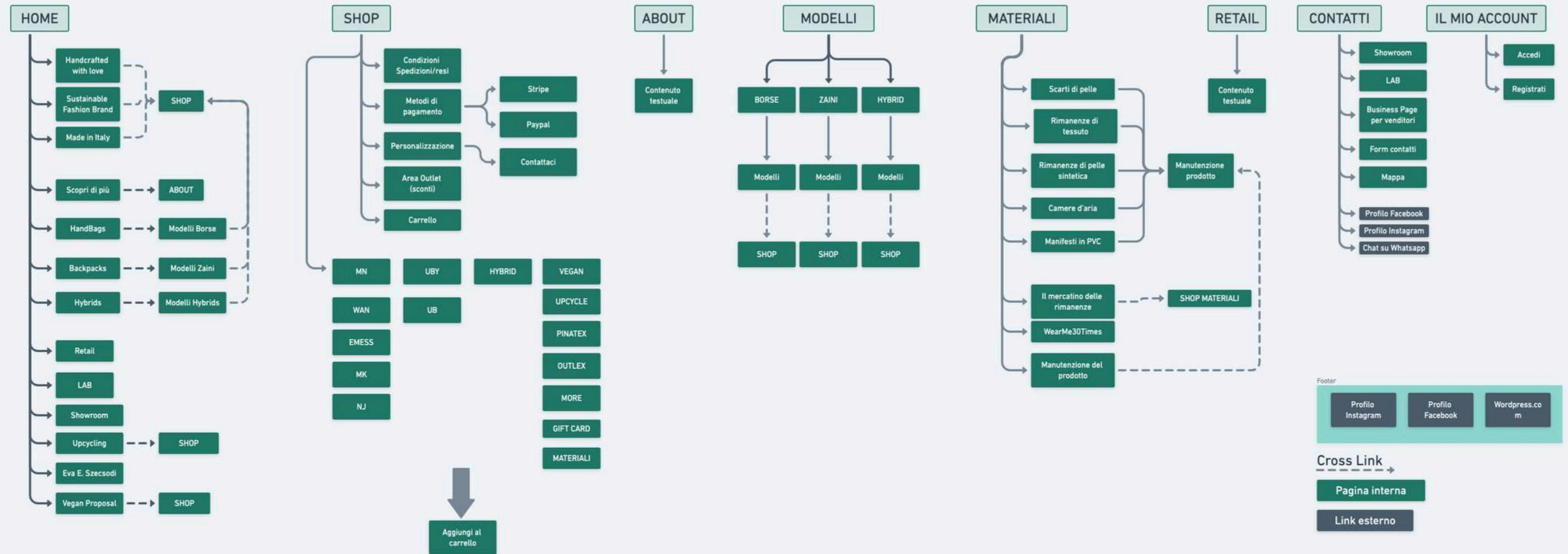
Le linee tratteggiate stanno ad indicare dei cross link, ovvero le pagine raggiungibili in più modi, questo può essere utile come nel caso di un link che porti allo shop, ma può essere confusionario nel caso di altre pagine.



[Link alla mappa](#)



# SITE MAP 2.2





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, Negozi 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 data 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.



# COMPETITORS

## 03

Presentazione - Tabella comparativa -  
Conclusioni



# miomojo®

Borse, zaini, accessori e vestiti

<https://www.miomojo.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 provenienti 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.

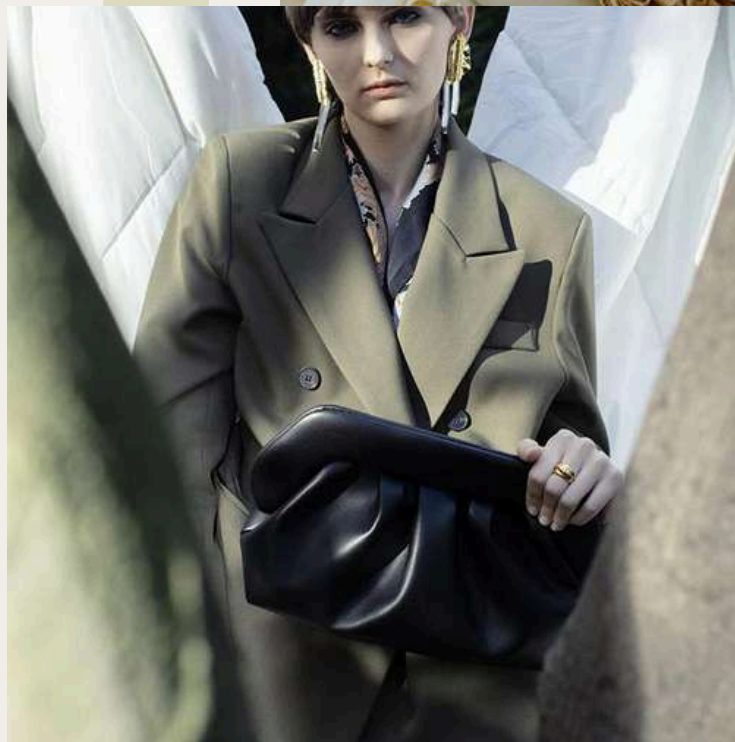
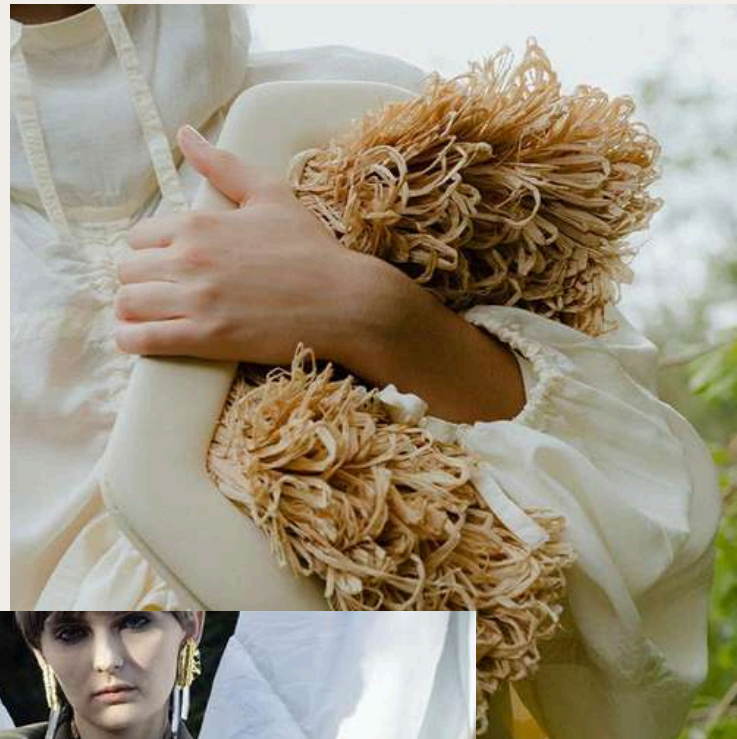
È presente anche un racconto sullo **staff e sui valori** del brand.



# 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. Coinvolge 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

## 3.2

	ecodream	miomojo®	THEMOIRè	UNOKA 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

## 3.2

	ecodream	miomojo®	THEMOIRè	UNØKA BAG
BEST SELLER	×	✓	×	✓ Le più recensite Le più votate Le più visualizzate
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 cliccabili) 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

04

Utente tipo - Sondaggio - Conclusioni



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.



## SONDAGGIO 4.2

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.

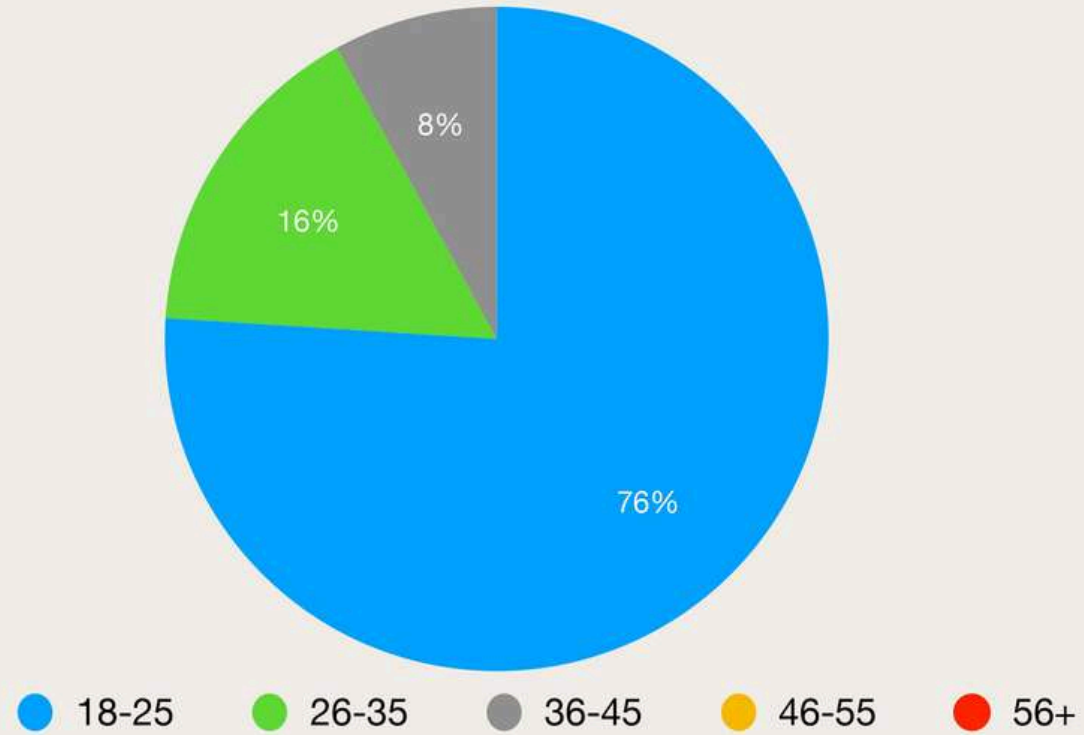
È stato condiviso nei social e gruppi di amici e conoscenti ed ha raggiunto **25 risposte**, queste ci hanno dato dei risultati utili che vedremo in seguito.

 [Link al Sondaggio](#)

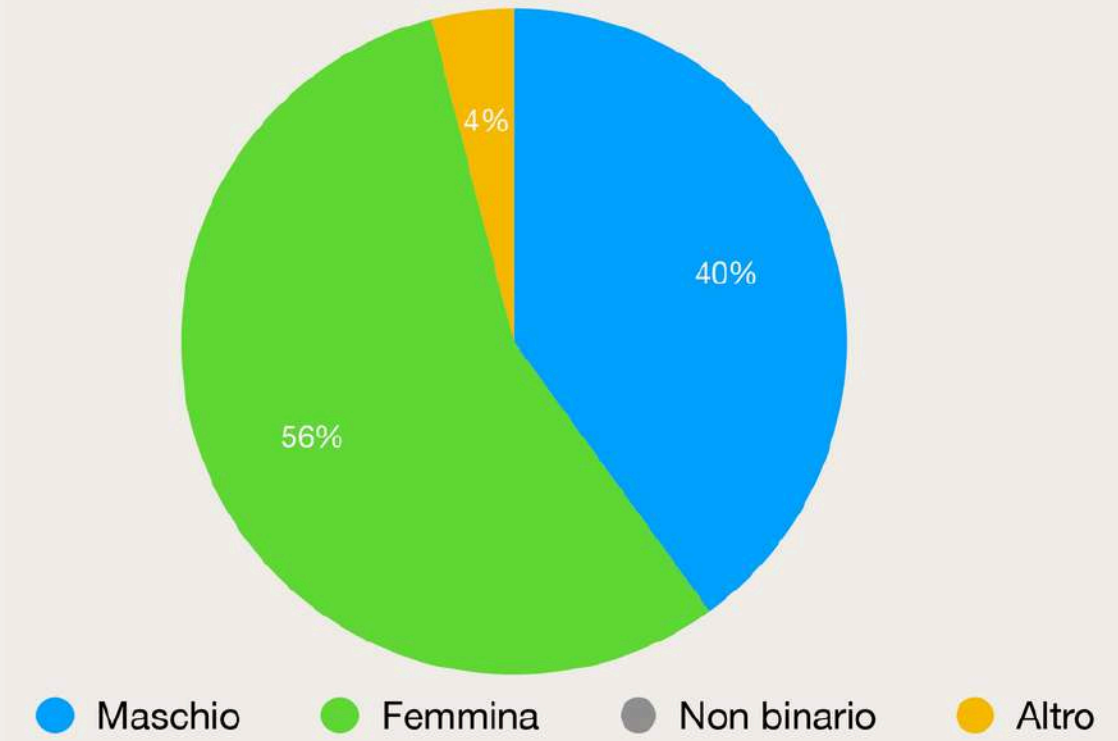
# SONDAGGIO

## 4.2

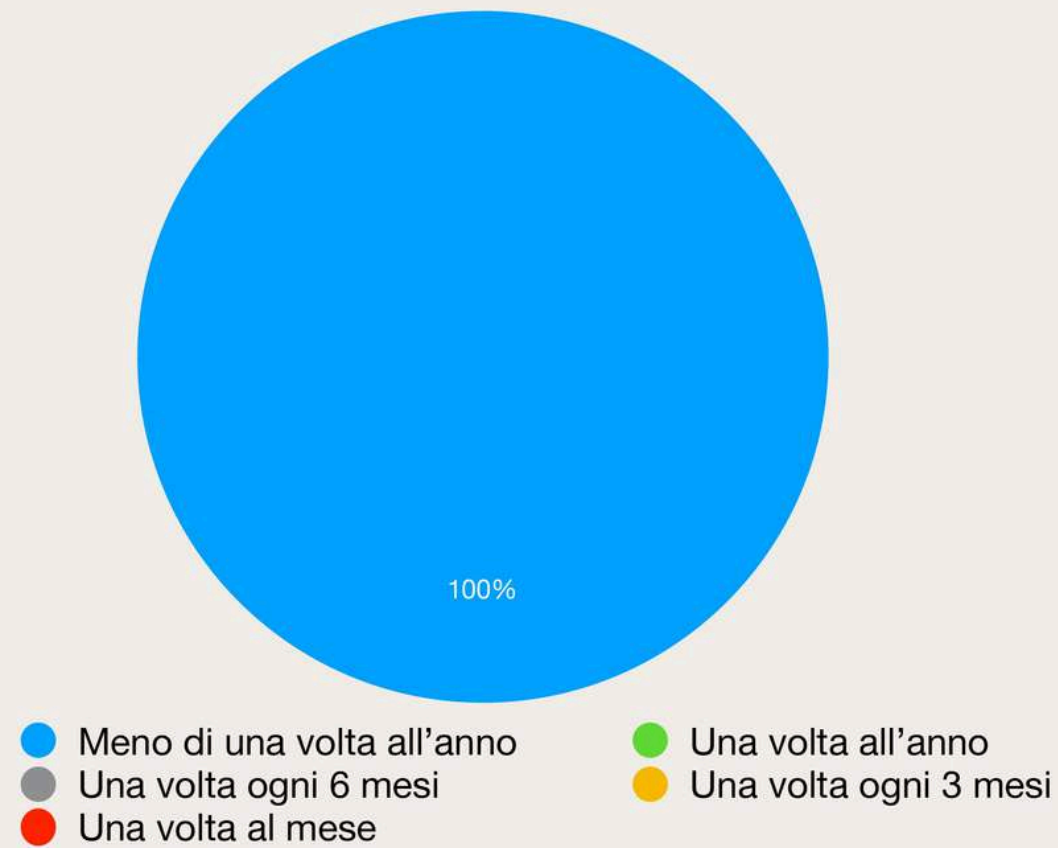
Qual è la tua fascia d'età?



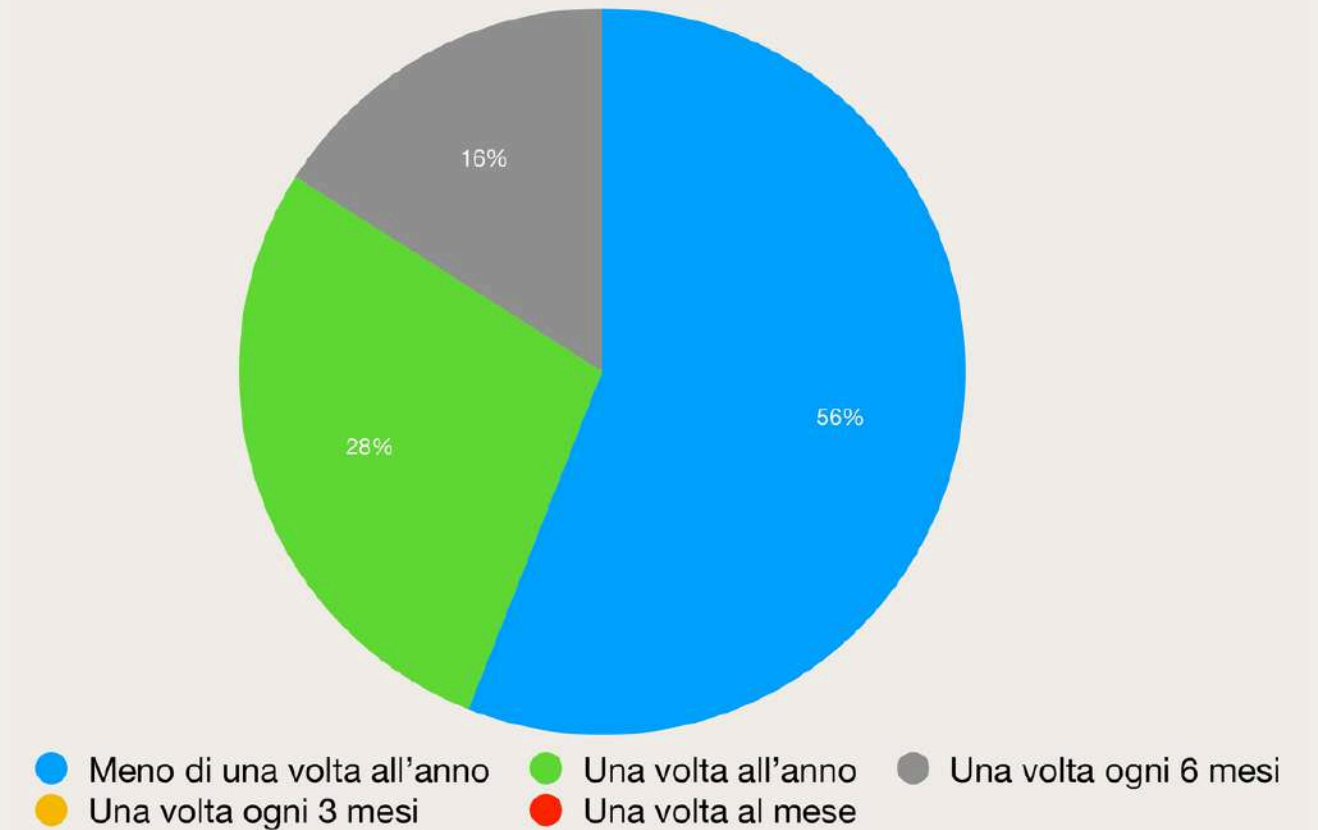
In che genere ti identifichi?



Quanto spesso acquisti uno zaino?

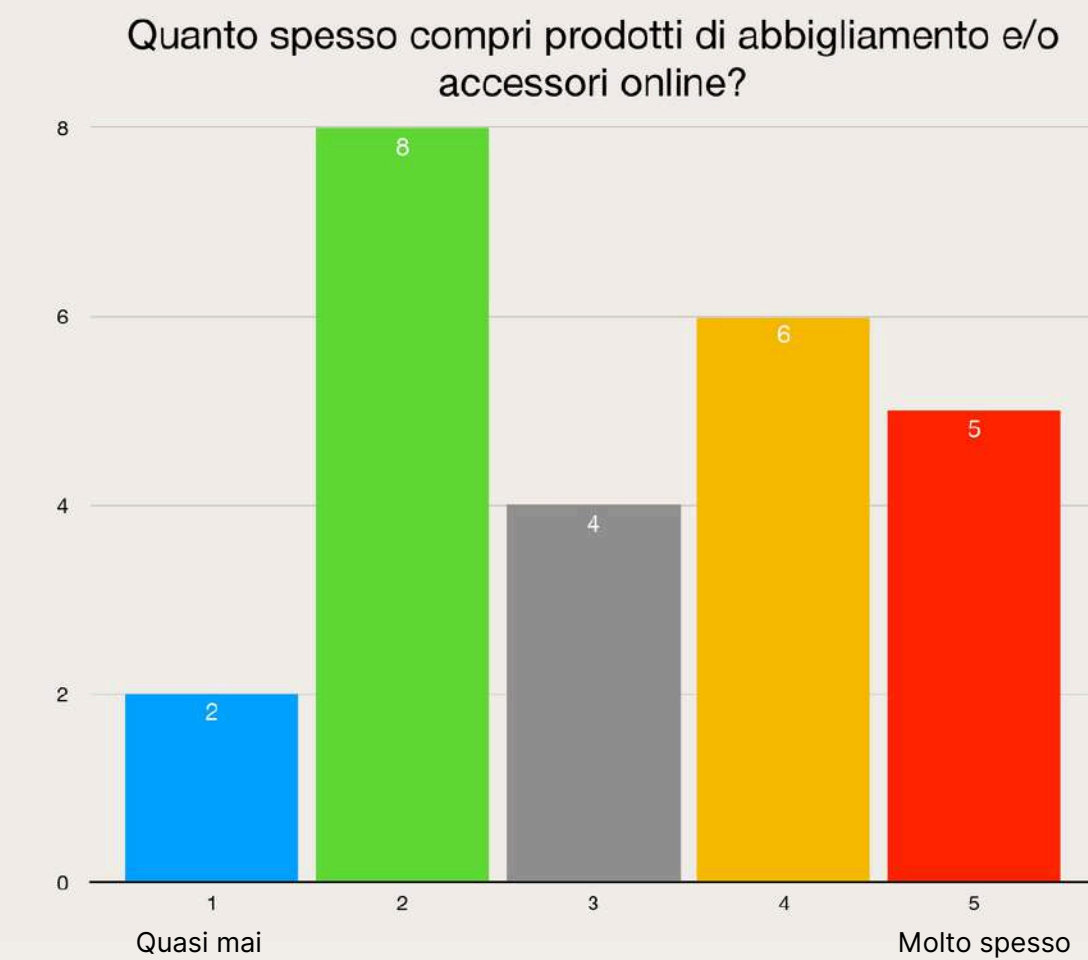
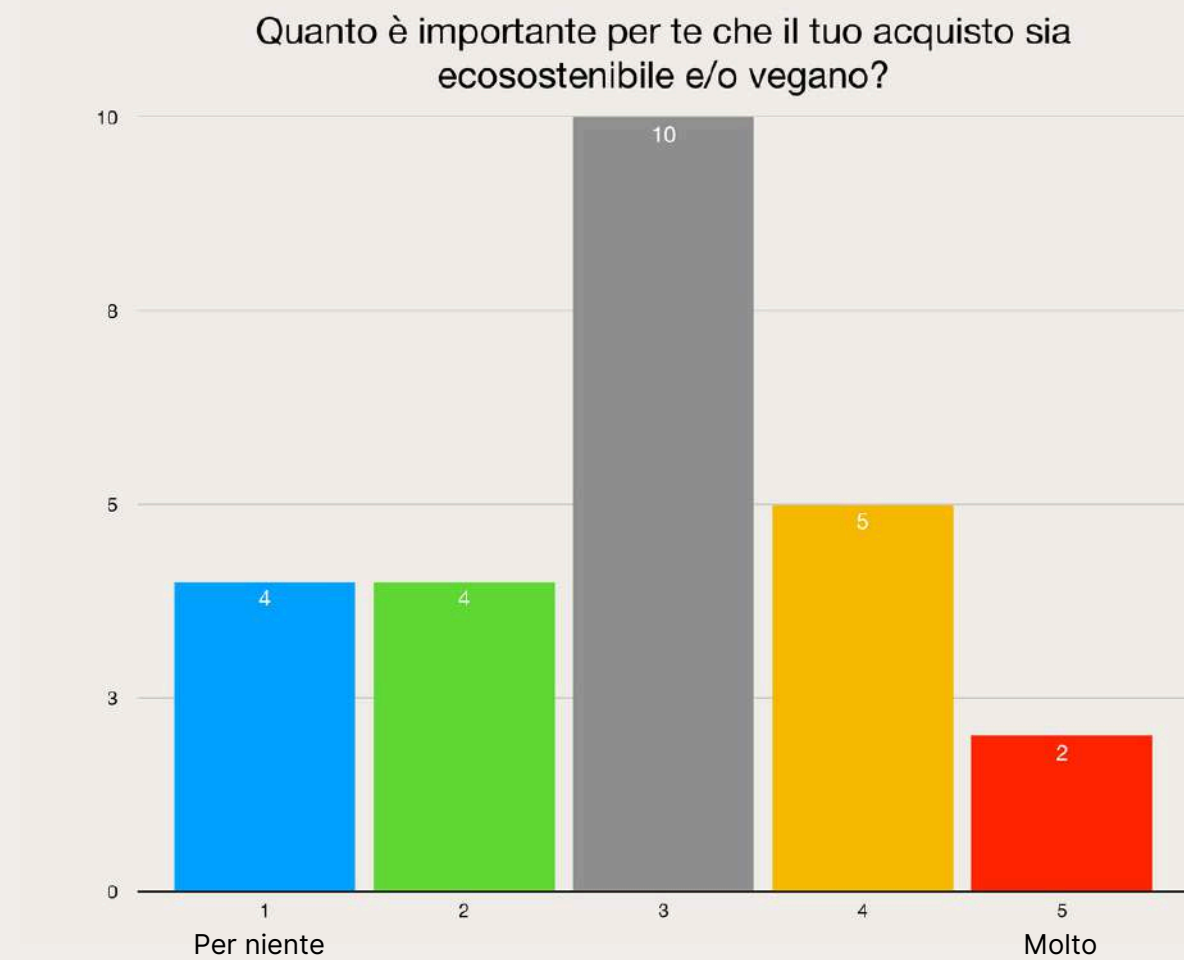
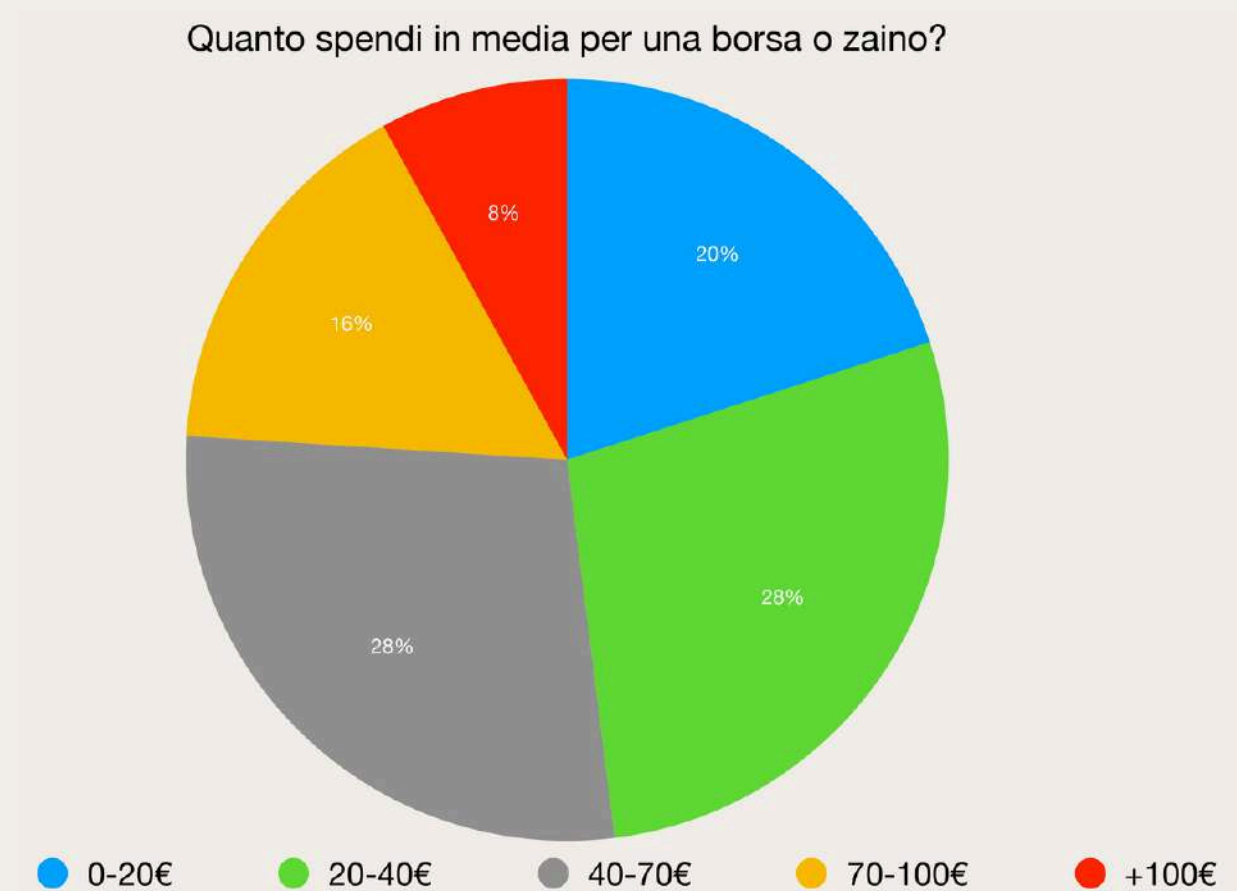


Quanto spesso acquisti una borsa?





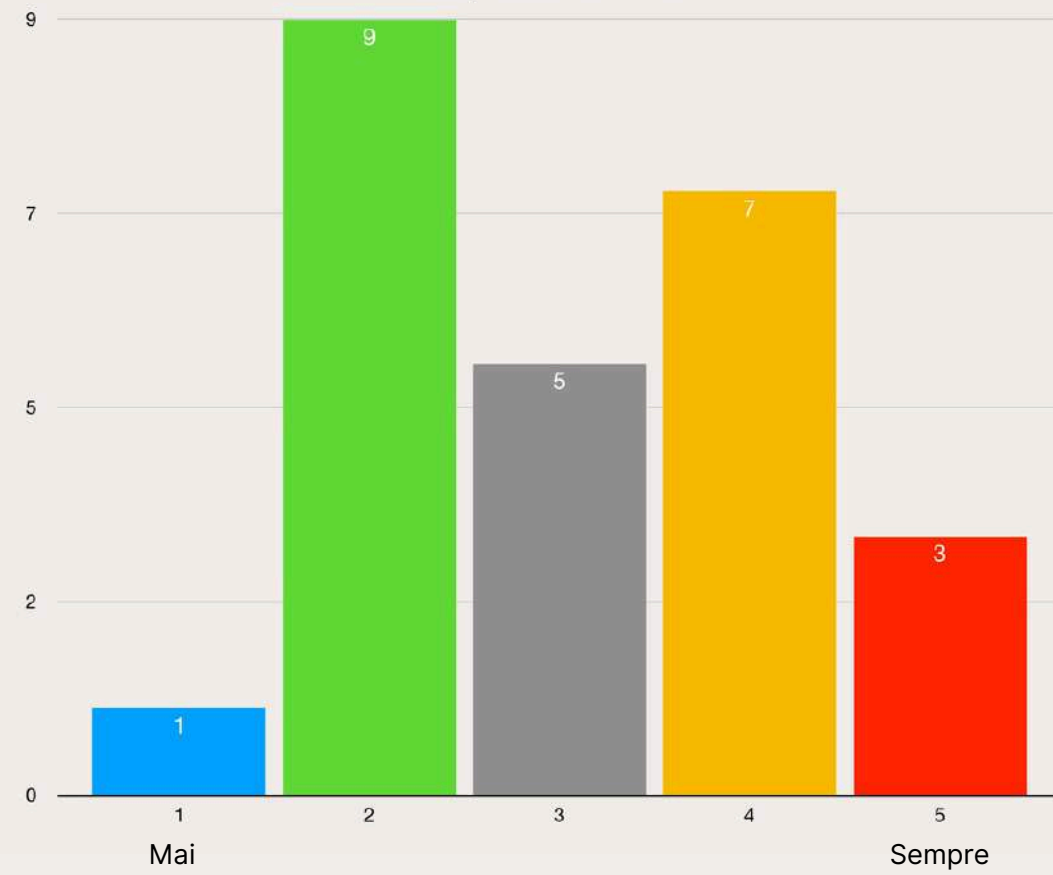
# SONDAGGIO 4.2



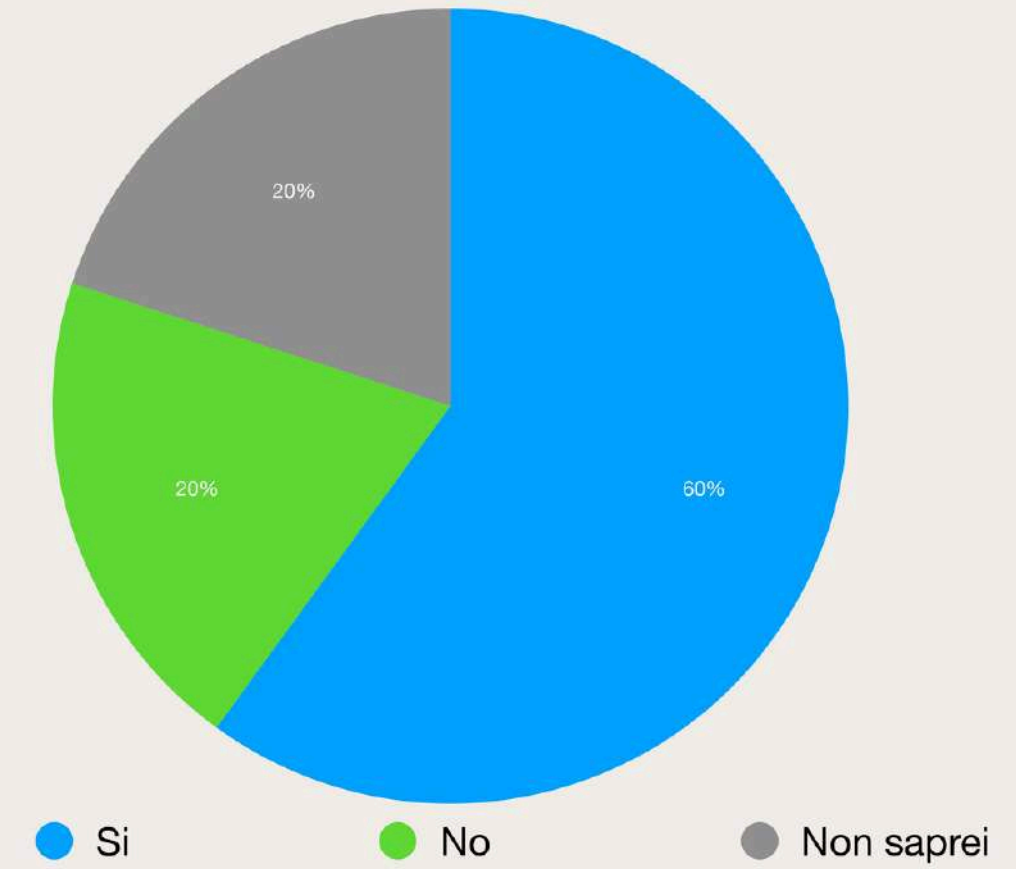
# SONDAGGIO

## 4.2

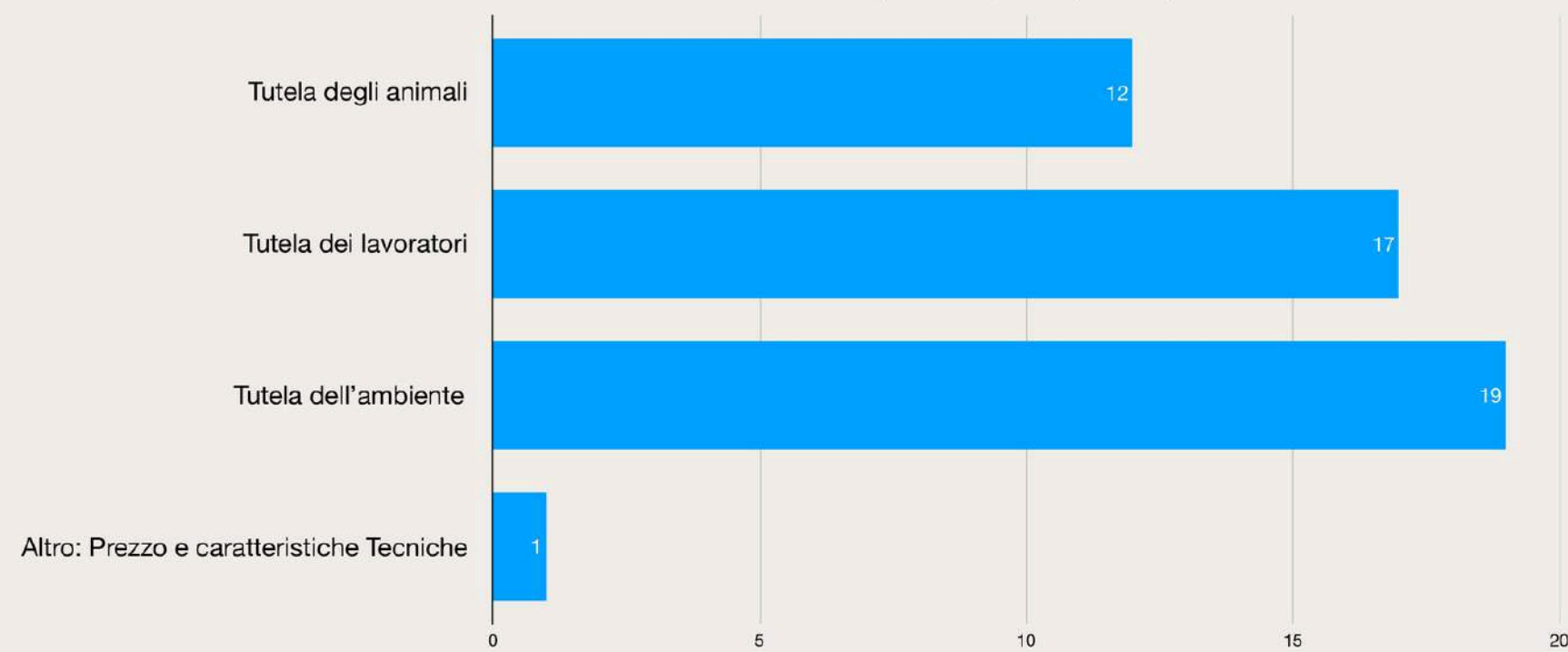
Quanto spesso ti capita di pagare la spedizione per un acquisto online?



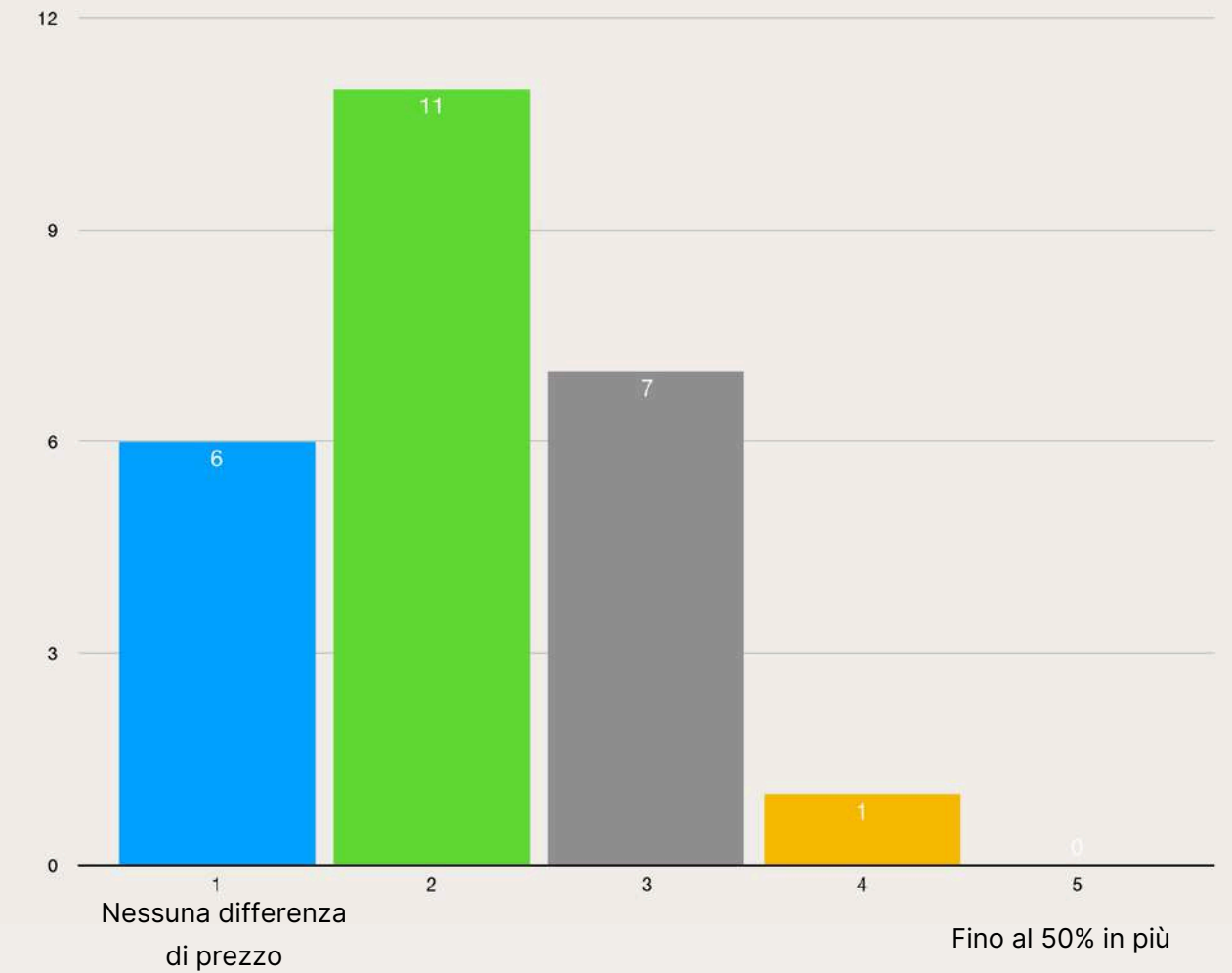
Acquistaresti/hai mai acquistato una borsa o zaino di seconda mano?



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?

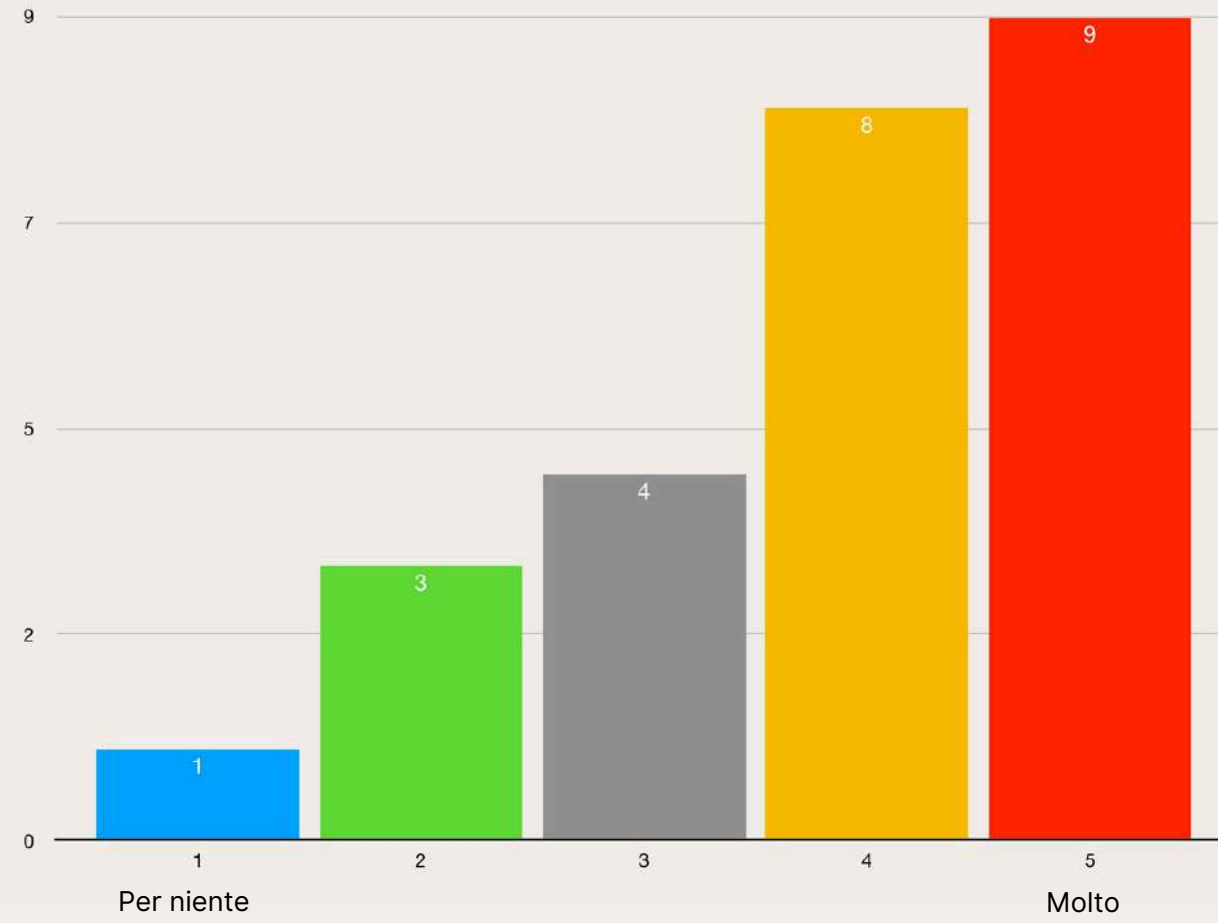




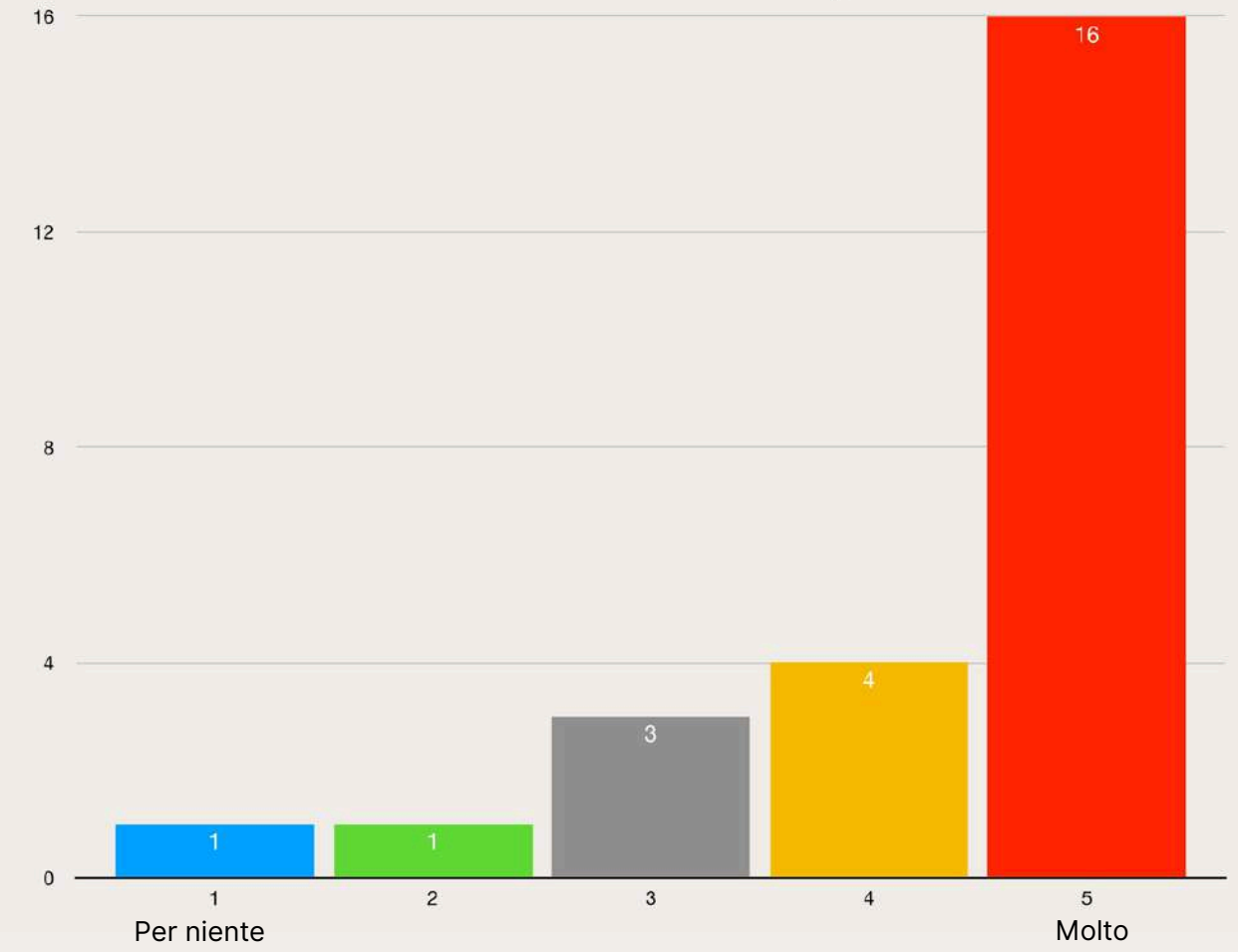
# SONDAGGIO

## 4.2

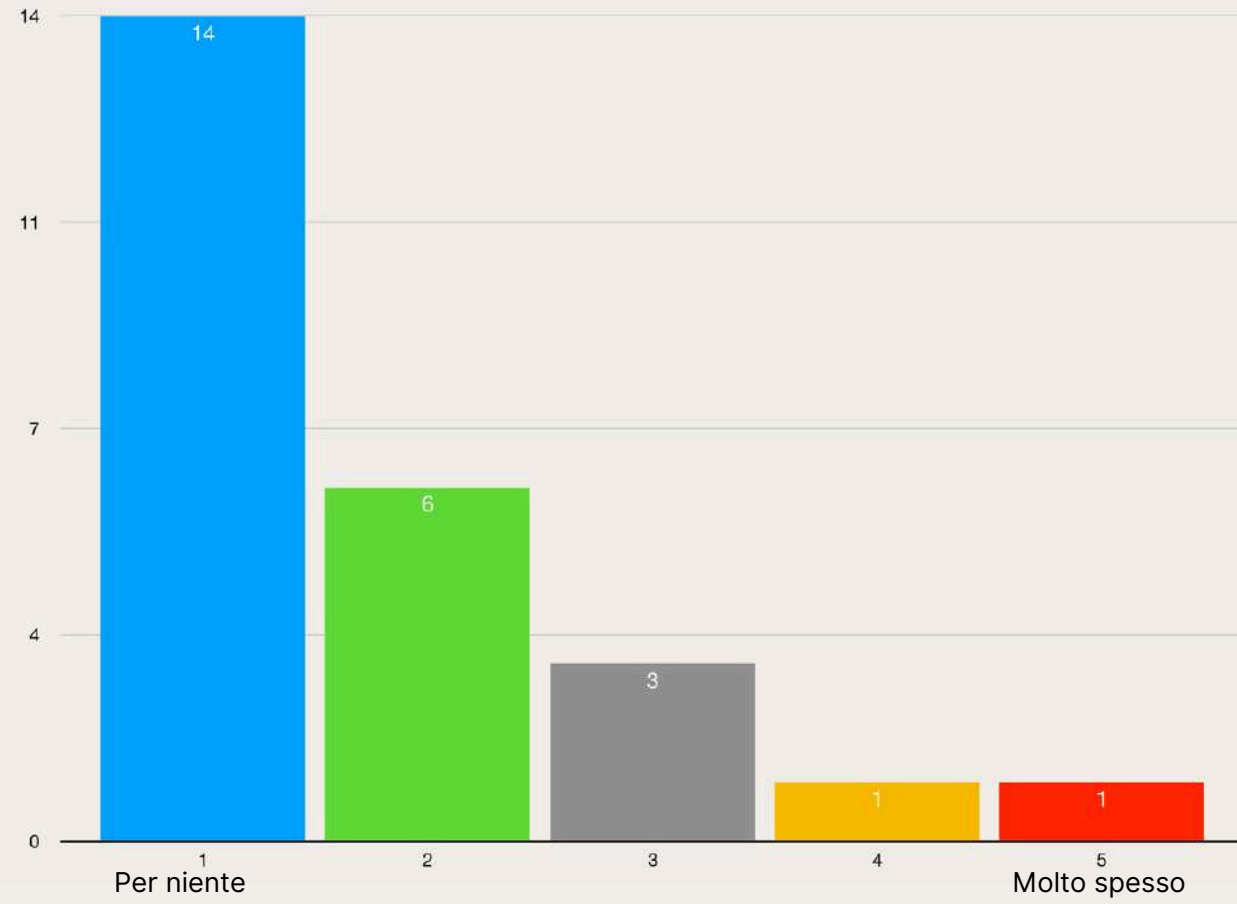
Quanto influiscono per te le recensioni dello shop o dei prodotti durante l'acquisto?



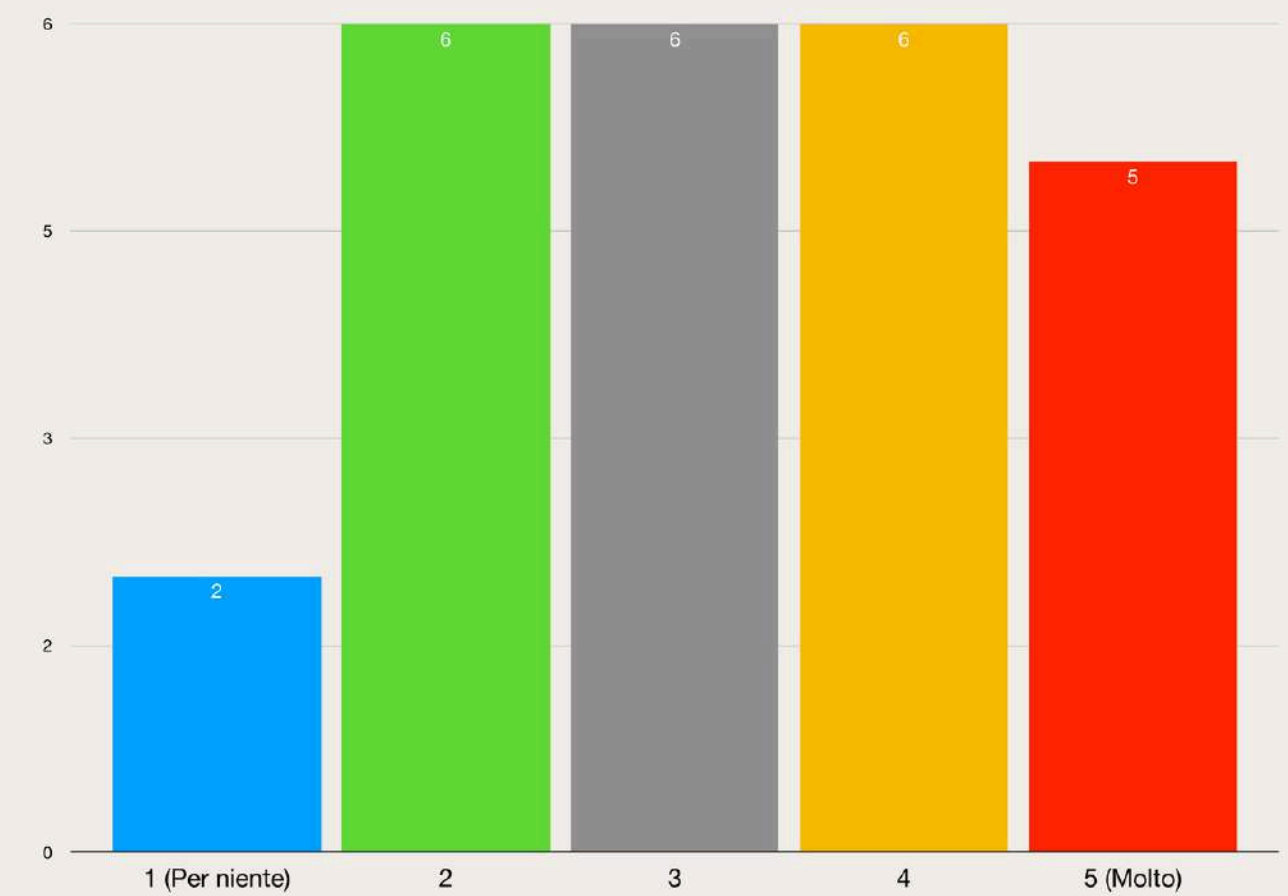
Quanto ritieni importante la presenza di categorie e filtri di ricerca in un ecommerce in cui acquisti?



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

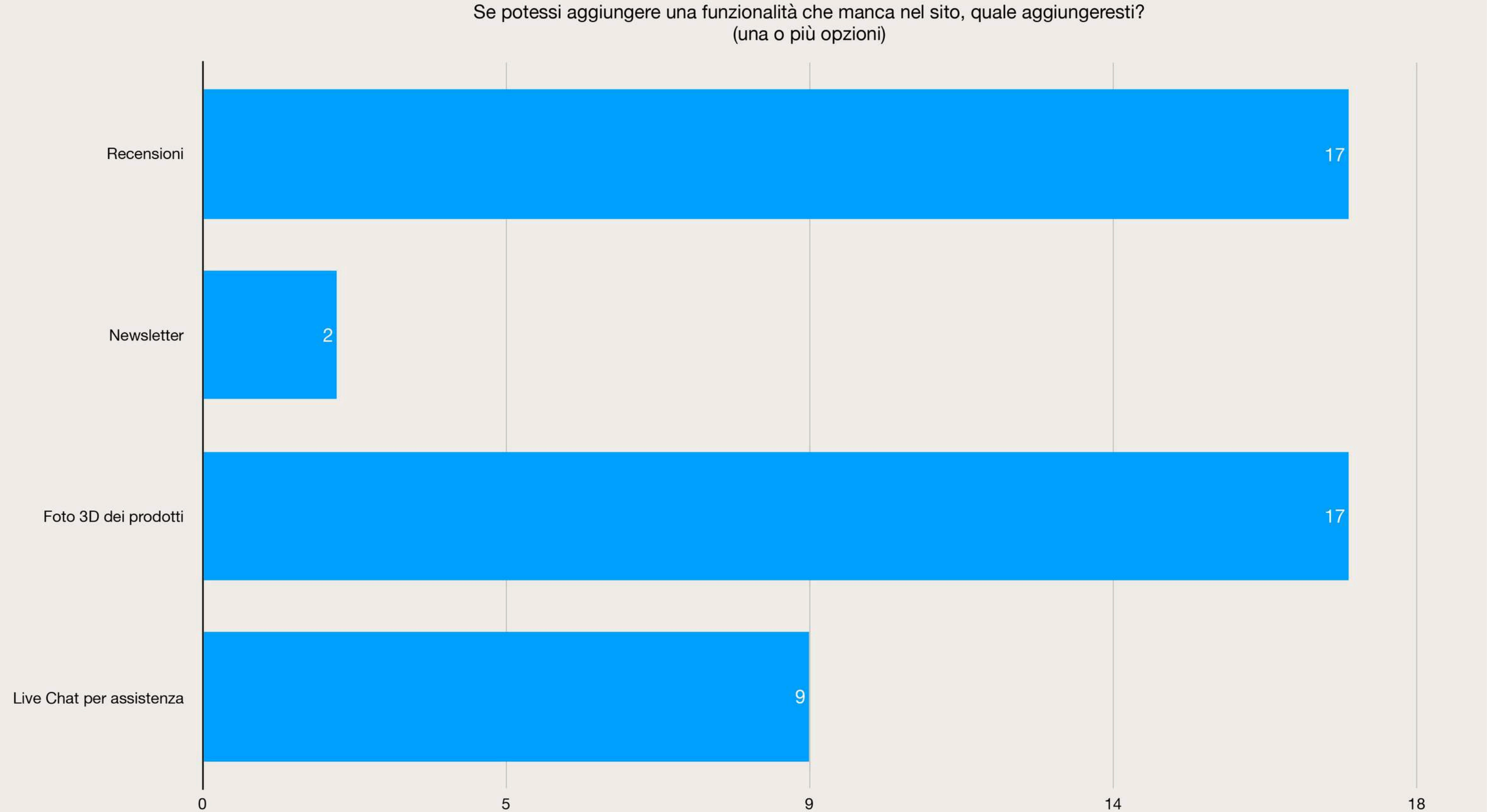


Quanto influisce per te , in un acquisto, la presenza sui social di un brand?



# SONDAGGIO

## 4.2





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.



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.



**GRAZIE**

---



# PROGETTO DISCOVERY 2

**MATTEO TARTARO - START2IMPACT**

**ecodream**

## 01. RIEPILOGO

3-7

## 02. PERSONAS

8-12

## 03. USER JOURNEY

13-17

## 04. NUOVE USER JOURNEY

18-21

## 05. SITE MAPS

22-24



RIEPILOGO

OI



## **Analisi euristica**

Durante l'analisi as is sono stati evidenziati dei punti positivi e altri negativi vediamo i principali:

### **Punti positivi:**

Dal sito emerge molto della storia del brand, dei valori, del lavoro sui materiali e dell'etica.

Design minimalista e foto di qualità di prodotti e fasi produttive

Il sito è coerente nello stile e pratico da usare con alcune implementazioni utili all'usabilità

È disponibile tutta la documentazione varia utile e i contatti



## Punti migliorabili:

I grandi muri di testo non permettono al lettore di focalizzarsi su tutte le informazioni scritte, non permettendo nemmeno uno screening parziale del testo

Nella navigazione del sito, data la mancanza di breadcrumbs, non è chiaro in che pagina ci si trovi tra le varie presenti, dato che anche l'architettura del sito appare ampia e confusionaria.

Nel sito manca anche una barra di ricerca che in parte risolverebbe questa problematica; Non sono presenti anche filtri e categorie nello shop.

Non tutti i tasti cliccabili restituiscono un feedback visivo e non tutti hanno la stessa impostazione grafica, quindi non sono facilmente distinguibili

## Competitors

**Durante l'analisi dei brand simili sono principalmente emersi questi punti migliorabili:**

Un home page che spieghi sin da subito il brand, dando un'idea di cosa ci sarà nel sito e che tipo di prodotti si possono acquistare

Una coerenza nel design del sito con la qualità e artigianalità dei prodotti che il brand offre, trasmettendo un look and feel già a livello visivo

**Basandoci sui trend del mercato possiamo anche aggiungere:**

Un design basato sull'utilizzo mobile, ad oggi il mezzo più utilizzato per la navigazione e gli acquisti online

Educare e promuovere la sostenibilità e su come ridurre la propria impronta digitale, partendo anche dalla progettazione del sito stesso



## Studio del target

Dal sondaggio effettuato abbiamo ricavato i seguenti dati:

La maggior parte degli intervistati è femminile ed entro i 45 anni d'età

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.

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

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.

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

Gli utenti trovano utilissime le recensioni durante l'acquisto, filtri e categorie sono feature molto richieste



PERSONAS

02



## 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 desse 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



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. 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 dà sicurezza nell'acquisto
- Spesso brand offrono prodotti vegani ma l'azienda stessa non punta alla sostenibilità

### MOTIVAZIONI

Sostenibilità



Durabilità



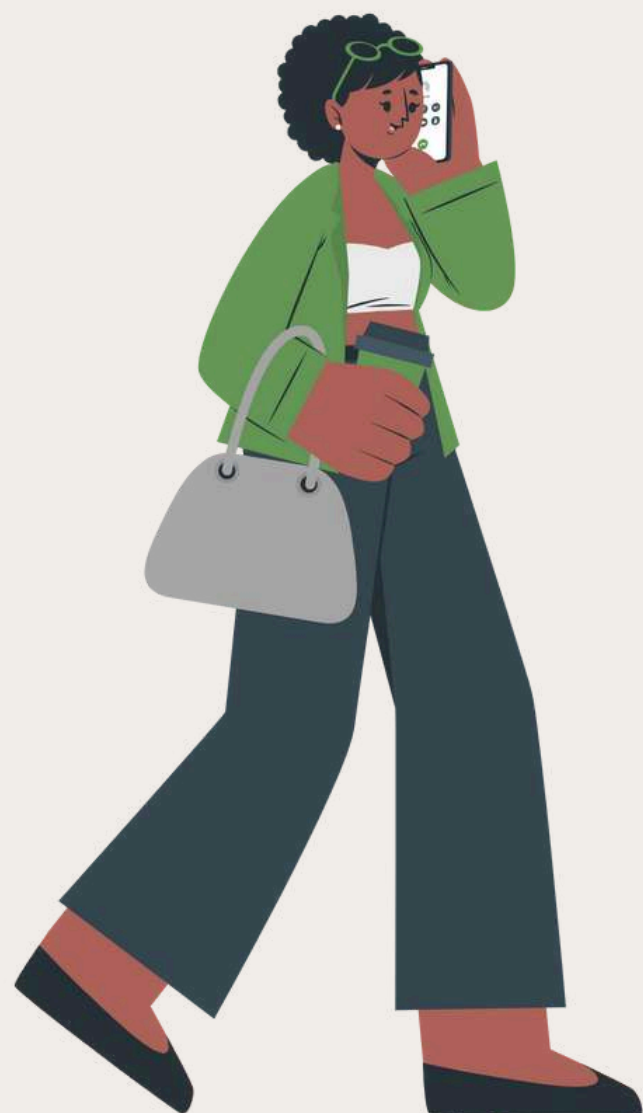
Qualità/prezzo



Stile/ alla moda







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

## 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 perchè 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

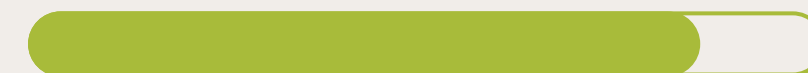
### COMPORTAMENTO

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





**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





## 03

Casi d'uso realizzati in base ai soggetti  
selezionati





**SILVIA**

**35 ANNI  
ORGANIZZATRICE  
DI EVENTI**

## SCENARIO

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

## OBBIETTIVI/ ASPETTATIVE

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

## AZIONI

### SCOPERTA

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

### NAVIGAZIONE

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

### VALUTAZIONE

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

### ACQUISTO

Sceglie il prodotto, lo aggiunge al carrello e acquista

## PENSIERI

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

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

“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!”

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

## EMOZIONI



**Confusa**



**Incuriosita**



**Insoddisfatta**



**Insicura**

## PAIN POINTS

L’Home page non dà una chiara idea del brand, il sito non dà 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

## OPPORTUNITÀ

Struttura dell’homepage più chiara focalizzata sul brand

I testi da abbreviare per renderli più chiari e leggibili

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

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 .

## OBBIETTIVI/ ASPETTATIVE

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

### AZIONI

#### SCOPERTA

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

#### NAVIGAZIONE

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

#### VALUTAZIONE

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

#### ACQUISTO

Sceglie il prodotto, lo aggiunge al  
carrello e acquista

### PENSIERI

"Bellissime queste borse e wow  
offrono anche materiali vegani"

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

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

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

### EMOZIONI



**Interessata**



**Confusa**



**Scoraggiata**



**Dubbiosa**

### PAIN POINTS

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

Tante informazioni, articoli e testo  
possono confondere l'utente

Non si possono filtrare i prodotti in  
base ai propri interessi

La mancanza di recensioni non dà  
sicurezza nell'acquisto

### OPPORTUNITÀ

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

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

Aggiungere filtri e categorie

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.

## OBBIETTIVI/ ASPETTATIVE

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.

## AZIONI

### 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

## PENSIERI

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

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

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

"Lo zaino mi piace un sacco, è unico e prodotto con materiali vegani. Spero che all'interno non sia troppo piccolo per metterci tutto"

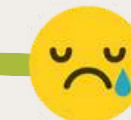
## EMOZIONI



**Speranzoso**



**Scocciato**



**Deluso**



**Incerto**

## PAIN POINTS

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

## OPPORTUNITÀ

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 dà 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



# NUOVE USER JOURNEY

---

# 04

Scenari aggiornati con una maggiore  
soddisfazione del cliente





**SILVIA**

**35 ANNI  
ORGANIZZATRICE  
DI EVENTI**

## SCENARIO

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

## OBBIETTIVI/ ASPETTATIVE

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

## AZIONI

### SCOPERTA

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

### NAVIGAZIONE

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

### 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

### ACQUISTO

Sceglie il prodotto, lo aggiunge al carrello e acquista

## PENSIERI

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

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

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

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

## EMOZIONI



**Fiduciosa**



**Entusiasta**



**Appagata**



**Felice**

## 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 .

## OBBIETTIVI/ ASPETTATIVE

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

### AZIONI

#### SCOPERTA

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

#### NAVIGAZIONE

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

#### VALUTAZIONE

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

#### ACQUISTO

Sceglie il prodotto, lo aggiunge al carrello e acquista

### PENSIERI

"Bellissime queste borse e wow offrono anche materiali vegani"

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

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"

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

### EMOZIONI



**Interessata**



**Ammaliata**



**Serena**



**Entusiasta**

### OPPORTUNITÀ

L'Home page è stata accorciata, ora è 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.

## OBBIETTIVI/ ASPETTATIVE

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.

## AZIONI

### 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 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

## PENSIERI

"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

## EMOZIONI



**Fiducioso**



**Interessato**



**Appagato**



**Soddisfatto**

## 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, dà 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

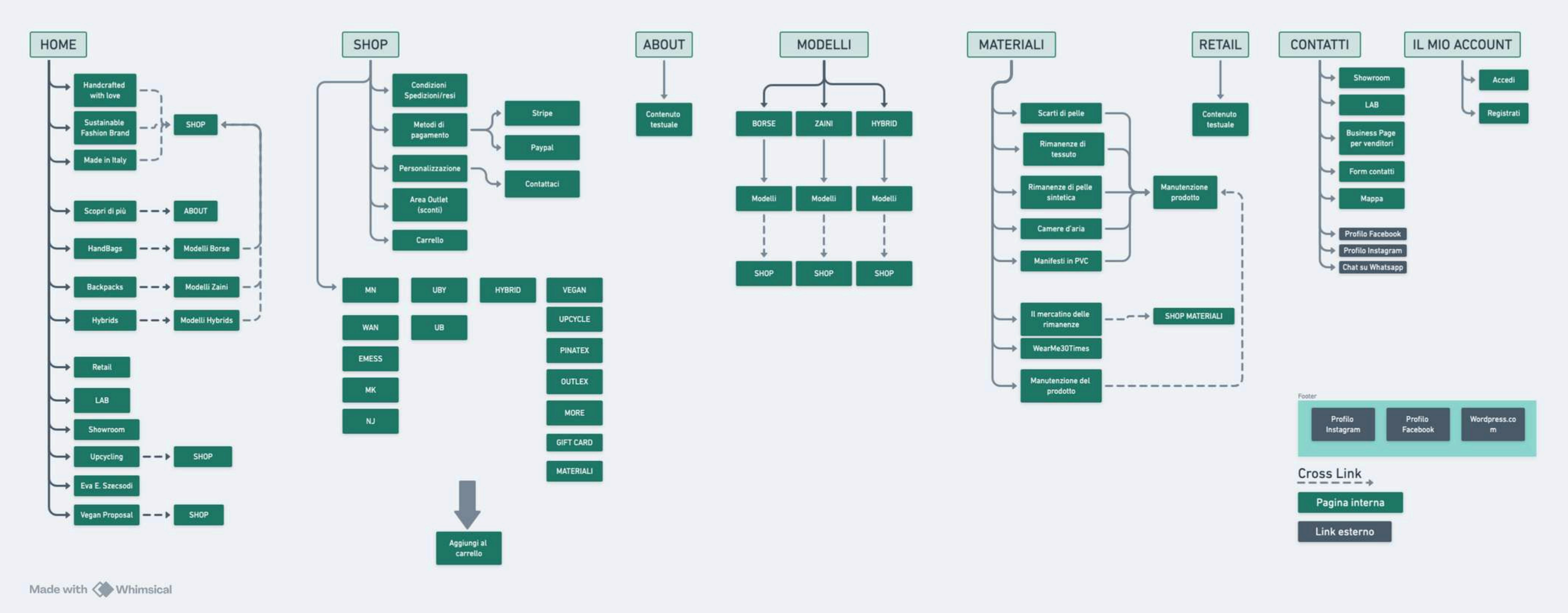


## 05

Confronto con l'attuale Site map e quella aggiornata e rivisitata seguendo i pain points evidenziati

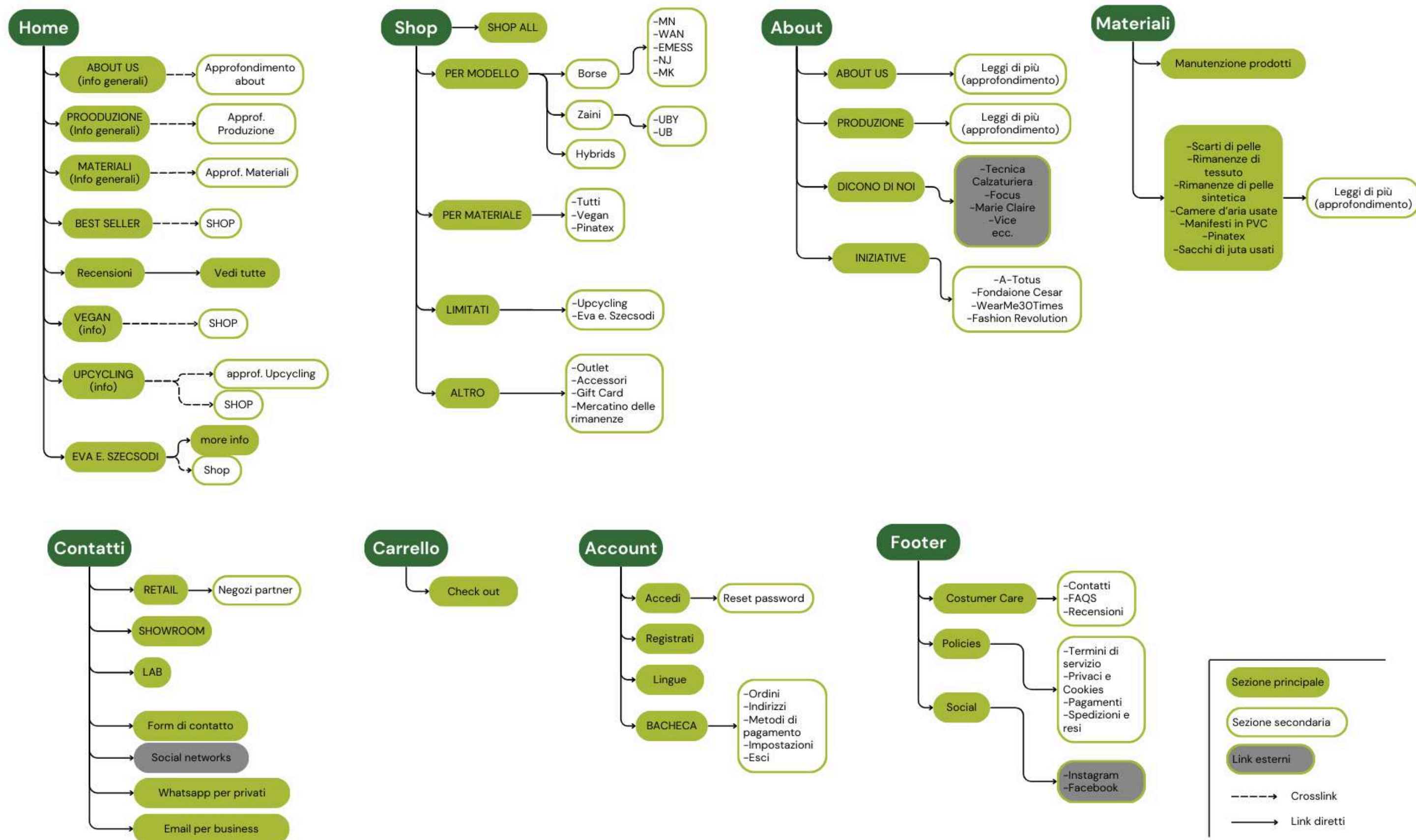


# SITE MAP ATTUALE





# SITE MAP AGGIORNATA





**GRAZIE**

---