

ECODREAM



DISCOVERY 1

SAMUELE
DELLE MONACHE

IL PRODOTTO E L'IMPATTO AMBIENTALE

➤ UNICITÀ E PROCESSO:

ECODREAM DESIGN seleziona materiali riciclati, ne ricerca le parti migliori e le rende uniche unendo il tutto, creando prodotti peculiari a numero limitato. Questo risultato è frutto di una scelta che porta da un lato alla produzione controllata che non genera scarti ed eccedenze nei materiali, dall'altro a ritrovare un fine armonico che soddisfi l'estetica, l'usabilità e la durabilità del prodotto in questione.

➤ SUSTAINABLE AND REVOLUTION:

Con un modello prettamente opposto a quello consumistico e fast intrapreso dall'Industry dell'ultimo decennio, quest'azienda punta tutto sull'etica e sulla territorialità per poter moderare le emissioni e far sì che il prodotto finito sia più singolare e meno dannoso per l'ambiente. La qualità piuttosto che la quantità. Il brand è stato anche inserito nella Revolution Map che descrive a chi vuole fare acquisti responsabili gli indirizzi green situati in tutta Italia

➤ UPCYCLING:

L'azienda, attraverso il riutilizzo di materiali che possono sembrare estranei al mondo dell'artigianato -come manifesti in PVC usati, camere d'aria e altri materiali atipici- si reinventa e realizza con creatività prodotti di spicco innovativi, i quali perseguono la strada del riciclo e del valore dato ad ogni singolo oggetto. In questo modo è possibile dar vita alla moda eliminando lo spreco con quel che è già stato prodotto, quindi senza servirsi ulteriormente di fonti e beni del pianeta.

WE ARE FASHION REVOLUTION

We are designers, academics,
writers, business leaders,
policymakers, brands, retailers,
marketers, producers, makers,
workers and fashion lovers.
We are the industry and
we are the public.
We are world citizens.

WE ARE YOU.

L'ECONOMIA E LA STRATEGIA

➤ LOCAL STRATEGY:

Criterio indispensabile è quello di avvalersi di tutte le capacità del territorio locale, in questo caso il Mugello in provincia di Firenze, dove, rafforzando la mano d'opera locale nel laboratorio ECODREAM DESIGN e avvalendosi di molte collaborazioni con sapienti e competenti artigiani del posto, si sostiene l'economia del posto, portando avanti un'idea tangibile e pratica di produzione artigianale e locale.

➤ ECONOMIA CIRCOLARE:

Ecodream si avvale di questo sistema sia riutilizzando le eccedenze delle altre aziende al fine di ridare loro una nuova vita, sia donando le proprie ad organizzazioni impegnate in progetti etici, sociali e culturali, come la Fondazione Cesar ONLUS (una no profit che si occupa di inclusione in ambito sartoriale di persone svantaggiate e viaggi umanitari in Africa). Nel sito c'è una sezione in cui si possono rigenerare i prodotti: questo servizio implementa l'usabilità e la resistenza degli stessi favorendo la durata nel tempo, al fine di diminuire l'impatto ambientale aggravato dall'usa e getta.

➤ PRICE AND SALES:

I prezzi sono di fascia media e consentono all'azienda di concentrarsi sulla qualità e la resistenza dei materiali, nonostante aumentino i costi e i tempi di produzione. A causa di queste scelte il brand decide di non attuare sconti elevati e frenetici per disfarsi del prodotto, a favore di un outlet che, con prezzi più bassi su articoli invenduti, incentiva l'acquisto e la funzionalità degli stessi. Modello virtuoso scelto per durare negli anni a favore della remunerazione equa di chi crea, sviluppa e realizza l'artigianato in sincronia con la crescita aziendale continuativa, a discapito dei grandi guadagni e del fast fashion.



10 HEURISTICS BY JACKOB NIELSEN

Per valutare l'usabilità generica di un sito, ci avvaliamo sempre delle 10 Euristiche di Nielsen. Stabilite dal 1990, delineano con autorevolezza quelle che sono le regole fondamentali che rendono la navigazione fruibile, accessibile e funzionale per tutti.

1. VISIBILITY OF SYSTEM STATUS

PRO (Desktop e mobile)

- Header con categorie ben visibili e accessibili.
- Responsive design
- Filtro per prezzo/novità dei prodotti
- Possibilità di visualizzare le icone degli articoli in modo meno dispersivo (**mobile**)
- Quando si aggiorna la password, viene visualizzata un'etichetta evidente
- Viene tempestivamente inviata una mail di registrazione avvenuta dopo esserci iscritti

CONTRO (Desktop e mobile)

- Scrolling infinito, risulta dispersivo renderci conto di dove ci troviamo
- Footer praticamente inesistente (solo CTA Facebook)
- Impossibilità di accesso facilitato con Google o Facebook
- Non si capisce bene di quale categoria si sta parlando nello scegliere i prodotti
- Una volta selezionati i prodotti, si apre un'altra pagina per la scelta dello stesso e non è possibile ridimensionarla da pc
- No breadcrumb (percorso di navigazione)
- Impaginazione CTA che non facilita il click
- Possibilità di arrivare al carrello inaccessibile, viene visualizzato solo dopo il click su shop e dopo aver scrollato mezza pagina
- Nessuna barra di caricamento dopo aver selezionato pagine/categorie
- CTA social poco visibili

10 HEURISTICS BY JACKOB NIELSEN

2. MATCH BETWEEN SYSTEM AND REAL WORLD

PRO (Desktop e mobile)

- Linguaggio mai troppo tecnico
- Terminologia familiare
- Nessun codice usato

CONTRO (Desktop e mobile)

- Etichette a sottocategorie sfalsate

3. USER CONTROL AND FREEDOM

PRO (Desktop e mobile)

- Tanti link con collegamento ipertestuale per approfondimenti e chiarimenti
- La memoria del carrello rimane anche dopo aver chiuso la pagina
- Undo nel carrello
- Possibilità di tradurre in altre lingue in primo piano (inglese, tedesco, francese, spagnolo e olandese)
- Possibilità di continuare con gli acquisti dopo averne aggiunti altri al carrello
- Possibilità di modificare la password in un passaggio solo
- Opzione password dimenticata facile e veloce
- Filtro ordina per (prezzo dal più economico al più caro e viceversa, in base alla popolarità e al più recente)
- Possibilità di allargare o restringere la forma dove scrivere il testo nella compilazione del modulo di contatti

CONTRO (Desktop e mobile)

- Nessuna possibilità di acquisto senza log-in
- Nessun filtro per colore, prezzo specifico, modello, materiale utilizzato
- Dopo aver selezionato filtro ordina per - ordinamento predefinito - dunque il primo che appare scegliendo gli zaini, i prodotti in offerta sono sparsi tra i prodotti senza accostato nessun valore
- No revision History
- No undo e rendo

10 HEURISTICS BY JACKOB NIELSEN

4. CONSISTENCY AND STANDARDS

PRO (Desktop e mobile)

- Coerenza di stile e colore nel messaggio
- Fonti esterne di articoli attendibili e credibilità costante
- Logo riconoscibile

CONTRO (Desktop e mobile)

- Link esterni ed interni praticamente non riconoscibili
- Carrello non nell'header

5. ERROR PREVENTION

PRO (Desktop e mobile)

- Inserimento Password con suggerimenti efficienti e barra con cambio colore verde/rosso quando forte/debole
- Possibilità di cancellare ordini dal carrello

CONTRO (Desktop e mobile)

- Nessun comando undo che per la prevenzione è necessario

6. RECOGNITION RATHER THEN RECALL

PRO (Desktop e mobile)

- Riconoscibilità dei prodotti eccellente

CONTRO (Desktop e mobile)

- Testi spesso troppo lunghi e caotici
- Non è un sito dove generalmente tutto è al suo posto, spesso contenuti sfasati e confusionari non aiutano con la memorizzazione delle azioni

7. FLEXIBILITY AND EFFICIENCY OF USE

PRO (Desktop e mobile)

- Approfondimento contenuti su scelta dell'utente

CONTRO (Desktop e mobile)

- Nessuna wishlist
- Nessuna barra per il cerca dunque nessun "ricerche recenti" quindi nessun autocompletamento per facilitare le ricerche
- Troppi click per arrivare all'acquisto

10 HEURISTICS BY JACKOB NIELSEN

8. AESTHETIC AND MINIMALIST DESIGN

PRO (Desktop e mobile)

- Design del logo diretto ed efficace

CONTRO (Desktop e mobile)

- Le immagini sono spesso troppo grandi e prendono la maggior parte della pagina togliendo il focus dalle info per il troppo scrolling
- Retail per trovare negozi dove comprare articoli di Ecodream con font eccessivamente grande e leggibilità impossibilitata dallo spazio tra gli stessi.
- In alcuni casi testi troppo sparsi che confondono solamente il cliente anche volendolo informare
- Nella sezione My Account, gli elenchi puntati sono sfalzati con le categorie

9. HELP USER RECOGNIZE, DIAGNOSE AND RECOVER FROM ERRORS

PRO (Desktop e mobile)

- Quando sbagli password è ben riportato con messaggio rosso in rilievo e ti indica quanti tentativi mancano
- Possibilità di ripristinare la password se dimenticata
- Errori di compilazione del modulo per contattare Ecodream molto chiari

CONTRO (Desktop e mobile)

- Testi spesso troppo lunghi
- Link (esterni ed interni) praticamente non riconoscibili

10 HEURISTICS BY JACKOB NIELSEN

10. HELP AND DOCUMENTATION

PRO (Desktop e mobile)

- Termini e condizioni in primo piano sullo shop
- E' possibile compilare un modulo di domande per chiarimenti
- E-mail per contatti business

CONTRO (Desktop e mobile)

- No FAQ
- Whatsapp solo per clienti finali ed in orari standard
- No live chat
- Nessun numero da poter chiamare
- No sitemap

Una volta analizzate nello specifico le 10 euristiche di Nielsen, cerchiamo di massimizzare il concetto esprimendolo attraverso i cinque principali componenti dell'usabilità:

USABILITY

➤ LEARNABILITY:

Il livello di apprendibilità è abbastanza buono e non presenta grandi intoppi. Le informazioni sono chiare, anche se in alcuni casi prolisse e messe in modo che, nonostante la vision, risultino pesanti

➤ EFFICIENCY:

Il sito ha delle oggettive difficoltà che rendono il percorso di navigazione per l'utente non sempre semplice ed efficace. Muovendosi tra le varie sezioni si riscontrano numerosi problemi, soprattutto nella parte della visibilità dello stato del sistema.

➤ MEMORABILITY:

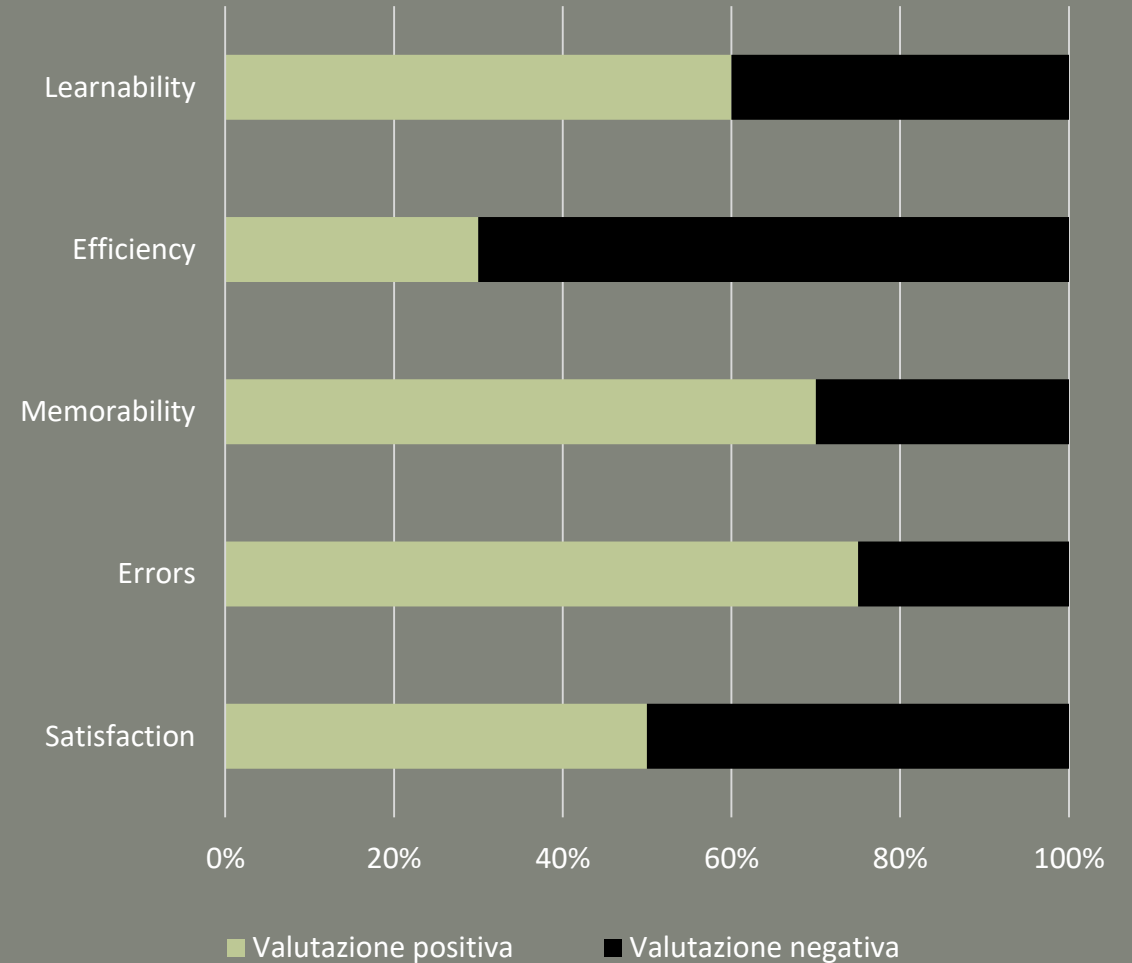
Il sito, tramite il design, l'estetica e il modo in cui è costruito, è facile da ricordare anche dopo l'inutilizzo, proprio per i caratteri semplici e standard.

➤ ERRORS:

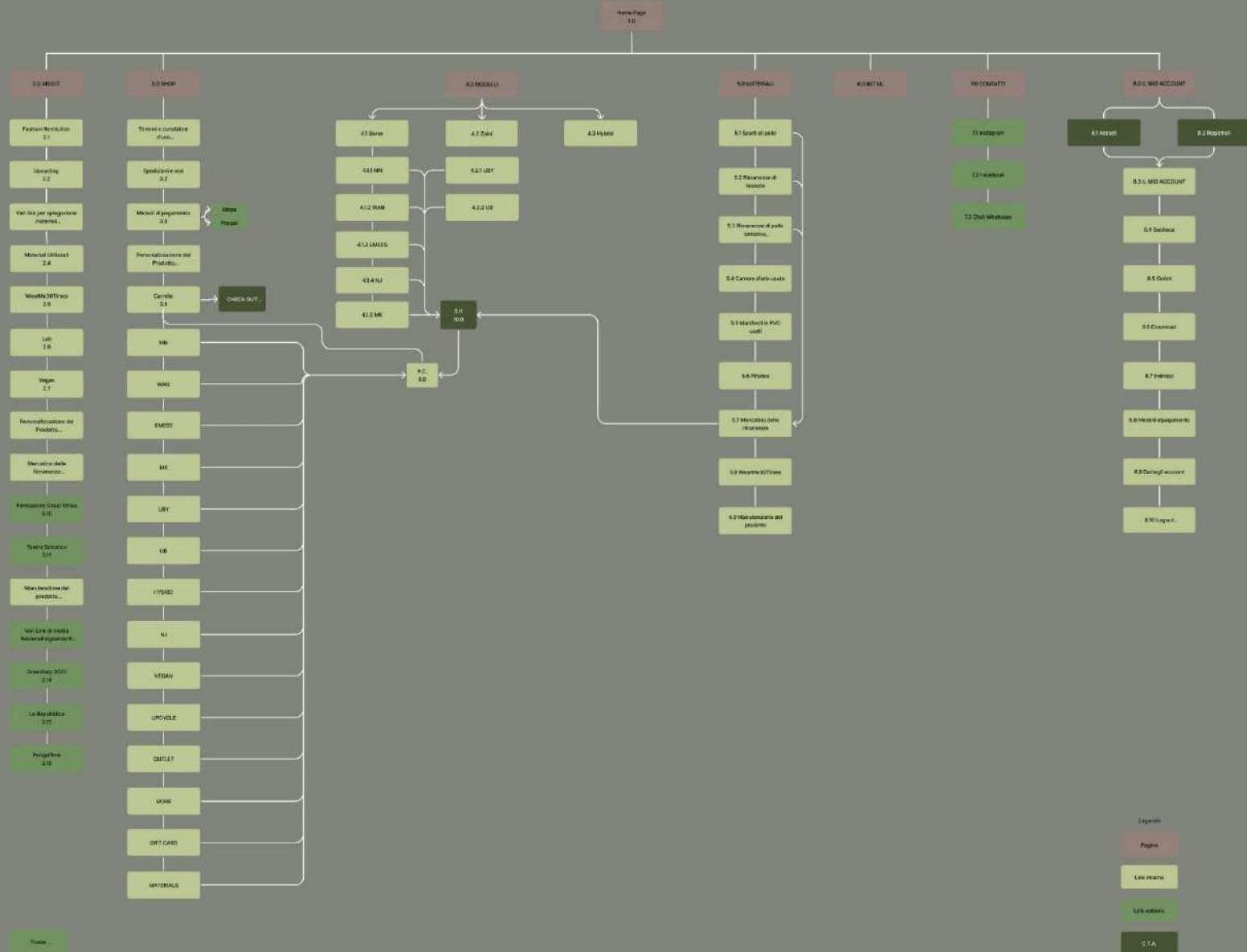
Sebbene non vi siano errori così grandi da bloccare e danneggiare il percorso nella sua totalità, si potrebbe diminuire ulteriormente la possibilità di commetterne apportando alcune migliorie (es: breadcrumb, undo e redo efficienti, messaggi resi più evidenti dalla caratterizzazione del colore).

➤ SATISFACTION:

La soddisfazione non è sicuramente tra le qualità del sito. Secondo me rimane nella media ed andrebbe revisionato per dare l'effetto Wow a chi lo visita. La vision e l'impatto delle info creano quel minimo di euforia che porta il cliente a fidelizzarsi con il brand, nonostante siano a volte ridondanti.



SITEMAP



LE PAGINE

➤ HOME 1.0:

Tre link diretti allo shop attraverso immagini, descrizione coincisa del brand con link alla sezione about, altri tre link diretti tramite immagini per i differenti tipi di prodotto (Handbags, Backpacks, Hybrid), carosello immagini esplicativo dei modelli, poi showroom, retail, upcycling, collaborazione con Eva E. Szecsodi e Vegan proposal. Link esterni di articoli che parlano dell'azienda, le collaborazioni, iniziative, accordi e risultati ottenuti.

➤ ABOUT 2.0:

La storia, la vision e l'approccio spiegate esaustivamente con link interni ed esterni: Upcycling, il concetto di produzione artigianale e locale, la Fashion Revolution, i materiali utilizzati, le tematiche animaliste, il processo creativo e la logica del business insieme alla personalizzazione del prodotto e alla manutenzione.

➤ SHOP 3.0:

Spiegazioni per quanto riguarda il reso, l'acquisto, il metodo di pagamento e la spedizione più personalizzazione del prodotto e carrello con conseguente proseguimento a check-out e foto di tutti i prodotti di Ecodream con collegamento diretto a Product Category 9.0.

➤ MODELLI 4.0:

Tutti le borse e gli zaini sostenibili divisi/e per prodotto e sottocategoria con descrizione tramite P.C. 9.0

➤ MATERIALI 5.0:

In blocchi: Scarti di pelle, rimanenze di tessuto, rimanenze di pelle sintetica, camere d'aria usate, manifesti in pvc, Piñatex e materiali usati in pre e post produzione considerando anche l'imballaggio. Il mercatino delle rimanenze e WearMe30Times.

➤ RETAIL 6.0:

Lista retailer

➤ CONTATTI 7.0:

Call to action per instagram e facebook più chat whatsapp per clienti

➤ IL MIO ACCOUNT 8.0:

Accedi/registrati, dopo l'operazione è possibile accedere a: Bacheca, ordini, download, indirizzi, metodi di pagamento, dettagli account e logout

➤ P.C. 9.0:

Product Category, pagina che può essere aperta sia dallo shop che da modelli, con descrizione dettagliata di ogni prodotto selezionato.

➤ SHOP ONLINE 10.0:

Call to action che rimanda a P.C.

➤ FOOTER 11.0:

Facebook call to action

COMPETITOR ANALYSIS

Per l'analisi dei competitor ho scelto delle aziende che hanno in comune con Ecodream la vision ed il mood che caratterizza tutti questi fashion-brand:

- Moda ecosostenibile
- No waste
- Slow fashion
- Pezzi unici data la scelta peculiare dei materiali riciclabili
- Made in Italy
- Focus su borse e zaini
- Sito e-commerce

Euterpe

Upcycling, Slow Fashion, Made In Italy, Ethical Fabric

- Fondato nel 2020
- Showroom e outlet (Vicenza)
- Fascia prezzo €10-329
- «Un progetto che nasce dal rispetto»

Il Bisonte

Economia circolare, Sostenibilità sociale, Materiali compostabili e riciclabili

- Nasce nel 1970
- Firenze
- Fascia prezzo €25-1200
- «Ognuno dei nostri prodotti è il frutto di una filosofia imprenditoriale autenticamente responsabile»

Exseat

Upcycling, Eco-friendly, Made In Italy

- Nasce nel 2019
- Monte Urano, Marche
- Fascia prezzo €20-230
- «La sostenibilità parte da tutti noi!»

COMPETITOR ANALYSIS

Melip

Borse sostenibili,
Upcycling,
Lavoro etico,
Made In Italy

- Nasce nel 2020
- Castelfranco Veneto, Treviso
- Fascia prezzo €325-885
- «La semplicità è bella.. Autenticità, artigianalità e design essenziale»

Nido

No waste materials,
Recycling, Slow Fashion

- Fondato nel 2018
- Brescia
- Fascia prezzo €300-430
- «Vogliamo dare una nuova vita ai materiali prodotti in eccesso dall'industria del lusso Italiana, creando così una rete di economia circolare, concentrata ad abbattere lo spreco dei materiali, dando vita a prodotti nuovi, unici e artigianali»

The Moirè

Tessuti a base di rifiuti di mele, Fibre di cactus, Bottiglie di plastica riciclata

- Nasce nel 2019
- Milano
- Fascia prezzo €120-500
- «Etica e responsabilità ambientale»

Sustania

Vegan,
Ecofriendly,
Cruelty Free,
Sustainable

- Fondato nel 2022
- Roma
- Fascia prezzo €10-280
- «Sustania è il portale di moda e stile sostenibile.»

FEATURES INVENTORY

FEATURES INVENTORY								
RESPONSIVE DESIGN	V	V	V	V	V	V	V	V
REG/LOGOUT	V	SOLO FASE ACQUISTO	V	X	V	X	X	V
CARRELLO	X	X	V	V	V	V	V	V
ACQUISTO SENZA LOG	V	V	V	V	V	X	V	V
ACCESSO FACILITATO FB O GOOGLE	X	X	X	X	V	X	X	X
WISHLIST	X	X	X	X	V	X	X	V
ARTICOLI CORRELATI	V	V	V	X	V	X	V	V
DISPONIBILITÀ	V	V	V	V	V	V	X	V
CERCA	X	X	V	X	V	X	V	V
ORDINA PER	V	V	V	X	V	X	V	V
FILTRI	X	X	X	X	V	X	V	V
NUOVI ARRIVI	X	X	V	V	V	X	V	V
TRADUZIONE	V	V	V	ENGLISH ONLY	V	ENGLISH ONLY	ENGLISH ONLY	V
BREADCRUB	X	X	SOLO NEL CARRELLO	X	V	X	SOLO NEL CARRELLO	SOLO NEL CARRELLO

FEATURES INVENTORY

FEATURES INVENTORY								
ICONA DI CARICAMENTO	X	X	X	X	X	X	X	V
RECENSIONI	X	V	V	X	X	X	X	X
OUTLET	V	X	V	X	X	V	X	X
SOCIAL	V	V	V	V	V	V	V	V
LIVE CHAT	X	X	V	X	X	X	X	V
C.T.A.	V	V	V	V	V	V	V	V
NEWSLETTER	X	X	V	V	V	V	V	V
PROGRAMMA AFFILIATI	X	X	X	X	V	X	X	X
FAQ	X	X	V	X	V	X	V	X
PRIVACY	X	V	V	V	V	V	V	V
TERMINI E CONDIZIONI	V	V	V	V	V	V	V	V
SITEMAP	X	X	X	X	X	X	X	X
FOOTER	V	V	V	V	V	V	V	V

TARGET ANALYSIS

Pubblico

Ecodream non sembra voler dare un'identità di genere precisa in quanto il focus primario è la sostenibilità, sebbene il sito riporti maggiormente immagini ritraenti modelle e l'acquirente maggiore, anche vedendo ed analizzando i contenuti sui social e le varie interviste, sia di sesso femminile di età compresa tra i 20 e i 35 anni.

Punto di forza

Punto di forza: accessibilità ed unicità; tanti brand studiati nella competitor analysis ci confermano che i prezzi, anche se spesso nominati come accessibili, non rispecchiano completamente questa affermazione. Ecodream esprime appieno questa scelta, rendendo inclusivo il prodotto finale ed agibile per tutti, con prodotti peculiari che spaziano tra i 30 euro ed i 150 euro.

Eco-consapevolezza

Come produttori di borse e zaini ecosostenibili, Ecodream Design si rivolge a persone che sono consapevoli dell'impatto ambientale, della loro selezione di acquisto e cercano prodotti sostenibili che possano aiutare a ridurlo scegliendo di rispettare l'ambiente e gli animali.

OBIETTIVI DI RICERCA

Dopo l'analisi del target ho svolto il sondaggio per entrare nel dettaglio di quello che secondo me è il fulcro del progetto, cioè capire il comportamento delle persone a cui l'ho sottoposto, cercando di approfondire le motivazioni e le sensazioni che hanno verso la moda ecosostenibile, valutando:

Quanta importanza danno all'ecosostenibile e al Made in Italy

1

Quanto di frequente comprano borse o zaini, il tipo di formato preferito e dove li acquistano

2

Le fonti utilizzate per le info prodotto sostenibile e le caratteristiche che una borsa dovrebbe avere

3

Pareri su prezzo ed accessibilità dello stesso, per capire se il reddito influenza le scelte a discapito della sostenibilità

4

Quanto tempo dedicano alla scelta degli acquisti e capire la sensibilità di una persona sulle scelte che attua un brand

5

Capire la sensibilità di una persona sulle scelte che attua un brand

6

Le caratteristiche che un E-commerce dovrebbe avere

7

Il tipo di supporto per l'assistenza clienti.

8

1

Qual è il livello di importanza che dai all'ecosostenibilità quando acquisti prodotti come borse o zaini?



3

Quali fonti utilizzi per informarti sulla sostenibilità di una borsa?



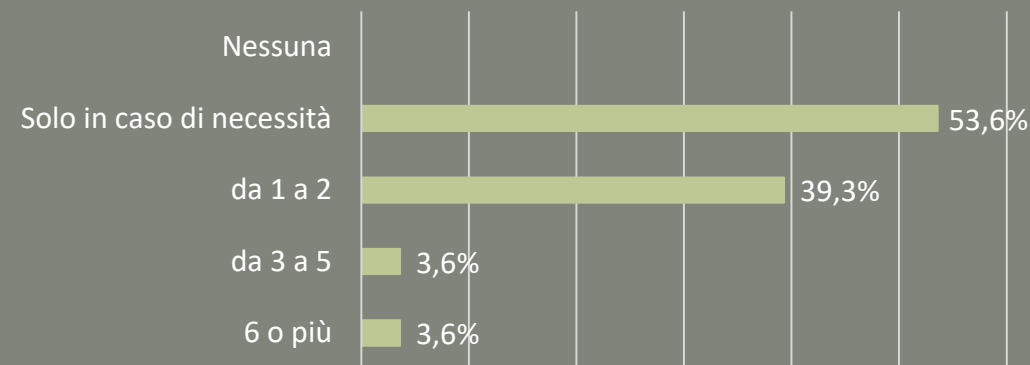
2

Nella scelta dell'acquisto, quanto peso dai al Made in Italy?



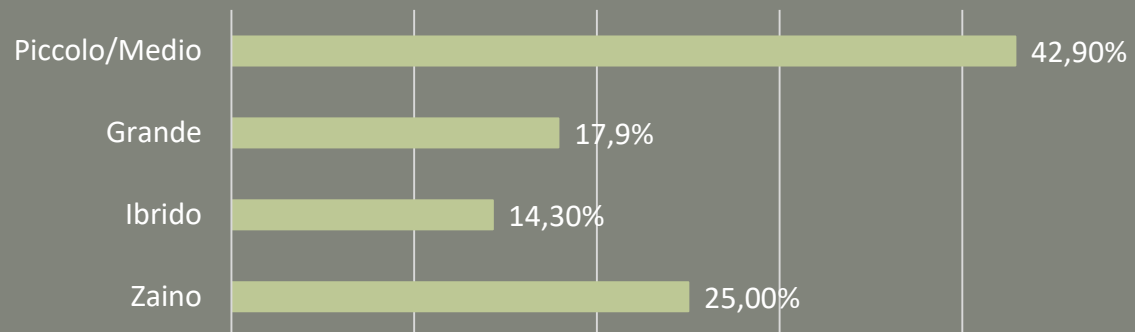
4

Quante borse o zaini compri durante l'anno?



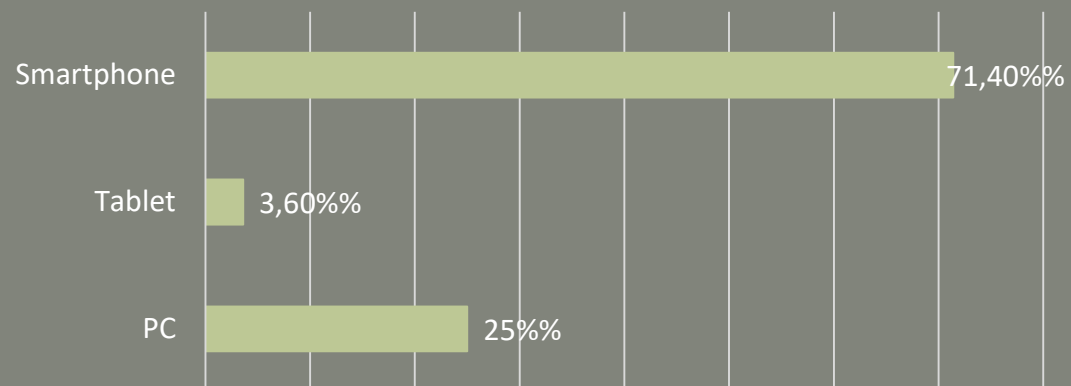
5

Che formato
preferisci?



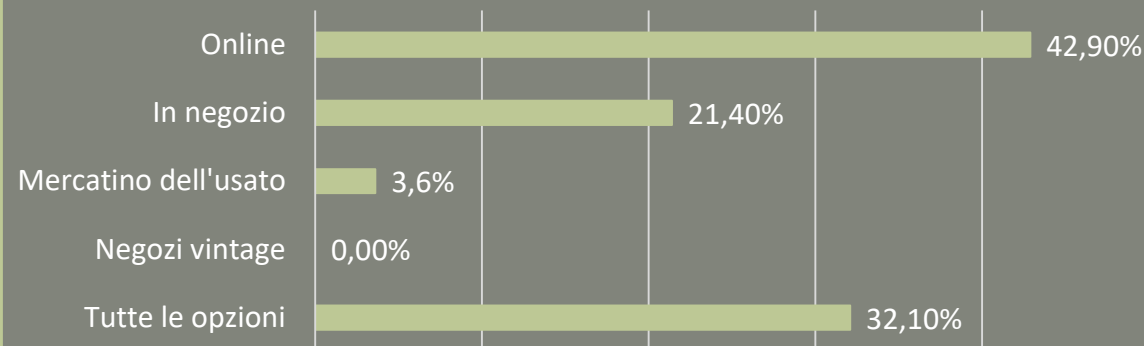
7

Se li acquisti online,
attraverso quali device?



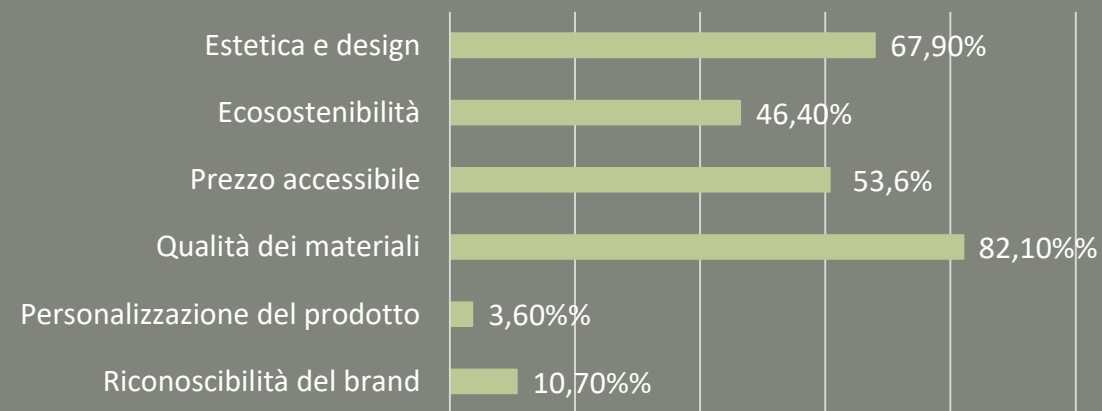
6

Dove li acquisti
maggiormente?



8

Quali caratteristiche dovrebbe avere una borsa secondo te?
(domanda a risposta multipla)



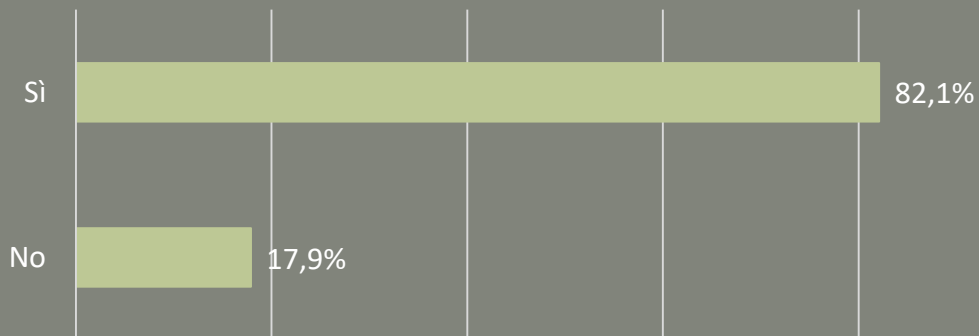
9

Quanto spenderesti per
uno zaino/borsa di ottima qualità?



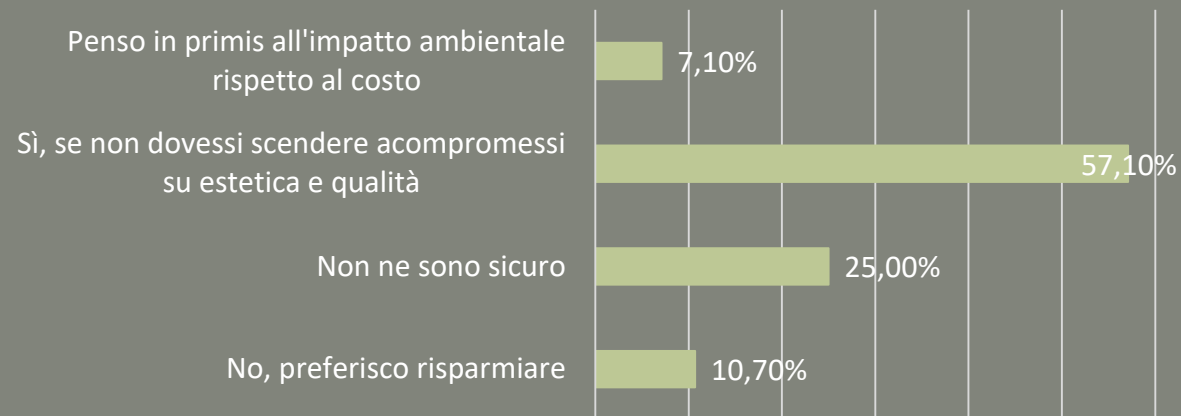
11

Credi che il tuo reddito
ti influenzi negli acquisti facendoti optare per qualcosa
di meno costoso a discapito della sua ecosostenibilità?



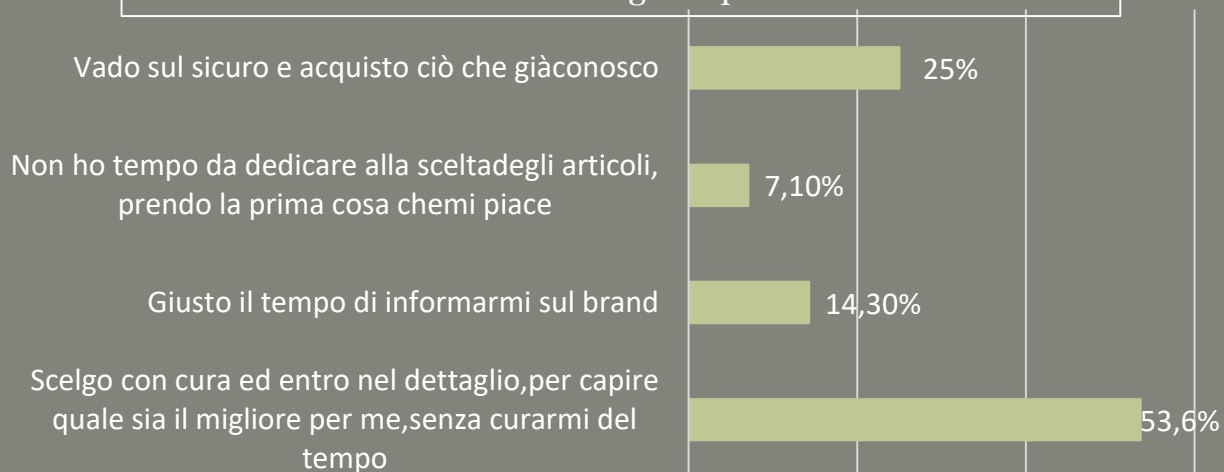
10

Saresti disposto a pagare di più per un prodotto
ecosostenibile a parità di estetica, comfort e qualità?

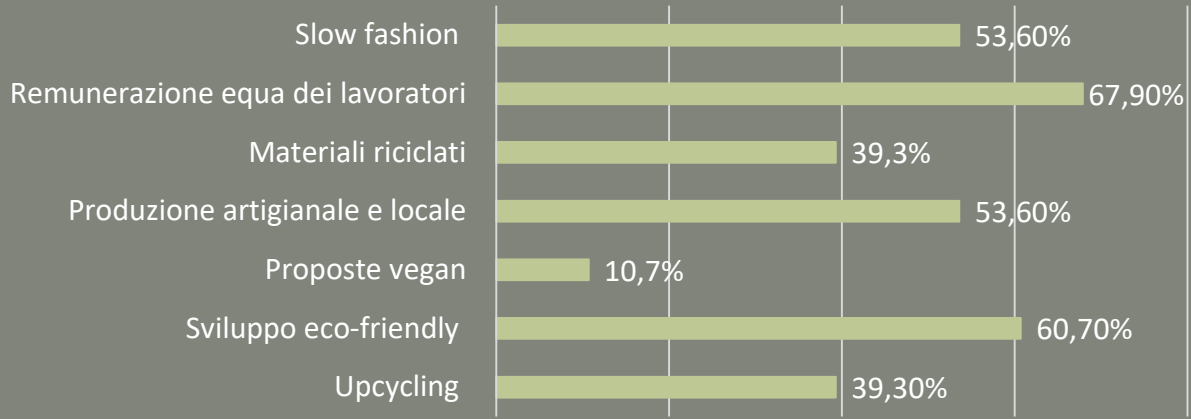


12

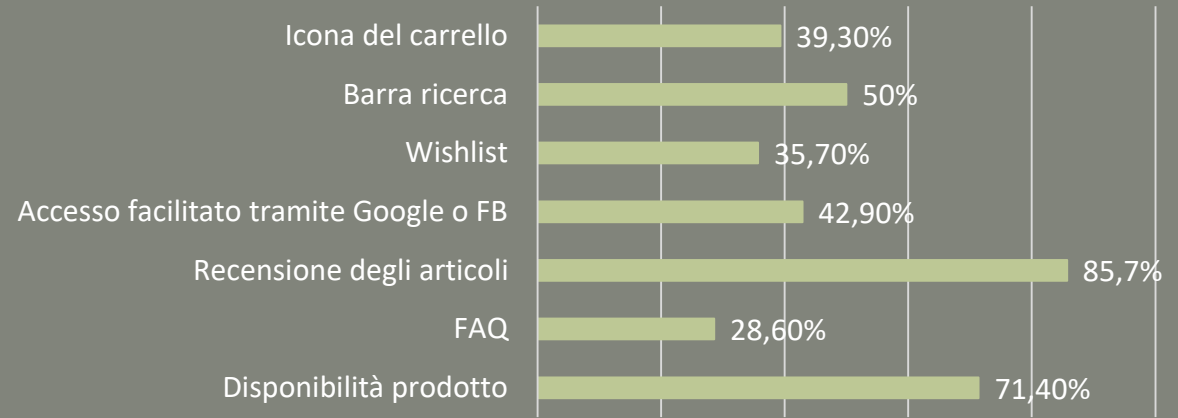
Quanto tempo dedichi
alla scelta degli acquisti?



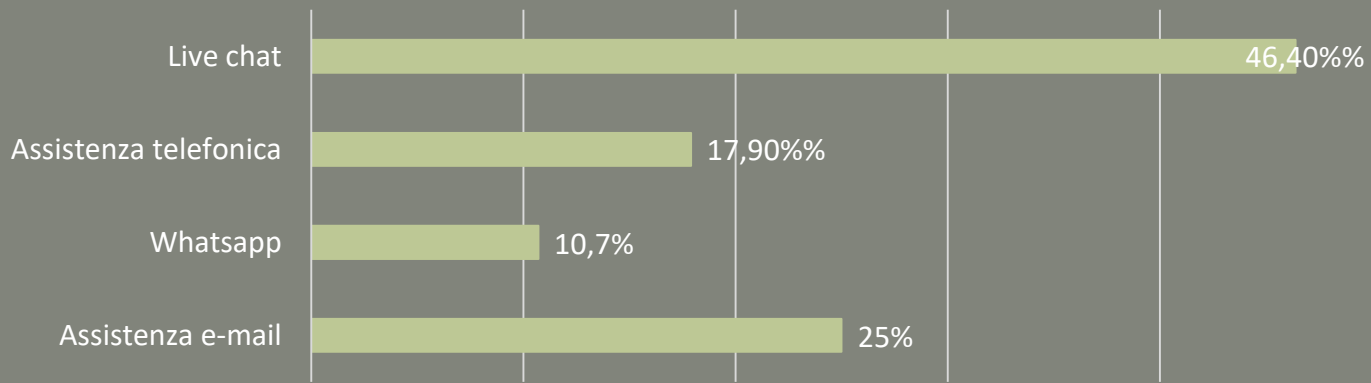
13 In base alla tua sensibilità sull'impatto ambientale della moda, quali sono le scelte che un brand dovrebbe attuare per renderti un cliente effettivo? (domanda a risposta multipla)



14 Quali sono le caratteristiche fondamentali che un E-commerce dovrebbe avere: (domanda a risposta multipla)



15 Se dovessi avere un problema sul sito del brand, quale tipologia di supporto per il cliente preferiresti?



RISULTATI

Il sondaggio è stato svolto da 28 persone che hanno risposto a tutte le 15 domande specifiche create per captare le informazioni necessarie alla sua realizzazione. L'ho personalmente inviato a 13 conoscenti che sapevo di per certo che fossero interessati o svolgessero mestieri d'artigianato e moda ecosostenibile. Le restanti 15 sono intervenute tramite social, attraverso un post di Facebook ed una storia di Instagram, dove ho chiesto loro di partecipare solo se realmente interessate all'argomento. Ecco i risultati:

1

Il 30,7 % delle persone dà molta importanza all'**ecosostenibile**. Il 53,6 % supporta il **Made in Italy**.

2

Le quantità di acquisto sono ridotte, il 92,9% compra in caso di **necessità**, al massimo fino a **2 borse/zaini l'anno**, preferendo il **piccolo/medio** formato e l'**acquisto online** (42,9%), scegliendo come **device** lo **smartphone** (71,4%).

3

Le fonti utilizzate per l'informazione del prodotto sono ricercate il 32,1% sul **sito del brand scelto** e il 25% svolge **più ricerche per farlo consapevolmente**. Le caratteristiche principali selezionate sono la **qualità dei materiali** (82,1%), **estetica e design** (67,9%) e **prezzo accessibile** (60,7%)

4

Il 57,1 % spenderebbe sotto i **100 euro** per un **ottimo prodotto** e, a **parità di estetica comfort e qualità**, **pagherebbe di più** per un prodotto **eco-friendly**. L'82,1% crede che il **proprio reddito influenzi le proprie scelte a discapito dell'ecosostenibilità**, visto che non tutti i brand sono così accessibili economicamente.

RISULTATI

5

Il **53,6%** sceglie con cura l'articolo da acquistare, non curandosi del tempo, il **25%** va sul sicuro scegliendo ciò che già conosce.

6

Le scelte **migliori** che un **brand** possa attuare: **remunerazione equa dei lavoratori (67,9%)**, **lo sviluppo eco-friendly (60,7%)** e **lo slow fashion (53,6%)** come principi di base.

7

Tra le **caratteristiche** fondamentali per un **E-commerce** spiccano: **la recensione degli articoli (85,7%)** e **la disponibilità del prodotto (71,4%)**

8

Il **principale metodo di comunicazione** con l'assistenza clienti è la **live chat (46,6%)**, seguito dalla **mail (25%)** e quella **telefonica (17,9%)**

RIEPILOGO

PRIMA FASE:

Ho analizzato e raccolto informazioni sul brand studiando il sito nei minimi dettagli, cercando di capire la vision e il mondo che c'è dietro Ecodream.

Ho iniziato con una piccola descrizione delle caratteristiche salienti su cui l'azienda mette il focus principale, successivamente mi sono spostato sull'analisi AS IS attraverso le 10 euristiche di Jakob Nielsen trovando pregi e difetti dell'e-commerce.

Infine ho sintetizzato la sua usabilità secondo le qualità delle componenti.

SECONDA FASE:

Attraverso la sitemap ho capito come è strutturato il sito e l'architettura dell'informazione, poi ho descritto brevemente il tutto scindendolo in sezioni.

TERZA FASE:

Mi sono impegnato nel trovare brand che abbiano caratteristiche simili ad ECODREAM e ho fatto

l'analisi dei competitor, prima descrivendoli brevemente, poi facendo la Features Inventory nel dettaglio per analizzare ciò che funziona e ciò che andrebbe rivisto del sito..

QUARTA FASE:

Ho esaminato il target di riferimento e creato un sondaggio con domande a risposta multipla che ho successivamente analizzato

Nella fase due mi sono concentrato sulle Personas e sull' approccio che determina il viaggio delle stesse all'interno di Ecodreamdesign.it, scandagliando dettagliatamente ogni possibilità di contatto, passando dalle caratteristiche confusionarie del sito attuale a quelle più dirette e intuitive emerse dallo studio.

Con questo progetto ho analizzato i dati del sondaggio svolto precedentemente creando due personas che hanno abitudini e comportamenti diversi.

Ho dato loro dei nomi, delle caratteristiche e dei pain points per farle approcciare direttamente all'e-commerce di Ecodream valutandone tutti i lati positivi e negativi.

Una volta approfondito il percorso con il sito attuale, ho individuato le opportunità e creato la User Journey Map aggiornata.

Infine ho snellito la Sitemap precedente aggiungendo diverse sezioni per renderla più user friendly e meno dispersiva, descrivendo poi le pagine aggiunte.

INDICE

RECAP PARTE 1.....	01
OBIETTIVI	03
PERSONAS.....	04
USER JOURNEY MAPS.....	06
OPPORTUNITA'.....	08
NEW USER JOURNEY MAPS.....	09
NEW SITEMAP.....	11
PAGINE MODIFICATE/AGGIUNTE.....	12

ECODREAM



DISCOVERY2

SAMUELE
DELLE MONACHE

RECAP PARTE 1

ANALISI AS-IS

Il sito presenta grandi intoppi e spesso, per via della ridondanza degli argomenti e di testi troppo lunghi, si perde il filo del discorso. Analizzandolo tramite le 10 Euristiche di Jakob Nielsen si evince che i problemi principali sono tra la visibilità dello stato del sistema e nell'aiuto e documentazione. Tra le cinque qualità dell'usabilità, quelle che deficitano sono sicuramente l'efficienza e la soddisfazione, che presentano sviste che non aiutano a focalizzarsi o fidelizzare il cliente con il brand.

AI - SITEMAP

Studiando l'architettura dell'informazione è emerso che al suo interno vi sono molte lacune proprio nella gerarchia del sito e nella categorizzazione degli elementi.

COMPETITOR ANALYSIS

Analizzando gli e-commerce dei competitors ci si accorge che non servirebbe molto per essere quantomeno al passo con loro, ma mancano molti elementi che non permettono al brand di raggiungere il livello desiderato, vedi: **Search bar nell'header, Live Chat e assistenza completa**, assenza di **Wishlist e Newsletter, Footer intero e C.T.A.** più autorevoli

Con la **TARGET ANALYSIS** sono emerse tre caratteristiche principali:

1 - Il pubblico: Ecodream non sembra voler dare un'identità di genere precisa in quanto il focus primario è la sostenibilità, sebbene il sito riporti maggiormente immagini ritraenti modelle e l'acquirente maggiore, anche vedendo ed analizzando i contenuti sui social e le varie interviste, sia di sesso femminile di età compresa tra i 20 e i 35 anni.

2 - Il punto di forza: I prezzi, considerando il fatto che sia tutto eco-friendly ed ecosostenibile, sono davvero accessibili a differenza di tanti brand che hanno a cuore gli stessi obiettivi.

3 - L'eco-consapevolezza: Come produttori di borse e zaini ecosostenibili, Ecodream Design si rivolge a persone che sono consapevoli dell'impatto ambientale, della loro selezione di acquisto e cercano prodotti sostenibili che possano aiutare a ridurlo scegliendo di rispettare l'ambiente e gli animali.

RECAP PARTE 1

SONDAGGIO: RISULTATI

- Il **30,7 %** delle persone dà molta importanza all'**ecosostenibile**. Il **53,6 %** supporta il **Made in Italy**.
- Le quantità di acquisto sono ridotte, il **92,9% compra in caso di necessità**, al massimo fino a **2 borse/zaini l'anno**, preferendo il **piccolo/medio formato** e l'**acquisto online (42,9%)**, scegliendo come **device lo smartphone (71,4%)**.
- Le fonti utilizzate per l'**informazione del prodotto** sono ricercate il **32,1% sul sito del brand scelto** e il **25% svolge più ricerche per farlo consapevolmente**. Le **caratteristiche principali** selezionate sono la **qualità dei materiali (82,1%)**, **estetica e design (67,9%)** e **prezzo accessibile (60,7%)**.
- Il **57,1 %** spenderebbe sotto i **100 euro** per un ottimo prodotto e, a **parità di estetica comfort e qualità**, pagherebbe di più per un prodotto **eco-friendly**. L'**82,1% crede che il proprio reddito influenzi le proprie scelte a discapito dell'ecosostenibilità**, visto che non tutti i brand sono così accessibili economicamente.
- Il **53,6%** sceglie con cura l'**articolo da acquistare**, non curandosi del tempo, il **25%** va sul sicuro scegliendo ciò che già conosce.
- Le scelte migliori che un brand possa attuare: **remunerazione equa dei lavoratori (67,9%)**, **lo sviluppo eco-friendly (60,7%)** e **lo slow fashion (53,6%)** come principi di base
- Tra le **caratteristiche fondamentali per un E-commerce** spiccano: la **recensione degli articoli (85,7%)** e la **disponibilità del prodotto (71,4%)**
- Il principale **metodo di comunicazione con l'assistenza clienti** è la **live chat (46,6%)**, seguito dalla **mail (25%)** e quella **telefonica (17,9%)**.

OBIETTIVI

Personas

Dopo aver analizzato i risultati del sondaggio, ho creato due tipi di personas differenti con diverse caratteristiche, skills e necessità di modo da comprendere quale sia il percorso all'interno del sito di ECODREAM DESIGN

User Journey

Ho delineato man mano i touchpoint fondamentali che determinano le sensazioni che ognuna di esse prova approcciandosi all'e-commerce attuale e le diverse opportunità che emergono dal percorso. Attraverso l'individuazione di queste opportunità, ho realizzato due nuove User Journey per stabilire con efficacia i diversi percorsi con progressi annessi.

Sitemap

Le varie problematiche trovare nei diversi percorsi, mi hanno incentivato a modificare l'architettura dell'informazione affinché sia meno dispersiva e caotica e più funzionale.

Elena

Studentessa di Design



Age: 25

Status: Fidanzata

City: Milano

BIO

Elena è una studentessa di Design e vorrebbe diventare una specialist nel mondo della moda sostenibile. Vivendo a Milano e frequentando un Master d'alta formazione, la sua ambizione è quella di crescere in questo ambiente e cercare, nel suo piccolo, di cambiarlo da dentro. Ama tutti gli esseri viventi e nel tempo libero legge, ricama e gestisce una pagina su Instagram che divulga la letteratura in tutte le sue forme.

BEHAVIOUR

Elena è molto attenta all'ecosostenibilità, pensa in primis all'ambiente che al costo.

Sceglie con cura i prodotti e visualizza gli e-commerce da pc per studiarne le caratteristiche e valutare se il brand rispetta i lavoratori che ne fanno parte, se è eco-friendly e se adotta lo slow fashion come principio di base.

SOCIAL MEDIA:



GOAL

Cerca una borsa piccola e comoda per la sua collezione che possa ispirarla nel suo lavoro.

SKILLS

- Capacità organizzative
- Creatività
- Proattività

FRUSTRATIONS

- Disponibilità economiche ridotte
- Prezzi dei brand ecosostenibili nella maggior parte poco accessibili

Cristina

Professional Photographer



Age: 30

Status: Single

City: Firenze

BIO

Cristina ha 30 anni ed è una fotografa professionista. Nata a Firenze, è sempre stata affascinata dall'arte e dalla cultura, tanto da decidere di frequentare le Belle Arti e poi, da freelance, godersi la sua professione in tutta Europa. Essendo sempre stata molto creativa, Cristina sceglie con cura i capi/oggetti da indossare, con particolare attenzione all'ecosostenibile e all'artigianalità del prodotto. Nel tempo libero segue il cinema e ama cimentarsi nella scultura.

BEHAVIOUR:

Di solito acquista on line da smartphone per via dei numerosi spostamenti, apprezza molto la qualità dei prodotti e non è solita fare acquisti compulsivi. Sceglie con cura cosa comprare perché pur possedendo disponibilità economiche, non è a favore del modello consumistico che la maggior parte dei grandi brand adotta e del fast fashion.

SOCIAL MEDIA



GOAL

Necessita uno zaino capiente, resistente per la propria macchina fotografica ed un pc portatile di piccole dimensioni per le trasferte.

SKILLS

- Communication
- Digital Marketing
- Social Media

FRUSTRATIONS

- Ha poco tempo per via dei continui spostamenti
- E' molto selettiva e spesso si innervosisce perché non trova nulla di suo gusto
- Tende a rimandare per via dei fattori precedenti







Persona: Elena

Scenario: Essedo Cristina una studentessa di Design, cerca una borsa piccola che ampli la sua collezione ma soprattutto che sia d'ispirazione per i prototipi che sta creando per l'esame del Master.



Expectations:

- Trovare un brand che rispecchi il suo stile di vita
- Borsa piccola per la sua collezione che sia anche d'ispirazione per il suo lavoro

CUSTOMER JOURNEY	DISCOVERY	NAVIGATION	PRODUCTS	CONTACT AND CHECKOUT
ACTION	<ol style="list-style-type: none">1. Apre il Pc e scrive su Google "slow fashion borse made in Italy"2. Studia un po' i primi brand che escono e al terzo risultato, trova Ecodream3. Incuriosita apre il sito per valutare e capire se ci sono borse piccole adatte a lei	<ol style="list-style-type: none">1. Apre il sito e per trovare tutte le info che le servono impiega molto tempo per via dell'eccessiva prolissità2. Per velocizzare, perde altro tempo ricercando il tasto "cerca" ma si accorge che non esiste3. Legge poi ogni sezione riguardante le info e i materiali usati nel processo	<ol style="list-style-type: none">1. Vede che anche la sezione "Shop" è maleorganizzata2. Di conseguenza si rende conto che per arrivare alla sezione "Product Category" ci vogliono tanti click3. Una volta raggiunte le borse, si rende conto di poterle "ordina per" ma mancano i filtri specifici4. Trova MK e non ha dubbi su quale prenderà, quindi salva nel carrello	<ol style="list-style-type: none">1. Va su "Contatti" e trova una mail di buisness, magari le manderà dei progetti visto che è molto interessata.2. Procede al pagamento con carta di credito
TOUGHTS	"Cerco qualcosa che mi sia d'ispirazione che segua determinati principi ormai fondamentali per l'ambiente"	<ol style="list-style-type: none">1. "Impossibile navigare in un ecommerce senza il tasto "cerca"2. "Mi rispecchio molto nelle solide scelte che attua Ecodream, mi piacerebbe collaborare con loro!"	"I prodotti ed il mood del brand sono ottimi, ma il sito è da rifare da zero."	<p>"Ho trovato la mail, speriamo che guarderanno le mie proposte"</p> <p>"Finalmente posso procedere al check-out"</p>
FEELINGS	 Curious	  Disappointed Happy...	  Frustrated Peaceful	 Confident
TOUCHPOINTS	<ol style="list-style-type: none">1. P.C.2. Google3. Ecodream site	https://ecodreamdesign.it/	https://ecodreamdesign.it/	https://ecodreamdesign.it/
PAINPOINTS		<ol style="list-style-type: none">1. Spiegazioni prolisse e non sempre accattivanti2. Assenza della search bar	<ol style="list-style-type: none">1. Sezione Shop da rifare2. Eccessivi Click per operazioni3. Mananza filtri specifico	
OPPORTUNITIES	Un'azienda italiana che applica lo slow fashion	Gli obiettivi del brand sono gli stessi di Elena	<ol style="list-style-type: none">1. Filtro "Ordina per"2. Borsa	<ol style="list-style-type: none">1. Mail per buisness2. Check out






Persona: Cristina

Scenario: Viaggiando spesso tra treni, macchine e aerei vari Cristina ha bisogno di uno zaino che possa trasportare la sua attrezzatura fotografica scelta e il suo piccolo pc.



Expectations:

- Prodotto eco-friendly
- Spera di non metterci troppo dato il suo mood spesso perfezionista
- Zaino capiente che possa contenere la sua macchinetta fotografica ed il pc

CUSTOMER JOURNEY	DISCOVERY	NAVIGATION	PRODUCTS	CHECKOUT
ACTION	1. Inizia cercando qualcosa sul feed di Instagram con hashtag #ecobag 2. Scopre Ecodream ed incuriosita dal Made in Italy, da uno sguardo al feed di IG che le sembra preciso e ben curato.	1. Apre il sito di Ecodream e si rende subito conto che lecommerce non rispecchia la precisione e l'estetica del feed di IG. 2. Vuole leggere qualche info in più sul brand ma vede che lo scroll nella sezione About è infinito 3. Si accorge subito che manca qualcosa nell'header, non capisce come si possa navigare bene senza il pulsante del carrello ben visibile e la wishlist per gli acquisti futuri.	1. Trova il carrello nella sezione shop cercando i prodotti. 2. Si rende conto che anche la sezione "shop" è caotica e malorganizzata 3. Sceglie sezione modelli e, con il menù a tendina, va subito su zaini e trova quello che fa al caso suo	1. Procede sul carrello dopo aver selezionato UB 2. Effettua il pagamento con Paypal senza registrazione
TOUGHTS	"Che bello, un brand delle mie zone che potrebbe interessarmi!"	"A dir poco confusionario, mi viene voglia di chiudere e andare oltre"	"Dopo tanto caos finalmente uno zaino che mi piace!"	"Che bello, posso pagare con Paypal senza iscrivermi al sito"
FEELINGS	 Happy	 Disappointed	  Confused Happy	 Satisfied
TOUCHPOINTS	1. Smartphone 2. Instagram 3. Ecodream Feed	https://ecodreamdesign.it/	https://ecodreamdesign.it/	https://ecodreamdesign.it/
PAINPOINTS		1. Troppo scrolling per le informazioni 2. Mancanza del pulsante del carrello 3. Assenza Wishlist	1. Trova il carrello solo nella sezione "Shop" nell'header 2. Disorganizzazione non solo nella sezione "About", ma su tutto il sito	
OPPORTUNITIES	Possibile brand che fa al caso di Cristina		Trova lo zaino capiente e resistente che tanto cercava	Checkout facile e veloce senza iscrizione con pagamento tramite Paypal

OPPORTUNITY



Persona: Elena

Scenario: Esedo Cristina una studentessa di Design, cerca una borsa piccola che ampli la sua collezione ma soprattutto che sia d'ispirazione per i prototipi che sta creando per l'esame del Master.

**Expectations:**

- Trovare un brand che rispecchi il suo stile di vita
- Borsa piccola per la sua collezione che sia anche d'ispirazione per il suo lavoro

CUSTOMER JOURNEY**DISCOVERY****NAVIGATION****PRODUCTS****CONTACT AND CHECKOUT****ACTION**

1. Apre il Pc e scrive su Google "slow fashion borse made in Italy"
2. Il primo risultato è Ecodream
3. Incuriosita apre il sito per valutare e capire se ci sono borse piccole adatte a lei

1. Impiega poco tempo per aprire il sito e per trovare tutte le info che le servono
2. Usa la search bar senza problemi
3. Legge poi ogni sezione riguardante le info e i materiali usati nel processo

1. Una volta arrivata sulla sezione "Shop", continua la sua ricerca
2. Sezione Product Category eliminata, descrizione sotto ogni foto con nome più specifica con click.
3. Una volta raggiunte le borse, si rende conto di poterle "ordina per" o direttamente con i filtri specifici, quindi dimensione, colore, costo ecc
4. Trova MK e non ha dubbi su quale prenderà, quindi salva nel carrello

1. Va su "Contatti" e trova una mail di business, in più anche la sezione "Lavora con Noi", magari le manderà dei progetti visto che è molto interessata a collaborarci
2. Procede al pagamento con carta di credito

THOUGHTS

"Cerco qualcosa che mi sia d'ispirazione che segua determinati principi ormai fondamentali per l'ambiente"

"Mi rispecchio molto nelle solide scelte che attua Ecodream, mi piacerebbe collaborare con loro!"

"I prodotti ed il mood del brand sono ottimi."

1. "Ho trovato la mail e "Lavora con Noi", speriamo che guarderanno le mie proposte"
2. "Posso procedere al check-out"

FEELINGS


Curious


Happy


Peaceful...


Confident

TOUCHPOINTS

1. P.C.
2. Google
3. Ecodreamdesign.it

<https://ecodreamdesign.it/>

<https://ecodreamdesign.it/>

<https://ecodreamdesign.it/>

**PAINPOINTS SOLVED/
NEW OPPORTUNITIES**

Posizionamento risultati Google

1. Spiegazioni e leitmotiv accattivanti
2. Search bar funzionale

1. Sezione Shop completa in una pagina
2. Massimo 2 Click per operazioni
3. Filtro specifico ben presente

Sezione "Lavora con Noi"

OPPORTUNITIES

Un'azienda Italiana che applica lo slow fashion

Gli obiettivi del brand sono gli stessi di Elena

1. Filtro "Ordina per"
2. Borsa

1. Mail per business
2. Check out

Persona: Cristina

Scenario: Viaggiando spesso tra treni, macchine e aerei vari Cristina ha bisogno di uno zaino che possa trasportare la sua attrezzatura fotografica scelta e il suo piccolo pc.



Expectations:

- Prodotto eco-friendly
- Spera di non metterci troppo dato il suo mood spesso perfezionista
- Zaino capiente che possa contenere la sua macchinetta fotografica ed il pc

CUSTOMER JOURNEY

DISCOVERY

NAVIGATION

PRODUCTS

CHECKOUT

ACTION

1. Inizia cercando qualcosa sul feed di Instagram con hashtag #ecobag 2. Scopre Ecodream ed incuriosita dal Made in Italy, da uno sguardo al feed di IG che le sembra preciso e ben curato.	1. Apre il sito di Ecodream vedendo con felicità che l'e-commerce rispecchia la precisione e l'estetica del feed di IG. 2. Vuole leggere qualche info in più sul brand e rimane catturata dalla sezione About, che spicca per coerenza e focus. 3. Header completo di ogni sezione, Cristina non ha problemi nel trovare nulla	1. Clicca nella sezione "Shop" 2. Si rende conto che anche questa sezione è ben realizzata e non può che esserne felice. 3. Sceglie sezione modelli e, con il menù a tendina, va subito su zaini e trova quello che fa al caso suo velocemente	1. Procede sul carrello dopo aver selezionato UB 2. Effettua il pagamento con Paypal senza registrazione
"Che bello, un brand delle mie zone che potrebbe interessarmi!"	"Finalmente un sito funzionale, con focus sul dettaglio e completo dell'essenziale"	"Non credevo di trovare uno zaino che mi piacesse così tanto in così poco tempo!"	"Che bello, posso pagare con Paypal senza iscrivermi al sito"
 Happy	 Grateful	 Surprised	 Satisfied
1. Smartphone 2. Instagram 3. Ecodream Feed	https://ecodreamdesign.it/	https://ecodreamdesign.it/	https://ecodreamdesign.it/
	1. Info precise e accattivanti 2. Wishlist visibile	1. E-commerce organizzato non solo nella sezione "About", ma nello specifico in ogni sezione. 2. Carrello trovato nell'header e non a caso nella sezione "Shop"	
Possibile brand che fa al caso di Cristina		Trova lo zaino capiente e resistente che tanto cercava	Checkout facile e veloce senza iscrizione con pagamento tramite Paypal

THOUGHTS

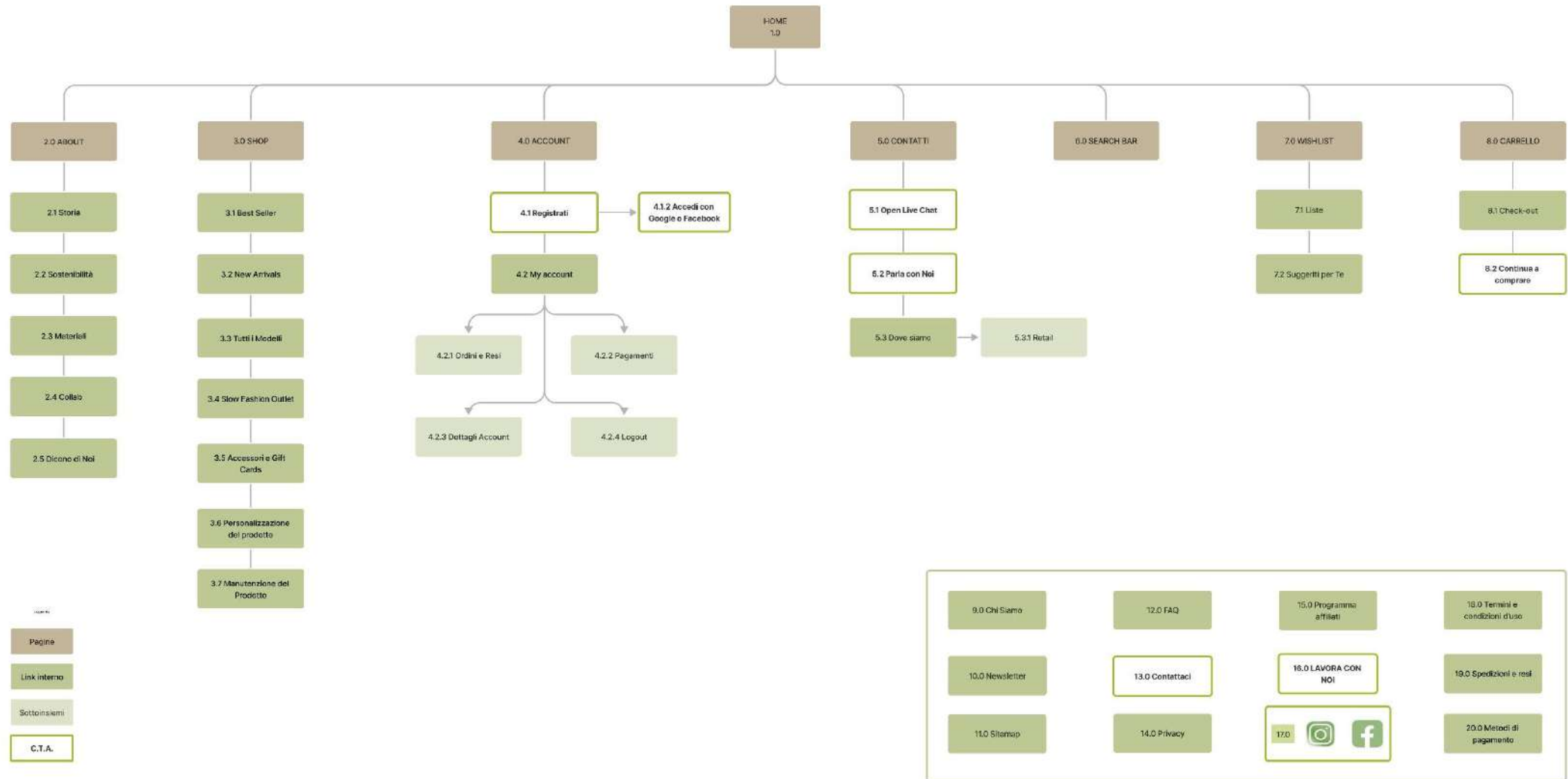
FEELINGS

TOUCHPOINTS

**PAINPOINTS SOLVED/
NEW OPPORTUNITIES**

OPPORTUNITIES

NUOVA SITEMAP



PAGINE AGGIUNTE/MODIFICATE

2.0 ABOUT

Nuovo arrangiamento con sezioni ridivise e aggiunte nel seguente modo:

- Storia
- Sostenibilità
- Materiali
- Collab
- Dicono di noi (con recensioni annesse)

3.0 SHOP

Sezione ridimensinata con focus sulle borse, la loro ricerca tramite filtri, manutenzione e personalizzazione.

4.0 ACCOUNT

Aggiunta di accesso facilitato tramite Google o FB e possibilità di fare resi e poi controllarne lo stato.

5.0 CONTATTI

Sezione contatti con aggiunta di Live Chat ed un numero per info.

6.0 SEARCH BAR

Search bar per facilitare il cliente nella ricerca.

7.0 WISHLIST

Aggiunta Wishlist con sezione per liste personali e i suggerimenti in base alle proprie preferenze.

8.0 CARRELLO

Carrello con Check-out e possibilità di tornare alla sezione Shop continuando a comprare.

9.0 FOOTER

Footer completamente rinnovato con diverse possibilità al suo interno:

- Iscrivorsi alla Newsletter
- Controllare la sitemap
- Sezione FAQ con domande più importanti
- Programma Affiliati
- Possibilità di lavorare con Ecodream
- Collegamento diretto a Instagram e Facebook
- Vari metodi di pagamento
- Termini e condizioni d'uso
- Privacy