



Progetto Shopify

di Alessandro Marici



Bio Garden

Sito opzionale

www.biogarden.store

Azienda

Bio Garden è un'azienda Agricola con sede a Monza. **Produce** la maggior parte dei suoi prodotti brandizzati Biogarden. Presso terze parti, piccole realtà locali, acquista alcune tipologie di prodotti, mantenendo sempre una **produzione controllata a Km0**.

Dopo il successo ottenuto a livello locale nel settore dell'alimentazione biologica, ha deciso di trasformare il suo sito web e lanciarsi nel "nuovo" mondo **dell'E-commerce** con i suoi prodotti.

Logo

Il logo è costruito da un **pittogramma** e un **logogramma**.

Ho già usato il naming nel progetto email marketing e la foglia. Quest'ultima è stata ricostruita con Illustrator dove ho aggiunto il dettaglio della goccia.

Pittogramma: la foglia è il simbolo dell'alimentazione Bio (foglia europea), quindi abbastanza riconoscibile. Una volta ottenuta una certa fama potrebbe rappresentare l'azienda anche usata senza logotipo.

Logotipo: pensando all'azienda agricola biologica ho legato la parola giardino, nella versione inglese, a Bio. Un nome semplice e familiare, facile da ricordare e identificare. Payoff presente nell'ultima slide.



#225A72

#5C64F2

#386F35

#63A24A

#A9BF04

Palette Generica

La color palette è stata scelta per la costruzione del logo e come base delle sfumature della foglia. Poi anche riportata nel logotipo.

Mi sono affidato alle tendenze di adobe color ed ho scelto questi cinque perché mi ricordano molto i colori della natura: **cielo** e **terra**. Riportano anche i colori **dell'orto** soprattutto nelle tre declinazioni di verde.

Nella guida emozionale il loro significato riprende la mission aziendale:

- **Verde**: salute, pace, crescita
- **Blu**: fiducia, forza



Palette Sito

Ho voluto mantenere il sito più minimal e pulito possibile, usando solo i colori più rappresentativi per il mio brand più il bianco e il nero :

- #386F35: Promo – Button – Alcuni Titoli
- #63A24A: Newsletter – Checkout
- #FFFFFF: Sfondo Sito e prodotto
- #000000: Corpo del testo – Alcuni titoli

Tipografia

Roboto

Utilizzato per il sito e il resto della comunicazione web e social.

Black (Titoli H1)

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt
Uu Vv Ww Xx Yy Zz 1 2 3 4 5 6 7 8 9**

Medium (Sottotitoli H2,H3 etc.)

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt
Uu Vv Ww Xx Yy Zz 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**

Light (Paragrafi)

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt
Uu Vv Ww Xx Yy Zz 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

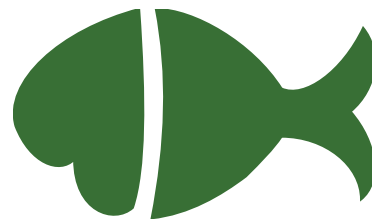
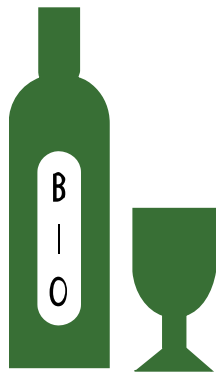




Mission!

Bio Garden è nata dall'idea di **tutelare l'ambiente** e occuparsi della **salute delle persone**, mantenendo l'equilibrio tra questi due valori.

Un cibo buono e sano in un ambiente curato e salutare.





Vision!

Vogliamo portare la qualità dei nostri prodotti, selezionati con cura fin dalla materia prima, sulle vostre tavole.

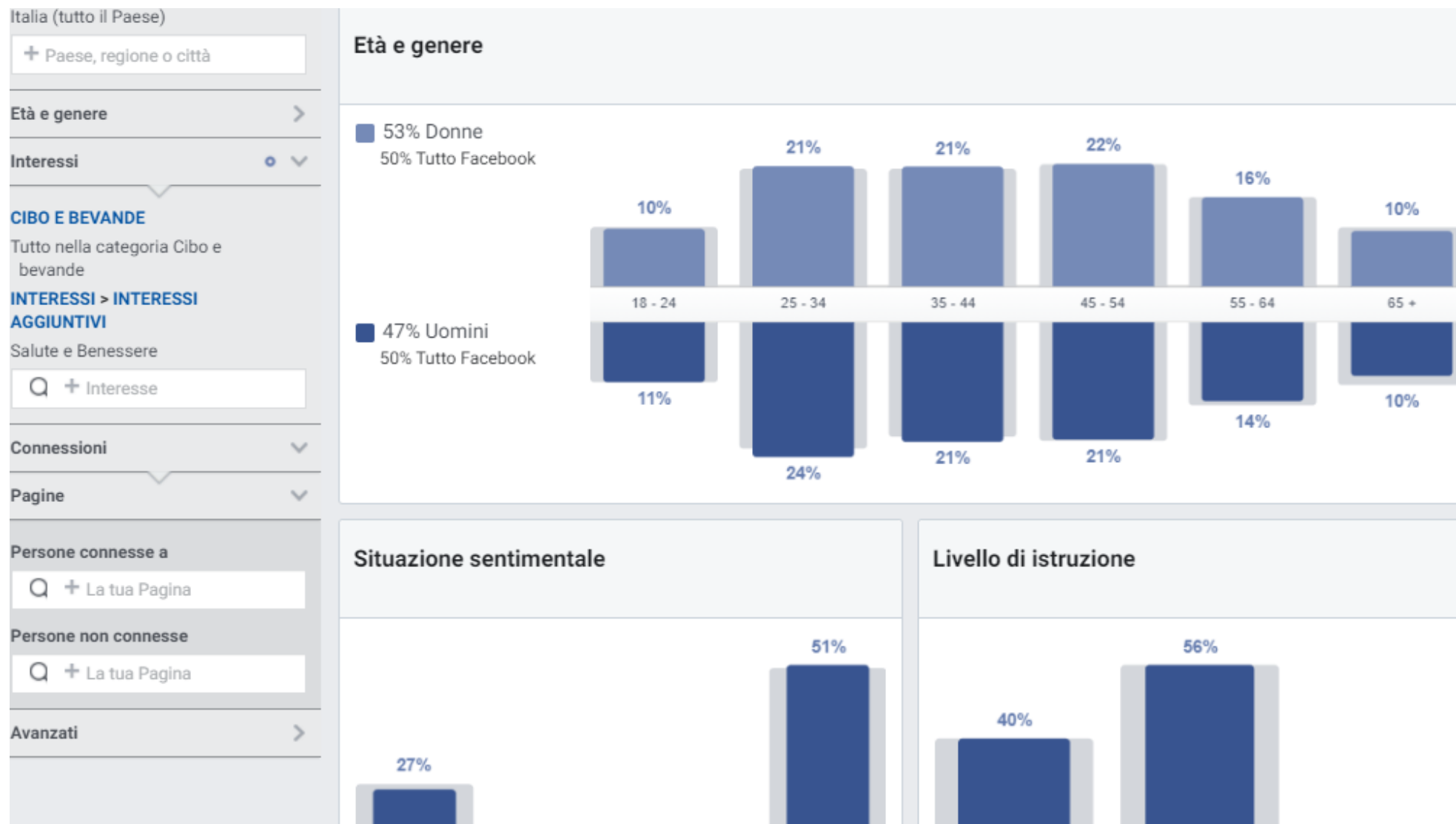
Produciamo la maggior parte dei nostri prodotti all'interno della nostra filiera produttiva e selezioniamo i produttori esterni con grande cura, garantendone la stessa passione e qualità che mette Bio Garden.

Lavoriamo giornalmente per sviluppare un sistema logistico sicuro e veloce, per garantirvi il prodotto più fresco possibile. Rispettiamo tutti i protocolli nel rispetto della catena del freddo, specie per quei prodotti più sensibili al deterioramento.

Ascoltiamo i nostri clienti e le loro esigenze, per questo motivo il nostro E-commerce è in continua evoluzione nell'arricchimento del proprio catalogo. Abbiamo adottato il metodo di "**azienda leggera**" che sposa perfettamente i concetti di riduzione dello spreco di risorse. Il vostro aiuto ci permetterà di individuare quali miglioramenti attuare nel prodotto e nel servizio che offriamo.



Analisi preliminare pubblico





Buyer Personas

Info

Marco 34 anni, single. Vive a Milano dove lavora come personal trainer freelance. È molto stimato e conosciuto nel mondo del fitness e vanta diversi Vip tra i suoi clienti. La sua grande passione rimane lo sport anche al di fuori del lavoro e ama stare all'aria aperta e scoprire nuovi posti dove allenarsi.

Comportamento online

Cura i suoi social molto seguiti, soprattutto Instagram, ed ha un canale youtube.

Scenario

Marco è un esperto anche nella salute alimentare. La sua attenzione per i dettagli l'ha spinto nel tempo a curare la sua dieta e quella dei suoi clienti. Sta cercando un'azienda con cui iniziare una collaborazione legata alla salute e il benessere alimentare e fisico.

Obiettivo

Consolidare la sua immagine come PT e esperto di benessere.



Buyer Personas

Info

Elisa 48 anni, Sposata con due figli. Vive a Como e lavora in svizzera come Recruiter per una grossa azienda della moda. Nel suo tempo libero pratica molto sport come il nuoto e la corsa, per mantenersi in forma. Legge molti libri legati alla psicologia e la crescita personale.

Comportamento online

Sviluppa il suo personal brand su linkedin e instagram per aiutare le persone a cercare lavoro e come proporsi alle aziende. Spesso analizza e segue i nuovi trend.

Scenario

È da qualche anno che si prende cura del suo corpo e della sua salute alimentare. Ha iniziato ad acquistare cibo biologico presso le aziende del GDO, ma non è soddisfatta. Cerca un'azienda specializzata e verticale nel settore a cui fidelizzarsi, per un'esperienza più personale.

Obiettivo

Aiutare più persone nella loro fase di formazione e ricerca grazie all'online.



Buyer Personas

Info

Barbara 29 anni, convive con il proprio fidanzato a Torino. Lavoro da remoto come graphic designers per una società milanese. Nel suo tempo libero ama leggere, fare lunghe passeggiate e visitare città d'arte e musei.

Comportamento online

Amante della fotografia, pubblica i suoi scatti su instagram. Usa i social anche per informarsi e acquista spesso su vari siti E-commerce, consapevole che questo sarà il futuro.

Scenario

Barbara ha scoperto di avere delle intolleranze alimentari qualche anno fa. Da quel momento cura la sua alimentazione ed evita i cibi lavorati e non naturali. Trovandosi spesso nelle zone lombarde, ha scoperto Biogarden nel 2018 dove si è recata personalmente acquistando presso il negozio dell'azienda.

Obiettivo

Costruire una famiglia con il suo attuale compagno e trasferirsi a Milano.



Using Selling Proposition!

Produrre i prodotti quasi esclusivamente a **Marchio Bio Garden**, garantendone la stessa qualità al cliente finale.

Costruire, **insieme al cliente**, l'esperienza di acquisto e le scelte dei prodotti, risolvendone la complessità di varie scelte e marchi presenti in altri E-commerce.

Tone of Voice!

Il sito ha una struttura Minimal e leggera. Il linguaggio, di conseguenza non sarà molto tecnico, ma sicuro e diretto. Vogliamo trasmettere serietà e attenzione al cliente finale. Curare i dettagli e gli aspetti del copy in modo da non confondere il cliente e dargli tutte le informazioni necessarie per il suo acquisto. La fiducia nel settore alimentare è fondamentale.

Mockup Sacchetto



- Sacchetto in carta riciclata
- La Stampa verrà fatta a caldo per dare un aspetto lucente al logo

Competitors (link al sito su icona)



Cortilia: E-commerce bio che si affida a diversi produttori. Ha più di 2500 prodotti in catalogo ed è uno degli E-commerce più conosciuti.

- Il TOV è tecnico ma semplice, sicuro del loro lavoro e diretto.
- Il sito è intuitivo, semplice. Il catalogo ben organizzato in categorie. Sito di riferimento.

Ecomarket Bio: E-commerce bio che si affida a diversi produttori. Presente dagli anni 2000.

- Il TOV è diretto, ho notato poco copy, puntano molto sui prodotti.
- Il sito e il catalogo non sono intuitivi da subito. Lo stile grafico minimal.



I FRUTTI DEL SOLE

I frutti del sole: E-commerce bio produzione personale e collabora anche con diversi produttori.

- Il TOV è semplice, diretto e senza fronzoli.
- Il sito è molto colorato e piacevole graficamente. Catalogo intuitivo e ben organizzato. Foto migliorabili.

Analisi SWOT

Punti di forza

Azienda affermata in Lombardia. Punta sulla creazione di prodotti a marchio aziendale con la vendita direttamente dal produttore.



Punti di debolezza

Ancora pochi prodotti in catalogo e una rete di distribuzione più debole rispetto ai competitors.

Opportunità

Mercato ancora giovane che ci permette di crescere e stabilire varie collaborazioni e migliorare la logistica, senza troppe pressioni. Possibilità di consolidare il Brand e customizzare le scelte dei clienti.



Minacce

Il settore agroalimentare è molto sensibile ed è complesso acquisire la fiducia dei clienti che non vedono e non toccano il prodotto con mano. Crescere in maniera leggera è fondamentale.

Struttura sito



Shop



Chi siamo



Ricette



Contatti



Carrello



Il tema scelto per il sito è Brooklin. La pagina iniziale si presenta come una landing page che mette in risalto l'azienda, le collezioni più importanti, due prodotti in anteprima e il blog di ricette e la sede.

La navbar è stata modificata come le icone sopra. Lasciamo l'Header e il Footer in tutte le pagine con la stessa struttura in modo da poter risultare più utile al cliente.

- Lo **shop** porta alle collezioni, ognuna con i suoi prodotti.
- **Chi siamo** approfondisce la storia dell'azienda e la mission.
- **Ricette**: pensato anche come collegamento ai prodotti in vendita (vedi olio extra vergine).
- **Contatti**: collegamento alle pagine di Spedizioni, Garanzie e Reso, Termini e condizioni.

Nel Footer ho voluto riportare solo le pagine dove il cliente può trovare le info utili in caso di dubbio e i social. Nel tempo inserirei una pagina FAQ in base alle domande dei clienti. Inserirei anche le foto di Instagram collegando l'eventuale account



App Installate

- **Facebook:** collegamento diretto per vendita e marketing
- **Google:** collegamento diretto per vendita e marketing
- **Active Campaign:** email marketing
- **Seo Ranger:** Posizionamento sito
- **EU cookie bar:** tutela della privacy
- **Free shipping bar:** Header interattivo
- **Reconvert post purchase:** Upsell
- **Yandex:** analisi metriche sito
- Per le recensioni integrerei **Trustpilot** a shopify



Motivazioni

Ho scelto di sfruttare l'e-commerce di cibo biologico perchè già usato in altri progetti e mi piaceva dare **continuità**, sviluppando qualcosa all'interno dello stesso contesto e con lo stesso fine. Ho potato per una sezione di ricette per collegare i prodotti del sito che vendiamo: la trovo utile per **un'acquisizione cliente a costo zero**.

In future opterei anche per un blog specifico su salute, benessere e alimentazione.

(da shop: Ho doppie collezioni tipo Frutta e verdura e Frutta e verdura separate. Ha senso o è meglio tenerle separate?)

In un Progetto reale avrei inserito almeno un video per **rappresentare** al meglio l'azienda. Devo ancora capire bene il funzionamento delle App come ad esempio quelle dell'upsell e come settarle al meglio.

Aspetto il feedback per capire dove e come migliorare su questo Progetto.

Grazie

Alessandro Marici





GRAZIE

