



PROGETTO DISCOVERY

IVEGAN

E-commerce di prodotti vegani

Samuele Verulento



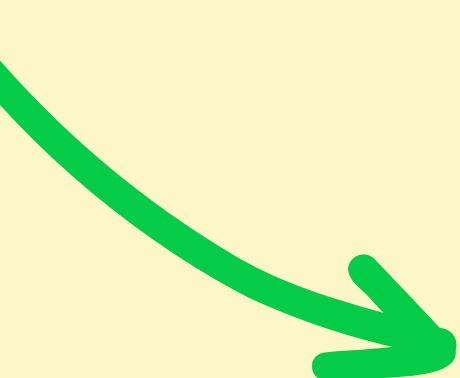
INDICE

INTRODUZIONE	PAG 1
IVEGAN COME NASCE?	PAG 2
IVEGAN LA MISSIONE	PAG 3
ANALISI EURISTICA	PAG 4 - 11
ARCHITETTURA DELL'INFORMAZIONE	PAG 12 - 13
COMPETITOR	PAG 14 - 15 -18
FEATURES INVENTORY	PAG 16 - 17
TARGET	PAG 19
OBIETTIVO DEL SONDAGGIO	PAG 20
SONDAGGIO	PAG 21 - 29
RISULTATI E RIEPILOGO	PAG 30

INTRODUZIONE



Durante questa presentazione analizzeremo l'e-commerce di iVegan, 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 fine è andare a riprogettare il sito per renderlo il più efficiente possibile.



- Faremo un **analisi as is** per verificare i **punti forti** del sito attuale e le sue **lacune**.
- Creeremo l'alberatura dell'**architettura dell'informazione** del sito attuale, con una breve descrizione sul contenuto di ogni sezione, per aiutarci a **razionalizzare i contenuti**.
- Analizzeremo i loro **competitor diretti**, per capire in cosa sono **migliori**, e quindi come può esserlo anche iVegan.
- Individueremo il **target** di iVegan per scoprire chi sono gli **utenti**, le loro **abitudini** e il loro **stile di vita**.
- Stileremo un **questionario** da sottoporre al target, **validando** quanto emerso nell'analisi precedente.



I VEGAN COME NASCE?

Nasce nel 2008 come **punto vendita** di prodotti alimentari vegani a Roma, con un bancone dove veniva servito anche **cibo al momento**.

Grazie alla passione e all'esperienza maturata nei gruppi di acquisto vegan, in poco tempo diventa il **primo e più grande distributore di alimenti vegan nel nostro paese**, con consegne in tutta Italia in modo rapido ed efficiente.

Ad oggi, per rispondere alla richiesta sempre maggiore di persone attente alla propria alimentazione, offre una **scelta vastissima di prodotti biologici e cruelty free, ad un prezzo accessibile**.





iVEGAN LA MISSIONE

L'obiettivo di iVegan è fornire ai consumatori un ampia scelta di prodotti vegani con consegna **in tutta Italia** in modo rapido ed efficiente grazie alla possibilità dell'ordine online e all'acquisto nel **negozi di Roma**. Selezionano le imprese sia tra produttori artigiani che tra grandi aziende specializzate nel settore. Scelgono **prodotti di qualità** in grado di soddisfare i consumatori **dalla colazione alla cena**, per mirare a un cambiamento reale e significativo **verso gli animali e la terra che ci ospita**.





ANALISI EURISTICA

Per stabilire se il **sito web di iVegan** soddisfa i requisiti di **Usabilità** e **Funzionalità**, sia su desktop che su mobile, l'ho analizzato secondo le **10 Euristiche** di Jakob Nielsen.



#1 Visibilità dello stato del sistema

PRO

DESKTOP

- I paragrafi vengono indicati con nomi diversi.
- Viene indicato il n° di prodotti presenti nella categoria.
- Si ha la possibilità di cambiare sistema di visualizzazione dei prodotti.
- La possibilità di aggiungere filtri si trova in alto a destra, facilmente raggiungibile.
- Alla fine della pagina è presente un pulsante per tornare all'inizio.
- Nella ricerca è possibile ordinare per rilevanza e selezionare il brand desiderato.
- I testi hanno strutture chiare con buona impaginazione e suddivisione di titoli e sottotitoli.
- E' presente una barra di caricamento per mostrare la quantità di prodotto disponibile.
- Sono presenti aggiornamenti sui prodotti come date di scadenza.
- Le novità sono presenti nella home.

CONTRO

- La lista di prodotti non è divisa in pagine, ciò può risultare dispersivo.
- L'inizio di ogni categoria ha un'immagine e un titolo ma non posizionato in modo armonico.

#1 Visibilità dello stato del sistema

PRO

MOBILE

- E' possibile accedere alle categorie principali tramite un menù laterale a comparsa.
- Sono presenti breadcrumbs che collegano alla gerarchia.

CONTRO

- Come DESKTOP.

#2 Corrispondenza tra sistema e mondo reale

PRO

DESKTOP E MOBILE

- Non vengono usati codici.
- Uso di un linguaggio friendly adatto a tutti.

CONTRO

- Alcune sottocategorie sono in liste con nomi confusionari e spesso inventati.
- Alcune sottocategorie hanno le etichette sbagliate.

#3 Controllo e libertà utente

PRO

DESKTOP E MOBILE

- E' possibile tornare alla Home da qualsiasi pagina aperta, con l'apposito pulsante.
- E' possibile tornare alla pagina precedente da qualsiasi pagina aperta, con l'apposito pulsante.
- E' possibilità inserire filtri di ordinamento.

CONTRO

- Non è possibile modificare la dimensione del testo ma solo la disposizione degli elementi.
- Non esiste il comando per cambiare l'impostazioni di accessibilità.

#4 Coerenza e standard

PRO

DESKTOP E MOBILE

- Coerenza tra titoli e contenuti.
- Prodotti validi con descrizione di provenienza.
- La paletta di colori è uniforme e mantenuta in tutto il sito.

CONTRO

- I png di presentazione dei vari paragrafi hanno diverso formato e risoluzione.
- Nella home le presentazioni laterali hanno stili troppo diversi tra loro.

#5 Prevenzione degli errori

PRO

DESKTOP E MOBILE

- Le etichette sono generalmente chiare e sono seguite da un piccola descrizione.

CONTRO

- La barra di ricerca non fornisce punti di partenza né modalità di autocorrezione, ma semplicemente una volta che si sbaglia a digitare annulla la ricerca.
- Nei risultati di ricerca non è possibile applicare filtri.
- Le icone non sono sempre visibili ma solo nel momento in cui ci passa sopra il cursore.

#6 Riconoscimento piuttosto che richiamo

PRO

DESKTOP E MOBILE

- I prodotti hanno delle descrizione e delle immagini evocative.
- I testi non sono troppo lunghi, con diverse icone riconoscibili.
- La maggior parte dei prodotti sono riconoscibili per via di immagini per la maggior parte senza sfondo.

CONTRO

- Sotto un prodotto è presente il punteggio delle recensioni, ma nella maggior parte dei casi è vuoto.
- Alcuni prodotti hanno immagini troppo piccole.

#7 Flessibilità ed efficienza d'uso

PRO

DESKTOP E MOBILE

- La descrizione di un prodotto viene letta nel momento in cui si clicca su di esso.
- Le informazioni vengono date in base a quanto l'utente vuole cercare.
- Le pagine possono essere salvate nei preferiti e nei segnalibri.
- Il sito presenta una Wishlist.

CONTRO

- Non è possibile creare scorciatoie personali.
- I consigliati del sito non sempre tengono conto delle esperienze di acquisto passate.

#8 Design estetico e minimalista

PRO

DESKTOP E MOBILE

- Pulsanti e link sono raggruppati in base alla funzione.
- Immagini e contenuti di qualità.
- Gerarchia delle informazioni rispettata.

CONTRO

- Quando un prodotto è esaurito viene messo un pulsante che indica la non possibilità di acquistare invece che togliere solamente il pulsante carrello.
- Immagini di diverso formato e grandezza.

ANALISI AS IS

#9 Aiuta gli utenti a riconoscere, diagnosticare e recuperare dagli errori

PRO

DESKTOP E MOBILE

CONTRO

- Gli errori di compilazione vengono ignorati e annullati senza tentare di risolverli.
- Non c'è alcuna diagnostica errori.

#10 Guida e documentazione

PRO

DESKTOP E MOBILE

CONTRO

- Termini e condizioni d'uso presenti.
- Sono presenti contatti mail e telefonici.
- E' presente una mappa del sito.

- Non sono presenti le FAQ ma solo il servizio assistenza clienti.
- Non presenta un blog per permettere ai clienti navigati di aiutare i nuovi utenti.



IL SITO È USABILE

EFFICIENCY

I nomi delle categorie, non sempre intuitivi, possono rendere difficile all'utente completare alcune task.

LEARNABILITY

il sito è intuitivo e si impara abbastanza facilmente a navigare tra le varie sottocategorie.

MEMORABILITY

L'utente è in grado di ricordarsi come navigare nel e-commerce dopo un certo lasso di tempo.

ERRORS

Per recuperare dagli errori l'utente non può fare altro che ricominciare la navigazione dal principio.

SATISFACTION

Il sito è abbastanza piacevole da utilizzare, ma ci sono alcune immagini, icone e font non in linea con il resto del sito.

ARCHITETTURA DELL'INFORMAZIONE

1.0
HOME

Legenda

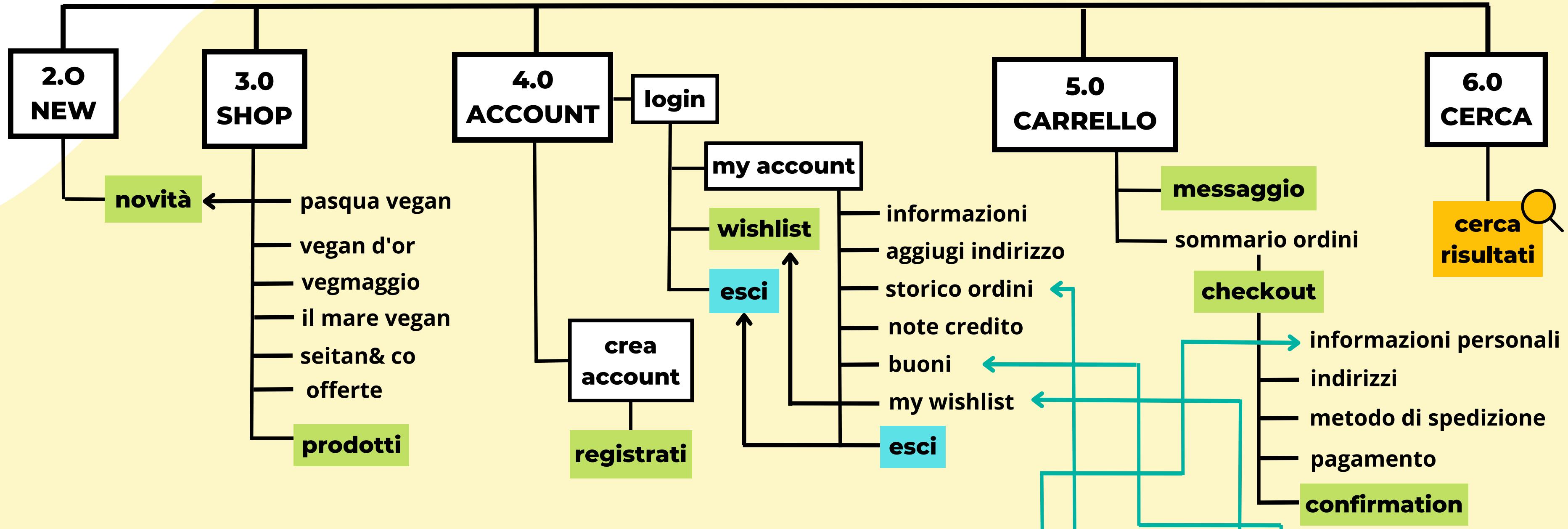
esci

cerca

applicativi

portali

pagine



7.0
INFORMAZIONI
NEGOZIO

8.0
SPEDIZIONI

10.0
CONDIZIONI
D'USO

12.0
PAGAMENTO SICURO

14.0
CONTATTACI

16.0
INFORMAZIONI
PERSONALI

18.0
NOTE DI
CREDITO

20.0
BUONI

21.0
LE MIE LISTE
DESIDERI

22.0
I MIEI AVVISI

9.0
PRIVACY

11.0
CHI SIAMO

13.0
RECENSIONI

15.0
MAPPA DEL SITO

17.0
ORDINI

19.0
INDIRIZZI

23.0
NEWSLETTER

LE PAGINE

5.0 CARRELLO

acquisto prodotti
scelti attraverso
checkout

10.0 COND. D'USO

termini e condizioni
legali che regolano
il rapporto tra
cliente e brand

16.0 INFORMAZIONI PERSONALI

informazioni che
l'utente ha dato
alla registrazione

1.0 HOME

categorie top, novità,
i più amati, i più
venduti, collaborazioni,
recensioni

6.0 CERCA

ricerca tramite
keyword

11.0 CHI SIAMO

presentazione
del brand, con
presentazione
ideali e obiettivi

17.0 ORDINI

storico ordini

2.0 NEW

nuovi arrivi e
prodotti periodici

7.0 INFORMAZIONI NEGOZIO

locazione negozio
fisico e **CONTATTI**
telefonici / email

12.0 PAGAMENTO SICURO

metodi di pagamento
accettati dal sito

18.0 NOTE DI CREDITO

credito in a cui
si aggiunge il saldo
e i **BUONI**

3.0 SHOP

tutti i prodotti
acquistabili divisi
per categorie

8.0 SPEDIZIONI

informazioni e
condizioni dei
metodi di spedizione

13.0 RECENSIONI

recensioni dei clienti
con valutazioni a stella

19.0 INDIRIZZI

indirizzi dell'utente

4.0 ACCOUNT

login o registrazione,
da cui si accede
alla **WISHLIST**
e ai **MESSAGGI**

9.0 PRIVACY

documento che
informa l'utente
sul trattamento
dei dati personali

15.0 MAPPA DEL SITO

lista di tutto ciò
che contiene il sito

23.0 NEWSLETTER

iscrizione
alla newsletter
tramite mail

I COMPETITORS



Ormai anche gli **e-commerce** di alimenti generici contengono una sezione dedicata unicamente ai **prodotti vegani o vegetariani**, ormai in voga in questo ultimo periodo e sempre più in rapida crescita.

Per analizzare i **competitors diretti** di iVegan ho voluto concentrarmi solo sul **mercato italiano**, così da verificare meglio i punti di forza e debolezza anche comparandoli allo stesso target. Sono quindi **brand Made in Italy** che condividono gli stessi ideali e obiettivi di iVegan.

Contengono marche diverse, sia quelle più comuni, trovabili anche al supermercato, sia quelle più particolari, dando la possibilità di acquistare **prodotti molto specifici e inusuali**. Altre caratteristiche sono:

- Pubblico prettamente vegano o vegetariano
- Spedizione veloce e refrigerata
- Ampia attenzione all'ambiente e all'impatto ambientale
- Vendita di prodotti periodici
- E-commerce
- Prodotti sostenibili con processi meno inquinanti possibili

VEGANOBIO



Nasce nel 1984, come negozio nella periferia di Pesaro, con il nome di **Chiccoteca**.

"L'intento di Chiccoteca è quello di associare il biologico ai sapori della buona tavola per poterci alimentare ogni giorno nel modo migliore per un mondo migliore"

CUORE VEGANO



Nasce nel 2019, sia come e-commerce che come negozio a Milano.

"Facciamo di tutto per starti vicino e agevolarti nel percorso meraviglioso che stai compiendo. Un percorso che non è soltanto etico, salutare e lungimirante; è anche... gustoso!"

BIO-SALUTE



Nasce sia come e-commerce che come erboristeria a Predappio.

"Perché rispettare la salute è difendere anche l'ambiente"



ANALISI COMPETITOR OBIETTIVI

L'**obiettivo** di questa **analisi dei competitors** è esaminare i punti di forza e le mancanze di ciascun **e-commerce**. In questo modo saremo in grado di prendere **ispirazione** dalla competizione, **risolvendo le nostre debolezze** e **migliorando** ulteriormente quello che già funziona, per permettere al sito di **iVegan** di avere **una marcia in più nel mercato!**

FEATURES INVENTORY

				
Responsive Design	✓	✓	✓	✓
Search Bar	✓	✓	✓	✓
Register Login	✓	✓	✓	✓
News	✓	✓	✗	✓
Wishlist	✓	✓	✗	✓
Most loved	✓	✗	✓	✓
Best Sellers	✓	✓	✓	✓
Special offers	✓	✓	✓	✗
Filters	✓	✓	✓	✓
Shop Availability	✓	✗	✓	✗
N° Product for page	✗	✗	✓	✓
Social Network	✗	✓	✓	✓
Newsletter	✓	✓	✓	✓

FEATURES INVENTORY

				
Live chat	✓	✓	✗	✗
Orders History	✓	✓	✓	✓
FAQ	✗	✗	✗	✗
Return Exchange Policy	✗	✗	✗	✗
Cart	✓	✓	✓	✓
Credit Note	✓	✗	✓	✓
Periodic/Seasonal Product	✓	✓	✓	✓
Special Expedition	✓	✓	✓	✓
Producer	✓	✓	✗	✗
Blog	✗	✓	✓	✓
Reviews	✓	✗	✗	✓

ANALISI COMPETITORS

RISULTATI

Dall'analisi dei competitors fatta attraverso una **features inventory**, è risultato che:



POSSIBILI PUNTI DI FORZA

- Il sito iVegan ha in generale una **disposizione migliore** dei prodotti e delle categorie. Ma in quest'ultime non riporta una divisione dei prodotti in pagine,
- iVegan è uno dei pochi che possiede una **livechat**, e che **riporta i produttori e le recensioni** dei clienti. Questo porta una maggiore fiducia e fidelizzazione dei clienti

PUNTI DEBOLI DA COLMARE

- iVegan è l'unico e-commerce tra quelli analizzati che non presenta collegamenti ai propri **profili social**, ne possiede un **blog**.
- Tutti i siti analizzati non possiedono le **FAQ** nè una **politica di reso**. Inserirle sarebbe un ottima opportunità per avere un **vantaggio sulla competizione**

TARGET

iVegan propone alle persone che hanno preferito seguire una dieta vegana/vegetariana, o che sono solo curiose, **prodotti appositi e gustosi**, molto difficili da trovare nei **normali supermercati**. E' un brand che garantisce inoltre una consegna rapida in **24/48 ore**, e un rapporto **qualità/prezzo migliore** possibile.



PER TUTTI

I prodotti in vendita **non contengono alcun derivante animale**, e vengono scelti per essere consumati anche da chi ha **allergie o intolleranze particolari**.



COMPRATORE MEDIO E COMUNITÀ

Si rivolge principalmente a **uomini e donne in una fascia di età dai 20 ai 40 anni**, che seguono una dieta vegana o vegetariana e che perseguono gli stessi obiettivi e **ideali etico-ambientali** del brand.

Ne risulta una community affezionata al brand e ai suoi prodotti, che spesso vuol visitare anche il negozio fisico.



RECENSIONI

Le **recensioni nei canali esterni** al brand, e spesso riportate all'interno del sito, sono **perlopiù positive**. I **complimenti** vengono generalmente fatti sulla **qualità dei prodotti**, ma anche sulla **gentilezza del servizio clienti**. Le recensioni negative lamentano alcuni **ritardi nelle spedizioni**, la cui responsabilità però appartiene a terzi.

OBIETTIVO DEL SONDAGGIO

Attraverso l'analisi dei **profili social del brand** e delle **recensioni**, ho elaborato un questionario di 15 domande che ho sottoposto attraverso i social a un target di 28 persone tra i 16 e i 42 anni, per comprendere il **comportamento** dei consumatori, e le loro abitudini di acquisto.

Più precisamente ho cercato di capire l'utente medio:

Perchè
predilige alcuni prodotti o caratteristiche

Cosa
acquista più spesso nella spesa periodica

Quali
scelte compie, quali vorrebbe compiere e che dieta segue

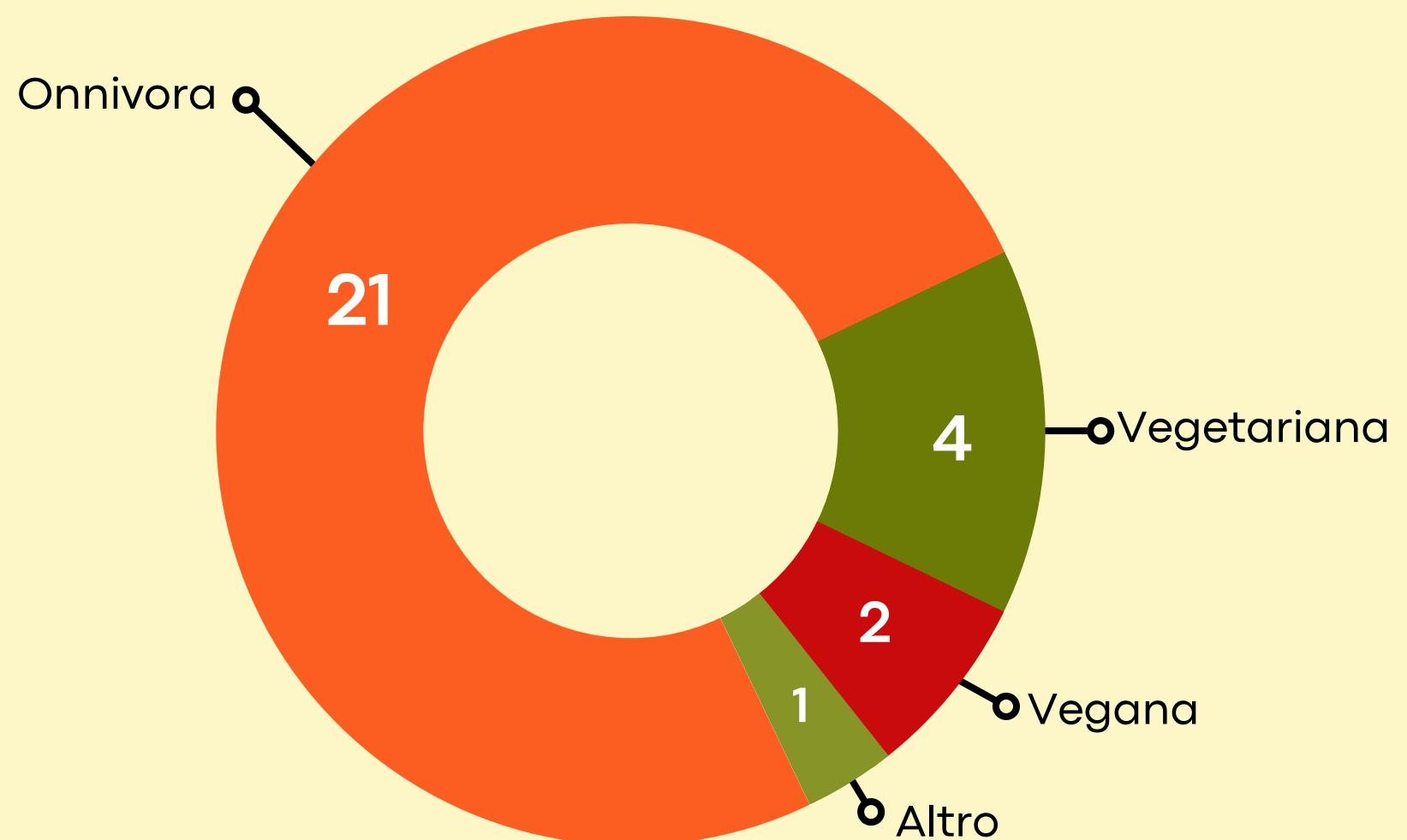
Dove
acquista più spesso prodotti alimentari

Quando
acquista prodotti alimentari e di che tipo

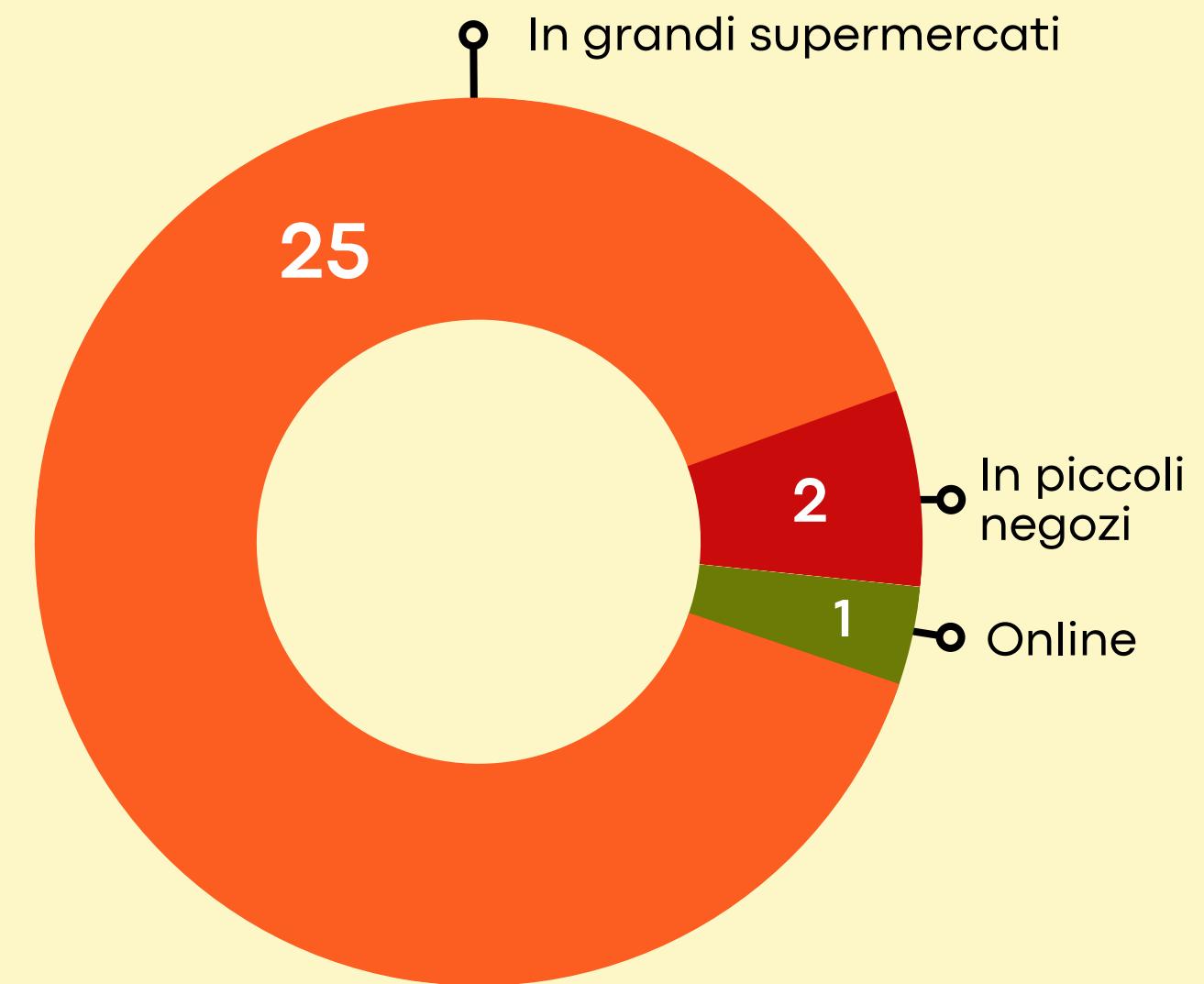
Come
acquista prodotti alimentari online, se lo fa

SONDAGGIO

1 SEGUI UNA DIETA:



2 EFFETTUI LA MAGGIOR PARTE DEI TUOI ACQUISTI ALIMENTARI:

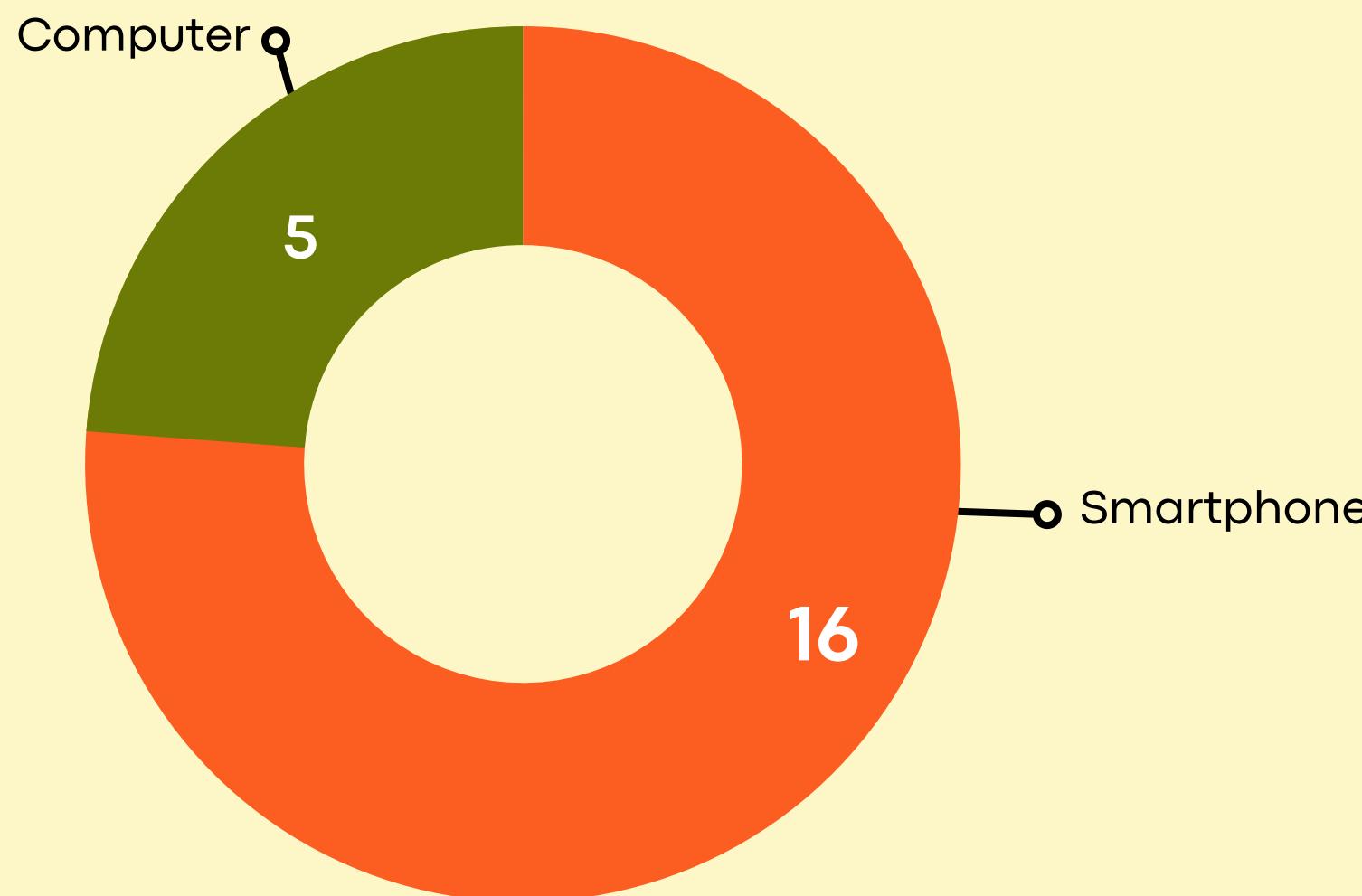


SONDAGGIO

FACOLTATIVA

3

**SE ACQUISTI PRODOTTI ALIMENTARI
ONLINE, CHE DISPOSITIVO UTILIZZI
PRINCIPALMENTE?**



4

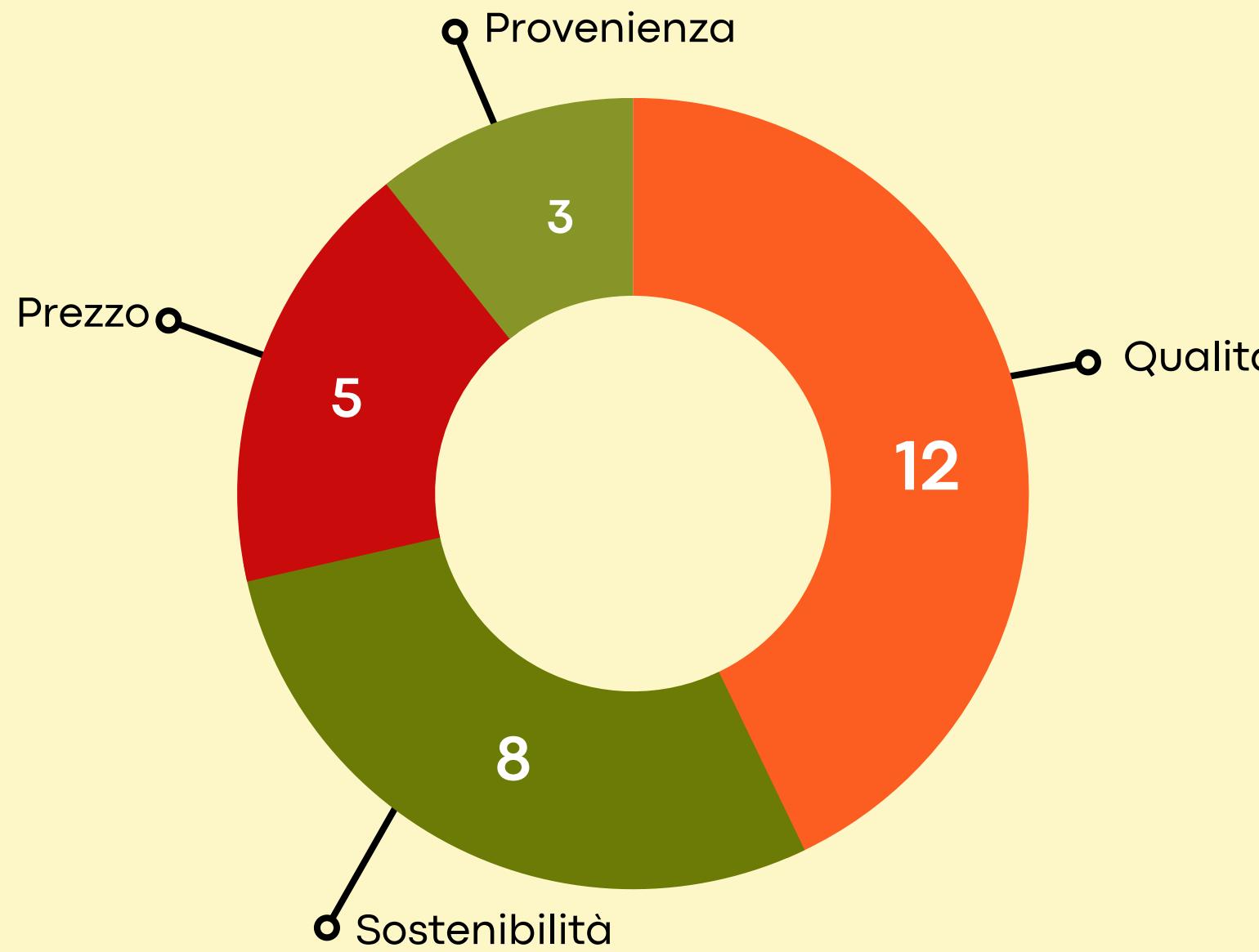
**QUANDO ACQUISTI PRODOTTI
ALIMENTARI, QUALI TRA QUESTE
OPZIONI INFLUENZA
MAGGIORMENTE LA TUA SCELTA:**



SONDAGGIO

5

**QUAL È LA COSA PIÙ IMPORTANTE
PER TE QUANDO ACQUISTI UN
PRODOTTO ALIMENTARE?**



6

**HAI MAI ACQUISTATO ALIMENTI
SOSTITUTIVI A PRODOTTI DI
ORIGINE ANIMALE?**

Esempi: Hamburger di soia, formaggi vegetali, latte di riso, ecc.

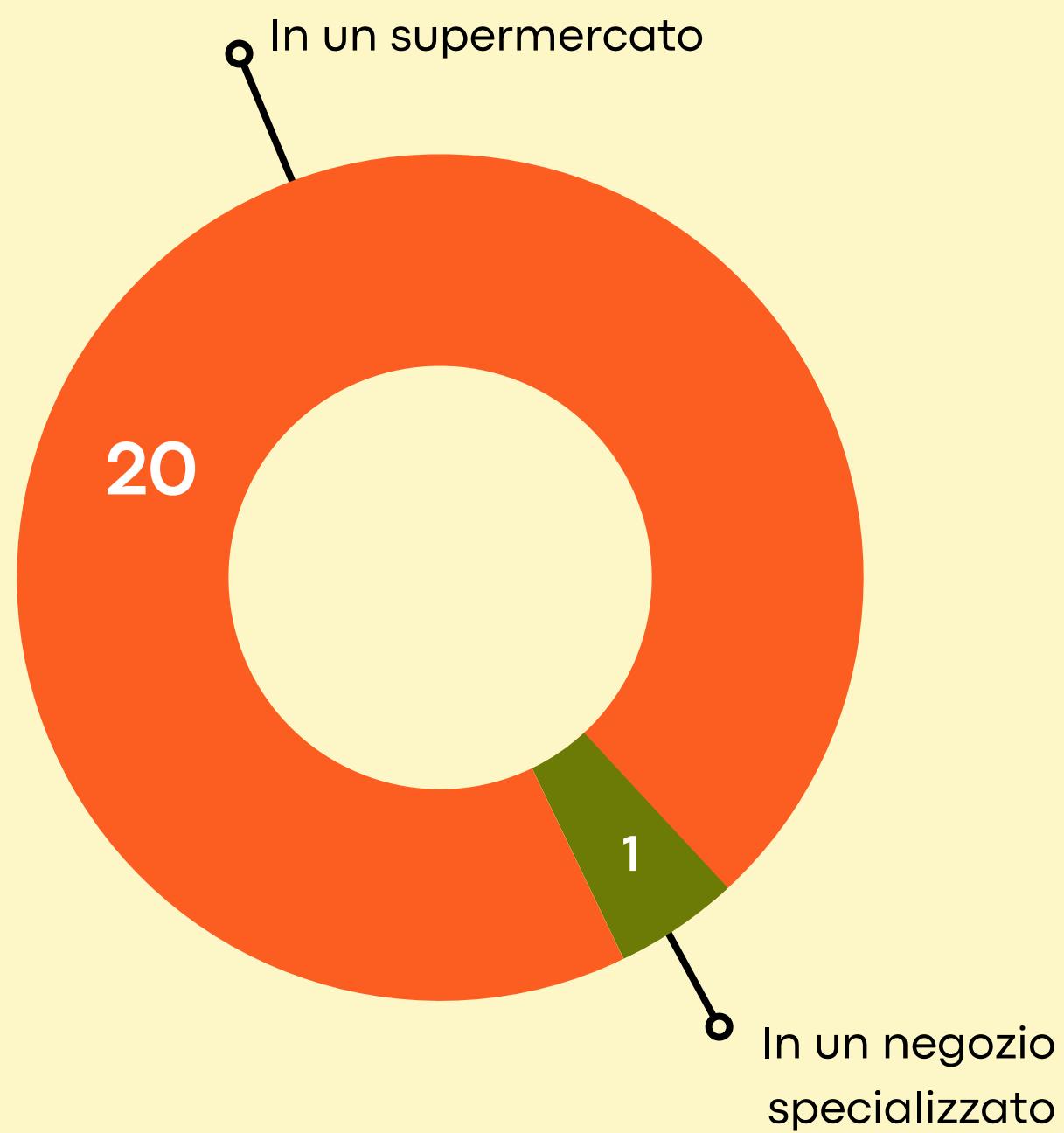


SONDAGGIO

7

FACOLTATIVA

SE SI, DOVE LI HAI ACQUISTATI?



O Risposte= Su Internet

8

FACOLTATIVA

SE ACQUISTI PRODOTTI SOSTITUTIVI AD ALIMENTI DI ORIGINE ANIMALE, PERCHÈ LO FAI?

6

CURIOSITÀ

6

MOTIVO ETICO-AMBIENTALE

3

SONO PIÙ SALUTARI

2

PER UN GUSTO MIGLIORE

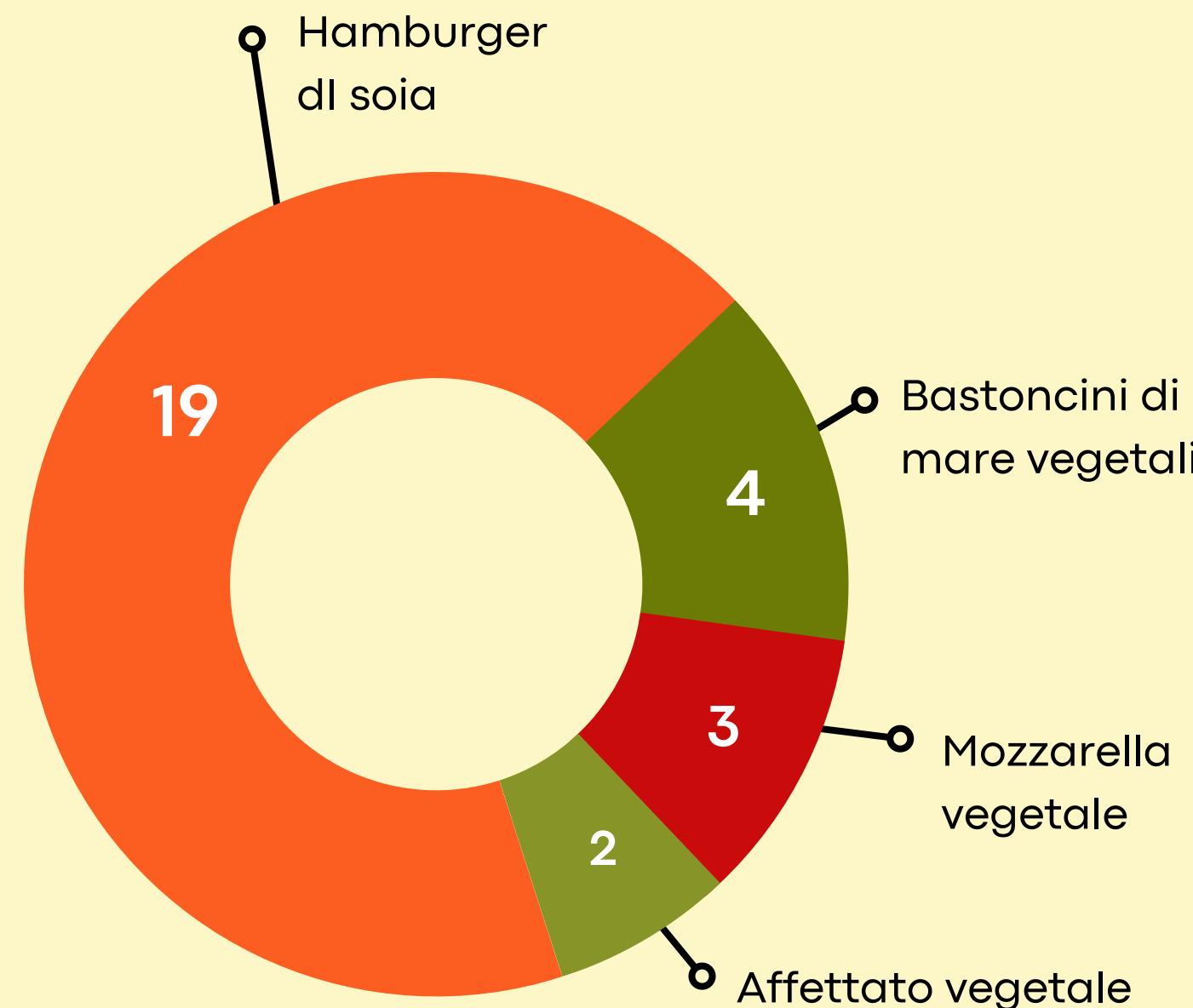
1

PER INTOLLERANZE

SONDAGGIO

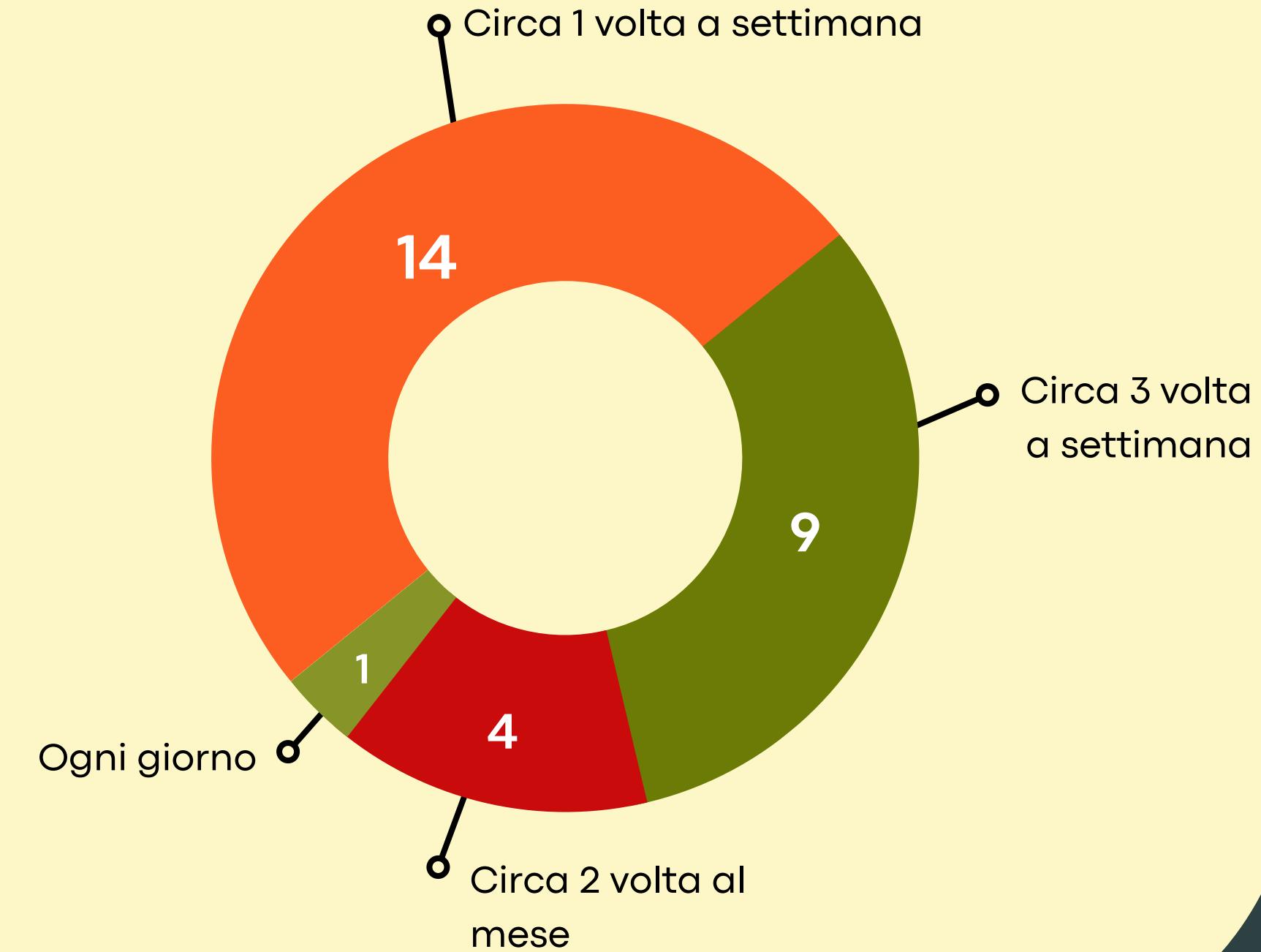
9

TRA QUESTI PRODOTTI, QUALI ACQUISTERESTI PIÙ VOLENTIERI?



10

OGNI QUANTO ACQUISTI PRODOTTI ALIMENTARI?

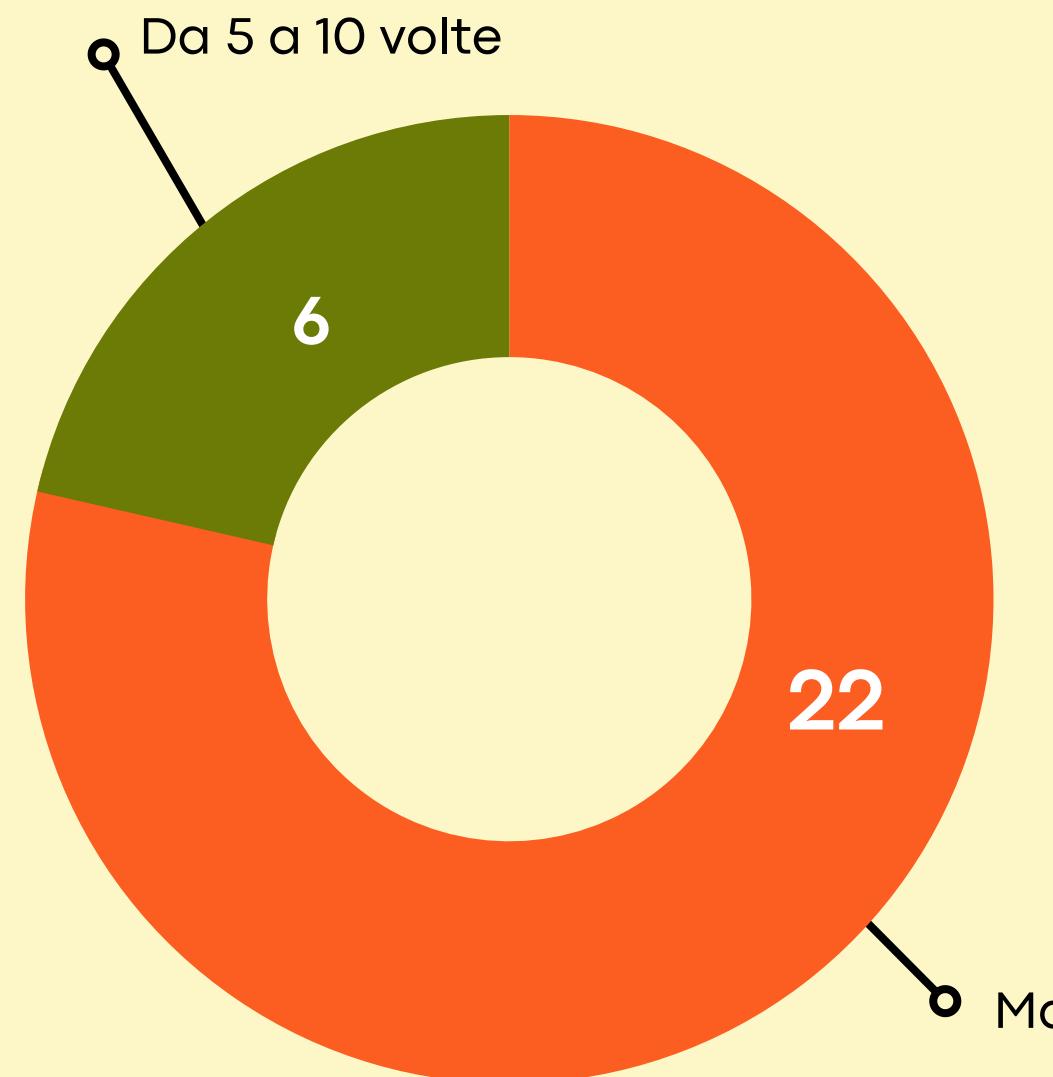


0 Risposte = Circa 1 volta al mese

SONDAGGIO

11

QUANTE VOLTE HAI ACQUISTATO UN PRODOTTO ALIMENTARE ONLINE NEGLI ULTIMI 6 MESI?

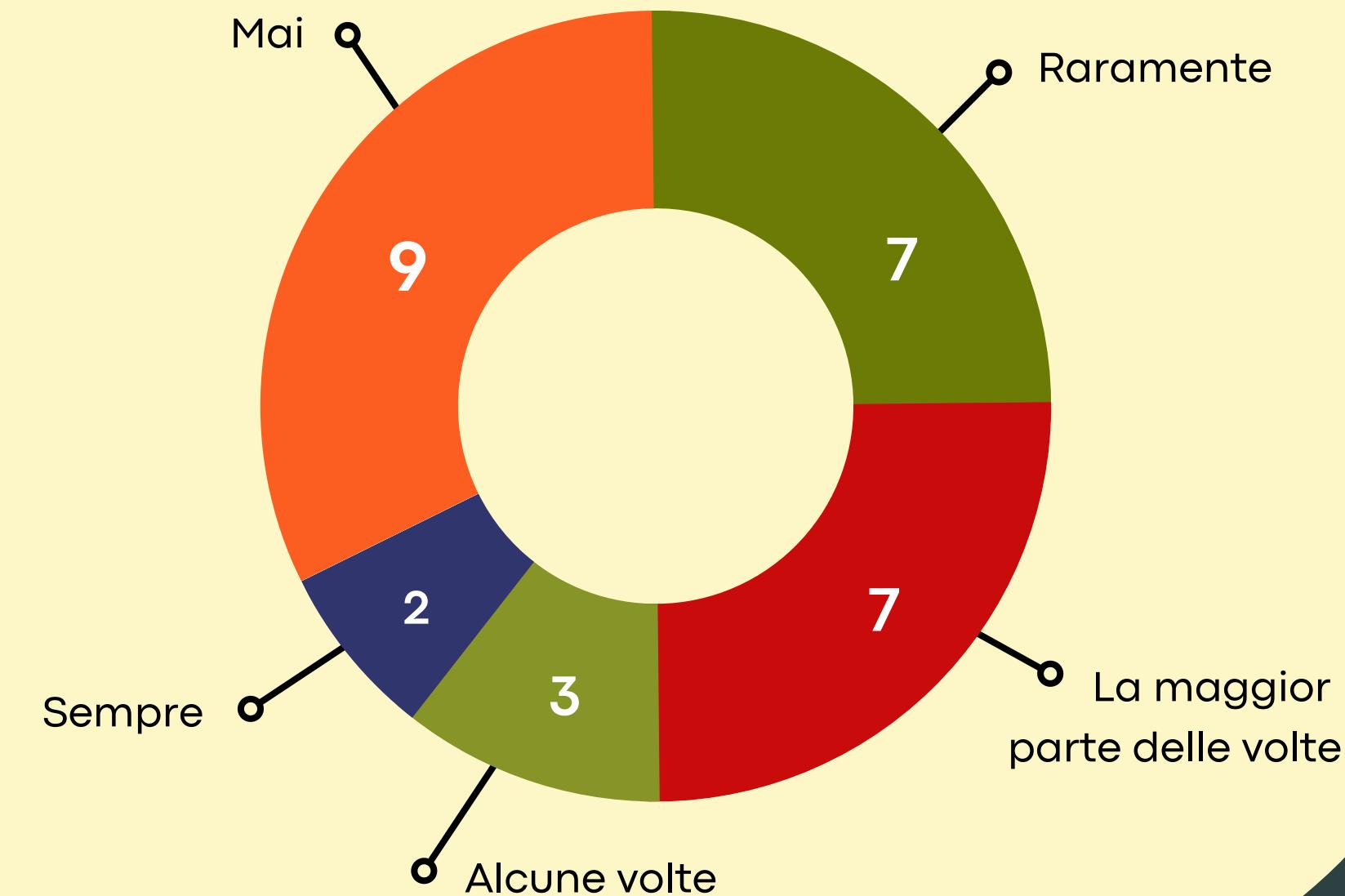


O Risposte= Più di 10 volte / Da 1 a 5 volte

12

IN UNA SETTIMANA, QUANTO SPESSO DURANTE I PASTI SONO PRESENTI PRODOTTI VEGANI?

Intesi come mozzarella vegetale, latte vegetale, hamburger vegetale, ecc.

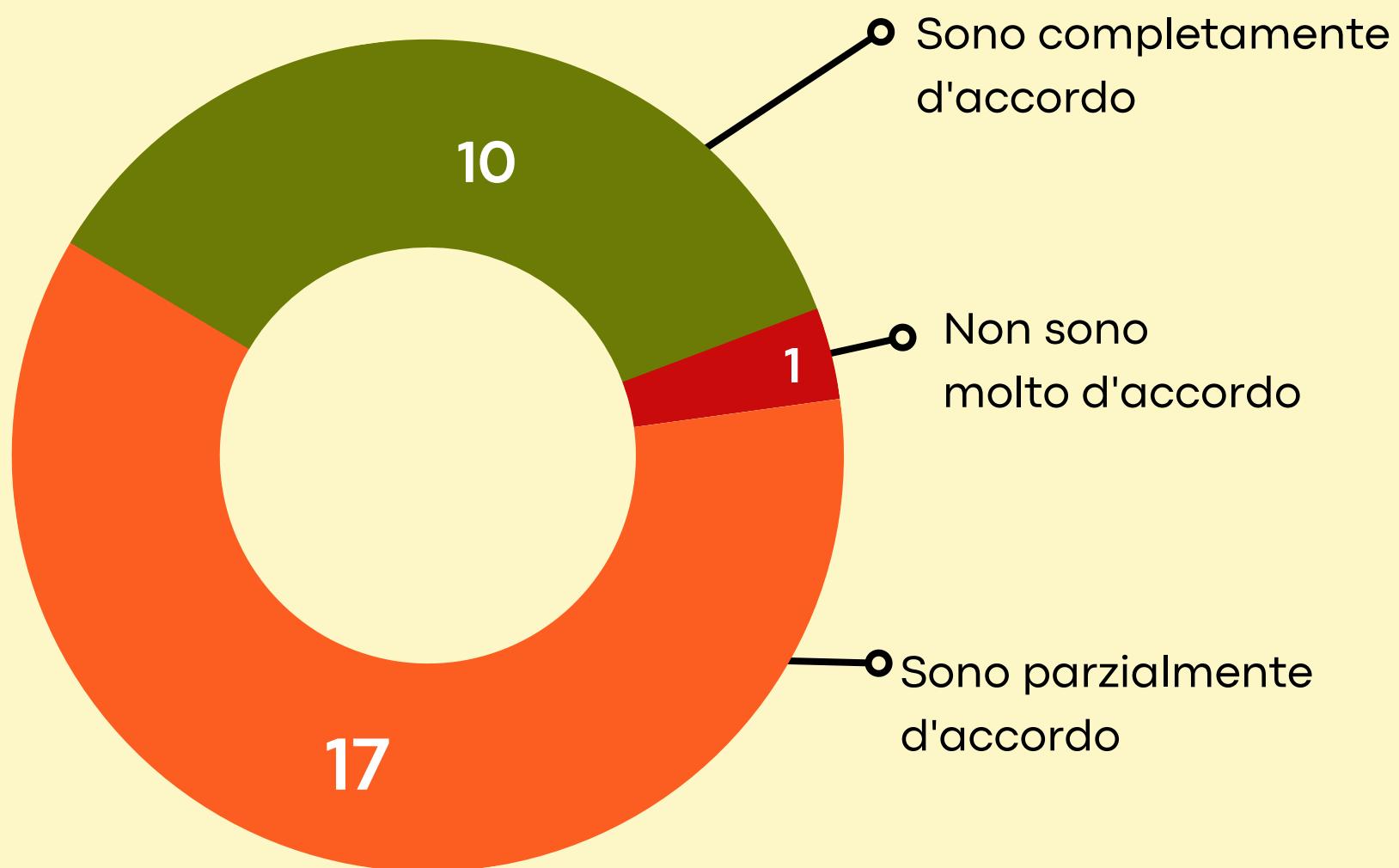


SONDAGGIO

13

TI TROVI D'ACCORDO CON LA SEGUENTE AFFERMAZIONE?

"Preferisco spendere di più per acquistare dei prodotti eco-sostenibili e cruelty free, piuttosto che risparmiare acquistando prodotti con un impatto ecologico maggiore"

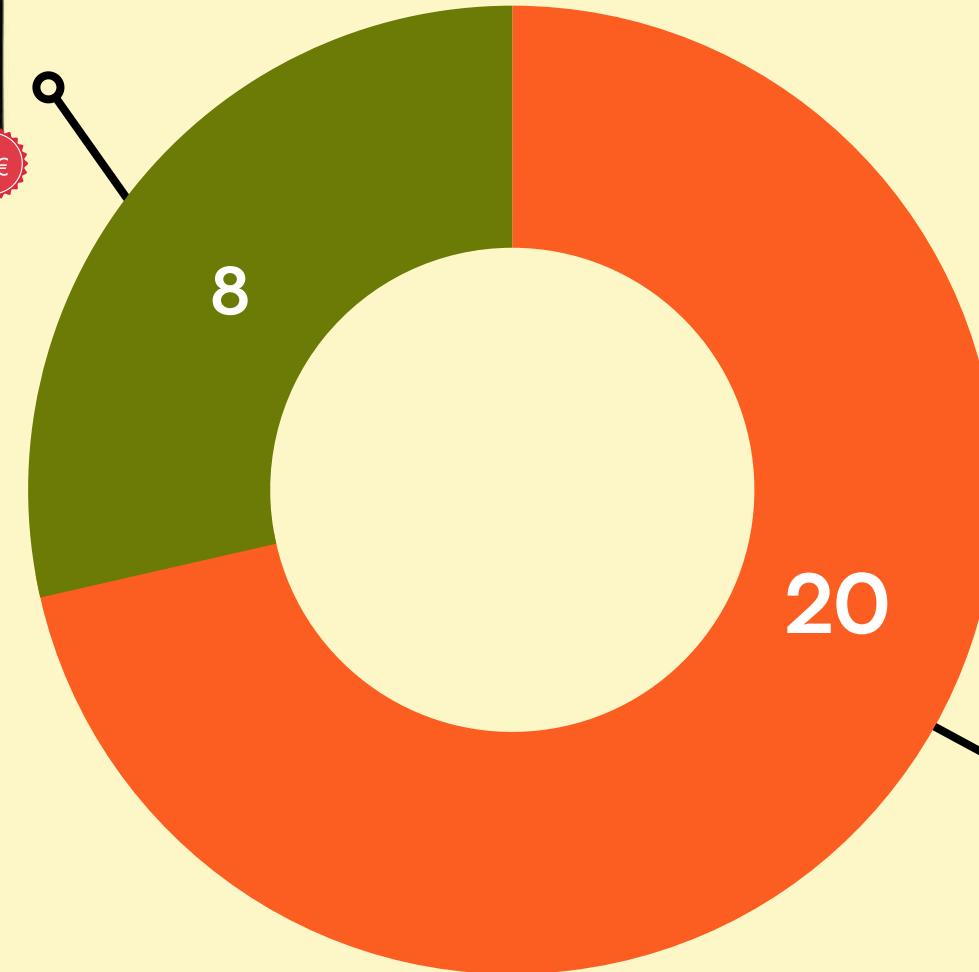


14

QUALE DEI DUE PRODOTTI SCEGLIERESTI?



3€



5€

O Risposte= Il mio pensiero è completamente diverso

SONDAGGIO

15

MOTIVA LA TUA RISPOSTA:

"Un hamburger confezionato a tre euro non è un acquisto di carne che farei per motivi ecologici"

"Sono vegetariana"

"Si tratta di un prodotto vegano e, almeno all'apparenza, più salutare"

"Perché sono più salutari"

"Ridurre il consumo di carne, anche per chi è onnivoro, è una scelta più sostenibile"

"Il prodotto sembra più salutare, per via del packaging colorato e che richiama alle verdure"

"Prezzo più alto che mi aspetto giustifichi anche la qualità del prodotto e packaging accattivante"

"Preferisco sostituire la carne con verdura o legumi freschi da cucinare poi a casa."

"Adoro gli hamburger vegetali, sono una soluzione sana ed ecosostenibile."

"Gusto personale e minor impatto ambientale"

Alcune risposte
dell'opzione
scelta:



SONDAGGIO

15

MOTIVA LA TUA RISPOSTA:

"Seguendo l'abitudine e il gusto scelgo quello di carne. Anche considerando il prezzo."

"Preferisco burger di carne a quelli vegetali"

"Per il prezzo ma anche perché non sapendo se può piacere, rischio di buttare 5€"

"Preferisco continuare una dieta onnivora, perché la considero più completa."

"Il burger di soia non mi piace, preferisco l'altra scelta"

"Non amo le melanzane."

Alcune risposte
dell'opzione
scelta:



RISULTATI

Il 75% segue una dieta onnivora e predilige acquistare prodotti in grandi supermercati (89%), almeno una volta a settimana (50%).

Vengono influenzati maggiormente da quanto è genuino e naturale un prodotto (35%), che si rispecchia nell'aspetto più importante, ovvero la qualità (42%).

La maggior parte acquista, anche se raramente, prodotti sostitutivi ad alimenti di origine animale (42%), con la preferenza verso prodotti simili ad hamburger di soia (67%). Il 60% è parzialmente d'accordo sullo spendere di più per un prodotto più sostenibile.

I consumatori sono consapevoli che i prodotti vegani sono sostenibili e salutari, ma preferiscono ancora acquistare perlopiù alimenti di origine animale in negozi fisici.

RIEPILOGO

PARTE 1

Mi sono informato sul brand scoprendone i prodotti e gli obiettivi rivoluzionari a livello etico-ambientale, su cui punta l'azienda.

PARTE 2

Ho analizzato il sito web per capirne i punti di forza e di debolezza, realizzandone anche una sitemap descrittiva.

PARTE 3

Ho comparato l'e-commerce dell'azienda con quello dei competitors italiani.

PARTE 4

Attraverso social e le recensioni ho approfondito il target, a cui ho poi sottoposto un sondaggio con domande chiuse e aperte, analizzandone poi i risultati.



**GRAZIE PER
L'ATTENZIONE**



PROGETTO DISCOVERY

I VEGAN

E-commerce di prodotti vegani



PT.2



Samuele Verulento



INDICE

RISULTATI E RIEPILOGO	PAG 1
UPDATE OBIETTIVI	PAG 2
PERSONAS	PAG 3 - 6
USER JOURNEY	PAG 7 - 10
OPPORTUNITÀ EMERSE	PAG 11
USER JOURNEY UPDATE	PAG 12 - 15
NUOVA SITEMAP	PAG 16 - 17
AGGIUNTE E MODIFICHE	PAG 18

RISULTATI DEL SONDAGGIO

Il 75% segue una dieta onnivora e predilige acquistare prodotti in grandi supermercati (89%), almeno una volta a settimana (50%).

Vengono influenzati maggiormente da quanto è genuino e naturale un prodotto (35%), che si rispecchia nell'aspetto più importante, ovvero la qualità (42%).

La maggior parte acquista, anche se raramente, prodotti sostitutivi ad alimenti di origine animale (42%), con la preferenza verso prodotti simili ad hamburger di soia (67%). Il 60% è parzialmente d'accordo sullo spendere di più per un prodotto più sostenibile.

I consumatori sono consapevoli che i prodotti vegani sono sostenibili e salutari, ma preferiscono ancora acquistare perlopiù alimenti di origine animale in negozi fisici.

RIEPILOGO PARTE 1

PARTE 1

Mi sono informato sul brand scoprendone i prodotti e gli obiettivi rivoluzionari a livello etico-ambientale, su cui punta l'azienda.

PARTE 2

Ho analizzato il sito web per capirne i punti di forza e di debolezza, realizzandone anche una sitemap descrittiva.

PARTE 3

Ho comparato l'e-commerce dell'azienda con quello dei competitors italiani.

PARTE 4

Attraverso social e le recensioni ho approfondito il target, a cui ho poi sottoposto un sondaggio con domande chiuse e aperte, analizzandone poi i risultati.

UPDATE OBIETTIVI

1 PERSONAS

Grazie ai dati ottenuti dal questionario precedente ho potuto dividere il target in gruppi, rappresentati da **Personas**, con fasce d'età, necessità, background e obiettivi diversi.

2 USER / COSTUMER JOURNEY

Ogni Persona, per via di esperienze, motivazioni e bisogni diversi, genera **User Journey differenti**. Le analizzeremo per vedere come **interagiscono con il sito** e quali **difficoltà incontrano mentre lo fanno**.

3 USER JOURNEY UPDATE

Una volta trovate le difficoltà, chiamate **Pain Point**, cercheremo di risolverle e aggiorneremo **ogni Journey** con le **modifiche appropriate**, per verificare come migliora l'esperienza sul sito per **ciascuna Persona**.

4 SITEMAP

Per la risoluzione dei **Pain Point** si è rivelato necessario **modificare l'architettura dell'informazione** originale.



1

PERSONAS

Attraverso i dati del questionario precedente ho potuto **dividere il target in gruppi**, ipotizzando un background e uno stile di vita diverso per ogni Personas. Hanno anche differenti desideri, capacità, impieghi e obiettivi, che andranno a modificare la loro **esperienza futura nel sito**.



Alice



Dati

Residenza: Milano
Età: 23
Impiego: Fotografa
Freelance

Social Media



Livello di competenza tecnologica:



Device



Obiettivi

- Cerca prodotti che siano buoni e salutari, ma soprattutto che siano delle opzioni migliori a quelli di origine animale.
- Convincere anche i conoscenti a cambiare dieta per portare un cambiamento significativo per il pianeta.

Bio

Alice lavora in proprio come fotografa freelance per diverse Agenzie. Vive in un piccolo appartamento e, oltre al lavoro, studia per diventare naturalista. Segue una dieta vegana e preferisce prepararsi da sola i pasti, partendo dalle materie prime. Spesso però le piace cercare prodotti unici online, che propone anche agli amici di corso o durante i servizi fotografici.

Difficoltà

- Tanti prodotti vegani già pronti subiscono troppi processi lavorativi
- Troppa poca scelta

“

Cerco prodotti particolari da proporre ai miei amici, per ispirarli a mangiare meglio

”

Marco



Dati

Residenza: Viterbo
Età: 31
Impiego: Insegnante di scuola elementare

Social Media



Livello di competenza tecnologica:



Device



Obiettivi

- Vuole sostenere le produzioni locali delle aziende agroalimentari del territorio, diminuendo il più possibile la sua impronta ecologica.
- Quello che compra online vuole che sia 100% Made in Italy.

Bio

Marco è un insegnante in una scuola elementare di provincia. Impegnato da sempre nella causa della sostenibilità, cerca di trasmetterla anche ai suoi giovani studenti. Segue una dieta vegetariana e compra molti prodotti dalle aziende agricole locali e se cerca qualcosa online preferisce sempre il Made in Italy, con spedizioni che compiono tratte più brevi possibili.

Difficoltà

- Spesso rinuncia a prodotti che vorrebbe provare perché non disponibili nella sua zona
- I prodotti vegani online hanno sempre un prezzo più alto

“

Per me è importante avere un'alimentazione sicura e sostenibile, supportando le piccole aziende Made in Italy

”

Claudia



Dati

Residenza: Brindisi
Età: 41
Impiego: Commessa

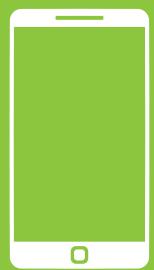
Social Media



Livello di competenza tecnologica:



Device



Obiettivi

- Trovare prodotti il più possibile salutari e sostenibili.
- Provare nuovi prodotti che possano sostituire totalmente il consumo di carne in famiglia.

Bio

Tra il lavoro da commessa e il lavoro da mamma di due bambini, è difficile per Claudia dare il massimo contro il cambiamento climatico. Non riesce a seguire una dieta esclusivamente vegetariana, ma comunque presta attenzione alla qualità e alla provenienza dei prodotti che acquista. Fa sempre la spesa al supermercato, ma le piacerebbe provare ad acquistare online.

Difficoltà

- Non è sempre facile trovare il tempo per scegliere i prodotti migliori
- Poca fiducia e dimestichezza nel fare acquisti online

“

Cerco di fare sempre attenzione a quello che compro, specialmente per il bene dei miei figli e per quello del pianeta

”



USER JOURNEY

Dopo aver analizzato le varie Personas, e aver ipotizzato il modo in cui pensano e il loro background, vediamo **come interagiscono** con il sito web di iVegan. Quali difficoltà affronteranno e come si comporteranno di fronte ad esse, ci darà **preziose informazioni** su come migliorare il nostro sito.





Alice

JOURNEY MAP

SCENARIO

Alice ha finito i prodotti che aveva in casa, così sta facendo il suo ordine mensile. Come ogni volta, cerca sempre le novità

ASPETTATIVE

- Acquistare i suoi soliti prodotti
- Cercare le novità

FASI	Ricerca Entra su iVegan	Naviga nel sito Cerca i prodotti disponibili	Condivisione Condivide con amici	Checkout Acquista i prodotti
ATTIVITA'	<ol style="list-style-type: none"> 1. Si accorge che in casa mancano molti prodotti 2. Accede al sito di iVegan per acquistarli 3. Cerca fra le ultime novità 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Si ricorda che con più di 50 euro di spesa la spedizione è gratuita 2. Contenta, inizia a scegliere i prodotti e le novità che più la attirano 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mentre trova prodotti che la attirano e le piacciono, ne condivide il link con i conoscenti, cercando di convincerli a provarli 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inserisce i prodotti e le novità nel carrello 2. Procede con il checkout
PENSIERI e ASPETTATIVE	<p>"Chissà cosa hanno aggiunto di nuovo..."</p> <p>Scoprire ultime aggiunte</p>	<p>"Mi conviene fare un ordine solo per risparmiare"</p> <p>Risparmiare sulla spedizione</p>	<p>"Sembra strabuono! Dovremmo provarlo insieme"</p> <p>Persuasione e consenso</p>	<p>"Fantastico, non vedo l'ora di provarli tutti con i miei amici"</p> <p>Completare l'acquisto senza problemi</p>
EMOZIONI e TOUCHPOINT	<p>SPERANZOSA</p>	<p>CONTENTA</p>	<p>ENUSIASTA</p>	<p>CONVINTA</p>

DIFFICOLTA'

Nessuna correzione agli errori di battitura

AGGIUNGERE RISOLUZIONE ERRORI

Nessun collegamento ai social

AGGIUNGERE SOCIAL SUL SITO



Marco

JOURNEY MAP

SCENARIO

Marco cerca qualcosa di diverso dai soliti prodotti della sua zona. Non ha ancora trovato un sito che venga prodotti vicino a lui

ASPETTATIVE

- Trovare dolci vegani
- Fare in modo che la spedizione abbia il minor impatto ambientale

FASI	Ricerca Inizia la ricerca online	Scoperta Cerca di conoscere il brand	Naviga nel sito Sceglie i prodotti	Carrello e Checkout Decide di acquistare
ATTIVITA'	1. Cerca su Instagram e Twitter 2. Ricerca "prodotti vegan" sul browser 3. Trova l'e-commerce e accede	1. Nel paragrafo "Chi siamo" apprende gli obiettivi del brand e li vede affini ai suoi 2. Cerca il blog del sito o le FAQ 3. Decide quindi di guardare i prodotti disponibili sul sito	1. Esplora le varie categorie 2. Fatica a navigare bene tra le varie sottocategorie	1. Inserisce i prodotti che è riuscito a trovare nel carrello 2. Procede con il checkout 3. Il sito da errore e ricomincia il checkout
PENSIERI e ASPETTATIVE	<i>"iVegan? E' vicino! Vediamo cosa offre..."</i> Vuole trovare prodotti particolari	<i>"Sembra faccia proprio al mio caso"</i> Assicurarsi che segua un etica eco-sostenibile	<i>"Non trovo quello che cerco..."</i> Trovare specifici dolci vegan	<i>"Uff... devo rifare da capo..."</i> Risolvere l'errore senza ricominciare
EMOZIONI e TOUCHPOINT	CURIOSO 	CONVINTO 	STRESSATO 	INNERVOSITO

DIFFICOLTA'
OPPORTUNITA'

Non è presente un blog o le FAQ
CREARE BLOG E FAQ

Prodotti ordinati male in sottocategorie sbagliate
ORDINARE MEGLIO I PRODOTTI E LE PAGINE

Nessuna risoluzione errore
PERMETTERE CHE L'ERRORE NON PORTI A RICOMINCIARE L'AZIONE



Claudia

JOURNEY MAP

SCENARIO

Claudia sa che, per via dei suoi impegni, per qualche giorno non riuscirà a fare la spesa, quindi decide per la prima volta di acquistare online

ASPETTATIVE

- Spedizione veloce
- Sicurezza nell'acquisto
- Vasta scelta di prodotti

FASI	Condivisione Si confronta con amiche	Scoperta Ricerca sul brand	Naviga nel sito Sceglie i prodotti	Carrello e Checkout Decide di acquistare
ATTIVITA'	<ol style="list-style-type: none"> Chiede ad amici e colleghi se conosco qualche sito che vende prodotti vegan online. Un collega le consiglia il brand 	<ol style="list-style-type: none"> Cerca iVegan su facebook e su internet, per valutare l'affidabilità Guarda all'interno del sito per scoprire la storia e come lavora 	<ol style="list-style-type: none"> Naviga nel sito e mentre cerca i prodotti che potrebbero interessarle, guarda le recensioni 	<ol style="list-style-type: none"> Inserisce i prodotti scelti nel carrello Alcuni li salva nella wishlist Procede con il checkout in sicurezza
PENSIERI e ASPETTATIVE	<p>"Hai detto iVegan? Gli do un occhiata"</p> <p>Conoscere il brand</p>	<p>"Voglio scoprire qualcosa in più prima di acquistare"</p> <p>Valutarne l'affidabilità e la sicurezza</p>	<p>"Non ce ne sono molte, ma quelle che ho letto sono positive"</p> <p>Provare i prodotti più famosi</p>	<p>"Ottima, sembra tutto sicuro e affidabile!"</p> <p>Acquisto senza imprevisti</p>
EMOZIONI e TOUCHPOINT	<p>INSICURA</p> <p>Touchpoint: Two people sitting at a table.</p>	<p>CERTA</p> <p>Touchpoint: Icons of a laptop, smartphone, and globe.</p>	<p>AMAREGGIATA</p> <p>Touchpoint: A laptop icon.</p>	<p>SODDISFATTA</p> <p>Touchpoint: A shopping cart icon with a checkmark.</p>

DIFFICOLTA'

Tanti prodotti hanno la sezione recensioni vuota

OPPORTUNITA'

GESTIONE MIGLIORE DELLE RECENSIONI

USER JOURNEY

OPPORTUNITÀ EMERSE

Grazie alle analisi delle **User Journey** delle **Personas** abbiamo trovato i Pain Point, e di conseguenze le possibili **opportunità di miglioramento** del sito e delle loro esperienza in esso.



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 sottocategorie sbagliate

ORDINARE MEGLIO I PRODOTTI E LE PAGINE

Nessuna risoluzione errore

L'ERRORE NON DEVE FAR RICOMINCIARE L'AZIONE

Tanti prodotti hanno la sezione recensioni vuota

GESTIONE MIGLIORE DELLE RECENSIONI

USER JOURNEY UPDATE

Ora che sappiamo quali sono le difficoltà che ogni Personas incontra durante la sua esperienza nel sito, possiamo cogliere le opportunità date da questi Pain Point e **migliorare l'e-commerce**. E' ora di vedere come è cambiata l'esperienza sul sito!

UPDATE



Alice

NEW JOURNEY MAP

SCENARIO

Alice ha finito i prodotti che aveva in casa, così sta facendo il suo ordine mensile. Come ogni volta, cerca sempre le novità

ASPETTATIVE

- Acquistare i suoi soliti prodotti
- Cercare le novità

FASI	Ricerca Entra su iVegan	Naviga nel sito Cerca i prodotti disponibili	Condivisione Condivide con amici	Checkout Acquista i prodotti
ATTIVITA'	<ol style="list-style-type: none"> 1. Si accorge che in casa mancano molti prodotti 2. Accede al sito di iVegan per acquistarli 3. Cerca fra le ultime novità 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Si ricorda che con più di 50 euro di spesa la spedizione è gratuita 2. Contenta inizia scegliere i prodotti e le novità che più la attirano 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mentre trova prodotti che la attirano e le piacciono, ne condivide il link con i conoscenti, cercando di convincerli a provarli 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inserisce i prodotti e le novità nel carrello 2. Procede con il checkout
PENSIERI e ASPETTATIVE	<p>"Chissà cosa hanno aggiunto di nuovo..."</p> <p>Scoprire ultime aggiunte</p>	<p>"Mi conviene fare un ordine solo per risparmiare"</p> <p>Risparmiare sulla spedizione</p>	<p>"Sembra strabuono! Dovremmo provarlo insieme"</p> <p>Persuasione e consenso</p>	<p>"Fantastico, non vedo l'ora di provarli tutti con i miei amici"</p> <p>Completare l'acquisto senza problemi</p>
EMOZIONI e TOUCHPOINT	<p>SPERANZOSA</p>	<p>CONTENTA</p>	<p>ENUSIASTA</p>	<p>CONVINTA</p>

DIFFICOLTA' RISOLTE

Gli errori di battitura nella ricerca producono risultati che contengono prodotti con nomi simili ("Forse cercavi...")

Aggiunta dei collegamenti ai profili social



Marco

JOURNEY MAP

SCENARIO

Marco cerca qualcosa di diverso dai soliti prodotti della sua zona. Non ha ancora trovato un sito che vendesse prodotti vicino a lui

ASPETTATIVE

- Trovare dolci vegani
- Fare in modo che la spedizione abbia il minor impatto ambientale

FASI	Ricerca Inizia la ricerca online	Scoperta Cerca di conoscere il brand	Naviga nel sito Sceglie i prodotti	Carrello e Checkout Decide di acquistare
ATTIVITA'	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cerca su Instagram e Twitter 2. Ricerca "prodotti vegan" sul browser 3. Trova l'e-commerce e accede 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nel paragrafo " Chi siamo" apprende gli obiettivi del brand e li vede affini ai suoi 2. Legge il blog del sito o le FAQ 3. Decide quindi di guardare i prodotti disponibili sul sito 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Esplora le varie categorie 2. Trova tutto ciò che cerca grazie all'ordinamento dei prodotti nelle categorie 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inserisce i prodotti che è riuscito a trovare nel carrello 2. Procede con il checkout 3. Il sito da errore ma deve eseguire solo l'ultimo passaggio
PENSIERI e ASPETTATIVE	<p>"iVegan? E' vicino! Vediamo cosa offre..."</p> <p>Vuole trovare prodotti particolari</p>	<p>"Sentiamo il parere di chi ha già acquistato"</p> <p>Assicurarsi che segua un etica eco-sostenibile</p>	<p>"C'è tutto quello che vorrei provare!!"</p> <p>Trovare specifici dolci vegan</p>	<p>"Menomale che mi ha salvato i passaggi"</p> <p>Completare l'acquisto in modo facile</p>
EMOZIONI e TOUCHPOINT	<p>CURIOSO</p>	<p>CONVINTO</p>	<p>COMPIACIUTO</p>	<p>SODDISFATTO</p>

DIFFICOLTA' RISOLTE

Riesce a ottenere pareri da altri consumatori tramite il blog e risposte ai dubbi tramite le FAQ

Prodotti ordinati nelle categorie giuste

L'errore viene risolto e viene rifatto solo l'ultimo passaggio del checkout



Claudia

JOURNEY MAP

SCENARIO

Claudia sa che, per via dei suoi impegni, per qualche giorno non riuscirà a fare la spesa, quindi decide per la prima volta di acquistare online

ASPETTATIVE

- Spedizione veloce
- Sicurezza nell'acquisto
- Vasta scelta di prodotti

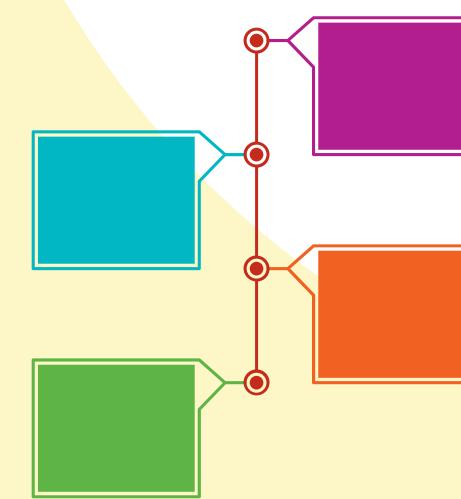
FASI	Condivisione Si confronta con amiche	Scoperta Ricerca sul brand	Naviga nel sito Sceglie i prodotti	Carrello e Checkout Decide di acquistare
ATTIVITA'	1. Chiede ad amici e colleghi se conosco qualche sito che vende prodotti vegan online. 2. Un collega le consiglia il brand	1. Cerca iVegan su facebook e su internet, per valutare l'affidabilità 2. Guarda all'interno del sito per scoprire la storia e come lavora	1. Naviga nel sito e mentre cerca i prodotti che potrebbero interessarle, guarda le recensioni	1. Inserisce i prodotti scelti nel carrello 2. Alcuni li salva nella wishlist 3. Procede con il checkout in sicurezza
PENSIERI e ASPETTATIVE	"Hai detto iVegan? Gli do un occhiata"	"Voglio scoprire qualcosa in più prima di acquistare"	Qui ci sono tutti i prodotti con recensione? Interessante!	"Ottima, sembra tutto sicuro e affidabile!"
EMOZIONI e TOUCHPOINT	INSICURA 	SICURA 	INTERESSATA 	SODDISFATTA 

DIFFICOLTA'
RISOLTE

I prodotti con recensioni spiccano di più all'interno delle categorie

NUOVA SITEMAP

Per correggere i Pain Point incontrati durante l'User Journey e rendere l'e-commerce più amato ed efficiente, ho modificato l'architettura del sito, creando nuovi collegamenti risolutivi.



NUOVA SITEMAP

Legenda

esci



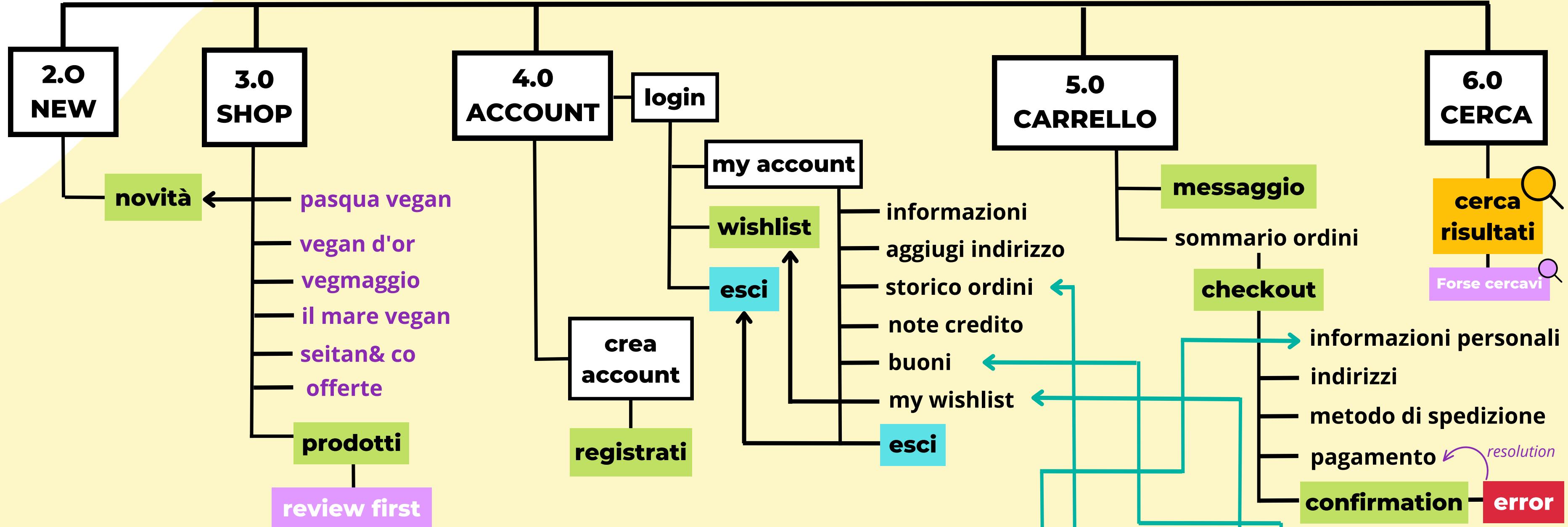
risoluzione
painpoint

applicativi

portali

pagine

1.0
HOME



7.0
INFORMAZIONI
NEGOZIO

9.0
SPEDIZIONI

11.0
CONDIZIONI
D'USO

13.0
PAGAMENTO SICURO

17.0
CONTATTACI

19.0
INFORMAZIONI
PERSONALI

21.0
NOTE DI
CREDITO

23.0
BUONI

24.0
I MIEI AVVISI

8.0

10.0
PRIVACY

12.0
CHI SIAMO

14.0
RECENSIONI

15.0
FAQ

16.0
BLOG

18.0
MAPPA DEL SITO

20.0
ORDINI

22.0
INDIRIZZI

23.0
LE MIE LISTE
DESIDERI

25.0
NEWSLETTER

+ AGGIUNTE E MODIFICHE

3.0 SHOP

Ordinamento dei prodotti migliorato e reso più intuitivo e coerente
Aggiunto anche un ordinamento in base alle recensioni.

5.0 CARRELLO

Aggiunta la risoluzione errori che rimanda all'ultima passaggio invece di annullare l'intero checkout.

6.0 CERCA

Gli errori di battitura portano a una ricerca denominata "Forse cercavi" con prodotti simili.

8.0 SOCIAL

Aggiunta icona come collegamento ai profili social e invito a seguire.

15.0 FAQ

Aggiunte le FAQ.

16.0 BLOG

Aggiunto il blog.

LA DISPOSIZIONE DELLE PAGINE È STATA MODIFICATA

**GRAZIE ANCORA
PER L'ATTENZIONE**