

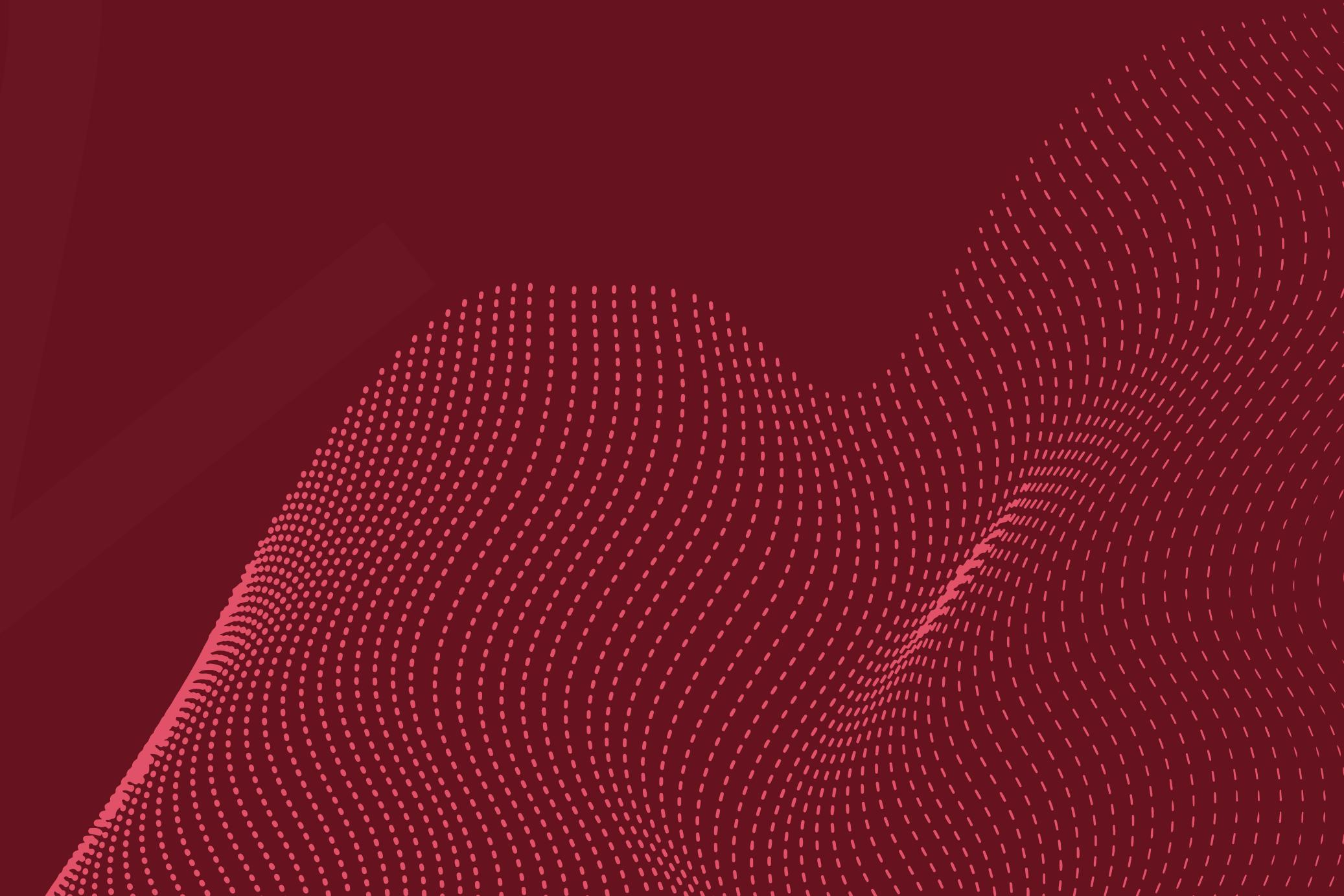
Progetto Discovery

Seconda parte progetto

Andrea Alberici

DESIGN UX/UI

A project for Start2impact



Indice



• Riepilogo prima parte	1
• Update obiettivi	2
• Personas	3
• User customer journey	10
• Opportunità emerse	14
• User Journey update	15
• Sitemap Update	19

Riepilogo prima parte

1

Attraverso la consultazione del sito di Ecodream, ho chiarito appieno l'oggetto della mia ricerca.

Ho avuto modo di comprendere la natura di Ecodream e perché fosse il soggetto della mia indagine.

Una volta acquisite queste informazioni, ho proceduto ad approfondire la loro storia, la loro produzione, i metodi utilizzati e le motivazioni che stanno dietro a tutto ciò.

2

A seguito ad un'analisi più dettagliata del sito utilizzando i principi euristici, ho identificato sia aspetti positivi che negativi.

Successivamente, ho elaborato una mappa del sito, evidenziando il contenuto di ogni sezione presente nella header.

In conclusione, ho valutato che il sito è usabile.

3

Dopo aver individuato i principali concorrenti che condividono lo stesso ethos, ho proceduto a confrontare le funzionalità dei loro siti utilizzando una tabella comparativa.

4

Tramite uno scambio di idee con il possibile target e logica l'ho identificato. In seguito ho redatto un questionario e che fosse adatto al target e che portasse risultati e informazioni utili al miglioramento di Ecodream. Dopo aver elaborato i dati raccolti, ho trascritto i punti chiave emersi.

Update obiettivi

1 PERSONAS

Attraverso l'analisi del questionario, sono emerse tre personas ideali che rappresentano i principali target di riferimento per Ecodream.

2 USER CUSTOMER JOURNEY

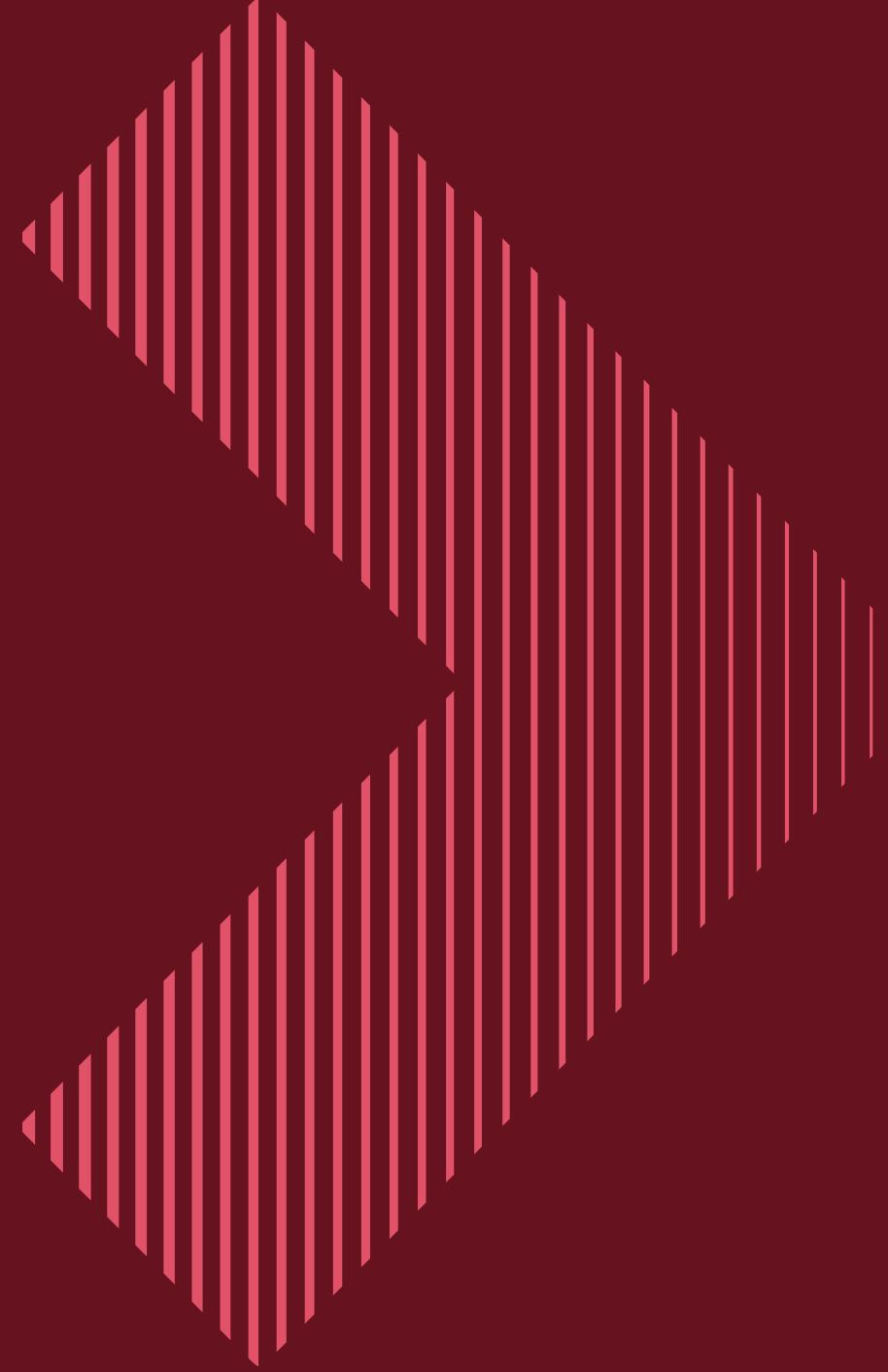
Attraverso il viaggio delle personas ho cercato di ipotizzare e individuare i possibili pain point, ovvero attriti che potrebbero rovinare l'esperienza utente e che saranno poi fondamentali per il journey update.

3 JOURNEY UPDATE

Durante il percorso delle personas, ho lavorato per individuare e ipotizzare i potenziali punti critici, ovvero gli ostacoli che potrebbero compromettere l'esperienza dell'utente. Questi elementi saranno fondamentali per aggiornare il journey, garantendo un'esperienza ottimale agli utenti.

4 MIGLIORAMENTO SITEMAP

Dopo aver completato la mappatura del sito, ho identificato i punti deboli nella struttura dell'albero navigazionale. Questa analisi mi ha permesso di individuare i fattori chiave che potrebbero essere implementati per migliorare la sitemap.



Personas

Ho individuato tre principali personas.

“**VORREI COMPRARE QUALCOSA CHE FONDA LA
QUALITÀ, LA SOSTENIBILITÀ E UN OTTIMO PREZZO**”

Susanna

Impiegata presso “Ita airways”

ETÀ 26 ANNI – RESIDENZA TORINO – STATUS SENTIMENTALE SINGLE

BIO

Dopo aver conseguito la laurea in economia aziendale, si è inserita nel settore amministrativo di un'importante compagnia aerea.
È una persona **socievole**, sempre **aperta a nuove esperienze** e desiderosa di crescita professionale.
Si tiene in forma andando in palestra.



BISOGNI

Desidera acquistare una borsa che unisca **sostenibilità e qualità** senza risultare eccessivamente costosa.

DIFFICOLTÀ

- Trovare un marchio che offra un equilibrato rapporto tra qualità e prezzo, con un impegno evidente verso la sostenibilità.
- Trovare un marchio che rispecchi appieno i suoi gusti e le sue preferenze estetiche.

COMPETENZE TECNOLOGICHE



DISPOSITIVI



“VOGLIO COMPRARE QUALCOSA DI CUI POSSA ESSERE
SICURA CHE SIA SOSTENIBILE E DI QUALITÀ.”

”

Cassandra

Lavora nel campo della moda

ETÀ 26 ANNI - RESIDENZA TORINO - STATUS SENTIMENTALE SINGLE

BIO

Cassandra è una donna dinamica di 47 anni che ha fatto della moda la sua passione e la sua carriera.

È una persona **energica e creativa**.

Ha una profonda passione per la sostenibilità nel settore della moda.

Ha poco tempo per l'allenamento.

Nonostante il suo successo economico, non è incline a spese eccessive.

Preferisce investire in pochi pezzi di qualità piuttosto che fare acquisti frequenti.



BISOGNI

Acquistare una borsa che sia al **100% sostenibile**.

DIFFICOLTÀ

- Trovare un marchio sostenibile che sia visitabile di persona.
- Essere sicura che il marchio da cui compra sia al 100% sostenibile e ricavato da materiali riciclabili.

COMPETENZE TECNOLOGICHE



DISPOSITIVI



“ VOGLIO RENDERE IL MONDO UN POSTO MIGLIORE! ”

Elena

Professoressa di lettere

ETÀ 53 ANNI – RESIDENZA BOLOGNA – STATUS SENTIMENTALE SPOSATA

BIO

Elena è una professoressa di italiano presso una scuola media a Bologna da vent'anni. Dotata di una forte consapevolezza e responsabilità ambientale, si impegna costantemente a educare i suoi studenti su queste tematiche. Oltre all'ambito scolastico, è una madre devota con tre figli.

Quando si tratta di fare acquisti, Elena mostra una predilezione per l'esperienza tradizionale del negozio fisico, evitando quanto possibile l'utilizzo del telefono.



BISOGNI

Vorrebbe acquistare una borsa **contribuendo alla salvaguardia dell'ambiente**.

DIFFICOLTÀ

- Disinformata quando si tratta di scegliere marchi che offrono prodotti sostenibili.
- Elena si sente frustrata dalla necessità di dover utilizzare il telefono per informarsi sui marchi che offrono prodotti sostenibili.

COMPETENZE TECNOLOGICHE



DISPOSITIVI



User customer journey



Susanna

Journey map

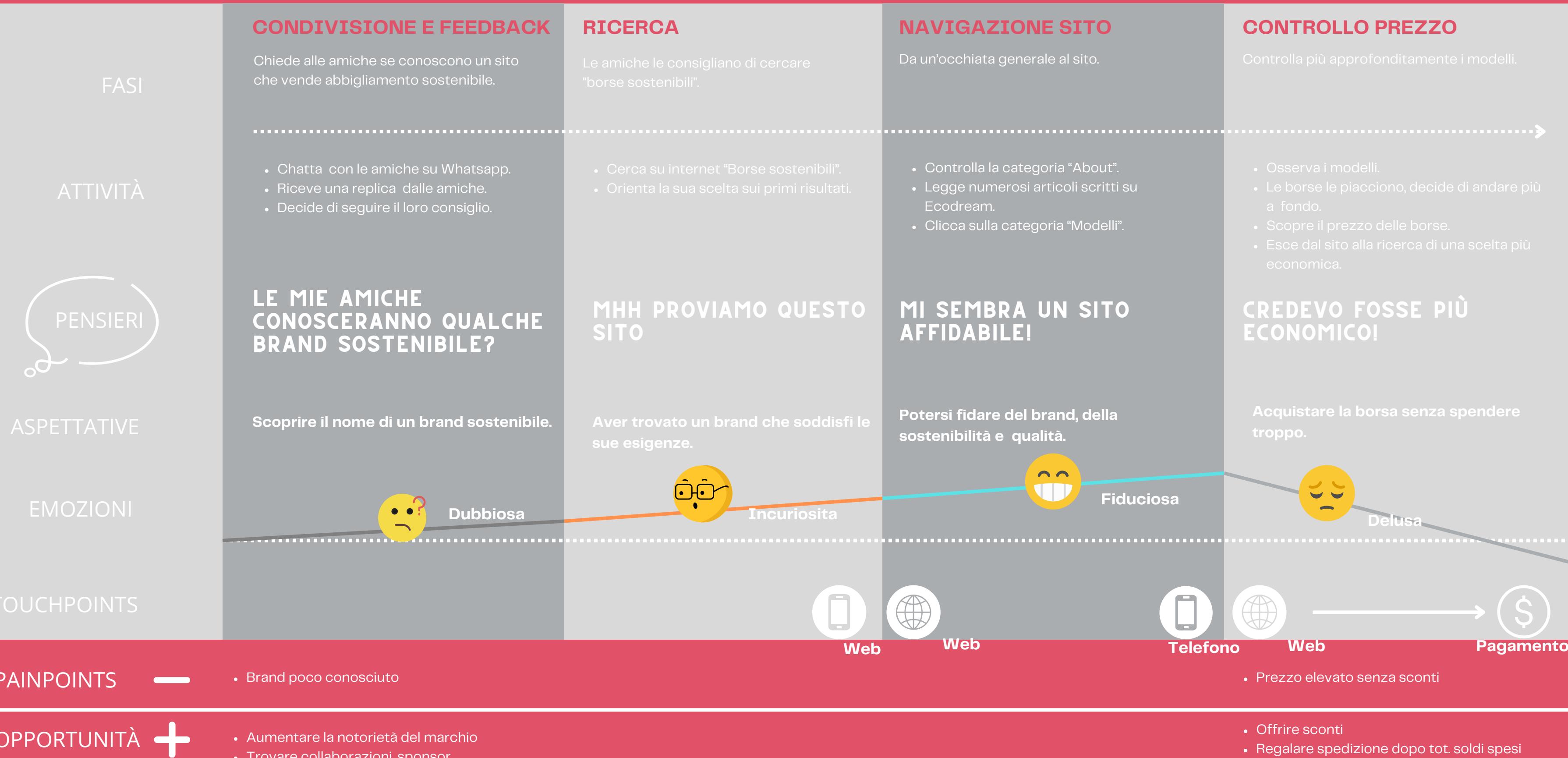


SCENARIO

Dopo una giornata di lavoro impegnativa, Susanna vuole rilassarsi e prendersi cura di se stessa. Inizia a cercare sul telefono borse sostenibili che soddisfino le sue esigenze.

OBIETTIVI/ASPETTATIVE

Trovare una borsa che soddisfi le sue esigenze qualitative ed economiche.



Cassandra

Journey map



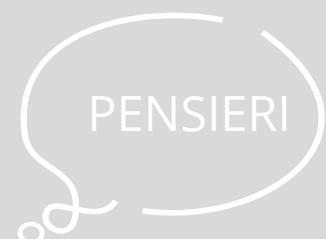
SCENARIO

Cassandra ha sentito il desiderio di aggiungere un'altra borsa al suo guardaroba e decide di fare una ricerca online.

OBIETTIVI/ASPETTATIVE

Trovare una borsa che si adatti alle sue esigenze morali e stilistiche.

FASI



ATTIVITÀ

ASPETTATIVA

EMOZIONI

TOUCHPOINTS

PAINPOINTS

OPPORTUNITÀ

RICERCA

Cerca "Borse sostenibili".

- Accende il computer.
- Apre il browser.
- Cerca "Borse sostenibili".
- Legge la meta description SEO di uno dei primi risultati.
- Accede al sito.

QUESTO SITO SEMBRA PROMETTENTE!

Trovare un sito/brand che offre ciò che sta cercando.



Entusiasta



Portatile



Web

NAVIGAZIONE SITO

Esplora le varie sezioni del sito.

- Legge ciò che è scritto nella home.
- Approfondisce le informazioni aprendo diverse schede.
- Apre la sezione "shop".
- Guarda i prodotti.

MI PIACE HQ FINALMENTE TROVATO CIÒ CHE CERCavo! ADORO QUESTI MODELLI E POSSO ANCHE PERSONALIZZARLI!

Capire se è ciò che fa per lei.



Soddisfatto

ACQUISTO

Aggiunge una borsa al carrello.

- Scorre i vari modelli.
- Vede un modello che le piace.
- Vorrebbe aggiungerlo alla wishlist ma non può.
- Si rassegna e aggiunge al carrello la borsa.

VORREI SOLO POTER AGGIUNGERE LA BORSA NELLA LISTA DEI DESIDERI COSÌ DA NON PERDERNE TRACCIA MENTRE NE GUARDO ALTRE



Rassegnata

Poter aggiungere gli articoli nella wishlist e continuare a guardare le borse.



Web



Carrello

CHECKOUT

Prova a personalizzare la borsa e acquistarla.

- Entra nella pagina d'acquisto.
- Desidera personalizzare la borsa, tuttavia, non trova l'opzione.
- Cerca la chat online, ma invano.
- Decide di scrivere un'email per capire come procedere.

MI STO IRRITANDO! COME SI PERSONALIZZA LA BORSA?!

Personalizzare la borsa e concludere l'acquisto.

Frustrata



Web



E-mail

- Aggiungere wishlist

- Aggiungere chat online.
- Facilitare l'opzione di personalizzazione prodotto.

Elena

Journey map



SCENARIO

Elena ha bisogno di una nuova borsa ed è stata convinta dai figli di poter sfruttare il mondo dell'online per soddisfare questa sua necessità.

OBIETTIVI/ASPETTATIVE

Acquistare una borsa che sia sostenibile, ma evitando di perdere la pazienza durante la ricerca.

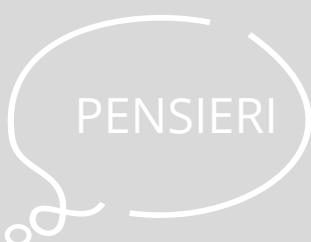
FASI

CONSAPEVOLEZZA

Decide di dare una possibilità allo shopping online.

ATTIVITÀ

- Numerose amiche le parlano dei fattori positivi dell'ordinare online.
- Giunge alla conclusione di voler provare a comprare online.
- Chiede aiuto ai figli.



ASPETTATIVA

MMH PERCHÈ NON PROVARE

Si aspetta che lo shopping online sia all'altezza delle recensioni positive che ha sentito.

EMOZIONI



TOUCHPOINTS



Passaparola



Web

PAINPOINTS



OPPORTUNITÀ



RICERCA E VISUALIZZAZIONE

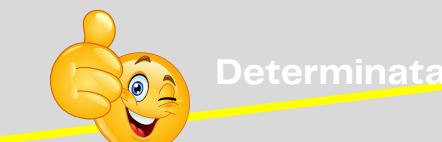
Cerca un sito affidabile che offra esattamente ciò di cui ha bisogno.

NAVIGAZIONE SITO

Controlla il sito e i prodotti.

QUESTO MI CONVINCE, PROVIAMO AD APRIRLO!

Trovare un sito adatto.



È FRUSTRANTE, NON SI CAPISCHE BENE COME FUNZIONA

Essere maggiormente informata sul marchio e i prodotti che offre.



Telefono



Carrello



Acquisto

- Clic non molto intuitivo.
- Accesso tramite sezione "modelli" ripetitiva.

- Inserire bottoni intuitivi.
- Rendere più diretto l'accesso alla pagina d'acquisto.

Opportunità Emerse

NOTORIETÀ BRAND

Stabilire tecniche di marketing per aumentare la visitabilità del marchio (es. sponsor, contest, pubblicità...)

PREZZO

Offrire sconti, promozioni e spedizione gratuita per gli acquisti sopra una certa soglia di spesa.

LISTA DEI DESIDERI

Aggiungere Wishlist.

PERSONALIZZAZIONE DEL PRODOTTO

Facilitare l'accessibilità dell'opzione di personalizzazione del prodotto.

CHAT ONLINE

Aggiungere chat online.

BOTTONI

Rimuovere immagine cliccabile ed aggiungere bottoni.

CANCELLAZIONE SEZIONE

Rimuovere la sezione "Modelli" e rendere la sezione "Shop" la principale per esplorare i prodotti.

User journey update



Susanna

Journey map

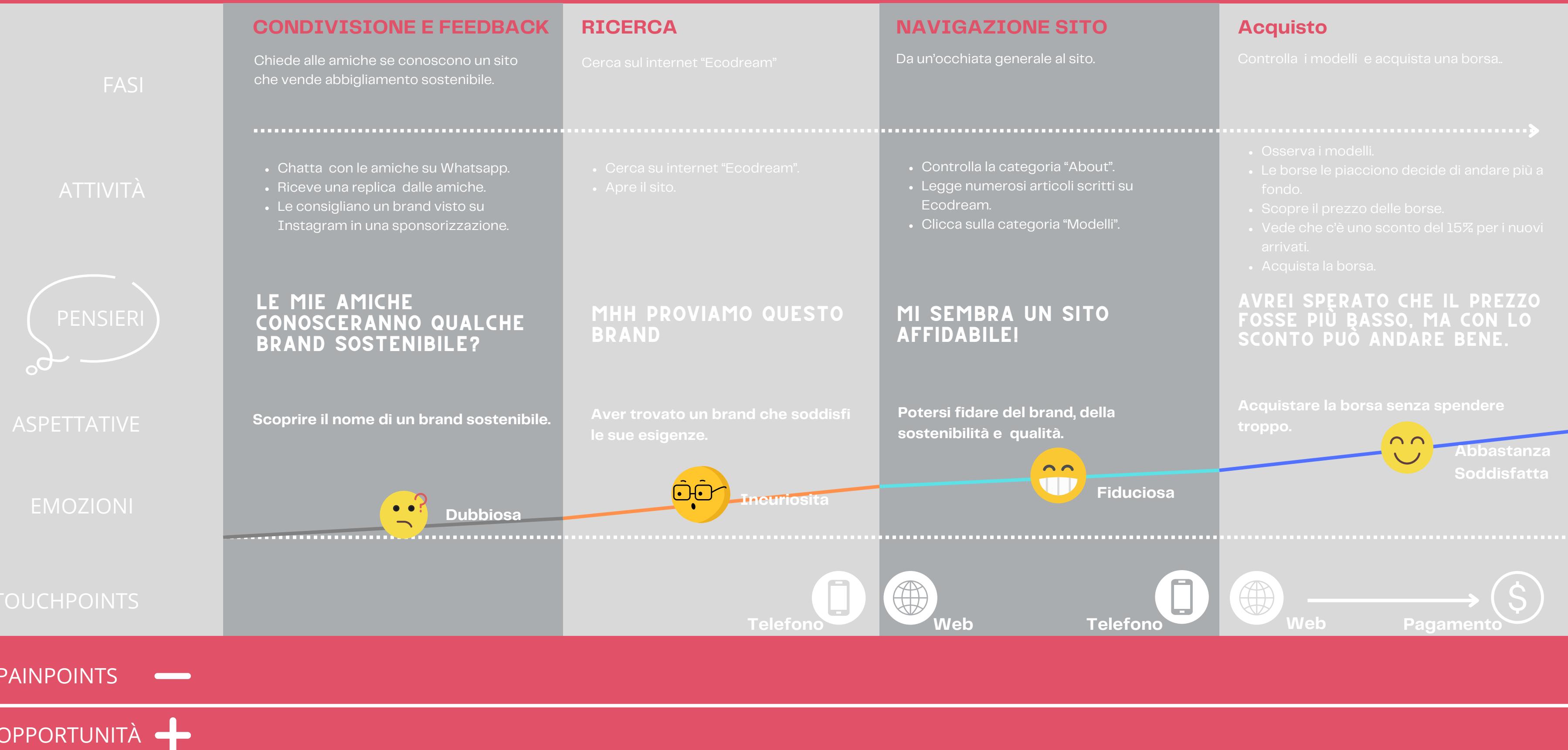


SCENARIO

Dopo una giornata di lavoro impegnativa, Susanna vuole rilassarsi e prendersi cura di se stessa. Inizia a cercare sul telefono borse sostenibili che soddisfino le sue esigenze.

OBIETTIVI/ASPETTATIVE

Trovare una borsa che soddisfi le sue esigenze qualitative ed economiche.



Cassandra

Journey map



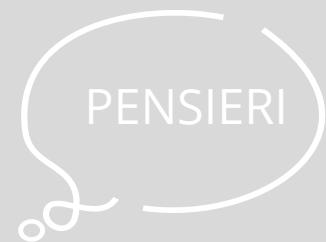
SCENARIO

Cassandra ha sentito il desiderio di aggiungere un'altra borsa al suo guardaroba e decide di fare una ricerca online.

OBIETTIVI/ASPETTATIVE

Trovare una borsa che si adatti alle sue esigenze morali e stilistiche.

FASI



ATTIVITÀ

RICERCA

Cerca "Borse sostenibili".

- Accende il computer.
- Apre il browser.
- Cerca "Borse sostenibili".
- Legge la meta description SEO di uno dei primi risultati.
- Accede al sito.

QUESTO SITO SEMBRA PROMETTENTE!

Trovare un sito/brand che offre ciò che sta cercando.



Entusiasta

NAVIGAZIONE SITO

Esplora le varie sezioni del sito.

- Legge ciò che è scritto nella home.
- Approfondisce le informazioni.
- Apre diverse schede.
- Apre la sezione "shop".
- Guarda i prodotti.

MI PIACE! HO FINALMENTE TROVATO CIÒ CHE CERCavo! ADORO QUESTI MODELLI E POSSO ANCHE PERSONALIZZARLI!

Capire se è ciò che fa per lei.



Soddisfatta

VISIONE PRODOTTI

Guarda le borse e aggiunge quelle che le piacciono nella wishlist

- Scorre i vari modelli.
- Vede un modello che le piace.
- Aggiunge la borsa che le piace nella wishlist.
- Scorre alla ricerca di altre borse che le piacciono.

MI PIACE, È MOLTO COMODO E LE BORSE MI PIACCIONO

Poter aggiungere gli articoli nella wishlist e continuare a guardare le borse.



Rasserenata

CHECKOUT

Prova a personalizzare la borsa e acquistarla.

- Entra nella pagina d'acquisto.
- Desidera personalizzare la borsa.
- Trova l'opzione di personalizzazione.
- Personalizza la borsa.
- Conclude l'acquisto.

QUESTO SITO È PERFETTO! È COMODO, FACILE DA USARE E POSSO ANCHE PERSONALIZZARE LA MIA BORSA

Personalizzare la borsa e concludere l'acquisto.



Contenta

ASPETTATIVE

EMOZIONI

TOUCHPOINTS

PAINPOINTS

OPPORTUNITÀ



Portatile



Web



Web



Carrello



Web



E-mail

Elena

Journey map



SCENARIO

Elena ha bisogno di una nuova borsa ed è stata convinta dai figli di poter sfruttare il mondo dell'online per soddisfare questa sua necessità.

OBIETTIVI/ASPETTATIVE

Acquistare una borsa che sia sostenibile, ma evitando di perdere la pazienza durante la ricerca.

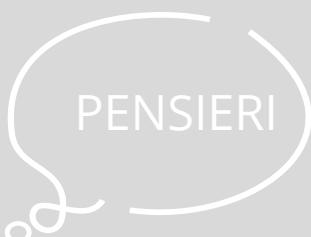
FASI

CONSAPEVOLEZZA

Decide di dare una possibilità allo shopping online.

ATTIVITÀ

- Numerose amiche le parlano dei fattori positivi dell'ordinare online.
- Giunge alla conclusione di voler provare a comprare online.
- Chiede aiuto ai figli.



ASPETTATIVE

MMH PERCHÈ NON PROVARE

Si aspetta che lo shopping online sia all'altezza delle recensioni positive che ha sentito.

EMOZIONI



TOUCHPOINTS



Passaparola



Web



Telefono

PAINPOINTS



OPPORTUNITÀ



RICERCA E VISUALIZZAZIONE

Cerca un sito affidabile che offra esattamente ciò di cui ha bisogno.

- Si fa consigliare dai figli cosa cercare.
- Apre internet sul telefono.
- Cerca "Borsa Ecosostenibile".
- Legge la descrizione dei primi risultati.
- Apre uno dei primi risultati.

QUESTO MI CONVINCÉ, PROVIAMO AD APRIRLO!

Trovare un sito adatto.



NAVIGAZIONE SITO

Controlla il sito e i prodotti.

- Esplora il sito.
- Naviga attraverso le diverse sezioni.
- Entra nella sezione "About".
- Legge gli articoli scritti sul marchio.
- Passa alla sezione "shop".
- Guarda i prodotti che offre.
- Aggiunge al carrello una borsa.

NON MI ASPETTAVO FOSSE COSÌ SEMPLICE DA USARE!

Essere maggiormente informata sul marchio e i prodotti che offre.



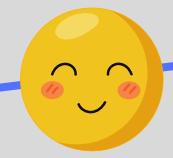
CHECKOUT

Acquista una borsa.

- Arriva alla pagina d'acquisto.
- Procede con l'inserimento della carta.
- Acquista il prodotto.

CI SONO RIUSCITA!

Acquistare la borsa.



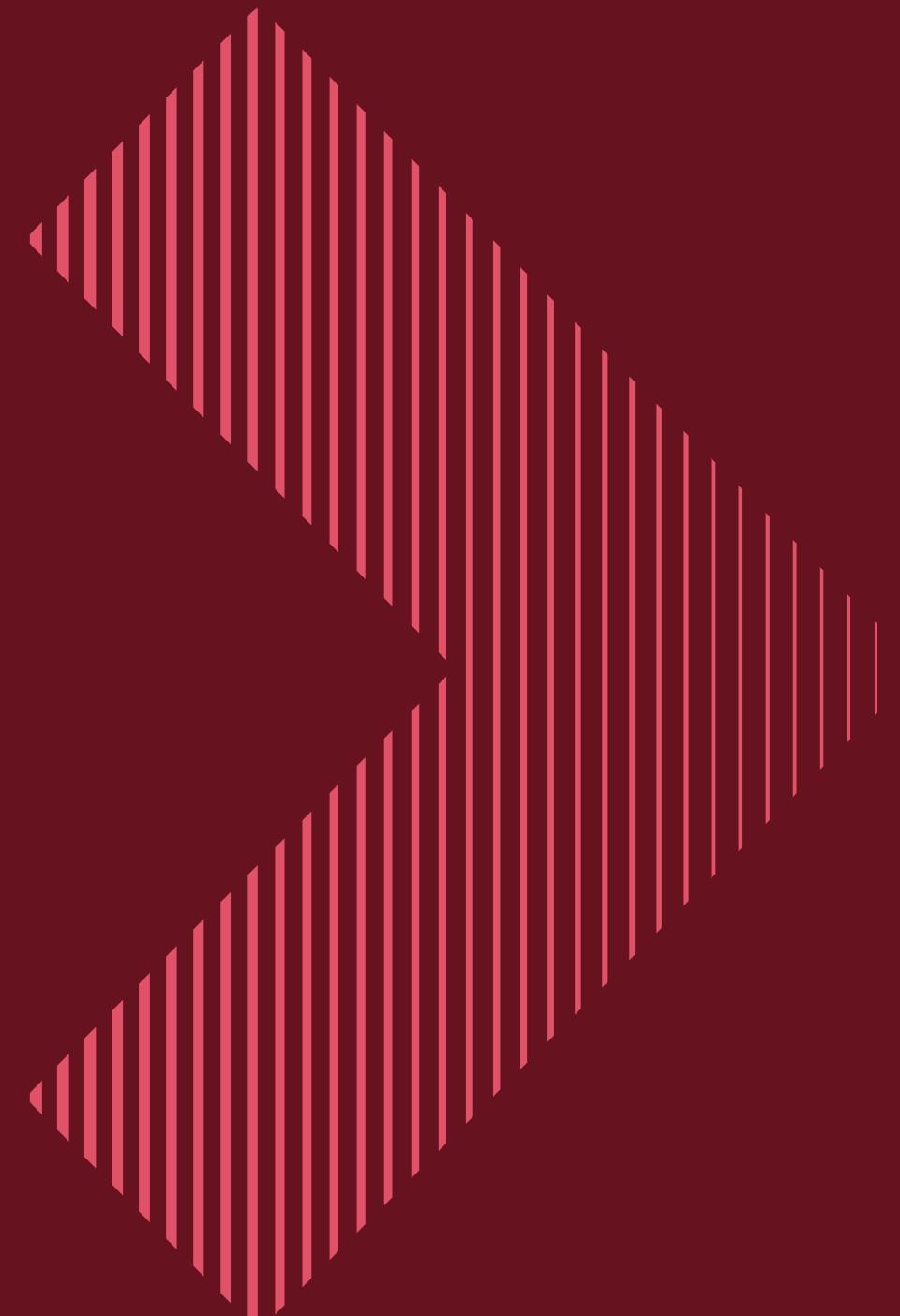
Carrello

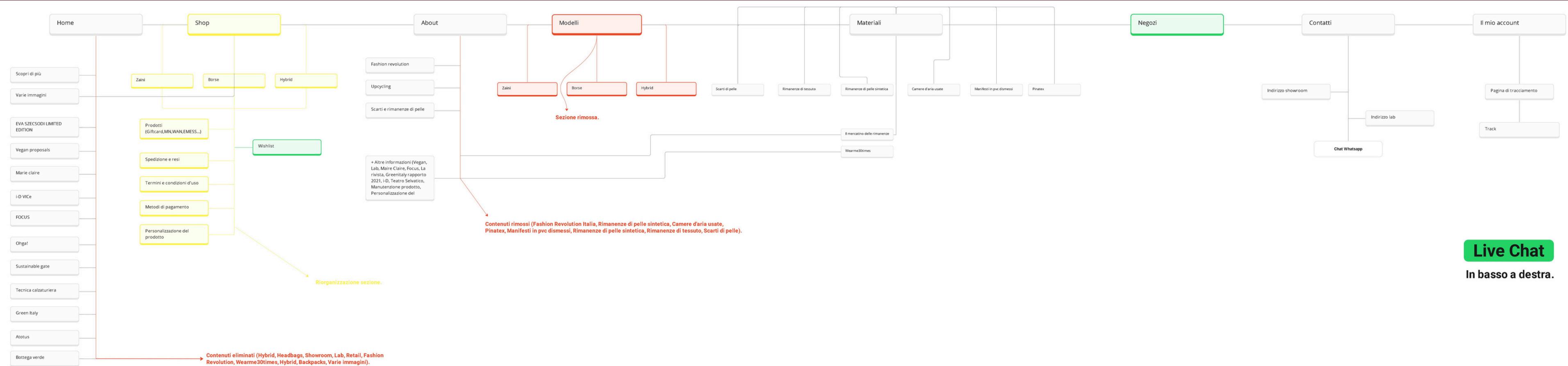
Acquisto

- Clic non molto intuitivo.
- Accesso tramite sezione "modelli" ripetitiva.

- Inserire bottoni intuitivi.
- Rendere più diretto l'accesso alla pagina d'acquisto.

Sitemap update





Legenda



Riorganizzazione



Contenuto rimosso



Aggiunta contenuto

RIMOZIONE SEZIONE

Dopo un'attenta valutazione, ho preso la decisione di integrare la sezione "Modelli" direttamente nella sezione "Shop". Questa modifica mira a rendere il sito più organizzato e user-friendly, eliminando una sezione che si sovrapponeva alle funzionalità già presenti in "Shop".

AGGIUNTA CATEGORIE

Nella sezione "Shop", ho introdotto delle categorie analoghe a quelle presenti nella precedente sezione "Modelli". Questo allo scopo di ottimizzare l'esperienza utente.

RIMOZIONE CONTENUTI

- Nella sezione "Home", ho eliminato alcuni contenuti che si ripetevano in altre sezioni del sito. Questo intervento mira a migliorare l'esperienza dell'utente, evitando sovraccarichi di informazioni e rendendo la navigazione più chiara. Il sito inoltre risulta più ordinato.
- In "About" ho fatto la stessa cosa, ho rimosso i contenuti che portavano su pagine diverse ad eccezione di "Il mercatino delle rimanenze" e "Wearme30times" poiché ritengo significativa la loro presenza nella medesima categoria.

AGGIUNTA LIVECHAT

Nella parte inferiore destra del sito, ho introdotto una Live Chat per rendere più agevole l'accesso alle informazioni specifiche. Questo aggiornamento mira a fornire agli utenti un canale immediato per ottenere assistenza o chiarire dubbi in tempo reale.

AGGIUNTA WISHLIST

Nel sito, ho incluso la funzionalità della wishlist, un'opzione comoda per gli utenti che amano esplorare diversi prodotti prima di procedere all'acquisto.

MODIFICA CATEGORIA

Ho deciso di rinominare la sezione 'Retail' in 'Negozi'. Questa modifica mira a rendere il linguaggio più accessibile al nostro pubblico target, assicurando una maggiore chiarezza e comprensione.



Grazie dell'attenzione!

email: **albe.graphicdesigner@gmail.com**

28 aprile 2024