



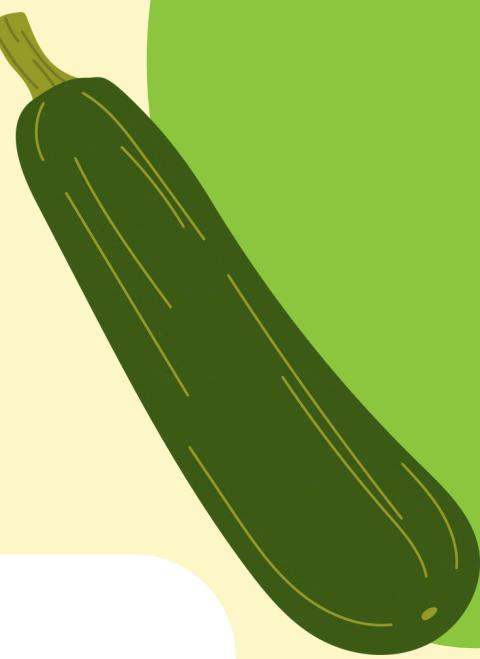
PROGETTO ACCESSIBILITY **IVEGAN**

E-commerce di prodotti vegani

Samuele Verulento



INDICE



RIEPILOGO	PAG 1
USER PERSONA	PAG 2
USER JOURNEY	PAG 6
PAIN POINTS E OPPORTUNITY	PAG 10
NEW JOURNEY MAP	PAG 11

RIEPILOGO

COS'È IVEGAN?

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

OBIETTIVI DEL PROGETTO

Il mio obiettivo è quello di analizzare nuovamente il website di IVegan, come fossi però un utente con disabilità, ricercando nuovi pain point e risolvendoli sviluppando soluzioni efficaci.

IL LAVORO FINO AD ORA...

Nei progetti precedenti, ho analizzato il sito utilizzando:

- 10 euristiche di Jakob Nielsen
- Usabilità e Accessibilità
- Analisi del target
- Content inventory e sitemap
- Creazione di tre user personas con rispettive user journey, successivamente migliorate secondo i pain point analizzati



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, impegni 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.
- Trovare un sito di vendita di prodotti vegani la cui interfaccia utente sia semplice e comprensibile

Bio

Alice lavora in proprio come fotografa freelance per diverse agenzie. Vive in un piccolo appartamento e, oltre al lavoro, studia per diventare naturalista. Dalla nascita ha una disabilità neurologica che le causa difficoltà nella concentrazione e nell'elaborazione delle informazioni.

Difficoltà

- I siti troppo complicati non le permettono di navigare come vorrebbe
- Mancanza di feedback alle azioni

“

Vorrei un sito che mi permetta di avere un'esperienza pulita e guidata

”

Marco



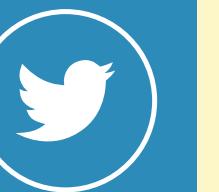
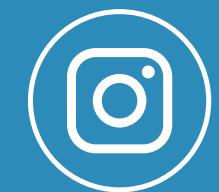
Dati

Residenza: Viterbo

Età: 31

Impiego: Insegnante di scuola elementare

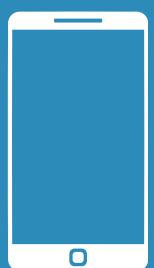
Social Media



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. Con l'avanzare degli anni ha iniziato a soffrire di presbiopia, una forma comune di deterioramento della vista che rende difficile la messa a fuoco degli oggetti da vicino.

Difficoltà

- Trova difficile leggere le informazioni dei prodotti e i dettagli di spedizione a causa della sua disabilità visiva leggera.

“

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

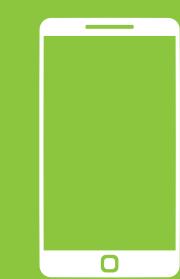
Social Media



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.
- Usare siti che permettono una navigazione semplificata

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. Recentemente ha iniziato a soffrire di artrite reumatoide che limita la sua capacità di movimento e manipolazione.

Difficoltà

- Trova difficile navigare online e fare acquisti a causa della sua limitata capacità di utilizzare il mouse e la tastiera.

“

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 cerca un nuovo e-commerce per riempire la dispensa di prodotti vegani.

ASPETTATIVE

- Acquistare i suoi soliti prodotti
- Cercare le novità
- Trovare un sito chiaro e accessibile

FASI

Ricerca
Entra su iVegan

Naviga nel sito
Cerca i prodotti disponibili

Condivisione
Condivide con amici

Checkout
Acquista i prodotti

ATTIVITA'

1. Si accorge che in casa mancano molti prodotti
2. Decide di cercare un nuovo e-commerce
3. Trova tramite consigli dalle influencer, iVegan

1. Esplorando il nuovo sito inizia a perdersi per la poca chiarezza dei nomi delle categorie
2. Decide allora di usare solo la barra di ricerca

1. Utilizza la ricerca, ma a causa della sua problematica sbaglia a scrivere le parole
2. Non c'è alcuna correzione degli errori

1. Dopo la vana ricerca Alice si arrende e decide di lasciare il sito senza aver acquistato nulla

PENSIERI e ASPETTATIVE

"Chissà se è davvero così..." **Trovare un sito chiaro ed efficiente.**

"Mi conviene cercare solo quello che conosco" **Conoscere nuovi prodotti**

"Perchè non trovo niente?!?" **Farsi aiutare nella digitazione**

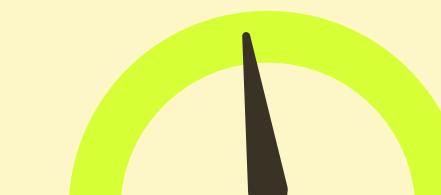
"Uff, mi conviene acquistare di persona" **Dare un'ultima possibilità**

EMOZIONI e TOUCHPOINT

SPERANZOSA



DELUSA



INNERVOSITA



SCONFORTATA



DIFFICOLTA'

Confusionario nel nominare le categorie

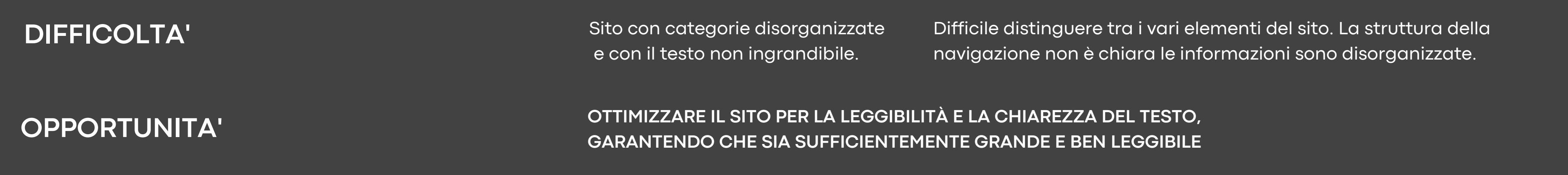
Nessuna correzione agli errori di battitura

OPPORTUNITA'

INTERFACCIA PIU' ORDINATA E FACILE DA NAVIGARE

AGGIUNGERE RISOLUZIONE ERRORI

 <h1>Marco</h1> <h2>JOURNEY MAP</h2>					
SCENARIO			ASPETTATIVE		
Marco cerca qualcosa di diverso dai soliti prodotti della sua zona. Non ha ancora trovato un sito che venga prodotti vicino a lui.				<ul style="list-style-type: none"> Trovare dolci vegani Esplorare un sito che abbia opzioni adatte a superare la sua disabilità 	
FASI	Ricerca Inizia la ricerca online	Scoperta Cerca di conoscere il brand	Naviga nel sito Sceglie i prodotti	Carrello e Checkout Cerca in un altro sito	
ATTIVITA'	<ol style="list-style-type: none"> Cerca su Instagram e Facebook Trova l'e-commerce e accede 	<ol style="list-style-type: none"> Cerca il blog del sito o le FAQ Decide entrare nel sito e cerca senza esito l'opzione per ingrandire il testo 	<ol style="list-style-type: none"> Esplora le varie categorie Fatica a leggere le descrizioni dei prodotti e a distinguere i vari elementi della pagina 	<ol style="list-style-type: none"> Si arrende e decide di lasciare l'e-commerce, per non tornare più 	
PENSIERI e ASPETTATIVE	<p>"iVegan? E' vicino! Vediamo cosa offre..."</p> <p>trovare un sito con un'ampia gamma di prodotti e dal testo leggibile.</p>	<p>"Le scritte sono un pò piccole per me..."</p> <p>Sito con un'interfaccia chiara e ben strutturata,</p>	<p>"Non capisco se è il prodotto giusto o no"</p> <p>Trovare specifici dolci vegan</p>	<p>"Non capisco niente, cercherò da un'altra parte,"</p> <p>Avere un sito in grado di soddisfare le sue esigenze</p>	
EMOZIONI e TOUCHPOINT	CURIOSO		INDECISO		STRESSATO
DIFFICOLTA'	Sito con categorie disorganizzate e con il testo non ingrandibile.			Difficile distinguere tra i vari elementi del sito. La struttura della navigazione non è chiara le informazioni sono disorganizzate.	
OPPORTUNITA'	OTTIMIZZARE IL SITO PER LA LEGGIBILITÀ E LA CHIAREZZA DEL TESTO, GARANTENDO CHE SIA SUFFICIENTEMENTE GRANDE E BEN LEGGIBILE				





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

- Sicurezza nell'acquisto
- Vasta scelta di prodotti
- Comodità nella navigazione

FASI	Condivisione	Scoperta	Naviga nel sito	Carrello e Checkout				
ATTIVITA'	Si confronta con amiche	Ricerca sul brand	Sceglie i prodotti	Prova ad acquistare				
PENSIERI e ASPETTATIVE	"Hai detto iVegan? Gli do un'occhiata"	Conoscere il brand e verificare l'accessibilità	"Spero che navigare richieda pochi clic"	Valutarne la qualità e l'accessibilità	"Vorrei poter usare solo la tastiera..."	Sito più facilmente navigabile	"Non penso che tornerò su questo sito..."	processo intuitivo e con istruzioni chiare
EMOZIONI e TOUCHPOINT	SPERANZOSA	INFESTIDITA	AMAREGGIATA	DELUSA				
DIFFICOLTA'								

Il sito iVegan non è ottimizzato per l'accessibilità e la facilità d'uso, Claudia potrebbe avere difficoltà a navigare attraverso i contenuti e a trovare le informazioni di cui ha bisogno

Difficile eseguire azioni come digitazione o scorimento del mouse, che richiedono troppi movimenti.

OPPORTUNITÀ'

OTTIMIZZARE IL SITO PER L'ACCESSIBILITÀ E LA FACILITÀ D'USO AGGIUNGENDO LA POSSIBILITÀ DI USARE SOLO LA TASTIERA

PAIN POINTS E OPPORTUNITY

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



Semplificazione dell'interfaccia utente

Rendere il sito più semplice e intuitivo, con meno elementi distrattivi e una struttura chiara per facilitare la navigazione.

Personalizzazione delle dimensioni del testo

Consentire la personalizzazione del testo o fornire un'opzione di ingrandimento permette all'utente di leggere più facilmente le informazioni.

Descrizioni audio

Offrire descrizioni audio dei prodotti e del contenuto del sito per sopperire in caso di difficoltà visive.

Navigazione tramite tastiera

Assicurarsi che il sito sia navigabile utilizzando solo la tastiera, senza dipendere esclusivamente dal mouse.

Correzione errori

Aggiungere una soluzione che permetta di far uscire risultati anche se la digitazione è errata



NEW USER JOURNEY

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!



Alice

JOURNEY MAP

SCENARIO

Alice ha finito i prodotti che aveva in casa, così cerca un nuovo e-commerce per riempire la dispensa di prodotti vegani.

ASPETTATIVE

- Acquistare i suoi soliti prodotti
- Cercare le novità
- Trovare un sito chiaro e accessibile

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 prodotti2. Decide di cercare un nuovo e-commerce3. Trova tramite consigli dalle influencer, iVegan	<ol style="list-style-type: none">1. Esplorando il nuovo sito individua subito le categorie più interessanti, per scoprire nuovi prodotti da provare	<ol style="list-style-type: none">1. Dopo aver messo nel carrello alcune novità cerca i nomi dei prodotti di cui ha bisogno2. Il correttore le da una mano a correggere la digitazione	<ol style="list-style-type: none">1. Alla fine della ricerca esegue il checkout, compilando i dati, aiutata anche dal microtesto
PENSIERI e ASPETTATIVE	"Chissà se è davvero così..." Trovare un sito chiaro ed efficiente.	"Qui sicuramente troverò qualcosa"	"Esatto, cercavo proprio questo!" Farsi aiutare nella digitazione	"Perfetto, ho inserito tutti i dati!" Finalizzare l'acquisto
EMOZIONI e TOUCHPOINT	SPERANZOSA	CONTENTA	ECCITATA	ENTUSIASTA

DIFFICOLTA RISOLTE

Le categorie sono più ordinate e hanno nomi più reali. Il sito in generale è più pulito e ordinato

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



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
- Esplorare un sito che abbia opzioni adatte a superare la sua disabilità

FASI	Ricerca	Scoperta	Naviga nel sito	Carrello e Checkout				
ATTIVITA'	Inizia la ricerca online	Cerca di conoscere il brand	Sceglie i prodotti	Cerca in un altro sito				
PENSIERI e ASPETTATIVE	"iVegan? E' vicino! Vediamo cosa offre..."	Trovare un sito con un'ampia gamma di prodotti e dal testo leggibile.	"Ora si che riesco a leggere bene"	Sito con un'interfaccia chiara e ben strutturata,	"Questo sembra ottimo!"	Trovare specifici dolci vegan	"Non vedo l'ora arrivino i miei dolci"	Completare l'acquisto
EMOZIONI e TOUCHPOINT	ATTENTO	CURIOSO	SICURO	SODDISFATTO				

DIFFICOLTA RISOLTE

Il sito è più pulito e ordinato ed è stata aggiunta la funzione per ingrandire il testo

La struttura della navigazione è chiara e le informazioni sono organizzate in modo più efficiente

Aggiunte descrizioni audio dei prodotti e del contenuto del sito



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

- Sicurezza nell'acquisto
- Vasta scelta di prodotti
- Comodità nella navigazione

FASI	Condivisione Si confronta con amiche	Scoperta Ricerca sul brand	Naviga nel sito Sceglie i prodotti	Carrello e Checkout Completa l'acquisto
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 e scopre che ha un'ampia selezione di prodotti. 3. La home è chiara e navigabile, anche solo con la tastiera	1. Naviga nel sito e trova subito prodotti che possono interessarle, leggendo in un attimo anche le recensioni	1. Inserisce le informazioni principali per completare l'ordine ed esegue il checkout
PENSIERI e ASPETTATIVA	"Hai detto iVegan? Gli do un occhiata"	Conoscere il brand e verificare l'accessibilità "La mia artrite ringrazia eheh"	Valutarne la qualità e l'accessibilità "Facile e veloce"	"Già fatto? Fantastico!"
EMOZIONI e TOUCHPOINT	SPERANZOSA	CURIOSA	SORPRESA	SODDISFATTA

DIFFICOLTA RISOLTE

Il sito è più pulito e ordinato, e soprattutto le informazioni sono organizzate in modo più efficiente, consentendo una navigazione rapida

E' stata aggiunta la possibilità di spostarsi all'interno dell'e-commerce utilizzando unicamente la tastiera

**GRAZIE PER
L'ATTENZIONE**

A photograph of a young woman with long brown hair, wearing a yellow hoodie, sitting at a wooden table in what appears to be a library or bookstore. She is looking down at a laptop computer. In the background, there are bookshelves filled with books. A green circular badge with the text "PT.2" is overlaid on the bottom right of the image.

PROGETTO ACCESSIBILITY IVEGAN

E-commerce di prodotti vegani

PT.2

Samuele Verulento



INDICE

RIEPILOGO	PAG 1
Homepage	PAG 4
CATEGORY	PAG 7
PRODUCT	PAG 8
REVIEW	PAG 10
MY ACCOUNT	PAG 11
SOLUZIONI	PAG 12
IN SINTESI	PAG 14

RIEPILOGO PRIMA PARTE

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.



RIEPILOGO PRIMA PARTE

GLI OBIETTIVI

In questa seconda parte andrò ad analizzare 5 diverse pagine del sito IVegan, che saranno:

- **Homepage**
- **Pagina Categoria**
- **Pagina Prodotto**
- **Pagina Recensioni**
- **Pagina Account**

Individuerò in ciascuna di esse i problemi di accessibilità, motivandoli e ipotizzando per ognuno di essi una proposta di risuzione.

RIEPILOGO PRIMA PARTE

LA SCELTA DELLE PAGINE

Benchè il sito IVegan abbia pagine molto simili tra loro, sono riuscito a individuare 5 tipologie che presentano più eterogeneità tra loro, per individuare un numero maggiore di pain point.

GLI STRUMENTI UTILIZZATI

Per l'analisi dell'e-commerce ho utilizzato diversi tool ed estensioni di Chrome, per riuscire ad analizzare al meglio ogni pagina:

- **Color contrast checker:** calcola il contrasto tra un colore in primo piano e il suo colore di sfondo.
- **Lighthouse:** strumento automatico che scansiona la pagina ed esegue una serie di test, generando al termine un report sul rendimento della pagina in termini di accessibilità.
- **WAVE:** Valutatore automatico in grado di individuare i punti problematici.

Homepage

ACCESSIBILITY PROBLEM

Gli elementi immagine hanno testo ridondante.

Gli elementi informativi dovrebbero mirare a un testo alternativo breve e descrittivo. Un testo alternativo, che è esattamente uguale al testo adiacente al collegamento o all'immagine, può creare confusione per gli utenti di screen reader, poiché il testo verrà letto due volte.

Il nome dei link non è distinguibile

Un testo dei link (incluso il testo alternativo delle immagini, se come link) distinguibile, univoco e attivabile migliora l'esperienza di navigazione per gli utenti di screen reader.



Homepage

ACCESSIBILITY PROBLEM

Gli elementi di intestazione non sono in ordine decrescente sequenziale

Le intestazioni nell'ordine corretto che non saltano livelli descrivono la struttura semantica della pagina, facilitando la navigazione e la comprensione quando vengono usate tecnologie per la disabilità.

I link non sono distinguibili in base al colore

Il testo a basso contrasto è difficile, se non impossibile, da leggere per molti utenti. Un testo dei link distinguibile migliora l'esperienza degli utenti ipovedenti.

The screenshot shows a website for a vegan food store. At the top is a navigation bar with five categories: VEGMAGGIO, IL MARE VEGAN, SEITAN & CO., TUTT'ALTRO, and OFFERTE. The VEGMAGGIO category has a dropdown menu with items: Sondaggio! 10% Di Sconto!, Promo Di Maggio -30% Dolcissima Promo!, Spedizione Gratuita Per Tutti Per Sempre, Insuperabile 210 Grammi Di Bontà, Porto Via Veg Food Le Ciccine, and Zalmon Sashimi Di Salmone E Tonno. The IL MARE VEGAN category has a dropdown menu with items: Sondaggio! 10% Di Sconto!, Promo Di Maggio -30% Dolcissima Promo!, Spedizione Gratuita Per Tutti Per Sempre, Insuperabile 210 Grammi Di Bontà, Porto Via Veg Food Le Ciccine, and Zalmon Sashimi Di Salmone E Tonno. The SEITAN & CO. category has a dropdown menu with items: Sondaggio! 10% Di Sconto!, Promo Di Maggio -30% Dolcissima Promo!, Spedizione Gratuita Per Tutti Per Sempre, Insuperabile 210 Grammi Di Bontà, Porto Via Veg Food Le Ciccine, and Zalmon Sashimi Di Salmone E Tonno. The TUTT'ALTRO category has a dropdown menu with items: Sondaggio! 10% Di Sconto!, Promo Di Maggio -30% Dolcissima Promo!, Spedizione Gratuita Per Tutti Per Sempre, Insuperabile 210 Grammi Di Bontà, Porto Via Veg Food Le Ciccine, and Zalmon Sashimi Di Salmone E Tonno. The OFFERTE category has a dropdown menu with items: Sondaggio! 10% Di Sconto!, Promo Di Maggio -30% Dolcissima Promo!, Spedizione Gratuita Per Tutti Per Sempre, Insuperabile 210 Grammi Di Bontà, Porto Via Veg Food Le Ciccine, and Zalmon Sashimi Di Salmone E Tonno. Below the navigation bar is a green banner with the text "SPEDIZIONE GRATUITA IN TUTTA ITALIA!" and "E se ritiri l'ordine in negozio a Roma: sconto del 15!". Below the banner is a section titled "INCREDIBILE MA VEGAN" featuring four icons: a piece of bacon labeled "Alternative", two sausages on a fork labeled "Wurstel F Co", a blue container labeled "VegMaggi", and a fried egg labeled "Frittatine F". To the right of the icons is a green button labeled "Lascia un messaggio" with a mail icon. In the bottom right corner, there is a large green apple icon with the number "5" inside it.

Homepage

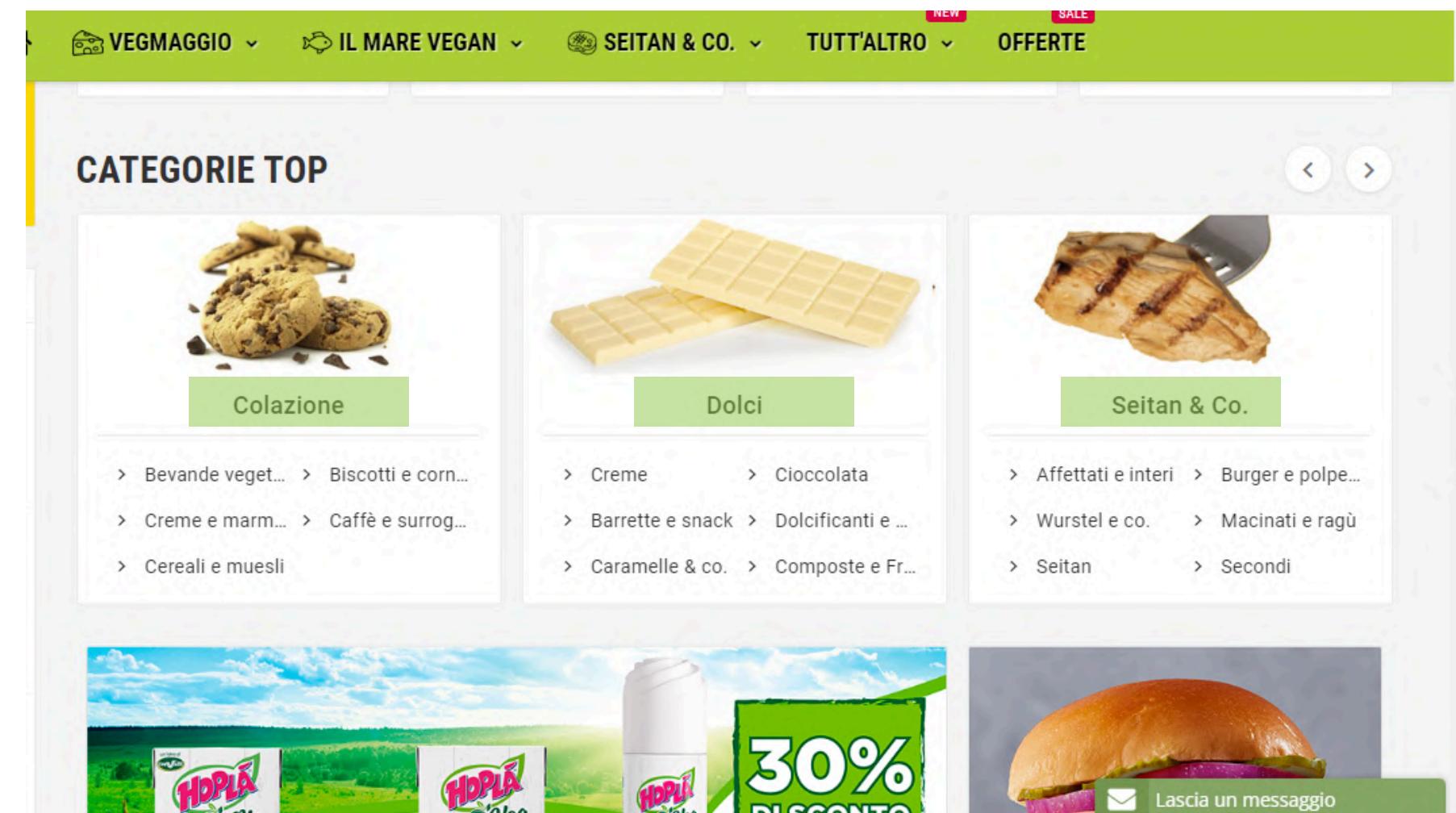
ACCESSIBILITY PROBLEM

Gli elementi Titolo hanno testo ridondante.

Il valore dell'attributo "titolo" viene utilizzato per fornire informazioni consultive. In genere appare quando gli utenti passano il mouse su un elemento. Le informazioni presentate non devono essere identiche o molto simili al testo dell'elemento o al testo alternativo.

Zoom disattivato

Disattivare lo zoom è problematico per gli utenti ipovedenti che si affidano all'ingrandimento dello schermo per vedere in modo chiaro i contenuti di una pagina web.



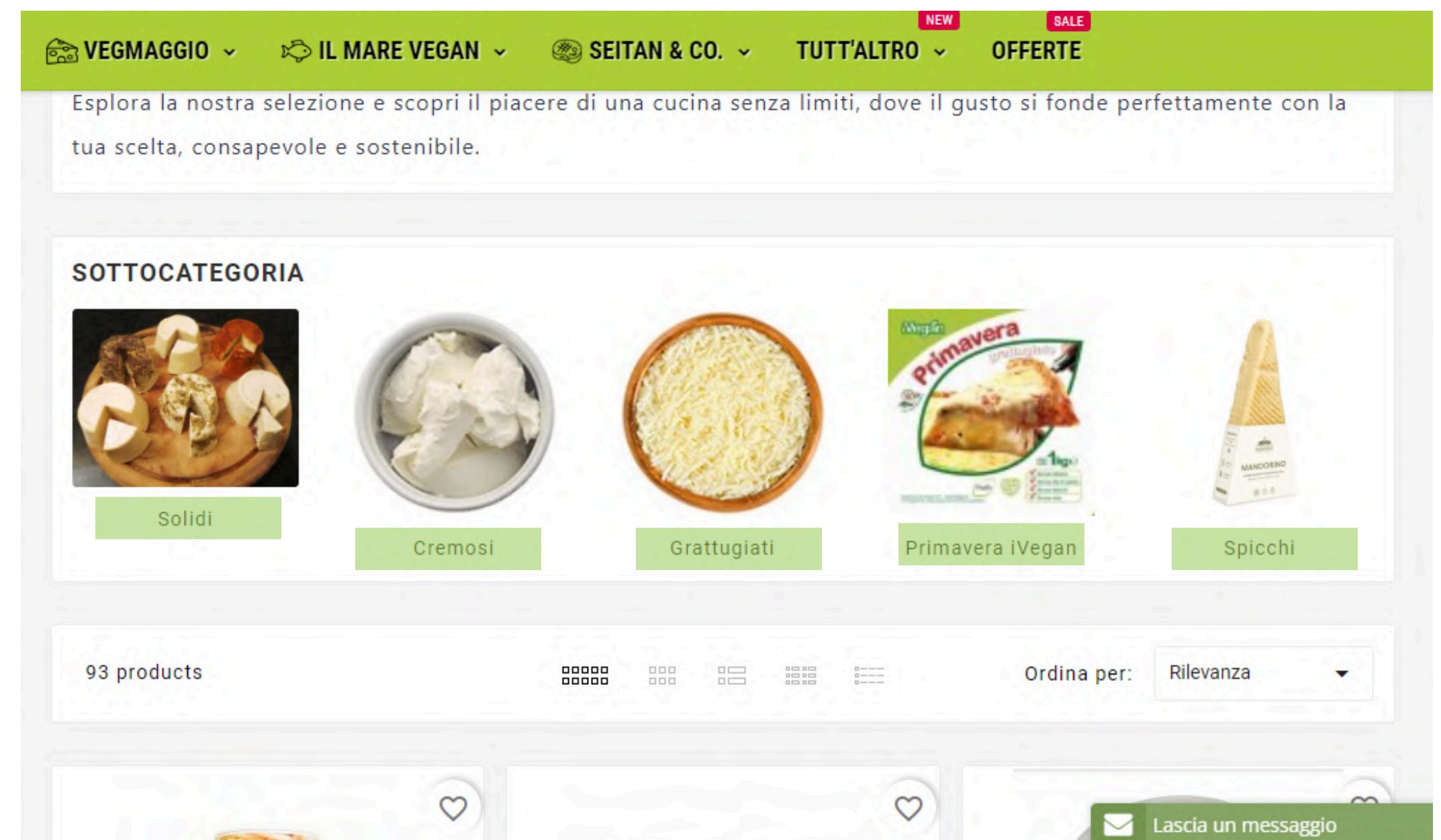
```
head > meta
<meta name="viewport" content="width=device-width,
initial-scale=1.0, maximum-scale=1.0, user-scalable=no">
```

CATEGORY

ACCESSIBILITY PROBLEM

Gli elementi Link sono rindondanti

Quando i collegamenti adiacenti portano alla stessa posizione (ad esempio l'immagine di un prodotto e il nome adiacente portano alla stessa pagina), la navigazione presenta ripetizioni aggiuntive per gli utenti di tastiere e lettori di schermo.



PRODUCT

ACCESSIBILITY PROBLEM

Gli elementi immagine non hanno attributi[alt]

Gli elementi informativi dovrebbero mostrare un testo alternativo breve e descrittivo. Gli elementi decorativi possono essere ignorati con un attributo ALT vuoto.

I pulsanti non hanno nomi accessibili

Quando un pulsante non ha un nome accessibile, gli screen reader lo descrivono semplicemente come "pulsante", rendendolo inutilizzabile per gli utenti che si affidano agli screen reader.



PRODUCT

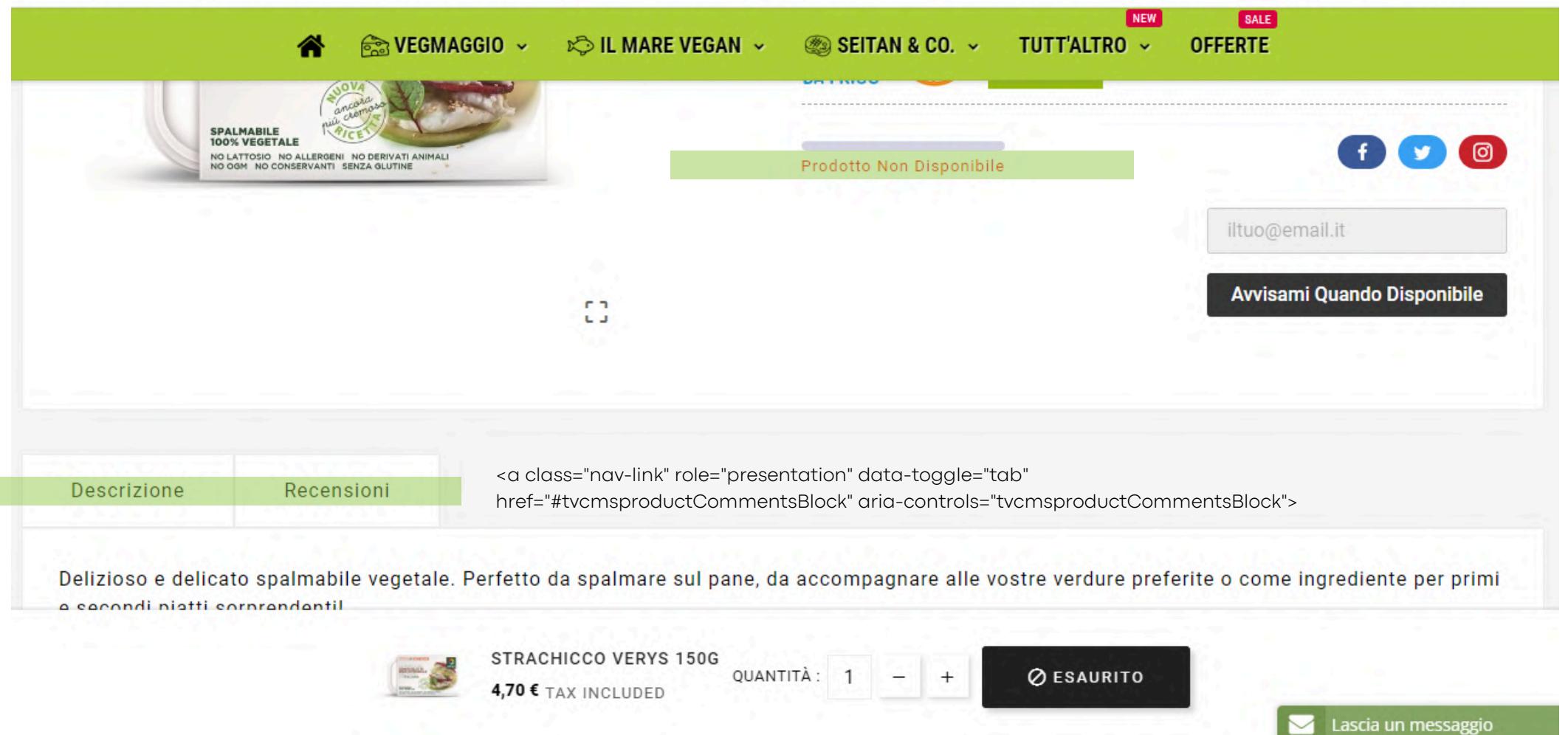
ACCESSIBILITY PROBLEM

I valori assegnati a role="" non sono ruoli ARIA validi.

Gli attributi role consentono alle tecnologie per la disabilità di conoscere il ruolo di ogni elemento della pagina web. Se i valori role non vengono digitati correttamente o non sono presenti, lo scopo dell'elemento non verrà comunicato agli utenti delle tecnologie per la disabilità.

Il rapporto di contrasto tra i colori di sfondo e primo piano non è sufficiente.

Il testo a basso contrasto è difficile, se non impossibile, da leggere per molti utenti.



REVIEW

ACCESSIBILITY PROBLEM

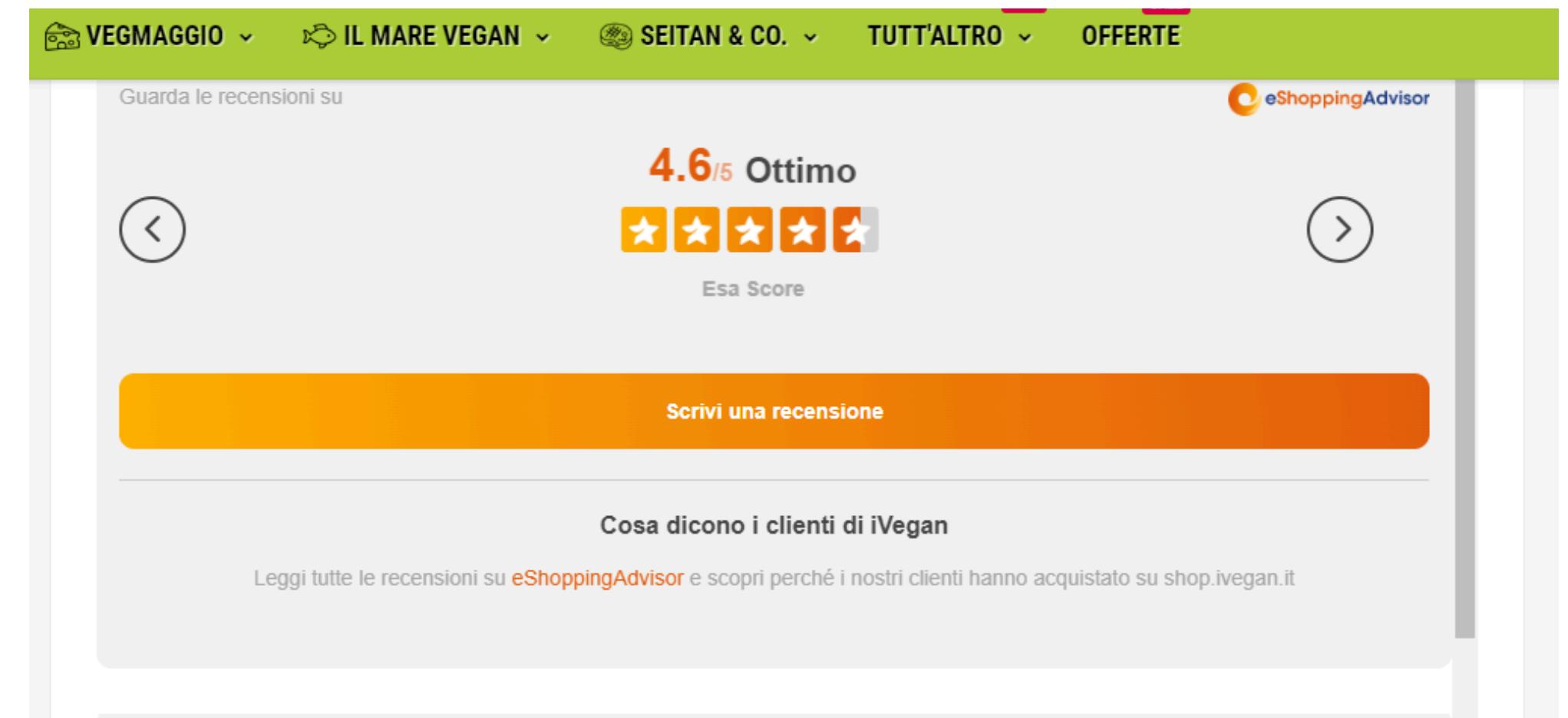
Gli elementi <frame> o <iframe> non hanno un titolo.

Gli utenti di screen reader si affidano ai titoli dei frame per la descrizione dei relativi contenuti

```
<iframe  
src="https://business.eshoppingadvisor.com/utenti/clientePublic/renderEs  
hopRevi..." style="width:100%;height:907px;max-  
width:100%;border:0!important">
```

Gli elementi del modulo non hanno le etichette corrispondenti

Le etichette consentono di assicurarsi che i controlli dei moduli siano descritti in modo corretto dalle tecnologie per la disabilità, come gli screen reader.



```
<textarea style="posizione: assoluta; box-sizing: border-  
box; ridimensionamento: nessuno; contorno: nessuno;"  
class="ar1716215844703" tabindex="-1">
```

MY ACCOUNT

ACCESSIBILITY PROBLEM

Il rapporto di contrasto tra i colori di sfondo e primo piano non è sufficiente.

Il testo a basso contrasto è difficile, se non impossibile, da leggere per molti utenti.

Accedi al tuo account

E-mail *

Password *

 MOSTRA

[Hai dimenticato la password?](#)

ACCEDI

 Google sign-in Accedi via google

[Non hai ancora un account? Creane ora qui uno](#)

 Lascia un messaggio

ACCESSIBILITY SOLUZIONI

Grazie alle analisi del sito dal punto di vista dell'accessibilità, ho scoperto dei problemi, e di conseguenze delle **possibili opportunità di miglioramento** del sito e dell'esperienza su di esso per le persone con disabilità.

Il nome dei link non è distinguibile

Aggiungere testo alternativo appropriato che presenta il contenuto dell'immagine

Gli elementi di intestazione non sono in ordine decrescente sequenziale

Ristrutturare le intestazioni per garantire che i livelli non vengano saltati

Gli elementi immagine hanno testo ridondante

Modificare il testo alternativo per eliminare la ridondanza

I link non sono distinguibili in base al colore

Modificare l'aspetto dei link per renderli riconoscibili

Gli elementi Titolo hanno testo ridondante

Modificare il testo alternativo per eliminare la ridondanza

Gli elementi Link sono rindondanti

Eliminare o incorporare uno dei link nell'altro

ACCESSIBILITY SOLUZIONI

Grazie alle analisi del sito dal punto di vista dell'accessibilità, ho scoperto dei problemi, e di conseguenze delle **possibili opportunità di miglioramento** del sito e dell'esperienza su di esso per le persone con disabilità.

I valori assegnati a role="" non sono ruoli ARIA validi

Assegnare valori "ROLE" coerenti

I pulsanti non hanno nomi accessibili

Aggiungere il testo alternativo

Gli elementi immagine non hanno attributi [alt]

Aggiungere testo alternativo come Attributo [ALT]

Il contrasto tra sfondo e primo piano non è sufficiente

Aumenta il contrasto tra il colore di primo piano e il colore di sfondo

Zoom disattivato

Consentire lo zoom per gli utenti ipovedenti

Gli elementi <frame> o <iframe> non hanno un titolo.

Aggiungere titolo agli elementi

Gli elementi del modulo non hanno le etichette corrispondenti

Aggiungere etichette coerenti agli elementi

IN SINTESI

IL SITO È



70%

MEDIAMENTE
ACCESSIBILE

MICROTESTO

Il sito presenza carenze ed errori riguardanti il testo alternativo. Soprattutto nei link e nelle immagini , il microtesto è ridondante e può causare molta frustrazione agli utenti che utilizzano uno ScreenReader

DA MIGLIORARE

CODICE

Esistono anche errori a livello di codice, come mancanza di etichette o errori negli elementi "Frame", nei valori [Alt] e nei ruoli "Aria". Grave soprattutto disattivare o limitare lo zoom, sfruttato sia da utenti ipovedenti che non

COLORI

Presenza di problemi con il contrasto dei colori sia nei link (alcuni sono totalmente irriconoscibili), che nel testo e negli elementi come nei campi di completamento

**GRAZIE ANCORA
PER L'ATTENZIONE**