



PROGETTO WIREFRAMING

I VEGAN

E-commerce di prodotti vegani

Samuele Verulento



INDICE

ESERCIZIO PRELIMINARE	PAG 1
RIEPILOGO	PAG 9
MIGLIORIE	PAG 11
RISOLUZIONE ERRORI DI BATTITURA	PAG 11
AGGIUNTA SOCIAL MEDIA	PAG 12
CREAZIONE FAQ	PAG 13
ORDINAMENTO E MIGLIORIE DI PRODOTTI E CATEGORIE	PAG 14
CAMBIAMENTO DI COLORI	PAG 15
NUOVO DESIGN DELLE RECENSIONI	PAG 16
LINK RICONOSCIBILI	PAG 17
IN SINTESI	PAG 18

ESERCIZIO PRELIMINARE

IN COSA CONSISTE?

Consiste nel ricopiare in modo identico la Homepage, la pagine Categorie e la pagina Prodotto del sito PlantX, sia versione desktop che mobile.

L'obiettivo è prendere confidenza con le dimensioni degli elementi, realizzandoli come wireframe (alta fedeltà).

Ho poi scritto un razionale per spiegare come è organizzato il sito e perché secondo te sono state prese determinate decisioni progettuali.

[LINK FIGMA](#)



ESERCIZIO PRELIMINARE

L'OBBIETTIVO DEL WIREFRAMING

L'obiettivo del wireframing per questo sito e-commerce è creare una struttura chiara e intuitiva che ottimizzi l'esperienza dell'utente, facili la navigazione e aumenti le conversioni. Ogni elemento del design è stato attentamente considerato per garantire che gli utenti possano trovare facilmente i prodotti desiderati e completare gli acquisti senza frustrazione.

ESERCIZIO PRELIMINARE

Homepage

Il design della home page è pensato per attirare immediatamente l'attenzione degli utenti e guidarli verso le categorie di prodotti principali o le promozioni in corso.

La home page presenta un menu di navigazione ben strutturato, banner promozionali, sezioni di prodotti in evidenza e offerte speciali.

Questi elementi sono posizionati strategicamente per massimizzare la visibilità e l'engagement, invitando gli utenti a esplorare ulteriormente il sito.

The screenshot shows the homepage of PlantX, a vegan grocery store. At the top, there's a header with a phone number (833) 407-0747, a promotional code (Unimeat: Buy 1, Get 1 FREE with Code UNIMEATBOGO *T&Cs Apply [SHOP NOW]), and links for free shipping, help, finding a store, and selecting a country. The main navigation bar includes categories like New Arrivals, Vegan Groceries, Vegan Dairy & Eggs, Vegan Snacks & Sweets, Vegan Bakery, Vegan Meat, Vegan Meals, Vegan Beverages, and Health and Wellness. Below the header, there are three prominent promotional banners: one for 'yo egg' (The 100% Plant Based Egg of Your Dreams), one for 'H.I.P. CHOCOLATE BARS' with a 30% off markdown, and one for 'JUST Mayo' with a 'Really good mayo, made from plants' message. The page also features sections for 'Shop By Category' (Cheese, Pet Supplies, Dairy & Eggs, Snacks, Baking, Rare Finds, New Arrivals) and 'Shop PlantX Favorites' (Meat, Cheese, Jerky, Milk, Pet Supplies). Each category and favorite item has a small image, price, and a 'Ships Cold' indicator. At the bottom, there's a section titled 'As Seen In' with logos from Bloomberg, Entrepreneur, INSIDER, green queen, Progressive GROCER, The Beet, USAWIRE, and VARIETY. A large green number '3' is visible in the bottom right corner.

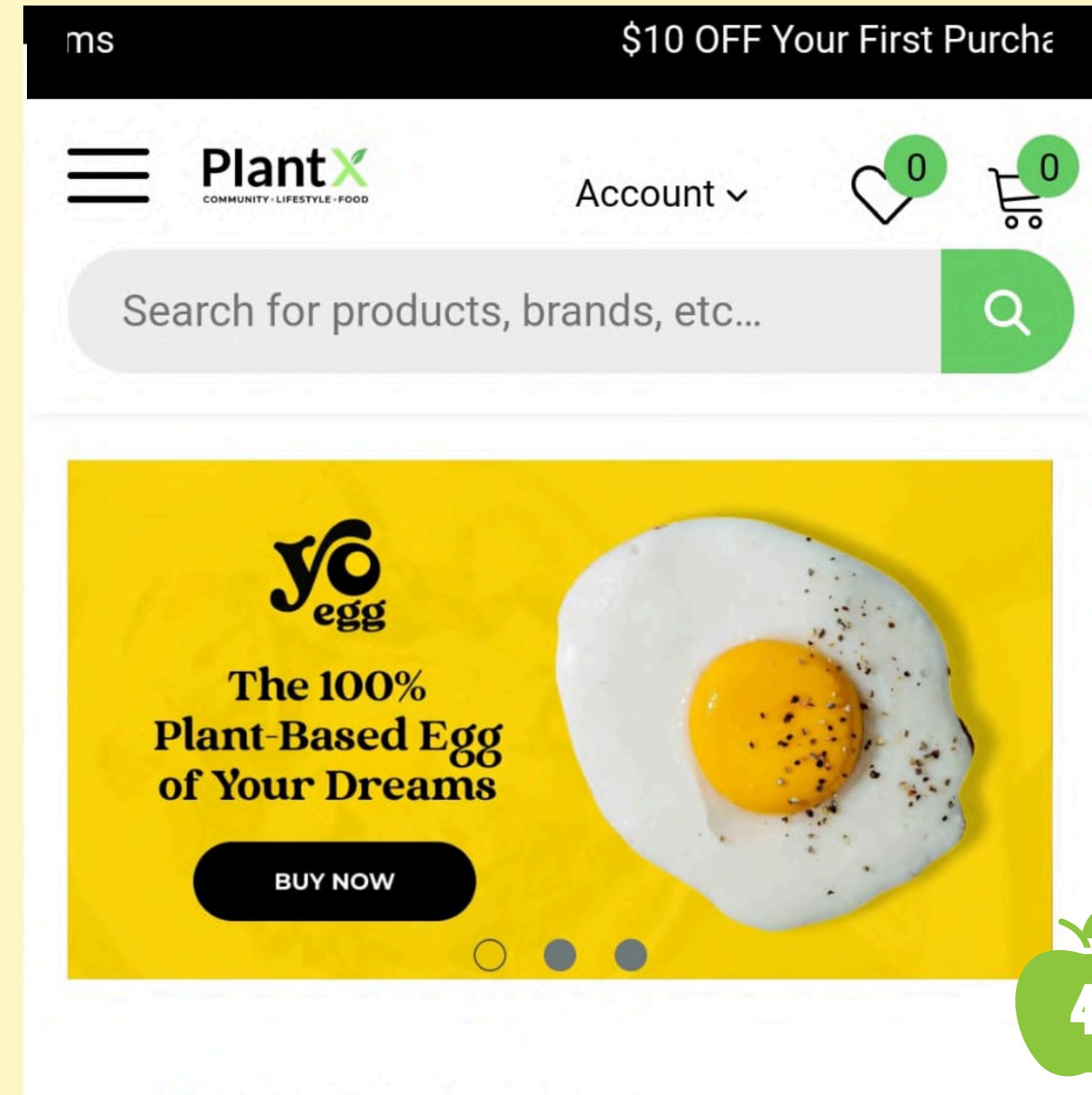
ESERCIZIO PRELIMINARE

NAVIGAZIONE

Il menu di navigazione è progettato per essere chiaro e intuitivo, con categorie principali e sottocategorie facilmente accessibili.

Sul desktop, il menu è visibile in alto, mentre sui dispositivi mobili è implementato un menu a scomparsa per ottimizzare lo spazio.

Questa organizzazione aiuta gli utenti a trovare rapidamente ciò che cercano, riducendo la frustrazione e migliorando l'usabilità complessiva del sito.



ESERCIZIO PRELIMINARE

PAGINA CATEGORIA

Le pagine delle categorie sono strutturate per presentare i prodotti in modo ordinato e facilmente filtrabile.

I filtri di ricerca sono posizionati lateralmente, permettendo agli utenti di affinare i risultati in base a vari criteri come prezzo, marca e valutazione.

Questa disposizione logica facilita la ricerca dei prodotti, migliorando l'efficienza e l'esperienza dell'utente.

The screenshot shows the PlantX website with a header featuring a phone number (833) 407-0747, a Memorial Day Weekend Sale offer (12% OFF with code MEMORIAL12), and links for Help, Find a store, and Select your country. The main navigation bar includes New Arrivals, Vegan Groceries, Vegan Dairy & Eggs, Vegan Snacks & Sweets, Vegan Bakery, Vegan Meat, Vegan Meals, Vegan Beverages, and Health and Wellness. A search bar is at the top right, along with account, cart, and notification icons. The current page is 'Dairy & Eggs' under 'Home'. The main content area is titled 'Vegan Dairy-Free Products' with a sub-copy about the growing world of vegan dairy and egg alternatives. It features a grid of products including various brands like Yo-Egg, Miyoko's Creamery, and Violife. On the left, there are filters for Departments (Vegan Butter, Vegan Cheese, Vegan Eggs, Vegan Milk & Cream, Vegan Yogurt), Frozen Type (Chilled, Non Chilled, Recommended), Health & Ingredients (Gluten-Free, Kosher, Non-GMO, Organic), and Brand (Acremade, Anima Mundi, Babybel, Bandit, Blue Diamond, Bored Cow, Boursin, Califia, Califia Farms, Choose & Thank You). The right side of the page includes pagination controls for 'Items per page' (20), 'Sort By' (Featured), and a 'SELECT OPTIONS' button for each product card.

ESERCIZIO PRELIMINARE

PAGINA CATEGORIA

Le pagine dei prodotti sono progettate per fornire tutte le informazioni necessarie in un formato chiaro e accattivante.

Le immagini del prodotto sono di alta qualità e possono essere zoomate per vedere i dettagli.

Le descrizioni dei prodotti sono dettagliate e accompagnate da specifiche tecniche, recensioni dei clienti e una chiara Call to Action (CTA) per l'acquisto.

Questa presentazione migliora la fiducia degli utenti e li incoraggia a completare l'acquisto.

The screenshot shows a product page on the PlantX website. At the top, there's a header with a phone number (833) 407-0747, a Memorial Day Weekend Sale notice (12% OFF with code MEMORIAL12), and a "Select your country" dropdown. The main navigation menu includes New Arrivals, Vegan Groceries, Vegan Dairy & Eggs, Vegan Snacks & Sweets, Vegan Bakery, Vegan Meat, Vegan Meals, Vegan Beverages, and Health and Wellness. Below the menu, a search bar and account links are visible. The main content area shows a product image of a yellow box of "Yo-Egg -The Sunny One, 7.9oz". The box features the "yo egg" logo and an image of a sunny-side-up egg. To the right of the image, the product name is displayed, along with the brand name "Yo-Egg" and a rating of 4.5 stars from 13 reviews. The price is listed as \$7.49, and there's a "Quantity" selector set to 1. A green "ADD TO CART" button is below the price. Further down, a "Quick Description" section contains the text "Yo-Egg -The Sunny One, 7.9oz". A "Customers who bought this item also bought" section shows two related products: "TiNDLE - Popcorn Chicken, 9.5oz" and "TiNDLE - Chicken Nuggets, 9.1oz", each with its own "Add to Cart" button. At the bottom, there's a "Client Reviews" section with a 5.0 rating based on 13 reviews, and a "WRITE A REVIEW" button.

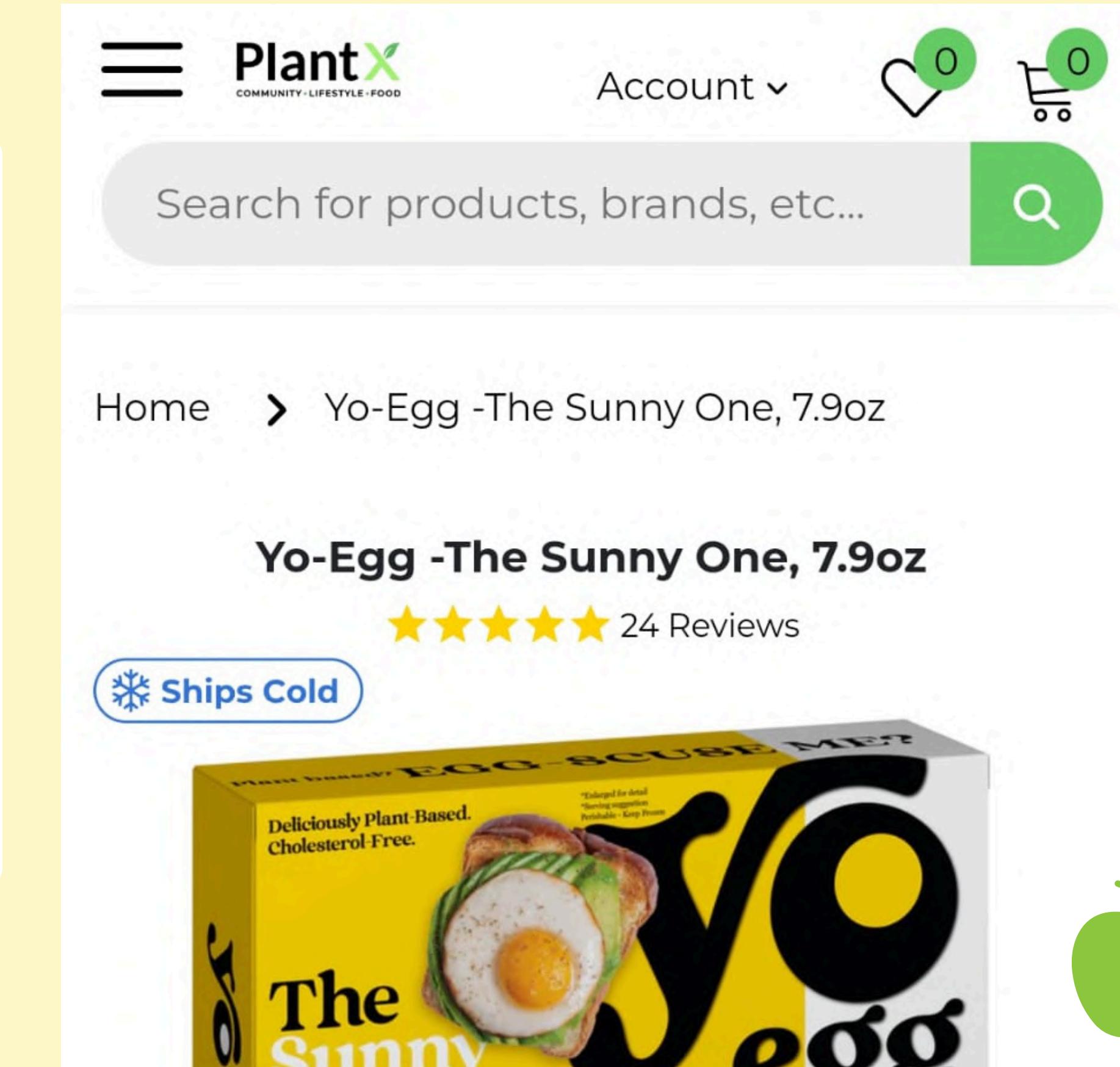
ESERCIZIO PRELIMINARE

MOBILE RESPONSIVE

Il sito è stato ottimizzato per dispositivi mobili con un design responsivo che si adatta a diverse dimensioni di schermo.

I layout sono stati ridisegnati per essere touch-friendly, con pulsanti e link facilmente cliccabili.

Con un numero crescente di utenti che accedono ai siti e-commerce tramite dispositivi mobili, un design responsivo è essenziale per garantire un'esperienza d'uso ottimale su tutte le piattaforme.



ESERCIZIO PRELIMINARE

CONCLUSIONE

In sintesi, il design del wireframing per questo e-commerce mira a creare un'esperienza utente intuitiva e soddisfacente, migliorando la navigazione, facilitando la ricerca dei prodotti e ottimizzando il processo di checkout.

Queste scelte progettuali sono fondamentali per aumentare l'engagement degli utenti e le conversioni.

Ogni decisione presa nel design è stata guidata dall'obiettivo di rendere il sito user-friendly, efficiente e sicuro, rispondendo alle esigenze degli utenti e degli obiettivi aziendali.

RIEPILOGO

COS'È IVEGAN?

E' un e-commerce, un brand di vendita al dettaglio di prodotti alimentari di origine vegetale, adatti a tutte quelle persone che seguono una dieta vegana e vegetariana.

IL LAVORO FINO AD ORA...

Nel progetto Discovery ho analizzato il sito di IVegan dal punto di vista dell'usabilità utilizzando le 10 euristiche di Jakob Nielsen, facendo un l'analisi del target e sviluppando Personas diverse con rispettive user journey.

Nella prima parte della progetto Accessibility invece ho modificato le tre Personas immaginandole con diverse disabilità e sviluppando le loro user journey e indicando i nuovi pain point, risolvendoli. Infine utilizzando diversi strumenti di analisi del sito, ho individuato ulteriori problemi di accessibilità, proponendo infine delle soluzioni.

RIEPILOGO

LE OPPORTUNITÀ

Durante le diverse User Journey sono emerse le seguenti opportunità di miglioramento:

- **NESSUNA CORREZIONE AGLI ERRORI DI BATTITURA = AGGIUNGERE RISOLUZIONE ERRORI**
- **NESSUN COLLEGAMENTO AI SOCIAL = AGGIUNGERE SOCIAL SUL SITO**
- **NON È PRESENTE UN BLOG O LE FAQ = CREARE BLOG E FAQ**
- **PRODOTTI ORDINATI MALE IN CATEGORIE SBAGLIATE = ORDINARE MEGLIO I PRODOTTI E LE PAGINE**
- **ALCUNI TESTI HANNO POCO CONTRASTO CON LO SFONDO = CAMBIARE COLORI**
- **TANTI PRODOTTI HANNO LA SEZIONE RECENSIONI VUOTA = GESTIONE MIGLIORE DELLE RECENSIONI**
- **IL LINK NON SONO VISIBILI = RENDERE I LINK RICONOSCIBILI**

Creerò così 5 wireframe desktop ad alta fedeltà apportando le migliorie in questione, accompagnate da una spiegazione delle scelte fatte.

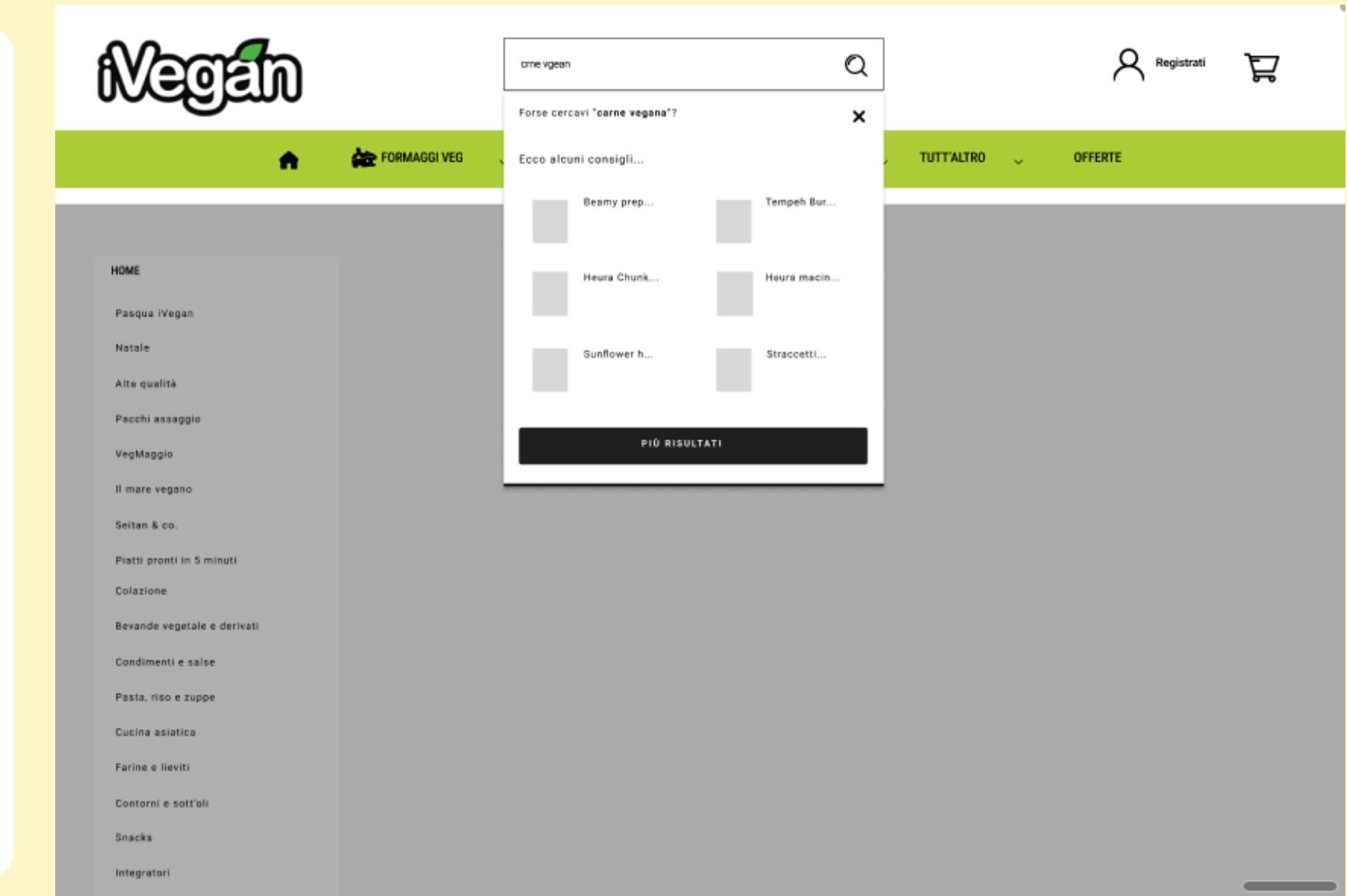
[LINK FIGMA](#)

MIGLIORIE

RISOLUZIONE DAGLI ERRORI DI BATTITURA

Una delle principali migliorie è stata la risoluzione degli errori di battitura. Invece di costringere l'utente a ricominciare il processo di ricerca da capo, ho introdotto un sistema che suggerisce prodotti i cui nomi si avvicinano alle parole cercate.

Questa soluzione non solo riduce la frustrazione dell'utente, ma velocizza anche il processo di ricerca, aumentando le probabilità di trovare rapidamente il prodotto desiderato.



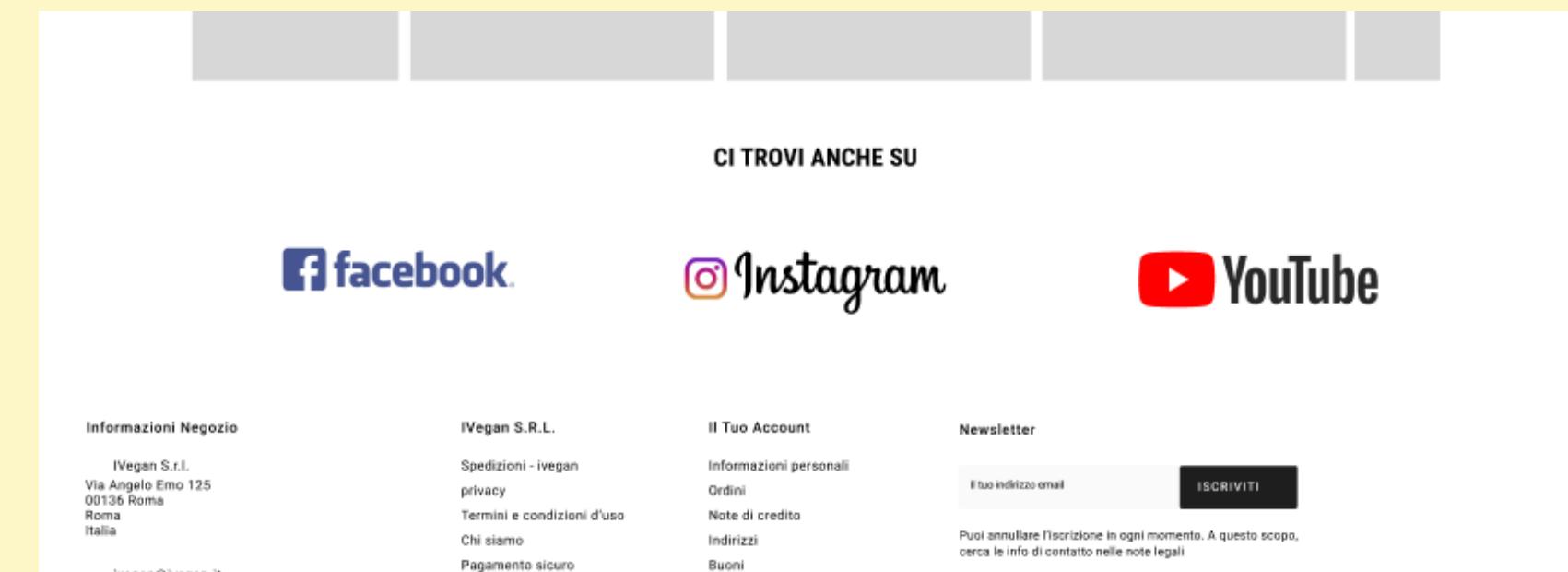
MIGLIORIE

AGGIUNTA SOCIAL MEDIA

Ho integrato social media sia nella homepage che nel footer di ogni pagina del sito. Sono state posizionate strategicamente nella homepage per garantire che i visitatori possano trovarle facilmente e seguire i profili social dell'azienda.

Nel footer, invece sono presenti su tutte le pagine, offrendo accesso costante e comodo agli utenti, indipendentemente dalla sezione del sito in cui si trovano.

Questa implementazione aumenta la possibilità di interazione e coinvolgimento e favorisce la fidelizzazione degli utenti attraverso canali di comunicazione diretti e aggiornati.



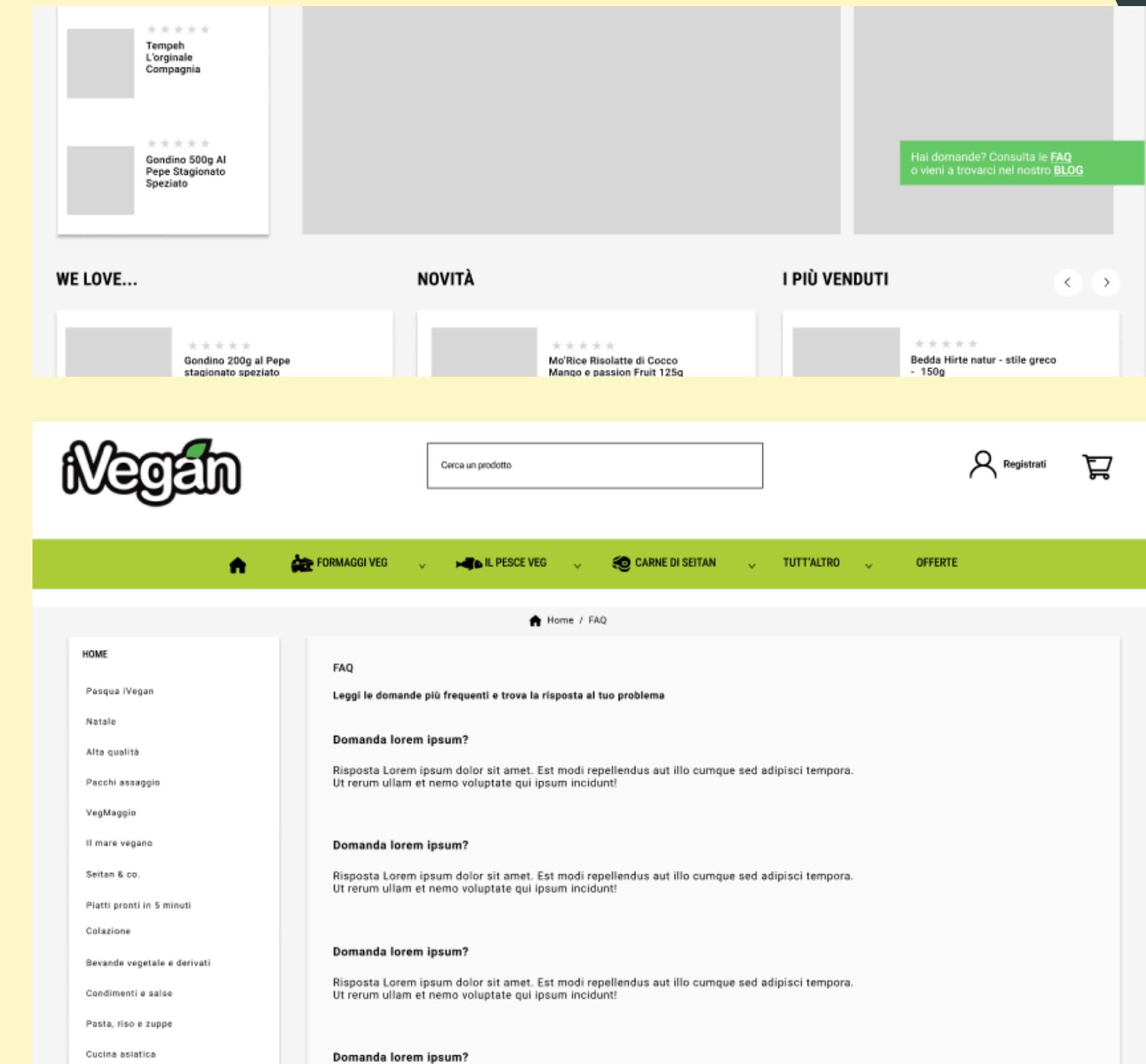
MIGLIORIE

CREAZIONE FAQ

Inoltre, ho aggiunto un “messaggio” per accedere alle FAQ (Domande Frequenti) e al blog su ogni pagina del sito. In questo modo si migliora l'accessibilità alle informazioni utili e alle risorse aggiuntive, offrendo agli utenti risposte rapide.

La sezione FAQ è infatti stata pensata per fornire un supporto immediato agli utenti, riducendo la necessità del servizio clienti.

Queste modifiche non solo arricchiscono il sito con contenuti preziosi, ma rafforzano anche la comunicazione e la relazione con gli utenti, offrendo loro più modi per interagire e ottenere informazioni utili.



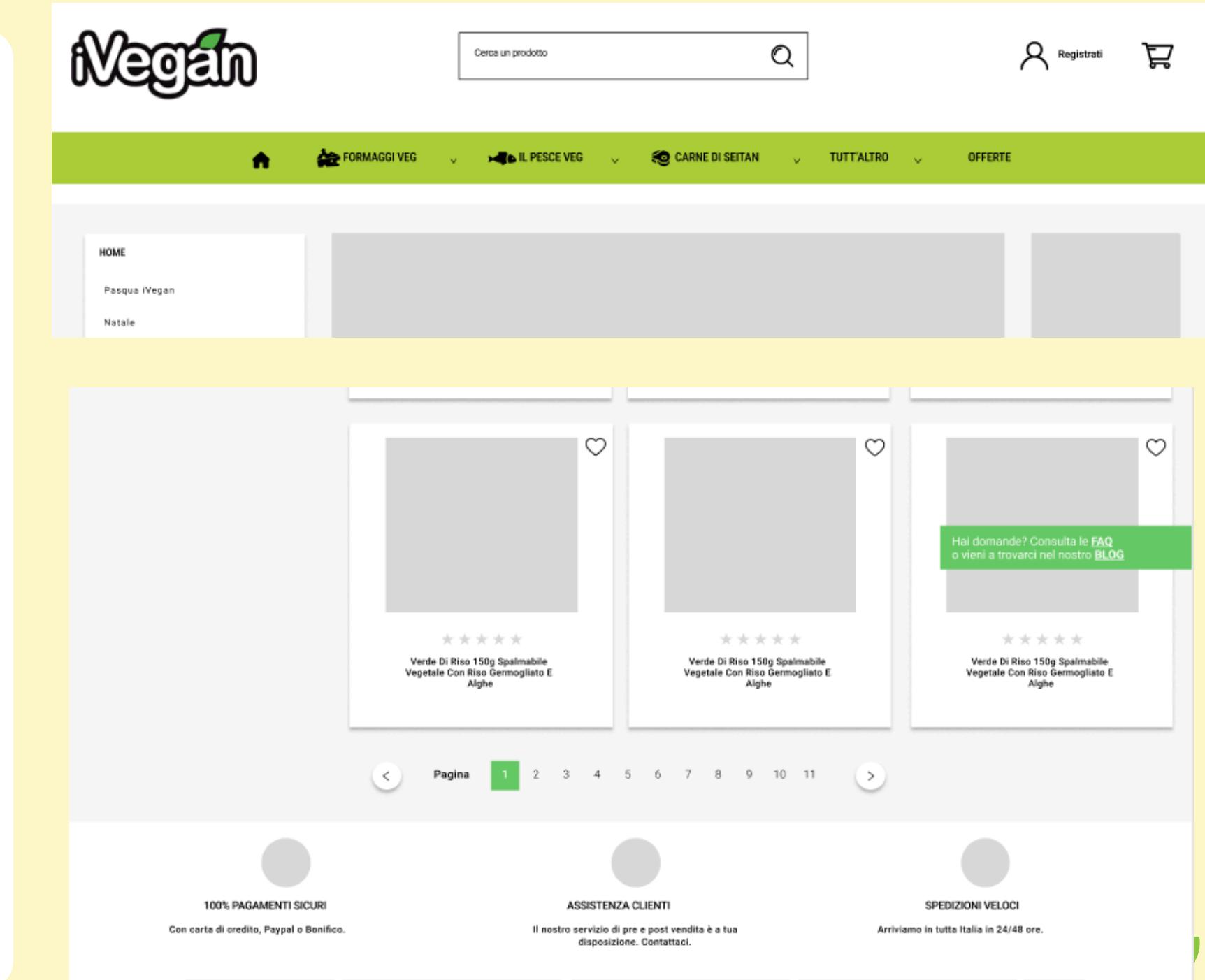
MIGLIORIE

ORDINAMENTO E MIGLORIE DI PRODOTTI E CATEGORIE

Ho rivisitato i nomi delle macrocategorie per renderli più chiari, semplici ed esplicativi. Questa scelta permette di migliorare la navigazione del sito, permettendo agli utenti di trovare facilmente ciò che stanno cercando, riducendo l'ambiguità.

Inoltre, ho ottimizzato la ricerca dei prodotti suddividendo la lista dei risultati in pagine numerate.

Questo approccio migliora la fruibilità del sito, evitando liste infinite che possono risultare disorientanti e difficili da navigare, e migliorando la velocità di caricamento delle pagine, rendendo l'esperienza di ricerca più efficiente e piacevole.



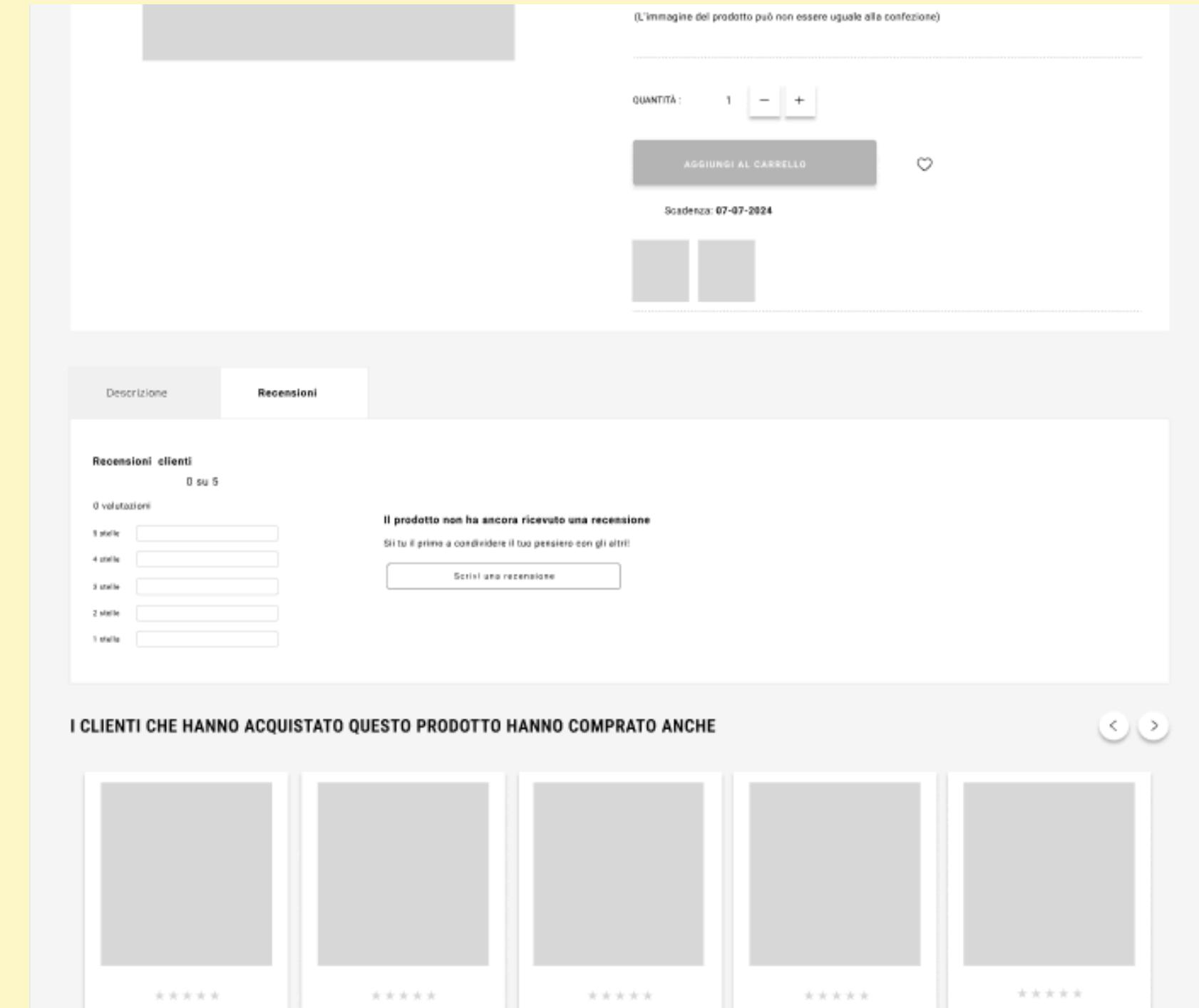
MIGLIORIE

CAMBIAMENTO DI COLORI

Ho aumentato il contrasto per pulsanti e testo, migliorando significativamente l'accessibilità del sito, rendendolo così più fruibile per tutti gli utenti, comprese le persone con disabilità visive.

Un contrasto elevato garantisce che tutti i visitatori possano leggere facilmente le informazioni e identificare chiaramente gli elementi interattivi, come pulsanti e link.

Un sito con un buon contrasto aiuta a mantenere l'attenzione degli utenti, facilita la comprensione delle informazioni e incoraggia le azioni desiderate, come effettuare acquisti o esplorare ulteriormente i contenuti del sito.



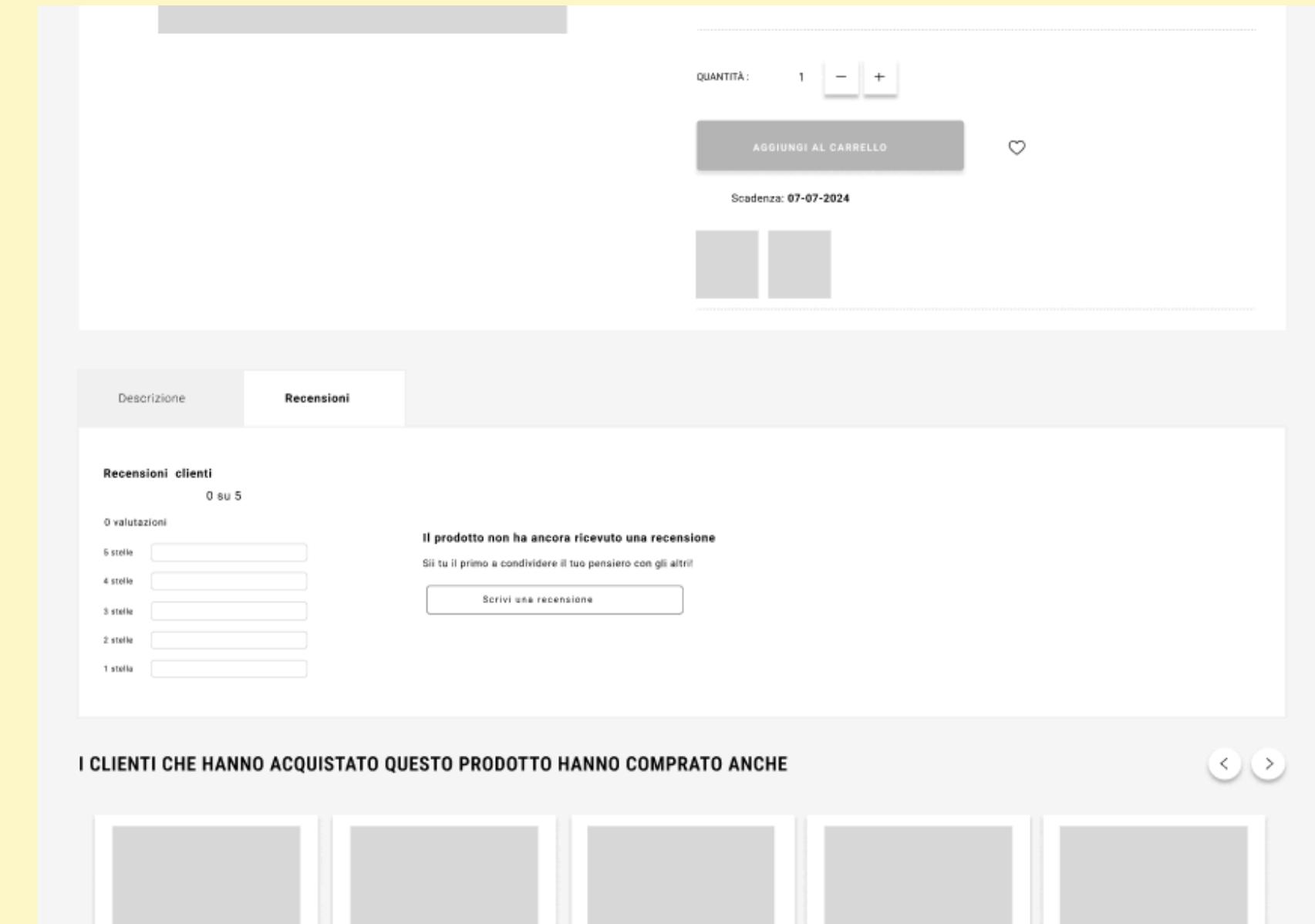
MIGLIORIE

NUOVO DESIGN DELLE RECENSIONI

Ho ridisegnato la sezione delle recensioni per migliorare l'interazione e il coinvolgimento degli utenti. Il nuovo design calcola e mostra la media delle votazioni per ciascun prodotto, offrendo una visione immediata della soddisfazione generale degli utenti.

Inoltre, se un prodotto non ha ancora recensioni, viene visualizzata una CTA (Call to Action) che invita gli utenti a lasciare per primi il proprio pensiero.

Questo stimola la partecipazione degli utenti e contribuisce a creare una base di feedback utile per altri clienti, migliorando la credibilità e l'affidabilità del sito.



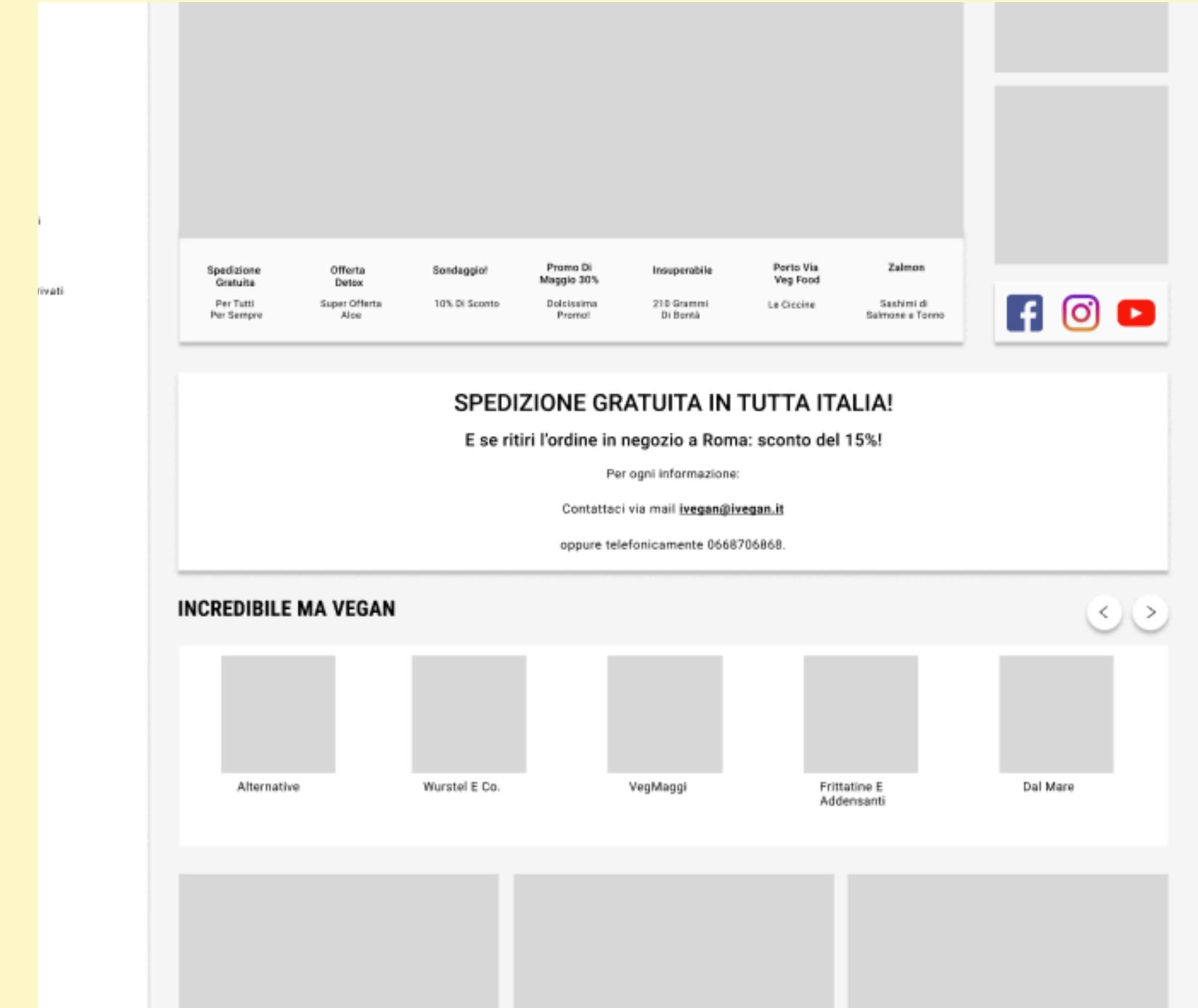
MIGLIORIE

LINK RICONOSCIBILI

Per migliorare l'esperienza utente e facilitare la navigazione all'interno del sito e-commerce, ho apportato modifiche specifiche per rendere i link più riconoscibili a colpo d'occhio.

Questi cambiamenti sono comprendono un contrasto più elevato e la sottolineatura, nonchè una maggiore pesantzza del font rispetto al testo circostante.

La chiarezza visiva dei link contribuisce a creare un'esperienza di navigazione più intuitiva e soddisfacente, riducendo la frustrazione e aumentando la probabilità che gli utenti completino le loro azioni desiderate, come effettuare acquisti o esplorare ulteriormente il sito.



IN SINTESI

Nel mio wireframe ho risolto vari problemi per migliorare l'esperienza utente e l'efficienza del sito:

- Ho implementato **suggerimenti automatici per correggere gli errori di battitura**, evitando che gli utenti debbano ricominciare il processo di ricerca da capo.
- Ho aggiunto **icone dei social media** nella homepage e nel footer di ogni pagina per aumentare la visibilità e l'interazione con le piattaforme social.
- Ho creato una **sezione per accedere alle FAQ e al blog** su ogni pagina, migliorando il supporto informativo e l'engagement degli utenti, e ho aggiunto una pagina dedicata al blog.
- Per facilitare la navigazione e la ricerca dei prodotti, ho **suddiviso le liste di prodotti in pagine numerate** e modificato i nomi delle macrocategorie per renderli più chiari ed esplicativi.
- Ho aumentato il **contrasto dei pulsanti e del testo** per migliorare la leggibilità e l'accessibilità del sito e ho reso i link più riconoscibili utilizzando colori distintivi, sottolineature e stati di hover evidenti.
- Infine, ho **ridisegnato la sezione delle recensioni** con un nuovo design che calcola la media delle votazioni e include una call to action per incoraggiare gli utenti a lasciare la prima recensione.

**GRAZIE PER
L'ATTENZIONE**

PROGETTO WIREFRAMING

PARTE 2

IVEGAN

E-commerce di prodotti vegani

Samuele Verulento





INDICE

RIEPILOGO	PAG 1
MIGLIORIE	PAG 3
RISOLUZIONE ERRORI DI BATTITURA	PAG 3
AGGIUNTA SOCIAL MEDIA	PAG 4
CREAZIONE FAQ	PAG 5
ORDINAMENTO E MIGLIORIE DI PRODOTTI E CATEGORIE	PAG 6
NUOVO DESIGN DELLE RECENSIONI	PAG 7
LINK RICONOSCIBILI	PAG 8
IN SINTESI	PAG 9

RIEPILOGO

COS'È IVEGAN?

E' un e-commerce, un brand di vendita al dettaglio di prodotti alimentari di origine vegetale, adatti a tutte quelle persone che seguono una dieta vegana e vegetariana.

IL LAVORO FINO AD ORA...

Nel progetto Discovery ho analizzato il sito di IVegan dal punto di vista dell'usabilità utilizzando le 10 euristiche di Jakob Nielsen, facendo un l'analisi del target e sviluppando Personas diverse con rispettive user journey.

Nella prima parte del progetto Accessibility invece ho modificato le tre Personas immaginandole con diverse disabilità e sviluppando le loro user journey e indicando i nuovi pain point, risolvendoli. Infine utilizzando diversi strumenti di analisi del sito, ho individuato ulteriori problemi di accessibilità, proponendo infine delle soluzioni.

RIEPILOGO

LE OPPORTUNITÀ

Durante le diverse User Journey sono emerse le seguenti opportunità di miglioramento:

NESSUNA CORREZIONE AGLI ERRORI DI BATTITURA

NESSUN COLLEGAMENTO AI SOCIAL

NON È PRESENTE UN BLOG O LE FAQ

PRODOTTI ORDINATI MALE IN CATEGORIE SBAGLIATE

ALCUNI TESTI HANNO POCO CONTRASTO CON LO SFONDO

TANTI PRODOTTI HANNO LA SEZIONE RECENSIONI VUOTA

AGGIUNGERE RISOLUZIONE ERRORI

AGGIUNGERE SOCIAL SUL SITO

CREARE BLOG E FAQ

ORDINARE MEGLIO I PRODOTTI E LE PAGINE

CAMBIARE COLORI

GESTIONE MIGLIORE DELLE RECENSIONI

Ho così creato 5 wireframe desktop ad alta fedeltà apportando le migliorie in questione, accompagnate da una spiegazione delle scelte fatte.

E ora farò la stessa cosa con la versione mobile del sito web!

[LINK FIGMA](#)



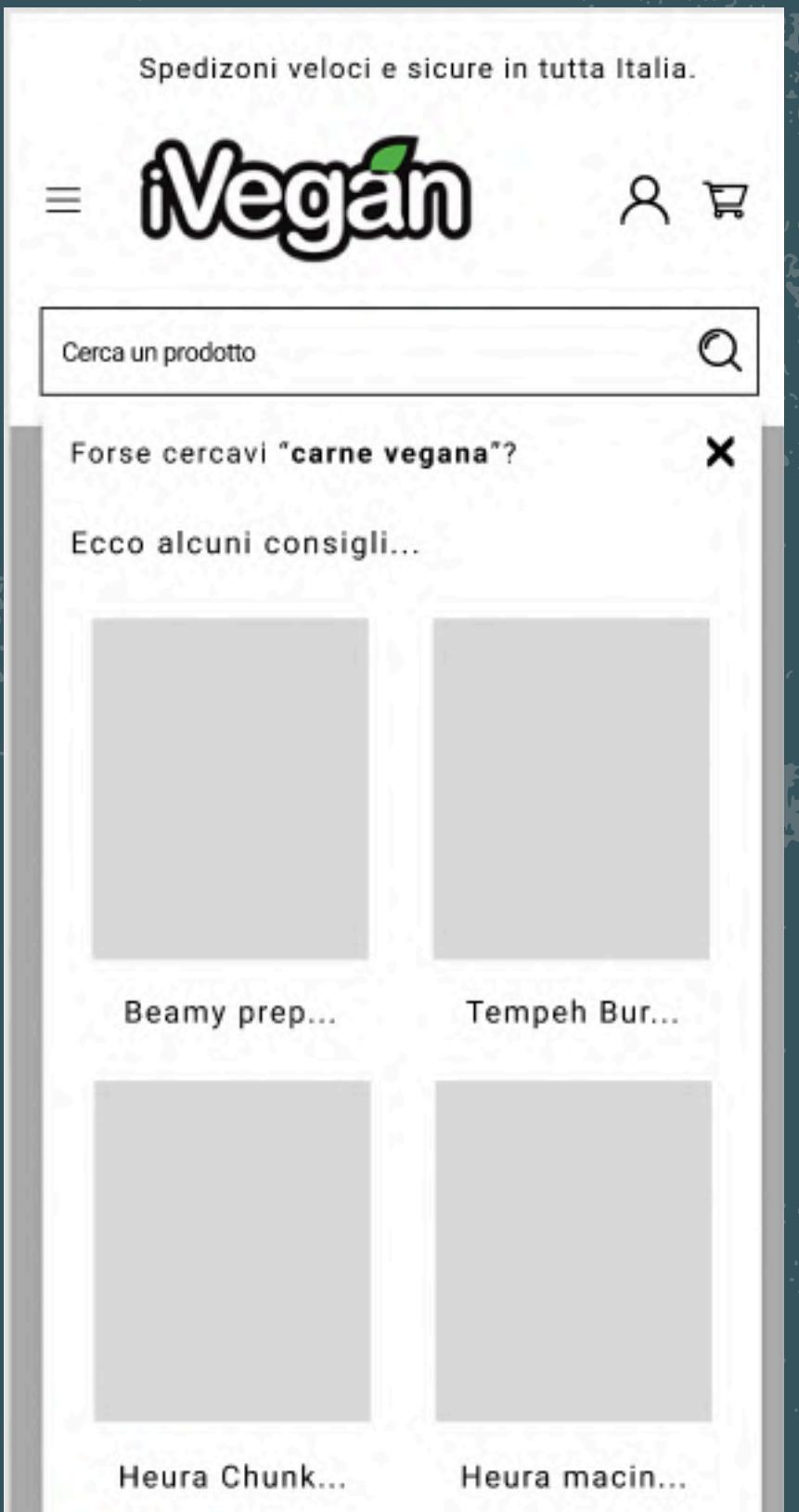
MIGLIORIE

RISOLUZIONE DAGLI ERRORI DI BATTITURA

Una delle principali migliorie è stata la risoluzione degli errori di battitura. Invece di costringere l'utente a ricominciare il processo di ricerca da capo, ho introdotto un sistema che suggerisce prodotti i cui nomi si avvicinano alle parole cercate.

Questa soluzione non solo riduce la frustrazione dell'utente, ma velocizza anche il processo di ricerca, aumentando le probabilità di trovare rapidamente il prodotto desiderato.

In versione smartphone ho spostati gli elementi, posizionandoli su due colonne



MIGLIORIE AGGIUNTA SOCIAL MEDIA

Ho integrato social media nel footer di ogni pagina del sito. Sono state posizionate strategicamente per garantire che i visitatori possano trovarle facilmente e seguire i profili social dell'azienda.

Questo modello offre accesso costante e comodo agli utenti, indipendentemente dalla sezione del sito in cui si trovano.

Questa implementazione aumenta la possibilità di interazione e coinvolgimento e favorisce la fidelizzazione degli utenti attraverso canali di comunicazione diretti e aggiornati.



MIGLIORIE

CREAZIONE FAQ

Inoltre, ho aggiunto un “messaggio” per accedere alle FAQ (Domande Frequenti) e al blog su ogni pagina del sito. In questo modo si migliora l'accessibilità alle informazioni utili e alle risorse aggiuntive, offrendo agli utenti risposte rapide.

La sezione FAQ è infatti stata pensata per fornire un supporto immediato agli utenti, riducendo la necessità del servizio clienti.

Queste modifiche non solo arricchiscono il sito con contenuti preziosi, ma rafforzano anche la comunicazione e la relazione con gli utenti, offrendo loro più modi per interagire e ottenere informazioni utili.



Spedizioni veloci e sicure in tutta Italia.

iVegan

Cerca un prodotto 🔍

Home / FAQ

FAQ
Leggi le domande più frequenti e trova la risposta al tuo problema

Domanda lorem ipsum?
Risposta Lorem ipsum dolor sit amet. Est modi repellendus aut illo cumque sed adipisci tempora. Ut rerum ullam et nemo voluptate qui ipsum incident!

Domanda lorem ipsum?
Risposta Lorem ipsum dolor sit amet. Est modi repellendus aut illo cumque sed adipisci tempora. Ut rerum ullam et nemo voluptate qui ipsum incident!

Domanda lorem ipsum?
Risposta Lorem ipsum dolor sit amet. Est modi repellendus aut illo cumque sed adipisci tempora. Ut rerum ullam et nemo voluptate qui ipsum incident!

Domanda lorem ipsum?
Risposta Lorem ipsum dolor sit amet. Est modi repellendus aut illo cumque sed adipisci tempora. Ut rerum ullam et nemo voluptate qui ipsum incident!

Domanda lorem ipsum?
Risposta Lorem ipsum dolor sit amet. Est modi repellendus aut illo cumque sed adipisci tempora. Ut rerum ullam et nemo voluptate qui ipsum incident!

Domanda lorem ipsum?
Risposta Lorem ipsum dolor sit amet. Est modi repellendus aut illo cumque sed adipisci tempora. Ut rerum ullam et nemo voluptate qui ipsum incident!

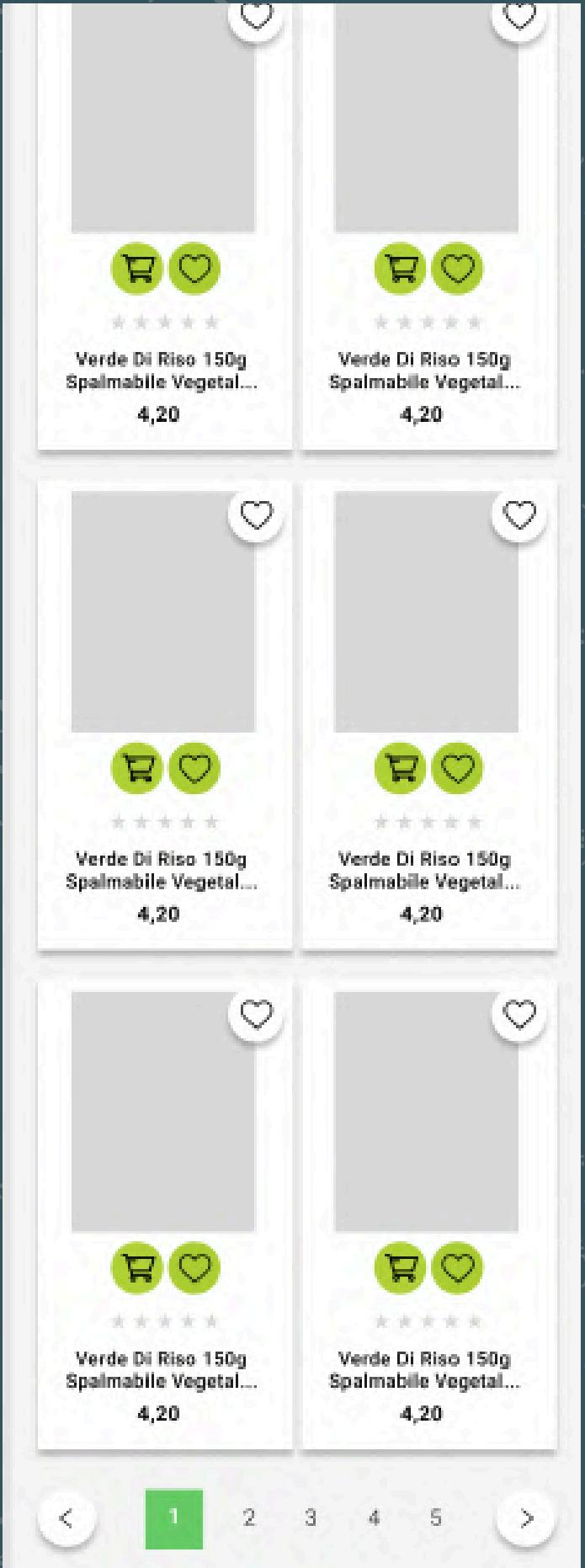
MIGLIORIE

ORDINAMENTO E MIGLIORIE DI PRODOTTI E CATEGORIE

Ho rivisitato i nomi delle macrocategorie per renderli più chiari, semplici ed esplicativi. Questa scelta permette di migliorare la navigazione del sito, permettendo agli utenti di trovare facilmente ciò che stanno cercando, riducendo l'ambiguità.

Inoltre, ho ottimizzato la ricerca dei prodotti suddividendo la lista dei risultati in pagine numerate.

Anche in versione smartphone, questo approccio migliora la fruibilità del sito, evitando liste infinite che possono risultare disorientanti e difficili da navigare, e migliorando la velocità di caricamento delle pagine, rendendo l'esperienza di ricerca più efficiente e piacevole.



MIGLIORIE

CAMBIAMENTO DI COLORI

Ho aumentato il contrasto per pulsanti e testo, migliorando significativamente l'accessibilità del sito, rendendolo così più fruibile per tutti gli utenti, comprese le persone con disabilità visive.

Un contrasto elevato garantisce che tutti i visitatori possano leggere facilmente le informazioni e identificare chiaramente gli elementi interattivi, come pulsanti e link.

Un sito con un buon contrasto aiuta a mantenere l'attenzione degli utenti, facilita la comprensione delle informazioni e incoraggia le azioni desiderate, come effettuare acquisti o esplorare ulteriormente i contenuti del sito.



MIGLIORIE

NUOVO DESIGN DELLE RECENSIONI

Ho ridisegnato la sezione delle recensioni per migliorare l'interazione e il coinvolgimento degli utenti. Il nuovo design calcola e mostra la media delle votazioni per ciascun prodotto, offrendo una visione immediata della soddisfazione generale degli utenti.

Inoltre, se un prodotto non ha ancora recensioni, viene visualizzata una CTA (Call to Action) che invita gli utenti a lasciare per primi il proprio pensiero.

Questo stimola la partecipazione degli utenti e contribuisce a creare una base di feedback utile per altri clienti, migliorando la credibilità e l'affidabilità del sito.

The screenshot shows a user interface for product reviews. At the top right is a dark button labeled "AGGIUNGI AL CARRELLO". Below it is a date "Scadenza: 07-07-2024". The main area has two tabs: "Descrizione" (selected) and "Recensioni". Under "Recensioni", there's a heading "Recensioni clienti" with "0 su 5" and "0 valutazioni". A vertical list of star ratings from "5 stelle" at the top to "1 stella" at the bottom is shown, each with an empty input field. Below this is a message: "Il prodotto non ha ancora ricevuto una recensione" followed by "Sii tu il primo a condividere il tuo pensiero con gli altri!". A blue button at the bottom right says "Scrivi una recensione".

I CLIENTI CHE HANNO
ACQUISTATO QUESTO
PRODOTTO ANCHE COMPRATO



IN SINTESI

- Ho implementato **suggerimenti automatici per correggere gli errori di battitura**, evitando che gli utenti debbano ricominciare il processo di ricerca da capo.
- Ho aggiunto **icone dei social media** nel footer di ogni pagina per aumentare la visibilità e l'interazione con le piattaforme social.
- Ho creato una **sezione per accedere alle FAQ e al blog** su ogni pagina, migliorando il supporto informativo e l'engagement degli utenti, e ho aggiunto una pagina dedicata al blog.
- Per facilitare la navigazione e la ricerca dei prodotti, ho **suddiviso le liste di prodotti in pagine numerate** e modificato i nomi delle macrocategorie per renderli più chiari ed esplicativi.
- Ho aumentato il **contrasto dei pulsanti e del testo** per migliorare la leggibilità e l'accessibilità del sito e ho reso i link più riconoscibili utilizzando colori distintivi, sottolineature e stati di hover evidenti.
- Infine, ho **ridisegnato la sezione delle recensioni** con un nuovo design che calcola la media delle votazioni e include una call to action per incoraggiare gli utenti a lasciare la prima recensione.

**GRAZIE PER
L'ATTENZIONE**