

ecodream

FASE DI DISCOVERY

ANALISI AS IS E RICERCA UTENTE



1. ANALISI DEL BRAND

ecodream - Borse e zaini sostenibili

SUSTAINABLE
FASHION

UPCYCLING

SLOW FASHION

SALVAGUARDIA
AMBIENTALE

ECONOMIA
CIRCOLARE

PRODOTTI
RIGENERATI

2. ANALISI DEI PUNTI DI FORZA E DEBOLEZZA DEL SITO

Le 10 euristiche di Jakob Nielsen

Per stabilire se il sito di **ecodream** soddisfa i criteri di usabilità è stata effettuata un'analisi euristica applicando le 10 euristiche di Jakob Nielsen alla versione desktop e mobile del sito.

1. Visibilità dello stato del sistema.
2. Corrispondenza tra il sistema e il mondo reale.
3. Dare all'utenza controllo e libertà.
4. Consistenza e standard.
5. Prevenzione all'errore.
6. Riconoscimento più che ricordo.
7. Flessibilità ed efficienza d'uso.
8. Estetica e progettazione minimalista.
9. Aiuta gli utenti a riconoscere, diagnosticare e uscire dalle situazioni di errore.
10. Documentazione e aiuto.

1. Visibilità dello stato del sistema

PRO

- Il logo e il nome del brand risultano ben visibili.
- È presente un menu di navigazione.
- Le categorie principali si trovano nella header.
- Sono presenti pagine istituzionali, quali “about”, “contatti” e “il mio account”.
- C’è un selettore della lingua.
- I link presenti portano alle pagine desiderate.
- La creazione dell’account dà come feedback immediato l’esito di successo tramite l’invio della mail di conferma.

CONTRO

- Nella header è presente la categoria “home” che risulta essere superflua, dal momento che appena si accede al sito non si comprende chiaramente quale sia la Value propositon del brand: quale soluzione offre il brand e in che modo. Bisogna scrollare verso il basso per trovare la sezione che fornisce all’utente una risposta: borse e zaini sostenibili.
- Non è presente una call to action primaria.

- La pagina di destinazione dello shop è confusionaria: le categorie non sono chiare e ben suddivise.
- L'icona del carrello è posta al centro della pagina.
- Non sono presenti simboli di caricamento che mostrano lo stato di avanzamento dell'attività del sistema.
- Non sono presenti filtri.
- Eccessivo scrolling nelle sezioni “about” e “shop”. Nella sezione “about” la quantità di testo scritto è sovrabbondante e porta ad un eccessivo scrolling. Nella sezione “shop” la suddivisione in categorie delle borse e degli zaini non è chiaramente visibile. L'utente deve effettuare un eccessivo scrolling per visualizzare la quantità di prodotti presenti, perdendo di vista l'unità d'insieme.
- Il footer non presenta l'opzione “torna su”, quindi per raggiungere l'header si deve nuovamente scrollare verso l'alto.
- Il footer non agevola la conversione e l'interazione: non sono presenti call to action o icone social.

2. Corrispondenza tra il sistema e il mondo reale

PRO

- Le etichette delle categorie nell'header sono comprensibili e trasmettono le relative informazioni in modo diretto ed efficace.
- Il sito usa un linguaggio chiaro e comprensibile all'utente, con approfondimenti delle tematiche poco conosciute tramite link dedicati.

CONTRO

- Nello shop le informazioni non appaiono in ordine logico e le categorie sono disposte in modo confusionario: l'icona carrello, così come il costumer service e le condizioni d'acquisto non sono disposte dove l'utente si aspetterebbe.

* La versione mobile è la stessa della versione desktop.

3. Dare all'utenza controllo e libertà

PRO

- Il processo di iscrizione è rapido.
- Non sono presenti pop-up.

CONTRO

- Nella landing page del pagamento non è presente una chiara via d'uscita (funzione “annulla” o “torna indietro”): è presente unicamente la funzione “effettua l'ordine”.
- Le landing pages di registrazione e di accesso presentano unicamente l'opzione “registrati” e “accedi”, senza possibilità di annullare l'azione.
- Non è possibile salvare il metodo di pagamento per futuri acquisti.
- Non è presente una barra di ricerca per scegliere i contenuti da visualizzare.

4. Consistenza e standard

PRO

- C'è coerenza tra i contenuti delle diverse pagine.
- Il riferimento ai contenuti esterni è coerente.
- Lo stile, la scelta dei colori e i font sono ripresi con coerenza.

CONTRO

- L'interfaccia non è del tutto prevedibile:
- l'icona carrello non è posizionata in alto a destra, dove l'utente si aspetta di trovarla.
- il costumer service e le condizioni d'acquisto non sono disposte nel footer, dove ci si aspetterebbe.
- le icone social sono visibili unicamente nella pagina dei contatti.

5. Prevenzione all'errore

PRO

- È possibile eliminare gli articoli indesiderati dal carrello prima di effettuare l'ordine. Quando viene rimosso un articolo dal carrello, viene chiesta la conferma (“Annullare?”).

CONTRO

- Risulta difficile comprendere quale parte di testo è cliccabile (link) e quale no.
- Non sono presenti i pulsanti per tornare indietro nel momento dell'acquisto o della registrazione.
- Non viene richiesta la conferma prima dell'acquisto.

6. Riconoscimento più che ricordo

PRO

- Il menù è posizionato nella header.

CONTRO

- I prodotti non sono sempre facilmente riconoscibili: nella categoria “modelli”, borse e zaini vengono presentati attraverso immagini senza nome del modello corrispondente. Per capire di quale modello si tratta bisogna cliccare sull’immagine e si viene indirizzati ad un’altra pagina.
- I contenuti testuali risultano molto densi e ricchi di informazioni e i link sono difficili da differenziare dal contenuto testuale.

7. Flessibilità ed efficienza d'uso

PRO

- Cliccando sulle icone social l'utente è indirizzato al profilo social corrispondente.
- C'è possibilità di approfondire contenuti poco conosciuti tramite link dedicati.

CONTRO

- Il flusso di navigazione del sito web è confusionario, con passaggi superflui che reinidirizzano a pagine diverse:
- categoria “modelli” -» “borse”/“zaini”/“hybrid” -» immagini dei prodotti -» cliccare sul modello scelto -» pagina di descrizione del prodotto -» per acquistarlo “shop online” -» viene riproposto il prodotto -» aggiungi al carrello.
- Non c'è la wishlist.
- Non ci sono recensioni dei prodotti.
- Non c'è la sezione FAQ.

8. Estetica e progettazione minimalista

PRO

- Sono presenti immagini che separano i contenuti testuali.
- Gli elementi visivi comunicano il messaggio del brand.

CONTRO

- I link sono poco visibili.

9. Aiuta gli utenti a riconoscere, diagnosticare e uscire dalle situazioni di errore

PRO

- Nel processo di check out se non viene riempito correttamente un campo compare un messaggio di errore accompagnato visivamente dal testo rosso e dal segnale di warning.
- Nella sezione accedi c'è la possibilità di reimpostare la password se dimenticata.

CONTRO

- Non viene chiesta la conferma al completamento dell'ordine.

10. Documentazione e aiuto

PRO

- I contatti sono facilmente reperibili.
- È presente il modulo di contatto, il contatto WhatsApp per inviare messaggi e la mail business.

CONTRO

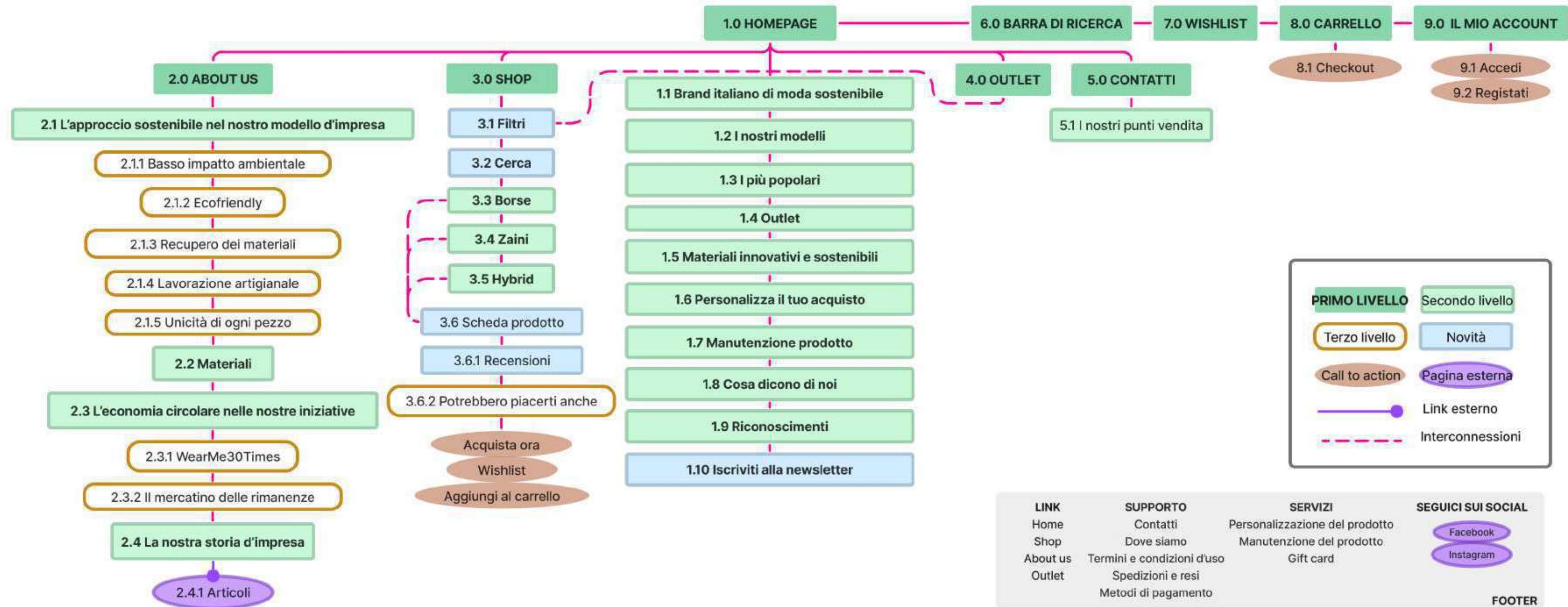
- Non è presente una sezione FAQ.
- Non ci sono recensioni.
- I termini e le condizioni d'uso sono presenti unicamente nella sezione shop del sito, non visibili nel footer e nelle diverse pagine.

Evidenze dell'analisi euristica

Dall'analisi euristica effettuata del sito ecodream sono emerse le seguenti evidenze:

1. il sito risulta poco chiaro e abbastanza confusionario.
2. l'interfaccia non è del tutto prevedibile e l'utente non può navigare liberamente nel sito.
3. effettuare un ordine risulta complicato poichè l'utente potrebbe non trovare facilmente quello che cerca.
4. la versione mobile presenta le stesse funzionalità e gli stessi contenuti della versione desktop.

NUOVA SITEMAP



5. QUESTIONARIO DI ANALISI DEGLI OBIETTIVI

Obiettivi di ricerca

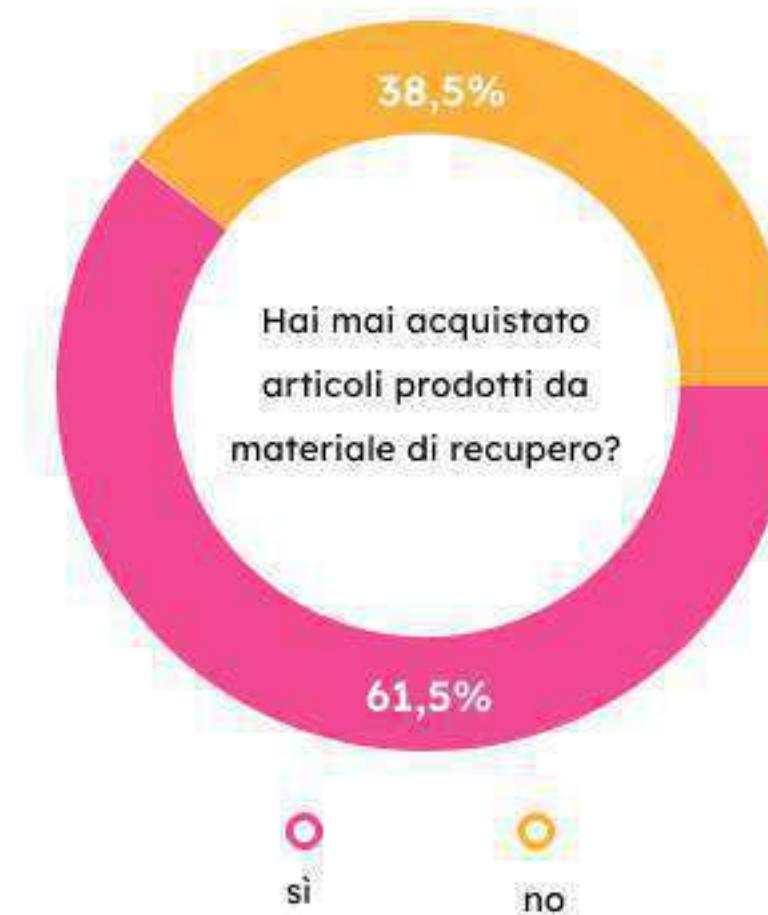
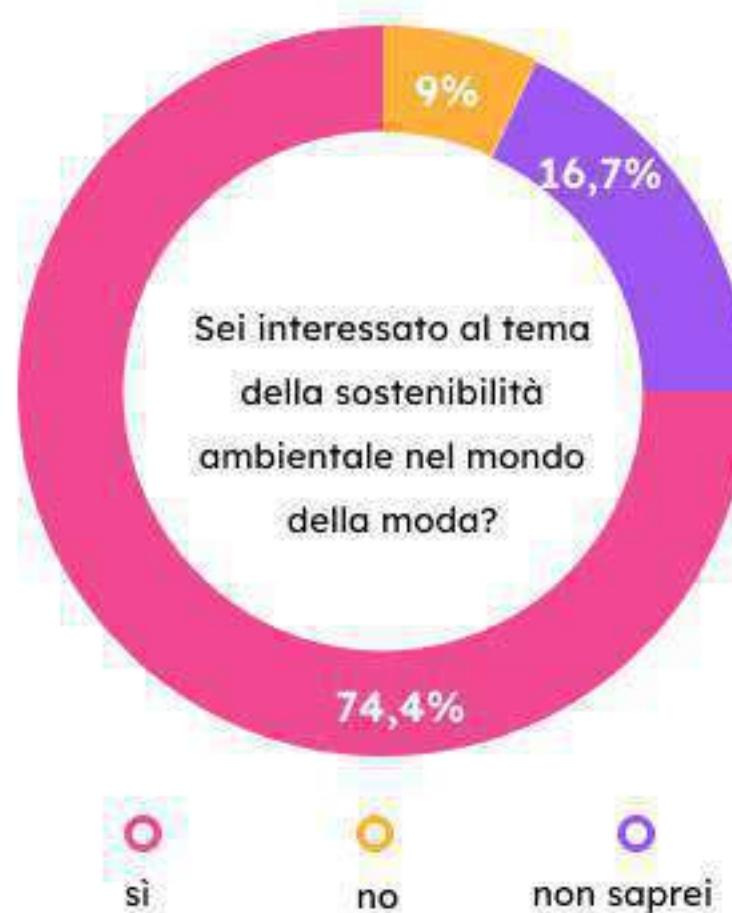
Il questionario è stato somministrato **online** a un campione di **78 persone**, di cui 57 donne, 18 uomini e 3 non dichiarati.

Il 21,8% ha un'età compresa tra i 18-25 anni; il 44,9% tra 26-35 anni; il 15,4% tra 36-45 anni; l'11,5% tra 46-55 anni e il 6,4% più di 55 anni.

Gli obiettivi di ricerca sono i seguenti:

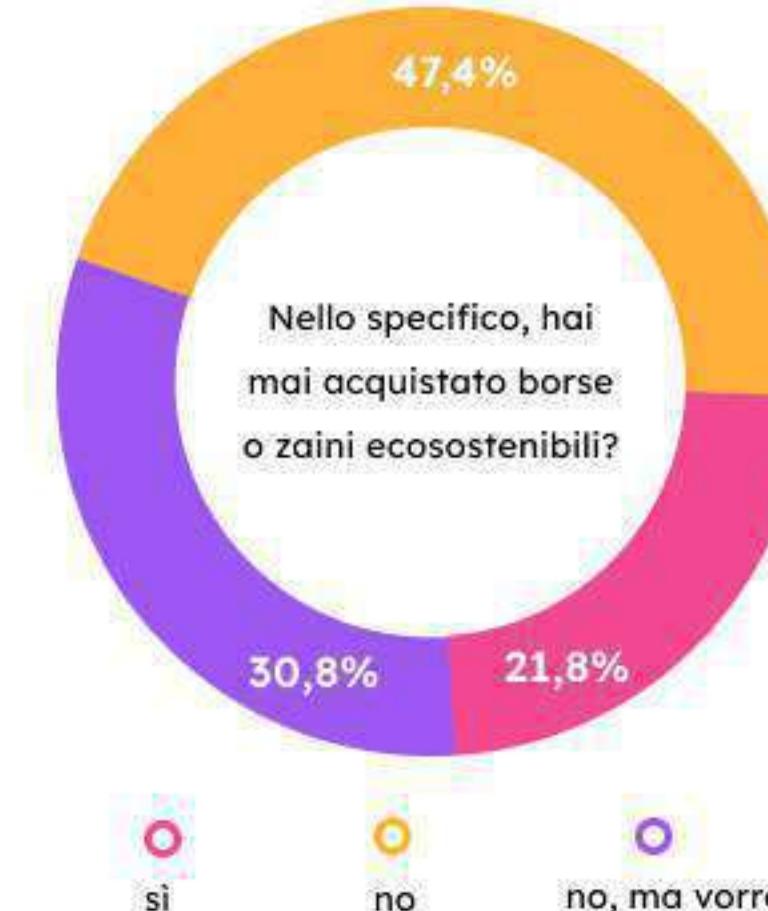
1. comprendere se il consumatore è sensibile alla **tematica** della sustainable fashion;
2. comprendere quale fascia d'età è più sensibile al tema così da individuare un **target** di riferimento più definito;
3. comprendere quali sono gli **aspetti che influiscono** sull'acquisto di un prodotto;
4. comprendere le **abitudini d'acquisto** dei consumatori per migliorarne l'esperienza d'acquisto online.

Outcome



se hai risposto no, che cosa ti impedisce di farlo?

1. il rapporto costo qualità.
 2. non so dove trovarli.
 3. poca disponibilità e prezzo elevato.
 4. non mi è capitata l'occasione
 5. il costo.
 6. scarsa informazione a riguardo e di conseguenza scarso interesse.
 7. scarsa conoscenza dei brand sostenibili che li producono.
 8. il costo e la presenza sul mercato.
- ...

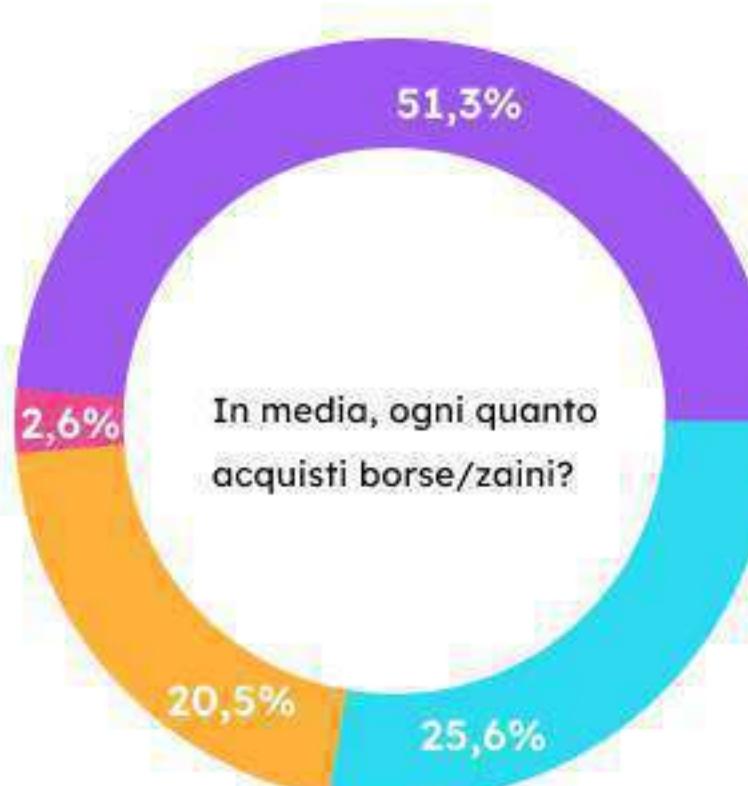
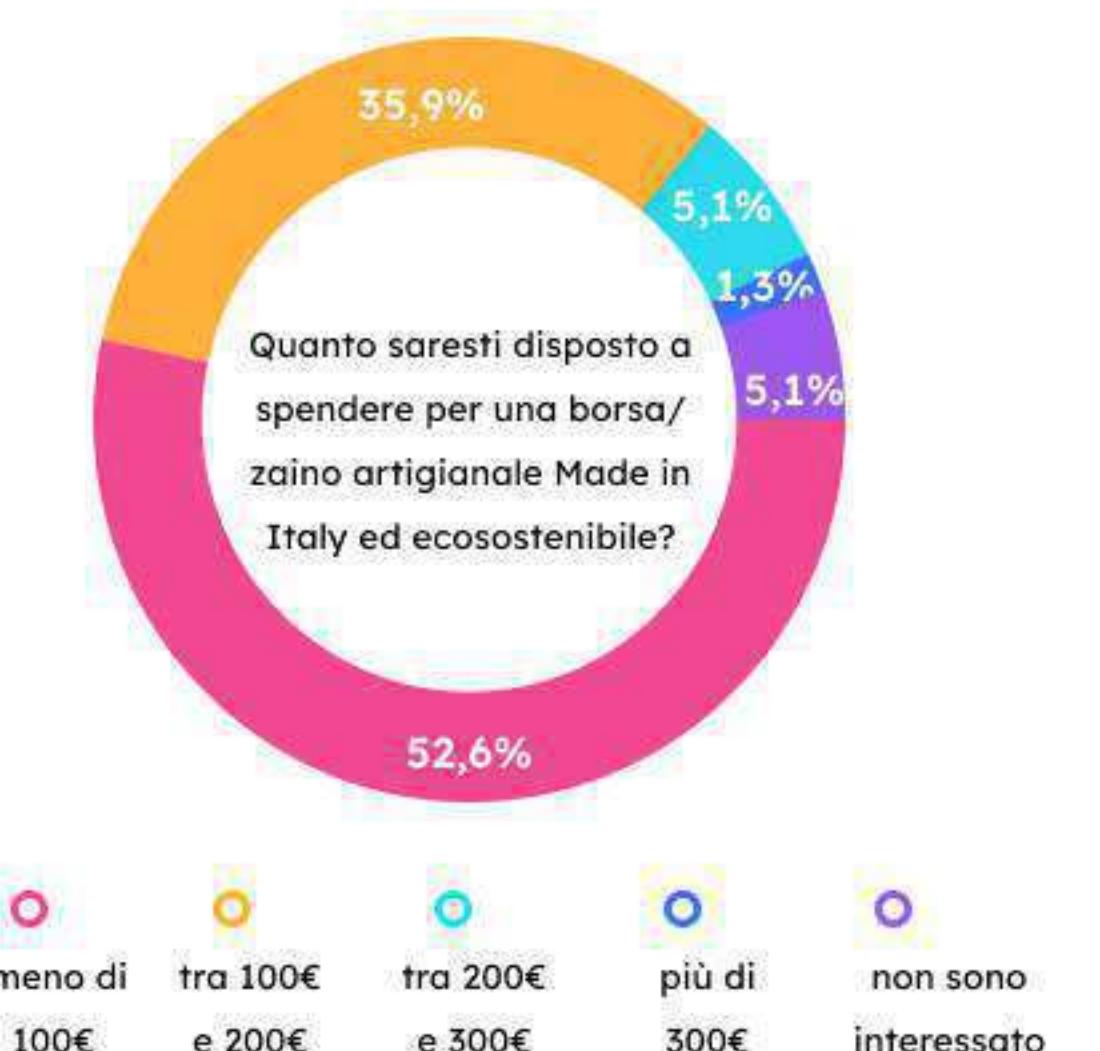
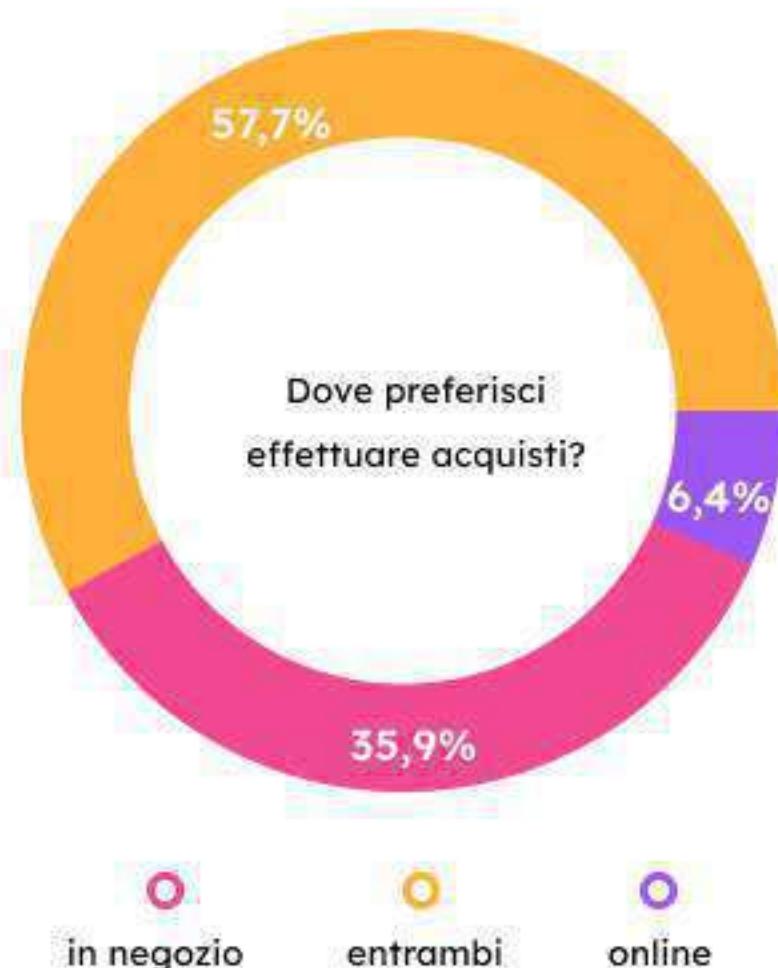


se hai risposto sì, perché lo hai fatto?

1. evitare fast fashion e cercare di avere un minor impatto sull'ambiente.
 2. sono una grande sostenitrice del recupero e riciclo di materiali.
 3. per l'ambiente.
 4. preferisco un acquisto consapevole e sostenibile.
 5. minimo impegno per un mondo migliore.
 6. per migliorare l'impatto ambientale.
 7. eticità della produzione.
 8. spero nel mio piccolo di aiutare.
- ...

IL SONDAGGIO

Outcome

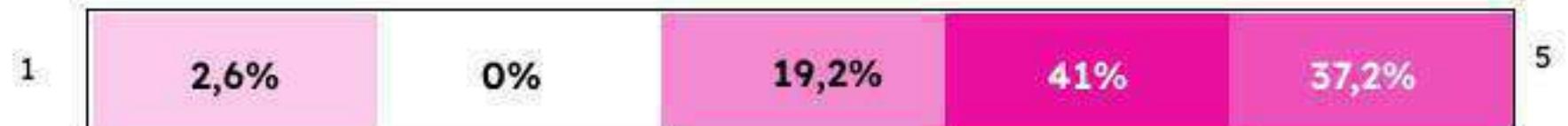


Quanto sono importanti per te, su una scala da 1 (poco importante) a 5 (molto importante), i seguenti aspetti quando effetti un acquisto?

Qualità del prodotto



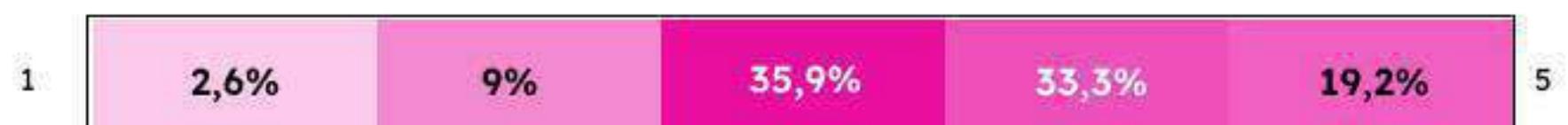
Prezzo



Estetica



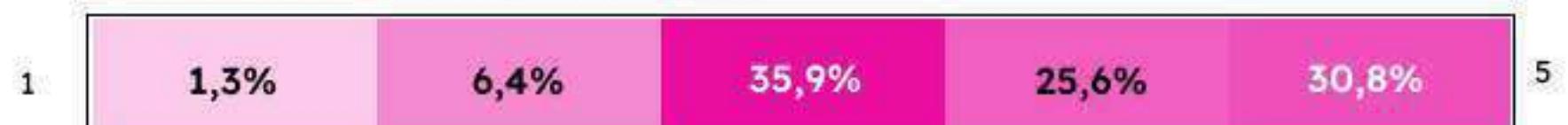
Materiali usati



Popolarità del brand



Sostenibilità ambientale nella realizzazione



IL SONDAGGIO

Outcome



computer smartphone tablet non acquisto online

Pensando alle tue precedenti esperienze di acquisto online, potresti condividere

un aspetto negativo?

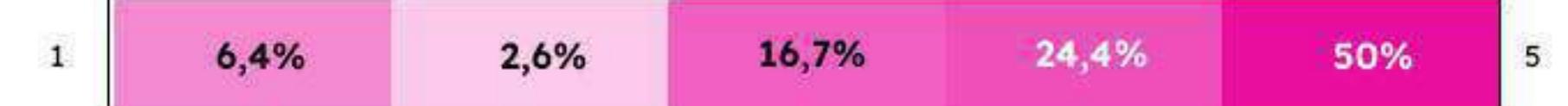
1. le dimensioni sono spesso assenti o messe poco in risalto.
 2. se non corrisponde esattamente a quello che pensavo di comprare.
 3. non si capiscono bene le taglie.
 4. non puoi renderti conto bene del materiale/dimensioni del prodotto.
 5. la spedizione in ritardo.
 6. non vedere le immagini con oggetti comuni inseriti nello zaino per capirne meglio le dimensioni.
 7. costo delle spedizioni eccessive.
 8. vorrei che il carrello, il giorno dopo, non sia vuoto se non ordino immediatamente.
- ...

un aspetto positivo?

1. la possibilità di reso gratuito.
 2. la comodità di averlo direttamente a casa.
 3. le recensioni aiutano molto a scegliere.
 4. la praticità.
 5. è molto comodo.
 6. nella stragrande maggioranza dei casi la merce arriva in buono stato.
 7. poter leggere cosa ne pensano altre persone prima di acquistarlo.
 8. comprare in un negozio che è distante da dove abito.
- ...

Quanto sono importanti per te, su una scala da 1 (poco importante) a 5 (molto importante), i seguenti aspetti in un sito di shop online?

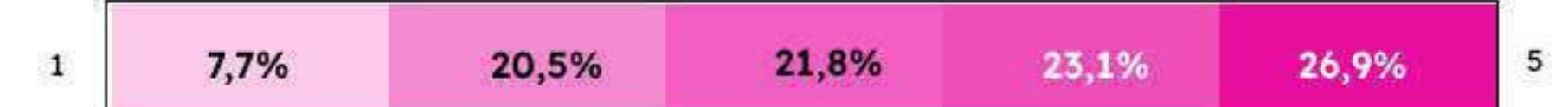
Barra di ricerca



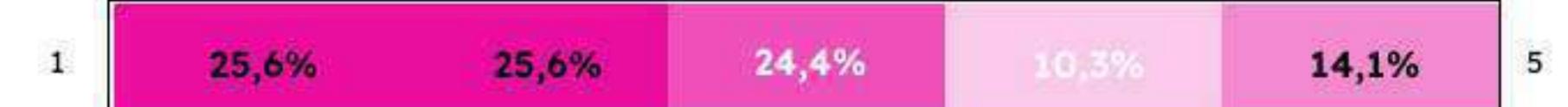
Icona carrello



Cronologia degli ordini



Live chat



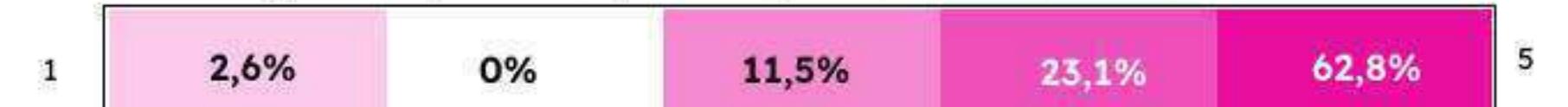
FAQs



Wishlist (lista dei desideri)



Filtri da applicare ai prodotti (disponibilità, prezzo, materiale, colore...)



Recensioni



Conclusioni

- il **74,4%** del campione è sensibile al tema della sostenibilità ambientale,
- il **61,5%** ha acquistato articoli prodotti da materiale di recupero,
- ma solamente il **21,8%** ha acquistato borse o zaini ecosostenibili e il **30,8%** dichiara di volerlo fare.

Tra le motivazioni che spingono le persone ad effettuare acquisti sostenibili ricorre la tematica **dell'impatto ambientale** del processo di realizzazione dei prodotti e **l'importanza del riciclo dei materiali** per evitare scarti che vadano ad inquinare l'ambiente. Queste motivazioni rispecchiano la filosofia del brand.

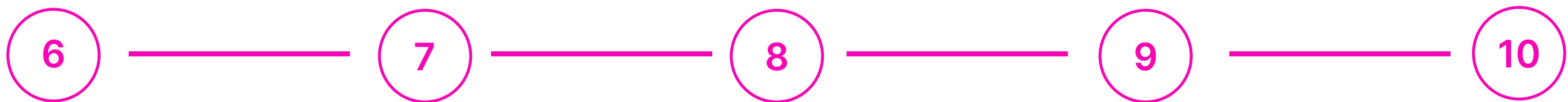
Tra le motivazioni che spingono le persone a non effettuare acquisti sostenibili ricorre la **scarsa informazione e conoscenza dei brand sostenibili sul mercato**, il **non sapere dove effettuare acquisti** di questo genere e il **costo elevato** dei prodotti.

- la fascia **18-25** anni risulta **più sensibile** alla tematica in questione, ma è il gruppo che **ha acquistato meno** ecosostenibile a causa del costo elevato dei prodotti,
- il gruppo **26-35** anni risulta **eterogeneo** in quanto 12 persone su 35 dichiarano di non essere interessate al tema della sostenibilità ambientale nella moda o di non saperlo con esattezza. Tuttavia, è il gruppo che più ha già acquistato articoli sostenibili o che vorrebbe in futuro acquistare borse/zaini di questo genere.
- le fasce d'età 46-55 e più di 55 effettuano maggiormente acquisti in negozio, quella dei 18-25 e quella dei 26-35 sia in negozio che online. Delle 12 persone tra i 36 e i 45 anni, 6 preferiscono acquistare in negozio e 6 sia in negozio che online.

- il **prezzo** è uno degli aspetti che più influisce sull'acquisto di un prodotto: meno della metà del campione (il **47,4%**) è disposto a spendere **più di 100€** per una borsa/zaino artigianale Made in Italy ed ecosostenibile, pur individuando nella **qualità** del prodotto l'aspetto più importante di un acquisto (per il **48,7%** degli intervistati);
- per il **44,9%** l'**estetica** di un prodotto è molto importante;
- anche la **sostenibilità ambientale** del processo di realizzazione ha ottenuto un punteggio di rilevanza da 3 a 5 pari al **92,3%**;
- i **materiali** utilizzati risultano solo per l'**11,6%** poco importanti;
- la tendenza del campione (**51,3%**) è di acquistare borse/zaini quando si rompono, un quarto del campione (**25,6%**) effettua questo tipo di acquisti a più di un anno di distanza, solo 2 persone a meno di 6 mesi.

- il **57,7%** effettua acquisti sia in negozio che online, il **35,9%** unicamente in negozio;
- per acquistare online viene utilizzato dal **59%** lo **smartphone** e dal **28,2%** il computer.
- le maggiori criticità riportate quando si acquista online sono la **mancanza di immagini** che facciano comprendere adeguatamente i prodotti, così come le **dimensioni e i materiali**.
- il **41%** ritiene molto importante poter leggere le **recensioni** dei prodotti, infatti la loro presenza viene indicata come uno degli aspetti positivi dell'acquisto online;
- per il **50%** è molto importante che il sito abbia una **barra di ricerca** e i **filtri** da applicare ai prodotti (**62,8%**). Più della metà del campione ritiene rilevante avere l'**icona carrello** visibile e una **cronologia** degli ordini.

PERSONAS E USER JOURNEY



Profili personas	User journey	New user journey	Sitemap	Service Blueprint
dall'analisi del target preliminare e dai bisogni emersi dal questionario ho creato 4 profili utente-tipo	dalle evidenze emerse dal questionario e basandomi sulle personas create ho ipotizzato possibili scenari d'uso	ho definito nuovi scenari d'uso a partire dalle opportunità emerse dall'analisi dell'user journey	ho riprogettato la sitemap alla luce delle evidenze emerse dall'analisi condotta	ho mappato le azioni, i sistemi e i processi durante l'esperienza utente sia dal punto di vista dell'utente (front stage) sia dal punto di vista interno (back stage)

Fase di ideazione

- I tratti che definiscono i 4 profili-utente che ho creato sono rappresentativi del target di interesse del brand. L'analisi preliminare del target aveva evidenziato una forte attenzione da parte degli utenti per il **tema della sostenibilità ambientale e del riciclo**: tutti e 4 i profili rispecchiano questa tendenza, anche se per aspetti diversi (Alessia compra di seconda mano; Natalia realizza accessori con materiali riciclati; Sofia è sostenitrice dello slow fashion; Ravi è vegano e animalista).
- Ho ideato le personas a partire anche dai risultati emersi dal questionario. Ho ripreso alcune risposte che il campione ha dato alle domande poste nel sondaggio (“sono una grande sostenitrice del recupero e riciclo di materiali”; “ho acquistato ecosostenibile per evitare fast fashion e cercare di avere un minor impatto sull’ambiente”, “online non puoi renderti conto bene del materiale/dimensioni del prodotto”...) e, da queste, ho creato **4 persone di differente fascia d’età, collocazione geografica e abitudini d’acquisto**.
- Inoltre, dai dati raccolti si è visto come solamente il 6,4% del campione fa **acquisti unicamente online**, mentre il 35,9% è solito fare acquisti in **negozi**: ho cercato di rispecchiare queste due abitudini in Alessia e Ravi.



ALESSIA
STUDENTESSA DI LINGUE

Voglio essere parte attiva del cambiamento

ANNI 20
STATUS single
LUOGO Genova

BACKGROUND

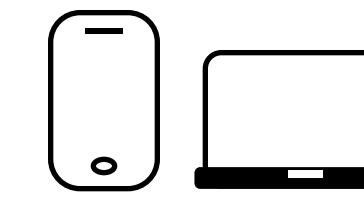
Alessia studia lingue straniere all'università di Genova. Il suo sogno è di viaggiare per il mondo e conoscere nuove culture. È capo scout e nel tempo libero ama fare escursioni. Rispetta molto l'ambiente e prova a minimizzare l'impatto ambientale facendo scelte consapevoli: si reca in università in treno e compra abbigliamento di seconda mano.

ABITUDINI

È solita acquistare nei negozi dell'usato, anche se non sempre trova un'ampia scelta di articoli. Prima di recarsi in negozio, per ottimizzare il tempo, preferisce cercare online i prodotti che le interessano.

Effettua la ricerca con smartphone mentre torna dall'università in treno o comodamente a casa da pc.

SOLARE CURIOSA
ESTROVERSA ATTIVA



wallapop
Vinted



BISOGNI

Lo zaino che usava per le escursioni in montagna si è rotto. Cerca uno zaino che sia ecosostenibile, resistente, di buona qualità ad un prezzo modesto.

OBIETTIVI

- ottimizzare il tempo d'acquisto in negozio
- trovare un negozio nelle vicinanze
- leggere le recensioni per conoscere le opinioni dei clienti

DIFFICOLTÀ

- non trovare online tutte le informazioni sul processo produttivo di quello che acquista
- prezzi troppo alti



NATALIA

BLOGGER DI ACCESSORI HANDMADE

Attraverso l'arte del riciclo ho trovato un modo
sostenibile per esprimere me stessa

BACKGROUND

Natalia è da sempre una grande sostenitrice del lavoro artigianale e degli articoli vintage. Ha da pochi anni aperto un blog dove si dedica alla realizzazione di accessori macramè, ad uncinetto e a maglia. E' riuscita a unire le sue due passioni in un progetto che le permette di lavorare con flessibilità e dedicarsi contemporaneamente ai suoi 2 figli.

ABITUDINI

Realizza la maggior parte degli accessori che indossa da sè, tuttavia quando fa acquisti le piace comprare sia in negozio che online. Acquista più facilmente da pc mentre i figli sono a scuola.

BISOGNI

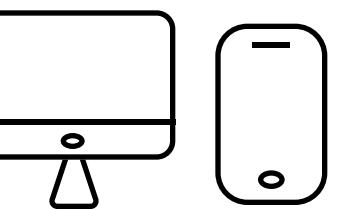
Cerca una borsa artigianale, che sia unica e fatta con materiali di scarto da abbinare agli orecchini rossi in macramè che ha recentemente realizzato. Cerca il giusto compromesso tra qualità e prezzo.

OBIETTIVI

- navigare facilmente sul sito
- avere informazioni sui materiali utilizzati nella realizzazione del prodotto
- creare una community dove condividere le proprie passioni

FRUSTRAZIONI

- rimanere delusa dalla lavorazione del prodotto
- non trovare facilmente un modello che rispecchi il proprio stile



CREATIVA ORGANIZZATA PRATICA

ANNI 42
STATUS sposata
LUOGO Pescara



RAVI
FOTOGRAFO

Cerco una linea di zaini vegana che sia attenta alle tematiche animaliste

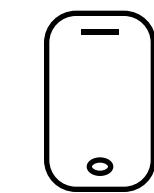
ANNI 25
STATUS single
LUOGO Siena

BACKGROUND

Ravi è un fotografo naturalista. Nella realizzazione dei propri scatti cerca di racchiudere la bellezza della biodiversità. Ama fotografare luoghi isolati e animali liberi di vivere nel proprio habitat naturale. Segue un'alimentazione vegana e cerca di minimizzare il proprio impatto ambientale riducendo gli sprechi.

ABITUDINI

Non ama fare shopping. Acquista quando necessario, unicamente da smartphone, di ritorno dai suoi viaggi.



Ps



BISOGNI

Ha bisogno di uno zaino resistente, di ottima qualità che lo accompagni nei suoi viaggi in giro per il mondo. È disposto a pagare un prezzo elevato purché sia completamente realizzato con materiali di origine vegetale e sia duraturo.

OBIETTIVI

- cerca un brand etico che rispetti l'ambiente e condivide i suoi stessi valori green
- consegna rapida

DIFFICOLTÀ

- trovare brand che usano materiali esclusivamente di origine vegetale
- trovare immagini di modelli uomini che indossano zaini per capire le reali dimensioni del prodotto

CREATIVO

ALTRUISTA

ATTIVO

ALESSIA

SCENARIO

Alessia ha intenzione di acquistare un nuovo zaino. Cerca un modello ecosostenibile, resistente e di buona qualità. Ricerca informazioni da pc.

ASPETTATIVE

- trovare informazioni online riguardo ad un negozio ecosostenibile nelle vicinanze
- leggere le recensioni per conoscere le opinioni dei clienti

FASI

RICERCA PRELIMINARE

1. Effettua una ricerca sui siti di seconda mano dove è solita acquistare.

Nessuno zaino di seconda mano mi soddisfatta... non sembrano abbastanza resistenti.

SCOPERTA

2. Cerca brand di zaini sostenibili sul browser del suo pc.
3. Scrolla verso il basso e vede il link <https://ecodreamdesign.it>
4. Clicca sul link ed entra nel sito.

Un brand di borse e zaini ecosostenibili? Interessante, diamo un'occhiata!

NAVIGAZIONE 1

5. Clicca su "scopri di più".
6. Legge le informazioni del brand.
7. Clicca su "modelli"- "zaini".
8. Il modello UBY la colpisce, entra nello shop online.

9. Si accorge che il sito non dispone delle recensioni.

AZIONI

PENSIERI

EMOZIONI

TOUCHPOINT

PAINPOINTS

OPPORTUNITIES

INCURIOSITA



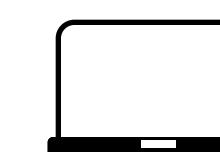
ENTUSIASTA



- Home
- Menù
- Modelli
- Shop online

- elenco di immagini senza rispettivo nome dei modelli
- inserire i modelli nello shop

- assenza di recensioni
- aggiungere sezione recensioni



Google.com

ALESSIA

FASI

AZIONI

PENSIERI

EMOZIONI

TOUCHPOINT

PAINPOINTS

OPPORTUNITIES

SCENARIO

Alessia ha intenzione di acquistare un nuovo zaino. Cerca un modello ecosostenibile, resistente e di buona qualità. Ricerca informazioni da pc.

ASPETTATIVE

- trovare informazioni online riguardo ad un negozio ecosostenibile nelle vicinanze
- leggere le recensioni per conoscere le opinioni dei clienti

NAVIGAZIONE 2

10. Nota la categoria "retail" nel menù.
11. Clicca e legge l'elenco dei punti vendita.

A Genova ci sono 2 punti vendita! Uno dei due è vicino a dove abito... avranno disponibile in negozio il modello che mi interessa?

12. Cerca in "contatti" e trova il form di contatto da compilare.

Mi risponderanno? Io ci provo!
Quanto dovrò aspettare?

OTTIMISTA



DUBBIOSA



SCORAGGIATA



Retail

Contatti

- non è presente il contatto dei punti vendita condizioni di spedizione e reso visibili solo nello shop
- aggiungere contatti ai punti vendita inserire condizioni di spedizione e reso nel footer

NATALIA

SCENARIO

Natalia cerca una borsa artigianale, che sia unica, realizzata con materiali di scarto e con un buon rapporto qualità-prezzo.

ASPETTATIVE

- avere informazioni sui materiali utilizzati nella realizzazione del prodotto
- trovare un modello di borsa che rispecchi il proprio stile

FASI

AZIONI

PENSIERI

EMOZIONI

TOUCHPOINT

PAINPOINTS

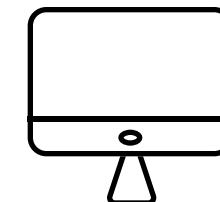
OPPORTUNITIES

RICERCA

1. Apre il browser del suo pc.
2. Nella barra di ricerca scrive <https://ecodreamdesign.it>
3. Accede al sito.

Tempo fa ho acquistato su Ecodream e sono rimasta soddisfatta, potrei trovare quello che cerco...

FIDUCIOSA



NAVIGAZIONE 1

4. Entra nella sezione "shop".
5. Visualizza i modelli.
6. Clicca sul modello WAN.
7. Legge la descrizione del prodotto.

Questa borsa mi piace. C'è anche rossa!



ENTUSIASMA

Ora come faccio?



DISORIENTATA

...



CONTRARIATA

Menù
Shop
Modelli

Carrello

pagina di destinazione dello shop confusionaria

assenza di wishlist

suddividere chiaramente le categorie e i modelli

aggiungere la wishlist

NATALIA

SCENARIO

Natalia cerca una borsa artigianale, che sia unica, realizzata con materiali di scarto e con un buon rapporto qualità-prezzo.

ASPETTATIVE

- avere informazioni sui materiali utilizzati nella realizzazione del prodotto
- trovare un modello di borsa che rispecchi il proprio stile

FASI

AZIONI

PENSIERI

EMOZIONI

TOUCHPOINT

PAINPOINTS

OPPORTUNITIES

NAVIGAZIONE 2

10. Ritorna allo shop.
11. Legge "personalizzazione del prodotto" e vi clicca.
12. Legge le indicazioni per richiedere un prodotto personalizzato, ma i passaggi sono troppo complessi.

Di cosa si tratta? L'altra volta non l'ho notato.

Bel servizio! Però c'è un costo aggiuntivo di 20€... e la gift card dove la trovo? Mi è passata la voglia...

INCIOSITÀ



DUBBIOSA



ACQUISTO

13. Torna nella sezione "shop".
14. Scrolla fino alla categoria "outlet".
15. Clicca su una borsa EMESS rossa scontata.
16. La aggiunge al carrello.

Che fortuna! Ho trovato una borsa in pelle sintetica rossa e scontata! Proprio quello che cercavo.



FELICE

CHECKOUT

17. Rimuove il primo articolo inserito nel carrello.
18. Procede con il processo di checkout.

Fantastico!



ENTUSIASMA

Shop
Personalizzazione prodotto

personalizzazione prodotto complessa

rendere la personalizzazione prodotto comprensibile

Shop
Outlet
Carrello

Carrello
Checkout

sezione outlet poco visibile
icona carrello visibile solo in shop

mettere outlet in evidenza
inserire icona carrello nel menù

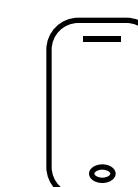
SCENARIO

Ha bisogno di uno zaino resistente, di ottima qualità e realizzato con materiali di origine vegetale per l'attrezzatura fotografica che usa nei suoi viaggi.

FASI**AZIONI****PENSIERI****EMOZIONI****TOUCHPOINT****PAINPOINTS****OPPORTUNITIES****SCOPERTA**

1. Accede all'account Instagram.
2. Scrolla nel feed diversi post e nota un post sponsorizzato di Ecodream.
3. Fa tap sull'immagine.
4. Visualizza la pagina profilo.
5. Fa tap su "products".
6. Tra le storie vede l'immagine di una borsa vegan.

Sembra un brand interessante, vediamo se hanno anche zaini vegan.

INCIOSITO

Instagram

ASPETTATIVE

- cerca un brand etico
- è disposto a spendere un prezzo elevato

NAVIGAZIONE

7. Accede al sito <https://ecodreamdesign.it> da smartphone.
8. Nella home fa tap su "scopri di più".
9. Legge tutte le informazioni del brand finchè vede la sezione Vegan.
10. Preme per accedere alla sezione dedicata.

Hanno una particolare attenzione per la tematica animalista! Condivido la filosofia del brand, però che fatica leggere tutte quelle informazioni!

SCORAGGIATO

Home
About
Vegan

contenuti testuali densi e ricchi di informazioni

snellire il testo e differenziare i link

SCENARIO

Ha bisogno di uno zaino resistente, di ottima qualità e realizzato con materiali di origine vegetale per l'attrezzatura fotografica che usa nei suoi viaggi.

FASI**NAVIGAZIONE**

11. Entra nello shop online.
12. Legge le informazioni relative alla spedizione del prodotto.
13. Cerca il filtro per ottimizzare la ricerca, ma non lo trova.

106 articoli da visualizzare?! Quanto ci vorrà?!

PENSIERI**EMOZIONI****TOUCHPOINT****PAINPOINTS****OPPORTUNITIES****ASPETTATIVE**

- cerca un brand etico
- è disposto a spendere un prezzo elevato

ACQUISTO

14. Scrolla fino a trovare le immagini di zaini.
15. Tappa il modello UB nero realizzato in tessuto e camera d'aria.
16. Vede l'immagine di un uomo che indossa lo zaino.
17. Aggiunge l'articolo al carrello.

Finalmente un'immagine che mi fa capire le dimensioni reali dello zaino!

CHECKOUT

18. Procede con l'ordine.
19. Nella compilazione dei passaggi fa tap su "creare un account?".
20. Conclude il processo di checkout.

Ho trovato quello che cercavo, ma non sono del tutto soddisfatto di questo sito...

FRUSTRATO



ENTUSIASTA



DUBBIOSO

Shop

mancano i filtri

aggiungere i filtri

Spedizione e reso
Modelli

Carrello
Account
Checkout

Opportunità emerse

contenuti testuali densi e ricchi di informazioni	→	SNELLIRE IL TESTO e differenziare i link
elenco di immagini senza rispettivo nome dei modelli	→	inserire i MODELLI nello shop
assenza di recensioni	→	aggiungere sezione RECENSIONI
non è presente il contatto dei punti vendita	→	aggiungere CONTATTI ai punti vendita
condizioni di spedizione e reso visibili solo nello shop	→	inserire condizioni di spedizione e reso nel FOOTER
pagina di destinazione dello shop confusionaria	→	suddividere chiaramente le CATEGORIE e i modelli
assenza di wishlist	→	aggiungere la WISHLIST
personalizzazione prodotto complessa	→	rendere la PERSONALIZZAZIONE PRODOTTO comprensibile
sezione outlet poco visibile	→	mettere OUTLET in evidenza
icona carrello visibile solo in shop	→	inserire ICONA CARRELLO nel menù
manca la barra di ricerca	→	aggiungere la BARRA DI RICERCA nel menù
mancano i filtri	→	aggiungere i FILTRI nello shop

ALESSIA

FASI

AZIONI

PENSIERI

EMOZIONI

TOUCHPOINT

SOLUZIONI

SCENARIO

Alessia ha intenzione di acquistare un nuovo zaino. Cerca un modello ecosostenibile, resistente e di buona qualità. Ricerca informazioni da pc.

RICERCA PRELIMINARE

1. Effettua una ricerca sui siti di seconda mano dove è solita acquistare.

Nessuno zaino di seconda mano mi soddisfatta... non sembrano abbastanza resistenti.

SCOPERTA

2. Cerca brand di zaini sostenibili sul browser del suo pc.
3. Scrolla verso il basso e vede il link <https://ecodreamdesign.it>
4. Clicca sul link ed entra nel sito.

Brand di borse e zaini ecosostenibili? Interessante, diamo un'occhiata!

INCURIOSITA



ASPETTATIVE

- trovare informazioni online riguardo ad un negozio ecosostenibile nelle vicinanze
- leggere le recensioni per conoscere le opinioni dei clienti

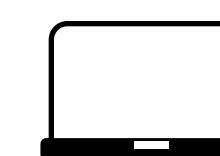
NAVIGAZIONE 1

5. Clicca su “scopri di più”.
6. Legge le informazioni del brand.
7. Clicca su shop.
8. Seleziona la categoria “modelli”-“zaini”.
9. Il modello UBY la colpisce.
10. Visualizza le immagini con rispettivo nome del modello.

La qualità dei prodotti sembra ottima! Questo zaino mi piace, non sembra realizzato con materiale di scarto!



ENTUSIASMA



Google.com

Home
Menù
Modelli
Shop online

la suddivisione dei prodotti nelle categorie dei modelli avviene nello shop, con la presenza di immagini etichettate che permettono di aggiungere l'articolo direttamente al carrello

ALESSIA

FASI

AZIONI

PENSIERI

EMOZIONI

TOUCHPOINT

SOLUZIONI

SCENARIO

Alessia ha intenzione di acquistare un nuovo zaino. Cerca un modello ecosostenibile, resistente e di buona qualità. Ricerca informazioni da pc.

ASPETTATIVE

- trovare informazioni online riguardo ad un negozio ecosostenibile nelle vicinanze
- leggere le recensioni per conoscere le opinioni dei clienti

ACQUISTO

11. Prima di aggiungere l'articolo al carrello legge le recensioni.
12. Clicca su "aggiungi al carrello".

Fantastico! Ci sono le recensioni! Il prezzo non è molto economico, così posso valutare meglio cosa fare.



SODDISFATTA

NAVIGAZIONE 2

13. Nota la categoria "retail" nel menù.
14. Clicca e legge l'elenco dei punti vendita.

A Genova ci sono 2 punti vendita! Uno dei due è vicino a dove abito... potrei fare un giro e acquistare lo zaino in negozio, magari vedo altri modelli.



FIDUCIOSA



DUBBIOSA

Carrello

Retail

è stata inserita la sezione recensioni

ALESSIA

FASI

AZIONI

PENSIERI

EMOZIONI

TOUCHPOINT

SOLUZIONI

SCENARIO

Alessia ha intenzione di acquistare un nuovo zaino. Cerca un modello ecosostenibile, resistente e di buona qualità. Ricerca informazioni da pc.

ASPETTATIVE

- trovare informazioni online riguardo ad un negozio ecosostenibile nelle vicinanze
- leggere le recensioni per conoscere le opinioni dei clienti

SERVIZIO CLIENTI

15. Cerca in "contatti" e trova il form di contatto da compilare.

Mi risponderanno? Io ci provo! Quanto dovrò aspettare?

16. Il servizio clienti le ha consigliato di contattare direttamente il negozio in questione e l'ha rassicurata riguardo l'acquisto online: può effettuare il reso o il cambio senza sostenere costi aggiuntivi.
17. Scrolla fino al footer.
18. Legge le condizioni di spedizione e reso.
19. Torna in "retail".
20. Trova i contatti del punto vendita e telefona.

Peccato... il negozio non ha disponibile lo zaino UBY. Però le recensioni sono positive e c'è il reso gratuito... proverò a fare l'ordine online!



OTTIMISTA

Contatti
Footer
Spedizioni e reso
Retail

i contatti dei punti vendita sono facilmente reperibili
le condizioni di spedizione e reso sono visibili nel footer

CHECKOUT

21. Torna al carrello.
22. Procede con il checkout.

Mentre aspetto la consegna nei prossimi giorni farò comunque un giro in negozio.



RASSICURATA E SODDISFATTA

Carrello
Checkout

NATALIA

FASI

AZIONI

PENSIERI

EMOZIONI

TOUCHPOINT

SOLUZIONI

SCENARIO

Natalia cerca una borsa artigianale, che sia unica, realizzata con materiali di scarto e con un buon rapporto qualità-prezzo.

ASPETTATIVE

- avere informazioni sui materiali utilizzati nella realizzazione del prodotto
- trovare un modello di borsa che rispecchi il proprio stile

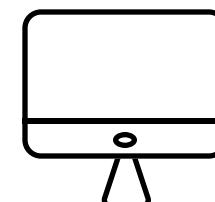
RICERCA

1. Apre il browser del suo pc.
2. Nella barra di ricerca scrive <https://ecodreamdesign.it>
3. Accede al sito.

Tempo fa ho acquistato su Ecodream e sono rimasta soddisfatta, potrei trovare quello che cerco...



FIDUCIOSA



4. Entra nella sezione "shop".
5. Visualizza i modelli.
6. Clicca sul modello WAN.
7. Legge la descrizione del prodotto.

Questa borsa mi piace. C'è anche rossa!



ENTUSIASMA

Menù
Shop
Modelli

NAVIGAZIONE

8. Salva l'articolo nella wishlist.
9. Visualizza altri modelli.
10. Ritorna allo shop.
11. Legge "personalizzazione del prodotto" e vi clicca.

Per fortuna c'è la wishlist!



FELICE

Di cosa si tratta? L'altra volta non l'ho notato.



INCURIOSITA

Wishlist
Modelli

Shop
Personalizzazione prodotto

c'è la wishlist

NATALIA

FASI

AZIONI

PENSIERI

EMOZIONI

TOUCHPOINT

SOLUZIONI

SCENARIO

Natalia cerca una borsa artigianale, che sia unica, realizzata con materiali di scarto e con un buon rapporto qualità-prezzo.

ASPETTATIVE

- avere informazioni sui materiali utilizzati nella realizzazione del prodotto
- trovare un modello di borsa che rispecchi il proprio stile

NAVIGAZIONE

12. Legge le indicazioni per richiedere un prodotto personalizzato.
13. Segue i passaggi per richiedere una borsa WAN personalizzata.
14. Clicca su “aggiungi al carrello”.

Un servizio facile e intuitivo! Vale la pena spendere 20€ aggiuntivi per far realizzare la borsa che desidero!



ENTUSIASMA

Carrello
Personalizzazione prodotto

la personalizzazione del prodotto è intuitiva
e vi si può accedere sotto ogni prodotto

ACQUISTO

15. Torna nella sezione “shop”.
16. Nota la categoria “outlet”.
17. Vede una borsa EMESS verde scontata.
18. La aggiunge al carrello.

Questa borsa scontata piacerà sicuramente a mia figlia!



FELICE

Shop
Outlet
Carrello

la sezione outlet è messa ben in evidenza
l'icona carrello è sempre visibile nel menù

CHECKOUT

19. Procede con il processo di checkout.

Fantastico! Ho trovato sia una borsa che rispecchia il mio stile che un regalo scontato!



SODDISFATTA

Checkout

RAVI

SCENARIO

Ha bisogno di uno zaino resistente, di ottima qualità e realizzato con materiali di origine vegetale per l'attrezzatura fotografica che usa nei suoi viaggi.

FASI

AZIONI

PENSIERI

EMOZIONI

TOUCHPOINT

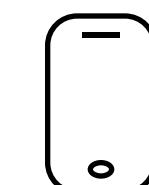
SOLUZIONI

SCOPERTA

1. Accede all'account Instagram.
2. Scrolla nel feed diversi post e nota un post sponsorizzato di Ecodream.
3. Fa tap sull'immagine.
4. Visualizza la pagina profilo.
5. Fa tap su "products".
6. Tra le storie vede l'immagine di una borsa vegan.

Sembra un brand interessante, vediamo se hanno anche zaini vegan.

INCURIOSITO



Instagram

ASPETTATIVE

- cerca un brand etico
- è disposto a spendere un prezzo elevato

NAVIGAZIONE

7. Accede al sito <https://ecodreamdesign.it> da smartphone.
8. Nella home fa tap su "scopri di più".
9. C'è un video di presentazione. Lo guarda.
10. Scrolla fino alla sezione Vegan.
11. Tappa per accedere alla sezione dedicata.

Il brand si presenta bene. Si contraddistingue per la sua filosofia ed emerge l'attenzione per la tematica animalista!



ENTUSIASTA

Home
About
Vegan

RAVI

SCENARIO

Ha bisogno di uno zaino resistente, di ottima qualità e realizzato con materiali di origine vegetale per l'attrezzatura fotografica che usa nei suoi viaggi.

FASI

NAVIGAZIONE

11. Entra nello shop online.
12. Legge le informazioni relative alla spedizione del prodotto.
13. Scrolla fino alla categoria UB, tappa.
14. Seleziona il filtro 'materiale'.

Facile e veloce!



SOLLEVATO

PENSIERI

ACQUISTO

15. Tappa il modello UB nero realizzato in tessuto e camera d'aria.
16. Vede l'immagine di un uomo che indossa lo zaino.
17. Aggiunge l'articolo al carrello.

Finalmente un'immagine che mi fa capire le dimensioni reali dello zaino!



FELICE

EMOZIONI

CHECKOUT

18. Procede con l'ordine.
19. Nella compilazione dei passaggi fa tap su "creare un account?".
20. Conclude il processo di checkout.

Sono soddisfatto dell'acquisto.



SODDISFATTO

TOUCHPOINT

SOLUZIONI

ASPETTATIVE

- cerca un brand etico
- è disposto a spendere un prezzo elevato

Shop
Spedizione e reso
Modelli

Modelli

Carrello
Account
Checkout

sono presenti i filtri da applicare ai prodotti

PAGINE AGGIUNTE O MODIFICATE

Categoria About rinominata **2.0 ABOUT US**, è suddivisa in sottocategorie:
2.1 Chi siamo (presentazione del brand); **2.2 Le nostre iniziative** (impegno sociale); **2.3 Servizi** (servizi che offre); **2.4 Recensioni**; **2.5 Press** (articoli e interviste).

6.0 Barra di ricerca
aggiunta nel menù.

Sezione Retail rinominata in
9.3 I nostri punti vendita, con layout dei contenuti migliorato.

7.0 Carrello
aggiunto nel menù.

Aggiunto il **footer** con categorie About us, Shop, Costumer service, Policy e Social.

Categoria **3.0 Shop** suddivisa in sottocategorie:
3.1 Modelli e **3.2 Outlet** (articoli scontati).

8.0 Wishlist
aggiunta nel menù.

Call to action inserite nello shop:
Personalizza il prodotto
Wishlist
Aggiungi al carrello.

Pagina **4.0 Outlet**
aggiunta nel menù.

Sezione Showroom
rinominta in **9.1 Dove siamo**, **9.2 Mappa**, inserita nei contatti.

FASE DI WIREFRAMING



12. WIREFRAME DESKTOP

Introduzione

Nelle seguenti slide verranno presentati **5 wireframe** del sito ecodream in versione **desktop**.

Questi sono stati realizzati a partire dalle problematiche emerse in fase di ricerca e analisi del sito ai fini di **migliorare l'esperienza utente**.

I 5 wireframe che ho deciso di realizzare sono:

- 1 Homepage
- 2 Shop
- 3 Specifiche prodotto
- 4 About us
- 5 Carrello

WIREFRAME

Homepage

About us

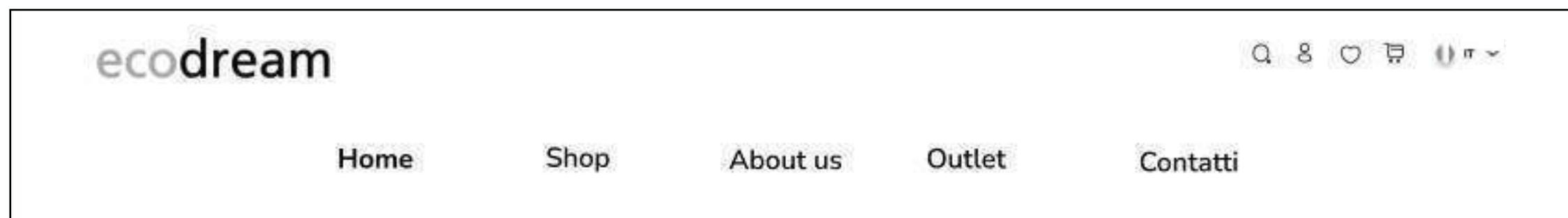
Shop

Shop>Specifiche

Carrello



Header



L'header è stato reso più chiaro e il menù semplificato:

1. Sono state eliminate alcune categorie dal menù;
2. È stato messo in evidenza l'outlet;
3. Il logo, ridimensionato, è visibile in alto a sinistra;
4. È stata inserita l'icona di ricerca per agevolare l'utente;
5. L'icona carrello è sempre visibile in alto a destra;
6. È presente l'icona della wishlist in cui trovare gli articoli preferiti;
7. L'account personale è raffigurato dall'icona user;
8. Il selettore di lingue è stato posizionato nell'header per migliorare l'accessibilità.

Footer

The wireframe shows the footer area of the Ecodream website. At the top, there's a call-to-action section with the heading "Più vantaggi per i nostri iscritti" and a subtext about newsletter benefits. Below this is a form with a placeholder "Inserisci la tua mail" and a button "Iscriviti ora". The main footer content is organized into four columns: "LINK" (Home, Shop, About us, Outlet), "SUPPORTO" (Contatti, Dove siamo, Termini e condizioni d'uso, Spedizione e resi, Metodi di pagamento), "SERVIZI" (Personalizzazione del prodotto, Manutenzione del prodotto, Gift card), and "SEGUICI SUI SOCIAL" (Facebook and Instagram icons). The "ecodream" logo is positioned at the bottom right of the footer.

Più vantaggi per i nostri iscritti

Per ricevere informazioni sulle offerte speciali a te riservate rimani aggiornato iscrivendoti alla nostra Newsletter. È gratuita e in più avrai subito uno sconto del 10% sul tuo primo acquisto!

Inserisci la tua mail

Iscriviti ora

LINK

SUPPORTO

SERVIZI

SEGUICI SUI SOCIAL

ecodream

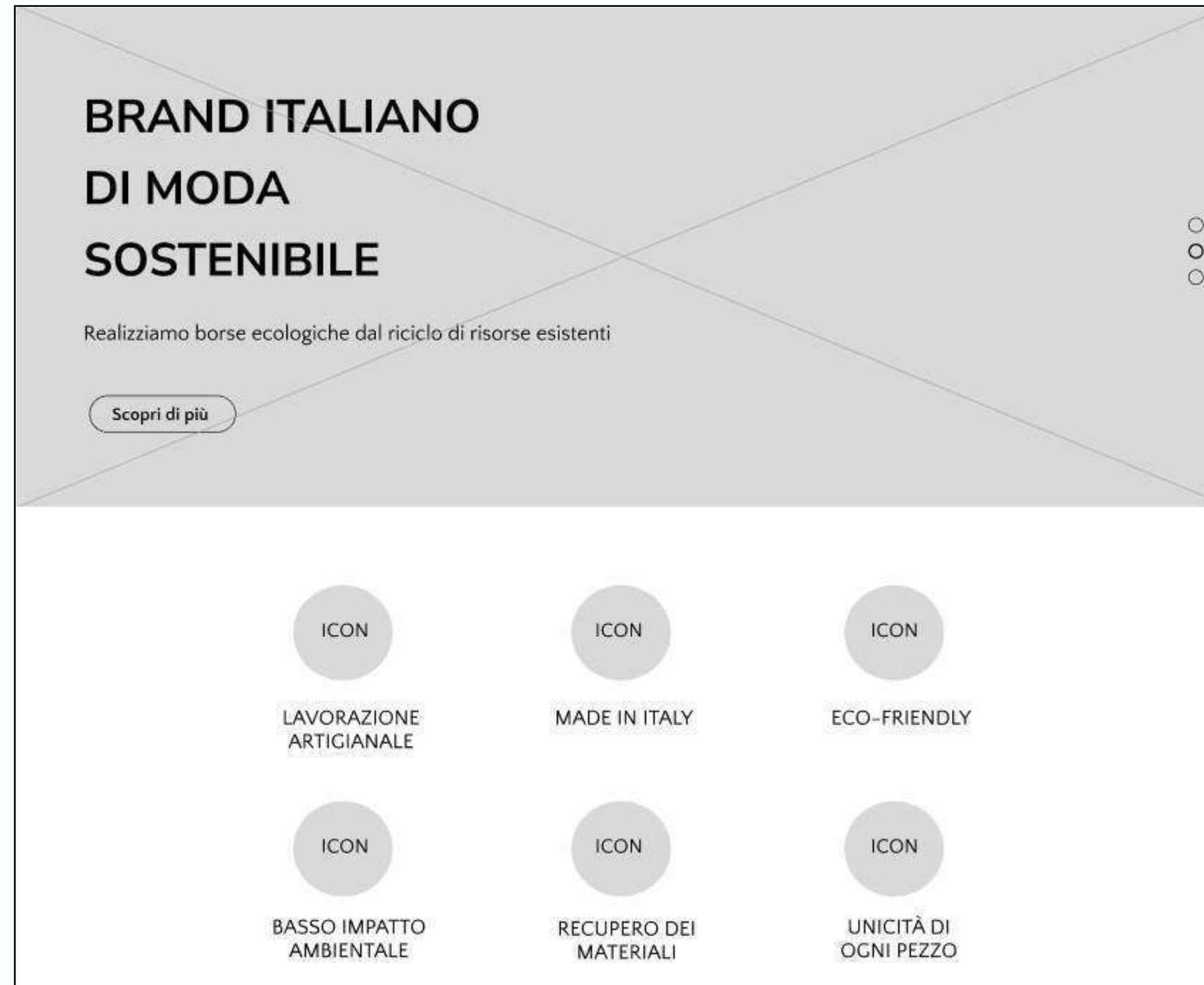
Copyright 2023 ECODEREAM DESIGN. All Right Reserved

In fondo alla pagina c'è una sezione dedicata alla registrazione alla newsletter attraverso l'inserimento della mail.

Nel footer si trovano:

1. I link diretti delle voci presenti nell'header;
2. L'area di supporto con le informazioni utili all'utente;
3. I servizi che il brand offre;
4. Le icone social di condivisione.

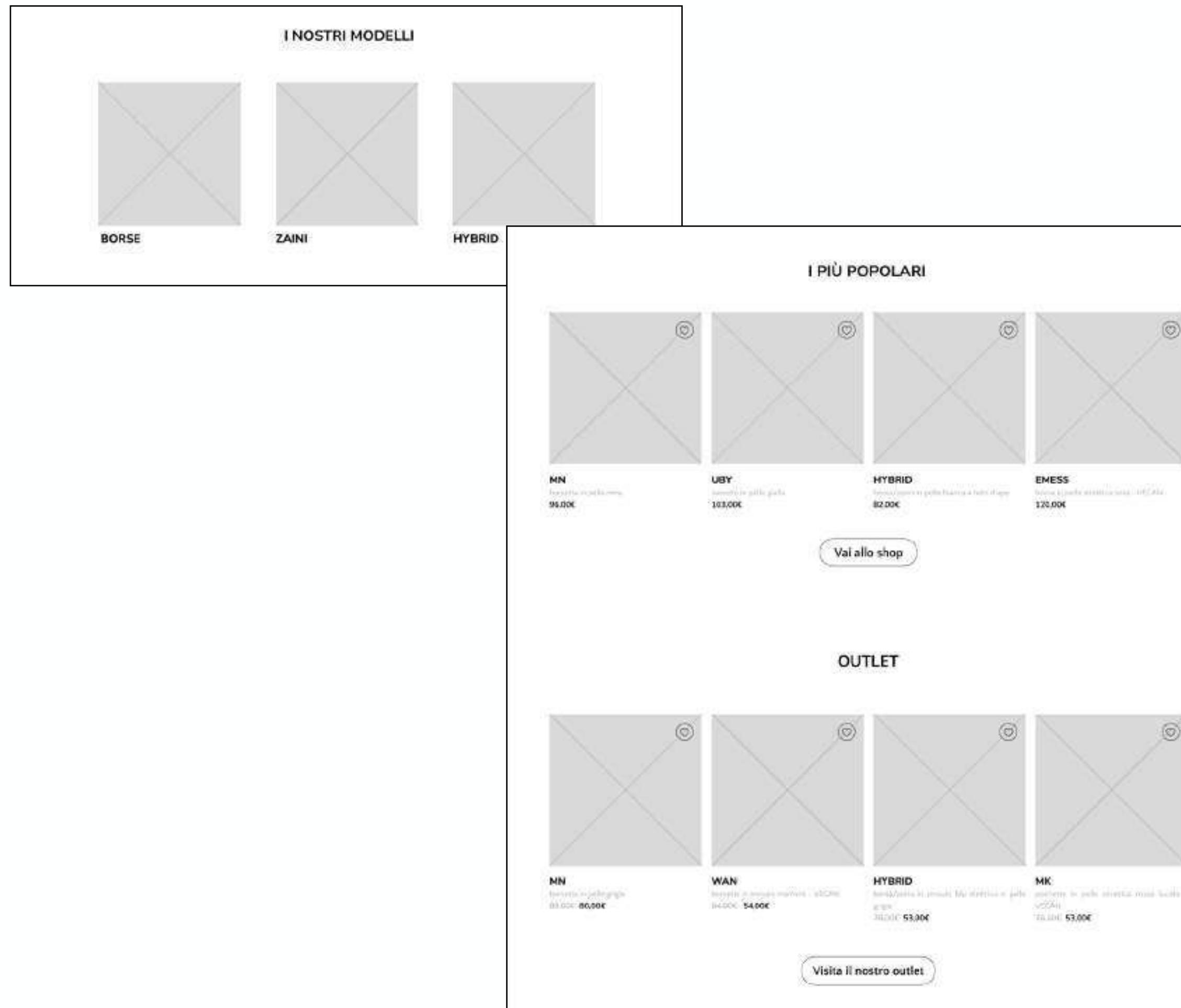
1. Homepage



La landing page è resa intuitiva e minimal attraverso:

1. Immagini a scorrimento verticale che mostrano di cosa si occupa il brand;
2. Titolo e breve sottotesto;
3. Call to action che invita a scoprire di più sul brand e rimanda alla sezione About us;
4. Icônes cliccabili che raffigurano e riassumono le peculiarità del brand.

1. Homepage



Nella prima parte della pagina si trova una sezione che riguarda lo shop:

1. Presentazione dei modelli venduti suddivisi in borse, zaini e hybrid con corrispondente immagine;
2. Suddivisione nelle due categorie che possono maggiormente interessare l'utente:
 - gli articoli più apprezzati
 - gli articoli scontati
3. Call to action che portano alle rispettive pagine
 - Shop
 - Outlet

1. Homepage

MATERIALI INNOVATIVI E SOSTENIBILI



La nostra filosofia è creare accessori di moda con quello che è già stato prodotto, evitando così di consumare risorse del pianeta e di immettere ulteriori sostanze tossiche nell'ambiente. Per questo motivo i nostri prodotti sono realizzati utilizzando varie tipologie di **materiali di recupero e riciclati**. Si tratta di materiali che per varie ragioni vengono scartati o dismessi dalle produzioni su larga scala, ma che non hanno ancora perso il loro potenziale.

Realizziamo una linea di prodotti rigorosamente **VEGAN** dove vengono impiegati esclusivamente materiali non di origine animale.

[Leggi di più](#)

Vuoi personalizzare il tuo acquisto?
Creare il tuo prodotto su misura è possibile ed è facile.
Realizzeremo per te un prodotto ex novo in base alle tue richieste.

[Scopri come](#)

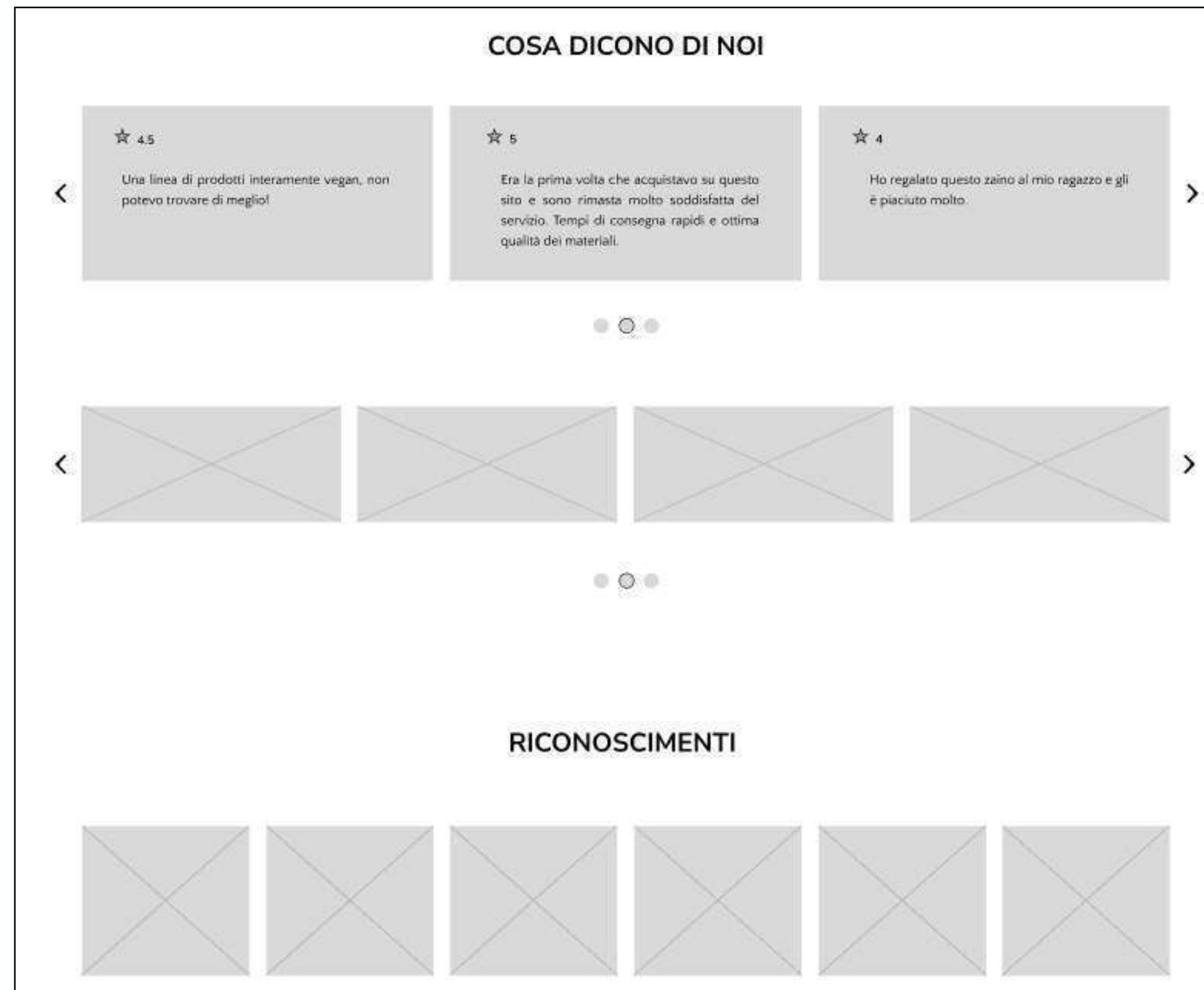
I nostri prodotti sono realizzati per durare nel tempo!
Ti offriamo la possibilità di rigenerare i vecchi prodotti usurati donandogli una seconda vita.

[Esplora il servizio di manutenzione](#)

Nella seconda parte della pagina si trova una sezione che riguarda i servizi offerti dal brand:

1. Approfondimento sui materiali innovativi e sostenibili che contraddistinguono i prodotti realizzati da ecodream;
2. Il servizio di personalizzazione del prodotto è qui messo in evidenza e reso più comprensibile;
3. Il servizio di manutenzione del prodotto è facilmente visibile;
4. Call to action che portano alle rispettive pagine.

1. Homepage



Nella terza parte della pagina si trova una sezione che raggruppa:

1. Recensioni dei clienti;
2. Articoli giornalistici;
3. Premi e riconoscimenti.

2. About us

L'APPROCCIO SOSTENIBILE NEL NOSTRO MODELLO D'IMPRESA

BASSO IMPATTO AMBIENTALE

L'industria della moda è uno dei settori economici più impattanti sotto il profilo ambientale. La produzione delle materie prime necessarie alla fashion industry genera il consumo di un volume importantissimo di risorse del pianeta e il rilascio nell'ambiente di ingenti quantità di sostanze tossiche e dannose. A questo si aggiunge una rilevante quantità di materiale che le aziende della moda, e non, scartano.

Il nostro brand nasce dalla volontà di creare un'industria della moda che rispetti le persone, l'ambiente, la creatività e il profitto in eguale misura, con l'obiettivo di avere un futuro più etico e sostenibile.

ECO-FRIENDLY

Nel nostro operato vogliamo superare quel modello di moda frenetica, consumistica, focalizzata sulla quantità anziché sulla qualità, a favore dello slow fashion ed ethical fashion.

Mettiamo in primo piano anche l'attenzione alle tematiche animaliste. Come brand ci opponiamo agli allevamenti intensivi finalizzati alla realizzazione di materie prime da impiegare nell'industria della moda. Per questo abbiamo deciso di realizzare una linea di prodotti rigorosamente VEGAN, dove vengono impiegati esclusivamente materiali non di origine animale.

RECUPERO DEI MATERIALI

Nella nostra attività seguono la filosofia dell'upcycling, la sperimentazione in maniera creativa del riciclo dei materiali dismessi. Il nostro progetto si è plasmato proprio su questo concetto, abbiamo scoperto come materiali del tutto estranei al mondo del fashion, e a tutti gli effetti percepiti come rifiuti, si prestassero ad essere impiegati in accessori moda dall'altissimo valore estetico.

LAVORAZIONE ARTIGIANALE

La nostra produzione è integralmente artigianale e localizzata e si caratterizza per una forte attenzione ai dettagli in tutte le fasi produttive. Valorizziamo le capacità artigiane locali e le loro competenze realizzative. I nostri prodotti sono interamente realizzati nel Mugello, in provincia di Firenze. Parte del processo produttivo viene svolto direttamente nel nostro laboratorio, mentre per alcune fasi ci appoggiamo ad artigiani locali, preziosi collaboratori che grazie alla loro esperienza ci supportano e danno valore al nostro progetto.

UNICITÀ DI OGNI PEZZO

È per noi molto importante lo studio dei materiali/colori che viene fatto prima di realizzare un nuovo prodotto. Essendo materiali di recupero/riciclati sono spesso disponibili in quantità limitate, spesso sufficienti per un solo pezzo.

La nostra abilità è quella di coglierne il potenziale, immaginarlo sul prodotto finito e saper abilmente selezionare le parti migliori. Il risultato è un'attenzione maniacale ai piccoli dettagli, alle rifiniture, a tutti quegli elementi che possono contribuire alla qualità e alla durata del prodotto.

La pagina About us è stata completamente riprogettata riducendo lo scroll e suddividendo le informazioni in sezioni.

Nella prima parte è presente una breve introduzione al brand accompagnata da un'immagine.

Di seguito c'è una parte dedicata all'approccio sostenibile del brand, suddiviso in box cliccabili per approfondire i diversi argomenti:

- Basso impatto ambientale della produzione
- Approccio Eco-friendly
- Upcycling e recupero dei materiali
- Produzione artigianale made in Italy
- Unicità di ogni pezzo realizzato

2. About us



Nella seconda parte della pagina si trovano:

1. Immagini a scorrimento orizzontale dei materiali utilizzati nelle produzioni del brand;
2. Una sezione dedicata alla filosofia dell'economia circolare con le iniziative di cui fa parte il brand:
 - Il mercatino delle rimanenze
 - La campagna Wearme30times
3. Call to action che invitano l'utente a prendere parte alle iniziative;
4. Una sezione dedicata alla storia dell'impresa con gli articoli giornalistici in cui viene citato il brand.

3. Shop

The wireframe illustrates the search interface for the Shop. It features a sidebar on the left containing various filtering options and a main search area on the right.

Aggiungi filtri (Add filters) button

Cerca ... (Search ...) input field with a magnifying glass icon

MODELLO (Model) filter:

- Mn
- Wan
- Emess
- Nj
- Mk

MATERIALE (Material) filter:

- Camera d'aria
- Pelle
- Pelle sintetica
- Pinatex
- PVC
- Tessuto

COLORE (Color) filter: A row of six colored circles (light blue, white, light green, yellow, orange, red).

PREZZO (Price) filter: A horizontal slider scale from 50 € to 200 €.

VEGAN (Vegan) toggle switch

UPCYCLE (Upcycle) toggle switch

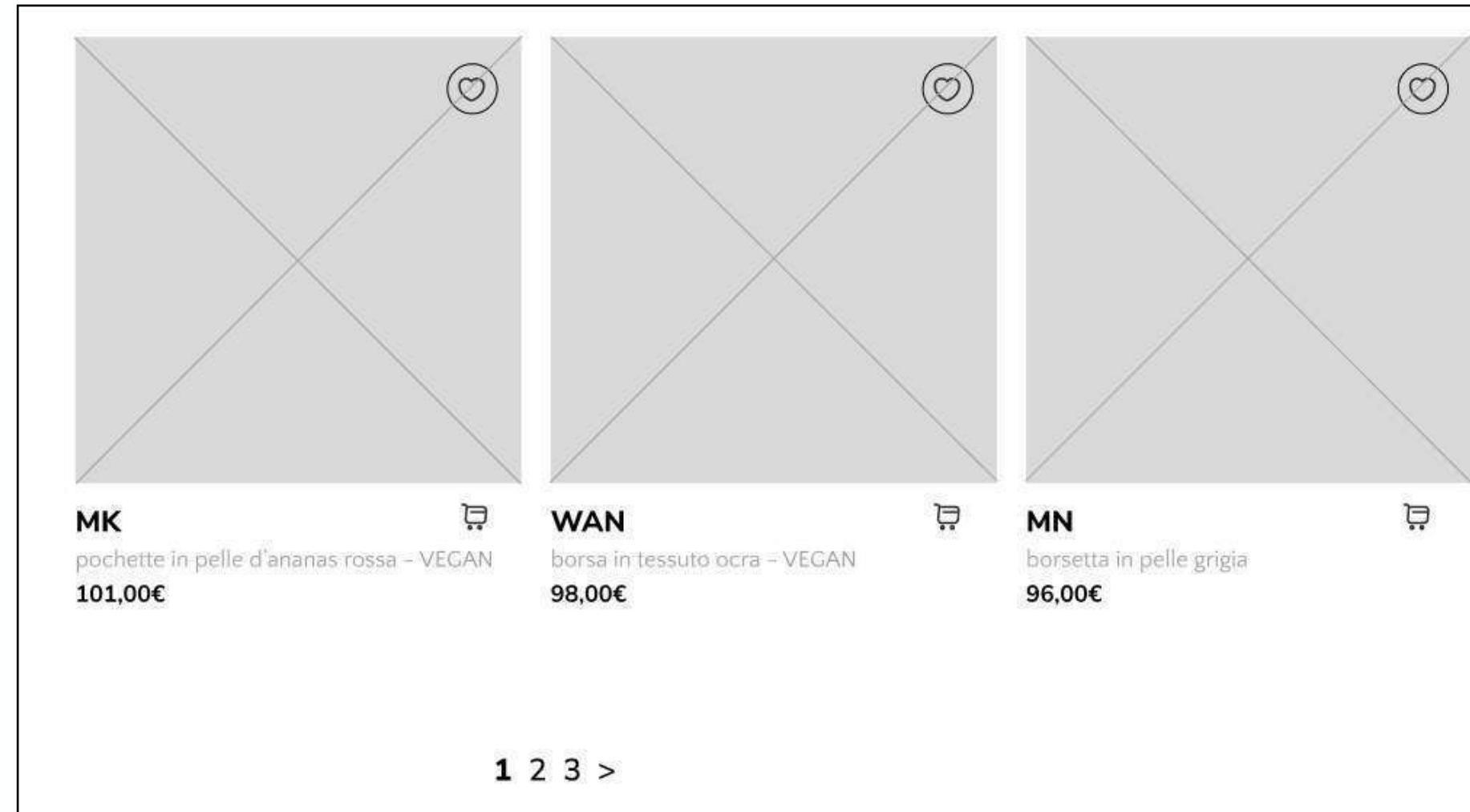
SOLO OUTLET (Only outlet) toggle switch

X Annulla filtri (X Cancel filters) button

Lo Shop è stato riprogettato ai fini di rendere l'esperienza di navigazione più accessibile:

1. È stata inserita una barra di ricerca così da agevolare la ricerca dei prodotti;
2. Sono stati inseriti i filtri per lo stesso motivo, con la possibilità di annullarli.

3. Shop



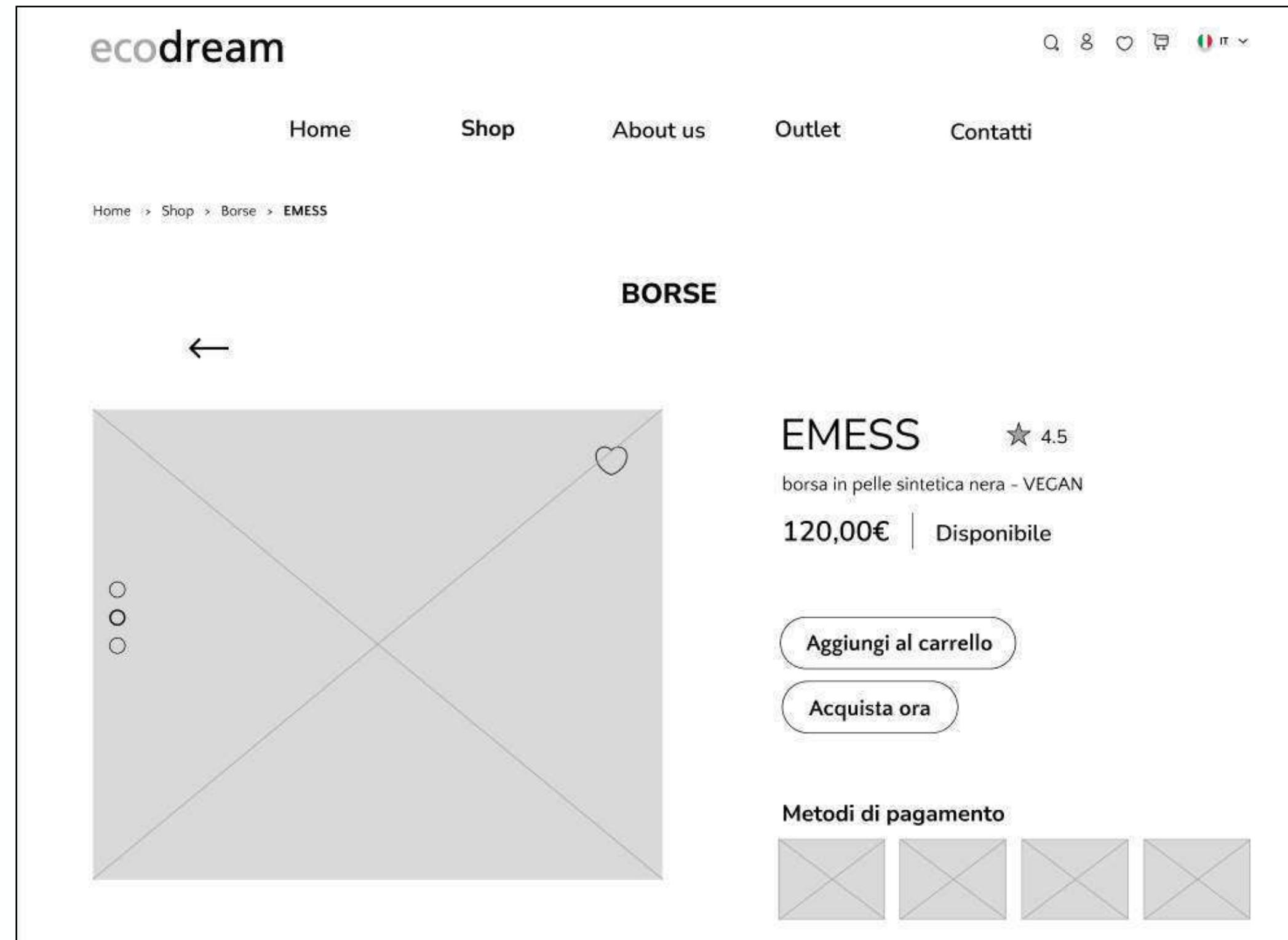
Le immagini dei prodotti sono state allineate.

Per ogni prodotto è possibile:

- Salvarlo nella wishlist cliccando sull'icona del cuore
- Aggiungerlo al carrello cliccando sull'icona del carrello

L'ordinamento delle pagine è indicato dalla numerazione sottostante, con evidenza sul numero della pagina in cui ci si trova.

4. Shop > Specifiche prodotto



La pagina delle Specifiche del prodotto è raggiungibile cliccando sul modello che interessa.

Nella prima parte sono presenti:

1. Immagini a scorrimento verticale che illustrano il prodotto;
2. Icona del cuore per inserirlo nella wishlist;
3. Nome del modello con breve descrizione;
4. Prezzo;
5. Disponibilità immediata in magazzino;
6. Valutazione dei clienti;
7. Metodi di pagamento;
8. Call to action per:
 - Aggiungere l'articolo nel carrello
 - Acquistare subito il prodotto

4. Shop > Specifiche prodotto

Description

È la borsa sostenibile con elegante e di design. Grazie oltre ai propri oggetti per dimensioni. La serratura portata a mano, usufruendo

Dimensioni

- larghezza: 37 cm
- altezza: 26 cm
- profondità: 14 cm

Caratteristiche

Il prodotto ha una tasca in serratura che ne permette il prodotto è accessoriato con cotone o con tracolla a cinghia in lunghezza.

Composizione

POTREBBERO PIACERTI ANCHE ...

Prodotto	Prezzo
MN borsetta in pelle nera	96.00€
UBY zainetto in pelle gialla	103.00€
MN borsetta in pelle grigia	69.00€ 80.00€
WAN borsetta in tessuto marrone - VEGAN	84.00€ 54.00€

Nella seconda parte della pagina si trovano:

1. Informazioni sul prodotto suddivise in categorie;
2. Una sezione dedicata alle recensioni dell'articolo e la possibilità di scriverne una;
3. Una sezione dedicata ai prodotti simili che potrebbero interessare all'utente.

5. Carrello

Articoli	Prezzo	Quantità	Totale
EMESS borsa in pelle sintetica nera - VEGAN	120,00€	<input type="button" value="1"/> <input button"="" type="button" value="1"/> <input 392="" 425"="" 507="" 886="" data-label="Text" type="button" value="+</input></td> <td>96,00€</td> </tr> </tbody> </table> <p>Subtotale (2) 216,00€
Spese di spedizione 5,00€
Totale (IVA inclusa) 221,00€</p> <p>Inserisci un codice promozionale →</p> <p>Procedi con il Checkout</p> </div> <div data-bbox="/> <p>La pagina dedicata al carrello ha un layout semplice.</p>	

Il alto, a partire da sinistra, è presente una freccia per tornare alla pagina precedente, al centro viene indicato il numero di articoli presenti nel carrello, a destra c'è la possibilità di continuare lo shopping.

Nella sezione centrale vengono visualizzati gli articoli con la possibilità di rimuoverli o aggiungerli alla wishlist, il corrispettivo prezzo e la quantità.

In basso è possibile inserire il codice promozionale e procedere al checkout.

15. WIREFRAME MOBILE

Introduzione

Nelle seguenti slide verranno presentati **5 wireframe** del sito ecodream in versione **mobile**.

Questi sono stati realizzati a partire dalle problematiche emerse in fase di ricerca e analisi del sito ai fini di **migliorare l'esperienza utente**.

I 5 wireframe che ho deciso di realizzare sono:

- 1 Homepage
- 2 Shop / Shop-filtri
- 3 Specifiche prodotto
- 4 About us
- 5 Carrello

WIREFRAME

The wireframe section displays a series of user interface prototypes for the 'ecodream' website. The layout is organized into several columns:

- Home:** Includes wireframes for the main homepage and a specific page titled 'I NUOVI MODELLI'.
- About us ...:** Includes wireframes for the 'About us' section and a page titled 'L'AFFRIGO SOSTENIBILE NEL NOSTRO MODELLO DI IMPRESA'.
- Shop wire...:** Includes wireframes for the shop section and a product listing page for 'Borse'.
- Shop-Filtr...:** Includes wireframes for filtering products by category ('Borse') and color ('Colore').
- Shop > S...:** Includes wireframes for a detailed product page ('EMESS') and a checkout process ('Procedi con il Checkout').
- Carrello ...:** Includes wireframes for the shopping cart ('CARRELLO') and a summary page ('Carrello con ordine').

Prototipo mobile

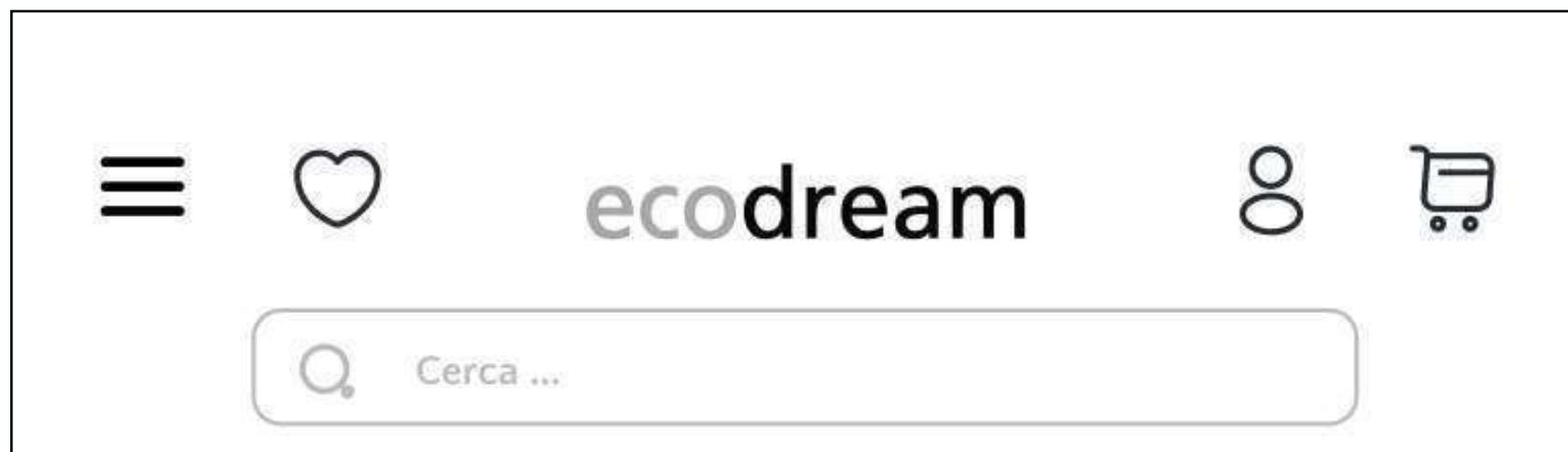


Wireframe mobile



Header

L'header è stato reso più chiaro e il menù semplificato:



1. Il logo è ben visibile nel centro;
2. L'icona menù hamburger è posizionata sulla sinistra;
3. È presente l'icona della wishlist in cui trovare gli articoli preferiti;
4. L'account personale è raffigurato dall'icona user;
5. L'icona carrello è sempre visibile sulla destra;
6. È stata inserita la barra di ricerca sempre visibile per agevolare l'utente nella ricerca.

Footer

The wireframe shows a footer section with the following components:

- Più vantaggi per i nostri iscritti**: A heading with a subtext about receiving special offers and a 10% discount by signing up for the newsletter.
- Inserisci la tua mail** and **Iscriviti ora**: Input field and button for newsletter sign-up.
- LINK**, **SUPPORTO**, and **SERVIZI**: Sections with dropdown arrows, likely containing links or support information.
- SEGUICI SUI SOCIAL**: A section with social media icons for Facebook and Instagram.
- ecodream**: The brand name.
- Copyright 2023 ECODREAM DESIGN. All Right Reserved**: Copyright information at the bottom.

In fondo alla pagina c'è una sezione dedicata alla registrazione alla newsletter attraverso l'inserimento della mail.

Nel footer, apribili con un tap, si trovano:

1. I link diretti delle voci presenti nell'header;
2. L'area di supporto con le informazioni utili all'utente;
3. I servizi che il brand offre;
4. Le icone social di condivisione.

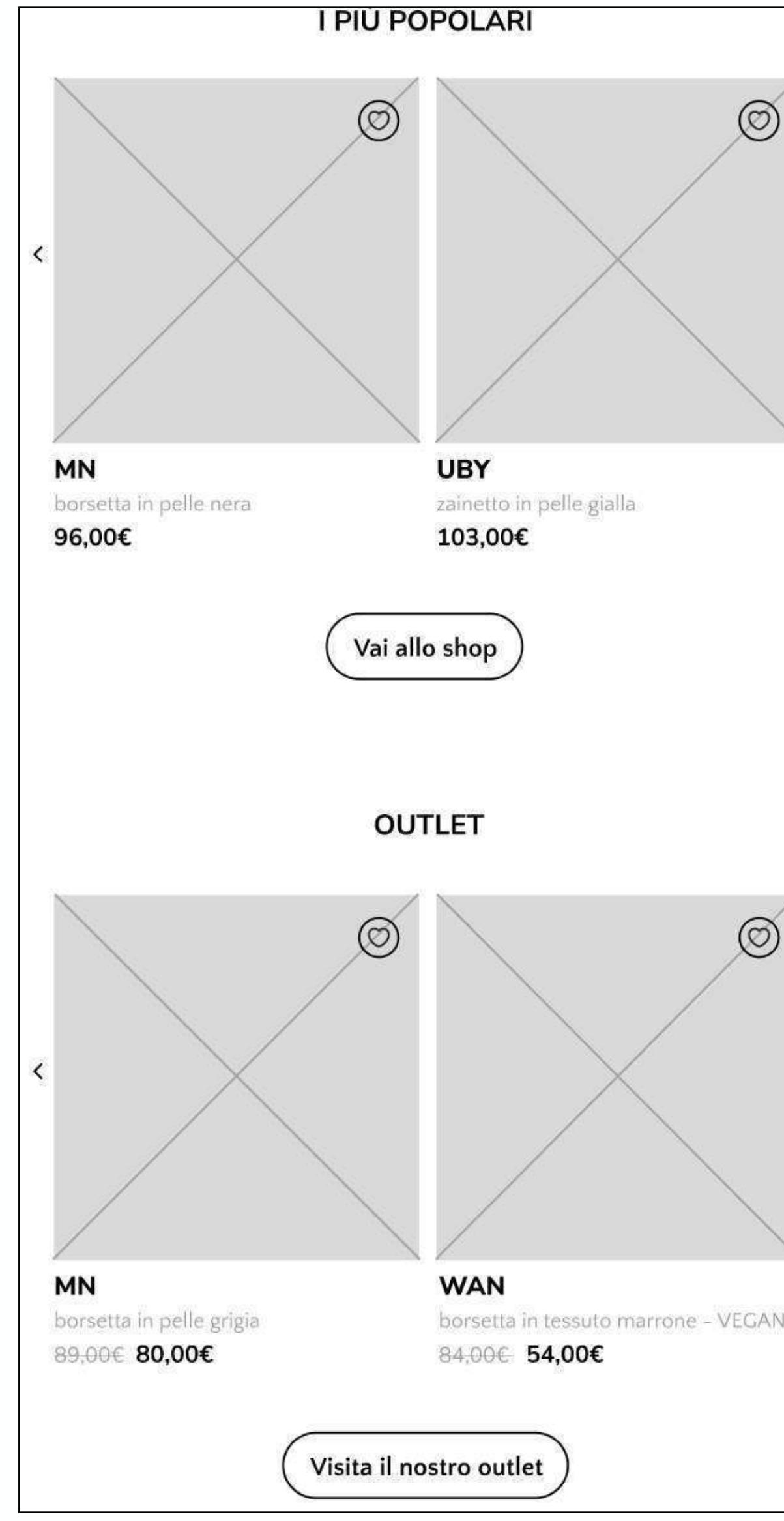
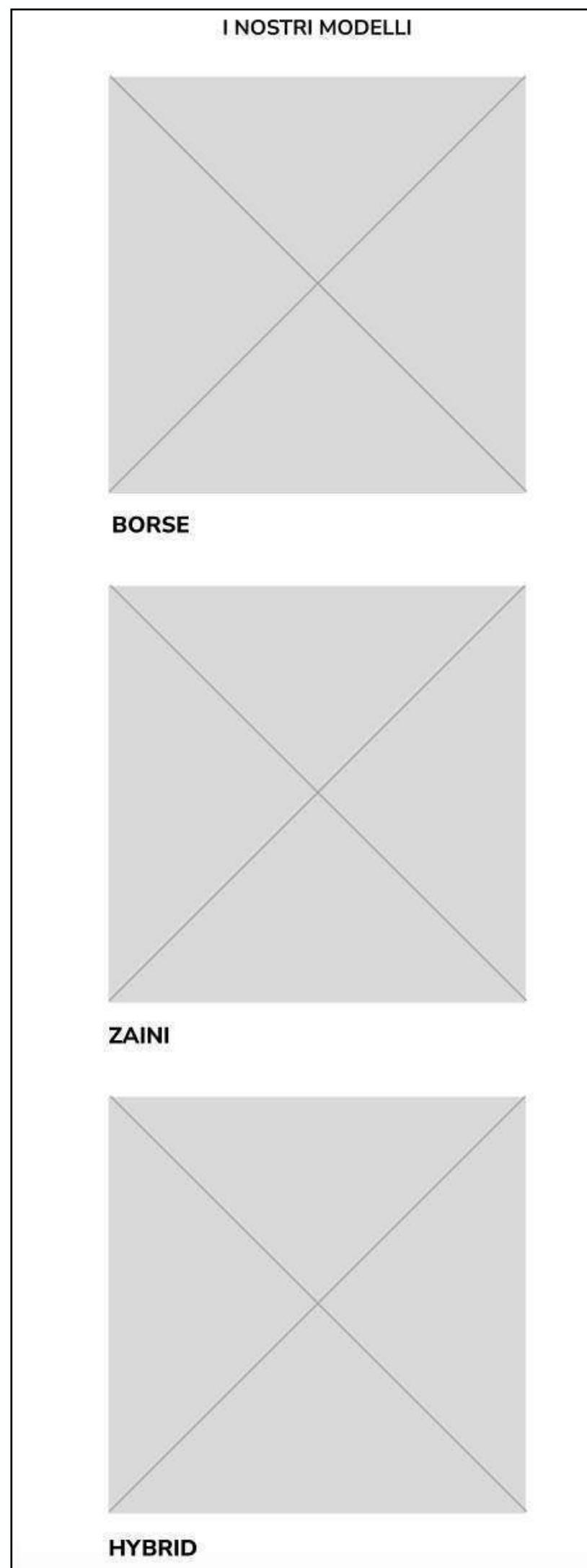
1. Homepage



L'homepage è resa intuitiva e minimal attraverso:

1. Immagini a scorrimento verticale che mostrano di cosa si occupa il brand;
2. Titolo e breve sottotesto;
3. Call to action che invita a scoprire di più sul brand e rimanda alla sezione About us;
4. Icône interattive con un tap che raffigurano e riassumono le peculiarità del brand.

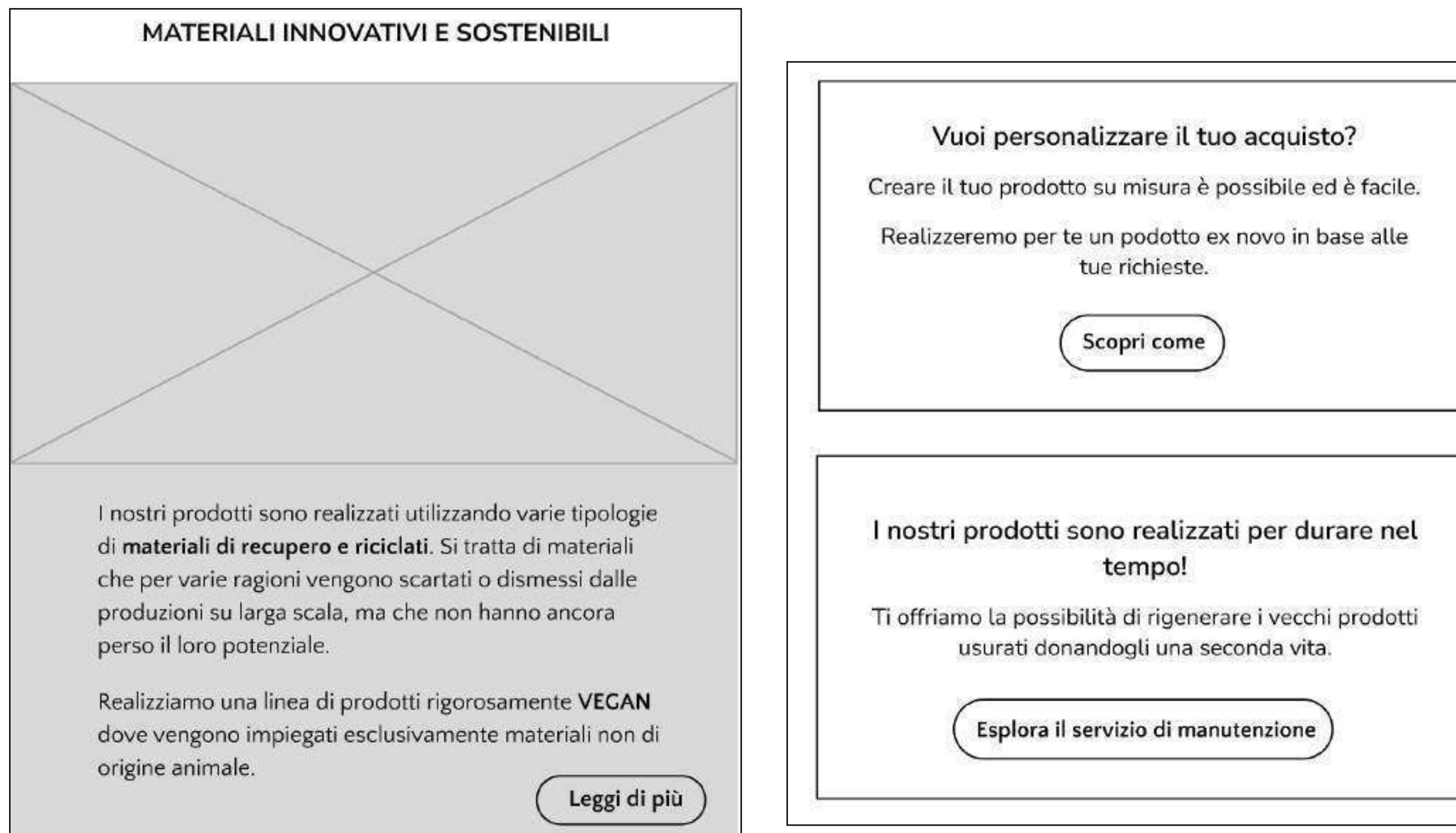
1. Homepage



Nella prima parte della pagina si trova una sezione che riguarda lo shop:

1. Presentazione dei modelli venduti suddivisi in borse, zaini e hybrid con corrispondente immagine tappabili;
2. Suddivisione nelle due categorie che possono maggiormente interessare l'utente, a scorrimento orizzontale:
 - gli articoli più apprezzati
 - gli articoli scontati
3. Call to action che portano alle rispettive pagine:
 - Shop
 - Outlet

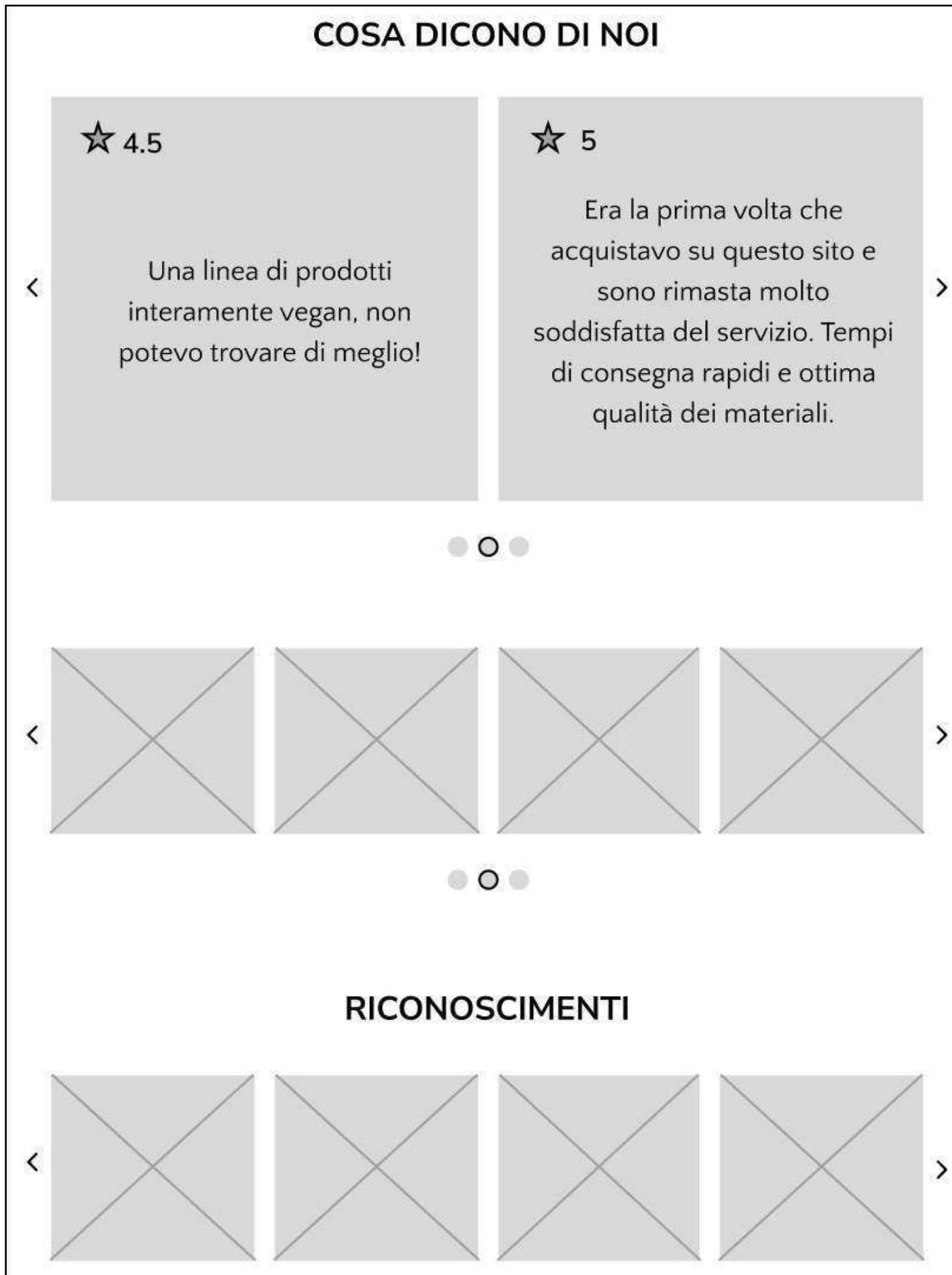
1. Homepage



Nella seconda parte della pagina si trova una sezione che riguarda i servizi offerti dal brand:

1. Approfondimento sui materiali innovativi e sostenibili che contraddistinguono i prodotti realizzati da ecodream;
2. Il servizio di personalizzazione del prodotto;
3. Il servizio di manutenzione del prodotto;
4. Call to action che portano alle rispettive pagine.

1. Homepage



Nella terza parte della pagina si trova una sezione che raggruppa:

1. Recensioni dei clienti;
2. Articoli giornalistici;
3. Premi e riconoscimenti.

2. About us

Ecodream è un brand indipendente di moda sostenibile, specializzato in borse, zaini ed accessori eco-friendly. I nostri prodotti sono realizzati con varie tipologie di materiali di recupero e/o riciclati, principalmente scarti di produzione, rimanenze di magazzino ed eccedenze. Tutti i prodotti sono sostenibili.

L'APPROCCIO SOSTENIBILE NEL NOSTRO MODELLO D'IMPRESA

Basso impatto ambientale

L'industria della moda è uno dei settori economici più impattanti sotto il profilo ambientale. La produzione delle materie prime necessarie alla fashion industry genera il consumo di un volume importantissimo di risorse del pianeta e il rilascio nell'ambiente di ingenti quantità di sostanze tossiche e dannose. A questo si aggiunge una rilevante quantità di materiale che le aziende della moda, e non, scartano.

Il nostro brand nasce dalla volontà di creare un'industria della moda che rispetti le persone, l'ambiente, la creatività e il profitto in eguale maniera, con l'obiettivo di avere un futuro più etico e sostenibile.

Eco-friendly

Nel nostro operato vogliamo superare quel modello di moda frenetica, consumistica, focalizzata sulla quantità anziché sulla qualità, a favore dello *slow fashion* ed *ethical fashion*.

Mettiamo in primo piano anche l'attenzione alle **tematiche animaliste**. Come brand ci opponiamo agli allevamenti intensivi finalizzati alla realizzazione di materie prime da impiegare nell'industria della moda. Per questo abbiamo deciso di realizzare una linea di prodotti rigorosamente **VEGAN**, dove vengono impiegati esclusivamente materiali non di origine animale.

Recupero dei materiali

Nella nostra attività seguiamo la filosofia dell'**upcycling**: la sperimentazione in maniera creativa del riciclo dei materiali dismessi. Il nostro progetto si è plasmato proprio su questo concetto, abbiamo scoperto come materiali del tutto estranei al mondo del fashion, e a tutti gli effetti percepiti come rifiuti, si prestassero ad essere impiegati in accessori moda dall'altissimo valore estetico.

Lavorazione artigianale

La nostra produzione è integralmente artigianale e localizzata e si caratterizza per una forte attenzione ai dettagli in tutte le fasi produttive. Valorizziamo le capacità artigiane locali e le loro competenze realizzative. I nostri prodotti sono interamente realizzati nel Mugello, in provincia di Firenze. Parte del processo produttivo viene svolto direttamente nel **nostro laboratorio**, mentre per alcune fasi ci appoggiamo ad artigiani locali, preziosi collaboratori che grazie alla loro esperienza ci supportano e danno valore al nostro progetto.

Unicità di ogni pezzo

E per noi molto importante lo **studio dei materiali/colori** che viene fatto prima di realizzare un nuovo prodotto. Essendo materiali di recupero/riciclati sono spesso disponibili in quantità limitate, spesso sufficienti per un solo pezzo.

La nostra abilità è quella di **coglierne il potenziale**, immaginarlo sul prodotto finito e saper abilmente selezionare le parti migliori. Il risultato è un'**attenzione maniacale ai piccoli dettagli**, alle rifiniture, a tutti quegli elementi che possono contribuire alla qualità e alla durabilità del prodotto.

Nella prima parte è presente una breve introduzione al brand accompagnata da un'immagine.

Di seguito, la parte dedicata all'approccio sostenibile del brand è suddivisa in box e, attraverso un tap, si accede alle relative pagine di approfondimento:

- Basso impatto ambientale della produzione
- Approccio Eco-friendly
- Upcycling e recupero dei materiali
- Produzione artigianale made in Italy
- Unicità di ogni pezzo realizzato

2. About us

RIMANENZE DI TESSUTO

CAMERE D'ARIA USATE

PINATEX

LA NOSTRA STORIA D'IMPRESA

ecodream è una realtà giovane che con il tempo è stata in grado di crescere e farsi notare nel panorama italiano di riferimento, grazie anche al supporto di alcune istituzioni del territorio fiorentino.

[Leggi gli articoli](#)

L'ECONOMIA CIRCOLARE NELLE INIZIATIVE SOCIALI

con i nostri prodotti cerchiamo di creare un sistema virtuoso che estende i valori della sostenibilità nella sua totalità. Il fine ultimo è minimizzare il più possibile lo scarto finale che rischia di diventare un rifiuto. Per questo motivo ci impegnamo con piccole azioni in progetti di riduzione degli scarti di lavorazione.

IL MERCATINO DELLE RIMANENZE

Visita il nostro spazio dedicato alle rimanenze di produzione.

Puoi trovare materiali a cui dare un ulteriore scopo, da valorizzare in maniera creativa ed innovativa.

[Aderisci a questa iniziativa](#)

WearMe30Times

Una campagna di sensibilizzazione legata allo slow fashion, che ha come scopo quello di promuovere l'utilizzo durevole e continuato nel tempo dei prodotti moda.

[Visita la sezione dedicata](#)

Nella seconda parte della pagina si trovano:

1. Immagini a scorrimento orizzontale dei materiali utilizzati nelle produzioni del brand;
2. Una sezione dedicata alla filosofia dell'economia circolare con le iniziative di cui fa parte il brand:
 - Il mercatino delle rimanenze
 - La campagna WearMe30times
3. Call to action che invitano l'utente a prendere parte alle iniziative;
4. Una sezione dedicata alla storia dell'impresa con gli articoli giornalistici in cui viene citato il brand.

3. Shop

The wireframe illustrates a mobile shopping application interface. On the left, a grid of six bag products is displayed under the category 'BORSE'. Each product card includes the brand name, a small image, a description, and a price. A 'filter' icon is located at the top of each product card. On the right, a detailed filtering sidebar is shown, titled 'Aggiungi filtri'. It contains sections for 'MODELLO' (with buttons for Mn, Wan, Emess, Nj, Mk), 'MATERIALE' (with buttons for Camera d'aria, Pelle, Pelle sintetica, Pinatex, PVC, Tessuto), 'COLORE' (with a series of color swatches), 'PREZZO' (with a slider from 50 € to 200 €), and 'TAG' (with buttons for VEGAN, UPCYCLE, and SOLO OUTLET). A large circular arrow icon is positioned at the top right of the sidebar.

CATEGORIA	PRODOTTO	DESCRIZIONE	PREZZO
BORSE	MK	pochette in pelle d'ananas argento - VEGAN	101,00€
	EMESS	borsa in pelle sintetica nera - VEGAN	120,00€
	MN	borsetta in pelle nera	96,00€
	UBY	zainetto in pelle gialla	103,00€
	NJ	shopper in pelle rossa	81,00€
	EMESS	borsa in tessuto nero e camera d'aria - VEGAN	106,00€

1 2 3 >

Nello Shop sono stati inseriti i filtri ai fini di agevolare l'esperienza di navigazione.

Attraverso un tap su "aggiungi filtri" si apre il modulo corrispondente.

Le categorie di interesse sono selezionabili/deselezionabili attraverso un tap sul riquadro corrispondente.

La ricerca si avvia tappando sulla freccia in alto a destra.

4. Shop > Specifiche prodotto



La pagina delle Specifiche del prodotto è raggiungibile con un tap sul modello che interessa.

Nella prima parte sono presenti:

1. Immagini a scorrimento orizzontale che illustrano il prodotto;
2. Icona del cuore per inserirlo nella wishlist;
3. Freccia per tornare alla pagina precedente;
4. Nome del modello con breve descrizione;
5. Quantità selezionabile;
6. Disponibilità immediata in magazzino;
7. Valutazione dei clienti;
8. Metodi di pagamento;
9. Barra fissa nello scorrimento con prezzo e call to action per:
 - Aggiungere l'articolo nel carrello
 - Acquistare subito il prodotto

4. Shop > Specifiche prodotto

Descrizione

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.

Dimensioni

- larghezza: 37 cm
- altezza: 26 cm
- profondità: 14 cm

Caratteristiche

Il prodotto ha una tasca interna con cerniera con un pratico moschettone. La chiusura ha una serratura che ne permette il bloccaggio, attraverso l'ausilio di una chiave fornita in dotazione. Il prodotto è accessorizzato con una tracolla rimovibile, disponibile in due versioni: con tracolla in cotone o con tracolla a cinturino (in pelle o pelle sintetica). Entrambe le versioni sono regolabili in lunghezza.

Composizione

- Esterno
Pelle sintetica: eccedenze/rimanenze di produzione
- Interno
100% Cotone: eccedenze/rimanenze di produzione
- Dettagli
Pelle sintetica: eccedenze/rimanenze di produzione

Recensioni

★ 4.5 Bellissima borsa! Molto resistente e capiente.
★ 5 Ottimo rapporto qualità-prezzo. Sono felice del mio acquisto.

Lascia anche tu una recensione

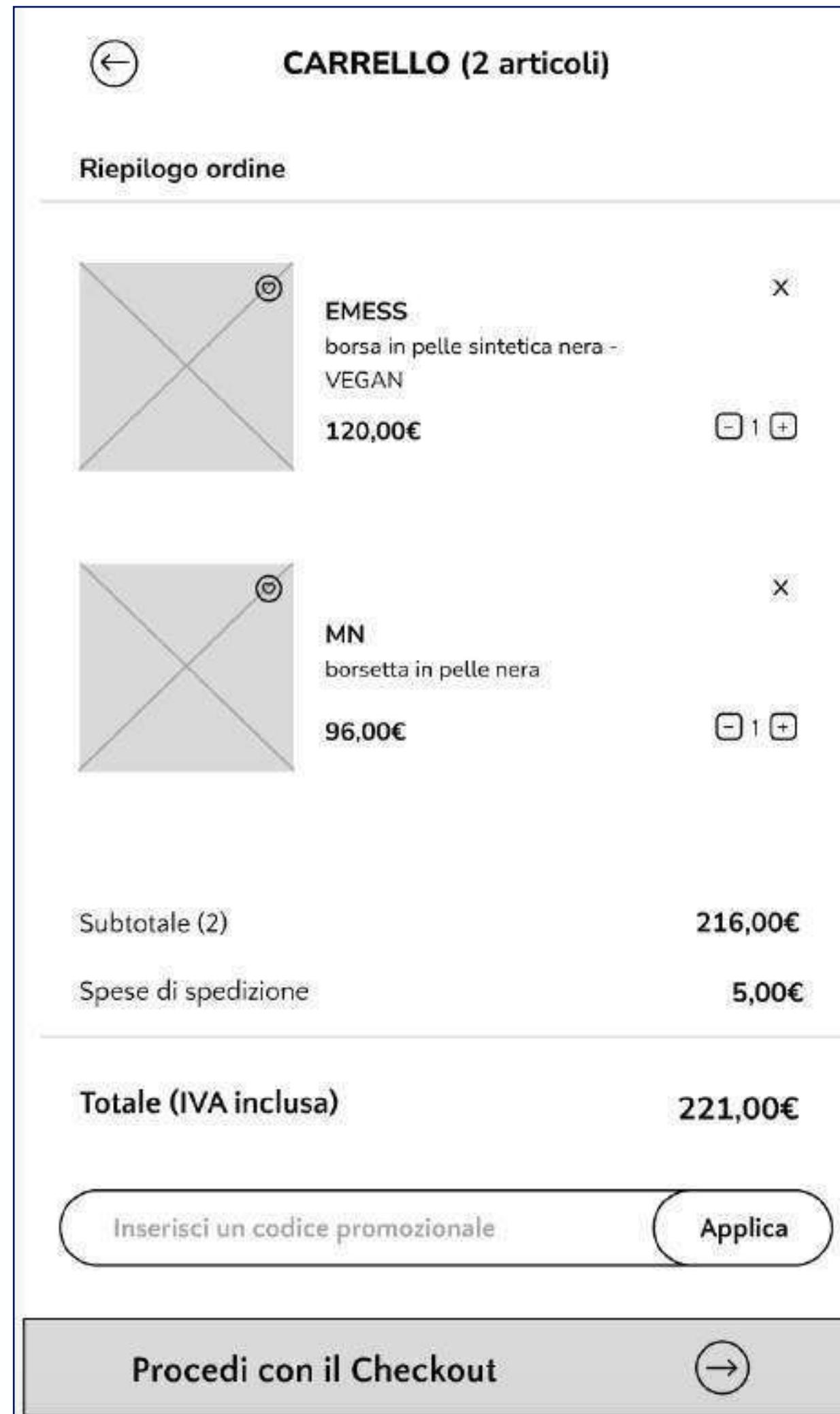
POTREBBERO PIACERTI ANCHE ...

MN borsetta in pelle nera 96,00€	UBY zainetto in pelle gialla 103,00€
MN borsetta in pelle grigia 89,00€ 80,00€	WAN borsetta in tessuto marrone - VEGAN 84,00€ 54,00€

Nella seconda parte della pagina si trovano:

1. Informazioni sul prodotto suddivise in categorie apribili attraverso un tap;
2. Una sezione dedicata alle recensioni dell'articolo e la possibilità di scriverne una;
3. Una sezione dedicata ai prodotti simili che potrebbero interessare all'utente.

5. Carrello



La pagina dedicata al carrello ha un layout semplice. Il alto a sinistra è presente una freccia per tornare alla pagina precedente e al centro viene indicato il numero di articoli presenti nel carrello.

Nella sezione centrale vengono visualizzati gli articoli con la possibilità di rimuoverli o aggiungerli alla wishlist attraverso un tap, il corrispettivo prezzo e la quantità.

In basso è possibile inserire il codice promozionale e procedere al checkout tappando sulla freccia.

FASE DI USER INTERFACE



Riepilogo dello studio

riepilogo degli step condotti fino ad ora con rispettive opportunità emerse

Design System

creazione di un design system: insieme di regole e linee guida che assicurano un'esperienza utente uniforme e ottimizzata

Prototipi UI desktop

presentazione di interfacce desktop esteticamente piacevoli e funzionali

User Flow

simulazione di un flusso utente nell'acquisto di una borsa

FASE DI DESIGN UI

In questa fase andrò a lavorare sui wireframe con lo scopo di integrare alle prime rappresentazioni schematiche una serie di elementi visivi, quali palette di colori, icone, tipografia e immagini. La scelta di questi elementi confluirà nella creazione di un Design System che fungerà da guida nella progettazione di interfacce esteticamente piacevoli e di esperienze utente funzionali.

Successivamente, simulerò il flusso utente nell'acquisto di una borsa da testare nella prossima fase di progettazione e inserirò le animazioni necessarie per rendere funzionale il prototipo.

Cos'è

Per garantire un'esperienza utente fluida su tutti i dispositivi ho sviluppato un sistema di linee guida dell'interfaccia: il Design System. Questa libreria di componenti è pensata per garantire coerenza visiva e uniformità nelle interfacce, semplificando l'implementazione e l'evoluzione futura del progetto.

Il Design System include: la palette colori, la scala tipografica, la griglia, le icone, i pulsanti, le immagini e tutti gli elementi UI.

Tipografia

Per la tipografia, ho scelto la scala Major Third (con un rapporto moltiplicativo di circa 1.20 e con base value di 16) per conferire una gerarchia visiva armoniosa.

Le font utilizzate per differenziare i livelli tipografici sono Nunito Sans e Quattrocento Sans; sans-serif moderne che combinano la leggibilità a uno stile moderno, risultando accessibili per utenti con difficoltà visive o disturbi specifici della lettura, come la dislessia.

Base Value: 16 Scale: 1.2

Font: Nunito Sans
Font Size: 68px
Font Weight: Extra Bold

Font: Nunito Sans
Font Size: 56px
Font Weight: Extra Bold

Font: Nunito Sans
Font Size: 48px
Font Weight: Extra Bold

Font: Nunito Sans
Font Size: 40px
Font Weight: Bold

Font: Quattrocento Sans
Font Size: 34px
Font Weight: Semi Bold

Font: Quattrocento Sans
Font Size: 28px
Font Weight: Bold

Font: Quattrocento Sans
Font Size: 28px
Font Weight: Regular

Font: Nunito Sans
Font Size: 18px
Font Weight: Regular

Font: Nunito Sans
Font Size: 18px
Font Weight: Bold

Font: Nunito Sans
Font Size: 16px
Font Weight: Regular

Font: Quattrocento Sans
Font Size: 16px
Font Weight: Regular

Font: Nunito Sans
Font Size: 16px
Font Weight: Bold

Font: Quattrocento Sans
Font Size: 16px
Font Weight: Bold

Font: Nunito Sans
Font Size: 14px
Font Weight: Regular

Font: Nunito Sans
Font Size: 14px
Font Weight: Bold

Display

Heading 1

Heading 2

Heading 3

Subtitle 1

Subtitle 2

Subtitle 2

Body 1

Body 1

Body 2

Body 2

Body 2

Body 2

Label

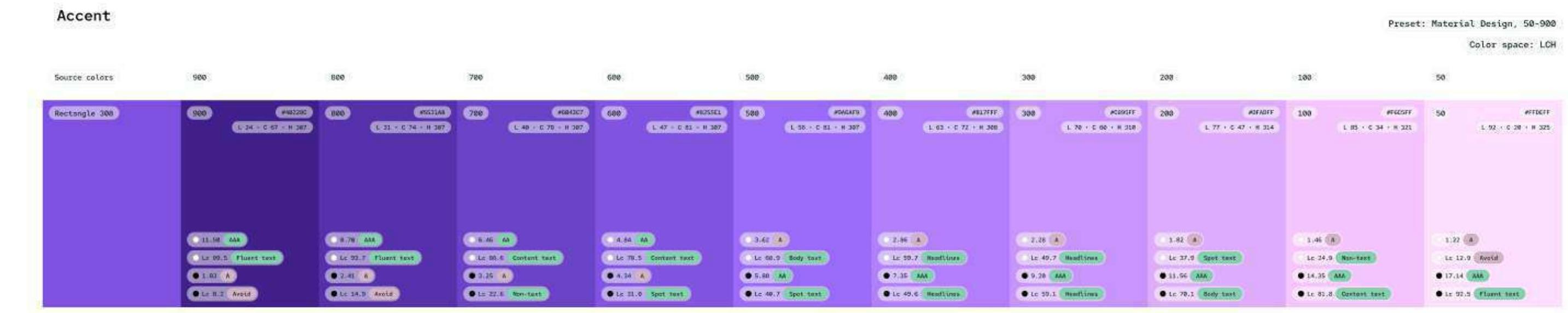
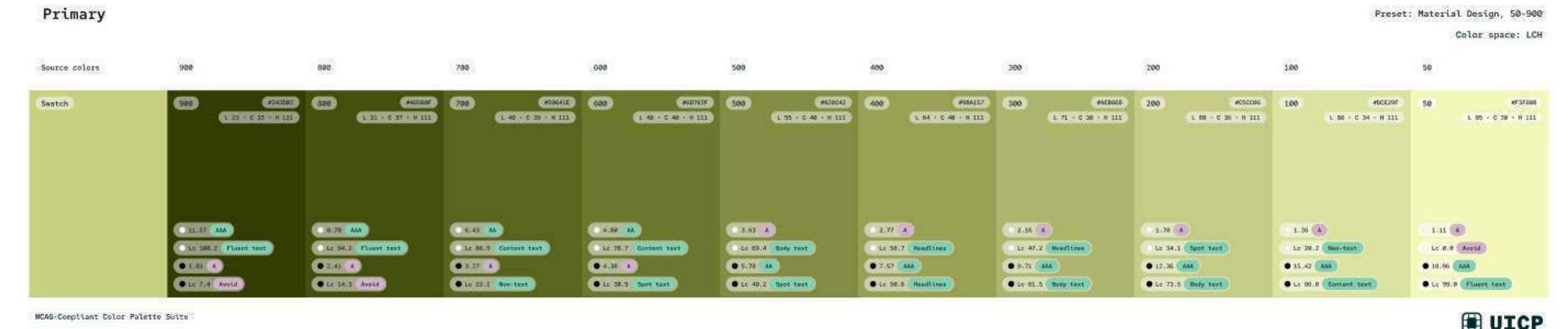
Label

Palette - colore primario e accento

La palette di colori è stata scelta prendendo ispirazione dal sito per creare un'esperienza visiva coerente e accessibile, riflettendo l'identità eco-sostenibile del brand.

Come colore primario ho ripreso il colore originario del logotipo in differenti sfumature, per migliorare i contrasti della leggibilità e per mantenere i valori ecologici del brand.

Come colore accento ho scelto il colore viola seguendo la regola dei colori complementari per creare un effetto visivo armonioso e per facilitare la lettura dei contenuti.



Palette - colori semanticci

I colori semanticci evidenziano visivamente gli stati degli elementi testuali e dei componenti, migliorando l'usabilità e garantendo l'accessibilità dell'interfaccia. Trasmettono un significato specifico (errore, successo e avvisi) e facilitano l'interazione dell'utente con il sistema.

Success

● 19.49 AAA AAA 1.08	Light #e9fbcd rgb(233, 251, 237)
● 18.78 AAA AAA 1.12	Light :hover #def9e4 rgb(222, 249, 228)
● 16.65 AAA AAA 1.26	Light :active #bbf2c8 rgb(187, 242, 200)
● 10.60 AAA AAA 1.98	Normal #23d44d rgb(35, 212, 77)
● 8.60 AAA AAA 2.44	Normal :hover #20bf45 rgb(32, 191, 69)
● 6.87 AAA AA 3.06	Normal :active #1caa3e rgb(28, 170, 62)
● 6.06 AAA AA 3.46 AA	Dark #1a9f3a rgb(26, 159, 58)
● 4.11 AA 5.11 AAA AA	Dark :hover #157f2e rgb(21, 127, 46)
● 2.68 7.83 AAA AAA	Dark :active #105f23 rgb(16, 95, 35)
● 2.01 10.44 AAA AAA	Darker #0c4a1b rgb(12, 74, 27)

Error

● 18.18 AAA AAA 1.15	Light #fbebeb rgb(251, 235, 235)
● 16.77 AAA AAA 1.25	Light :hover #f9e0e0 rgb(249, 224, 224)
● 13.05 AAA AAA 1.61	Light :active #f4bfbf rgb(244, 191, 191)
● 4.48 AA 4.68 AAA AA	Normal #da3232 rgb(218, 50, 50)
● 3.76 AA 5.58 AAA AA	Normal :hover #c42d2d rgb(196, 45, 45)
● 3.13 AA 6.70 AAA AA	Normal :active #ae2828 rgb(174, 40, 40)
● 2.88 7.28 AAA AAA	Dark #a42626 rgb(164, 38, 38)
● 2.17 9.68 AAA AAA	Dark :hover #831e1e rgb(131, 30, 30)
● 1.65 12.76 AAA AAA	Dark :active #621616 rgb(98, 22, 22)
● 1.40 14.97 AAA AAA	Darker #4c1212 rgb(76, 18, 18)

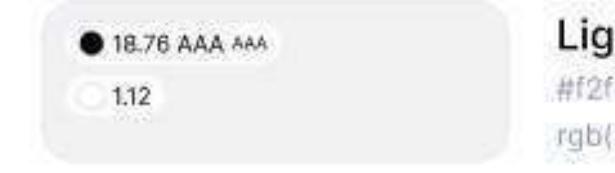
Warning

● 20.13 AAA AAA 1.04	Light #fdfbe7 rgb(253, 251, 231)
● 19.71 AAA AAA 1.07	Light :hover #fcf9db rgb(252, 249, 219)
● 18.43 AAA AAA 1.14	Light :active #faf2b5 rgb(250, 242, 181)
● 14.06 AAA AAA 1.49	Normal #eed40f rgb(238, 212, 15)
● 11.32 AAA AAA 1.86	Normal :hover #d6bf0e rgb(214, 191, 14)
● 8.94 AAA AAA 2.35	Normal :active #beaa0c rgb(190, 170, 12)
● 7.88 AAA AAA 2.66	Dark #b39f0b rgb(179, 159, 11)
● 5.21 AAA AAA 4.03 AA	Dark :hover #8f7f09 rgb(143, 127, 9)
● 3.27 AA 6.43 AAA AA	Dark :active #6b5f07 rgb(107, 95, 7)
● 2.35 8.94 AAA AAA	Darker #534a05 rgb(83, 74, 5)

Palette - colore neutro

La presenza del colore neutro, in scala di grigi, garantisce un'interfaccia visivamente bilanciata, leggibile e funzionale (è usato per gli elementi non interattivi o gli stati inattivi).

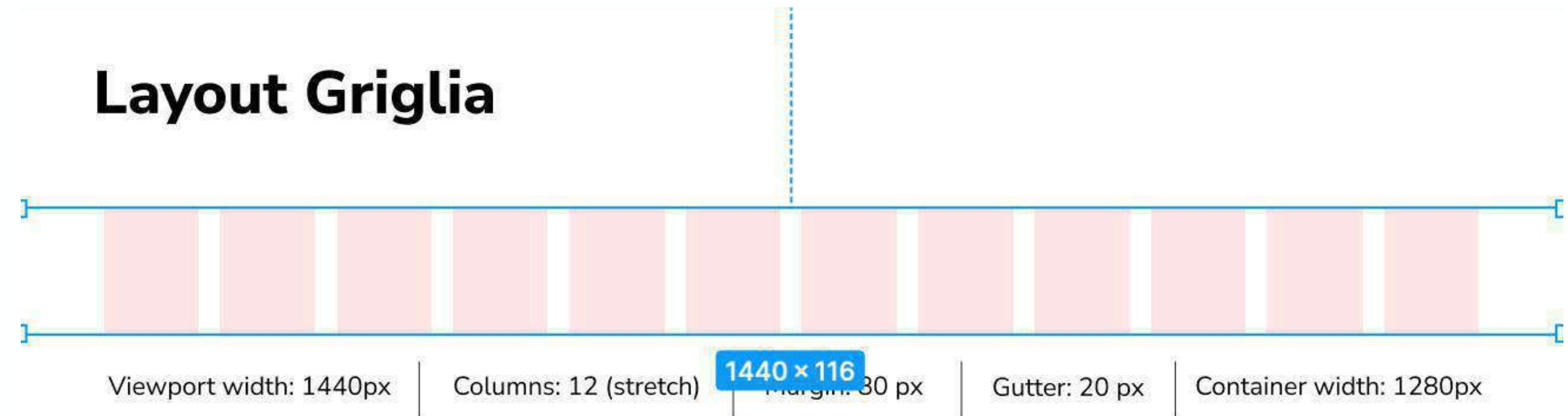
Neutral

	Light #f2f2f2 rgb(242, 242, 242)
	Light :hover #ebebeb rgb(235, 235, 235)
	Light :active #d6d6d6 rgb(214, 214, 214)
	Normal #7c7c7c rgb(124, 124, 124)
	Normal :hover #707070 rgb(112, 112, 112)
	Normal :active #636363 rgb(99, 99, 99)
	Dark #5d5d5d rgb(93, 93, 93)
	Dark :hover #4a4a4a rgb(74, 74, 74)
	Dark :active #383838 rgb(56, 56, 56)
	Darker #2b2b2b rgb(43, 43, 43)

Griglia

La griglia utilizzata per creare una struttura ordinata e facilmente navigabile presenta le seguenti specifiche:

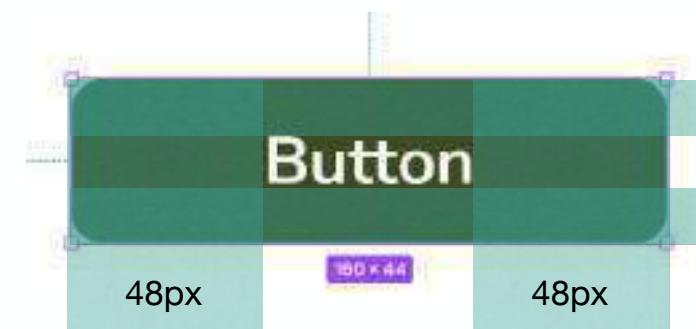
- 12 colonne
- Type stretch
- Margini 80 px
- Gutter 20 px
- Container 1280 px
- Viewport width 1440 px



Bottoni

I pulsanti sono caratterizzati da bordi arrotondati (8 px) e il colore dello sfondo default è #3A4E23.

Specifiche desktop: il padding orizzontale è di 48 px e quello verticale 8 px. La lunghezza dei button cambia a seconda della CTA. L'altezza small è 30px, medium 40px e large 48px.



		Primary	Secondary	Text link	Icon	Primary	Secondary	Text link
Small	Default							
	Hover							
	Pressed							
	Focus							
	Disabled							
Medium	Default							
	Hover							
	Pressed							
	Focus							
	Disabled							
Large	Default							
	Hover							
	Pressed							
	Focus							
	Disabled							

Bottoni - proprietà degli stati primary

DEFAULT

Dimensione: 160x48px

Colore sfondo: #6B43C7

Colore testo: #FFFFFF

HOVER

Dimensione: 160x48px

Colore sfondo: #6B43C7

Colore testo: #FFFFFF

Effetto: Drop shadow

DISABLED

Dimensione: 160x48px

Colore sfondo: #D6D6D6

Colore testo: #999792

PRESSED

Dimensione: 160x48px

Colore sfondo: #40228C

Colore testo: #FFFFFF

Effetto: Inner shadow

Default

Hover

Large

Pressed

Focus

Disabled

FOCUS

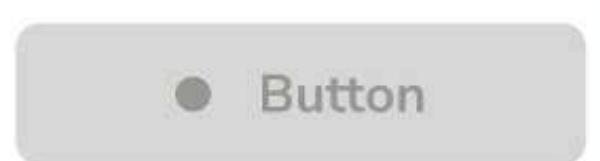
Dimensione: 160x48px

Colore sfondo: #6B43C7

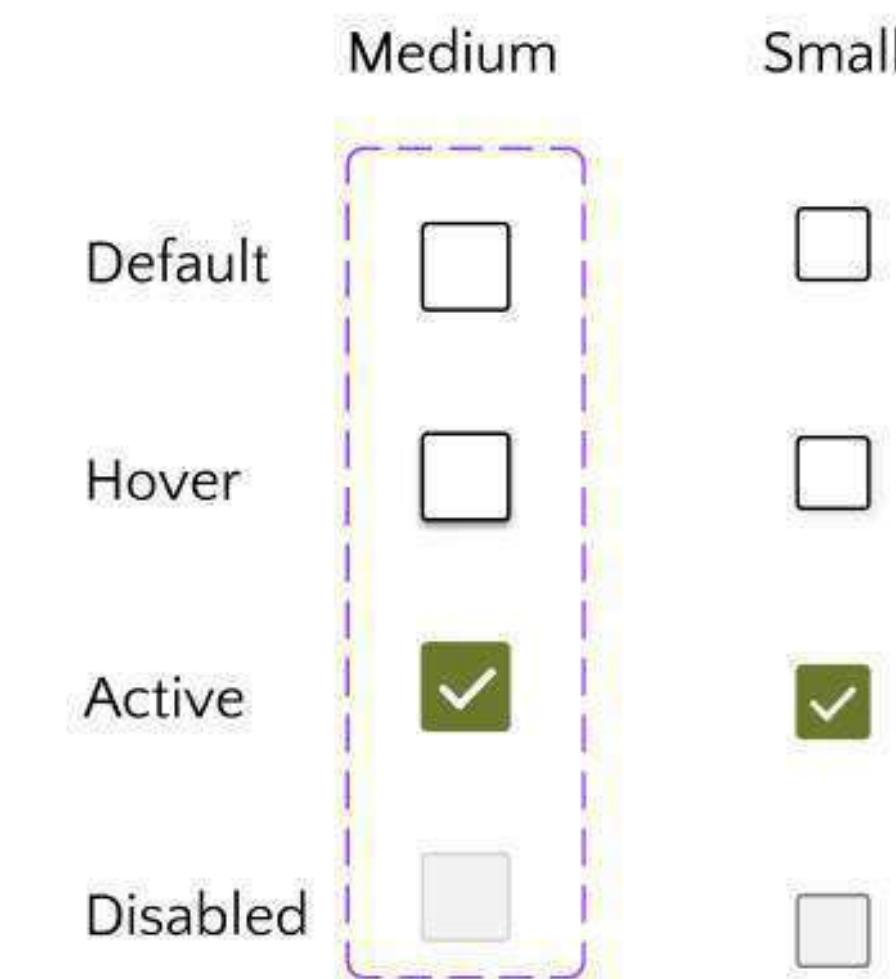
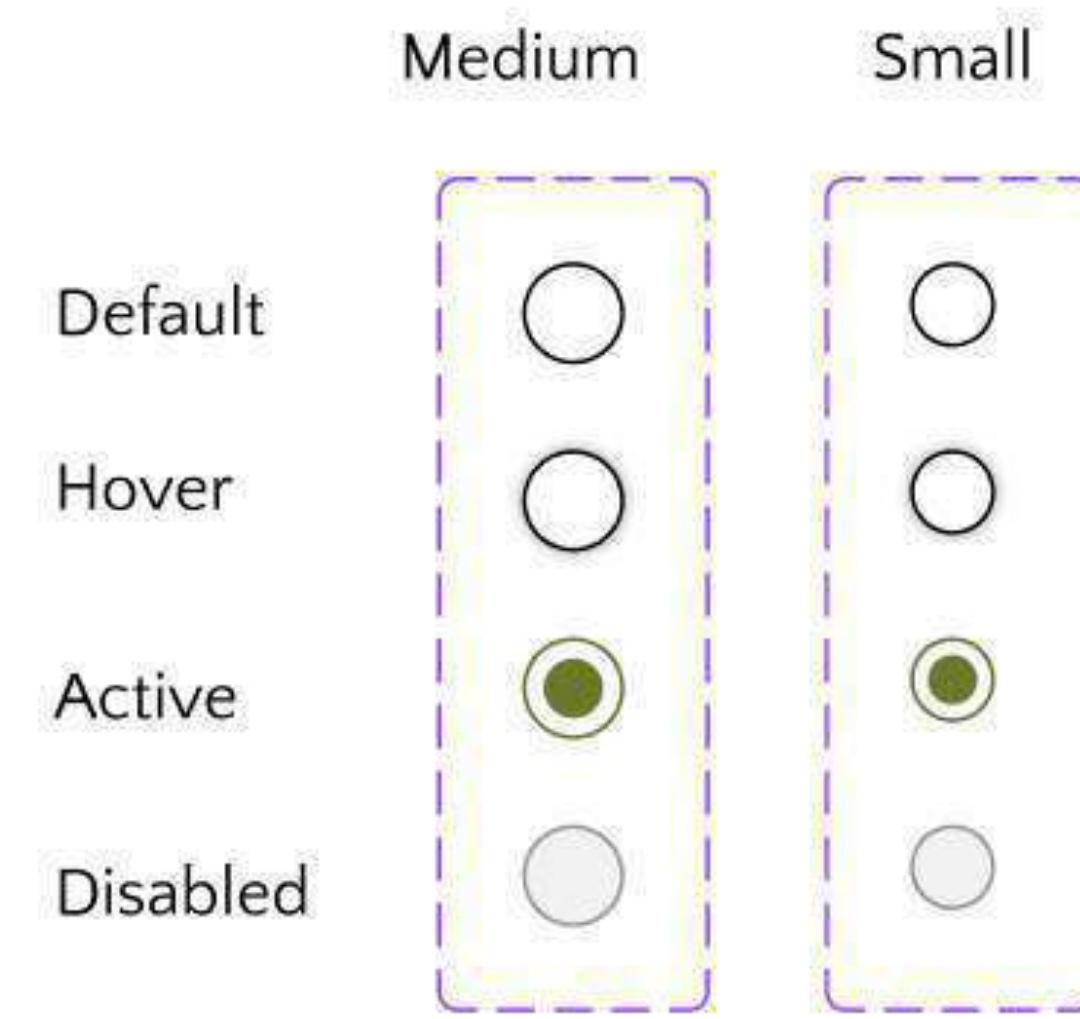
Colore testo: #FFFFFF

Stroke: #9A6AF9

Effetto: Drop shadow



Controlli - Radio button e Checkbox



- implementato per consentire agli utenti di selezionare una sola opzione tra un gruppo di scelte predefinite.

- implementato per garantire un maggiore controllo all'utente nei form di registrazione e nei filtri di ricerca.

Hyperlink e Breadcrumbs

Default

[link text](#)

Hover

[link text](#)

Breadcrumb item > Breadcrumb item > [Breadcrumb item](#)

Pagination

La paginazione consente una navigazione efficace tra le pagine e i contenuti migliorando l'esperienza dell'utente.

1 2 3 ...

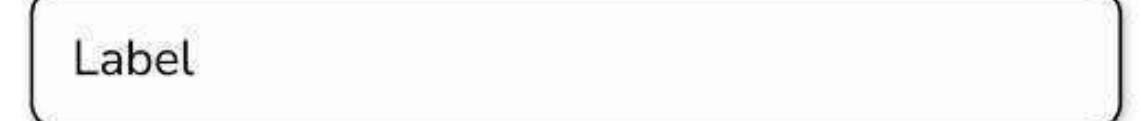


Input field

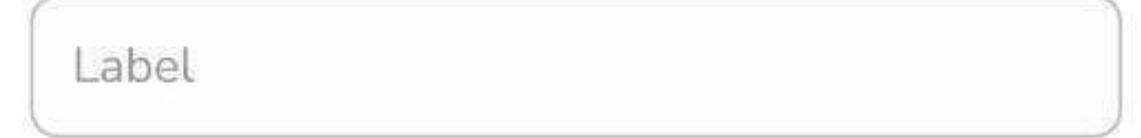
Default



Hover



Disabled



Icon



Success



Error

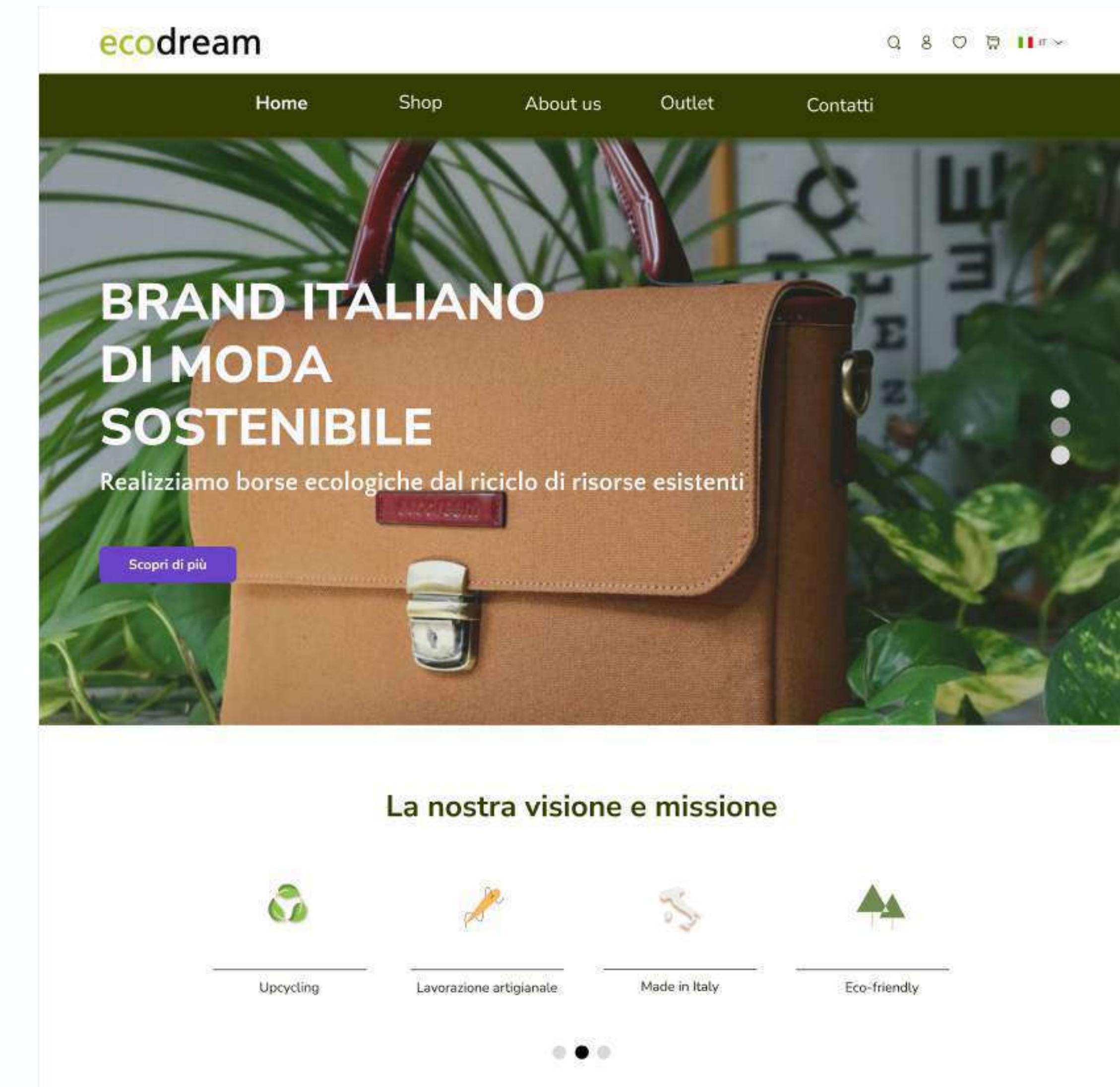


19. PROTOTIPI UI DESKTOP

Home

L'header è stato reso più chiaro e il menù semplificato:

1. Il logo, ridimensionato, è visibile in alto a sinistra;
2. È stata inserita l'icona di ricerca per agevolare l'utente;
3. L'icona carrello rimane visibile in alto a destra;
4. È presente l'icona della wishlist in cui trovare gli articoli preferiti;
5. L'account personale è raffigurato dall'icona user;
6. Il selettore di lingue è stato posizionato nell'header per migliorare l'accessibilità
7. Le categorie del menù sono state semplificate e nello stato selezionato cambiano aspetto in Font Weight: Bold per essere più visibili.



Home

La landing page è resa intuitiva e minimal attraverso:

1. Immagini a scorrimento automatico verticale che mostrano di cosa si occupa il brand;
2. Titolo e breve sottotesto;
3. Call to action che invita a scoprire di più sul brand e rimanda alla sezione About us;
4. Icone a scorrimento orizzontale che raffigurano le peculiarità del brand.

Sono state apportate alcune modifiche ai prototipi wireframe. Per vedere l'intero progetto:

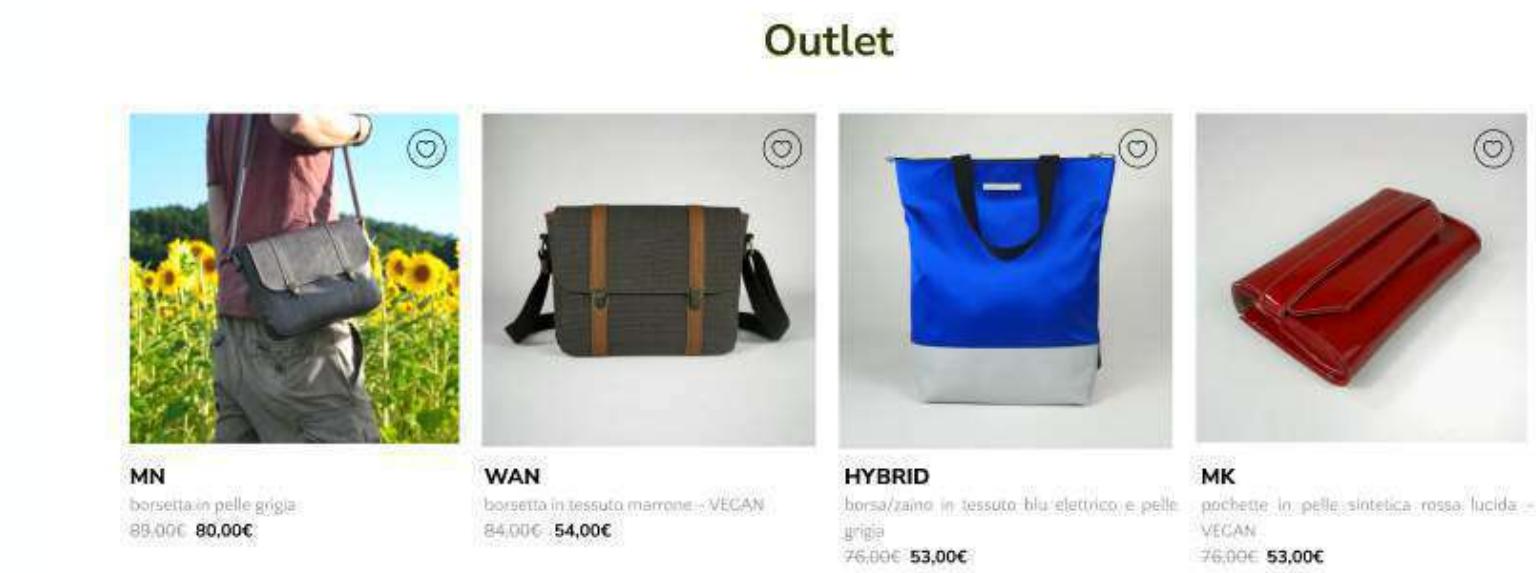
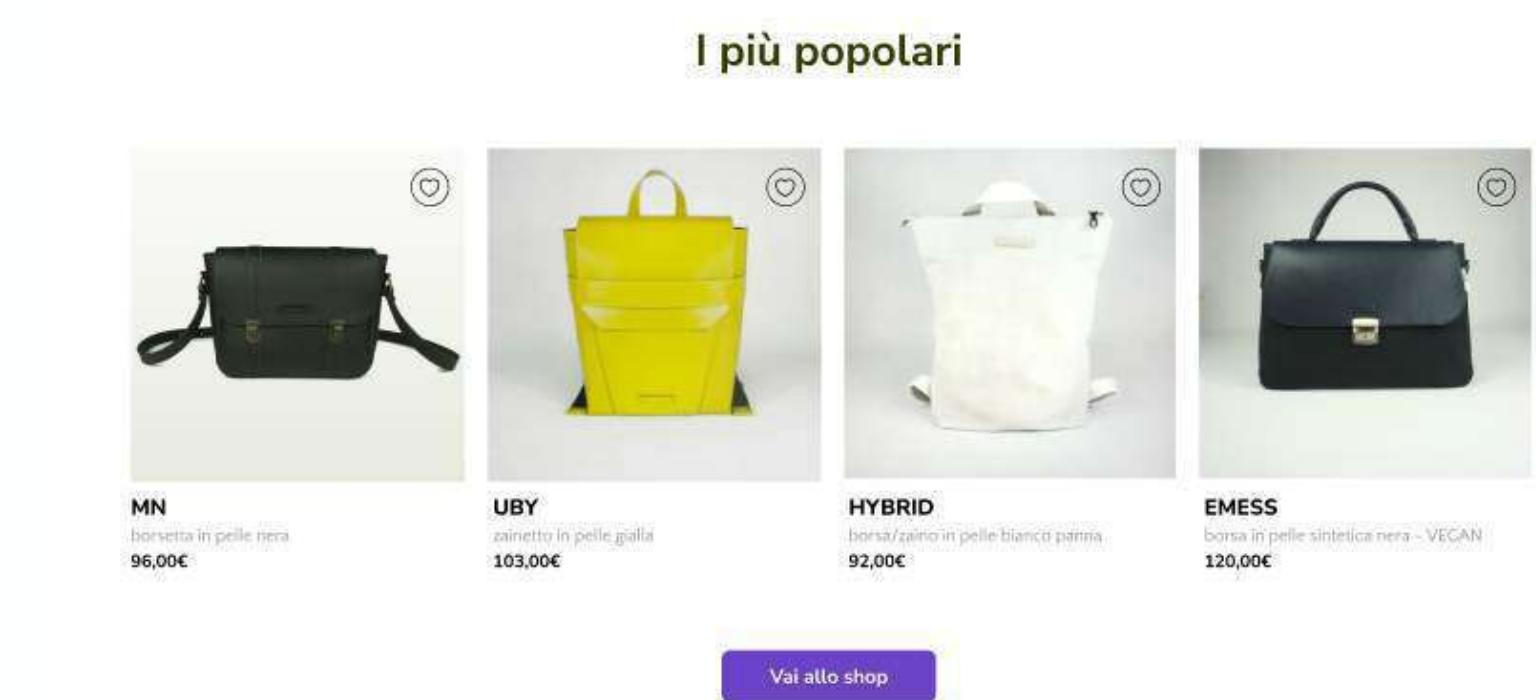


The screenshot shows the homepage of the eco dream website. At the top, there's a navigation bar with links for Home, Shop, About us, Outlet, and Contatti. The main header features the brand name "ecodream" in green and white. Below the header is a large, blurred image of a brown leather handbag with red straps, surrounded by green plants. Overlaid on this image is the text "BRAND ITALIANO DI MODA SOSTENIBILE" in large white letters, followed by a smaller subtitle: "Realizziamo borse ecologiche dal riciclo di risorse esistenti". A purple button labeled "Scopri di più" is visible. At the bottom of the page, there's a section titled "La nostra visione e missione" with four icons: a recycling symbol for "Upcycling", a person working for "Lavorazione artigianale", a small house for "Made in Italy", and two trees for "Eco-friendly". A horizontal navigation bar at the very bottom includes icons for search, cart, and language selection (Italian).

Home

Nella prima parte della pagina si trova una sezione che riguarda lo shop:

1. Presentazione dei modelli venduti suddivisi in borse, zaini e hybrid con corrispondente immagine. Nello stato hover cambiano aspetto (vedi diapositiva 23);
2. Suddivisione nelle due categorie che possono maggiormente interessare l'utente con la possibilità di inserire gli articoli nella wishlist:
 - gli articoli più apprezzati e popolari
 - gli articoli scontati in Outlet
3. Call to action che portano alle rispettive pagine
 - Shop
 - Outlet



Home

Nella seconda parte della pagina si trova una sezione che riguarda i servizi offerti dal brand:

1. Approfondimento sui materiali innovativi e sostenibili attraverso il link [Leggi di più](#);
2. Il servizio di personalizzazione del prodotto è qui messo in evidenza e reso più comprensibile;
3. Il servizio di manutenzione del prodotto è facilmente visibile;
4. Bottoni “scopri come” e “esplora il servizio di manutenzione” che portano alle rispettive pagine.



Materiali innovativi e sostenibili

La nostra filosofia è creare accessori di moda con quello che è già stato prodotto, evitando così di consumare risorse del pianeta e di immettere ulteriori sostanze tossiche nell'ambiente. Per questo motivo i nostri prodotti sono realizzati utilizzando varie tipologie di **materiali di recupero e riciclati**. Si tratta di materiali che per varie ragioni vengono scartati o dismessi dalle produzioni su larga scala, ma che non hanno ancora perso il loro potenziale...

[Leggi di più](#)

Vuoi personalizzare il tuo acquisto?

Creare il tuo prodotto su misura è possibile ed è facile. Realizzeremo per te un podotto in base alle tue richieste.

[Scopri come](#)

I nostri prodotti sono realizzati per durare nel tempo!

Ti offriamo la possibilità di rigenerare i vecchi prodotti usurati donandogli una seconda vita.

[Esplora il servizio di manutenzione](#)

Home

Nella terza parte della pagina si trova una sezione a scorrimento orizzontale che raggruppa:

1. Recensioni dei clienti (Cosa dicono di noi);
2. Articoli giornalistici;
3. Premi e riconoscimenti.

In fondo alla pagina c'è una sezione dedicata alla registrazione alla newsletter attraverso l'inserimento della mail e il bottone Iscriviti ora. È messa in evidenza dal cambio di colore dello sfondo.

Nel footer (ripetuto in ogni schermata) si trovano cliccabili:

1. I link diretti delle voci presenti nell'header;
2. L'area di supporto con le informazioni utili all'utente;
3. I servizi che il brand offre;
4. Le icone social di condivisione.

Cosa dicono di noi

★ 4.5 Una linea di prodotti interamente vegan, non potevo trovare di meglio!

★ 5 Era la prima volta che acquistavo su questo sito e sono rimasta molto soddisfatta del servizio. Tempi di consegna rapidi e ottima qualità dei materiali.

★ 4 Ho regalato questo zaino al mio ragazzo e gli è piaciuto molto.

marie claire **ATOTUS** **ohga!** **Tecnica Calzaturiera**

Riconoscimenti

Wear Me 3 Times **Cesara** **FASHION REVOLUTION** **SUSTAINABLE** **Greenitaly 2021** **Focus**

Più vantaggi per i nostri iscritti

Per ricevere informazioni sulle offerte speciali a te riservate rimani aggiornato iscrivendoti alla nostra Newsletter. È gratuita e in più avrai subito uno sconto del 10% sul tuo primo acquisto!

Inserisci la tua mail: Iscriviti ora

LINK Home Shop About us Outlet

SUPPORTO Contatti Dove siamo Termini e condizioni d'uso Spedizione e resi Metodi di pagamento

SERVIZI Personalizzazione del prodotto Manutenzione del prodotto Gift card

SEGUICI SUI SOCIAL

ecodream

Copyright 2023 ECODREAM DESIGN. All Right Reserved

About us

La pagina About us è stata completamente riprogettata riducendo lo scroll e suddividendo le informazioni in sezioni.

Ho apportato alcune modifiche ai precedenti wireframe rendendo la pagina più fruibile e intuitiva.

La categoria About us è messa in maggiore risalto attraverso il cambio di spessore.

Per migliorare la navigabilità e la comprensione della struttura del sito, ho inserito un breadcrumb per offrire agli utenti una chiara percezione di dove si trovano durante la navigazione.

Nella prima parte è presente una chiara introduzione al brand accompagnata da un'immagine come sfondo.



About us

Nella seconda parte c'è una sezione dedicata all'approccio sostenibile del brand, suddiviso in box cliccabili con Effetto rollover al passaggio del mouse:

- Basso impatto ambientale della produzione
- Approccio Eco-friendly
- Upcycling e recupero dei materiali
- Produzione artigianale
- Made in Italy
- Unicità di ogni pezzo realizzato

Di seguito, ho inserito un carosello di immagini a scorrimento orizzontale che mostrano i materiali sostenibili. Al passaggio del mouse cambiano stato (vedi slide 23).

L'approccio sostenibile nel nostro modello d'impresa



Upcycling

Il nostro progetto si è plasmato sul concetto del recupero dei materiali: abbiamo scoperto come materiali del tutto estranei al mondo del fashion e a tutti gli effetti percepiti come rifiuti, si prestassero ad essere impiegati in accessori moda dall'altissimo valore estetico.



Lavorazione artigianale

La nostra produzione è integralmente artigianale e si caratterizza per una forte attenzione ai dettagli. Per alcune fasi ci appoggiamo ad artigiani locali, preziosi collaboratori che grazie alla loro esperienza ci supportano e danno valore al nostro progetto.



Eco-friendly

Il nostro modello di moda è focalizzato sulla qualità anziché sulla quantità a favore dello slow fashion. Come brand abbiamo deciso di realizzare una linea di prodotti rigorosamente VEGAN, dove vengono impiegati esclusivamente materiali non di origine animale.



Made in Italy

La nostra produzione è integralmente artigianale e localizzata in tutte le fasi produttive. I nostri prodotti sono interamente realizzati nel Mugello, in provincia di Firenze. Parte del processo produttivo viene svolto direttamente nel nostro laboratorio.



Basso impatto ambientale

L'industria della moda è uno dei settori economici più impattanti sotto il profilo ambientale. Il nostro brand nasce dalla volontà di creare un'industria della moda che rispetti le persone, l'ambiente e il profitto in eguale maniera, con l'obiettivo di avere un futuro più sostenibile.



Unicità di ogni pezzo

È per noi molto importante lo studio dei materiali e dei colori che viene fatto prima di realizzare un nuovo prodotto. Essendo materiali di recupero e riciclati sono spesso disponibili in quantità limitate, spesso sufficienti per un solo pezzo.

Materiali sostenibili



About us

Infine, c'è una sezione suddivisa in due box dedicata alla filosofia dell'economia circolare con le iniziative di cui fa parte il brand:

- Il mercatino delle rimanenze
- La campagna Wearme30times

con rispettive Call to action cliccabili che invitano l'utente a prendere parte alle iniziative.

La sezione dedicata alla storia dell'impresa vede una navigazione verticale in cui cambia lo stile e la dimensione del testo come animazione al clic. Attraverso il link "leggi di più" si accede agli articoli giornalistici in cui viene citato il brand.

The screenshot shows a dark-themed user interface for the 'About us' section. It features two light-colored rectangular boxes side-by-side. The left box is titled 'IL MERCATINO DELLE RIMANENZE' and contains text about visiting a production waste space. It includes a green 'Aderisci a questa iniziativa' button. The right box is titled 'WearMe30Times' and describes a campaign for slow fashion, with a green 'Visita la sezione dedicata' button.

La nostra storia d'impresa

ecodream è una realtà giovane che con il tempo è stata in grado di crescere e farsi notare nel panorama italiano di riferimento, grazie anche al supporto di alcune istituzioni del territorio fiorentino.



2014	nasce la nostra impresa nel Mugello, in provincia di Firenze.
2015	siamo stati selezionati tra i partecipanti di "IMPRESA CAMPUS UniFi", percorso per l'avvio di progetti di impresa universitaria, promosso dall'Incubatore Universitario Fiorentino (IUF), arrivando primi al contest dedicato, come miglior progetto d'impresa.
2016	diventiamo ufficialmente un'azienda.
2018	abbiamo vinto il bando, e il corrispettivo premio in denaro, di "START-UP SUCCESS", percorso di accelerazione per start-up nel settore manifatturiero, promosso da FEDERMANAGER TOSCANA...

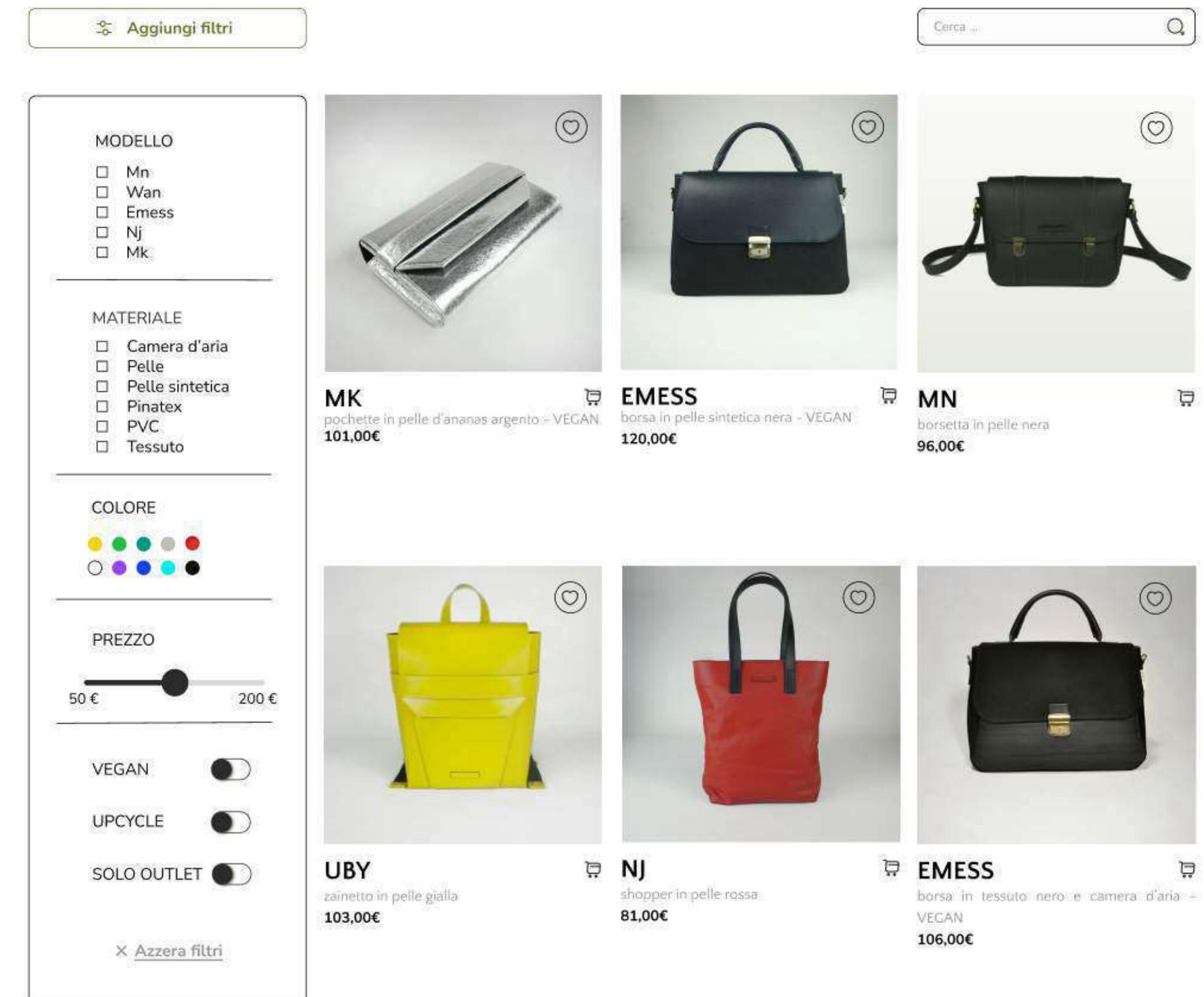
[Leggi gli articoli](#)

Shop

Lo Shop è stato riprogettato ai fini di rendere l'esperienza di navigazione più accessibile:

1. Nel menù la pagina Shop è messa in evidenza;
2. Ho inserito un breadcrumb;
3. È stata inserita una barra di ricerca così da agevolare la ricerca dei prodotti;
4. Sono stati inseriti i filtri Modello e Materiale con più opzioni di selezione, ciascuna accompagnata da un checkbox. Al clic la casella cambia lo stato di selezione, rendendo visibile e intuitiva la scelta effettuata (vedi slide 16). Attraverso uno slider è possibile scegliere il prezzo da filtrare nella categoria Prezzo. Con un clic si può attivare o disattivare attraverso un toggle le categorie Vegan, Upcycle e Outlet. C'è infine la possibilità di annullare i filtri.

BORSE



Shop

Le immagini dei prodotti sono state allineate.

Per ogni prodotto è possibile:

- Salvarlo nella wishlist cliccando sull'icona del cuore
- Aggiungerlo al carrello cliccando sull'icona del carrello

L'ordinamento delle pagine è indicato dalla numerazione sottostante offrendo agli utenti una chiara percezione di dove si trovano.



MK
pochette in pelle d'ananas argento - VEGAN
101,00€



EMESS
borsa in pelle sintetica nera - VEGAN
120,00€



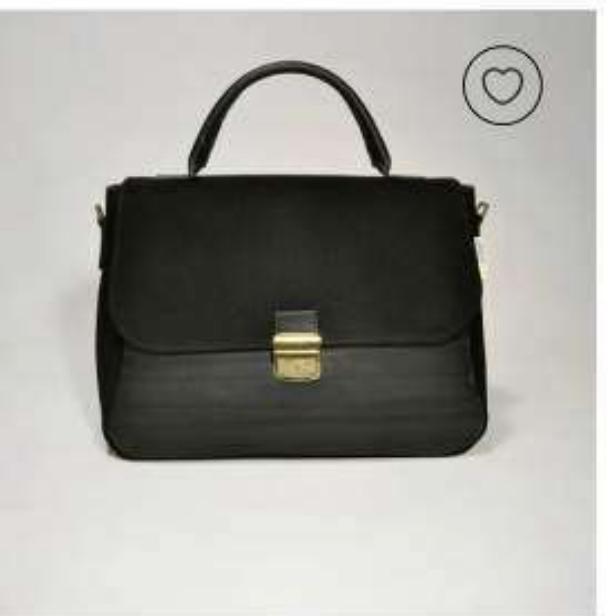
MN
borsetta in pelle nera
96,00€



UBY
zainetto in pelle gialla
103,00€



NJ
shopper in pelle rossa
81,00€



EMESS
borsa in tessuto nero e camera d'aria -
VEGAN
106,00€

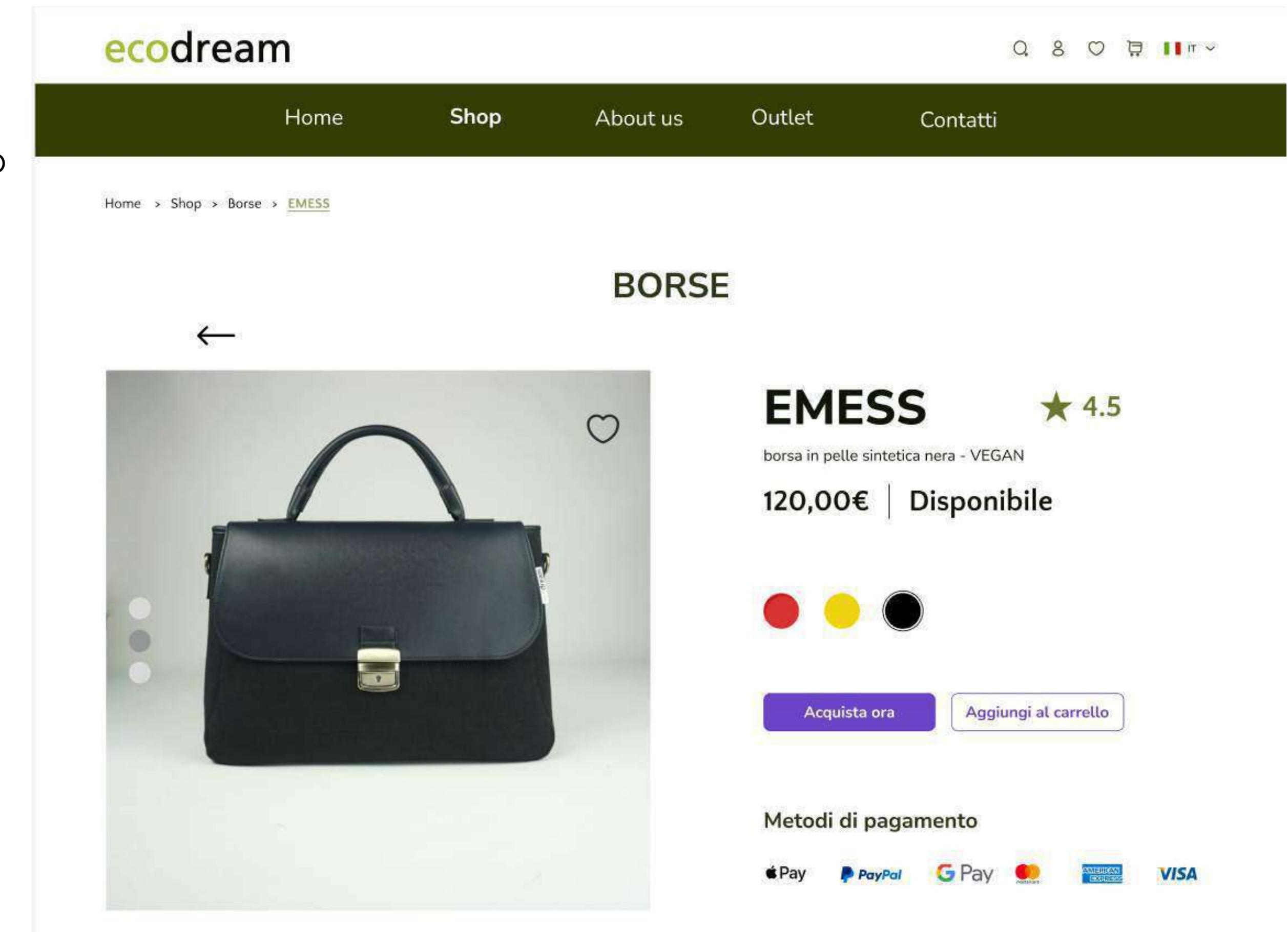
Shop - Specifiche prodotto

La pagina delle Specifiche del prodotto è raggiungibile cliccando sul modello interessato.

Nella prima parte sono presenti:

1. Immagini a scorrimento verticale che illustrano il prodotto;
2. Icona del cuore per inserirlo nella wishlist;
3. Disponibilità immediata in magazzino;
4. Valutazione dei clienti;
5. Filtro colore;
6. Metodi di pagamento;
7. Call to action per:
 - Aggiungere l'articolo nel carrello
 - Acquistare subito il prodotto

È visibile il breadcrumb e l'utente ha la possibilità di tornare alla schermata precedente cliccando sulla freccia in alto a sinistra.



Shop - Specifiche prodotto

Nella seconda parte della pagina si trovano:

1. Informazioni sul prodotto. Le categorie quando sono chiuse mostrano il titolo della sezione insieme all'icona della freccia verso il basso. Al clic, la freccia ruota per indicare l'apertura, offrendo una chiara indicazione dello stato (vedi diapositiva 18);
2. Una sezione dedicata alle recensioni dell'articolo a scorrimento orizzontale e la possibilità di scriverne una cliccando sul link “lascia anche tu una recensione”;
3. Una sezione dedicata ai prodotti simili che potrebbero interessare. L'ordinamento delle pagine è indicato dalla numerazione sottostante offrendo agli utenti una chiara percezione di dove si trovano.

Composizione

- Esterno

Pelle sintetica: eccedenze/rimanenze di produzione

- Interno

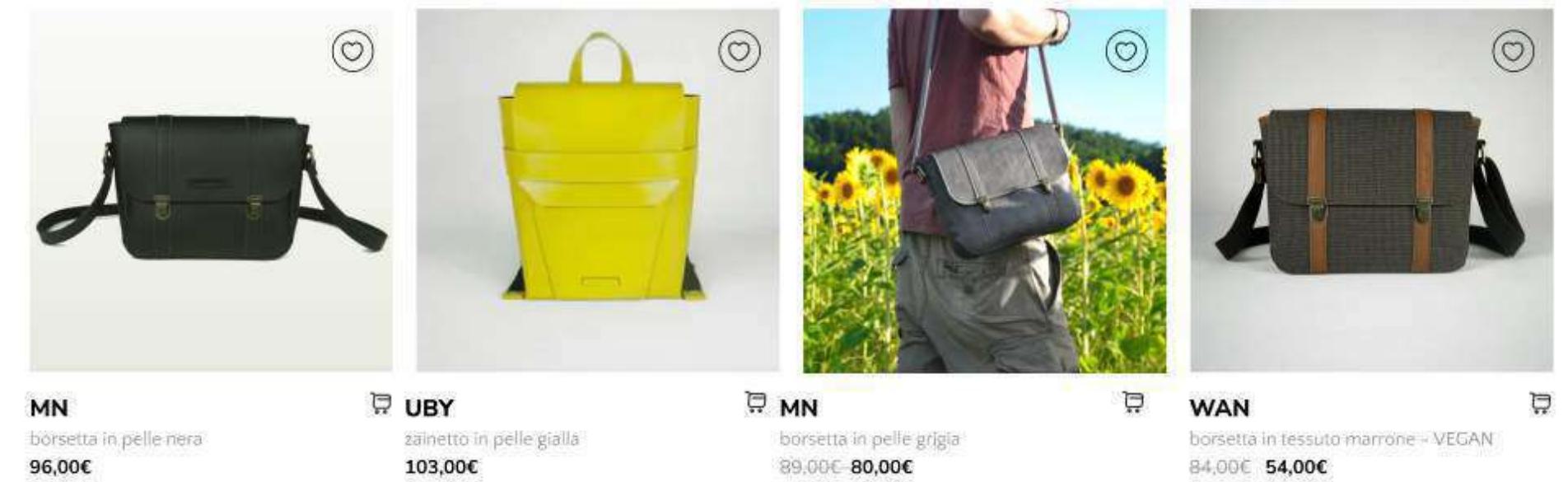
100% Cotone: eccedenze/rimanenze di produzione

- Dettagli

Pelle sintetica: eccedenze/rimanenze di produzione



Potrebbero piacerti anche ...



Carrello

La pagina dedicata al carrello ha un layout semplice.

L'icona carrello indica il numero di prodotti presenti.

Il breadcrumb offre agli utenti una chiara percezione di dove si trovano durante la navigazione.

Il alto, a partire da sinistra, è presente una freccia cliccabile per tornare alla pagina precedente; al centro viene indicato il numero di articoli presenti nel carrello; a destra c'è la possibilità di cliccare sul bottone "continua lo shopping".

Nella sezione centrale vengono visualizzati gli articoli con la possibilità di rimuoverli o aggiungerli alla wishlist cliccando sul pulsante corrispettivo, e tramite un selettore si può scegliere la quantità.

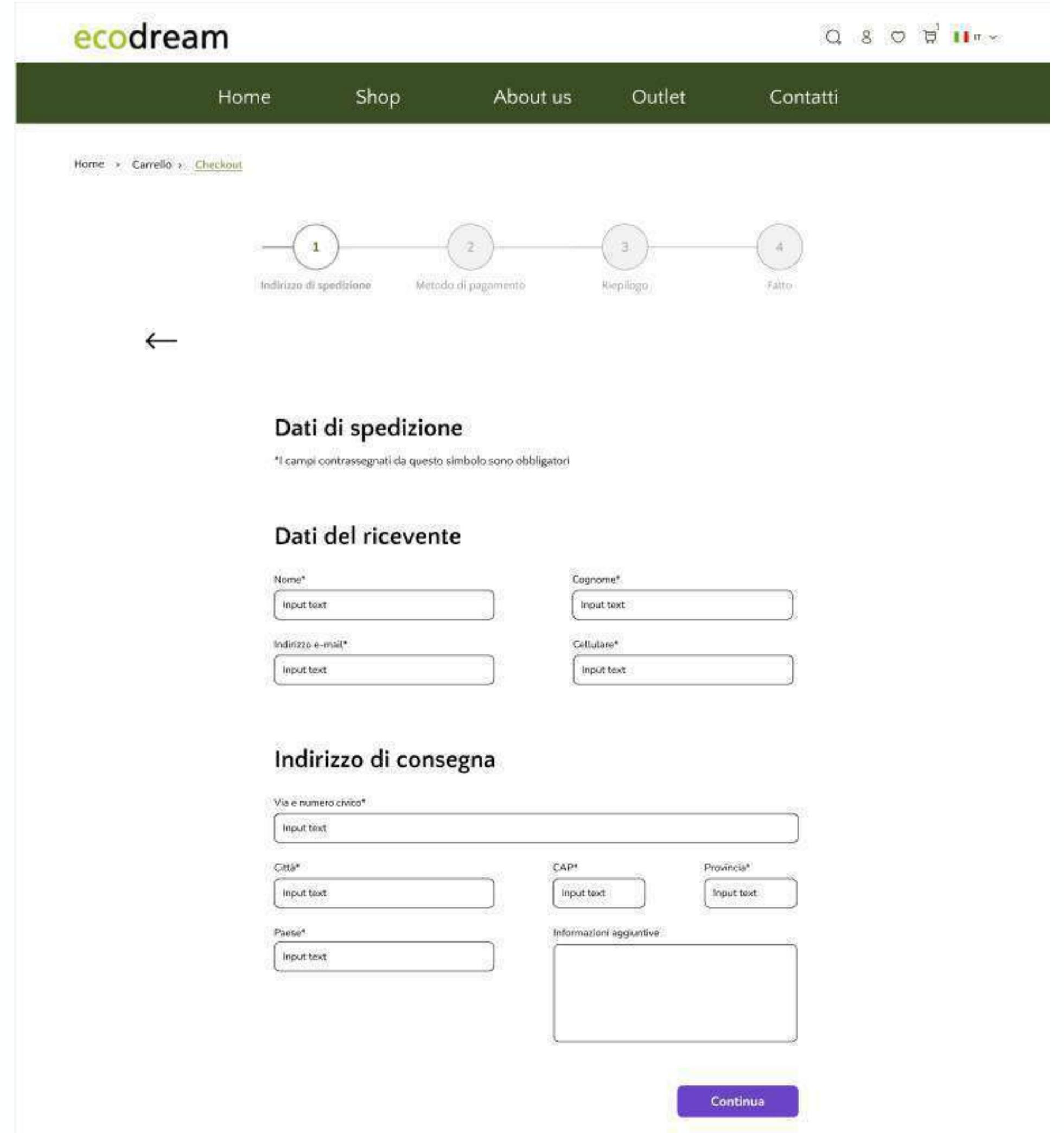
In basso è possibile inserire il codice promozionale cliccando sul pulsante **Applica** e procedere al checkout.

Articoli	Prezzo	Quantità	Totale
MN borsetta in pelle nera	96,00€	<input type="button" value="1"/> +	96,00€
EMESS borsa in pelle sintetica nera - VEGAN	120,00€	<input type="button" value="1"/> +	120,00€
Subtotale (2)	216,00€		
Spese di spedizione	5,00€		
Total (IVA inclusa)	221,00€		
<input type="text" value="Inserisci un codice promozionale"/>		<input type="button" value="Applica"/>	
<input type="button" value="Procedi con il Checkout"/>			

Checkout

Il processo di checkout è guidato e suddiviso in 4 step indicati nella parte superiore della pagina:

1. Indirizzo di spedizione e dati del ricevente;
2. Metodo di pagamento;
3. Riepilogo dell'ordine;
4. Conferma dell'ordine.



The screenshot shows the 'ecodream' website's checkout process. At the top, there is a navigation bar with links for Home, Shop, About us, Outlet, and Contatti. To the right of the navigation are icons for search, cart (containing 8 items), and language selection (Italian). Below the navigation, the breadcrumb path 'Home > Carrello > Checkout' is displayed. A horizontal progress bar at the top indicates four steps: 'Indirizzo di spedizione' (Step 1), 'Metodo di pagamento' (Step 2), 'Riepilogo' (Step 3), and 'Fatto' (Step 4). Step 1 is highlighted with a green circle. A back arrow is located below the progress bar.

Dati di spedizione
*I campi contrassegnati da questo simbolo sono obbligatori

Dati del ricevente

Nome*	Cognome*
<input type="text" value="Input text"/>	<input type="text" value="Input text"/>
Indirizzo e-mail*	Cellulare*
<input type="text" value="Input text"/>	<input type="text" value="Input text"/>

Indirizzo di consegna

Via e numero civico*	Città*	CAP*	Provincia*
<input type="text" value="Input text"/>			
Paese*	Informazioni aggiuntive*		
<input type="text" value="Input text"/>	<input type="text" value="Input text"/>		

Continua

Checkout

ecodream

Home Shop About us Outlet Contatti

Home > Carrello > Checkout

Completato

2 Metodo di pagamento

Completato

3 Riepilogo

Fatto

←

Metodo di pagamento

*I campi contrassegnati da questo simbolo sono obbligatori

Carta di debito / credito

Paypal

Apple pay

Google pay

Nome del titolare*

Numero della carta*

Data di scadenza*

Continua

ecodream

Home Shop About us Outlet Contatti

Home > Carrello > Checkout

Completato

Completato

3 Riepilogo

Fatto

←

Riepilogo ordine

EMESS borsa in pelle sintetica
VEGAN

120,00€

Colore: Nero

Indirizzo di consegna

Text
Text, n
Text

Metodo di pagamento

Carta di credito

Text
Text

Codice sconto

Inserisci il codice

Subtotale 120,00€

Spese di spedizione 5,00€

Totalle (IVA inclusa) 125,00€

Conferma ordine

ecodream

Home Shop About us Outlet Contatti

Home > Carrello > Checkout

Completato

Completato

Completato

Fatto

Grazie per il tuo ordine!

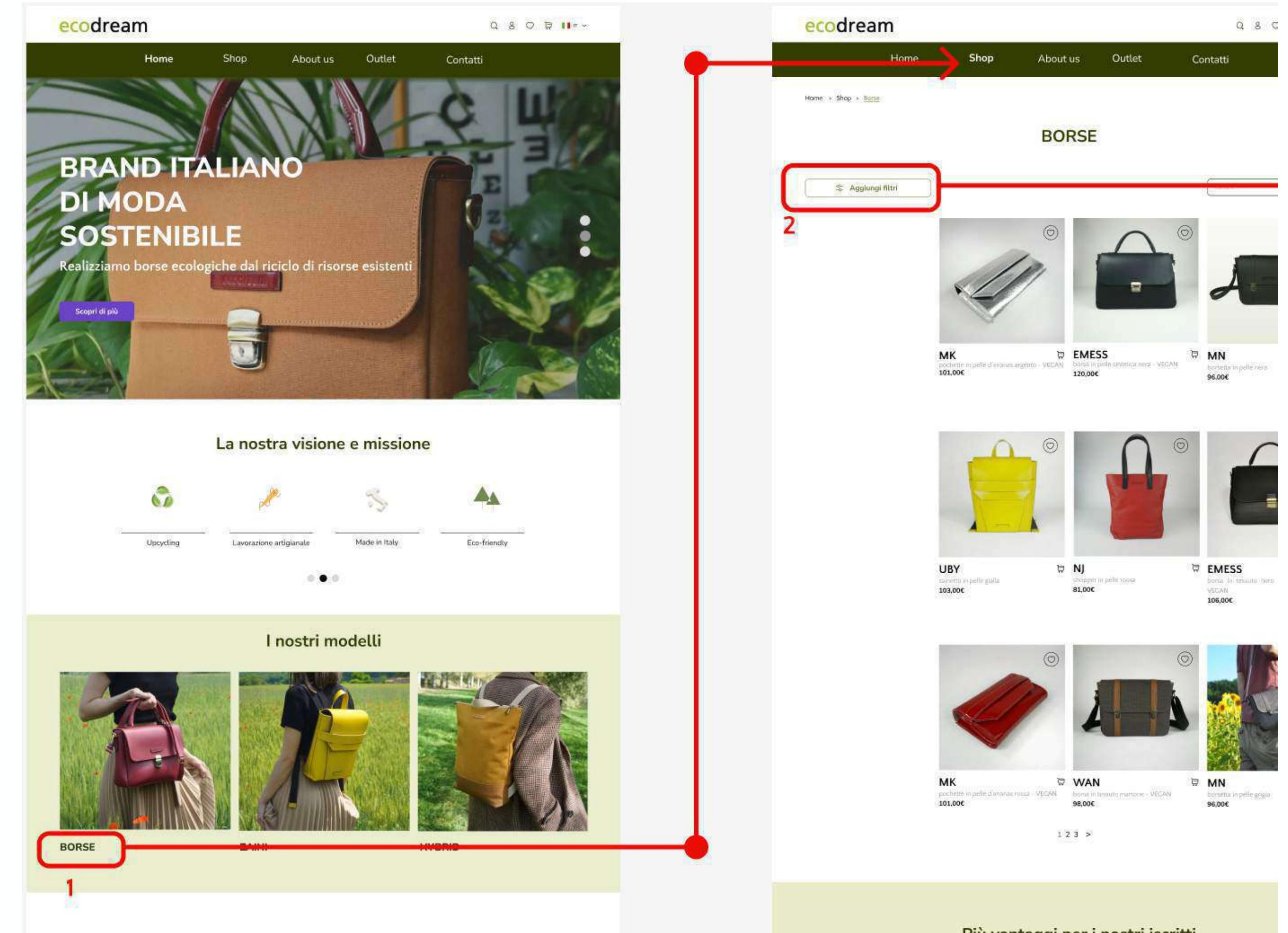
Abbiamo preso in carico il tuo ordine. Riceverai presto un'email di conferma con tutti i dettagli.
Potrai tracciare il tuo pacco!

Torna allo shop

20. WIREFLOW E PROTOTIPO UI

Wireflow

Wireflow completo e visualizzabile a questo link:



Prototipo UI

Ho inserito elementi dinamici per simulare il funzionamento del sito: immagini a scorrimento verticale, stati dei bottoni, effetti rollover, selezione di pulsanti...

Simulazione del funzionamento
del sito con animazioni
visualizzabile a questo link:





Design System

creazione di un design system:
insieme di regole e linee guida che assicurano un'esperienza utente uniforme e ottimizzata

Prototipi UI mobile

presentazione di interfacce mobile esteticamente piacevoli e funzionali

User Flow

simulazione di un flusso utente nell'acquisto di una borsa

Griglia

La griglia utilizzata per creare una struttura ordinata e facilmente navigabile presenta le seguenti specifiche:

- 4 colonne
- Type stretch
- Margini 16 px
- Gutter 8 px
- Container 343 px
- Viewport width 375 px (iPhone mini)

Layout Griglia



Columns: 4 (stretch) | Margin: 16 px | Gutter: 8 px | Viewport width : 375px | Container width: 343px

Bottoni

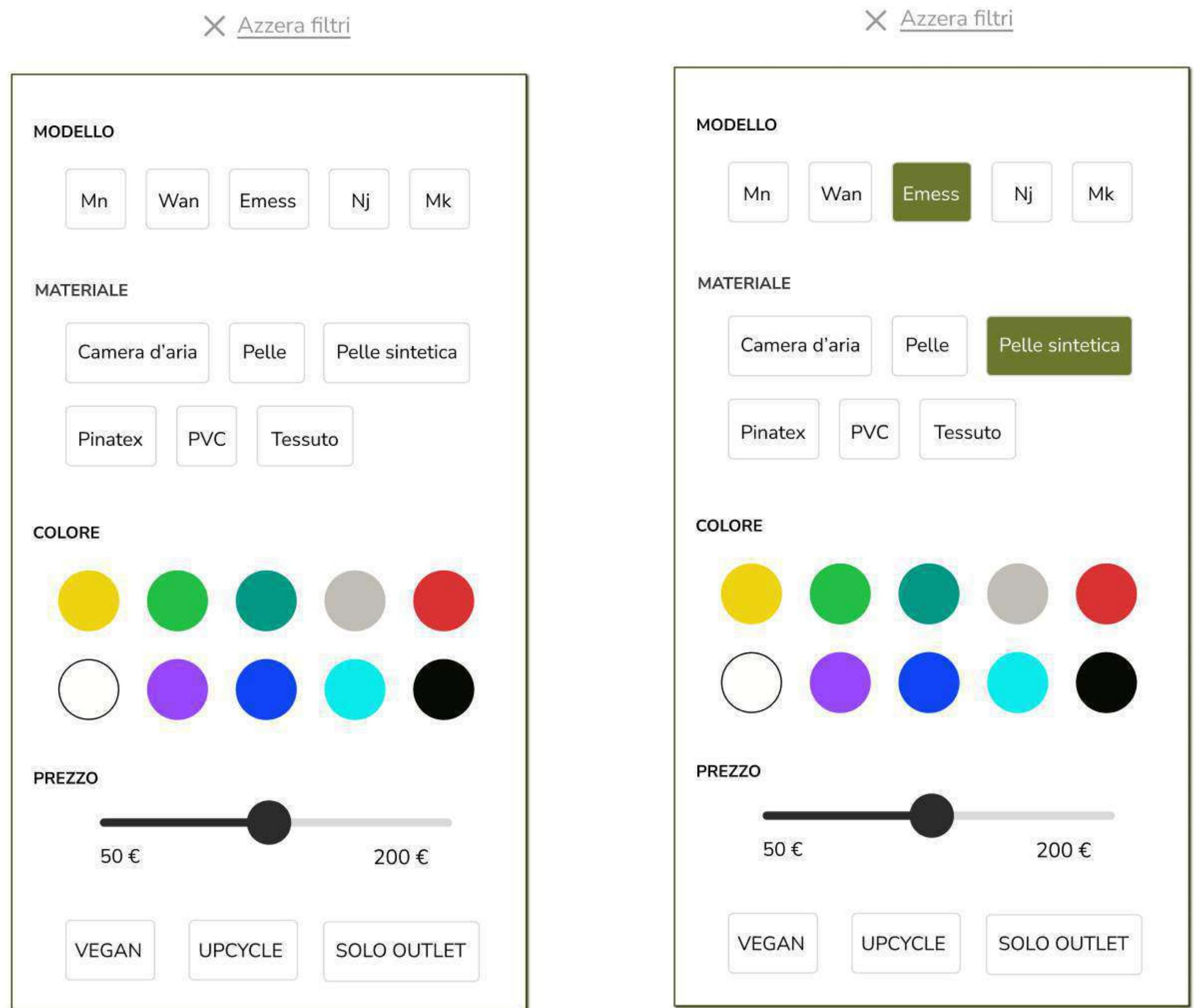
I pulsanti sono caratterizzati da bordi arrotondati (8 px) e il colore dello sfondo default è #3A4E23.

Nella progettazione mobile l'altezza dei pulsanti è di 40px e 44px. Per le specifiche e le proprietà degli stati vedere il design system desktop.

			Primary	Secondary	Text link	Icon		Primary	Secondary	Text link
Small		Default								
Medium		Default								
Large		Default								

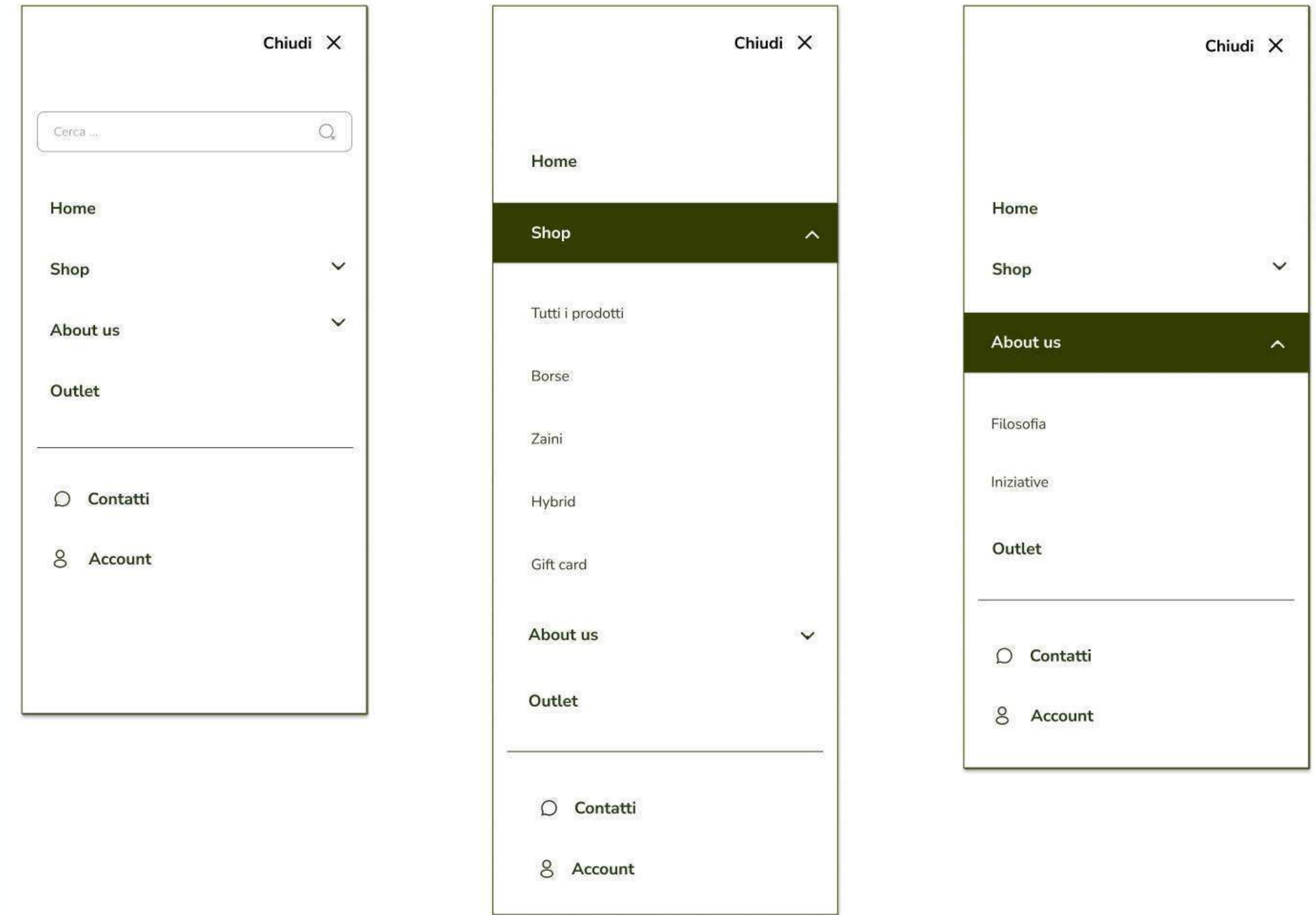
Filtri

Nella pagina Shop, attraverso il bottone Aggiungi filtri, si aprono a schermo intero i filtri dei prodotti suddivisi in voci tappabili. La selezione viene indicata attraverso un cambio di stato della categoria.



Menù di navigazione

Tappando sul menù hamburger, attraverso un'animazione, si apre una sidebar a scorrimento orizzontale a schermo pieno con tutte le pagine interne del sito. Alla selezione della voce desiderata avviene un cambio di colore. È presente la barra di ricerca.



22. PROTOTIPI UI DESKTOP

Per vedere l'intero progetto:



Home

L'header è stato reso più chiaro e il menù semplificato:

1. Il logo è ben visibile posto in alto e al centro;
2. L'icona carrello rimane visibile in alto a destra;
3. È presente l'icona wishlist in cui salvare gli articoli preferiti;
4. L'account personale è raffigurato dall'icona user;
5. Il menù hamburger è apribile attraverso un tap.

BRAND ITALIANO DI
MODA SOSTENIBILE

Realizziamo borse ecologiche dal riciclo di materiali di recupero

Scopri di più

La landing page è resa intuitiva e minimal attraverso:

1. Immagini a scorrimento automatico verticale che mostrano di cosa si occupa il brand;
2. Titolo e breve sottotesto;
3. Call to action che invita a scoprire di più sul brand e rimanda alla sezione About us;
4. Icone a scorrimento orizzontale che raffigurano le peculiarità del brand.

La nostra visione e missione



Upcycling



Lavorazione
artigianale



Eco-friendly

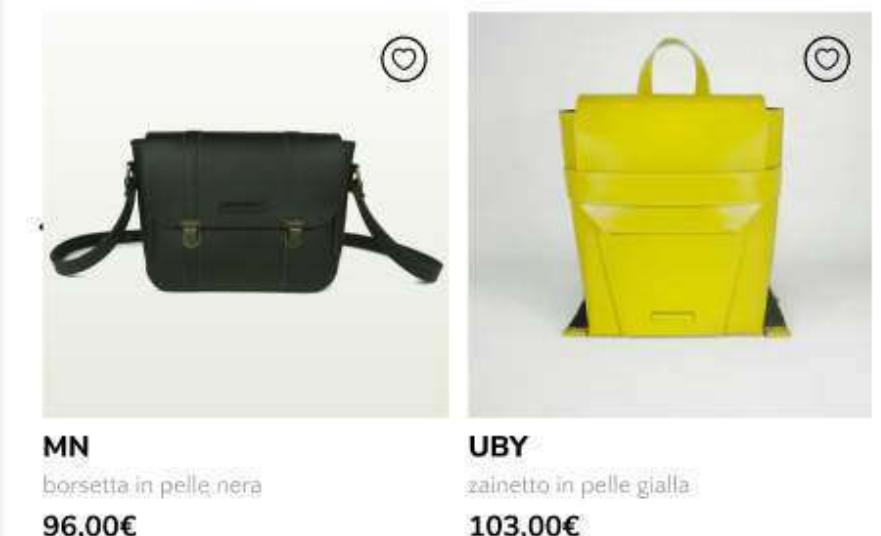
Home

Nella prima parte della pagina si trova una sezione che riguarda lo shop:

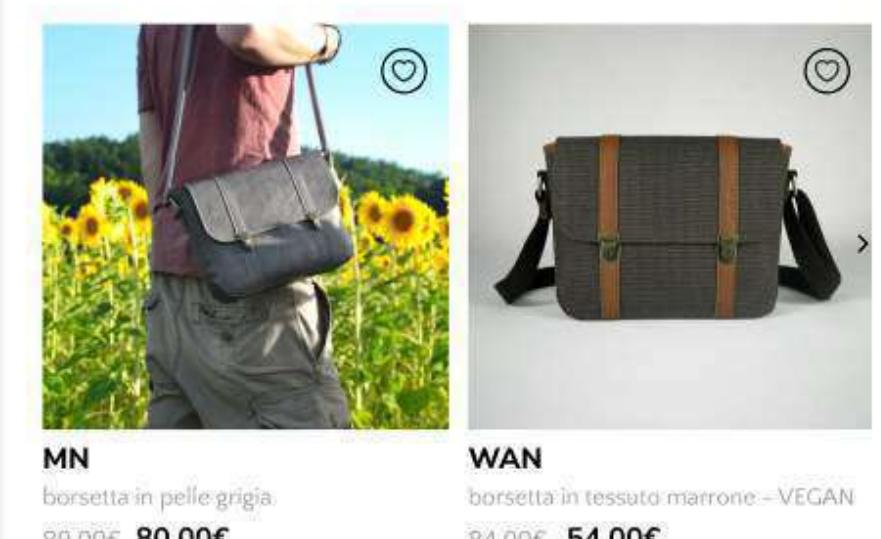
1. Carosello dei modelli venduti suddivisi in borse, zaini e hybrid con corrispondente immagine e bottone tappabile;
2. Suddivisione nelle due categorie che possono maggiormente interessare l'utente con la possibilità di inserire gli articoli nella wishlist:
 - gli articoli più apprezzati e popolari
 - gli articoli scontati in Outlet
3. Call to action (altezza 44px) che portano alle rispettive pagine
 - Shop
 - Outlet



I Più Popolari


[Vai allo shop](#)

Outlet


[Visita il nostro outlet](#)

Home

Nella seconda parte della pagina si trova una sezione che riguarda i servizi offerti dal brand:

1. Approfondimento sui materiali innovativi e sostenibili attraverso il link [Leggi di più](#);
2. Bottoni “scopri come” e “esplora il servizio di manutenzione” che portano alle rispettive pagine offerte dai servizi.

Nella terza parte della pagina si trova una sezione a scorrimento orizzontale che raggruppa:

1. Recensioni dei clienti (Cosa dicono di noi);
2. Articoli giornalistici;
3. Premi e riconoscimenti.

Materiali innovativi e sostenibili



I nostri prodotti sono realizzati utilizzando varie tipologie di **materiali di recupero e riciclati**. Si tratta di materiali che per varie ragioni vengono scartati o dismessi dalle produzioni su larga scala, ma che non hanno ancora perso il loro potenziale.

[Leggi di più](#)

Vuoi personalizzare il tuo acquisto?
Creare il tuo prodotto su misura è possibile ed è facile.
Realizzeremo per te un podotto ex novo in base alle tue richieste.

[Scopri come](#)

I nostri prodotti sono realizzati per durare nel tempo!
Ti offriamo la possibilità di rigenerare i vecchi prodotti usurati donandogli una seconda vita.

[Esplora il servizio](#)

Cosa dicono di noi

★ 4.5

Una linea di prodotti interamente vegan, non potevo trovare di meglio!

★ 5

Era la prima volta che acquistavo su questo sito e sono rimasta molto soddisfatta del servizio.

marie claire



Riconoscimenti

FASHION REVOLUTION

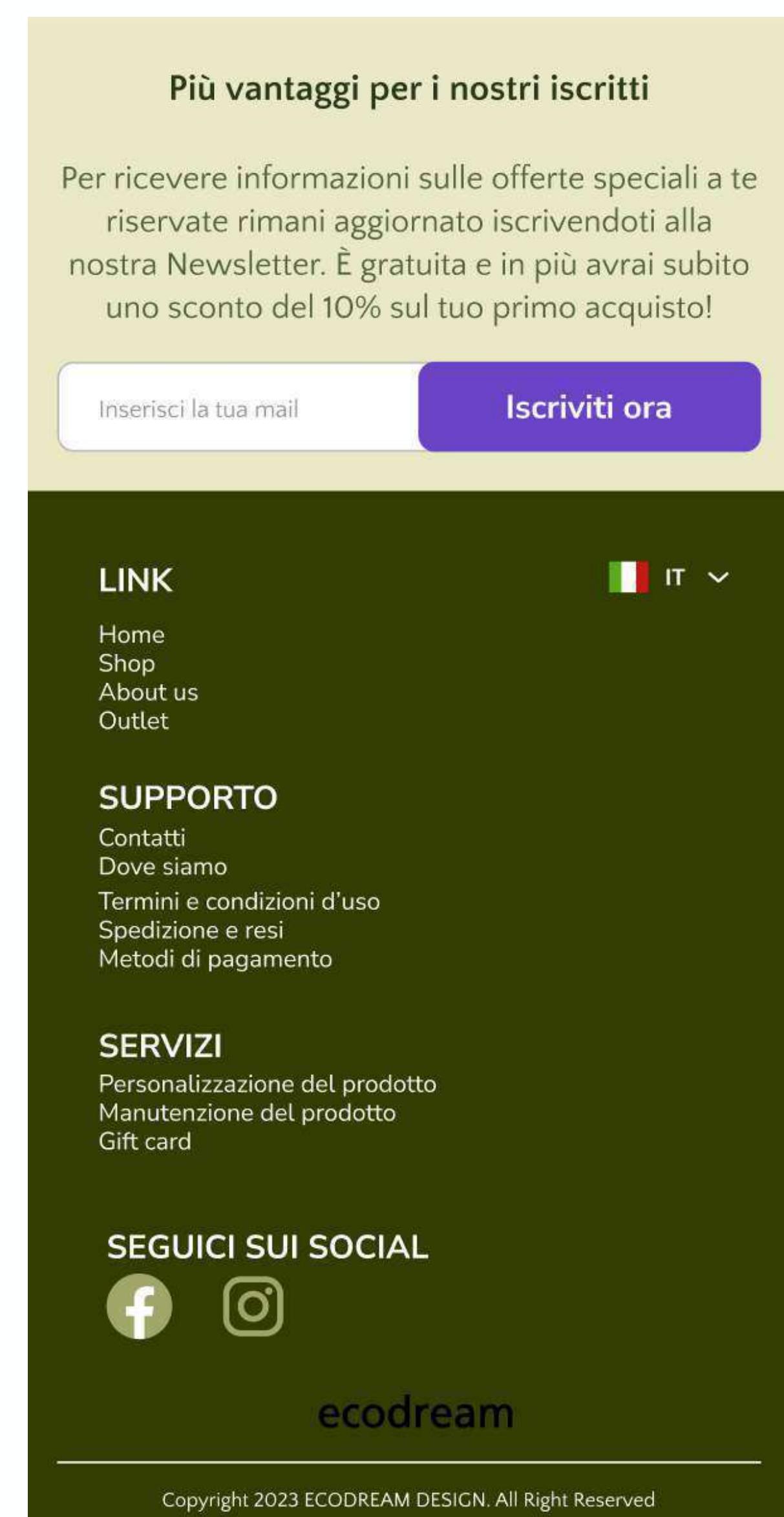


Home

In fondo alla pagina c'è una sezione dedicata alla registrazione alla newsletter attraverso l'inserimento della mail e il bottone Iscriviti ora. È messa in evidenza dal cambio di colore dello sfondo. All'iscrizione compare un overlay come ringraziamento per l'iscrizione.

Nel footer (ripetuto in ogni schermata) si trovano tappabili:

1. I link diretti delle voci presenti nel menù;
2. L'area di supporto con le informazioni utili all'utente;
3. I servizi che il brand offre;
4. Le icone social di condivisione.



About us

La pagina About us è stata completamente riprogettata riducendo lo scroll e suddividendo le informazioni in sezioni.

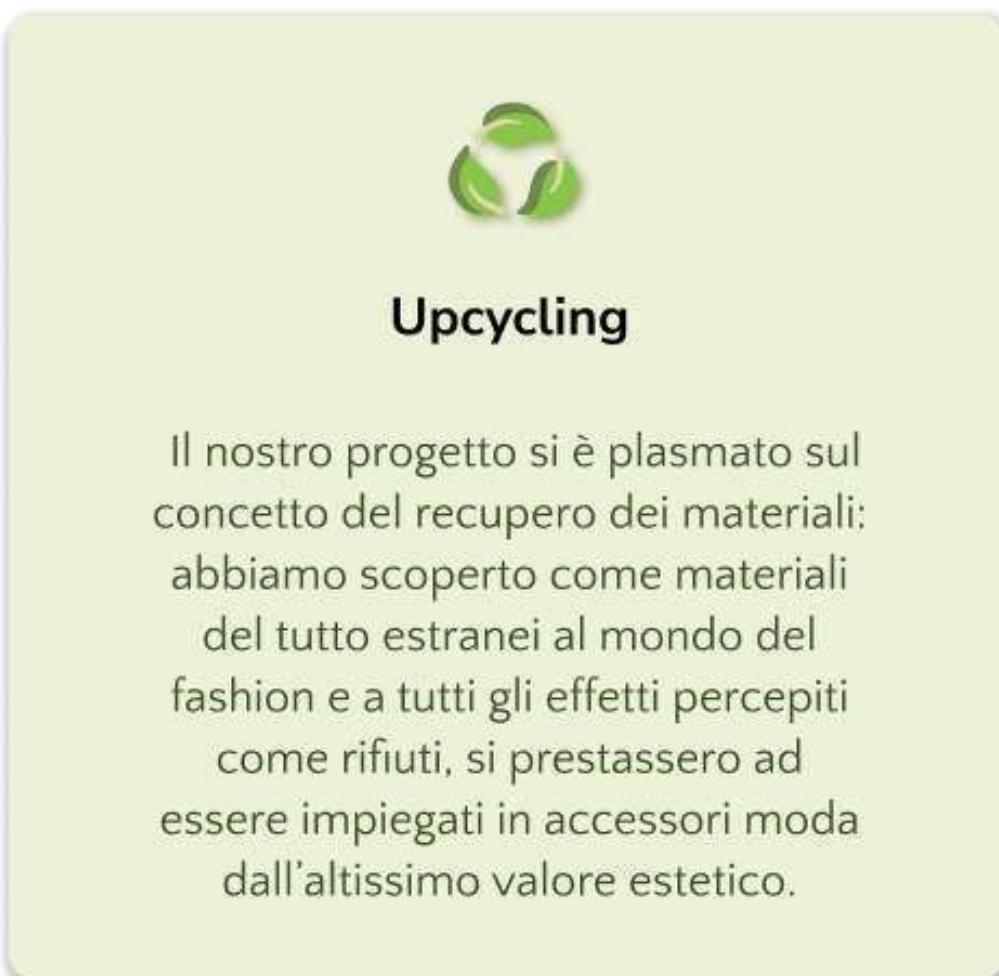
Per migliorare la navigabilità e la comprensione della struttura del sito, ho inserito un breadcrumb per offrire agli utenti una chiara percezione di dove si trovano durante la navigazione.

Nella prima parte è presente una chiara introduzione al brand accompagnata da un'immagine come sfondo.

Nella seconda parte c'è una sezione dedicata all'approccio sostenibile del brand suddivisa in box tappabili.



L'approccio sostenibile nel nostro
modello d'impresa



About us

Di seguito, ho inserito un carosello di immagini a scorrimento orizzontale che mostrano i materiali sostenibili.

Infine, c'è una sezione suddivisa in due box dedicata alla filosofia dell'economia circolare con le iniziative di cui fa parte il brand:

- Il mercatino delle rimanenze
- La campagna WearMe30times

con rispettive Call to action tappabili che invitano l'utente a prendere parte alle iniziative.

Nella sezione dedicata alla storia dell'impresa, attraverso il link "leggi di più", si accede agli articoli giornalistici in cui viene citato il brand.



L'economia circolare nelle iniziative sociali

IL MERCATINO DELLE RIMANENZE
Visita il nostro spazio dedicato alle rimanenze di produzione.
Puoi trovare materiali a cui dare un ulteriore scopo, da valorizzare in maniera creativa ed innovativa.

[Aderisci a questa iniziativa](#)

WearMe30Times
Una campagna di sensibilizzazione legata allo slow fashion, che ha come scopo quello di promuovere l'utilizzo durevole e continuato nel tempo dei prodotti moda.

[Visita la sezione dedicata](#)

La nostra storia d'impresa



ecodream è una realtà giovane che con il tempo è stata in grado di crescere e farsi notare nel panorama italiano di riferimento, grazie anche al supporto di alcune istituzioni del territorio fiorentino.

[Leggi di più](#)

Shop

Lo Shop è stato riprogettato ai fini di rendere l'esperienza di navigazione più accessibile:

1. Ho inserito un breadcrumb;
2. Ho inserito il pulsante Aggiungi filtri. All'apertura compaiono le voci da filtrare: Modello, Materiale e Colore con più opzioni di selezione tappabili. La selezione viene indicata attraverso un cambio di colore della categoria. Attraverso uno slider è possibile scegliere il prezzo da filtrare nella categoria Prezzo. C'è infine la possibilità di annullare i filtri.

Le immagini dei prodotti sono state allineate.

Per ogni prodotto è possibile:

- Salvarlo nella wishlist tappando sull'icona del cuore
- Accedere alla pagina Specifiche del prodotto tappando sulla card

L'ordinamento delle pagine è indicato dalla numerazione sottostante offrendo agli utenti una chiara percezione di dove si trovano.

BORSE

Aggiungi filtri

MK	EMESS
pochette in pelle d'ananas argento - VEGAN	borsa in pelle sintetica nera - VEGAN
101,00€	120,00€

MN	UBY
borsetta in pelle nera	zainetto in pelle gialla
96,00€	103,00€

NJ	MK
shopper in pelle rossa	pochette in pelle d'ananas rossa - VEGAN
81,00€	101,00€

Shop - Specifiche prodotto

La pagina delle Specifiche del prodotto è raggiungibile tappando sul modello interessato.

Nella prima parte sono presenti:

1. Immagini a scorrimento orizzontale che illustrano il prodotto;
2. Icona del cuore per inserirlo nella wishlist;
3. Disponibilità immediata in magazzino e opzione di selezione della quantità;
4. Valutazione dei clienti;
5. Filtro colore;
6. Call to action per:
 - Aggiungere l'articolo nel carrello
 - Acquistare subito il prodotto

È visibile il breadcrumb e l'utente ha la possibilità di tornare alla schermata precedente tappando sulla freccia in alto a sinistra.



Shop - Specifiche prodotto

Nella seconda parte della pagina si trovano:

1. Informazioni sul prodotto. Le categorie quando sono chiuse mostrano il titolo della sezione insieme all'icona della freccia verso il basso. Al tap la freccia ruota per indicare l'apertura offrendo una chiara indicazione dello stato;
2. Una sezione dedicata alle recensioni dell'articolo a scorrimento orizzontale e la possibilità di scriverne una tappando sul link "lascia anche tu una recensione";
3. Una sezione dedicata ai prodotti simili che potrebbero interessare. L'ordinamento delle pagine è indicato dalla numerazione sottostante offrendo agli utenti una chiara percezione di dove si trovano.

Composizione ^

- Esterno

Pelle sintetica: eccedenze/rimanenze di produzione

- Interno

100% Cotone: eccedenze/rimanenze di produzione

- Dettagli

Pelle sintetica: eccedenze/rimanenze di produzione



...

[Lascia anche tu una recensione](#)

Potrebbero piacerti anche ...



MN
borsetta in pelle nera
96,00€

UBY
zainetto in pelle gialla
103,00€

Carrello

La pagina dedicata al carrello ha un layout semplice.

L'icona carrello indica il numero di prodotti presenti.

Il breadcrumb offre agli utenti una chiara percezione di dove si trovano durante la navigazione.

Il alto, a partire da sinistra, è presente una freccia tappabile per tornare alla pagina precedente, mentre al centro viene indicato il numero di articoli presenti nel carrello.

Nella sezione centrale vengono visualizzati gli articoli con la possibilità di rimuoverli o aggiungerli alla wishlist. Alla rimozione appare un overlay come feedback dell'azione. Tramite un selettore si può scegliere la quantità del prodotto.

In basso è possibile inserire il codice promozionale tappando sul pulsante Applica e procedere al checkout.

The screenshot shows a shopping cart page from the website 'ecodream'. At the top right, there are icons for a menu, a heart, the brand name 'ecodream', a user profile, and a shopping cart with a count of 2. Below this, the breadcrumb navigation shows 'Home > Carrello'. The main content area is titled 'CARRELLO (2 articoli)'. It lists two items:

- EMESS** borsa in pelle sintetica nera - VEGAN
A black synthetic leather bag. Quantity: 1. Price: 120,00€.
- MN** borsetta in pelle nera
A black leather shoulder bag. Quantity: 1. Price: 96,00€.

At the bottom, there are summary lines for Subtotale (2) 216,00€, Spese di spedizione 5,00€, and Totale (IVA inclusa) 221,00€. There is also a field to enter a promotional code ('Inserisci un codice promozionale') and a button to apply it ('Applica'). A large purple button at the bottom right says 'Procedi con il Checkout'.

PROTOTIPI UI DESKTOP

Checkout

Il processo di checkout è guidato e suddiviso in 4 step indicati nella parte superiore della pagina:

1. Indirizzo di spedizione e dati del ricevente;
2. Metodo di pagamento;
3. Riepilogo dell'ordine;
4. Conferma dell'ordine.



Dati di spedizione

I campi contrassegnati da questo simbolo sono obbligatori.

Dati del ricevente

Nome*
Indirizzo e-mail*

Cognome*
Cellulare*

Continua

Metodo di pagamento

*I campi contrassegnati da questo simbolo sono obbligatori.

Carta di debito / credito
Paypal
Apple pay
Google pay

Riepilogo ordine


EMESS borsa in pelle sintetica - VEGAN
120,00€
Colore: Nero

Indirizzo di consegna

Via e numero civico*
Città*
CAP* Provincia*
Paese*

Continua

Grazie per il tuo ordine!

Abbiamo preso in carico il tuo ordine.
Riceverai presto un'email di conferma
con tutti i dettagli.

Torna allo shop

Indirizzo di consegna

Text
Text, n
Text

Metodo di pagamento

Carta di credito

Codice sconto

Inserisci il codice

Continua

Indirizzo di consegna

Text
Text, n
Text

Metodo di pagamento

Carta di credito

Codice sconto

Inserisci il codice

Continua

Subtotale 120,00€
Spese di spedizione 5,00€
Totale (IVA inclusa) 125,00€

Conferma ordine

23. WIREFLOW E PROTOTIPO UI

Wireflow

Wireflow completo e visualizzabile a questo link:



The wireframes show the following steps:

- Step 1:** Home page wireframe. The top navigation bar includes a menu icon, a heart icon, the brand name "ecodream", a shopping cart icon with the number "8", and a search icon. A red arrow points from the top right towards the search icon.
- Step 2:** A modal window titled "Chiudi X" (Close) is displayed over the home page. It contains a search bar labeled "Cerca...", a "Home" link, a "Shop" link (which is highlighted with a red underline and a red arrow), an "About us" link, an "Outlet" link, and links for "Contatti" and "Account".
- Step 3:** The "Shop" page wireframe. The top navigation bar shows the brand name "ecodream" and a shopping cart icon with "8" items. A red arrow points from the top right towards the shopping cart icon. The page features a sidebar with "Home", "Shop" (highlighted with a red underline and a red arrow), "About us", "Outlet", "Contatti", and "Account". The main content area displays sections for "Tutti i prodotti" (All products) and "Borse" (Bags), with sub-categories like "Zaini" (Backpacks), "Hybrid", and "Gift card".

Prototipo UI

Ho inserito elementi dinamici per simulare il funzionamento del sito: immagini a scorrimento verticale, stati dei bottoni, selezione di pulsanti...

Simulazione del funzionamento
del sito con animazioni
visualizzabile a questo link:



FASE DI USER TEST



Scelta della
metodologia
di test e
definizione
degli obiettivi

Definizione
del target e
pianificazione
del recruiting

Stesura dello
script del test

Presentazione
del prototipo
da testare

24. SCELTA DELLA METODOLOGIA DI TEST E DEFINIZIONE DEGLI OBIETTIVI

Modalità e motivazioni

Alla base del progetto c'è la volontà di valutare l'esperienza di navigazione del sito web **Ecodream**, precedentemente sviluppato durante la fase di progettazione dell'interfaccia utente, e verificarne l'usabilità delle modifiche apportate.

L'**obiettivo** è quello di progettare un test utente che testi l'efficacia del prodotto attraverso la conduzione di un'analisi approfondita e sistematica del prototipo e la raccolta di feedback sugli aspetti positivi e negativi dell'esperienza utente, al fine di ottimizzare l'interfaccia e migliorare il design.

Tra le 3 metodologie di testing proposte (Test di usabilità, 5 second test e First click test), ho scelto di utilizzare il 5 second test e il Test di usabilità.

In entrambi i test è stata scelta la **versione mobile** poiché il target di riferimento (vedi fase Discovery) è più propenso ad utilizzare dispositivi mobili nell'effettuare acquisti online.

1. 5 SECOND TEST

Per quanto riguarda il 5 second test, ho deciso di condurre la ricerca **da remoto** e in modalità **moderata** per raccogliere dati qualitativi e quantitativi. Ho ritenuto fosse più opportuno usare una tipologia moderata in quanto questo metodo di ricerca permette di valutare le prime impressioni degli utenti su un progetto, ma è altrettanto importante comprendere le motivazioni che spingono i partecipanti a compiere una determinata scelta per ottenere feedback più puntuali per il miglioramento dell'esperienza utente nel sito. Questo approccio consente di identificare eventuali incomprensioni che potrebbero ostacolare l'efficacia comunicativa dell'interfaccia.

2. TEST DI USABILITÀ

Per quanto riguarda il test di usabilità, la metodologia scelta è stata quella **da remoto** e in modalità **non moderata**. Questo test consente sia di valutare il comportamento degli utenti durante l'interazione con il prototipo nell'esecuzione di task richiesti, sia quanto facilmente gli utenti sono in grado di navigare nel sito. Ho ritenuto fosse più opportuno usare una tipologia non moderata in modo tale che i partecipanti potessero comportarsi nel modo più naturale possibile durante l'uso del sito in un contesto reale e senza influenze esterne. L'obiettivo è raccogliere insight qualitativi e quantitativi autentici per validare l'efficacia della navigazione e l'usabilità del flusso di acquisto.

1. 5 second test

Il 5 second test è progettato per riflettere il comportamento delle persone quando si trovano su una pagina di destinazione poiché è un metodo di ricerca che consente di valutare le prime impressioni degli utenti dopo aver visto un'interfaccia per soli 5 secondi.

Studi di usabilità hanno dimostrato che il 55% dei visitatori abbandona un sito web entro 15 secondi. È quindi nei primi secondi che le persone decidono se continuare a navigare o andarsene. Diventa così essenziale catturare l'attenzione di qualcuno nei primi secondi di visualizzazione di un design.

Obiettivi

Il mio obiettivo primario è verificare se la nuova soluzione di design della homepage del sito web Ecodream sia efficace, poiché nella versione precedente presentava delle criticità. Testarne l'efficacia dopo solo 5 secondi permette di capire se sono state fatte le scelte giuste per comunicare in modo efficace il messaggio principale o se ci siano aree di miglioramento.

Nello specifico, gli obiettivi del test sono quelli di:

- *Valutare il primo impatto visivo del nuovo design del sito web Ecodream*
- *Capire quali elementi dell'interfaccia vengono percepiti in un breve lasso di tempo*
- *Valutare l'efficacia e la comprensione del messaggio comunicato*
- *Individuare aree di miglioramento*

Svolgimento: verrà mostrata agli utenti la homepage del sito per 5 secondi e poi verranno poste domande di approfondimento relative alla comprensione e al ricordo dell'utente riguardo a quanto visualizzato.

Criterio di successo: se l'utente è in grado di comprendere il messaggio comunicato dal brand e se ricorda elementi visivi peculiari del brand.

2. Test di usabilità

Il test di usabilità è un metodo di ricerca efficace e pratico per valutare come un utente interagisce con un prodotto digitale mentre ne esplora le diverse sezioni e porta a termine compiti mirati.

Si focalizza sull'osservazione diretta del comportamento dell'utente e sulla raccolta di feedback necessari per verificare la facilità d'uso del prodotto e l'efficacia del design. Capire come aiutare gli utenti a trovare facilmente ciò che cercano in un sito è fondamentale per prendere decisioni di progettazione ponderate.

Obiettivi

Il mio obiettivo primario è migliorare l'esperienza complessiva dell'utente sul sito web Ecodream, per questo motivo attraverso il test di usabilità voglio osservare come gli utenti si muovono all'interno del prodotto, comprendere quali aspetti gli ostacolano nel raggiungere i propri obiettivi in modo efficace e quali sono le aree di miglioramento complessive.

Nello specifico, gli obiettivi del test sono quelli di:

- *Verificare se l'utente sia in grado di completare task specifici*
- *Verificare la facilità o difficoltà degli utenti nel portare a termine tali compiti*
- *Identificare eventuali problemi di navigazione o di interfaccia*
- *Individuare aree di miglioramento*

Svolgimento: verranno forniti agli utenti due scenari, ciascuno con un compito specifico da svolgere, fondamentali per un sito e-commerce.

Criterio di successo: se l'utente è in grado di portare a termine correttamente lo svolgimento dei task.

25. DEFINIZIONE DEL TARGET E PIANIFICAZIONE DEL RECRUITING

Target

Gli utenti selezionati per condurre il 5 Second test e il Test di usabilità devono riflettere il profilo del **pubblico reale**. Per tale motivo, il target scelto rispetta una serie di caratteristiche già emerse in fase Discovery:

- interessati e sensibili ai temi dell'ecosostenibilità, dello slow fashion, alla moda etica e all'artigianato italiano
- effettuano shopping online, con preferenza di utilizzo mobile
- prevalentemente giovani, di età compresa tra 18 anni e 40 anni
- prevalentemente femminile

Per svolgere entrambi i test ho deciso di reclutare **5 utenti**, un numero di partecipanti ritenuto ottimale per raccogliere dati significativi e rappresentativi ai fini della ricerca.

Secondo Jakob Nielsen, coinvolgere 5 utenti rappresentativi permette di individuare circa l'80-90% dei problemi di usabilità più comuni.

Recruiting

Per effettuare il recruiting dei partecipanti ho adottato una **strategia mista** basata sull'utilizzo di **mailing list** e di una **rete di conoscenze**. In entrambi i casi l'obiettivo è quello di intercettare persone in linea con il profilo desiderato.

Avendo già a disposizione i contatti dei partecipanti che avevano precedentemente preso parte al sondaggio nella fase iniziale di Discovery, ho deciso di utilizzare i loro dati e di inviare loro una mail, così da raggiungere direttamente utenti potenzialmente più interessati (vedi slide 9).

Inoltre, ho ritenuto opportuno ampliare il campione di riferimento attingendo a una personale rete di contatti.

Per verificare la presenza dei profili disponibili e idonei al test, ho somministrato un **sondaggio di screening** realizzato con Google Forms (vedi slide 10).

Mail personalizzata

La mail di seguito è stata inviata alla lista di contatti che avevano precedentemente svolto il sondaggio in fase di ricerca e che avevano lasciato la loro mail a disposizione per essere ulteriormente contattati.

Testo

Ciao [nome]!

Sono Noemi, studentessa di UX/UI designer.

Ti contatto perché ho lavorato al restyling del sito web Ecodream e ora avrei nuovamente bisogno del tuo aiuto.

Se ti va di contribuire al miglioramento dell'esperienza utente del sito prendendo parte a un test vero e proprio, ti chiedo di compilare questo breve questionario ([link](#)) per capire se rientri nel profilo che sto cercando.

Se risulterai idoneo ti ricontatterò via email.

Grazie in anticipo per il tuo aiuto!

Noemi

Screening

Il seguente questionario è stato condotto per raccogliere informazioni preliminari come età, genere, sensibilità al tema dell'ecosostenibilità, dispositivi usati per lo shopping, comportamento tecnologico e disponibilità a prendere parte ai successivi test. Se i candidati si mostreranno disponibili a partecipare ad ulteriori test, verrà chiesto loro di lasciare il proprio indirizzo email utilizzato esclusivamente per ricontattare i profili idonei.

Sito web Ecodream - User Test

B I U ↗ X

Benvenut* e grazie per essere qui!

Sono Noemi, studentessa di UX/UI Design. Sto lavorando al miglioramento dell'esperienza utente del sito e-commerce Ecodream, un brand che vende borse, zaini ed accessori eco-sostenibili. Questo breve questionario serve per selezionare alcune persone che parteciperanno ad un test di indagine da remoto. Se rientrerai nel profilo che sto cercando, ti ricontatterò via email con tutte le informazioni necessarie per prendere parte al test.

Grazie per il tuo contributo!

(il questionario durerà qualche minuto e le risposte saranno anonime)

[LINK AL QUESTIONARIO DI GOOGLE FORMS](#)

Domande

1. Qual è la tua fascia di età?
18-25 / 26-35 / 36-45 / 46-55 / 56-65
2. Qual è il tuo genere?
Uomo/ donna/ altro/ preferisco non rispondere
3. Qual è il tuo livello di istruzione?
Terza media/ Diploma di scuola superiore/ Laurea Triennale/ Laurea magistrale/ Laurea a ciclo unico/ Altro
4. Sei interessato al tema dell'ecosostenibilità?
Si/ no
5. Quanto spesso fai acquisti online?
Meno di una volta al mese/ Una volta al mese/ 2-3 volte al mese/ Una volta a settimana/ Più volte a settimana
6. Quale dispositivo utilizzi principalmente per fare shopping online?
Computer /smartphone /tablet
7. Qual è il tuo livello di competenza digitale?
Base (uso strumenti digitali per semplici attività quotidiane) / Intermedio (uso strumenti digitali per lavorare, apprendere e partecipare alla società) / Avanzato (uso strumenti digitali per formare altri nell'uso delle tecnologie digitali, applicando conoscenze specialistiche)
8. Sei interessato/a a partecipare a dei test di indagine per un sito web di moda sostenibile?
Si/no
9. Mail:

Mail di conferma

Gli utenti selezionati vengono contattati tramite e-mail e forniti di tutte le informazioni necessarie per lo svolgimento dei due test. La mail spiega la metodologia di svolgimento del test, che è suddiviso in due fasi. Ogni fase sarà accessibile tramite un link specifico. Il primo link rimanda al test dei 5 secondi che verrà svolto da remoto e in modalità moderata e verrà condiviso in una successiva mail dopo aver programmato la sessione di test; il secondo link porterà gli utenti su Maze per svolgere il test di usabilità da remoto e in modalità non moderata. Gli utenti dovranno aprire i link in sequenza.

Oggetto: Sei stat* selezionat* per il test di Ecodream!

Ciao [nome]!

Sono Noemi, studentessa di UX/UI designer.

Voglio ringraziarti per aver dedicato il tuo tempo al questionario da me realizzato qualche giorno fa. L'obiettivo era quello di trovare dei profili idonei per poter svolgere ulteriori test di indagine e il tuo profilo è risultato in target. Ogni sito ben progettato deve essere testato con utenti reali per verificare se è stato strutturato in modo efficace e se risulta facile da usare. Per tale motivo, raccogliere il tuo feedback è fondamentale per individuare opportunità di miglioramento e per rendere il sito più intuitivo per te e gli altri utenti. Come avrai capito, l'intento del test non è quello di analizzare le tue capacità, ma testare la funzionalità del prototipo del sito che ti presenterò e sul quale andrai a svolgere i due test che ti illustrerò di seguito.

1. Il 5 second test:

Sarà un test da remoto in modalità moderata. Questo significa che dovrai svolgere il test direttamente dal tuo smartphone e sarò io a guidarti durante lo svolgimento di questa prima parte di test. Rispondimi pure a questa mail proponendomi una data ed un orario a te favorevole per effettuare il test, così da poterci accordare e programmare la sessione di test. A quel punto ti invierò il link per collegarti alla piattaforma Zoom su cui si svolgerà il test. Il test avrà una durata di circa 10 minuti, ti verrà presentata un'immagine per 5 secondi, dopodiché ti sarà chiesto di rispondere ad alcune domande. Lo scopo è quello di raccogliere le impressioni iniziali sul design. Ulteriori modalità di svolgimento ti verranno spiegate da me prima di iniziare il test.

2. Al termine di questa prima fase di test potrai svolgere la seconda parte, ovvero il test di usabilità da remoto non moderato:

ti verrà chiesto di completare alcuni semplici compiti su un prototipo del sito web e di rispondere a qualche domanda. Questa parte di test la potrai svolgere in completa autonomia, sempre da smartphone, ma solamente dopo che avremo concluso il primo test. Ti chiedo quindi di non aprire il link che ti lascio qui sotto finché non avremo concluso il 5 second test, poiché ai fini della ricerca vanno svolti in sequenza. Il test si svolgerà su Maze, uno strumento online utilizzato proprio per questo tipo di progetti. Per partecipare non dovrai lasciare alcun dato, dovrai semplicemente seguire i passaggi e tutte le risposte saranno anonime e confidenziali. Il test nel complesso avrà una durata di 10 min circa. (Link Maze)

Se qualcosa non ti è chiaro non preoccuparti perché potrai farmi le domande direttamente al termine dello svolgimento del primo test. In quell'occasione ti lascerò maggiori dettagli per lo svolgimento del test di usabilità.

Se sei dispost* a proseguire con la ricerca, rispondimi a questa mail con una proposta di data e ora per lo svolgimento del 5 second test.

Grazie ancora per il tuo tempo e il tuo contributo.

Aspetto tue notizie!

Noemi

Messaggio pre-test

Dopo aver concordato via mail le date e gli orari degli incontri, invio ai partecipanti una mail con un messaggio promemoria per ricordare loro l'appuntamento dell'indomani e per fornire le indicazioni riguardo lo svolgimento del 5 second test.

Ciao [nome]!

Ti ricordo l'appuntamento di domani alle ore [...] per partecipare al test.

Ti lascio di seguito le istruzioni per poter svolgere l'intera procedura.

Avrai bisogno di:

- Smartphone dotato di telecamera e microfono, connesso ad Internet
- Una connessione internet stabile
- APP ZOOM Mobile (scaricabile da Play Store / App Store)
- Prima di accedere alla prova, disattiva tutte le applicazioni, le funzionalità di telefono e le notifiche che non siano strettamente necessarie al funzionamento di ZOOM
- Un luogo silenzioso e tranquillo

Ti ricordo che il test avrà una durata di circa 10 minuti. Ti lascio il link di Zoom per accedere al test: [link]

Grazie per il tuo tempo.

A domani!

Noemi

26. STESURA DELLO SCRIPT

5 second test

Il test prevede la visualizzazione della homepage del sito Ecodream per 5 secondi. Successivamente, verranno poste domande di approfondimento relative alla chiarezza con cui viene comunicato il messaggio principale e al ricordo dell'utente riguardo a quanto visualizzato.

1. Introduzione

Ciao, grazie per essere qui. Io sono Noemi e ti guiderò durante lo svolgimento di questo test.

Lo scopo del test è raccogliere il tuo feedback per rendere il sito su cui sto lavorando il migliore possibile, quindi il tuo contributo è davvero importante per me.

Non ci sono risposte giuste o sbagliate, sentiti libero di essere sincero con le tue opinioni. Quello che mi interessa è capire cosa ti ha colpito, incuriosito e cosa posso migliorare per rendere il sito più intuitivo.

Questa sessione durerà circa 10 minuti e tutte le tue risposte saranno trattate in modo confidenziale e utilizzate esclusivamente per migliorare l'esperienza utente del sito. Anche i risultati del test saranno riportati in maniera totalmente anonima.

Va bene per te se registro la sessione per un'analisi successiva? Voglio assicurarmi di non perdere alcun dettaglio.

2. Istruzioni al metodo di svolgimento

Se non hai domande possiamo iniziare con il test.

Ora ti mostrerò la homepage del sito web di un brand. La potrai osservare per soli 5 secondi (mostro pagina).

(Dopo 5 sec): bene, ora ti porrò alcune domande mirate per capire quali sono state le tue impressioni. Ti ricordo che non ci sono risposte giuste o sbagliate, mi interessa avere un tuo parere onesto e spontaneo. Ogni tua osservazione è preziosa, quindi non esitare a condividere qualsiasi dettaglio che ritieni rilevante.

3. Domande

1. Qual è stata la tua prima impressione riguardo alla schermata che hai appena visto?
2. Cosa ricordi della pagina che hai appena visto?
3. Quale pensi sia lo scopo della pagina?
4. Quale prodotto o servizio pensi ti stia offrendo questo marchio?
5. Qual è l'elemento più importante che ricordi della pagina?
6. Cosa ti ricordi di aver visto nell'immagine?
7. C'è qualche parola o frase che ti ricordi in particolare?
8. Dove avresti cliccato per primo?
9. Cosa ti aspetti succeda se clicchi sul bottone?
10. C'è qualcosa nella pagina che ti ha colpito particolarmente, sia in modo positivo che negativo?
11. Esploreresti ulteriormente questa pagina?
12. Cosa cambieresti del design?
13. Come descriveresti l'azienda dopo aver visualizzato questa pagina?

4. Ringraziamenti

Grazie per avermi dedicato il tuo tempo e per aver partecipato! Il tuo feedback è stato davvero prezioso e mi aiuterà a migliorare il sito di Ecodream. Se hai qualche osservazione finale questo è il momento giusto per condividerla. C'è qualcosa che vorresti aggiungere in merito a ciò che hai visto? Ci sono domande che vuoi pormi? ...

5. Istruzioni al metodo di svolgimento del test di Usabilità

Prima di lasciarti, volevo darti maggiori dettagli sulla seconda parte di test che andrai a svolgere. Ti ricordo che si tratta di un test da remoto, quindi per svolgerlo avrai bisogno del tuo smartphone e potrai completarlo in autonomia quando vorrai. Come già anticipato nella mail, il test dura circa 10 min e si svolgerà su Maze, uno strumento online utilizzato proprio per questo tipo di progetti. Per partecipare non dovrai lasciare alcun dato, dovrai semplicemente seguire i passaggi e tutte le risposte saranno anonime e confidenziali. Si tratta di un test di usabilità, ovvero ti verrà chiesto di svolgere qualche semplice compito sul prototipo del sito Ecodream e successivamente dovrà rispondere a delle domande sulla tua esperienza di navigazione e sul completamento delle attività. Non preoccuparti, se preferisci appena chiuderemo questa sessione, ti invierò una mail con tutti i dettagli specifici per lo svolgimento del test e ti inoltrerò nuovamente il link per accedervi.

6. Conclusione

Hai qualche domanda da farmi? Rimango comunque a tua disposizione e per qualsiasi chiarimento scrivimi pure una mail.
Grazie ancora e spero che l'esperienza sia stata piacevole!

Test di usabilità

Al termine della sessione, invierò una mail con tutte le indicazioni specifiche per lo svolgimento del test di usabilità.

Ciao [nome]!

Ti spiego brevemente come sarà strutturata la seconda parte del test. Durante il test di usabilità ti verrà chiesto di completare 2 attività specifiche fondamentali per un sito e-commerce e di rispondere a delle domande riguardanti la tua esperienza di navigazione. Quello che dovrai fare sarà completare i compiti nel modo più naturale possibile.

Come detto per il 5 second test, anche in questo caso non ci sono risposte giuste o sbagliate; il tuo feedback sarà fondamentale per capire come migliorare l'esperienza di navigazione e rendere il sito Ecodream più intuitivo e semplice per te e gli altri utenti.

Non preoccuparti se incontri difficoltà, quello che vedrai è ancora un prototipo ed in quanto tale non ha tutte le funzionalità di un sito già sviluppato, inoltre ogni tua incertezza è uno spunto importante per migliorare il progetto.

Ti lascio di seguito alcune informazioni per partecipare al test di usabilità.

Avrai bisogno di:

- Smartphone connesso ad Internet
- Una connessione internet stabile
- Un luogo silenzioso e tranquillo

Ti ricordo che il test avrà una durata di circa 10 minuti. Ti lascio nuovamente il link di Maze per accedere al test: [link]

Grazie per il tuo tempo e per la tua disponibilità, se hai domande o dubbi sono a disposizione per qualsiasi chiarimento.

Noemi

Test di usabilità

Nel test fornirò agli utenti **due scenari**, ciascuno con un compito specifico da svolgere: “*Trovare e Aggiungere un prodotto al carrello*” e “*Completare il processo di checkout*”. I partecipanti dovranno navigare all'interno del prototipo per portare a termine i compiti.

Successivamente, verranno poste **domande di approfondimento** per raccogliere feedback sulle loro esperienze e sulle eventuali difficoltà riscontrate.

Questa parte di test è strutturata in 4 fasi:

1. Introduzione e istruzioni al test
2. Presentazione dei task
3. Domande di follow up
4. Ringraziamenti e conclusione.

Prima di illustrare le seguenti fasi, che verranno mostrate ai partecipanti all'inizio del test, entrerò nel dettaglio di ogni task per comprendere meglio obiettivi e criteri di successo.

Task

Lo scopo del seguente test di usabilità è quello di osservare un intero processo di navigazione del sito, dalla ricerca di un prodotto all'acquisto dello stesso. Affinché si possa monitorare ogni fase del processo e individuare eventuali ostacoli specifici, ho ritenuto opportuno suddividere l'operazione in **due task sequenziali**: trovare un prodotto da acquistare e aggiungere al carrello → procedere al pagamento.

Nello specifico:

task 1: "Trova e aggiungi al carrello l'articolo 'Borsa in pelle sintetica nera - vegan'";

task 2: "Completa il processo di checkout senza inserire i dati di spedizione".

Task 1

Compito

"Trova e aggiungi al carrello l'articolo 'Borsa in pelle sintetica nera - vegan'"

Obiettivi

La versione precedente del sito Ecodream presentava le seguenti problematiche e **criticità**:

- Mancanza di chiarezza della sezione shopping
- Icona carrello visibile solo nella pagina di shop online
- Assenza dei filtri prodotto

L'obiettivo è quello di verificare la semplicità nella ricerca e nell'aggiunta di un dato prodotto al carrello, con la possibilità di selezionare i filtri di ricerca.

Il processo è intuitivo o crea confusione? -> Valutare se la sezione dello shop è intuitiva e chiara per gli utenti.

Gli utenti trovano agevolmente le informazioni che cercano? -> Verificare se gli utenti trovano facilmente i prodotti dalla homepage.

Criteri di successo

Il task si può considerare superato se l'utente segue tali percorsi:

- aggiungere la borsa al carrello tappando sull'immagine borse
- tappando il menù, shop, borse, card borsa nera, aggiungi al carrello
- tappando il menù, shop, borse, aggiungi filtri, card borsa nera, aggiungi al carrello
- aggiungere la borsa al carrello tappando sull'immagine borse, aggiungi filtri

Scenario

Immagina di voler comprare un regalo per un'amica che ama le borse ecosostenibili. Prendi il tuo telefono e usa il sito Ecodream per trovare e aggiungere al carrello l'articolo "Borsa in pelle sintetica nera - vegan".

Task 1

Domande

Le domande associate a questo task permettono di capire se gli utenti completano il compito senza difficoltà, quanto trovano intuitivo il percorso e come percepiscono l'interfaccia. Questi insight qualitativi e quantitativi mi saranno utili per ottimizzare l'efficienza complessiva del design e garantire un'esperienza accessibile.

- Da 1 (*molto difficile*) a 5 (*molto facile*) quanto è stato facile aggiungere il prodotto al carrello?
- I pulsanti erano ben visibili?
- Quali aspetti ti hanno colpito maggiormente, in positivo e in negativo?
- Le informazioni erano dove te le aspettavi o c'è qualcosa che cambieresti?

Task 2

Compito

"Completa il processo di checkout senza inserire i dati di spedizione"

Obiettivi

La versione precedente del sito Ecodream presentava le seguenti problematiche e **criticità**:

- Mancanza di chiarezza della sezione checkout
- Complessità e mancanza di intuitività del processo di checkout

L'obiettivo è quello di verificare la semplicità nel portare a termine il processo di checkout, testando la comprensione e l'intuitività di ogni fase.

Il processo è intuitivo o crea confusione? -> Valutare se gli utenti riescono a concludere il processo di checkout senza difficoltà.

Gli utenti trovano agevolmente le informazioni che cercano? -> Verificare la comprensibilità del processo di checkout per ridurre il tasso di abbandono del carrello.

Criteri di successo

Il task si può considerare superato se l'utente segue tale percorso:

- tappa procedi con il checkout, continua, seleziona il metodo di pagamento, conferma l'ordine

Scenario

Hai finalmente la borsa scelta nel carrello, ora continua con il pagamento e concludi il processo di checkout senza inserire i dati di spedizione. Al termine la borsa sarà tua.

Task 2

Domande

Le domande associate a questo task permettono di capire se gli utenti concludono il compito senza difficoltà, quanto trovano intuitivo il processo e come percepiscono l'interfaccia. Questi insight qualitativi e quantitativi mi saranno utili per evidenziare punti di forza e criticità per migliorare l'esperienza complessiva e per ridurre il tasso di abbandono del carrello.

- *Quanto è stato facile completare il checkout, su una scala da 1 (molto difficile) a 5 (molto facile)?*
- *Le informazioni erano chiare? Da 1 (per niente chiare) a 5 (molto chiare).*
- *Quali aspetti ti hanno colpito maggiormente, in positivo o in negativo?*
- *C'è qualcosa che ti aspettavi di vedere e non hai trovato nel processo di checkout?*

Domande di follow up finali

- *Come valuteresti, da 1 (molto difficile) a 5 (molto facile), l'esperienza di navigazione avuta nel sito?*
- *Ci sono elementi dell'interfaccia che hai trovato confusi o poco chiari?*
- *Come hai trovato in generale il sito e cosa ne pensi?*
- *C'è qualcosa che ti aspettavi di vedere e non hai trovato?*

Test di usabilità

Ho deciso di strutturare il test di usabilità su **Maze** in quanto è uno dei tools online di riferimento per test di questo tipo. Il test è stato strutturato nelle seguenti fasi:

1. Introduzione e istruzioni al test

Questa fase serve ad accogliere l'utente, spiegare lo scopo del test e fornire indicazioni pratiche su come procedere.

Ciao e grazie per aver accettato di partecipare al test!

A breve ti verrà chiesto di completare 2 compiti sul prototipo del sito Ecodream.

Non preoccuparti se incontri difficoltà, non ci sono risposte giuste o sbagliate, quello che vedrai è ancora un prototipo e in quanto tale non sono presenti tutte le funzionalità di un sito già sviluppato.

Al termine di ogni task ti farò delle domande relativamente all'esperienza compiuta.

Il test durerà 10 minuti circa.

Ti ricordo di svolgere il test dal tuo smartphone.

Grazie ancora, il tuo contributo sarà fondamentale per capire come migliorare l'esperienza di navigazione del sito.

2. Presentazione dei task

In questa fase, all'utente vengono proposti scenari realistici in cui dovrà completare semplici compiti di navigazione.

Task 1: *Immagina di voler comprare un regalo per un'amica che ama le borse ecosostenibili. Prendi il tuo telefono e usa il sito Ecodream per trovare e aggiungere al carrello l'articolo "Borsa in pelle sintetica nera - vegan".*

- *Da 1 (molto difficile) a 5 (molto facile) quanto è stato difficile aggiungere il prodotto al carrello?*
- *I pulsanti erano ben visibili?*
- *Quali aspetti ti hanno colpito maggiormente, in positivo e in negativo?*
- *Le informazioni erano dove te le aspettavi o c'è qualcosa che cambieresti?*

Task 2: *Hai finalmente la borsa scelta nel carrello, ora continua con il pagamento e concludi il processo di checkout senza inserire i dati di spedizione. Al termine la borsa sarà tua.*

Test di usabilità

- Quanto è stato facile completare il checkout, su una scala da 1 (molto difficile) a 5 (molto facile)?
- Le informazioni erano chiare? Da 1 (per niente chiare) a 5 (molto chiare).
- Quali aspetti ti hanno colpito maggiormente, in positivo o in negativo?
- C'è qualcosa che ti aspettavi di vedere e non hai trovato nel processo di checkout?

3. Domande di follow up

Dopo aver completato i task, l'utente risponde ad alcune domande per raccogliere insight qualitativi e quantitativi su usabilità e aree di miglioramento.

- Come valuteresti, da 1 (molto difficile) a 5 (molto facile), l'esperienza di navigazione avuta nel sito?
- Ci sono elementi dell'interfaccia che hai trovato confusi o poco chiari?
- Come hai trovato in generale il sito e cosa ne pensi?
- C'è qualcosa che ti aspettavi di vedere e non hai trovato?

4. Ringraziamenti e conclusione.

[LINK TEST DI USABILITÀ](#)

Nella fase conclusiva, vengono ribaditi al partecipante i ringraziamenti per il tempo e il contributo offerto.

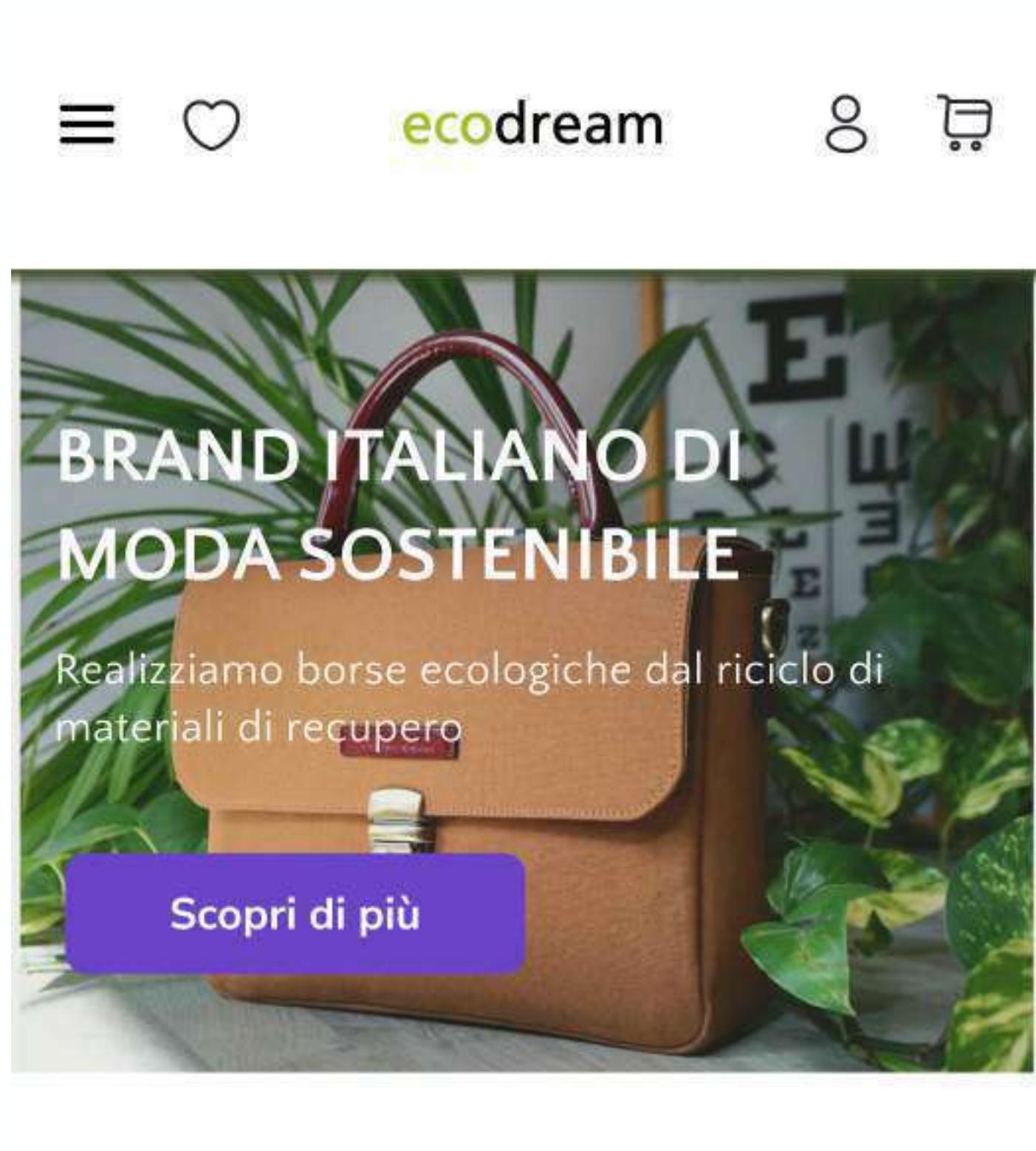
Grazie per aver completato il questionario!
Il tuo feedback è davvero prezioso.



27. PRESENTAZIONE DEL PROTOTIPO DA TESTARE

5 second test

Questa è la schermata che verrà visualizzata per 5 secondi dai partecipanti al 5 second test. È stata scelta la versione mobile perché il target di riferimento è più propenso ad utilizzare dispositivi mobili per l'acquisto di prodotti online.



Test di usabilità

Il prototipo in versione mobile è stato realizzato su **Figma** durante la seconda fase del progetto User Interface e include tutte le schermate necessarie per acquistare una borsa come richiesto dai task. Sono stati presi in considerazione differenti flussi di navigazione per testare in dettaglio ogni passaggio per il completamento dei task.

Pagine presenti nel prototipo:

- Homepage
- Shop
- Specifiche (scheda prodotto)
- Carrello
- Checkout
- Ordine effettuato (checkout 4)

PROTOTIPO FIGMA





Riepilogo della
procedura di
svolgimento del
test

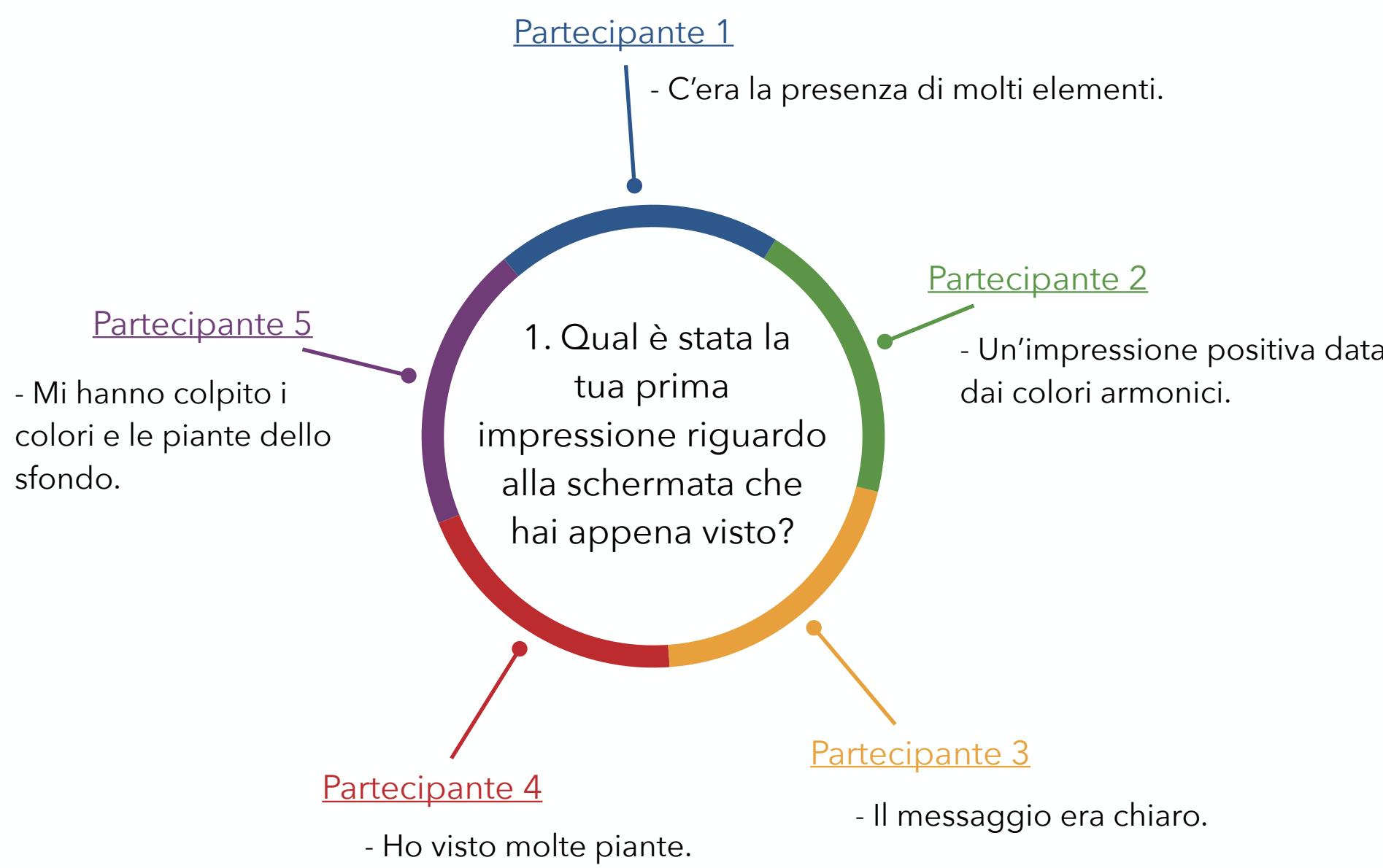
Analisi dei dati
raccolti

Considerazioni
finali e
implementazione
delle modifiche

29. ANALISI DEI DATI RACCOLTI

5 second test

Nella stesura dello script del test è stato stabilito tale **criterio di successo**: l'utente è in grado di comprendere il messaggio comunicato dal brand e ricorda elementi visivi peculiari del brand.



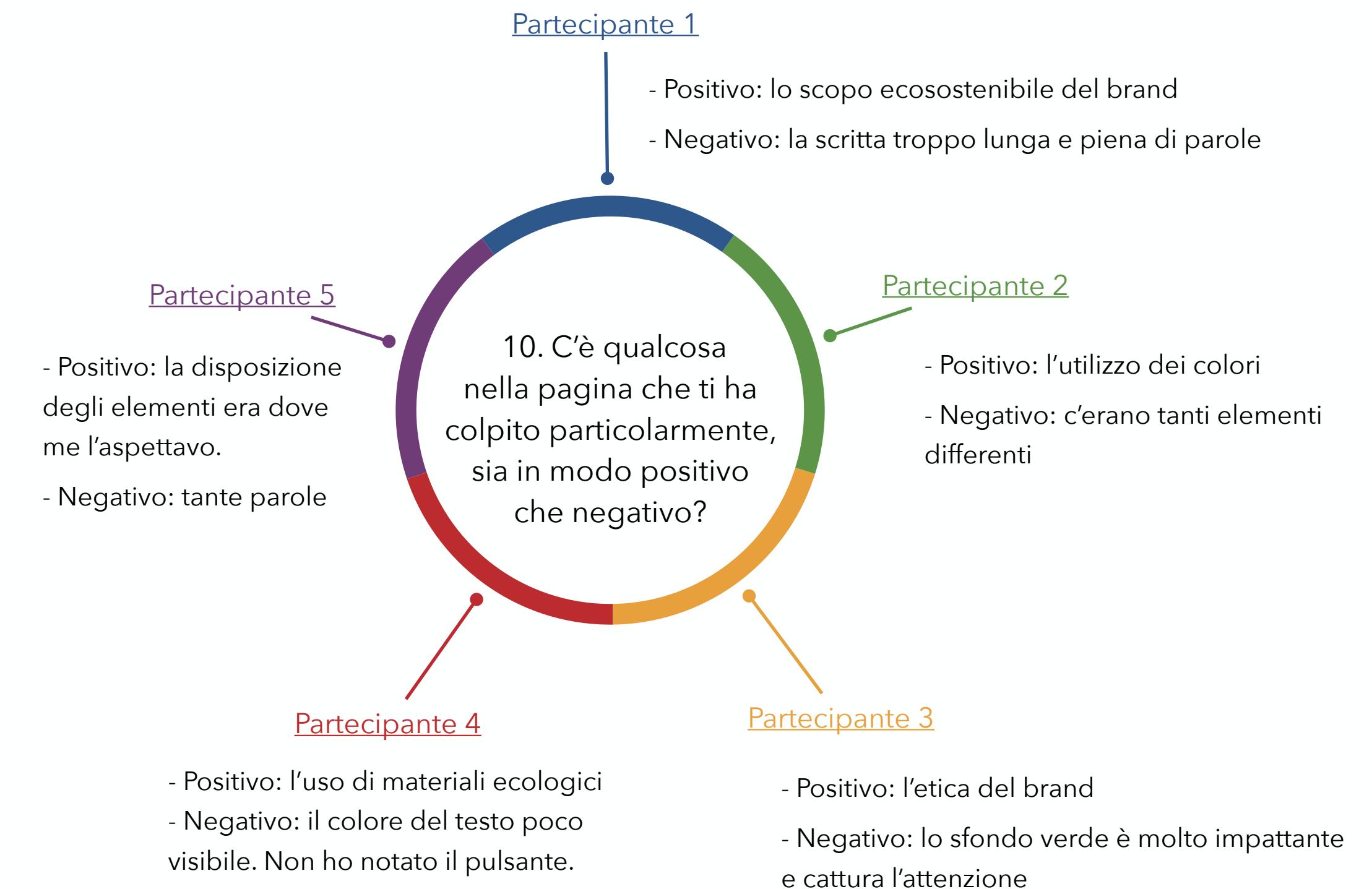
DOMANDE 5 SECOND TEST



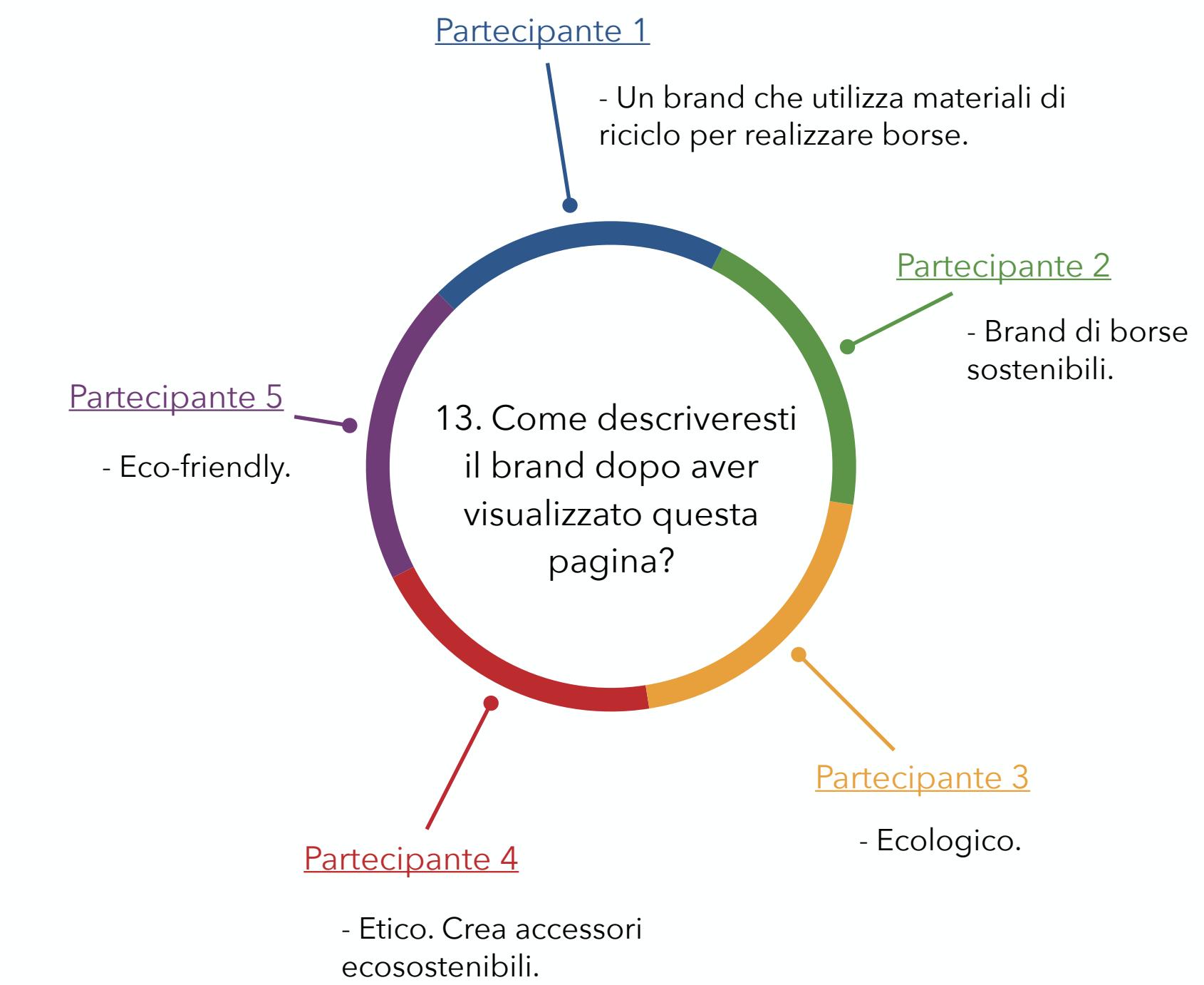
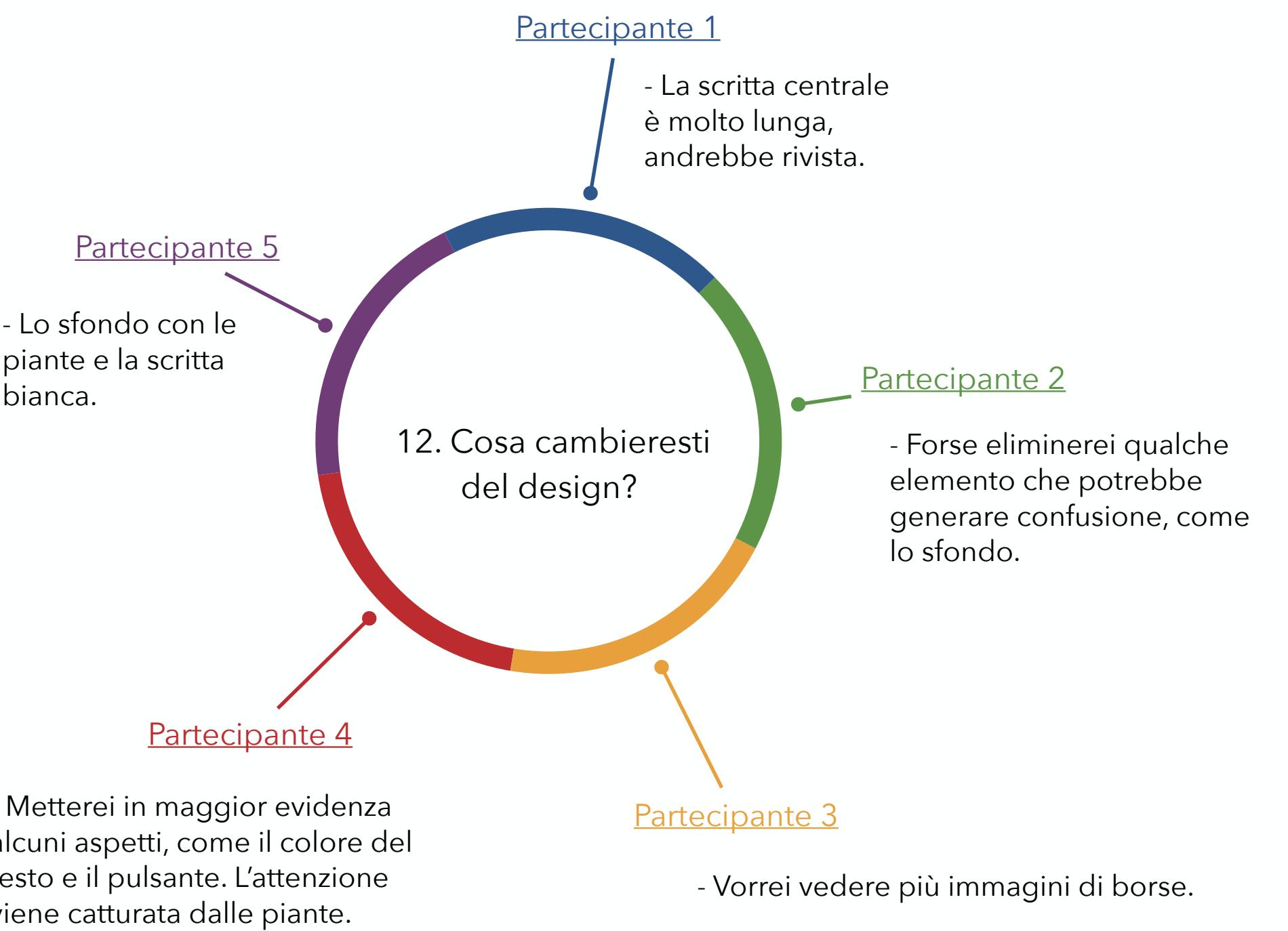
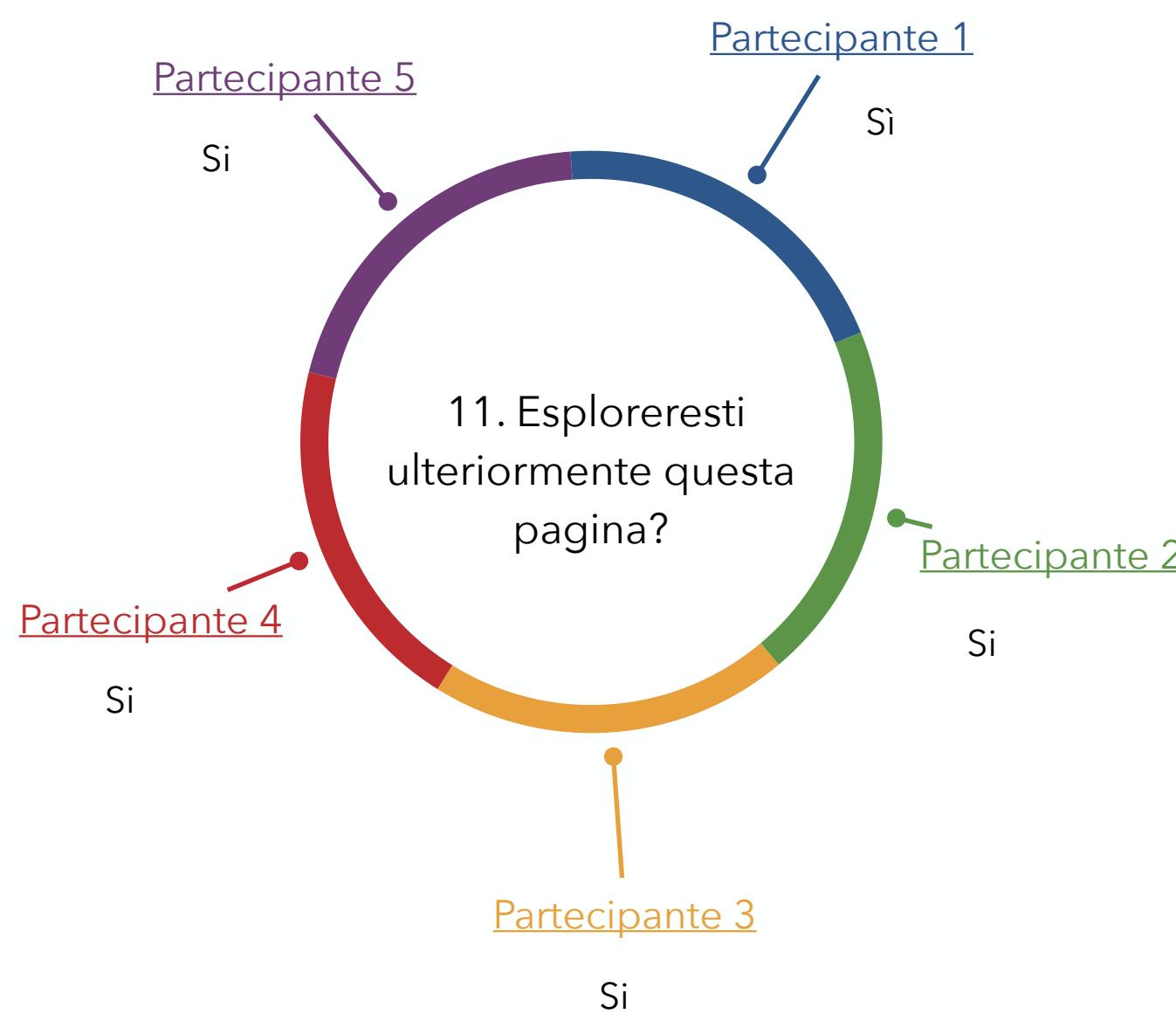
DOMANDE 5 SECOND TEST



DOMANDE 5 SECOND TEST



DOMANDE 5 SECOND TEST



Analisi dei dati

Tutto il campione riporta di aver compreso che si trattava di un brand **ecosostenibile**: 5 utenti su 5 hanno percepito chiaramente il messaggio di sostenibilità grazie all'uso di **colori naturali** e **termini chiari**.

Gli utenti hanno identificato correttamente il sito come un negozio di borse e accessori sostenibili, quindi hanno **colto la chiarezza del messaggio principale e dell'offerta del sito**.

4 partecipanti su 5 ricordano come elemento principale dell'immagine la **borsa**. Il partecipante n 4 invece non l'ha notata poiché l'attenzione è stata catturata dalle piante sullo sfondo.

4 partecipanti su 5 hanno riconosciuto il **botton "scopri di più"** e come prima azione lo avrebbero tappato aspettandosi o di accedere all'area shopping oppure a una pagina di approfondimento sul tema ecosostenibile. Il partecipante n 4 invece non ricordava la CTA sempre per il motivo sopra citato.

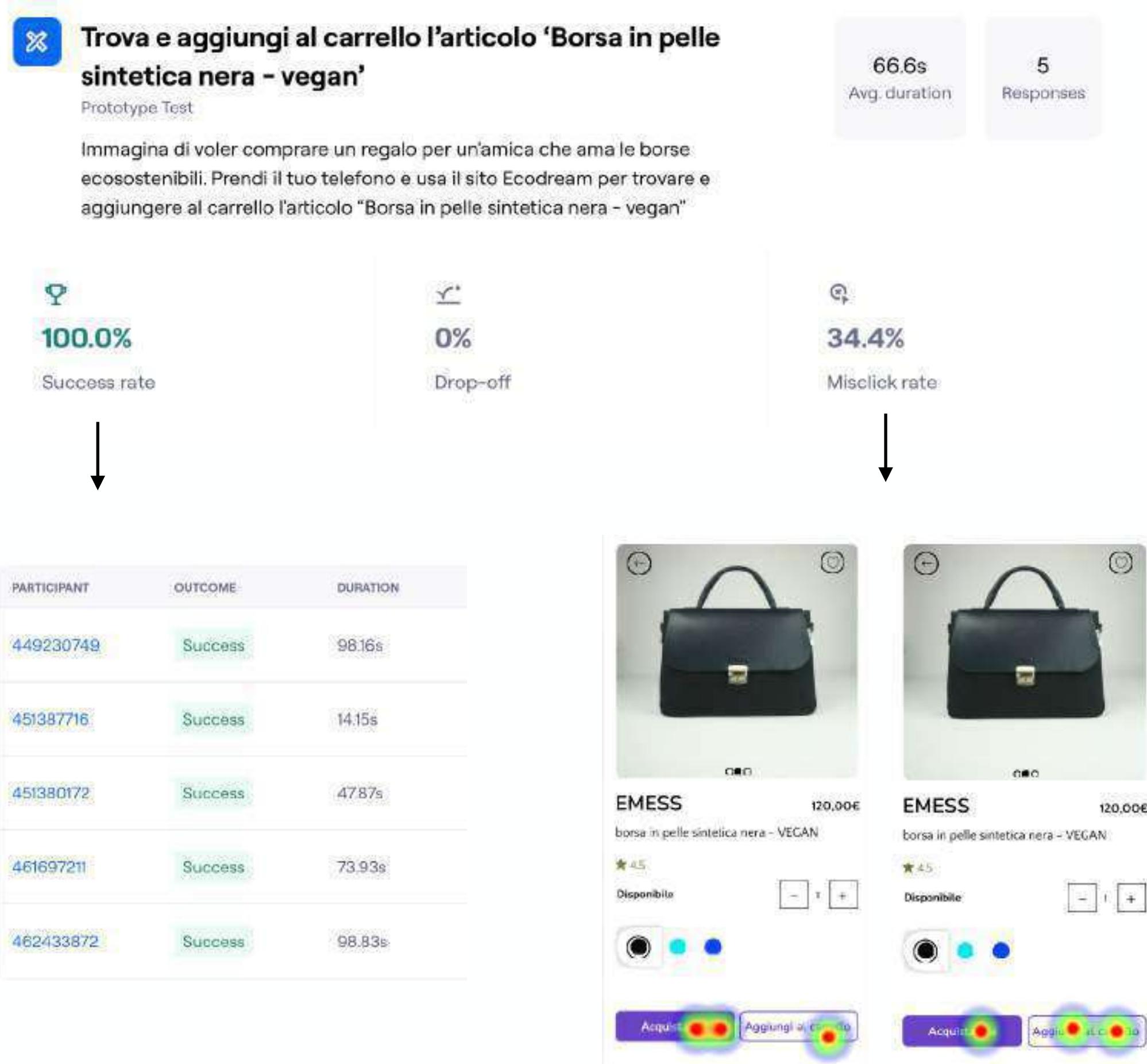
Tutto il campione **esplorerebbe ulteriormente il sito**.

Tra gli aspetti positivi riportati c'è l'impatto dei **colori** che contribuiscono a rappresentare il concetto di sostenibilità e la disposizione degli elementi di **design efficace**.

Tra gli aspetti negativi il campione ha lamentato un **testo** scritto troppo lungo da memorizzare e di una tonalità chiara e uno **sfondo** confusionario. Nello specifico, le **foglie** sono state un elemento distraente.

Task 1

L'obiettivo di questo task è quello di verificare la semplicità nella ricerca e nell'aggiunta di un dato prodotto al carrello, con la possibilità di selezionare i filtri di ricerca.



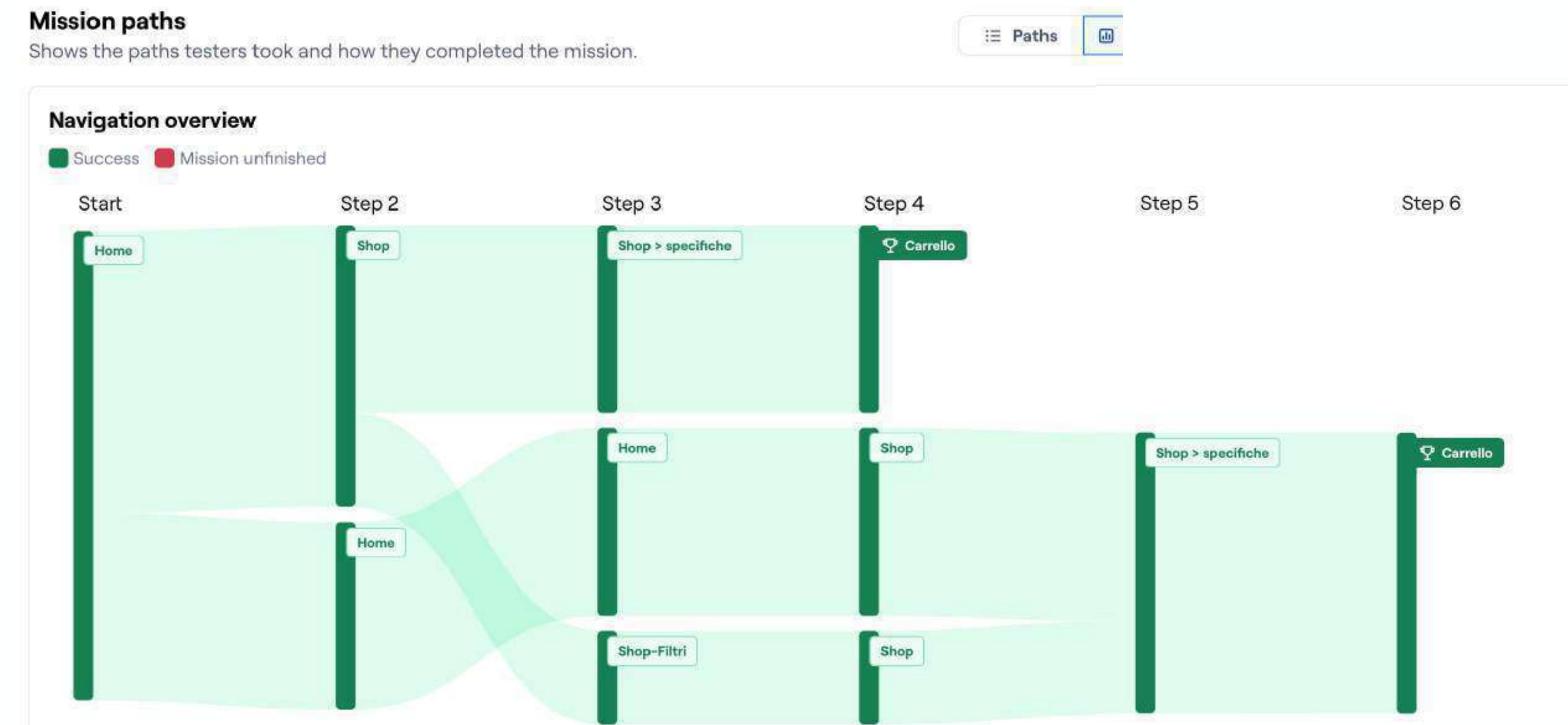
Dai dati emersi all'interno del test condotto è possibile notare come ci sia una % significativa di **misclick rate**.

Come si può vedere dalla heatmap, nella fase di aggiunta del prodotto al carrello, 2 partecipanti hanno tappato erroneamente sul bottone "Acquista ora" invece che su "Aggiungi al carrello" causando l'aumento della % di misclick. Questo comportamento è probabilmente attribuibile a una comprensione non corretta della consegna del task, quindi potrebbe essere rivista la task e resa più chiara.

DOMANDE TEST DI USABILITÀ - TASK 1

Nella stesura dello script del test è stato stabilito tale **criterio di successo**: il task si può considerare superato se l'utente segue tali percorsi:

- ▶ aggiungere la borsa al carrello tappando sull'immagine borse
- ▶ tappando il menù, shop, borse, card borsa nera, aggiungi al carrello
- ▶ tappando il menù, shop, borse, aggiungi filtri, card borsa nera, aggiungi al carrello
- ▶ aggiungere la borsa al carrello tappando sull'immagine borse, aggiungi filtri



Osservando il percorso svolto dai partecipanti si può notare come **tutti e 5 abbiano concretizzato il comportamento** che era stato precedentemente **ipotizzato** nei criteri di successo.

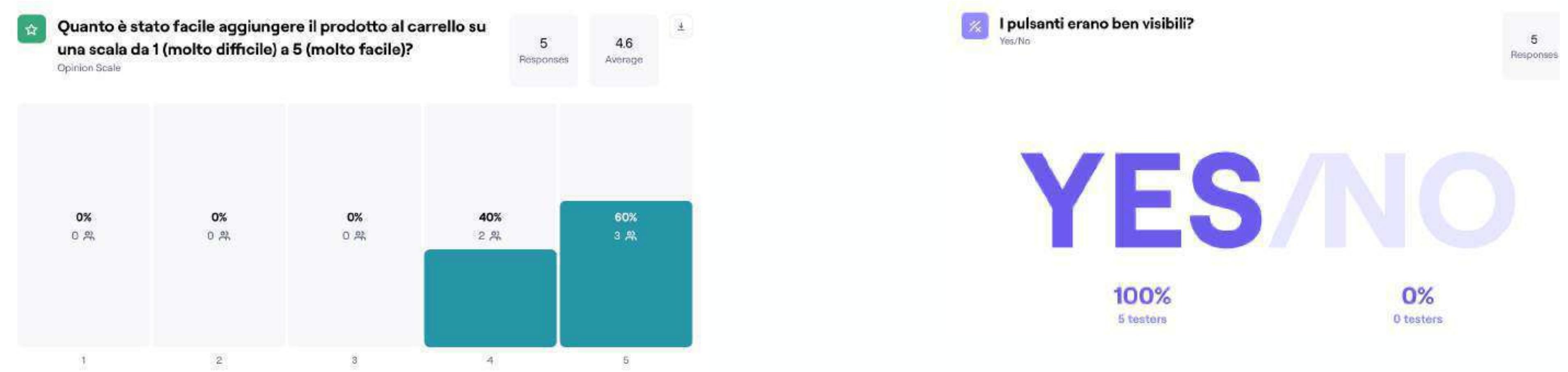
1 partecipante ha tappato il menù, la categoria shop-borse, ha aggiunto i filtri entrando nella pagina-specifiche, ha aggiunto il prodotto al carrello (percorso più lungo, ma più completo).

2 partecipanti hanno tappato sulla categoria borsa dall'immagine e hanno aggiunto il prodotto al carrello (percorso più veloce: dai 14 s ai 47 s).

2 partecipanti hanno aggiunto il prodotto al carrello passando per il menù, la pagina shop-specifiche, senza selezionare i filtri.

DOMANDE TEST DI USABILITÀ - TASK 1

Le domande associate a questo task hanno lo scopo di capire se gli utenti sono stati in grado di completare il compito senza difficoltà, quanto hanno trovato intuitivo il percorso e come hanno percepito l'interfaccia.



- Il 60% del campione (3 partecipanti su 5) ha trovato molto facile aggiungere la borsa richiesta dal task al carrello, con un punteggio di 5 su 5.
- Il 40% del campione (2 partecipanti su 5) ha trovato facile aggiungere la borsa richiesta dal task al carrello, con un punteggio di 4 su 5.

Dai dati emersi, si evince chiaramente come l'intero campione abbia completato il compito senza difficoltà.

Anche i **pulsanti** sono risultati **ben visibili e chiari**.

DOMANDE TEST DI USABILITÀ - TASK 1

 **Quali aspetti ti hanno colpito maggiormente, in positivo e in negativo?**

Open Question · ⓘ Read about AI data privacy

Indica almeno un aspetto positivo e uno negativo.

Partecipante 1
facilita no barra ricerca
 ⓘ Participant 449230749

Partecipante 2
Aspetto positivo: tasti ben visibili e filtri efficienti per la ricerca. Aspetto negativo: il sito visivamente di primo impatto non colpisce come immagini e grafica quindi non invoglia all'acquisto.
 ⓘ Participant 451387716

Partecipante 3
Positivo: molto intuitivo Negativo: nulla per ora
 ⓘ Participant 451380172

Partecipante 4
Non sono riuscita immediatamente a trovare il prodotto da trovare in quanto tentavo di sezionare altri cambi rispetto all'immagine della borsa Aspetto positivo: facilità nel mettere il prodotto, una volta individuato, nel carrello
 ⓘ Participant 461697211

Partecipante 5
Il sito mi sembrava intuitivo ma non riuscivo a tornare indietro al menu principale.
 ⓘ Participant 462433872

5 Responses

Tra gli **aspetti positivi** sono stati riportati:

1. La facilità di navigazione;
2. L'intuitività del sito;
3. La presenza dei filtri in fase di ricerca;
4. I pulsanti chiari e ben visibili.

Tra gli **aspetti negativi** sono stati individuati:

1. L'assenza di una barra di ricerca visibile direttamente nell'header del sito;
2. L'impossibilità di tornare alla homepage del sito dalla pagina dello shop;
3. Il tentativo di selezionare altri modelli di borse rispetto alla richiesta dal task;
4. Una soluzione di design poco accattivante.

Tali aspetti emersi verranno valutati in fase successiva.

DOMANDE TEST DI USABILITÀ - TASK 1

 **Le informazioni erano dove te le aspettavi o c'è qualcosa che cambieresti?**

Open Question · [Read about AI data privacy](#)

Partecipante 1 si
Participant 449230749

Partecipante 2 Cambierei la struttura del sito
Participant 451387716

Partecipante 3 No erano dove mi aspettavo
Participant 451380172

Partecipante 4 Erano dove me le aspettavo
Participant 461697211

Partecipante 5 Sarebbe utile fare una sezione solo di borse VEGAN così non si può sbagliare
Participant 462433872

5
Responses

- 4 partecipanti su 5 hanno riportato di aver trovato la disposizione degli elementi dell'interfaccia dove erano attese.
- Il partecipante n5 ha suggerito di creare una sezione 'Vegan' in fase di selezione del prodotto di ricerca. In realtà questa opzione è già presente nei filtri, ma il partecipante in questione nel percorso di esplorazione del sito non ha filtrato i prodotti.
- Il partecipante n2 cambierebbe sia la struttura del sito sia la grafica ritenuta poco accattivante, come riportato nella domanda precedente.

Task 2

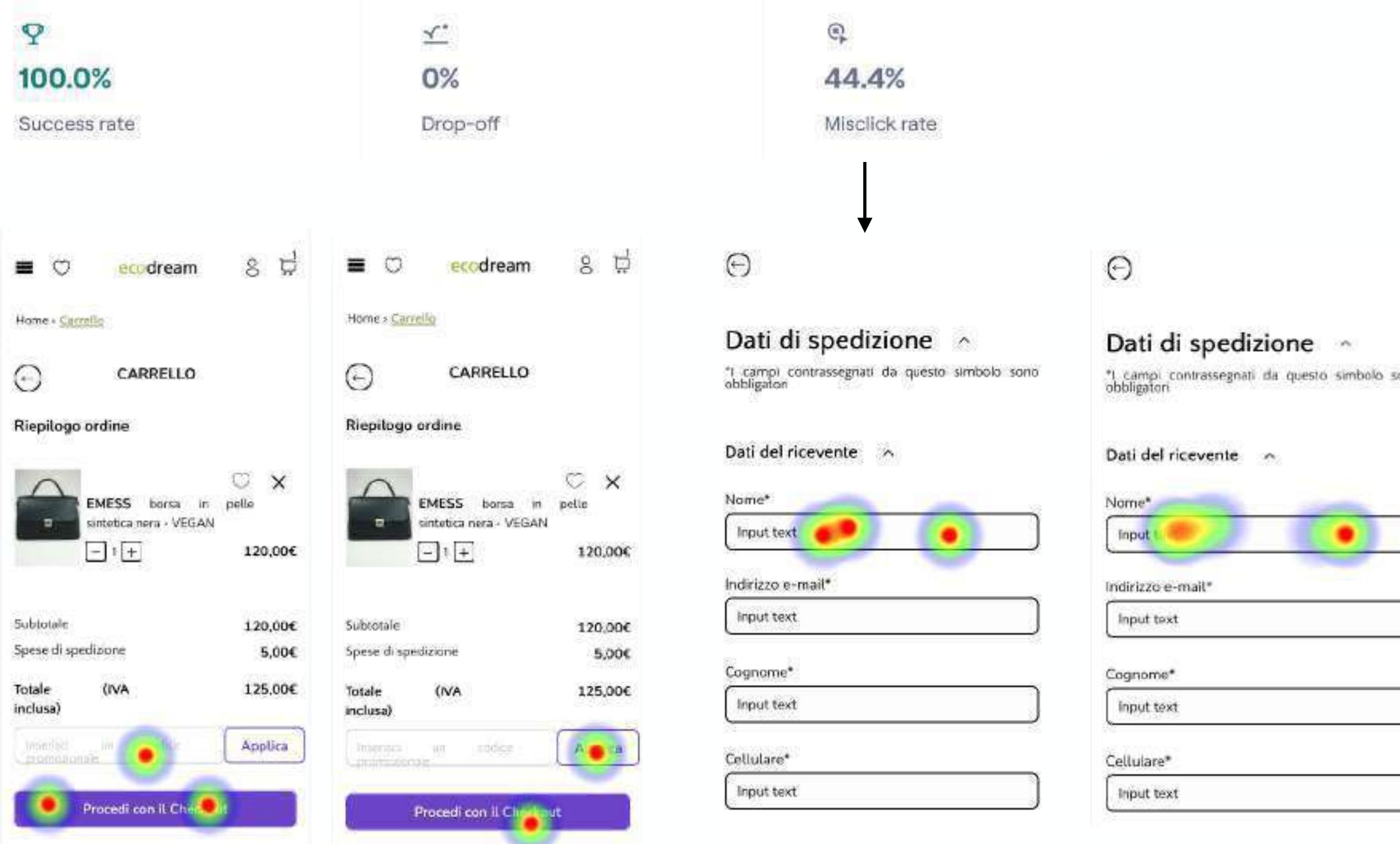
L'obiettivo di questo task è quello di verificare la semplicità nel portare a termine il processo di checkout, testando la comprensione e l'intuitività di ogni fase.

 **Completa il processo di checkout senza inserire i dati di spedizione.**

Prototype Test

Avg. duration: 47s | Responses: 5

Hai finalmente la borsa scelta nel carrello, ora continua con il pagamento e concludi il processo di checkout senza inserire i dati di spedizione. Al termine la borsa sarà tua.



Success rate	Drop-off	Misclick rate
100.0%	0%	44.4%

Dai dati emersi all'interno del test condotto è possibile notare come ci sia una % significativa di **misclick rate**.

In fase di completamento dei dati di spedizione, infatti, 2 partecipanti hanno cercato di inserire i dati personali e hanno provato ad applicare un codice promozionale che non era richiesto della consegna del task, causando l'aumento della % di misclick. In caso di un uso reale del prodotto, l'utente avrebbe compiuto correttamente i passaggi, tuttavia nell'esecuzione del test potrebbe essere rivista la task e resa più chiara.

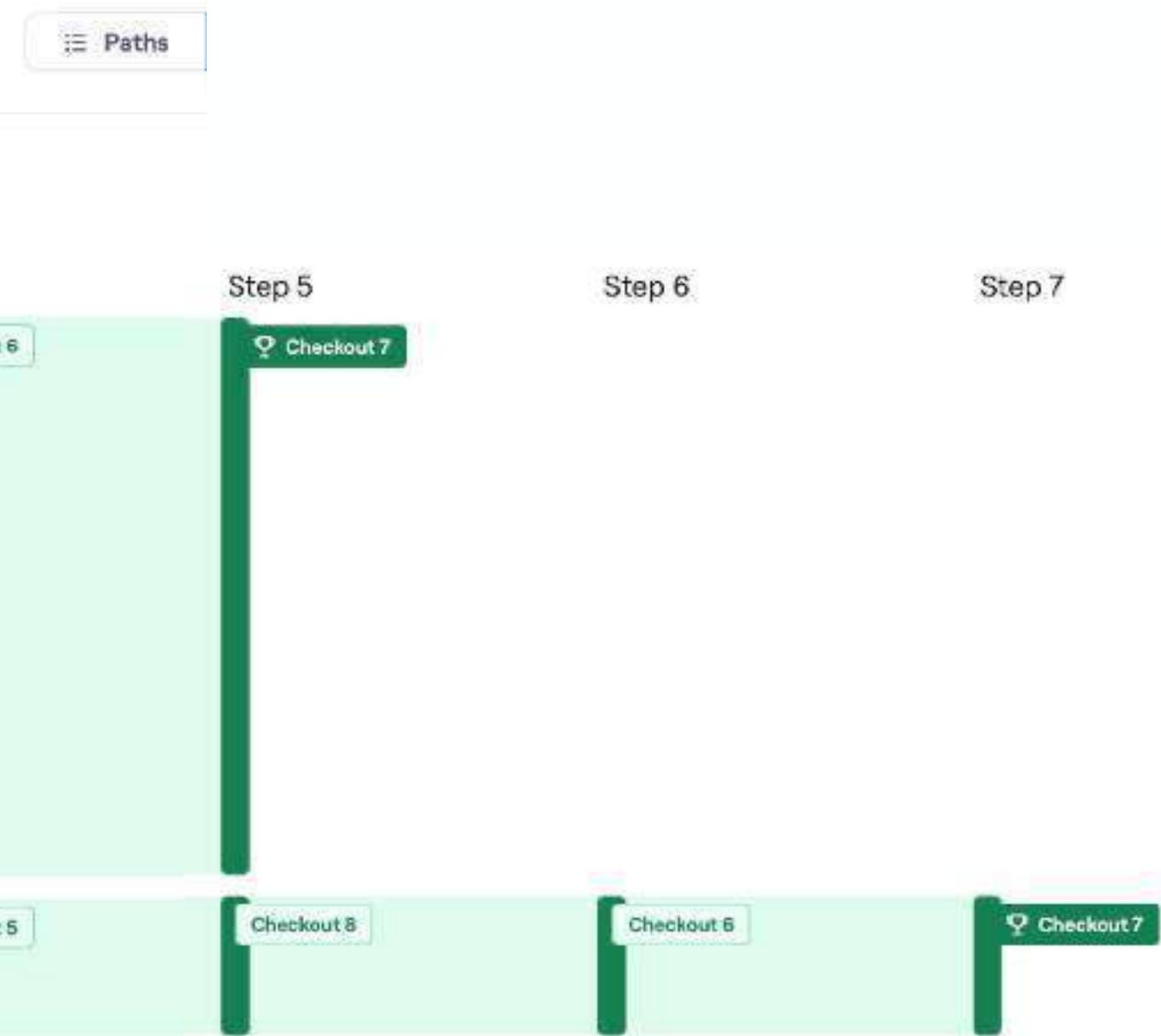
DOMANDE TEST DI USABILITÀ - TASK 2

Nella stesura dello script del test è stato stabilito tale **criterio di successo**: il task si può considerare superato se l'utente segue tale percorso:

- ▶ tappa prosci con il checkout, continua, seleziona il metodo di pagamento, conferma l'ordine

Mission paths

Shows the paths testers took and how they completed the mission.

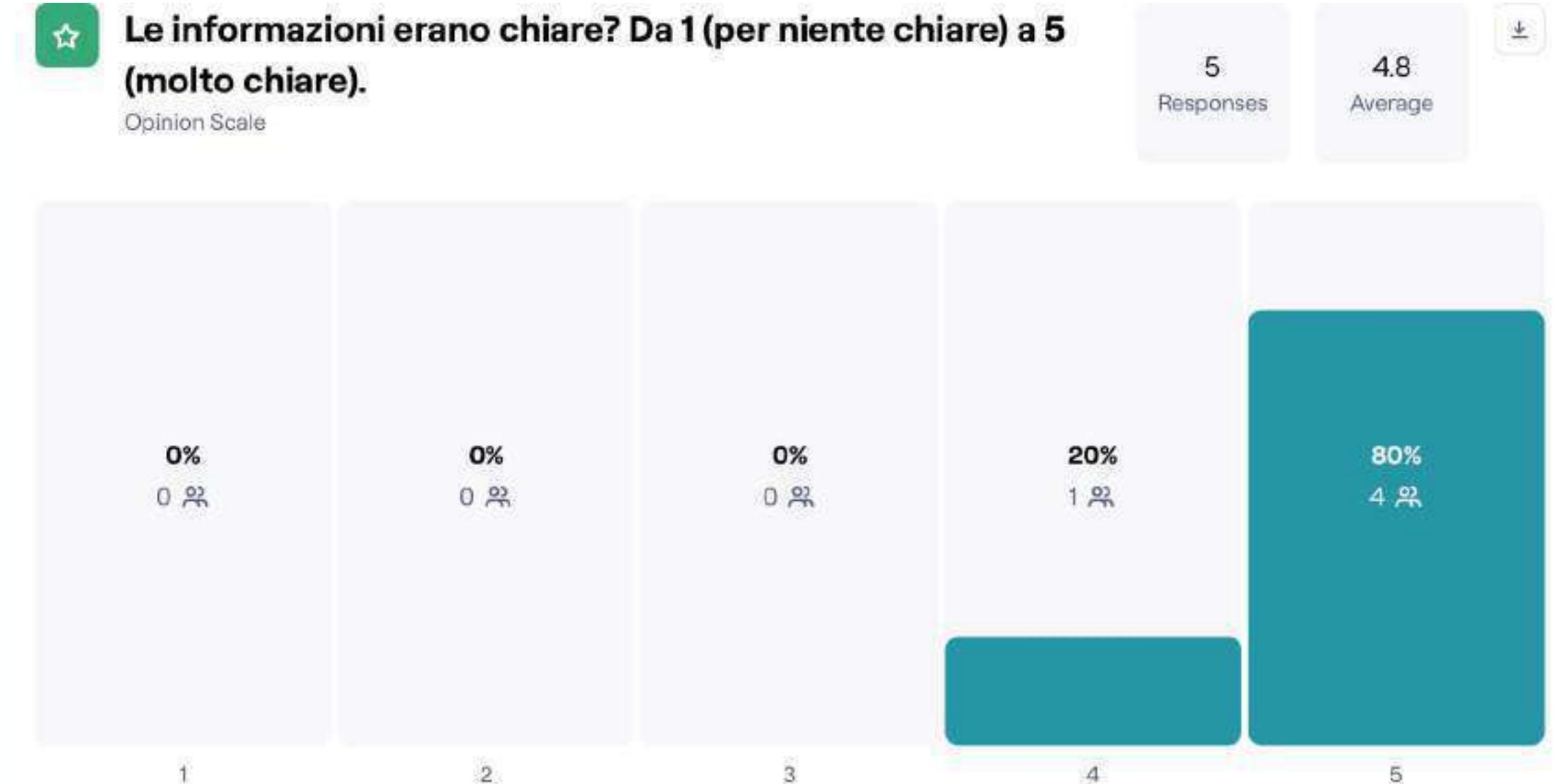
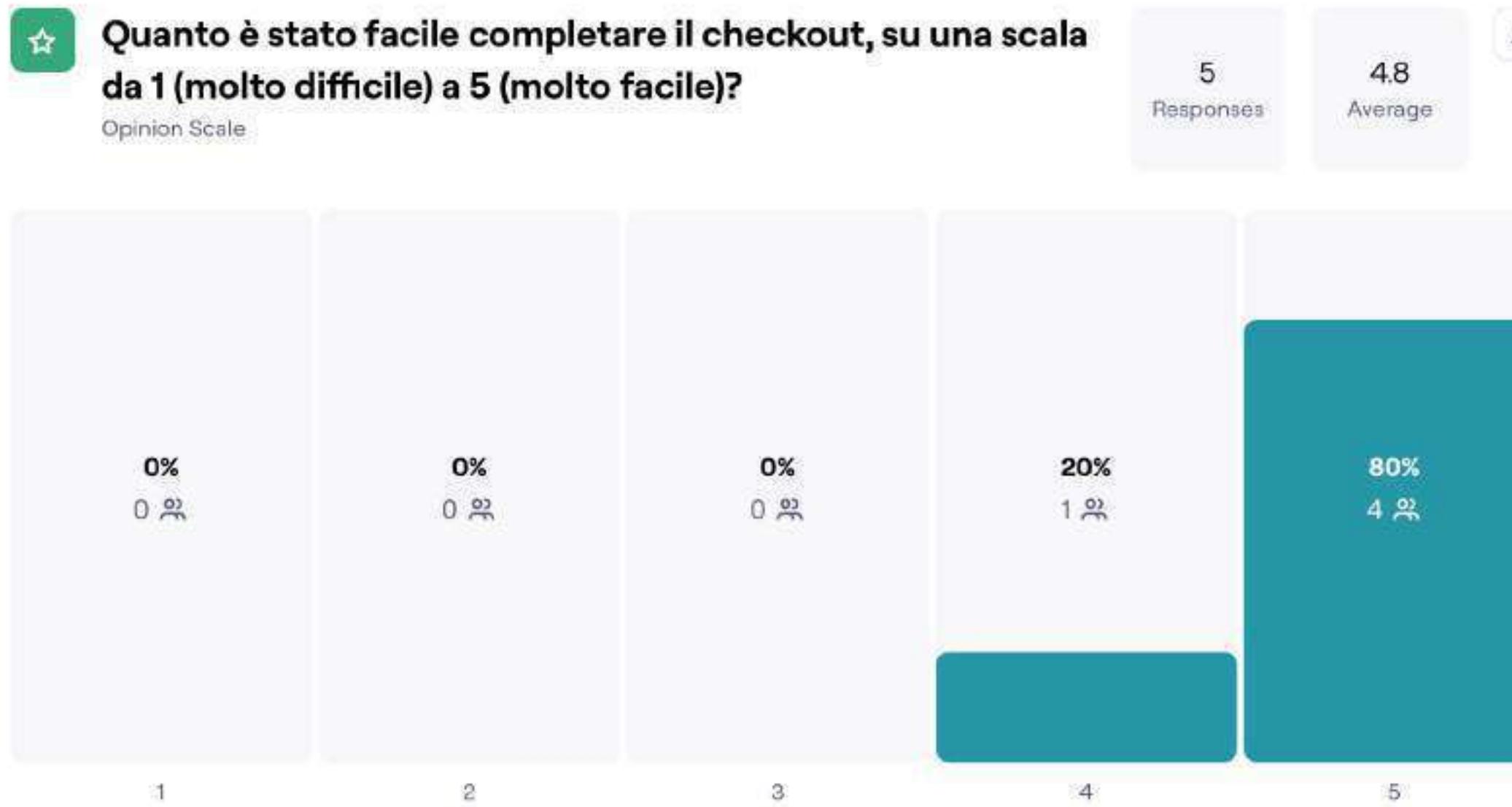


Osservando il percorso svolto dai partecipanti si può notare come **tutti e 5 siano riusciti a completare il compito** richiesto.

- 3 partecipanti hanno completato il processo di checkout tappando sul pulsante "continua" e selezionando il metodo di pagamento (percorso più veloce).
- 2 partecipanti hanno speso più tempo sulla pagina "riepilogo ordine" sperimentando l'applicazione del codice promozionale tramite il pulsante "Applica" e hanno cercato di inserire i dati personali, compiendo passaggi superflui alla richiesta del task.

DOMANDE TEST DI USABILITÀ - TASK 2

Le domande associate a questo task permettono di capire quanto gli utenti trovano intuitivo il processo di checkout.



- L'80% del campione (4 partecipanti su 5) ha trovato molto facile completare il checkout, con un punteggio di 5 su 5.
 - Il 20% del campione (1 partecipante su 5) ha trovato facile completare il checkout, con un punteggio di 4 su 5.
- Dai dati emersi, si evince chiaramente come l'intero campione abbia completato il compito **senza difficoltà**.

- Per quanto riguarda la chiarezza delle informazioni presenti nei diversi passaggi del checkout:
- L'80% del campione (4 partecipanti su 5) ha trovato le informazioni molto chiare, con un punteggio di 5 su 5.
 - Il 20% del campione (1 partecipante su 5) ha trovato le informazioni chiare, con un punteggio di 4 su 5.
- I risultati mostrano come l'intero campione abbia percepito **intuitiva l'interfaccia**.

 **Quali aspetti ti hanno colpito maggiormente, in positivo e in negativo?**

Open Question · ⓘ [Read about AI data privacy](#)

Indica almeno un aspetto positivo e uno negativo.

Partecipante 1 **velocità**
 ⓘ Participant 449230749

Partecipante 2 Aspetto positivo: facile utilizzo informazioni chiare ed essenziali Aspetto negativo: grafica
 ⓘ Participant 451387716

Partecipante 3 Positivo: classico pagamento intuitivo con opzioni diverse da carta di credito Negativo: nessuna opzione per pacco regalo
 ⓘ Participant 451380172

Partecipante 4 Facilità di procedere con check out
 ⓘ Participant 461697211

Partecipante 5 Veloce, ma forse un po' ripetitivo
 ⓘ Participant 462433872

5 Responses

Tra gli **aspetti positivi** sono stati riportati:

1. La facilità d'uso;
2. L'intuitività del pagamento;
3. La presenza di diversi metodi di pagamento;
4. La velocità del processo;
5. Informazioni chiare ed essenziali.

Tra gli **aspetti negativi** sono stati individuati:

1. L'assenza dell'opzione "pacco regalo";
2. La ripetitività dei passaggi;
3. Una grafica poco interessante.

Tali aspetti emersi verranno valutati in fase successiva.

DOMANDE TEST DI USABILITÀ - TASK 2

 **C'è qualcosa che ti aspettavi di vedere e non hai trovato nel processo di checkout?**

Open Question · ⓘ Read about AI data privacy

Se sì, spiega brevemente cosa:

Partecipante 1 no
 ⓘ Participant 449230749

Partecipante 2 Scelta di poter ricevere fattura (forse non l'ho notato io)
 ⓘ Participant 451387716

Partecipante 3 Opzione pacco regalo
 ⓘ Participant 451380172

Partecipante 4 Nulla di diverso da quanto atteso
 ⓘ Participant 461697211

Partecipante 5 La doppia conferma finale dell'acquisto
 ⓘ Participant 462433872

5 Responses

- 2 partecipanti su 5 hanno riportato di aver trovato tutto ciò che si aspettavo in un processo di checkout.
- Il partecipante n2 ha suggerito di inserire l'opzione di scelta della fattura.
- Il partecipante n3, come già segnalato nella domanda precedente, gradiva di trovare l'opzione "pacco regalo".
- Il partecipante n5 avrebbe gradito la doppia conferma finale dell'acquisto.

DOMANDE DI FOLLOW UP FINALI

Queste domande finali aiutano ad evidenziare i punti di forza e le criticità del sito. Gli insight qualitativi e quantitativi saranno utili per ottimizzare l'efficienza complessiva del design e garantire un'esperienza accessibile.



- L'80% del campione (4 partecipanti su 5) ha valutato l'esperienza di navigazione complessiva del sito con un punteggio di 4 su 5.
- Il 20% del campione (1 partecipante su 5) ha valutato l'esperienza di navigazione complessiva del sito con un punteggio di 5 su 5.

Dai dati emersi, si evince chiaramente come l'intero campione abbia trovato il **sito intuitivo e semplice**.

DOMANDE DI FOLLOW UP FINALI

 **Ci sono elementi dell'interfaccia che hai trovato confusi o poco chiari?**

Open Question · ⓘ [Read about AI data privacy](#)

5 Responses

Partecipante	Risposta
Partecipante 1	manca barra ricerca ⓘ Participant 449230749
Partecipante 2	L'impatto visivo e grafico del sito non invoglia all'acquisto. ⓘ Participant 451387716
Partecipante 3	No ⓘ Participant 451380172
Partecipante 4	Mancata possibilità di selezionare elementi diversi da quelli della borsa ⓘ Participant 461697211
Partecipante 5	Non particolarmente ⓘ Participant 462433872

Per quanto riguarda le **criticità** del sito:

- il partecipante n1 riporta l'assenza della barra di ricerca direttamente nell'header del sito
- il partecipante n2 rivedrebbe il design del sito ritenuto poco accattivante.
- il partecipante n4 riporta l'impossibilità di selezionare elementi differenti da quelli richiesti dai task, tuttavia, quello sottoposto al campione in fase di test era un prototipo e come tale non tutte le funzionalità erano attive. Questo potrebbe essere indice di interesse nell'esplorare maggiormente il sito web.

DOMANDE DI FOLLOW UP FINALI

 **Come hai trovato in generale il sito e cosa ne pensi?**
Open Question · ⓘ Read about AI data privacy

5 Responses

Partecipante 1 buono e veloce
 ⓘ Participant 449230749

Partecipante 2 L'ho trovato poco attraente
 ⓘ Participant 451387716

Partecipante 3 Il sito è semplice e ben struttutato
 ⓘ Participant 451380172

Partecipante 4 Sito carino ma una borsa in ecopelle non può costare così tanto. A parità di prezzo avrei comprato la borsa in pelle
 ⓘ Participant 461697211

Partecipante 5 Buono ma troppo caro
 ⓘ Participant 462433872

 **C'è qualcosa che ti aspettavi di vedere e non hai trovato?**
Open Question · ⓘ Read about AI data privacy

5 Responses

Partecipante 1 ho trovato tutto quello che serve tranne barra ricerca
 ⓘ Participant 449230749

Partecipante 2 Ho trovato l'aspetto grafico poco attraente
 ⓘ Participant 451387716

Partecipante 3 Per ora sempre opzione pacco regalo
 ⓘ Participant 451380172

Partecipante 4 Altre opzioni di scelta
 ⓘ Participant 461697211

Partecipante 5 No
 ⓘ Participant 462433872

Analisi dei dati

- Il sito è stato apprezzato per **la semplicità, la velocità di navigazione e per la coerenza** con altri siti simili sul web, rispettando l'attesa e facilitando il raggiungimento degli obiettivi.
- **L'organizzazione** delle informazioni è stata **chiara** per quasi tutti gli utenti e i pulsanti sono risultati ben visibili.
- **L'interfaccia** è risultata **intuitiva** e il flusso di navigazione semplice, permettendo ai partecipanti di completare entrambi i task con successo.

Un partecipante suggerisce di **migliorare l'aspetto grafico**, nonostante per 4 partecipanti su 5 i colori utilizzati siano risultati adeguati per il tipo di brand. Essendo un fattore in cui incide notevolmente la soggettività, per valutare se intervenire sull'aspetto grafico del sito, si potrebbe eseguire un 5 second test per testare la percezione visiva del brand o un A/B testing in cui si pongono di fronte ai partecipanti due alternative di design differenti.

Un partecipante avrebbe gradito trovare la **barra di ricerca direttamente nell'header del sito** per velocizzare la ricerca del prodotto, senza dovervi accedere tappando sul menù hamburger. Questa modifica può essere valutata utilizzando la metodologia A/B testing, per confrontare quale delle due versioni ottenga una risposta migliore da parte degli utenti in termini di facilità di ricerca.

In **fase di checkout**, le osservazioni mosse riguardano:

- l'assenza dell'opzione pacco regalo
- la richiesta della fattura

Queste opzioni possono essere implementate nel prototipo del sito. Per quanto riguarda la doppia conferma finale dell'ordine, in tutto il processo di checkout l'utente ha la possibilità di tornare indietro alle pagine precedenti e la libertà di abbandonare il carrello. Inserire una doppia conferma potrebbe rendere il processo ripetitivo. Tuttavia, questo aspetto può essere valutato utilizzando la metodologia A/B testing.

30. CONSIDERAZIONI FINALI E IMPLEMENTAZIONE DELLE MODIFICHE

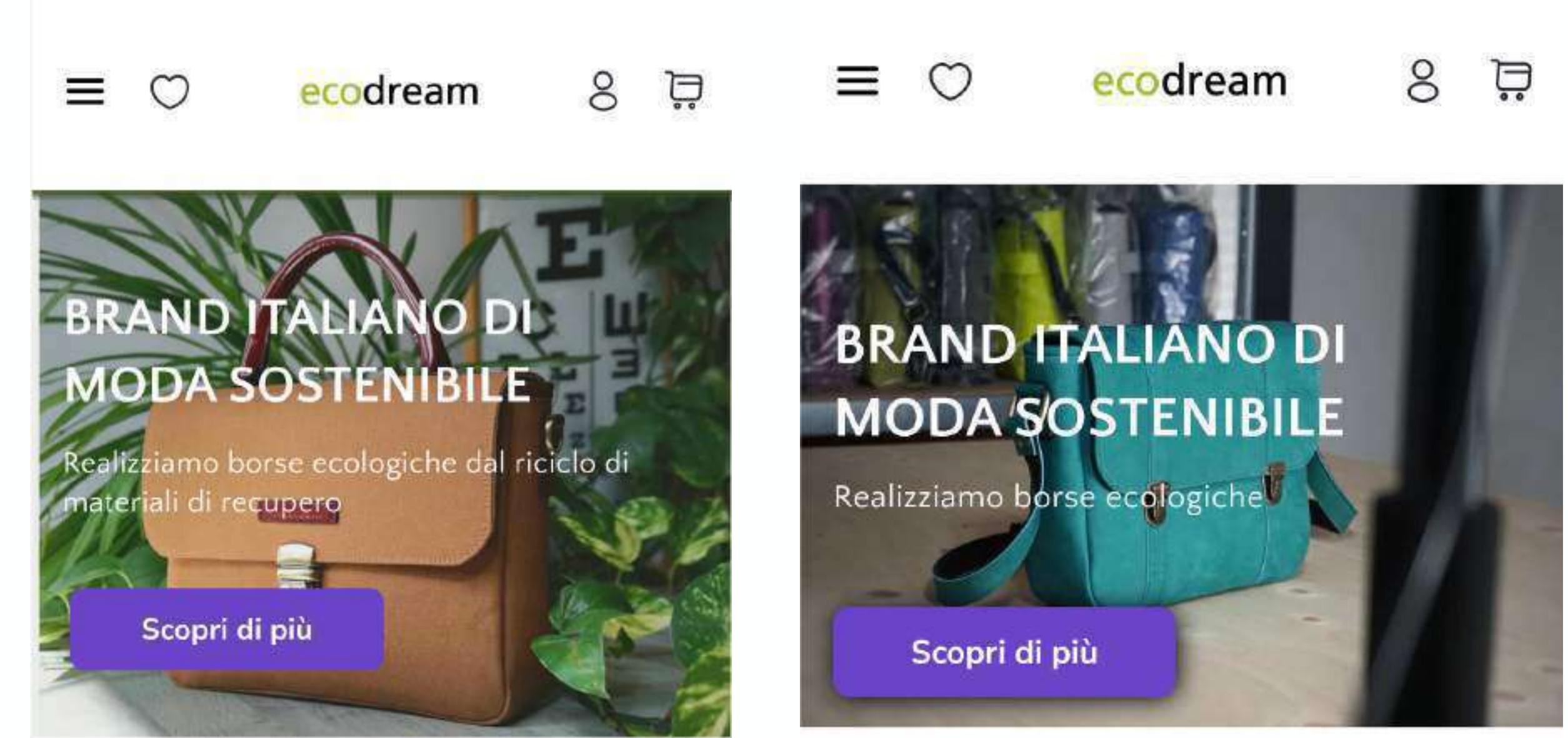
MODIFICHE DA APPORTARE AL PROTOTIPO

Ai fini di migliorare l'esperienza complessiva della navigazione del sito di Ecodream, di seguito vengono riportate le modifiche da apportare al prototipo in base agli insights e feedback emersi durante le sessioni di test:

- Tutti gli utenti hanno percepito chiaramente il messaggio di sostenibilità trasmesso dal brand e hanno intuito correttamente che il servizio trattava di vendita online di accessori e borse ecosostenibili. Tuttavia, una miglioria da implementare potrebbe essere quella di **modificare l'immagine iniziale della homepage**, in quanto tutto il campione riporta di ricordare le piante sullo sfondo molto più che la borsa in primo piano, risultando un elemento distraente. Questo dato sarebbe da verificare ulteriormente, poiché l'immagine presentata in fase di 5 Second test è inserita in un carosello più ampio di immagini. Andrebbe fatta un'analisi più accurata sull'immagine in questione, valutando la possibilità di sostituirla con una più evocativa.

- Un'altra criticità emersa nella homepage riguarda la **lunghezza del testo** ritenuto poco visibile. È necessario, quindi, migliorare la visibilità e valutare la modifica utilizzando la metodologia A/B testing per confrontare quale delle due versioni ottenga una risposta migliore da parte degli utenti in termini di impatto visivo.

Per rendere il linguaggio più diretto e chiaro ecco una soluzione alternativa, con l'inserimento di un'immagine differente.



MODIFICHE DA APPORTARE AL PROTOTIPO

- È emerso che gli utenti preferirebbero **trovare ulteriori opzioni in fase di checkout**, come l'opzione di scelta della fattura e l'opzione "pacco regalo", che verranno introdotte nel processo di acquisto.

Ecco la pagina di riepilogo dell'ordine nella versione aggiornata.

Indirizzo di consegna ^

Via e numero civico*

Città*

CAP* Provincia*

Paese*

Richiesta fattura

Informazioni aggiuntive

Continua



- Infine, si potrebbe valutare l'**inserimento della barra di ricerca direttamente nell'header** del sito invece che nel menù per velocizzare la ricerca del prodotto e valutare la modifica utilizzando la metodologia A/B testing, per confrontare quale delle due versioni ottenga una risposta migliore da parte degli utenti in termini di facilità di ricerca.

Ecco la pagina nelle due versioni.



La nostra visione e missione



La nostra visione e missione

GRAZIE PER L'ATTENZIONE

Noemi Capiaghi

noemi.capiaghi@gmail.com