

ALESSANDRO MARICI

PROGETTO DISCOVERY

START2IMPACT





Cliente

Il cliente scelto per l'analisi dell'user experience è il negozio di moda multi brand “Vertigo” sito in Gavirate e Varese.

Vertigo ha un sito e-commerce proprietario e un'app.

La filosofia di Vertigo è quella di coinvolgere l'utente in un'esperienza di acquisto definita “slow shopping” selezionando capi di abbigliamento di alta qualità delle migliori firme, ad un prezzo accessibile.

Sito web: <https://www.storevertigo.com/>

Competitors

Come primo step ho cercato di capire quali fossero i 2 maggiori competitor nella provincia di Varese, per creare un confronto e analizzare le caratteristiche vincenti da cui prendere spunto.



Seconda Strada

Storico negozio della provincia con due store fisici che fungono anche da punto di ritiro. Il sito è costruito molto bene ed è molto fruibile e piacevole. Il più utilizzato dei tre e sarà preso come fonte d'ispirazione.



Davigo Store

Il più nuovo tra i tre e di recente costruzione. Ha avuto un'impennata durante il periodo di lockdown. Il sito è costruito con il CMS Shopify. Abbastanza fruibile ma non intuitivo come il sito di Seconda Strada.

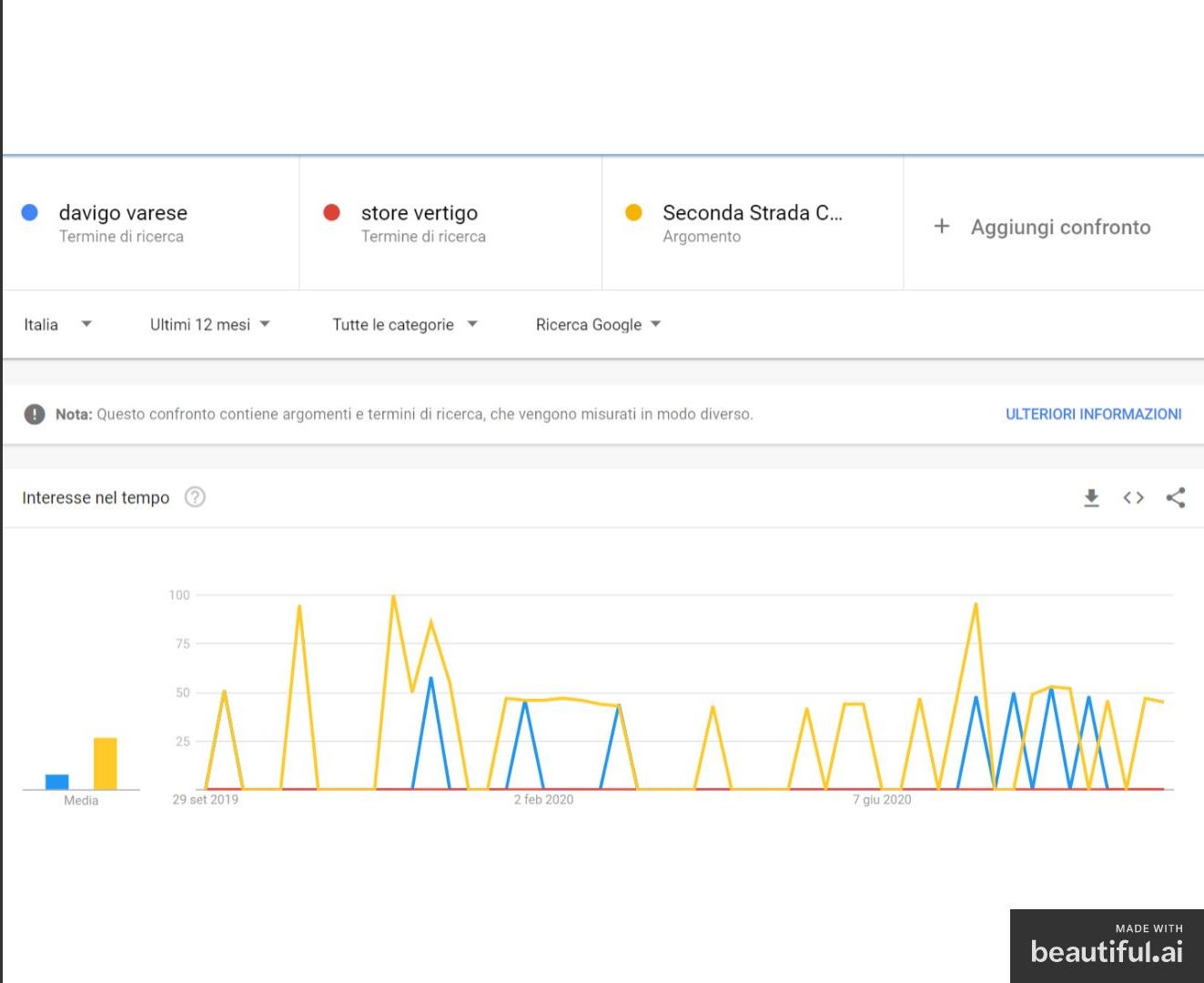


Vertigo Store

Il sito non è posizionato molto bene e conosciuto tra gli utenti. Risulta poco usato e di difficile fruizione. Essendo uno store simile a Seconda strada crediamo possa avere un ottimo potenziale dopo aver sistemato alcuni aspetti dell'usabilità.

Posizionamento

La ricerca mette in risalto
qual è l'interesse
dell'utenza nei confronti dei
tre siti E-commerce.



Comparazione Siti

	Seconda Strada	Davigo Varese	Store Vertigo
Menu/Home	Intuitivo, si capisce subito cosa vende e come	Non intuitivo, slide non accattivante, si capisce cosa vende	Non intuitivo, slide non chiara, non si intuisce subito che è un E-commerce
Usabilità	userfriendly	Abbastanza Fruibile	Non molto fruibile e intuitivo
Invito all'azione	Doppia Cta acquista uomo/donna	Cta di invito all'acquisto in home sulla slide	Scorrendo la home si visualizza la Cta "iscriviti ora" alla newsletter non accattivante
Shop	Ben Organizzato e diviso per categorie e generi	Organizzato diviso per categorie	Confusionale e con poca scelta
Recensioni	Presenti, valutato bene, non ha google my business, ben indicizzato per la ricerca store della zona	Non presenti. ha google my business	Non presenti, ha google my business, ben indicizzato per la ricerca store della zona
Informazioni	Informazioni chiare di spedizioni e resi, ritiro, pagamenti, assistenza clienti	Chiare su spedizioni e resi, pagamenti. No assistenza clienti	Non presenti

Target

Anni

25/54 anni

Genere

Maschile - Femminile

Sposato - Single

Medio spendente

Usa per il 69% Mobile e 30% Computer

Luogo

Varese e Milano

Interessi

Abbigliamento Uomo/Donna/Accessori - Moda - Shopping - Shopping online

Obiettivo di ricerca



Comprendere come l'utente approccia al sito e se lo trova fruibile e intuitivo.

Comprendere se riconosce che è un'E-commerce e se è disposto ad acquistare da esso.

Problemi

Notati durante la pre analisi del sito, da convalidare nell'intervista.

```
?".in"o
tion s(t){if(t){
promise&p.splice(r,"
id 0,[t[m]]))}catch(t){c[n,"
.writable&r.configurable&Object.de
){n.call(r,t,e}),then(t,e),t[R]=!0}var
t.rejection;e?console.error("Unhandled Promise
e:",e,e instanceof Error?e.stack:void 0):consol
try{t.zone.runGuarded(function(){throw t});return
null,k=!0,w=!1,S=0,T=function(){var t=1;retur
"object",P="function",M=h("currentTask"),D=h("
ZoneAwarePromise() { [native code] }",t.resolve
function(t){function e(t){ass(a=r(t)){function
c=u.next();!c.done;c=u.next(){var s=c.value;o
ll(u)}finally{if(f)throw f.error}}return a;val
c.done;c=u.next(){var s=c.value;o(s)
e.current;return this}x.reject,x.rac
c&&!c.done&&(l=u.return)&&l.
e.current;return this}x.reject,x.rac
l(L&&de
}}
```

Problemi in evidenza notati pre intervista

The screenshot shows a website header with the brand name 'vertigo' and a subtext 'experience. elegance'. To the right of the logo are three orange circular icons: a magnifying glass, a person icon, and a shopping cart icon with the number '0'. A black navigation bar is partially visible above the main content area. The main content features a large, textured background image of a window or door frame. Overlaid on this image is the text 'NEW COLLECTION AUTUMN 2020' in a large, bold, dark green sans-serif font. Below this, in a smaller green font, is the text 'MERCOLEDÌ, 09th SETTEMBRE 2020' and 'ORARIO 10-13 e 15-19'. At the bottom of the page, there are two small black dots indicating a scrollable area.

- Immagine slide fuori schermo non ottimizzata
- Menu non a vista e mancano i pulsanti social diretti

Problemi in evidenza notati pre intervista

- Video con audio automatico nella sezione “CHI SIAMO”

Da Vertigo la moda è giovane, trendy, elegante, glamour ma soprattutto accessibile



- Qualità bassa delle immagini, non ottimizzate e non professionali



Altri possibili problemi riscontrati pre intervista

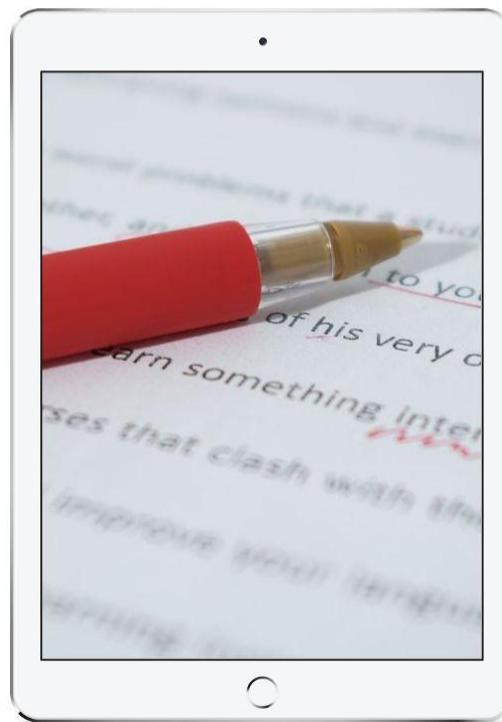
Pay off del logo non leggibile

Il sito, su testmysite, risulta lento sia in versione desktop che mobile

Anche le versioni mobile e tablet riscontrano le stesse problematiche

Costruzione sito NON ADATTO per un'e-commerce

Difficoltà nel reperire le informazioni



- Elementi di distrazione della newsletter

L'utente NON è INTERESSATO a lasciare la sua email.

Mancano i tag di analisi.

- Copy non corretto e aggiornato di recente

Si parla di prodotti non presenti nel catalogo o in una gallery.

Intervista diretta



Domande generiche

- **Elenco**

- Anni?
- Di cosa ti occupi?
- Stato civile?
- Segui la moda?
- Ti lasci influenzare dal prestigio di un marchio in fase di acquisto?
- Quanto conta il rapporto qualità/prezzo per te?
- Attraverso quali canali arrivi all'acquisto online?
- Che dispositivi usi per informarti?
- Hai acquistato online ultimamente? Cosa?
- Preferisci recarti in negozio per l'acquisto di un capo di abbigliamento?

Domande specifiche

- **Elenco**

- Conosci vertigo?
- Come ti senti quando utilizzi il sito? Ti piace?
- Cosa ti disturba e perchè?
- Che sezioni hai visitato?
- Utilizzeresti lo shop all'interno del sito? Perchè?
- L'hai trovato fruibile rispetto ad altre esperienze?
- Eri a conoscenza dell'app di vertigo?
- Ci ritorneresti?
- Ti recheresti di persona in negozio?

Persona: Emanuele Ballardin



Social:



Profilo Personale:

Età: 31anni

Sesso: Maschio

Città di residenza: Luino

Situazione sentimentale: Single

Informazioni:

Emanuele ha 31 anni, lavora come geometra da 12 anni per uno studio di Luino. Abita da solo ed è single. Durante il suo tempo libero si dedica al giardinaggio ed ama scrivere racconti. Le sue più grandi passioni sono la fotografia e il photoediting e i viaggi.

Comportamento Online:

Si connette ad internet tramite Smartphone Android e portatile, specialmente dopo cena. Utilizza internet per cercare informazioni e guardare contenuti video inerenti alle sue passioni.

Scenario:

Emanuele ha bisogno di cambiare il suo guardaroba in vista della nuova stagione. Non essendo un frequentatore assiduo di negozi legati al mondo della moda, cerca informazioni su google per capire quali store sono aperti nella sua zona e cosa offrono.

Stile:

Sportivo Casual. Predilige l'artigianato e la comodità al brand. Non ha ancora piena fiducia nell'E-commerce.

Obiettivi:

Indipendenza economica, lavoro da remoto e possibilità di poter viaggiare e scoprire nuovi posti.

Persona: Alessia Donato



Social:



Profilo Personale:

Età: 23 anni

Sesso: Femmina

Città di residenza: Milano/Luino

Situazione sentimentale: Single

Informazioni:

Alessia ha 23 anni, laureata in scienze della comunicazione. Studia moda a Milano. Durante la settimana abita a Milano dove condivide un appartamento insieme ad altre ragazze del suo corso. Durante il suo tempo libero si occupa dei suoi nonni e ama girare per negozi. Le sue passioni sono la moda e la pasticceria.

Comportamento Online:

Si connette ad internet tramite Smartphone Apple e portatile, durante tutto l'arco della giornata. Utilizza Instagram per informarsi sulle nuove tendenze della moda e guardare contenuti video di animali.

Scenario:

Alessia è sempre informata sui nuovi trend della moda. Segue molti account Instagram di negozi in zona per ricevere informazioni su possibili offerte. Viene catturata da un Post di Vertigo che annuncia una promozione speciale sulla collezione autunnale.

Stile:

Modaiola, preferisce la qualità al brand ma al giusto prezzo. Preferisce provare gli abiti prima di acquistarli.

Obiettivi:

Indipendenza, lavorare come visual merchandiser in ambito moda.

Persona: Fabio Prato



Social:



Profilo Personale:

Età: 31 anni

Sesso: Maschio

Città di residenza: Luino

Situazione sentimentale:
Sposato

Informazioni:

Fabio ha 31 anni, lavora in Svizzera come graphic designer. Abita a Luino dove condivide un appartamento con la moglie. Si definisce un autodidatta nel suo lavoro, questo lo ha portato nel tempo ad appassionarsi ai temi del digital e del web design. Durante il suo tempo libero ama giocare online, specie giochi di strategia.

Comportamento Online:

Per lavoro è sempre connesso ad internet tramite Pc, diventando il suo unico strumento di informazione. Usa pochissimo lo smartphone e non è molto social. Acquista spesso su E-commerce.

Scenario:

Fabio sta pensando di fare un regalo alla moglie appassionata di moda. Essendo clienti del negozio Vertigo, Fabio ne conosce l'apprezzamento da parte della sua compagna per la qualità e varietà di scelta. Avendo poco tempo libero vorrebbe effettuare l'acquisto tramite lo shop presente sull' E-commerce proprietario.

Stile:

Classico e ricercato, preferisce la qualità ed è legato a pochi brand.

Obiettivi:

Ampliare le sue competenze informatiche e costruire una famiglia.

Problemi riscontrati dalla persona

- 1 Non organizzato e confusionale nella home page (100%)
- 2 Non fruibile nell'utilizzo (66%)
- 3 Pochi brand in vista rappresentati nello shop (66%)
- 4 Difficoltà nel reperire le informazioni che l'utente ricerca (66%)
- 5 Nessuno è interessato ad iscriversi alla newsletter(100%)
- 6 Catalogo prodotti senza un ordine e poco curato (100%)

User Journey attuale



Obiettivo dopo la ricerca



Rendere il sito molto più fruibile e intuitivo, facendo capire fin da subito che si tratta di un'E-commerce.

Lasciare l'impostazione della home che è piacevole, ed aggiungeremo una call to action sulla slide che riporta allo shop.

Riorganizzare lo shop suddividendo meglio le categorie, creando una gerarchia ordinata.

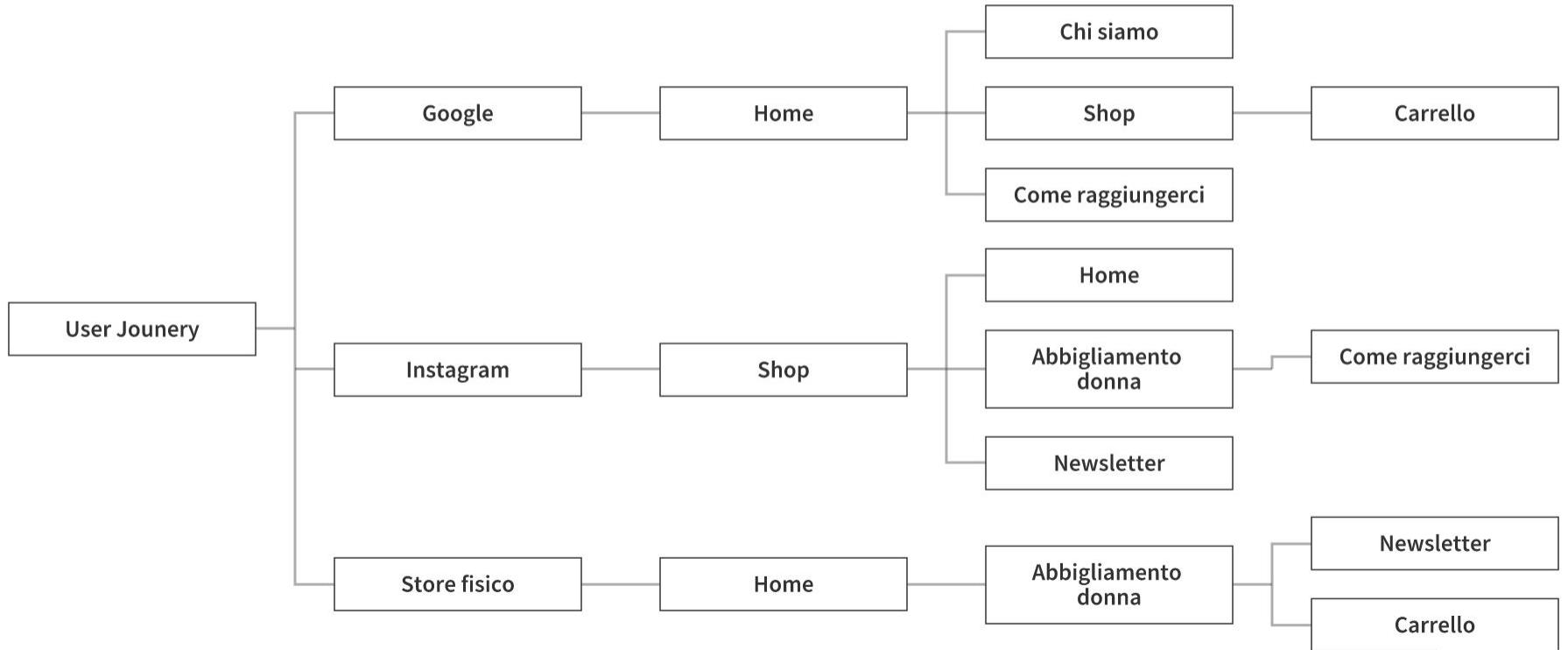
Prima soluzione

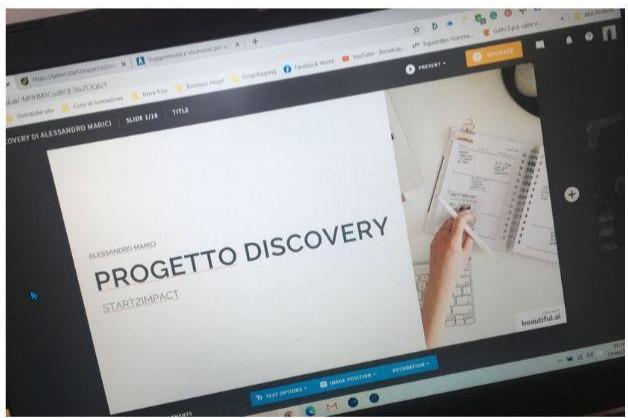
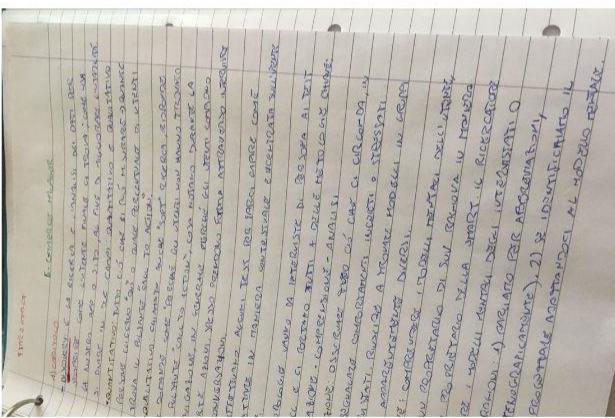
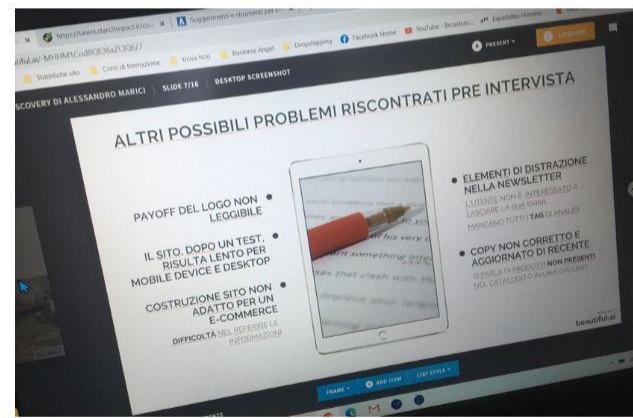
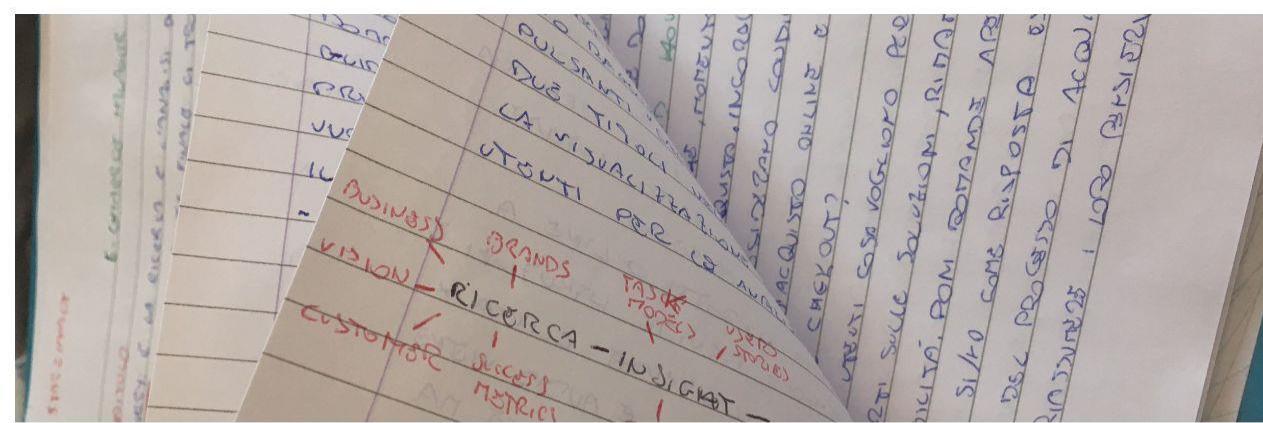
- Inserire nell'header un menu a vista per orientarsi sul sito.
- Eliminare le pagine “CONTATTI” e “BRAND” ed aggiungere “COME RAGGIUNGERCI”.
- Aggiungere nell'header le icone social e la chiamata diretta “WHATSAPP” già presente sul sito.
- Pulire la home page inserendo una slide dei brand presenti, l'offerta stagionale con un copy mirato, ed una CTA di invito all'acquisto.
- Ottimizzare il sito per un caricamento veloce utilizzando immagini compresse.
- Inserire POP-UP della newsletter con un copy che inviti all'azione offrendo: SCONTI, OFFERTE LIMITATE ECC.

Seconda soluzione

- Creare una gerarchia ordinata per generi e tipologie di prodotti.
- Inserire le informazioni su spedizioni e resi, pagamenti e assistenza clienti.
- Rivalutare il layout della pagina shop ispirandoci al sito di seconda strada.
- Usare foto professionali da diverse angolazioni e declinazione colori.
- Usare i filtri per facilitare la navigazione tra i prodotti.
- Catalogo prodotti completo con indice delle taglie e disponibilità. Valutare la possibilità di ritiro o prova in negozio.

User Journey ipotizzata





Il mio percorso, GRAZIE per il feedback

Conclusioni

Durante questo periodo di lockdown ho potuto notare come i negozi con un'E-commerce hanno subito un calo minore rispetto ai negozi non proprietari di un sito pronto per la vendita. Molti sono corsi subito al riparo ed altri hanno perso un'occasione importante e sono rimasti indietro.

Ho visto che il sito proprietario di Vertigo ha iniziato un percorso legato alla vendità on line dei propri prodotti, ma presenta ancora alcune problematiche di fruibilità per l'utente che lo penalizzano rispetto ai competitors, che al momento hanno fatto un lavoro più mirato.

Analizzandolo ho potuto riscontrare che ci sono delle buone basi da cui partire. Conoscendo il negozio il potenziale è promettente e riordinando alcune sezioni del sito ed eliminandone altre, l'E-commerce potrebbe raggiungere degli ottimi risultati ottimizzando i due canali di vendita.

Ci contreneremo su uno sviluppo più mirato al viaggio di acquisto dell'utente completando il catalogo prodotti e rendendolo più professionale e userfriendly. Aggiungeremo tutte le informazioni mancanti legati a spedizioni, pagamenti e resi indispensabili per creazione della fiducia da parte dell'utente.