



A project for **Start2impact** made by Andrea Alberici

Progetto **Accessibility**

Parte 1

Indice

• Personas	1
• Scoperta Personas	5
• User journey map	6
• Opportunità emerse	11
• Update User journey	12
• Riepilogo	15

Personas

Ho creato tre ipotetiche personas, ciascuna affetta da una forma
differente di disabilità.

Giulia



Professione: Designer di moda

Età: 26

Status sentimentale: Single

Reddito: Medio

Social



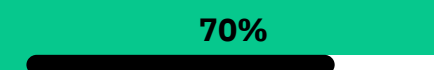
Marchi preferiti



Dispositivi usati



Livello tecnologia



Bio

Giulia è nata a Bologna ed è una talentuosa designer di moda. La sua etica ambientale la ispira a creare prodotti utilizzando materiali riciclati e processi eco-compatibili. La sua dedizione alla sostenibilità ha portato la sua azienda a ottenere riconoscimenti nel settore della moda etica.

Attualmente single, Giulia si concentra principalmente sul suo lavoro e sulla sua missione di promuovere la moda sostenibile. Ha una vita sociale attiva e partecipa a numerosi eventi e conferenze legate all'ambientalismo.

Nel tempo libero Giulia adora vedere film e serie tv a casa.

Giulia soffre di ipoacusia, che le impedisce di percepire i suoni con chiarezza, ma non dettagli nitidi. Questa sfida non ha impedito a Giulia di perseguire le sue passioni.

Goals

Acquistare una borsa che sia in linea con la sua filosofia ambientale.

Difficoltà

Giulia cerca un sito eticamente affidabile e accessibile, adatto alla sua visione limitata.

Marco



Professione: Consulente informatico

Età: 33

Status sentimentale: Fidanzato

Reddito: Medio-Alto

Social



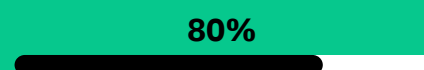
Marchi preferiti



Dispositivi usati



Livello tecnologia



Bio

Marco è nato a Firenze e convive con una disabilità motoria che richiede l'uso di una sedia a rotelle. Nonostante le sfide, ha sviluppato una passione per l'informatica, laureandosi in questo campo all'Università di Pisa.

Oggi lavora come consulente IT freelance, specializzandosi in sviluppo web e sicurezza informatica. La sua competenza lo rende molto richiesto nel settore, e lavora da remoto, permettendogli di gestire il tempo in modo flessibile.

Fuori dal lavoro, Marco è appassionato di fotografia e utilizza droni per catturare immagini spettacolari.

Vive con la sua ragazza Marta e il suo cane guida, Luna, un Labrador addestrato che lo assiste nelle attività quotidiane e gli offre compagnia e affetto. Marco affronta la vita con ottimismo e determinazione, dimostrando che la disabilità non è un ostacolo al successo.

Goals

Acquistare una borsa per la sua fotocamera e il suo drone.

Difficoltà

Trovare un sito che supporti la sua disabilità e che venda prodotti di qualità

Elena



Professione: Illustratrice

Età: 35

Status sentimentale: Sposata

Reddito: Medio-Alto

Social



Marchi preferiti



Dispositivi usati



Livello tecnologia

50%



Bio

Elena è nata a Milano e vive con una disabilità visiva congenita che le ha compromesso la vista fin dall'infanzia. Nonostante questo, Elena ha coltivato una passione profonda per l'arte e la narrazione, dimostrando fin da piccola un talento straordinario nel disegno.

Ha studiato Illustrazione all'Accademia di Belle Arti di Bologna.

Elena ha imparato a sfruttare al massimo le tecnologie assistive per continuare a creare, utilizzando software specializzati che le permettono di lavorare con precisione e creatività.

Oggi è una rinomata illustratrice e autrice di libri per bambini, le sue opere sono caratterizzate da colori vivaci e personaggi che ispirano e educano i più piccoli. Lavora spesso con editori e scuole per creare storie che promuovono l'inclusione e la diversità.

Adora viaggiare, ascoltare musica ed è stata educata sin da bambina a rispettare l'ambiente, quindi prima di acquistare si informa accuratamente sul marchio da cui compra.

Elena convive felicemente con Claudio, suo marito.

Goals

Acquistare una borsa che sia in linea con la sua filosofia ambientale.

Difficoltà

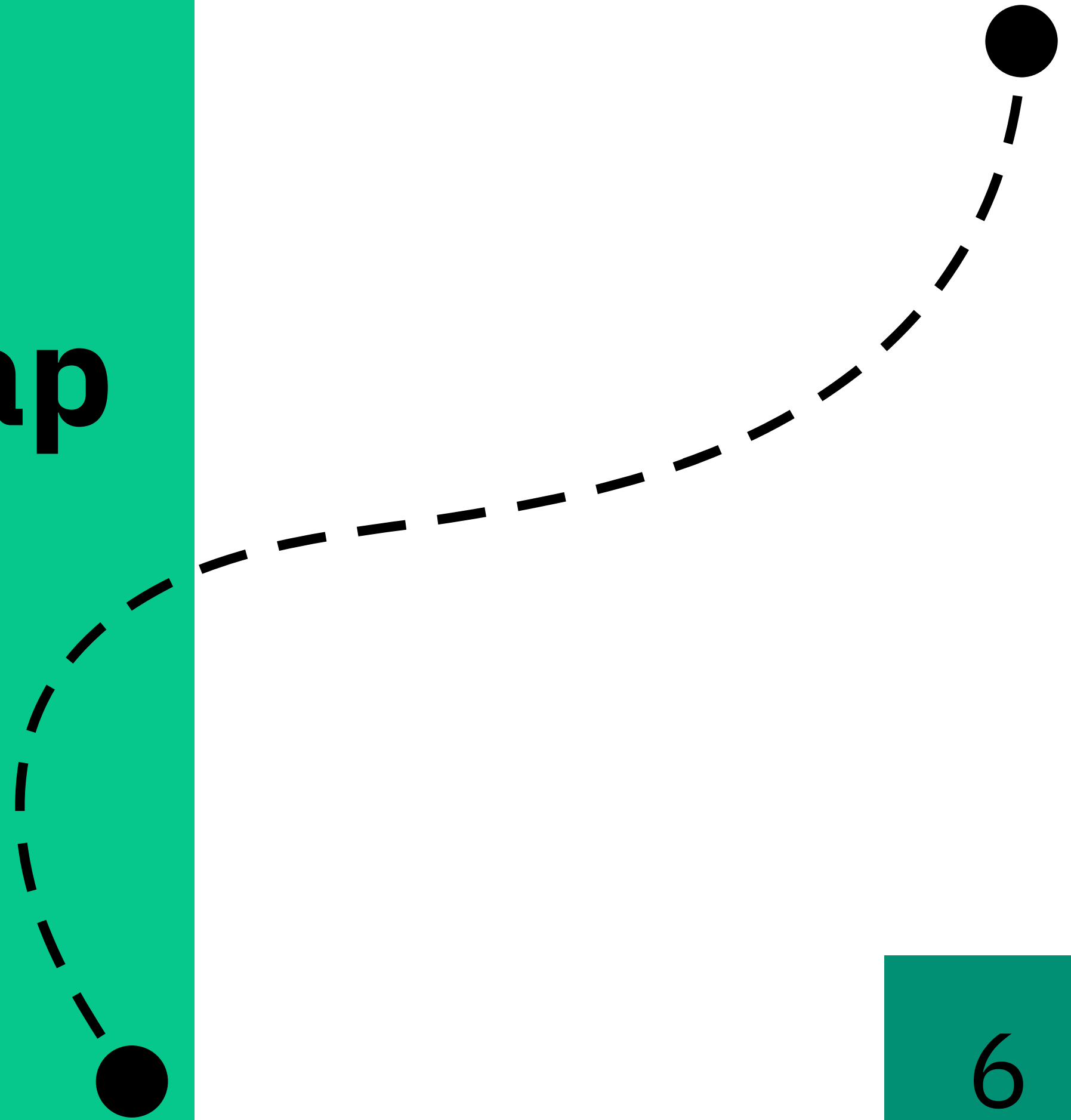
Giulia cerca un sito eticamente affidabile e accessibile, adatto alla sua visione limitata.

Scoperta

Dalla creazione delle tre personas affette da disabilità emerge una conclusione significativa: molte persone con disabilità gravi possiedono una conoscenza tecnologica avanzata. Questo fenomeno si spiega con il rapido progresso tecnologico del nostro mondo, dove le tecnologie assistive sono diventate strumenti fondamentali per affrontare le sfide quotidiane. La tecnologia non solo facilita l'accessibilità e l'inclusione, ma offre anche nuove opportunità professionali e creative, consentendo alle persone con disabilità di vivere una vita più autonoma e appagante.

User Journey Map

Mappatura delle fasi di interazione dell'utente con il sito web, identificando: azioni, emozioni, pensieri, aspettative, criticità, touchpoints e opportunità.



Giulia

Journey map



Scenario

Giulia arriva finalmente alla conclusione che ha bisogno di una borsa più adatta per il suo lavoro e inizia a sfogliare i siti su internet.

Obiettivi

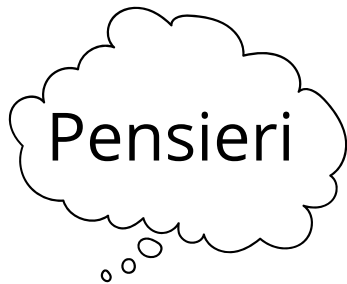
Acquistare una borsa che sia comoda per il suo lavoro e che rispetti la sua filosofia ambientale.

AT

Se presenti, sfrutta i sottotitoli nei video.

Fasi

Attività



Aspettative

Emozioni

Touchpoints

	RICERCA	SCOPERTA	NAVIGAZIONE	ACQUISTO	CHECKOUT
Fasi	Inizia a cercare su internet	Controlla i siti che le appaiono e ne apre uno.	Esplora il sito.	Controlla i prodotti che Ecodream offre.	Trova e acquista una borsa
Attività	<ul style="list-style-type: none">• Accende il telefono.• Apre internet.• Cerca “borse sostenibili”.	<ul style="list-style-type: none">• Controlla i siti emersi dalla ricerca.• Legge la meta description dei principali siti.• Apre Ecodream.	<ul style="list-style-type: none">• Apre la sezione “ABOUT”.• Vista la quantità di testo sperava in un video riassuntivo.• Passa alla sezione “SHOP”.	<ul style="list-style-type: none">• Nella sezione “SHOP” guarda i prodotti.• Si trova in difficoltà con il layout dei prodotti.• Vorrebbe poter vedere una singola pagina con la possibilità di cambiare il colore della borsa.	<ul style="list-style-type: none">• Trova una borsa che le piace.• La inserisce nel carrello.• Passa al checkout.• compila i dati richiesti.• Viene reindirizzata su paypal.• Conclude l’acquisto.
Pensieri	“TROVERÒ UNA BORSA?”	“MHH PROVIAMO QUESTO”	“TUTTO QUESTO TESTO È SECCANTE”	“CHE FASTIDIO DOVER APRIRE BORSA PER BORSA!”	“FINALMENTE HO TROVATO CIÒ CHE FA PER ME!”
Aspettative	Trovare un sito affidabile.	Aver trovato il sito che fa per lei.	Acquisire maggiori informazioni sull’azienda.	Trovare una borsa che le piace senza intoppi.	Trovare ed acquistare una borsa.
Emozioni	DUBBIOSA 	INCURIOSITA 	SECCATA 	FRUSTRATA 	SERENA 
Touchpoints		<ul style="list-style-type: none">• Browser• Ecodream	<ul style="list-style-type: none">• Sezione “ABOUT”• Sezione “SHOP”	<ul style="list-style-type: none">• Schede prodotti	<ul style="list-style-type: none">• Carrello• Paypal

Painpoints



Opportunità



• Troppo testo.

• Layout prodotti frustrante.

• Riassumere il testo e aggiungere un video presentazione di Ecodream che mostri i materiali di produzione e la realizzazione.

• Creare un layout che permetta di poter scegliere nella stessa pagina la colorazione del prodotto.



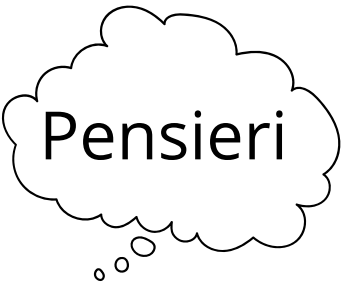
Marco ha bisogno di una borsa per il computer.
Un amico gli ha parlato bene di un’azienda, così decide di approfondire la sua ricerca.

Trovare una borsa per il computer che sia possibilmente personalizzabile per facilitare i suoi impedimenti fisici.

- Tastiera adattiva
- Google assistant (telefono)

Fasi

Attività



Aspettative

Emozioni

Touchpoints

Painpoints

Opportunità

CONDIVISIONE E FEEDBACK

Chiede agli amici se conoscono un brand che vende borse personalizzabili.

- Accende il computer.
- Si reca su Whatsapp Web.
- Chiede agli amici se conoscono un brand che personalizza borse.
- Gli amici gli consigliano Ecodream.

“I MIEI AMICI
CONOSCERANNO QUALCHE
AZIENDA?”

Scoprire il nome di un’azienda che produce borse personalizzabili.

INCURIOSITO

- Passaparola amici

RICERCA

Cerca “Ecodream”.

- Apre una nuova scheda.
- Cerca “Ecodream”.
- Legge la Meta description.
- Apre il sito.

“PROVIAMO!”

Trovare il sito senza troppi sforzi.

SOLLEVATO

- Browser
- Sito Ecodream

NAVIGAZIONE

Naviga le sezioni del sito.

- Naviga nella sezione “HOME”.
- Si accorge che il sito non ha implementato i comandi rapidi e che il focus indicator si vede appena.
- Nota che quando passa sul bottone “SCOPRI DI PIU” il focus indicator sparisce.
- Passa alla sezione “ABOUT”.
- Si accorge che il testo è lunghissimo ed è pieno di link.

“TUTTO QUESTO È
FRUSTRANTE!”

Acquisire maggiori informazioni sull’azienda.

FRUSTRATO

- Sezione “HOME”
- Sezione “ABOUT”

ACQUISTO

Passa alla sezione “SHOP”

- Passa alla sezione “SHOP”.
- Cerca di sfogliare i prodotti usando il focus indicator.
- Visualizza i prodotti ma si accorge che il focus indicator scompare non appena passa alle foto dei prodotti.
- Perde la pazienza ed esce dal sito

“BASTA! NON NE POSSO PIÙ!”

ARRABBIATO

- Sezione “SHOP”

- Focus Indicator mal evidenziato.
- Focus indicator invisibile in alcuni casi.
- Troppo testo e link .
- Mancanza comandi rapidi.

- Focus indicator dei prodotti invisibile.

- Migliorare accessibilità cromatica focus indicator e risolvere i problemi legati ad esso.
- Implementare comandi rapidi.
- Ridurre le informazioni del testo e i link rendendolo più fruibile.



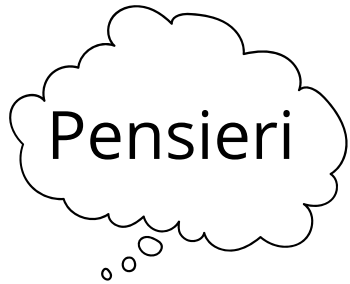
Elena sfoglia i post di Facebook e si imbatte in una pubblicità di Ecodream.

Acquistare una borsa da un sito che offre certificazioni sulla sostenibilità dei prodotti e che sia accessibile, considerando il suo problema di vista.

- Screen reader (pc e smartphone).
- Tastiera per navigare.

Fasi

Attività



Aspettative

Emozioni

Touchpoints

Painpoints

Opportunità

SCOPERTA

Vede una pubblicità di Ecodream.

- Accende il computer.
- Apre Facebook.
- Sfoglia post fino a che non le esce una pubblicità di borse.
- Legge “Ecodream”.
- Apre il sito.

“PERCHÈ NO? ME LA MERITO UNA BORSA”

Trovare qualcosa che le possa piacere.

INTERESSATA



- Pubblicità Ecodream su Facebook
- Sito Ecodream

NAVIGAZIONE

Sfoglia varie sezioni del sito.

- Vuole cercare un prodotto con la barra di ricerca ma non la trova.
- Decide di cercare informazioni sull’azienda.
- Apre la sezione “ABOUT”.
- Scorre il testo e si rende conto di quante cose ci siano scritte.
- Le immagini che seleziona sono prive di testo alternativo.

“SPERAVO IN UN SITO PIÙ ACCESSIBILE”

Aver trovato ciò che cerca.

DELUSA



- Sezione “ABOUT”
- Homepage

VISUALIZZAZIONE PRODOTTI

Controlla i modelli disponibili sul sito.

- Nonostante la delusione decide di controllare i prodotti che offre.
- Passa alla sezione “SHOP”.
- Naviga con la tastiera scorrendo i modelli delle borse.
- Si rende conto che i modelli sono privi di testo alternativo.
- La descrizione effettiva compare solo quando apre la borsa.
- Elena è stufa e non vuole aprire ogni borsa per vederne la descrizione.
- Esce dal sito.

“BASTA! SONO STUFA CERCHERÒ ALTROVE!”

Trovare ed acquistare una borsa che le piace

ARRABBIATA



- Sezione “SHOP”

- Sito privo di barra di ricerca.
- Troppo testo.
- Mancanza testo alternativo immagine.

- Aggiungere search bar.
- Diminuire il testo.
- Aggiungere Testo alternativo immagini in sezione “ABOUT”.

- Aggiungere testo alternativo nell’immagine del modello.
- Lo screen reader legge solo i nomi dei modelli, i quali raramente qualcuno potrebbe conoscere.

- Aggiungere testo alternativo ai prodotti ampliando la descrizione del modello.



Opportunità Emerse

TESTO

- Diminuire la lunghezza del testo nella sezione “ABOUT” cercando di renderlo più scorrevole.
- Integrare un video che mostri i materiali utilizzati nella produzione e il processo di realizzazione. Questo aiuterà i clienti a comprendere meglio la qualità e l'innovazione che contraddistinguono i prodotti.

IMMAGINI

- Aggiungere testo alternativo alle immagini del sito, inclusi i modelli, indicando anche la colorazione della borsa.

SEARCHBAR

- Aggiungere Searchbar.

FOCUS INDICATOR

- Modificare il Focus Indicator aumentando il contrasto cromatico.
- Risolvere i bug che impedisce la visualizzazione del Focus dei prodotti e delle immagini.

LAYOUT PRODOTTI

- Migliorare Layout dei prodotti rendendolo più usabile, accessibile e semplice da usare.

COMANDI RAPIDI

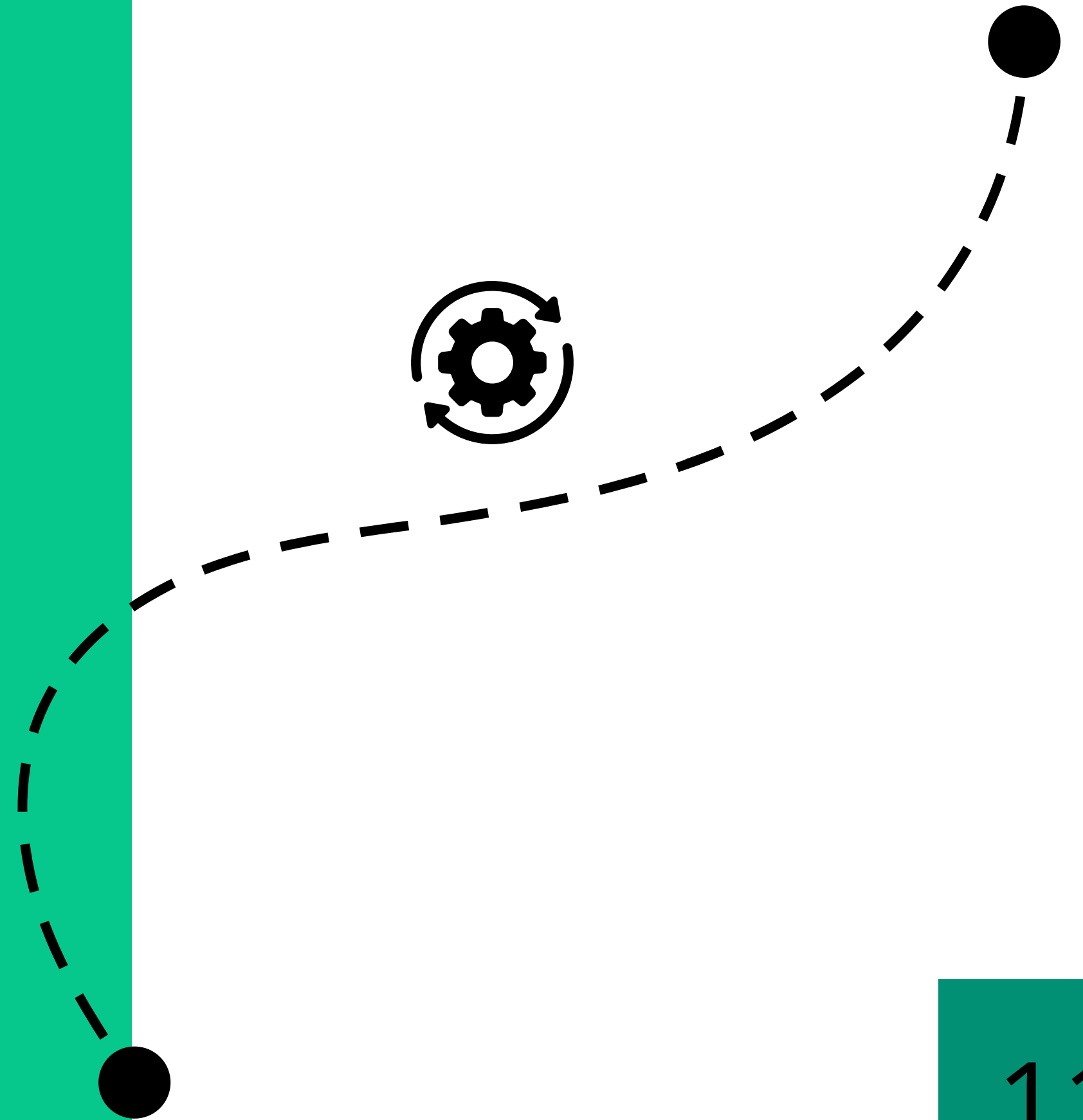
- Aggiungere comandi rapidi.

PERSONALIZZAZIONE PRODOTTO

- Nella Journey Update è emersa la difficoltà di personalizzazione del prodotto; pertanto, è necessario semplificare la trovabilità e l'usabilità dell'opzione “Personalizzazione del prodotto”.

Update User Journey

Integrazione delle opportunità emerse
dalla User Journey Map.





Giulia arriva finalmente alla conclusione che ha bisogno di una borsa più adatta per il suo lavoro e inizia a sfogliare i siti su internet.

Acquistare una borsa che sia comoda per il suo lavoro e che rispetti la sua filosofia ambientale.

Se presenti, sfrutta i sottotitoli nei video.



Painpoints -

Opportunità +



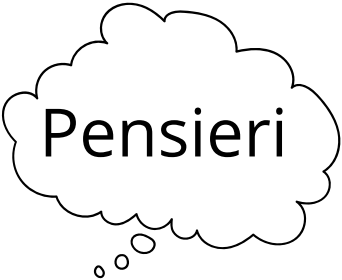
Marco ha bisogno di una borsa per il computer.
Un amico gli ha parlato bene di un’azienda, così decide di approfondire la sua ricerca.

Trovare una borsa per il computer che sia possibilmente personalizzabile per facilitare i suoi impedimenti fisici.

- Tastiera adattiva
- Google assistant (telefono)

Fasi

Attività



Pensieri

Aspettative

Emozioni

Touchpoints

CONDIVISIONE E FEEDBACK

Chiede agli amici se conoscono un brand che vende borse

personalizzabili.

- Accende il computer.
- Si reca su Whatsapp Web.
- Chiede agli amici se conoscono un brand che personalizza borse.
- Gli amici gli consigliano Ecodream.

“I MIEI AMICI
CONOSCERANNO QUALCHE
AZIENDA?”

Scoprire il nome di un’azienda che produce borse personalizzabili.

- Passaparola amici

RICERCA

Cerca “Ecodream”.

- Apre una nuova scheda.
- Cerca “Ecodream”.
- Legge la Meta description.
- Apre il sito.

“PROVIAMO!”

Trovare il sito senza troppi sforzi.

- Browser
- Sito Ecodream

NAVIGAZIONE

Naviga le sezioni del sito.

- Naviga nella sezione "HOME".
- Configura i comandi rapidi.
- Nota che il sito ha implementato in modo corretto il Focus Indicator.
- Passa alla sezione "ABOUT".
- Leggi il breve testo che descrive i materiali utilizzati e i processi di creazione.

“ORA SO TUTTO CIÒ CHE
VOLEVO SAPERE!”

Acquisire maggiori informazioni sull’azienda.

- Sezione “HOME”
- Sezione “ABOUT”

ACQUISTO

Passa alla sezione “SHOP”

- Passa alla sezione “SHOP”.
- Sfoglia i prodotti mediante il Focus Indicator.
- Gli piace una borsa che ha visto e la apre.
- Cambia il colore in blu scuro e vede l’opzione di personalizzazione.
- Nell’opzione di personalizzazione aggiunge le modifiche che vorrebbe applicare sulla borsa.
- Passa al Checkout.
- Usa la compilazione automatica dei dati e completa l’acquisto.

“QUESTO SITO È FACILE DA
USARE E C’È ANCHE L’OPZIONE DI
PERSONALIZZAZIONE!”

Acquistare e personalizzare la borsa.

- Sezione “SHOP”



Painpoints

—

Opportunità

+



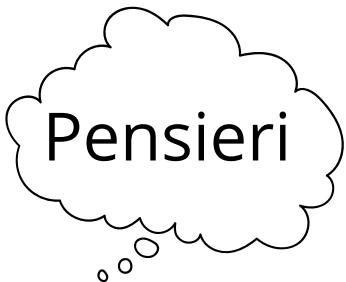
Elena sfoglia i post di Facebook e si imbatte in una pubblicità di Ecodream.

Acquistare una borsa da un sito che offre certificazioni sulla sostenibilità dei prodotti e che sia accessibile, considerando il suo problema di vista.

- Screen reader (pc e smartphone).
- Tastiera per navigare.

Fasi

Attività



Aspettative

Emozioni

Touchpoints

SCOPERTA

Vede una pubblicità di Ecodream.

- Accende il computer.
- Apre Facebook.
- Sfoglia post fino a che non le esce una pubblicità di borse.
- Legge “Ecodream”.
- Apre il sito.

“PERCHÈ NO? ME LA MERITO UNA BORSA”

Trovare qualcosa che le possa piacere.

INTERESSATA



- Pubblicità Ecodream su Facebook
- Sito Ecodream

NAVIGAZIONE

Sfoglia varie sezioni del sito.

- Cerca nella Search bar il modello di borsa che desidera “EMESS”.
- Una volta trovata la borsa lo screen reader legge una descrizione accurata ma breve della borsa in questione.
- La borsa le piace, di conseguenza decide di selezionarla.
- Controlla le colorazioni disponibili e sceglie il rosso.

“SONO CONTENTA DI AVER TROVATO QUESTO SITO!”

Aver trovato ciò che cerca.

COMPIACIUTA



- Sezione “ABOUT”
- Homepage

ACQUISTO

Aggiunge al carrello e acquista la borsa.

- Aggiunge al carrello la borsa.
- Compila i dettagli di fatturazione.
- Sceglie il metodo di pagamento “PAYPAL”, viene reindirizzata in Paypal.
- Inserisce i dati tramite inserimento automatico e completa l’acquisto

“ADORO QUESTO SITO E QUESTA BORSA, DEVO CONSIGLIARLO ALLE MIE AMICHE!”

Completare l’acquisto.

CONTENTA



- Sezione “SHOP”

Painpoints

—

Opportunità

+

Riepilogo

Ho identificato tre ipotetiche Personas, ciascuna affetta da un diverso tipo di disabilità.

Per ognuna di esse, ho costruito un percorso utente che evidenzia i pain points del sito, permettendo così di individuare opportunità di miglioramento.

Successivamente, ho sviluppato la User Journey Update, un percorso ipotetico delle Personas che navigano sul sito con le modifiche applicate.



**Grazie
dell'attenzione!**

E-mail

albe.graphicdesigner@gmail.com

Social media

albe.designer999

Telefono

320-154-2075