

Progetto UX

ECODREAM DESIGN

Alessia Pellicoro

INDICE

03	<u>Il brand</u>	28	<u>Dati Questionario</u>
07	<u>Analisi euristica</u>	29	<u>Updates Obiettivi</u>
14	<u>Architettura d'informazione</u>	30	<u>Personas</u>
17	<u>I competitor</u>	34	<u>User Journey</u>
20	<u>Features Inventory</u>	41	<u>New User Journey</u>
22	<u>Il target</u>	47	<u>Nuova Architettura d'informazione</u>
23	<u>Questionario</u>		

ECODREAM DESIGN

Ecodream è un brand indipendente di moda sostenibile, specializzato in borse, zaini ed accessori *eco-friendly*. Tutti i prodotti sono interamente realizzati con materiali di recupero e/o riciclati, scarti di produzione, rimanenze di magazzino ed eccedenze. Le proposte dell'azienda includono prodotti *vegan* ed *upcycling*. La produzione è artigianale e *made in Italy*.

La storia

Ecodream nasce nel 2014 ma l'azienda si costituisce successivamente nel 2016. Situata a ridosso del distretto fiorentino della pelletteria, precisamente nel Mugello, garantisce non solo beni materiali di altissima qualità, ma anche una forte tradizione artigianale. Questa giovane realtà non esita a farsi notare sin da subito. Infatti già nel 2015 viene selezionata tra i partecipanti di "IMPRESA CAMPUS UniFi", percorso per l'avvio di progetti, d'impresa universitaria, arrivando primi al contest. Nel 2018 vincono il bando e il corrispettivo premio in denaro di "START-UP SUCCESS". Nel 2019 invece arrivano i primi riconoscimenti da parte dei media nazionali, infatti vengono inseriti tra i migliori brand sostenibili del panorama italiano da: *Marie Claire*, *Focus*, *La Rivista*, *PourFemme*, *Tecnica Calzaturiera*, *Ohga*, *Vesti la natura*, *Sustainable Gate*, *Innovation Hero*, *TIMgate*, *Lottozero*, *I-Dome*, *Impactscool*, *Snappitaly*.

IL BRAND

La mission

Il brand nasce dalla volontà di avere un modello diverso rispetto a quello che ha caratterizzato il mondo della moda negli ultimi decenni. Negli ultimi anni infatti si è assistito ad un modello di consumo sempre più orientato verso il *fast fashion*. I prodotti infatti vengono visti più come un prodotto usa e getta producendo ogni anno grandi quantità di rifiuti, che come un bene di qualità concepito per accompagnarci e durare negli anni. Così nasce anche l'idea di recuperare almeno una parte dei materiali che le aziende scartano, cercando di valorizzare le loro qualità ed evitando che diventino un rifiuto da smaltire.

I valori

Nel loro operato vengono interiorizzati valori come:

- Sustainable fashion
- Fashion Revolution
- Ethical fashion
- Upcycling

Impiego ambientale e sociale

Il brand ha deciso di aderire alla campagna di sensibilizzazione “WearMe30Times”, iniziativa legata allo slow fashion, che ha lo scopo di contrastare la logica usa e getta del fast fashion.

Altre importanti iniziative a cui l'azienda ha preso parte sono state: la donazione fatta alla *Fondazione Cesar ONLUS* per un progetto di inclusione sociale in ambito sartoriale per le persone svantaggiate; E la donazione fatta a *Teatro Selvatica*, associazione attiva nel territorio piemontese.

I materiali

Alcuni dei materiali usati sono:

- Scarti e rimanenze di pelle
- Rimanenze/eccedenze di tessuto
- Rimanenze di pelle sintetica
- Camere d'aria usate
- Manifesti in PVC usati
- Sacchi di iuta usati

IL BRAND

La produzione

Ecodream si differenzia dai competitor anche nella filosofia di produzione dove al primo posto vengono messi i valori e le capacità artigianali locali. La produzione infatti è interamente artigianale e localizzata, si caratterizza per una forte attenzione ai dettagli in tutte le fasi produttive. Perte del processo produttivo viene svolto interamente nel loro laboratorio, mentre per alcune fasi si appoggiano ad artigiani locali.

Il risultato di questo tipo di produzione è l'attenzione che viene data anche ai piccoli dettagli, alle rifiniture e tutti quegli elementi che possono contribuire a una maggiore qualità e durabilità del prodotto. Questo perché il loro scopo è andare a creare un bene che possa durare nel tempo il più a lungo possibile.

Tematiche animaliste

Importante è per l'azienda mettere in primo piano le tematiche animaliste. Da amanti degli animali come brand si oppongono agli allevamenti intensivi finalizzati alla realizzazione di materie prime da impiegare nell'industria della moda. I materiali di origine animale che utilizzano sono rigorosamente scarti o rimanenze di materiali già prodotti e poi rimasti inutilizzati.

Mentre per andare in conto ai clienti più sensibili hanno creato una linea di prodotti rigorosamente *vegan*. Dove vengono esclusivamente impiegati materiali non di origine animale.

Processo creativo

Avendo a che fare con materiali di recupero/riciclati e che sono disponibili in quantità limitate, spesso sono sufficienti solo per un solo pezzo. A differenza delle tipiche produzioni industriali, dove la produzione su alta scala di un solo prodotto garantisce un numero di pezzi elevato, Ecodream si caratterizza per una produzione limitata garantendo unicità per ogni singolo pezzo. Ogni prodotto lo si può definire una piccola opera d'arte, frutto di espressione creativa, intuizione e sperimentazione stilistica. Importante è per loro studiare il materiale prima della produzione. Spesso hanno a che fare con materiali grezzi con vistosi difetti, ma la loro abilità sta proprio nel coglierne il potenziale e immaginare il prodotto finito ancor prima di produrlo.



Economia circolare

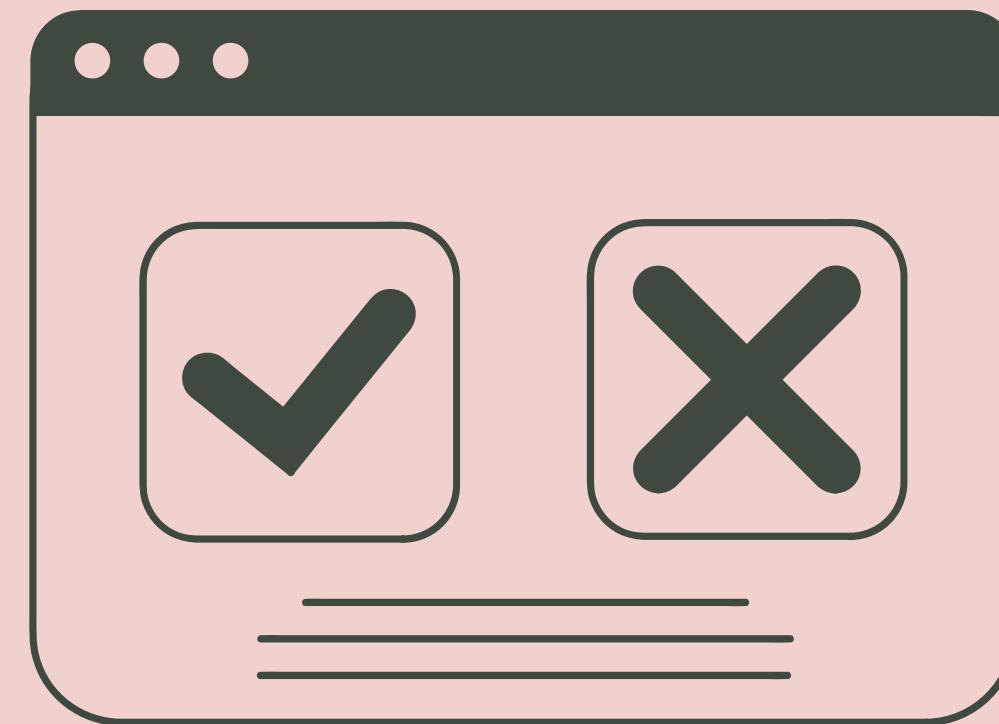
Durante la fase produttiva è inevitabile anche per chi è attento allo spreco non produrre materiale di scarto. Ecodream mette a disposizione i materiali in eccesso a tutti coloro che possono cogliere un ulteriore valore, in particolare ad altri brand, piccoli artigiani, hobbisti e privati. Per questo è stata anche dedicata una sezione specifica nel sito *"Il mercatino delle rimanenze"*. Sono fermamente convinti che quello che per loro è materiale di scarto per altri potrebbe invece essere qualcosa di prezioso.

ANALISI EURISTICA

ANALISI EURISTICA

Le 10 euristiche di Jakob Nielsen

Per poter valutare al meglio l'usabilità del sito è stata analizzata attentamente sia la versione desktop che quella mobile, il tutto seguendo i principi delle 10 euristiche.



ANALISI EURISTICA

1

VISIBILITÀ DELLO STATO DI SISTEMA

Pro

Desktop:

- Le categorie principali si trovano nell'header.
- Le categorie sono suddivise in modo chiaro e intuitivo.

Mobile:

- Le categorie principali si trovano nell'hamburger menu.

Desktop e Mobile:

- Ogni volta che si clicca sul logo si viene rimandati alla *Home*.

Contro

Desktop e Mobile:

- Non sono presenti barre di caricamento.
- Nella *Home* non vengono visualizzati i nuovi contenuti.
- Nella sezione "*Home*", spesso tra h1 e immagini (linkate) è presente uno squilibrio visivo, risultano sproporzionati e non hanno una gerarchia. Questo oltre a creare un disturbo visivo spesso rende difficile differenziare le sezioni tra loro.

- Il footer non contiene tutte le informazioni utili. La sezione social (Facebook) risulta occupare troppo spazio, l'impostazione distrae l'attenzione dando poca visibilità la logo del social.
- Poco contrasto tra link e testo.
- Ritrovare la sezione *Carrello* risulta difficile perché occorre ritornare ogni volta nella sezione *Shop*.
- Nella sezione *Shop* la posizione del carrello è poco funzionale. Per accedervi occorre scrollare ogni verso l'alto, per recarsi a inizio pagina, perdendo così la visualizzazione degli articoli.
- Nella visualizzazione degli articoli lo scroll risulta eccessivo, l'utente si trova costretto a dover scrollare fino all'interruzione non avendo quindi idea della quantità di prodotti contenuti nella pagina.
- L'infinite scroll rende difficile raggiungere subito il footer.
- Le categorie dello *Shop* non hanno una buona suddivisione.
- Le informazioni fornite nella sezione *Shop* (informazioni di pagamento, spedizione, termini d'uso) dovrebbero essere collocate in una sezione apposita.

Mobile:

- L'hamburger menu centrato occupa spazio inutile, all'apertura si visualizzano tutte le categorie con le rispettive sotto categorie costringendo l'utente a scrollare per leggere tutto.

ANALISI EURISTICA

2 CORRISPONDENZA TRA IL SISTEMA E IL MONDO REALE

Pro

Desktop e Mobile:

- Il linguaggio risulta per gran parte amichevole e chiaro, il che lo rende adatto a ogni tipo di fruitore.

Contro

Desktop e Mobile:

- Alle sotto categorie della sezione *Modelli* è stato attribuito un titolo poco esplicativo. I prodotti vengono elencati con il nome del modello e non con un termine descrittivo e di uso comune, l'uso di nomi come: *mn*, *wan*, *emess*, *nj*, ecc. confondono l'utente e lo costringono a visualizzare ogni sezione per individuare il prodotto che cerca.

3 CONTROLLO E LIBERTÀ DELL'UTENTE

Pro

Desktop:

- È possibile ridimensionare la finestra al momento del bisogno.
- L'assenza di pop up rende la navigazione scorrevole

Contro

Desktop e Mobile:

- In nessuna pagina è presente il breadcrumb, quindi è difficile capire in che pagina ci si trova.
- Non è presente un tasto per tornare indietro.
- Per poter completare la registrazione l'utente è costretto a compiere un numero eccessivo di passaggi e ad abbandonare spesso la pagina.
- Non sono disponibili le scorciatoie per utenti abituali e più esperti, questo rende l'esperienza di navigazione uguale per ogni tipo di utente.

ANALISI EURISTICA

4

COERENZA E STANDARD

Pro

Desktop e Mobile:

- Tutte le fonti citate risultano attendibili e affidabili.

Contro

Desktop e Mobile:

- L'assenza di uno stile vero e proprio e di una coerenza grafica rende difficile riconoscere il sito.
- I bottoni e i test linkati non hanno una coerenza visiva tra loro, in ogni pagina si presentano con caratteristiche diverse.
- Ogni volta che si clicca sul logo si viene rimandati alla Home.

5

PREVENZIONE DEGLI ERRORI

Pro

Desktop e Mobile:

- Nella sezione “Il mio account”, nel form viene verificata la presenza di errori nel testo immesso dall'utente.

- I suggerimenti per impostare una password sicura aiutano l'utente ad evitare inutili perdite di tempo.
- Dopo aver impostato la password compare un alert che conferma l'avvenuta operazione.
- All'inserimento della password è possibile visualizzare quest'ultima per verificare il corretto inserimento.

Contro

Desktop e Mobile:

- Non sono presenti alert che confermano l'avvenuta registrazione all'inserimento della mail. Compare erroneamente un alert con la voce: “*Errore: Un account con questo indirizzo email è già stato registrato.*” questo oltre a dare informazioni non corrette confonde l'utente.

6

RICONOSCIMENTO PIUTTOSTO CHE RICHIAMO

Pro

Desktop e Mobile:

- Le immagini sono attinenti.

ANALISI EURISTICA

Contro

Desktop e Mobile:

- L'utilizzo di alcune immagini è ripetitivo e questo rende difficile distinguere una pagina dall'altra.
- Spesso risulta difficile differenziare un pulsante da del semplice testo.
- Le immagini vengono inserite a figura intera, questo va a creare disequilibrio visivo.

7 FLESSIBILITÀ ED EFFICIENZA D'USO

Pro

Desktop e Mobile:

- L'utente può approfondire i contenuti solo se lo desidera attraverso i link.
- È possibile in fase di login mantenere l'accesso, così da non inserire ogni volta mail e password.

Contro

Desktop e Mobile:

- Non è possibile creare una *wishlist*.
- Il bottone *traslate* fissato in basso è poco pratico.
- Non è presente una barra di ricerca.

- Risulta difficile ritrovare un prodotto visualizzato in precedenza all'interno dello *Shop* perché quest'ultimo risulta poco organizzato e intuitivo.

Desktop:

- Il footer allineato a sinistra risulta poco pratico.

Mobile:

- L'hamburger menu nella versione mobile ha uno scroll eccessivo, risulta poco pratico.

8 DESIGN ESTETICO E MINIMALISTA

Pro

Desktop e mobile:

- Utilizzo coerente della paletta colori.

Contro

Desktop:

- Scarsa risoluzione del logo (risulta sgranato).
- Scarsa risoluzione delle immagini (risultano sgranne).

ANALISI EURISTICA

Desktop e Mobile:

- Nella sezione “Il mio account” il menu ad elenco puntato è disallineato e poco percepibile.
- In molti casi il testo e gli elementi risultano disallineati tra loro.
- Tutte la pagine risultano decentrate.
- Le proporzioni tra i titoli, sottotitoli, corpo testo, immagini ed elementi come bottoni non risultano proporzionati tra loro andando a creare disarmonia visiva.
- A causa di una mancata gerarchia spesso i contenuti importanti non vengono messi in posizioni di rilievo. Questo rende anche difficile in fase di ricerca individuare di primo occhio quello che si cerca.

9

AIUTA GLI UTENTI A RICONOSCERE, DIAGNOSTICARE E RECUPERARE GLI ERRORI

Pro

Desktop e Mobile:

- Vengono comunicati eventuali errori di compilazione e suggerite le soluzioni.

- I campi di compilazione obbligatoria sono contrassegnati da un asterisco rosso.
- Durante la digitazione della password è possibile consultare il corretto inserimento.
- È possibile eliminare i prodotti aggiunti erroneamente al carrello.

10

GUIDA E DOCUMENTAZIONE

Pro

Desktop e Mobile:

- Presente chat WhatsApp, contatto telefonico, mail e modulo di contatto.

Contro

Desktop e Mobile:

- Informazioni importanti come: *Spedizione e reso*, *Termini d'uso e metodi di pagamento* non sono facilmente reperibili al momento del bisogno perché collocati nelle sezione *Shop* e non in una sezione dedicata.
- Non è presente una sitemap.

ANALISI EURISTICA

NEL COMPLESSO IL SITO È POCO USABILE

Learnability

Il sito risulta a volte poco intuitivo e difficilmente ci si riesce ad orientare.

Efficiency

A volte risulta difficile eseguire alcune operazioni. La sezione mobile non risulta differente, è da rivedere l'organizzazione per rendere la navigazione più fluida.

Memorability

Dopo un certo lasso di tempo risulta difficile ritrovare alcuni prodotti e sezioni perché risultano disorganizzate e/o collocate in sezioni poco inerenti.

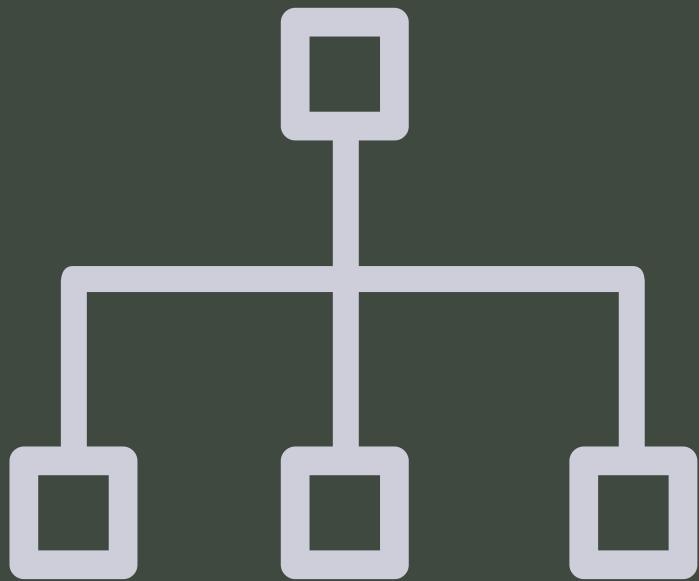
Errors

Non esiste un bottone per tornare alla pagina precedente nel momento in cui si clicca per errore in una sezione che non si voleva visualizzare. Ritrovare il carrello per completare l'acquisto o per eliminare articoli risulta complesso e poco intuitivo.

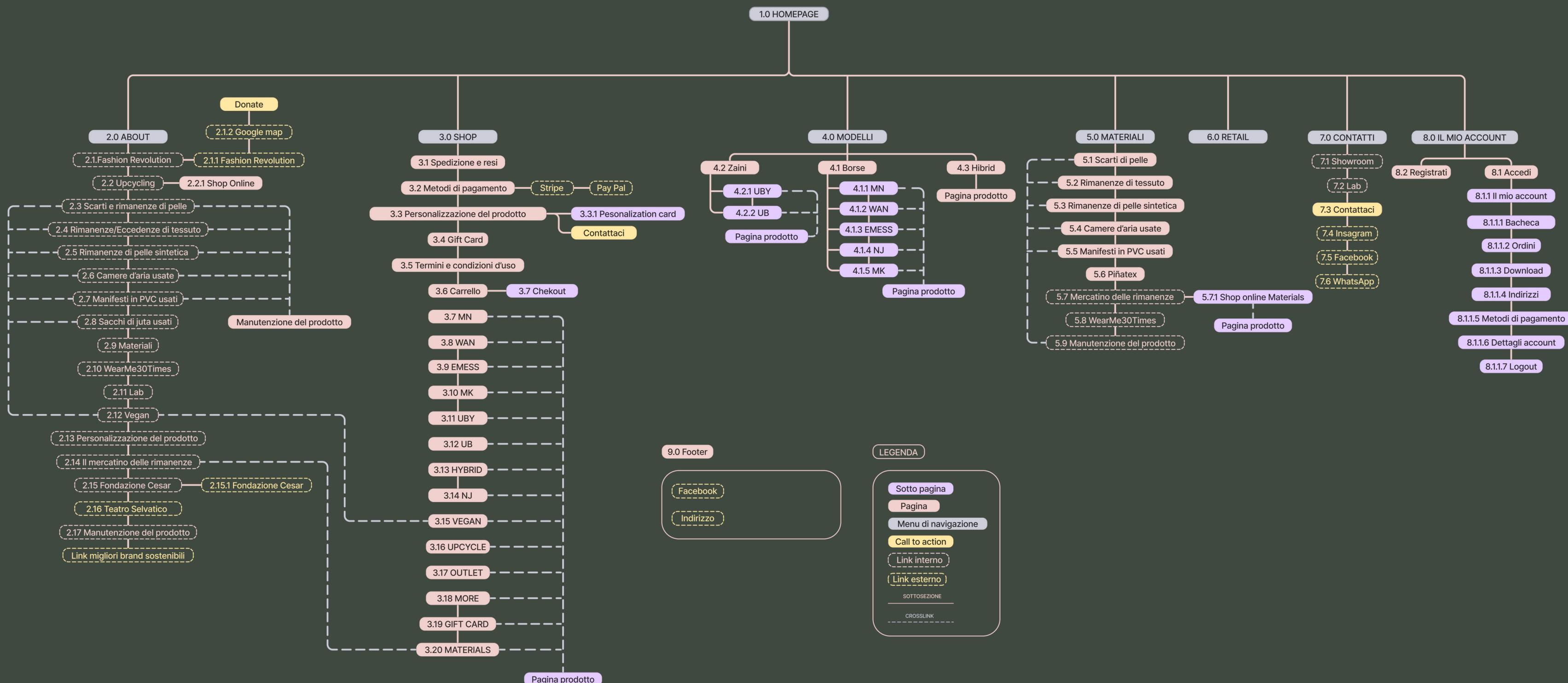
Satisfaction

Il design disordinato non rende scorrevole e piacevole la navigazione. Spesso l'utente si ritrova in uno stato di smarrimento e frustrazione per la poca chiarezza e mancata organizzazione del sito.

ARCHITETTURA D'INFORMAZIONE



ARCHITETTURA D'INFORMAZIONE



LE PAGINE

1.0

Homepage

Strutturata in blocchi contiene: sustainable fashion brand, hand crafted with love, made in Italy, storia del brand, modelli disponibili, carrellata di diversi prodotti, showroom, retail, lab, upcycling, collaborazione, vegan proposals, about us, achievements, initiatives, agreements.

5.0

Materiali

Il brand spiega come e che tipo di materiali utilizza per la realizzazione dei prodotti.

2.0

About

Il band si presenta, racconta la sua storia, mission e filosofia.

6.0

Retail

Elenco di tutti i punti vendita.

3.0

Shop

Esposizione di tutti i prodotti in vendita.

7.0

Contatti

Indirizzo showroom, lab, info box.

4.0

Modelli

Suddivisi per tipologia si trovano tutti i modelli prodotti.

8.0

Il mio account

Login e registrazione. Dopo il login è possibile visionare il proprio account e gestire gli ordini.

9.0

Footer

Link a pagina Facebook e a GoogleMaps.

I COMPETITOR

Così come Ecodream design si affida a una produzione sostenibile andandosi a distaccare completamente dal fenomeno del fast fashion, molte altre aziende seguono e condividono gli stessi principi. Le principali caratteristiche che accomunano queste aziende tra loro sono:

- **Pubblico per lo più femminile**
- **E-commerce**
- **Materiali riciclati ed eco sostenibili**
- **Aderire a iniziative d'impatto sociale**

I COMPETITOR

Exseatbag



- È un brand eco friendly e cruelty free.
- Utilizzo di materiali di recupero.
- Made in Italy.

Too Italy



- È un marchio di moda sostenibile e cruelty free.
- Utilizzo di materiali di scarto e vegan.
- Made in Italy.

Adelaide Carta



- Brand artigianale di moda sostenibile.
- Materiali sostenibili riciclati.
- Made in Italy.

Belt Beg



- Marchio di moda sostenibile.
- Materiali 100% upcycling, economia circolare.
- Made in Italy.

I COMPETITOR

Cingomma



- Artigiani che utilizzano solo scarti.
- Materiali di scarto come pneumatici.
- Made in Italy.

Mio Mojo



- Società benefit che produce seguendo la filosofia cruelty free.
- Materiali di provenienza organica.
- Made in Italy.

Malefatte Venezia



- Azienda ecosostenibile che utilizza materiali di scarto.
- Materiali di scarto come PVC.
- Made in Italy.

FEATURES INVENTORY

	Ecodream	Exseatbag	Too Italy	Adelaide Carta	Belt Beg	Cingomma	MioMojo	Malefatte Venezia
Responsive design	si	si	si	si	si	si	si	si
Registration/Login	si	no	si	si	si	si	si	si
Search bar	no	no	si	si	si	si	si	si
Wishlist	no	no	si	no	si	si	no	si
New arrivals	no	no	si	no	si	no	si	no
Best sellers	no	no	si	no	no	no	si	si
Special offers	si	no	si	no	si	no	no	si
Related items	si	si	si	si	si	si	si	si
Loyalty program	no	no	si	no	si	no	no	si
Filters	no	no	si	si	si	no	si	si
Sort by	si	si	si	si	si	no	si	si
Social Login	no	no	no	no	no	no	no	no
Acquisto come ospite	si	si	si	no	si	si	si	no

FEATURES INVENTORY

	Ecodream	Exseatbag	Too Italy	Adelaide Carta	Belt Beg	Cingomma	MioMojo	Malefatte Venezia
Show availability	si	si	si	no	si	si	no	no
N° for product for page	no	si	no	si	si	si	si	no
Breadcrumbs	no	no	si	no	no	no	si	si
Reviews	no	si	si	no	si	no	no	si
Share	no	si	no	no	si	si	no	no
Newsletter sing up	no	si	si	no	no	no	si	si
Live chat	no	no	si	si	no	no	no	no
Social media	si	si	si	si	si	si	si	si
Order History	si	no	si	si	si	no	si	si
FAQ	no	no	no	no	no	si	no	no
Return/Exchange policy	si	no	si	no	si	no	si	si
Payment sistem icon	si	no	si	si	si	si	no	si

IL TARGET



Accessibilità: i prezzi sono accessibili a gran parte del pubblico

Il brand pur essendo attento nel curare il più possibile i prodotti per poter garantire la massima qualità, sostiene che i prezzi non sono esageratamente alti e che quindi sono accessibili a gran parte del pubblico.

Inclusività: modelli per ogni esigenza

Grazie al numeroso assortimento di prodotti il brand offre diverse categorie di prodotto e di modelli. Sono infatti disponibili per ogni tipo di esigenza e gusto una serie di varianti.

Target di riferimento

Il target di riferimento è stato individuato a seguito di uno studio condotto sui social (*Facebook ed Instagram*). Grazie a questo studio possiamo affermare che il target per la maggior parte è costituito da un pubblico femminile e che la fascia di età media varia da i 19 ai 35 anni.

Community

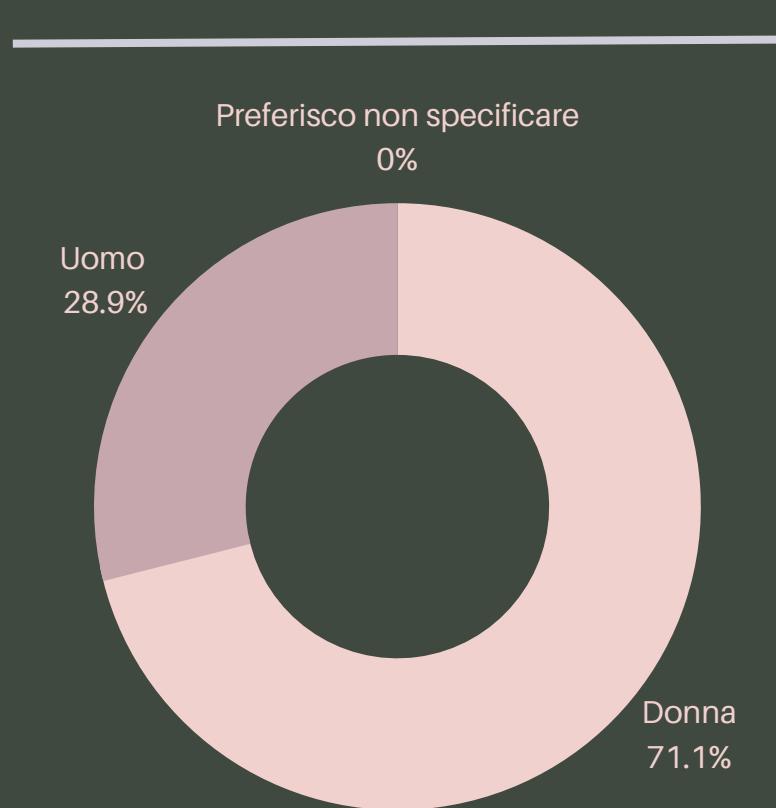
La community per la maggioranza femminile, è una forte sostenitrice dello slow fashion, attenta alla provenienza dei materiali e sensibile alla questione inquinamento. Il brand oltre a mirare a un pubblico già attento all'ambiente mira anche a sensibilizzare una nuova clientela. Andando a sottolineare l'importanza del riciclo e dell'artigianato.

QUESTIONARIO

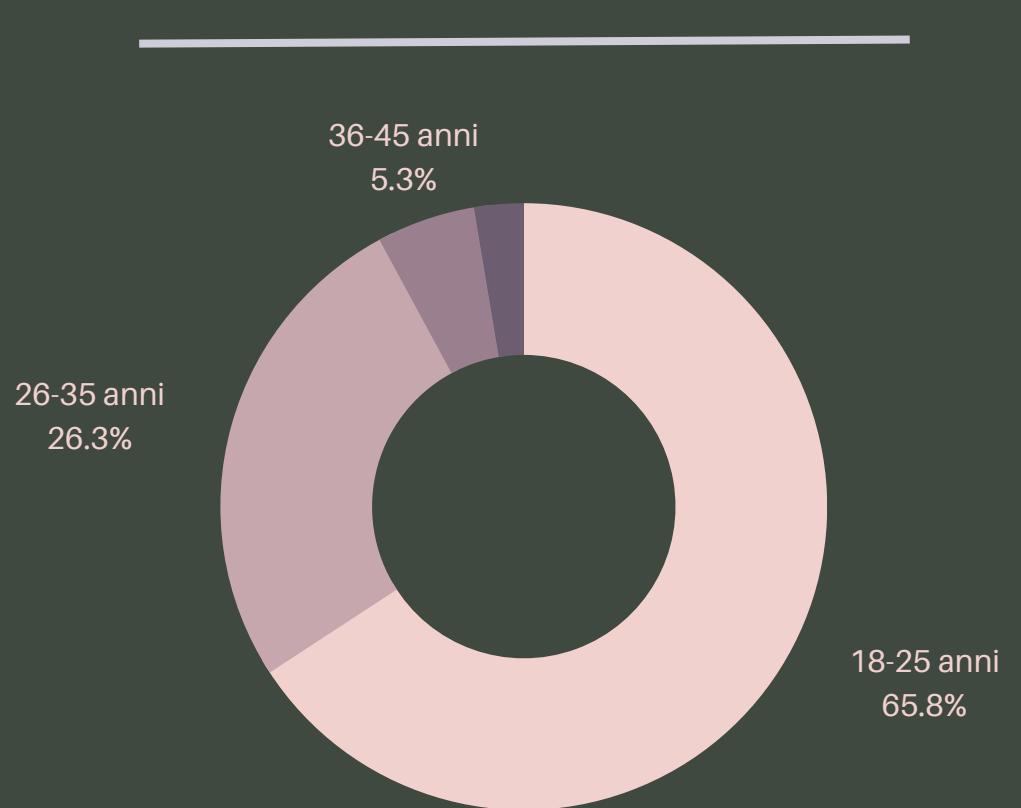
Il questionario è stato effettuato su un campione di 38 utenti tipo con lo scopo di poter capire:

- Quanto il target è sensibile ad un acquisto consapevole.
- Individuare la fascia di prezzo ideale senza escludere alcun consumatore.
- Come pubblicizzare al meglio il brand.
- Individuare il dispositivo più usato per acquistare online.
- Cosa l'utente ritiene fondamentale che ci sia all'interno di un sito.

Qual è il tuo genere?

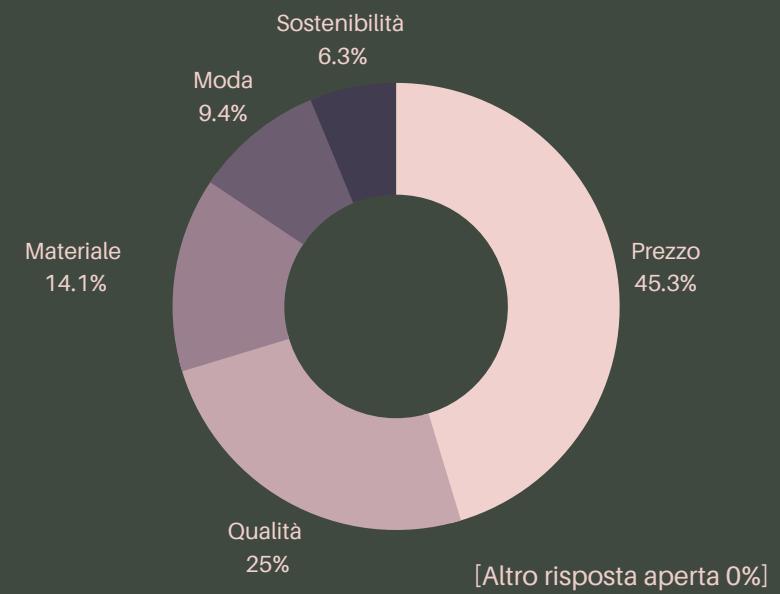


Qual è la tua età?

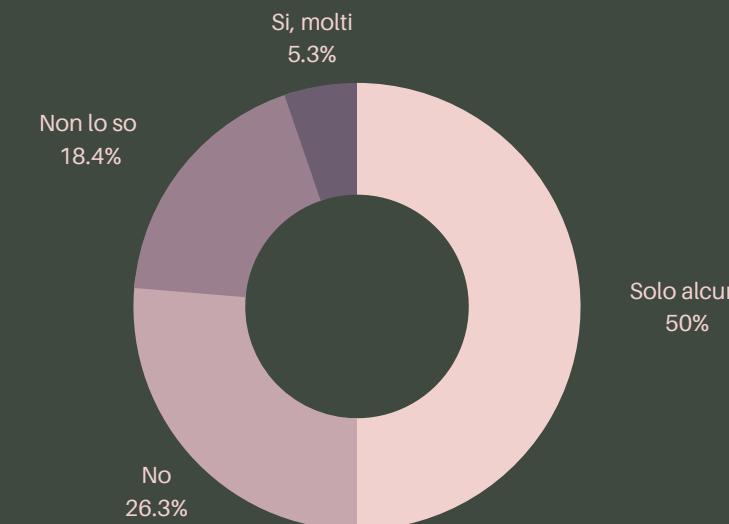


QUESTIONARIO

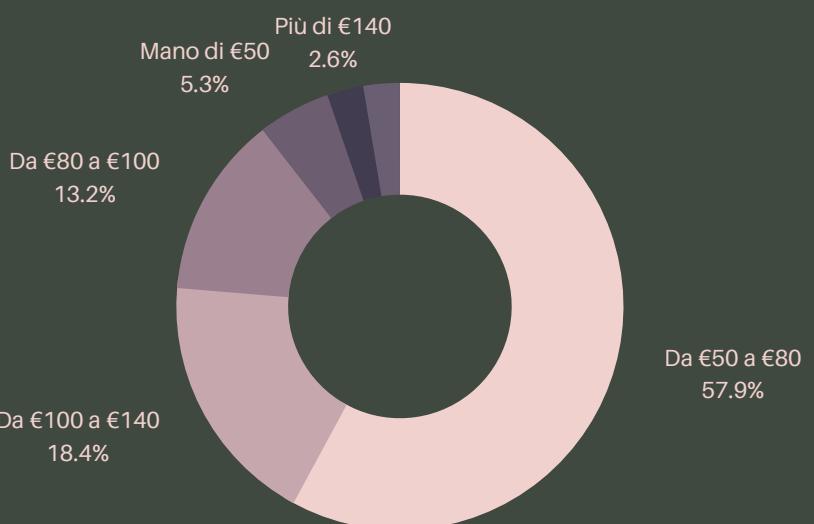
Cosa per te è più importante durante un acquisto?



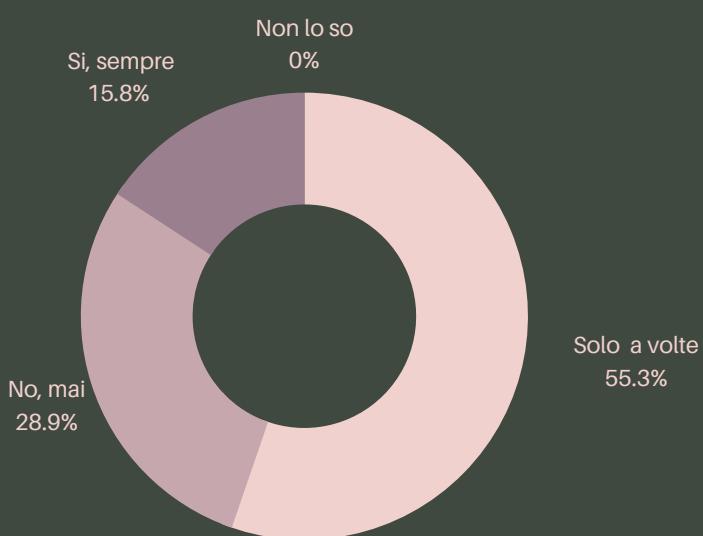
Possiedi borse e/o zaini realizzati con materiali eco sostenibili?



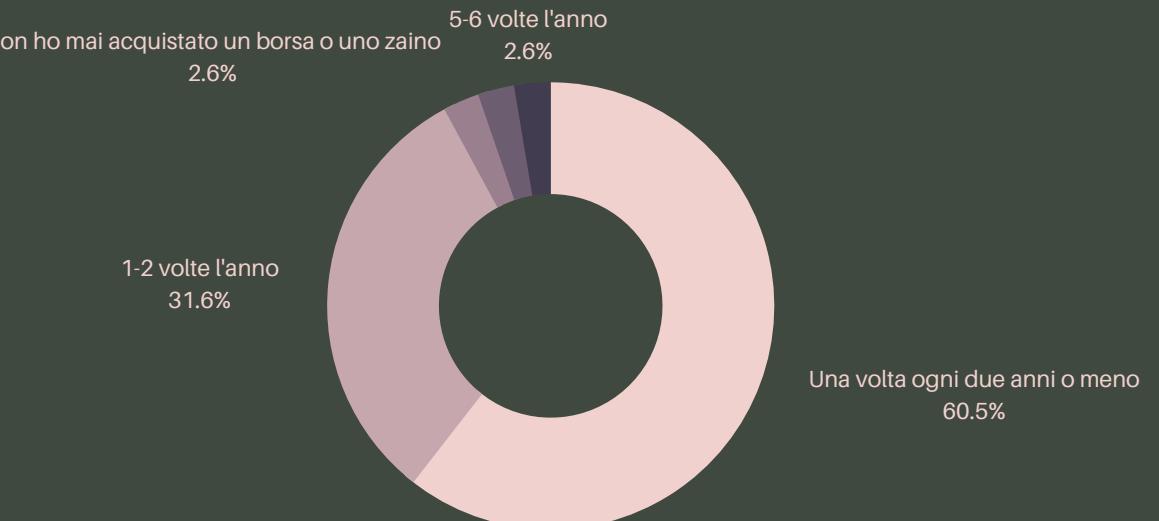
Quanto saresti disposto a spendere per una borsa o uno zaino eco sostenibile?



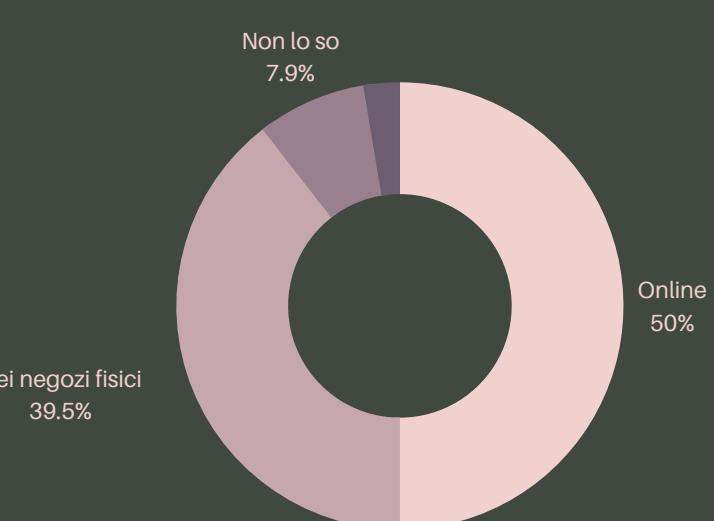
Ti informi sulla provenienza dei materiali prima di acquistare un prodotto?



Quanto spesso acquisti zaini e/o borse?

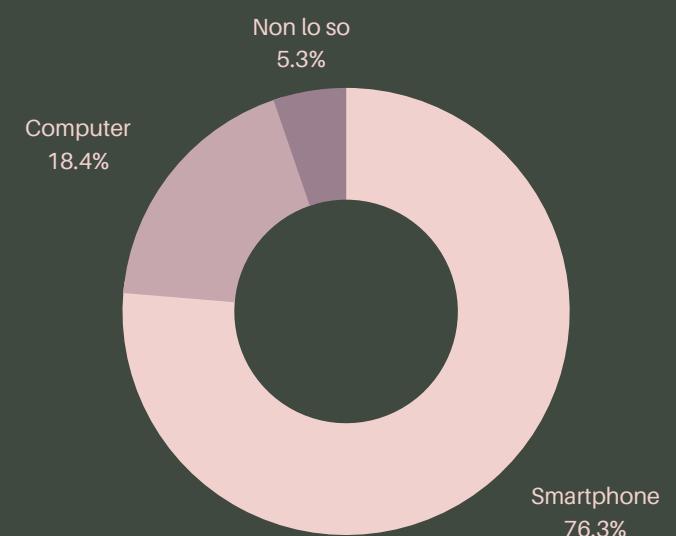


Dove acquisti di solito zaini e/o borse?

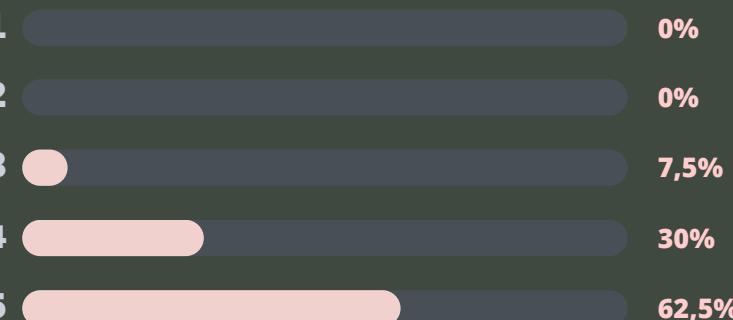


QUESTIONARIO

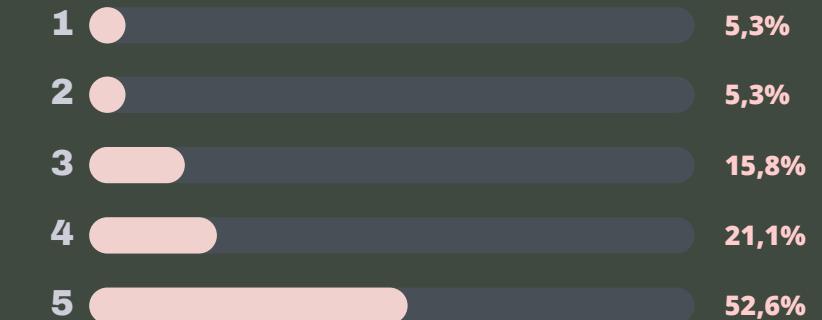
Quale dispositivo preferisci per effettuare acquisti online?



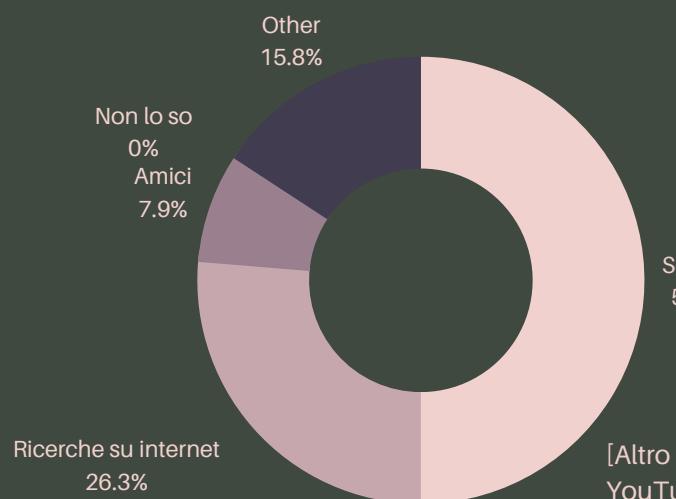
Quanto per te le recensioni online sono importanti?



Quanto per te è importante lo sconto benvenuto?

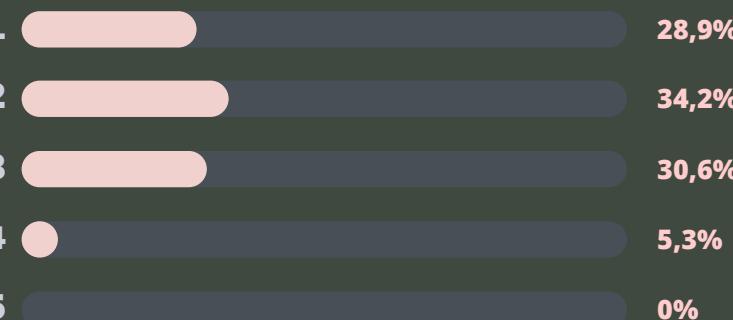


In genere come vieni a conoscenza di uno store online?

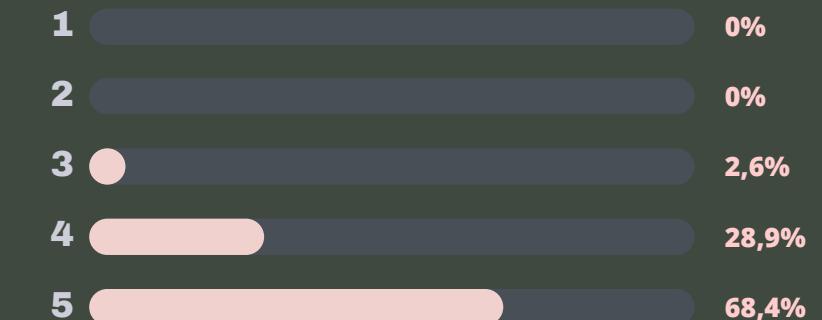


[Altro risposta aperta 15.8%
YouTube: 1 risposta
Spazio pubblicitario: 4 risposte
Blog attinenti: 2 risposte]

Quanto per te le newsletter sono importanti?

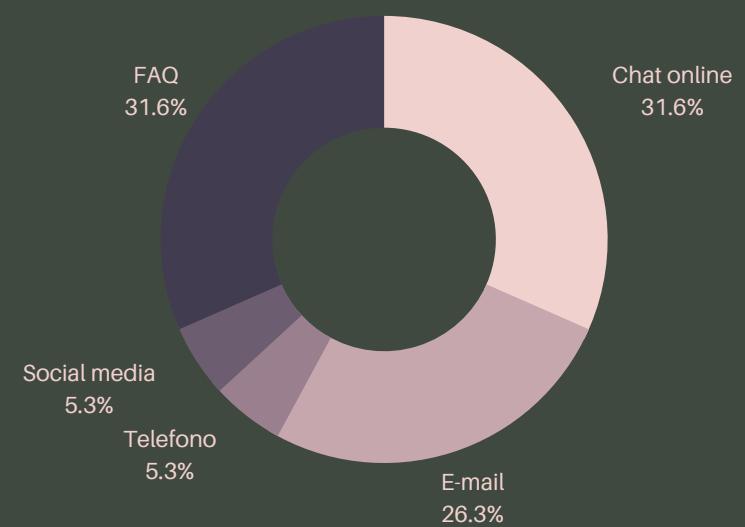


Quanto per te è importante l'assistenza clienti?

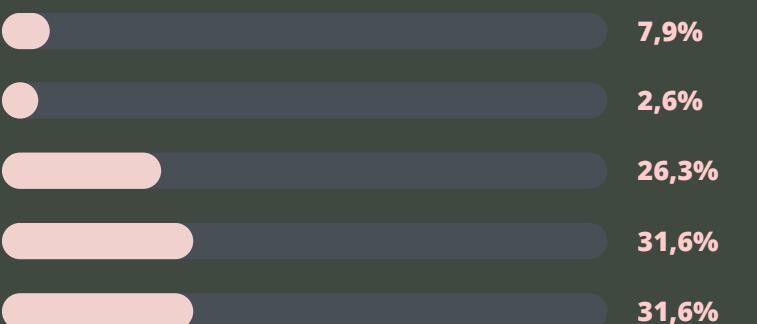


QUESTIONARIO

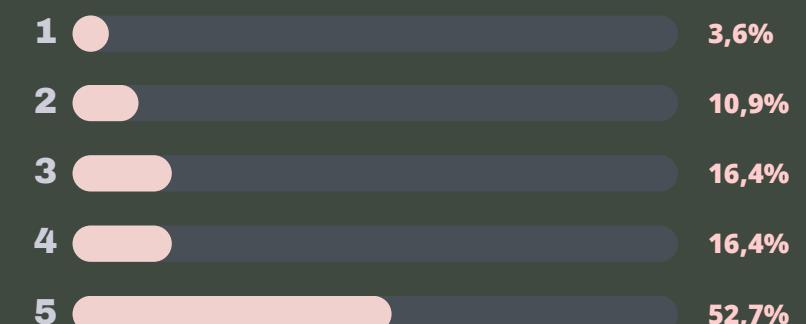
Quale modalità di assistenza preferisci?



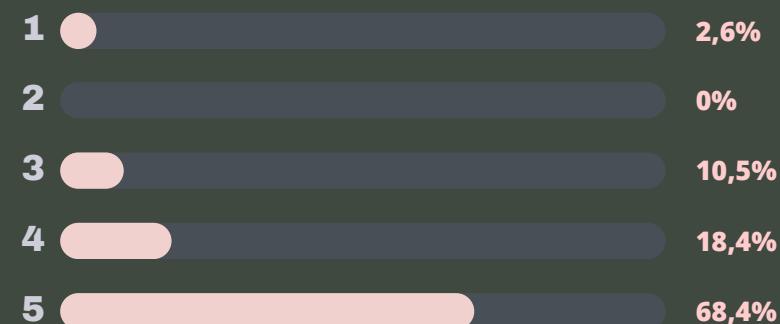
Quanto per te è importante poter acquistare senza login?



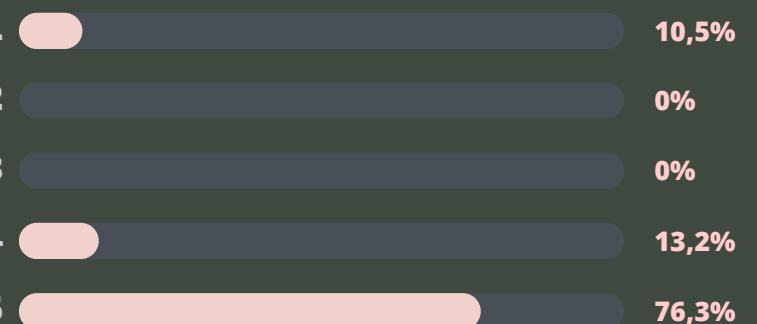
Quanto per te è importante poter creare una lista desideri?



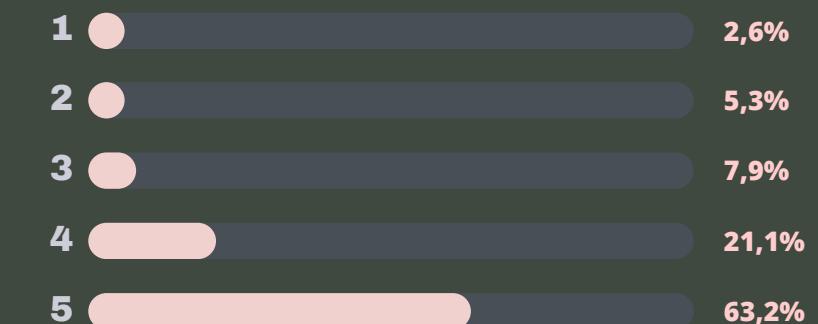
Quanto per te è importante poter verificare la disponibilità prodotto durante un acquisto?



Quanto per te è importante poter impostare dei filtri durante la ricerca di un prodotto?



Quanto per te è importante poter usare la barra di ricerca in un sito?



QUESTIONARIO

DOMANDE APERTE FACOLTATIVE

Ti è mai capitato di riscontrare delle difficoltà durante l'acquisto di un prodotto online? Se sì, quali?

Il 32% delle persone che hanno partecipato al sondaggio hanno risposto a questa domanda. Le risposte spesso simili tra loro sono le seguenti: problemi con il reso, ritardi della spedizione, impossibilità di tracciare il pacco, problemi durante la fase di pagamento.

Ti è mai capitato di riscontrare delle difficoltà durante la navigazione in un sito e-commerce? Se sì, quali?

Il 27% delle persone che hanno partecipato al sondaggio hanno risposto a questa domanda. Le risposte spesso simili tra loro sono le seguenti: non trovare alcune sezioni, nella versione mobile il sito non funziona, difficoltà nel trovare il modo per contattare l'assistenza, informazioni sui prodotti assenti o poco chiare.

Ti è mai capitato di non completare un acquisto su un sito? Se sì, perché?

Il 23% delle persone che hanno partecipato al sondaggio hanno risposto a questa domanda. Le risposte spesso simili tra loro sono le seguenti: spedizione troppo costosa, pochi metodi di pagamento disponibili, impossibilità di fare il reso.

Hai suggerimenti per migliorare l'esperienza complessiva di acquisto sul sito?

Il 36% delle persone che hanno partecipato al sondaggio hanno risposto a questa domanda. Sono le seguenti: fornire un modo facile per contattare il servizio clienti per rispondere alle domande degli utenti e risolvere eventuali problemi, ottimizzare il sito per dispositivi mobili per garantire un'esperienza di navigazione uniforme su tutti i dispositivi.

RIEPILOGO

DATI QUESTIONARIO

I dati emersi dal questionario svolto su un campione di 38 utenti sono i seguenti:

- Il **50%** delle persone acquista borse e zaini online, mentre il **39.5%** preferisce farlo nei negozi fisici.
- Il **76.3%** preferisce utilizzare lo smartphone per effettuare acquisti online.
- Il **62.5%** ritiene importante che ci sia la presenza delle recensioni.
- Le tipologie di assistenza clienti preferite dagli utenti sono: la chat online per il **31.6%**, le FAQ per il **31.6%** e la mail per il **26.3%**.
- Il **68.4%** ritiene che sia importante poter verificare la disponibilità del prodotto prima di procedere con l'acquisto.
- Il **76.3%** ritiene importante poter impostare dei filtri durante la ricerca di un prodotto.
- Per il **52.7%** delle persone è importante poter creare una lista desideri.
- Per il **63.8%** delle persone è importante usare la barra di ricerca.

UPDATE OBIETTIVI



Personas:

Creazione di 3 Personas con caratteristiche diverse tra loro che raffigurano alcuni clienti tipo.

User Journey:

Ipotizzare dei casi d'uso specifici per ogni personas così da poter individuare punti di forza e debolezza.

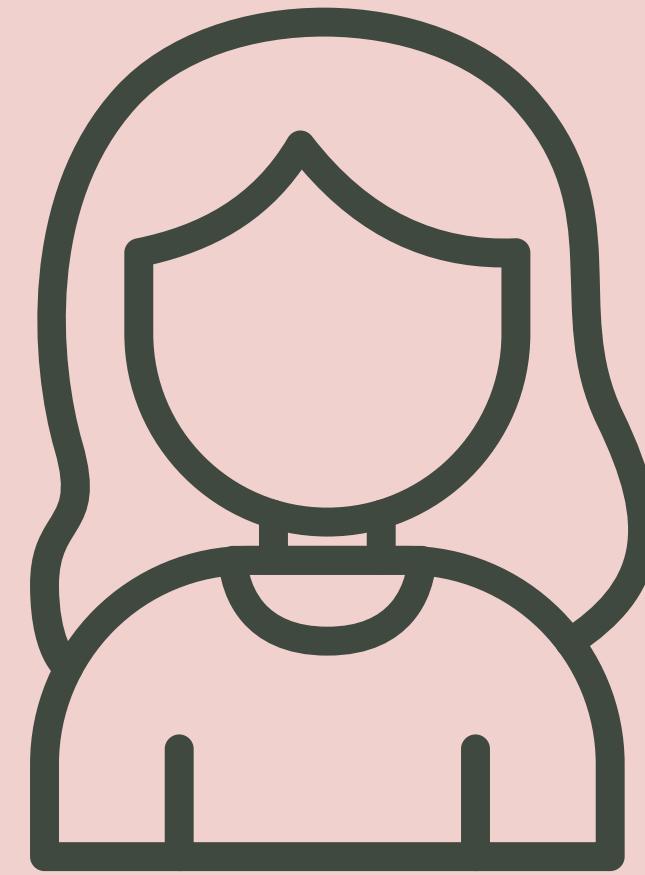
New User Journey:

Sulla base della user journey e sulle opportunità di miglioramento individuare una nuova user journey dove vengono razionalizzate le nuove opportunità.

New Site Map:

Dopo aver individuato i punti di debolezza, il target e i possibili miglioramenti, creare una una nuova proposta di site map con l'aggiunta, sostituzione ed eliminazione di alcune funzionalità.

PERSONAS



PERSONAS



PROFILO

Background:

Alice è una studentessa fuori sede di giurisprudenza, solare ed energica. Le giornate per Alice iniziano al mattino presto e passa quasi tutto il giorno fuori casa. Il suo compagno più fedele è il suo zaino che prepara al mattino con dentro il suo laptop, libri per l'università, e il pranzo a sacco.

Cultura digitale:



Conoscenza dell'ambito:



Frequenza d'uso del servizio:



Social media:



USO DEL SERVIZIO

Comportamenti:

Principalmente acquista online e raramente in store fisici. Non possiede tanti modelli di borse e zaini, ma a quei pochi ci è particolarmente affezionata perché la accompagnano ogni giorno. La sua frequenza d'acquisto è molto sporadica, in genere preferisce usare le cose fino al cedimento del materiale e solo allora le sostituisce con un nuovo articolo.

Necessità:

- Comprare uno zaino da usare tutti i giorni.
- Investire in materiali resistenti.
- Poter verificare la resistenza dei materiali attraverso le recensioni dei clienti.

Difficoltà:

- Verificare con quali materiali è stato realizzato il prodotto.
- Avere conferma della effettiva qualità.

PERSONAS



SOFIA

Nutrizionista
Anni: 26 - 35



*"Cerco sempre soluzioni
che aiutano il pianeta,
sono convinta che
anche il singolo può fare
la differenza".*

PROFILO

Background:

Sofia è una nutrizionista, ama condurre una vita salutare e nel rispetto della natura. Il suo posto del cuore è il suo studio, spesso però è costretta per lavoro a spostarsi anche fuori città. Sempre attenta a quello che indossa. Nei suoi outfit lavorativi non manca mai il suo zainetto dove porta con se il laptop.

Cultura digitale:



Conoscenza dell'ambito:



Frequenza d'uso del servizio:



Social media:



USO DEL SERVIZIO

Comportamenti:

Sofia acquista prevalentemente nei negozi fisici e qualche volta online. Prima di fare qualsiasi acquisto si cimenta in una approfondita ricerca del prodotto. I prodotti che in genere acquista sono di origine naturale e hanno un impatto ambientale positivo.

Necessità:

- Acquistare prodotti che hanno un impatto positivo sull'ambiente.
- Acquistare un prodotto adatto all'ufficio.
- Preferisce acquistare senza login perché l'unica mail che ha la utilizza per il lavoro.

Difficoltà:

- Spesso trovare store eco friendly risulta difficile perché poco conosciuti e divulgati.

PERSONAS



PAOLA

Manager

Anni: 36 - 45



"Adoro la moda in ogni sua sfumatura".

PROFILO

Background:

Paola è una manager che lavora nel campo bancario, sempre solare ama farsi notare. È appassionata di moda ed è sempre alla ricerca di nuovi trend e di prodotti unici nel loro genere. Impazzisce per le borse, ne ha di ogni dimensione, colore e tipologia, ma per un'appassionata come lei non sono mai abbastanza.

Cultura digitale:



Conoscenza dell'ambito:



Frequenza d'uso del servizio:



Social media:



USO DEL SERVIZIO

Comportamenti:

Paola acquista quasi tutto nei negozi fisici e raramente online. Amante della moda effettua acquisti molto spesso ed è sempre alla ricerca di un qualcosa da acquistare.

Necessità:

- Trovare pezzi unici e particolari.
- Trovare qualcosa che colpisce particolarmente la sua attenzione.

Difficoltà:

- Possedendo tanti modelli di borse spesso si imbatte in modelli simili a quelli che già possiede, preferisce per questo poter impostare dei filtri durante la ricerca.
- Non essendo brava con la tecnologia spesso si trova a dover risolvere errori durante gli acquisti.

USER JOURNEY



ALICE

Scenario

L'attuale zaino che Alice porta con se ogni giorno ha iniziato a dare segni di cedimento. Vorrebbe sostituire il suo attuale zaino con un nuovo modello. Quello che per lei conta è la qualità del prodotto.

Obiettivi e aspettative:

- Trovare uno zaino da usare tutti i giorni.
- Trovare uno zaino resistente nel tempo.
- Pagare una cifra adeguata.

USER JOURNEY - ALICE

	CONDIVISIONE	SCOPERTA	NAVIGAZIONE	CONDIVISIONE	ACQUISTO
Stage:	Grazie ad una chiacchierata con le amiche viene a conoscenza di Ecodream.	È alla ricerca del sito web.	Trovato il sito inizia a cercare i diversi modelli disponibili.	Condivide con le amiche il modello che vorrebbe comprare.	Decide di acquistare lo zaino.
Azioni:	1. Cerca "Ecodream" su Instagram. 2. Prosegue cliccando sul link in bio.	1. Controlla la cronologia di Instagram. 2. Visita la pagina 3. Clicca sul link in bio.	1. Inizia a scorrere sulla <i>home page</i> . 2. Clicca su bottone "borse e zaini". 3. Torna indietro. 4. Scorre nella <i>home page</i> . 5. Clicca su <i>Hybrid Convertible bag</i> . 6. Individua un modello.	1. Apre il sito. 2. Si rende conto che non c'è una <i>search bar</i> . 3. Cerca di ricordare il percorso. 4. Dopo svariati tentativi trova quello che cercava. 5. Le amiche approvano.	1. Apre il sito. 2. Visualizza la pagina del prodotto. 3. Controlla le caratteristiche del prodotto. 4. Non ci sono recensioni clienti. 5. Non procede con l'acquisto.
Pensieri:	"Mi fido delle mie amiche, magari trovo quello che cerco".	"Niente male, sembrano anche di qualità".	"Molto bello questo modello, è diverso dalle solite cose che si vedono in giro".	"Piace proprio a tutti questo modello".	"Niente recensioni. Non vorrei sprecare i miei soldi in qualcosa che potrebbe subito rovinarsi".
Aspettative:	Spera di trovare lo zaino che fa per lei.	Trovare il modello che fa per lei.	Trovare qualità del prodotto.	Non vede l'ora di comprare il suo zaino.	Sperava di trovare recensioni.
Emozioni:					
Touchpoints:					
Pain Points:	-	-	Percorso poco intuitivo.	No search bar.	Recensioni clienti non presenti.
Soluzioni:	-	-	Suddividere meglio le sezioni.	Aggiungere una search bar.	Aggiungere le recensioni.

USER JOURNEY



SOFIA

Scenario

Sofia vorrebbe acquistare uno zaino da poter portare in ufficio. Attenta all'ambiente vorrebbe trovare una soluzione eco sostenibile.

Obiettivi e aspettative:

- Trovare uno zaino per l'ufficio.
- Trovare uno zaino realizzato con materiali non inquinanti.

USER JOURNEY - SOFIA

	SCOPERTA	APPROFONDIMENTO	ACQUISTO	CHECK OUT
Stage:	Durante la lettura di un blog post Sofia viene a conoscenza di Ecodream.	Approfondisce la storia e la filosofia del brand.	Sceglie e acquista lo zaino che fa al caso suo.	Procedere con l'acquisto.
Azioni:	1. Clicca sul link presente alla fine del blog post. 2. Inizia a scorrere sulla <i>home page</i> .	1. Clicca nella sezione <i>about</i> . 2. Legge la storia e la filosofia del brand. 3. Approfondisce leggendo la provenienza dei materiali nella sezione <i>materiali</i> .	1. Clicca sulla sezione <i>shop</i> , seleziona "Ubi". 2. Vorrebbe impostare dei filtri. 3. Procede con lo scroll. 4. Fa uno scroll up eccessivo, il modello che vuole acquistare è uno dei primi.	1. Aggiunge il prodotto al carrello. 2. Si rende conto che può acquistare anche senza login. 3. Procede con l'acquisto.
Pensieri:	"Questo brand sembra molto interessante".	"Molto interessante la filosofia del brand, sarei felice di sostenerla".	"Certo che potevano mettere i filtri è dividere i prodotti in più pagine, ho perso tanto tempo".	"Fantastico non devo neanche registrarmi."
Aspettative:	Spera che la filosofia del brand sia in linea con i suoi pensieri.	Trovare uno zaino da acquistare.	Trovare uno zaino da acquistare in meno tempo.	Acquistare in modo facile e veloce.
Emozioni:				
Touchpoints:				
Pain Points:	-	Informazioni troppo sparse.	No filtri. Infinite scroll.	-
Soluzioni:	-	Raccogliere in un'unica pagina tutte le info.	Aggiungere filtri e dividere in più pagine i prodotti.	-

USER JOURNEY



PAOLA

Scenario

Paola ama le borse e ne possiede tante, per questo è in cerca di modelli particolari e unici che non si vedono spesso in giro.

Obiettivi e aspettative:

- Trovare una borsa che attira particolarmente la sua attenzione.

USER JOURNEY - PAOLA

SCOPERTA

Stage:

Paola scopre Ecodream su Facebook.

Azioni:

1. Clicca sul post.
2. Esamina i post pubblicati.
3. Clicca sul link per visitare il sito.

Pensieri:

"Mi piace l'originalità di queste borse".

Aspettative:

Vuole trovare un modello che ancora non ha.

Emozioni:**Touchpoints:****Pain Points:**

-

Soluzioni:

-

RICERCA SUL SITO

Una volta sul sito è in cerca del modello giusto.

1. Esamina velocemente la home.
2. Clicca su shop.
3. Esamina i modelli presenti.
4. Sceglie un modello e lo aggiunge al carrello.

"Non vedo l'ora che mi arrivi".

Vuole concludere in fretta l'affare.



-

-

CHECK OUT

Procedere con l'acquisto.

1. Visualizza il carrello.
2. Si rende conto vuole comprare altro.
3. Ritorna sullo shop.
4. Non si ricorda quanto costava la borsa aggiunta al carrello.
5. Cerca la sezione carrello ma non la trova.
6. Clicca su il mio account, viene rimandata in una pagina dove le chiede accedi o registrati.
7. Si registra.
8. Dopo aver esaminato quasi tutto il sito in cerca del carrello ritorna nella sezione shop e casualmente lo trova.
9. Procede con l'acquisto.

"È stata una vera e propria impresa".

Completare l'acquisto seguendo indicazioni facili e intuitive.



Il carrello non si trova facilmente.

Inserire il carrello nella nav bar o comunque in position "fixed" così da essere facilmente accessibile.

USER JOURNEY

PUNTI DI DEBOLEZZA E OPPORTUNITÀ DI MIGLIORAMENTO

Grazie alla creazione delle personas sono emersi dei punti di debolezza e insieme ad essi delle possibili soluzioni di miglioramento.

- **Percorso poco intuitivo** → **Suddividere meglio le sezioni**
- **Search bar non esistente.** → **Aggiungere una search bar.**
- **Recensioni clienti non presenti.** → **Aggiungere le recensioni.**
- **Le informazioni sono sparse.** → **Raccogliere in un'unica pagina tutte le info sul brand.**
- **Impossibile impostare dei filtri.** → **Inserire i filtri.**
- **Nelle pagine lo scroll è eccessivo.** → **Dividere gli articoli in più pagine.**
- **Il carrello non si trova facilmente.** → **Inserire il carrello nella nav bar o in position “fixed” così da essere facilmente accessibile.**

NEW USER JOURNEY



ALICE

Scenario

L'attuale zaino che Alice porta con se ogni giorno ha iniziato a dare segni di cedimento. Vorrebbe sostituire il suo attuale zaino con un nuovo modello. Quello che per lei conta è la qualità del prodotto.

Obiettivi e aspettative:

- Trovare uno zaino da usare tutti i giorni
- Trovare uno zaino resistente nel tempo
- Pagare una cifra adeguata

NEW USER JOURNEY - ALICE

	CONDIVISIONE	SCOPERTA	NAVIGAZIONE	CONDIVISIONE	CONFRONTO CHECK OUT
Stage:	Grazie ad una chiacchierata con le amiche viene a conoscenza di Ecodream.	È alla ricerca del sito web.	Trovato il sito inizia a cercare i diversi modelli disponibili.	Condivide con le amiche il modello che vorrebbe comprare.	Decide di acquistare lo zaino.
Azioni:	1. Cerca "Ecodream" su Instagram. 2. Prosegue cliccando sul link in bio.	1. Controlla la cronologia di Instagram. 2. Visita la pagina 3. Clicca sul link in bio.	1. Inizia a scorrere sulla home page. 2. Individua il bottone per acquistare borse e zaini. 3. Visualizza i modelli. 4. Individua il modello che le piace.	1. Apre il sito per cercare il modello individuato. 2. Usa la search bar. 3. Trova il modello che cercava. 4. Le amiche approvano.	1. Apre il sito. 2. Visualizza la pagina del prodotto. 3. Controlla le caratteristiche. 4. Legge le recensioni cliente. 5. Aggiunge lo zaino al carrello. 6. Procedere con l'acquisto.
Pensieri:	"Mi fido delle mie amiche, magari trovo quello che cerco".	"Niente male, sembrano anche di qualità".	"Molto bello questo modello, è diverso dalle solite cose che si vedono in giro".	"Piace proprio a tutti questo modello".	"Sento che sto facendo un buon acquisto". "Non vedo l'ora che arrivi!"
Aspettative:	Spera di trovare lo zaino che fa per lei.	Trovare il modello che fa per lei.	Trovare qualità del prodotto.	Non vede l'ora di comprare il suo zaino.	Completare l'acquisto.
Emozioni:					
Touchpoints:					
Pain Points solved:	-	-	Riesce facilmente a trovare quello che cerca.	Grazie alla search bar ritrova velocemente quello che cerca.	Le recensioni confermano la buona qualità del prodotto.

NEW USER JOURNEY



SOFIA

Scenario

Sofia vorrebbe acquistare uno zaino da poter portare in ufficio. Attenta all'ambiente vorrebbe trovare una soluzione eco sostenibile.

Obiettivi e aspettative:

- Trovare uno zaino per l'ufficio.
- Trovare uno zaino realizzato con materiali non inquinanti.

USER JOURNEY - SOFIA

	SCOPERTA	APPROFONDIMENTO	ACQUISTO	CHECK OUT
Stage:	Durante la lettura di un blog post Sofia viene a conoscenza di Ecodream.	Approfondisce la storia e la filosofia del brand.	Sceglie e acquista lo zaino che fa al caso suo.	Procedere con l'acquisto.
Azioni:	1. Clicca sul link presente alla fine del blog post. 2. Inizia a scorrere sulla <i>home page</i> .	1. Clicca nella sezione <i>about</i> . 2. Legge la storia e la filosofia del brand e approfondisce la provenienza dei materiali.	1. Clicca nella sezione <i>shop</i> , seleziona il modello " <i>Ubi</i> ". 2. Imposta i filtri. 3. Visualizza i modelli da lei scelti.	1. Aggiunge il prodotto al <i>carrello</i> . 2. Si rende conto che può acquistare anche senza login. 3. Procede con l'acquisto.
Pensieri:	"Questo brand sembra molto interessante".	"Molto interessante la filosofia del brand, sarei felice di sostenerla".	"Guarda un po' ci sono tutti i miei colori preferiti".	"Fantastico non devo neanche registrarmi."
Aspettative:	Spera che la filosofia del brand sia in linea con i suoi pensieri.	Trovare uno zaino da acquistare.	Trovare uno zaino da acquistare in meno tempo.	Acquistare in modo facile e veloce.
Emozioni:				
Touchpoints:				
Pain Points solved:	-	L'informazione è avvenuta in modo rapido.	Possibilità di impostare dei filtri.	-

NEW USER JOURNEY



PAOLA

Scenario

Paola ama le borse e ne possiede tante, per questo è in cerca di modelli particolari e unici che non si vedono spesso in giro.

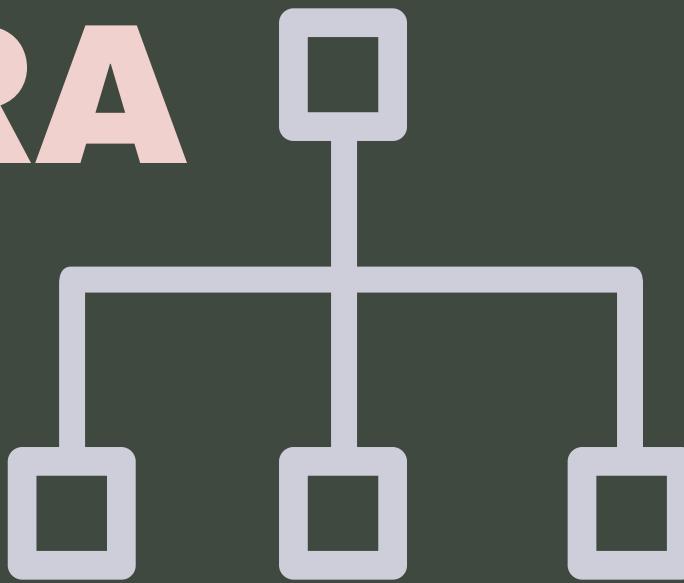
Obiettivi e aspettative:

- Trovare una borsa che attira particolarmente la sua attenzione.

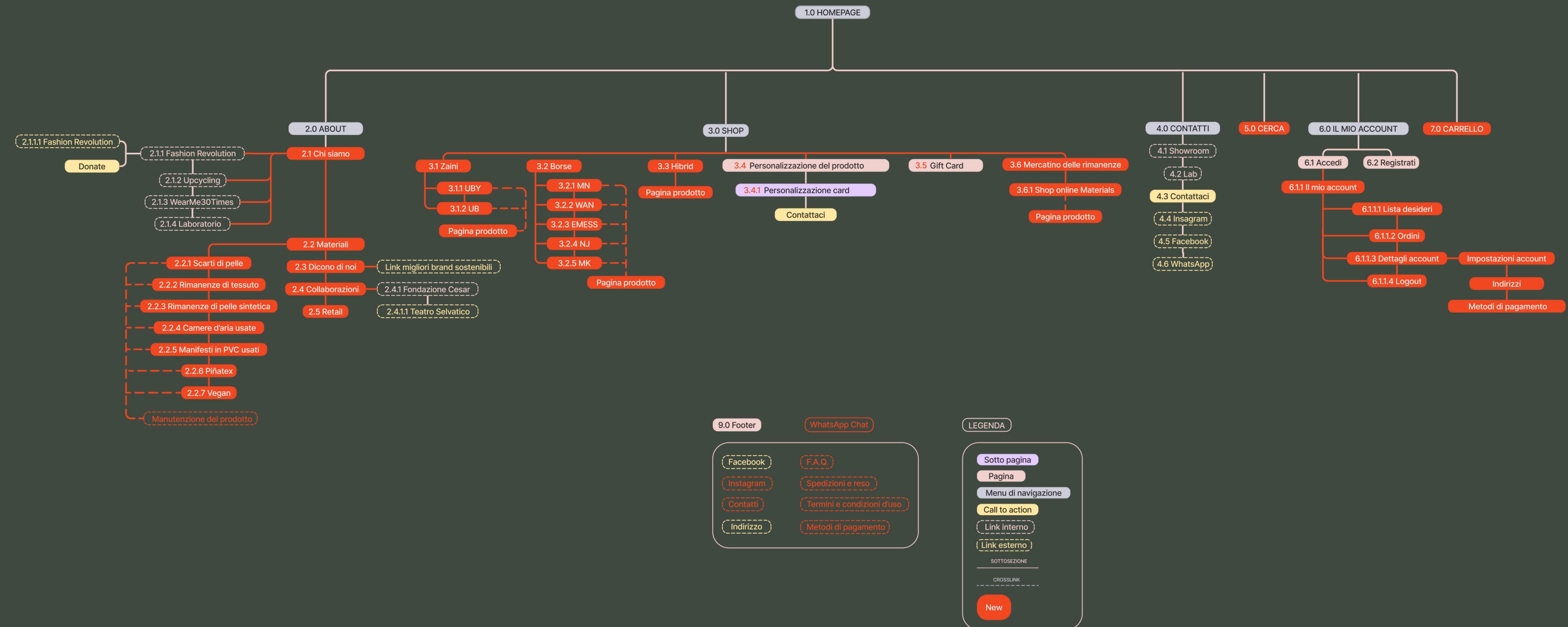
USER JOURNEY - PAOLA

	SCOPERTA	RICERCA SUL SITO	CHECK OUT
Stage:	Paola scopre Ecodream su Facebook.	Una volta sul sito è in cerca del modello giusto.	Procedere con l'acquisto.
Azioni:	1. Clicca sul post. 2. Esamina i post pubblicati. 3. Clicca sul link per visitare il sito.	1. Esamina velocemente la home. 2. Clicca su shop. 3. Esamina i modelli presenti. 4. Sceglie un modello e lo aggiunge al carrello.	1. Visualizza il <i>carrello</i> . 2. Si rende conto vuole comprare altro. 3. Ritorna sullo <i>shop</i> . 4. Non si ricorda quanto costava la borsa aggiunta al <i>carrello</i> . 5. Clicca sul icona <i>carrello</i> fissata in alto. 6. Consulta il prezzo. 7. Ritorna sullo <i>shop</i> e aggiunge un secondo articolo la carrello. 8. Procede con l'acquisto.
Pensieri:	"Mi piace l'originalità di queste borse".	"Non vedo l'ora che mi arrivi"	"Più facile di quanto pensassi".
Aspettative:	Vuole trovare un modello che ancora non ha.	Vuole concludere in fretta l'affare.	Completare l'acquisto seguendo indicazioni facili e intuitive.
Emozioni:			
Touchpoints:			
Pain Points solved:	-	-	Poter consultare il carrello facilmente e ogni volta che lo si vuole.

NUOVA ARCHITETTURA D'INFORMAZIONE



NUOVA ARCHITETTURA D'INFORMAZIONE



NUOVA ARCHITETTURA D'INFORMAZIONE

MODIFICHE

2.0 Aggiunta di nuove pagine:

- 2.1 Chi siamo (con link già presenti),
- 2.2 Materiali (con relative sottopagine),
- 2.3 Dicono di noi (con link già presenti),
- 2.4 Collaborazioni (con link già presenti),
- 2.5 Retail.

3.0 Aggiunta di nuove pagine e relative sotto pagine:

- 3.1 Zaini,
- 3.2 Borse,
- 3.3 Hibrid,
- 3.6 Mercatino delle rimanenze.

5.0 Aggiunta Search bar.

6.0 Riorganizzazione delle pagine già presenti e aggiunta di nuova pagina:

- 6.1.1.1 Lista desideri.

7.0 Aggiunta Carrello.

9.0 Footer:

- Instagram,
- Contatti,
- F.A.Q.,
- Spedizioni e reso,
- Termini e condizioni d'uso,
- Metodi di pagamento.

**GRAZIE PER
L'ATTENZIONE**

Alessia Pellicoro