# ecodream

Brand di borse e accessori eco-sostenibilie

Progetto Discovery 2 Samuele Ronci



## RIEPILOGO FASE1

#### 1 ANALISI BRAND E PRODOTTO

Sono partito con l'analisi del brand, come nasce e cosa propone. Mi sono concentrato su due aspetti principali:

- 1. Perché viene offerto questo prodotto, a chi si rivolge e quali problematiche si propone di risolvere;
- 2. Come viene commercializzato, dalla strategia dei prezzi ai canali di distribuzione.

### 2 ANALISI EURISTICA

Ho eseguito un analisi euristica del sito per valutarne l'usabilità utilizzando i 10 principi di Jakob Nielsen.

#### **3 ANALISI COMPARATIVA**

Ho cercato i principali competitor che producevano accessori ecosostenibili un pubblico di riferimento simile ad Ecodream. Ho comparato quindi questi brand su vari punti.

#### 4 ANALISI ARCHITETTURA SITO

Ho ricostruito la sitemap del sito per verificare la navigabilità interna.

#### 5 STUDIO DEL TARGET

Ho prima cercato di capire il target a cui si rivolgeva l'azienda tramite lo studio dei canali social e le dichiarazioni dell'azienda.
Successivamente ho proposto un questionario compilato da 11 ragazze per comprendere meglio il target potenziale.
Insight emersi dal questionario:

- La fascia di età dominante risulta mediogiovane: 88% nella fascia tra 18 e 36 anni.
- Occupazione principale: studentessa 52%
- Social più usato:Instagram 63%
- Preferenza per gli acquisti on-line: 87%
- Il 69% non ha mai acquistato capi fatti con prodotti riciclati.

### FASE 2

Alla luce delle analisi effettuate le prossime azioni da svolgere per apportare dei miglioramenti sono le seguenti.

#### **1 USER PERSONAS**

Attraverso l'analisi dei dati emersi dal sondaggio procedo con la creazione di due prototipi di persone con diverse caratteristiche che possano rappresentare l'utente medio di ecodream. Le due personas verranno differenziate sulla base di dati demografici.

### 3 PROPOSTE DI MODIFICA

Elaborare una serie di proposte che possano migliorare il sito da tutte le problematiche emerse.

### **USER JOURNEY-AGGIORNATA**

Costruire quindi la nuova User Journey sulla base di quella precedente, considerando le modifiche che si intendono portare e gli eventuali cambiamenti nella Journey.

### 2 USER JOURNEY

Sulla base delle personas creerò due possibili journey cercando di riprodurre un possibile scenario coerente con le personas create in precedenza. L'obbiettivo di questo passaggio è di mettere in risalto alcuni pain-points che gli utenti possono trovare e che dovranno essere risolti.

#### 4 SITEMAP E PROTOTIPO

Dopo queste analisi è necessario elaborare una nuova sitemap che cerchi di risolvere le problematiche emerse durante lo studio. La realizzazione di un prototipo che mostri visivamente le modifiche può aiutare la comprensione.

### **MIRIAM**

**Professione**: Infermiera

Età: 26 anni

**Educazione**: Laurea Infermieristica

**Income**: 20 mila €/anno

"La bellezza di una donna ha tante forme e misure ma sarà sempre il cervello a fare la differenza"





Si diploma al liceo scientifico e si laurea in infermieristica dopo tre anni. Ha la passione per i viaggi, specialmente naturalistici, che gli hanno fatto sviluppare una coscienza ambientale molto forte e consapevole. Ha anche la passione per la cucina, gli piace il buon cibo e sperimentare nuove ricette.

### GOALS

Acquistare una borsa fatta al 100% con materie prime riciclate

#### **PAIN POINTS**

Ogni volta che aggiunge un prodotto al carrello per farsi una lista di possibili prodotti da acquistare trova complicato tornare alla pagina precedente.

#### **Social e Devices**





### DONATELLA

**Professione**: Fotografa

Età: 42 anni

**Educazione**: Diploma Liceo Artistico

**Income**: 80 mila €/anno

"E' importante aggiungere più vita agli anni non più anni alla vita"





Si diploma al liceo artistico per poi intraprendere un corso professionale di fotografia. Dopo una piccola esperienza in una società pubblicitaria decide di avviare la propria attività da freelancer lavorando sia su commissione che con la vendita dei suoi scatti. Nel tempo libero si diletta con il ricamo e la pittura, segue la dieta vegana da 3 anni dopo 15 anni di dieta vegetariana.

### GOALS

Acquistare uno zaino fatta al 100% con materie prime riciclate

#### **PAIN POINTS**

Segue il percorso Modelli>Zaini e si trova spaesata quando non si ritrova davanti una pagina di acquisto.

#### **Social e Devices**



### **USER JOURNEY**

Miriam

Attività

#### **SCENARIO**

Miriam vuole acquistare una nuova borsa, si imbatte in un articolo dove si parla di ecodream e pensa che potrebbe fare al caso suo vistala sua sensibilità sulle tematiche ambientali

#### **OBIETTIVI**

 Acquistare una borsa riciclata che soddisfi anche i gusti estetici

#### Scoperta

- Legge un articolo che parla di moda sostenibile dove si cita Ecodream
- Incuriosita dal progetto visualizza il profilo Instagram
- Pensa che le borse potrebbero piacerle e decide di visitare il sito

#### Ricerca sul sito

- Clicca inizialmente su modelli>borse per sceglierne una
- Capisce che non è possibile acquistare da li quindi si sposta sulla sezione shop
- Aggiunge le sue borse al carrello per scegliere in un secondo momento

#### Checkout

- E' infastidita dal fatto che ogni volta che aggiunge il prodotto al carrello viene visualizzata la pagina del carrello e non si resti sui prodotti
- Vuole ricontrollare le borse che ha aggiunto ma sul carrello da mobile non ci sono le miniature delle immagini
- Stufa chiude il sito e pensa di tornarci in un secondo momento

Scegliere la borsa tra quelle che le piacciono di più

Aspettativa Acquistare una borsa che oltre a piacerle sia coerente con i suoi principi

Confrontare le varie borse per scegliere quella che fa al caso suo

#### Emozioni

ETHOZIOTII

Touchpoint





**FIDUCIOSA** 







**SCORAGGIATA** 



**RASSEGNATA** 

### **USER JOURNEY**

### Donatella

#### **SCENARIO**

Donatella deve comprare uno zaino nuovo e pensa di comprarlo su ecodream visto che qualche giorno prima era passata davanti lo showroom ed era rimasta colpita da questo brand

#### **OBIETTIVI**

 Acquistare uno zaino che posa contenere il suo pc

#### Attività

#### Aspettativa

Emozioni

Touchpoint

#### Scoperta

- Passa davanti la vetrina dello showroom ed è molto incuriosita dal brand
- Tornata a casa cerca il sito per avere più informazioni sul brand
- Scopre che la vision del brand è coerente con i suoi valori
- Decide quindi di acquistare lo zaino che le serviva su Ecodream

Acquistare uno zaino non troppo grande ma che contenga il suo pc

#### Ricerca sul sito

- Clicca su modelli>zaini dopo averne scelto uno ne legge le caratteristiche
- Clicca sul colore che preferisce tra le immagini in basso pensando di scegliere il colore
- Capisce che era nella sezione sbagliata e va nella sezione shop

Trovare lo zaino adatto alle sue esigenze

#### Checkout

- Scorre fino a trovare il modello che aveva scelto
- Clicca sul modello ed aggiunge al carrello la sua colorazione preferita
- Procede con l'acquisto

Procedere con l'acquisro



SCORAGGIATA









### **PROPOSTE**

Dalle analisi effettuate sono emerse delle opportunità di miglioramento per sfruttare al massimo le potenzialità del brand e renderlo più competitivo on-line.

#### 1 MODIFICA DELLA STRUTTUTA DEL SITO

Struttura più snella e organizzata gerarchicamente per semplificare la navigabilità all'interno del sito.

#### 2 CARRELLO

Icona fissa in alto a destra nell'header:

- Questa soluzione è presente in tutti gli ecommerce.
- E' più facile passare dal carrello alla navigazione del sito.

Il carrello deve avere:

- Una notifica che contenga il numero di prodotti che sono all'interno.
- Un pop-up che appaia, per qualche secondo, ogni volta che si aggiunge un prodotto e mostri lo stato del carrello (prodotti e totale)

#### **3 WISHLIST E SEARCH BAR**

Questi due strumenti possono essere molto comodi per gli utenti che ormai sono abituati a trovarli in quasi tutti i siti. Rispondono a determinate esigenze e rendono l'esperienza di scelta del prodotto più piacevole.

#### 4 MIGLIORE NAVIGABILITA'

Per migliorare la navigabilità occorre inserire degli elementi che rendano intuitivo il percorso per arrivare ad un prodotto.

#### **Header:**

Più centralità allo shop con l'eliminazione di alcune pagine che potevano creare confusione, i loro contenuti possono essere inseriti nelle pagine presenti.

La barra superiore deve rimanere sempre visibile anche con lo scorrimento della pagina per permettere di muoversi agevolmente nel sito da qualsiasi punto.

#### Filtri:

Una barra laterale, visibile sia nelle pagine dello shop che nella pagina di un singolo prodotto. I filtri servono per agevolare l'utente sia nella scelta che nella navigazione interna al sito.

#### Disposizione prodotti:

Disposizione dei prodotti orizzontale nella versione desktop e suddivisione chiara dei prodotti sulla base dei diversi modelli.

### USER JOURNEY AGGIORNATA

Miriam

Attività

#### **SCENARIO**

Miriam vuole acquistare una nuova borsa, si imbatte in un articolo dove si parla di ecodream e pensa che potrebbe fare al caso suo vistala sua sensibilità sulle tematiche ambientali

#### **OBIETTIVI**

 Acquistare una borsa riciclata che soddisfi anche i gusti estetici

#### Scoperta

- Legge un articolo che parla di moda sostenibile dove si cita Ecodream
- Incuriosita dal progetto visualizza il profilo Instagram
- Pensa che le borse potrebbero piacerle e decide di visitare il sito

#### Ricerca sul sito

- Clicca su borse per vedere i modelli
- Aggiunge le borse che più le piacciono alla wishlist.

#### Checkout

- Clicca sulla wishlist
- Ricontrolla ogni borsa per poi eliminare quelle che non la convincono dalla wishlist
- Viene colpita da un modello in particolare che aggiunge al carrello
- Clicca sul carrello e procede con l'acquisto

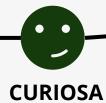
Aspettativa Acquistare una borsa che oltre a piacerle sia coerente con i suoi principi

Confrontare le varie borse per scegliere quella che fa al caso suo

Scegliere la borsa tra quelle che le piacciono di più

Emozioni







Touchpoint















### **USER JOURNEY AGGIORNATA**

### Donatella

#### **SCENARIO**

Donatella deve comprare uno zaino nuovo e pensa di comprarlo su ecodream visto che qualche giorno prima era passata davanti lo showroom ed era rimasta colpita da questo brand

#### **OBIETTIVI**

• Acquistare uno zaino che posa contenere il suo pc

#### Attività

#### Aspettativa

Emozioni

Touchpoint

#### Scoperta

- davanti la vetrina dello Passa showroom ed è molto incuriosita dal brand
- Tornata a casa cerca il sito per avere più informazioni sul brand
- Scopre che la vision del brand è coerente con i suoi valori
- Decide quindi di acquistare lo zaino che le serviva su Ecodream

Acquistare uno zaino non troppo grande ma che contenga il suo pc

#### Ricerca sul sito

- Clicca su zaini per vedere i vari modelli
- Scorre tra i vari modelli per vedere quello che fa al caso suo
- Si accerta che il suo modello preferito sia delle dimensioni giuste

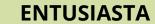
Trovare lo zaino adatto alle sue esigenze

#### Checkout

- Aggiunge il suo modello preferito al carrello
- Procede con l'acquisto

Procedere con l'acquisro









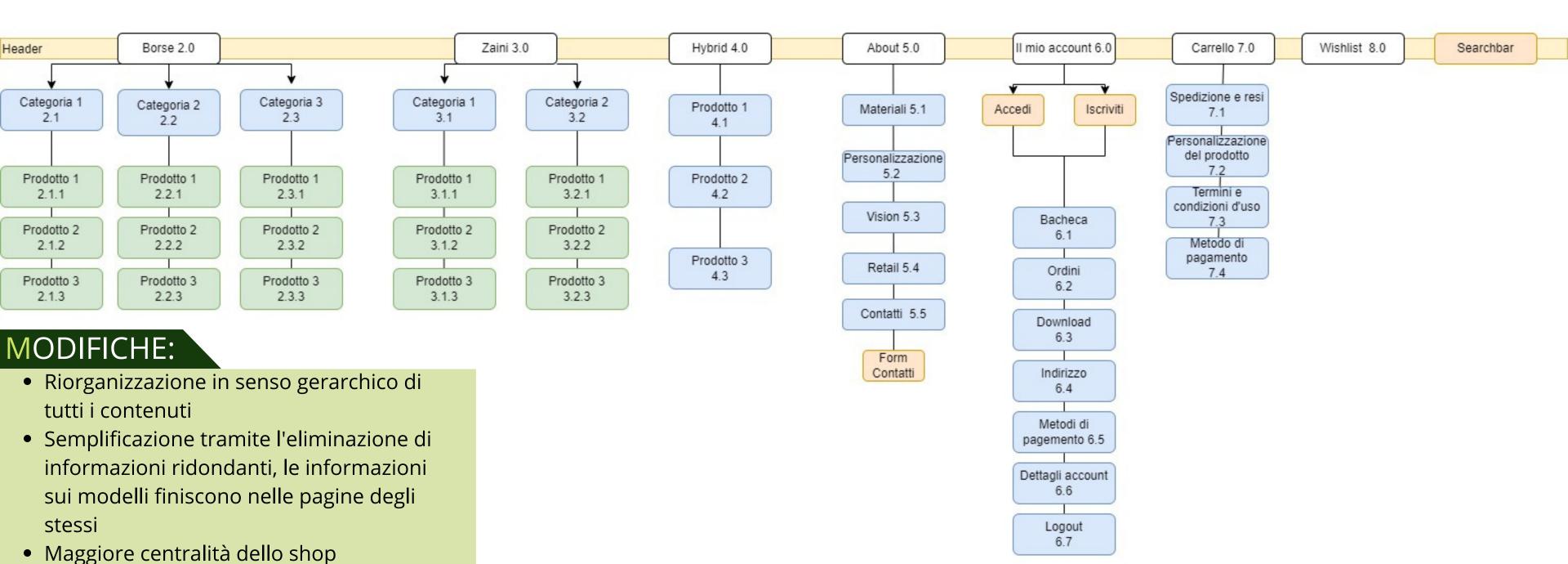
Home 1.0

LEGENDA: Pagine principali

Pagine secondarie

Pagine terziarie

Box inserimento



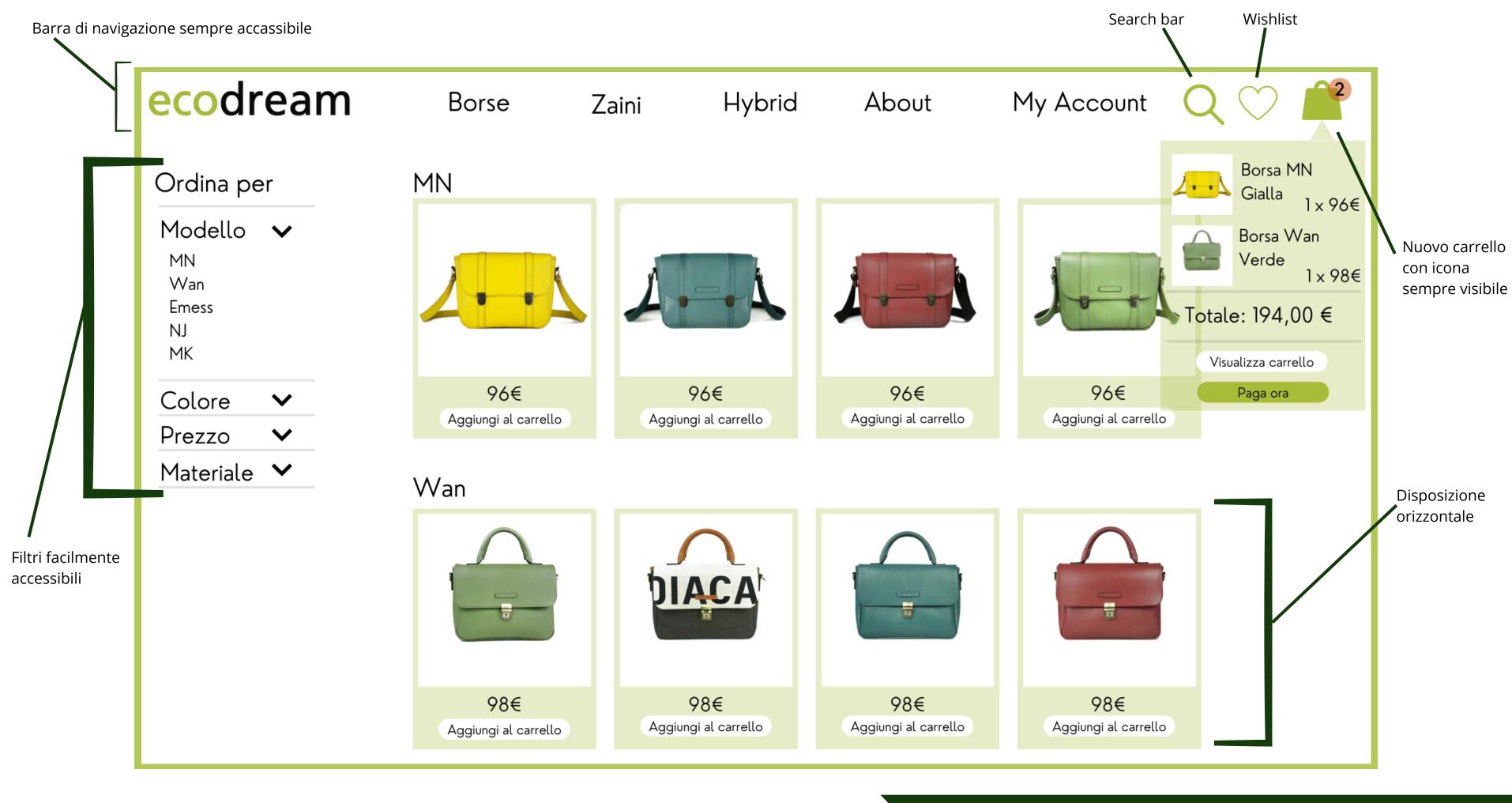
• Carrello fisso nell'Header con sottopagine contenenti le informazioni relative agli acquisti.

organizzate gerarchicamente nella sezione

• Aggiunta di Wishlist e Searchbar

"About"

Informazioni specifiche sul brand



### PROTOTIPO PAGINA "BORSE"