

Progetto Discovery 1

iVegán



Greta Andreolli - Master in UX/UI Design



INDICE:

1

Analisi
as is

Architettura
informazione

2

3

Competitor

Target

4

5

Sondaggio

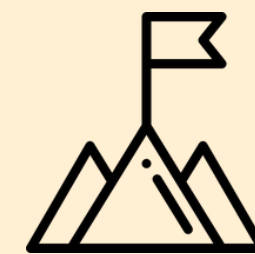
IVEGAN



Vision

iVegan nasce nel 2008 grazie alla passione e all'esperienza maturata nei gruppi d'acquisto vegan. Da qui l'idea di un progetto ambizioso:

- Garantire a tutte le persone del buon cibo vegan direttamente nelle loro case
- Un ottimo servizio clienti di vendita e posto vendita
- Garanzia del 100% di soddisfazione dell'esperienza di acquisto su iVegan



Mission

iVegan è il primo e più grande distributore di alimenti vegan nel nostro paese, consegna in tutta Italia in modo rapido ed efficiente grazie alla possibilità dell'ordine online e all'acquisto nel negozio di Roma. Risponde alla richiesta sempre maggiore di persone, vegan e non, attente alla propria alimentazione e offre una scelta vastissima di prodotti, anche biologici e cruelty free, ad un ottimo prezzo. Seleziona le imprese tra produttori artigiani e grandi aziende specializzate nel settore, mettendo sempre al primo posto la qualità.

1

Analisi del sito as is

Analisi del sito as is

Il sito iVegan è stato valutato attraverso **le 10 euristiche di Jakob Nielsen**, un metodo ampiamente utilizzato per analizzare l'usabilità di siti web e applicazioni digitali.

Questa tecnica prevede **un'analisi esperta** condotta da specialisti in usabilità, che si basa su 10 principi fondamentali. Queste euristiche fungono da **linee guida** per individuare problemi nell'interfaccia utente e proporre miglioramenti.

L'obiettivo dell'analisi è **identificare** e **correggere** eventuali **difetti di usabilità**, così da rendere la navigazione più semplice, le operazioni più efficienti e l'esperienza complessiva più soddisfacente per l'utente.

Le 10 euristiche di Jakob Nielsen

1. VISIBILITÀ DELLO STATO DEL SISTEMA
2. CORRISPONDENZA TRA IL SISTEMA ED IL MONDO REALE
3. CONTROLLO E LIBERTÀ DELL'UTENTE
4. COERENZA E STANDARD
5. PREVENZIONE DEGLI ERRORI
6. RICONOSCIMENTO PIUTTOSTO CHE RICORDO
7. VISIBILITÀ ED EFFICIENZA D'USO
8. DESIGN ESTETICO E MINIMALISTA
9. AIUTARE L'UTENTE A RICONOSCERE, DIAGNOSTICARE, RECUPERARE GLI ERRORI
10. GUIDA E DOCUMENTAZIONE

1. VISIBILITÀ DELLO STATO DEL SISTEMA

Desktop

PRO

- **Menù sempre visibili:** i menù rimangono accessibili anche durante la navigazione tra le pagine.
- **Disponibilità prodotti:** la disponibilità in magazzino del prodotto è chiara.
- **Pop-up di conferma:** viene mostrato un pop-up per confermare l'aggiunta di prodotti al carrello e alla wishlist.
- **Indicazione prodotti per sezione:** ogni sezione mostra il numero di prodotti disponibili.
- **Fasi di acquisto trasparenti:** le fasi del processo di acquisto sono sempre visibili.
- **Feedback visivo:** al passaggio del mouse, testo e immagini cambiano per indicare la selezione.

CONTRO

- **Doppio menù di navigazione:** due menù con categorie confuse e poco intuitive.
- **Sistema di filtraggio poco chiaro:** il filtro nella sezione "home" non è facilmente riconoscibile.
- **Navigazione laterale poco chiara:** non si indica in quale categoria ci si trova.
- **Troppi layout:** troppi layout di visualizzazione articoli generano confusione.
- **Creazione account poco chiara:** la registrazione è nascosta dietro il login.
- **Aggiunta al carrello non aggiornata:** possibilità di aggiungere più articoli di quelli disponibili, con avviso solo al checkout.
- **Wishlist non funziona:** il pop-up di conferma non corrisponde all'aggiunta effettiva.

Mobile

PRO

- **Menù a scomparsa:** ottimizzazione dello spazio con un menù che scompare, rendendo l'interfaccia più pulita.
- **Feedback visivo sulle frecce:** le frecce di navigazione cambiano colore quando vengono cliccate, offrendo un chiaro feedback all'utente.

CONTRO

- **Menù a scomparsa incompleto:** non tutte le categorie sono visibili nel menù a scomparsa.
- **Scrolling dispersivo:** la navigazione tra le categorie è troppo dispersiva, risultando poco fluida.
- **Mancanza della CTA:** non è presente la call-to-action (CTA) come nella versione desktop, limitando l'interazione.
- **Problemi di layout responsivo:** alcuni elementi non si adattano correttamente alla visualizzazione su dispositivi mobili.
- **Freccia sopra il testo:** alcune frecce di scorrimento si sovrappongono al testo, creando confusione visiva.

2. CORRISPONDENZA TRA IL SISTEMA ED IL MONDO REALE

Desktop & Mobile

PRO

- **Icone principali chiare e visibili:** le icone di navigazione come quelle per la home, la registrazione e il carrello sono ben visibili e facili da comprendere.
- **Logo cliccabile:** il logo è facilmente riconoscibile e cliccabile, permettendo all'utente di tornare rapidamente alla schermata principale del sito.
- **Linguaggio chiaro:** il linguaggio utilizzato nel sito è semplice e facilmente comprensibile, facilitando la navigazione per gli utenti.

CONTRO

- **Menù poco chiaro:** le categorie non sono ben distinte né organizzate visivamente.
- **Sottocategorie miste:** immagini di brand e descrizioni di prodotti si confondono.
- **Preferiti nascosti:** icona per gli articoli preferiti è difficile da individuare nel menù account.
- **Icona fuorviante:** icona di registrazione apre in realtà il login, creando confusione.
- **Lingua incoerente:** alcuni testi restano in inglese (es. add to cart, wishlist).
- **Etichette ambigue:** "New" e "Promo" hanno lo stesso stile visivo, senza distinzione.

3. CONTROLLO E LIBERTÀ DELL'UTENTE

Desktop & Mobile

PRO

- **Gestione semplice:** aggiunta/rimozione di articoli da carrello e wishlist è immediata.
- **Logout chiaro:** il pulsante “Esci” è ben visibile e facile da usare.
- **Aggiunta rapida:** le icone per carrello e wishlist sono intuitive; il pop-up è facilmente chiudibile.
- **Carrello accessibile:** mostra quantità totali e per singolo prodotto, con rimozione rapida.
- **Visualizzazione flessibile:** possibile scegliere diverse griglie per vedere i prodotti.

CONTRO

- **Cancellazione account assente:** non è possibile eliminare il proprio account in autonomia.
- **Navigazione limitata:** nella pagina prodotto manca un pulsante per tornare indietro, costringendo a usare il tasto del browser.
- **Breadcrumbs fuorvianti:** i percorsi di navigazione non sempre riflettono la reale posizione dell'utente e portano a categorie sbagliate.
- **Gestione quantità scomoda:** non si può modificare la quantità degli articoli dal mini carrello; è necessario aprire il carrello completo.

4. COERENZA E STARDARD

Desktop & Mobile

PRO

- **Header chiaro e standard:** struttura familiare con logo a sinistra, ricerca centrale, profilo, carrello e chat a destra, che facilita la navigazione.
- **Coerenza visiva:** lo stile grafico è uniforme tra le pagine, migliorando la continuità dell'esperienza utente.

CONTRO

- **Immagini incoerenti:** le immagini variano per dimensione, formato (JPG e PNG) e stile grafico, compromettendo l'armonia visiva del sito.
- **Icone disomogenee:** le icone usano stili diversi e non coerenti tra loro, generando disordine e poca chiarezza visiva.
- **Font non uniforme:** il sito utilizza caratteri con formati e pesi diversi, rendendo difficile capire la gerarchia delle informazioni e orientarsi tra i contenuti.
- **Filtri poco evidenti:** le opzioni di filtraggio non sono ben visibili a prima vista, rischiando di passare inosservate e rendendo la ricerca dei prodotti meno intuitiva.

5. PREVENZIONE DEGLI ERRORI

Desktop & Mobile

PRO

- **Pop-up per quantità non disponibili:** avviso quando si cerca di aggiungere più articoli di quelli disponibili a magazzino.
- **Menù hamburger nella versione mobile:** ottimizzazione dello spazio per una navigazione più ordinata.
- **Avviso per quantità errata:** messaggio che impedisce l'acquisto di articoli con quantità non disponibile.
- **Sottolineatura rossa per errori di ricerca:** evidenza degli errori ortografici con una sottolineatura rossa.
- **Visualizzazione della password:** gli utenti possono vedere la password mentre la digitano.
- **Cronologia di ricerca:** possibilità di visualizzare ricerche precedenti senza reinserirle.
- **Coerenza visiva:** design uniforme e coerente nei colori e nel layout, riducendo il rischio di errori visivi.

CONTRO

- **Aggiunta oltre disponibilità:** è possibile inserire nel carrello più articoli di quelli in stock, causando confusione al checkout.
- **Accesso al profilo poco intuitivo:** dopo il login appare “Compra” anziché “Profilo”; serve aprire il menù a tendina per accedere.
- **Validazione indirizzo assente:** il sistema non supporta la geolocalizzazione, rendendo l’inserimento manuale e più soggetto a errori.
- **Indirizzo non eliminabile:** il primo indirizzo salvato non può essere cancellato, anche se inutilizzato.
- **Nessuna conferma per eliminazione articoli:** rimuovendo un articolo dal carrello, manca un messaggio di conferma.
- **Nessuna conferma per eliminazione indirizzo:** eliminare un indirizzo non attiva alcun feedback visivo, generando incertezza.

6. RICONOSCIMENTO PIUTTOSTO CHE RICORDO

Desktop & Mobile

PRO

- **Categorie con immagini o loghi:** alcune categorie sono facilmente riconoscibili grazie a immagini o loghi associati.
- **Cronologia ricerca:** le parole digitate nella barra di ricerca vengono memorizzate, facilitando il recupero.
- **Lista dei desideri:** è possibile creare cartelle separate per organizzare gli articoli preferiti.
- **Informazioni chiare sugli articoli:** ogni articolo ha immagine, descrizione, grammatura e prezzo per una facile identificazione.

CONTRO

- **Categorie senza immagini o nomi:** alcune categorie non hanno elementi visivi o nomi, rendendo difficile il riconoscimento.
- **Categorie difficili da ricordare:** alcune categorie sono troppo distanti dalla pagina principale, rendendo difficile trovarle.
- **Mancanza di opzione per memorizzare i dati di accesso:** non è possibile salvare i dati di accesso nella sezione login, costringendo gli utenti a inserirli ogni volta.

7. VISIBILITÀ ED EFFICENZA D'USO

Desktop & Mobile

PRO

- **Accesso ai prodotti:** possibilità di accedere ai prodotti sia dal menù che dalla barra di ricerca.
- **Aggiunta alla wishlist e carrello:** prodotti aggiungibili alla wishlist e al carrello sia tramite icone che nella pagina dell'articolo.
- **Visualizzazione informazioni prodotto:** possibilità di visualizzare informazioni del prodotto senza entrare nella pagina specifica grazie all'icona "dai un'occhiata".

CONTRO

- **Accesso alla wishlist:** non è possibile accedere alla wishlist senza passare dal menù a tendina dell'account.
- **Nessuna sezione articoli recenti:** mancanza di una sezione per gli ultimi articoli visualizzati.
- **Navigazione con tastiera:** impossibilità di navigare con la tastiera.

8. DESIGN ESTETICO E MINIMALISTA

Desktop & Mobile

PRO

- **Palette colori coordinata:** i colori scelti sono essenziali e coerenti con il logo.
- **Icone coerenti:** le icone principali nel menù orizzontale sono graficamente uniformi.
- **Pagine prodotto ordinate:** le pagine dei singoli prodotti sono chiare, con informazioni ben descritte.

CONTRO

- **Troppa varietà di categorie:** la homepage presenta troppe categorie, alcune anche ripetute.
- **Manca di gerarchia delle informazioni:** non c'è una chiara organizzazione delle informazioni.
- **Categorie disordinate:** le categorie non sono organizzate e risultano visivamente disordinate.
- **Eccesso di font:** sono presenti troppi font differenti, creando confusione.
- **Design variabile:** Il design cambia in base alla sezione (recensioni, profilo utente, categorie, footer), mancando uniformità.
- **Incoerenza tra i menù:** non c'è coerenza visiva tra i menù orizzontale e verticale, e le dimensioni dei font tra categorie e sottocategorie sono troppo simili.

9. AIUTARE L'UTENTE A RICONOSCERE, DIAGNOSTICARE, RECUPERARE GLI ERRORI

Desktop & Mobile

PRO

- **Avviso quantità errata:** viene mostrato un messaggio di avviso se si supera la quantità di articoli disponibili a magazzino.
- **Sottolineatura errore ricerca:** viene utilizzata la sottolineatura rossa per evidenziare parole digitate erroneamente.
- **Suggerimento e-mail:** indica di aggiungere la “@” nel campo e-mail se manca.

CONTRO

- **Errore login poco chiaro:** se i dati di login sono errati, non viene specificato se l'errore è nell'utente o nella password.
- **Aggiunta quantità errata al carrello:** è possibile aggiungere al carrello una quantità maggiore rispetto a quella disponibile in magazzino.
- **Criteri password non specificati:** non vengono indicati i criteri minimi per la creazione della password.

10. GUIDA E DOCUMENTAZIONE

Desktop & Mobile

PRO

- **Documentazione sulla privacy:** è presente una sezione sulla privacy.
- **Informazioni su spedizioni e pagamenti:** sono disponibili documentazioni chiare su spedizioni e pagamenti.
- **Numero di assistenza visibile:** il numero di assistenza è ben chiaro e facilmente visibile.

CONTRO

- **Mancanza live chat:** non è presente una live chat per assistenza in tempo reale.
- **Assenza di una sezione FAQ:** non è disponibile una sezione con le domande frequenti (FAQs).

Usability

LEARNABILITY

Il sito offre un'esperienza utente complessivamente buona, con attività principali intuitive. Tuttavia, visibilità e organizzazione dei prodotti vanno migliorate per facilitare la navigazione.

EFFICIENCY

Sebbene le attività principali siano abbastanza facili da eseguire, la ricerca dei prodotti risulta difficile e potrebbe essere ottimizzata per una navigazione più efficiente.

MEMORABILITY

Il sito mantiene un buon livello di memorabilità, permettendo agli utenti di ritrovare facilmente ciò che cercano anche dopo un periodo di inattività.

ERROR

Il rischio di commettere errori è minimizzato grazie alla presenza di diversi sistemi di prevenzione, che aiutano a evitare azioni errate durante la navigazione.

SATISFACTION

A primo impatto, la pagina risulta ricca di informazioni, ma l'eccessivo affollamento visivo può generare un sovraccarico di dati, creando confusione e disorientamento.

Accessibility

PERCEVABLE

Le icone hanno sempre un testo, ma spesso troppo piccolo. Le immagini mancano di descrizioni al passaggio del mouse, riducendo l'accessibilità visiva.

OPERABLE

Il sito è responsivo e funziona bene con il mouse, ma non è ottimizzato per essere utilizzato da tastiera. Inoltre, la wishlist, i filtri e i breadcrumb presentano alcuni problemi di usabilità.

ROBUST

Il sito non supporta tecnologie assistive, come lettori di schermo o altre soluzioni pensate per utenti con disabilità, il che ne limita l'accessibilità per persone con esigenze specifiche.

UNDERSTANDABLE

Il sito non permette di cambiare lingua. Le categorie sono disordinate e alcune hanno nomi poco chiari, creando confusione.

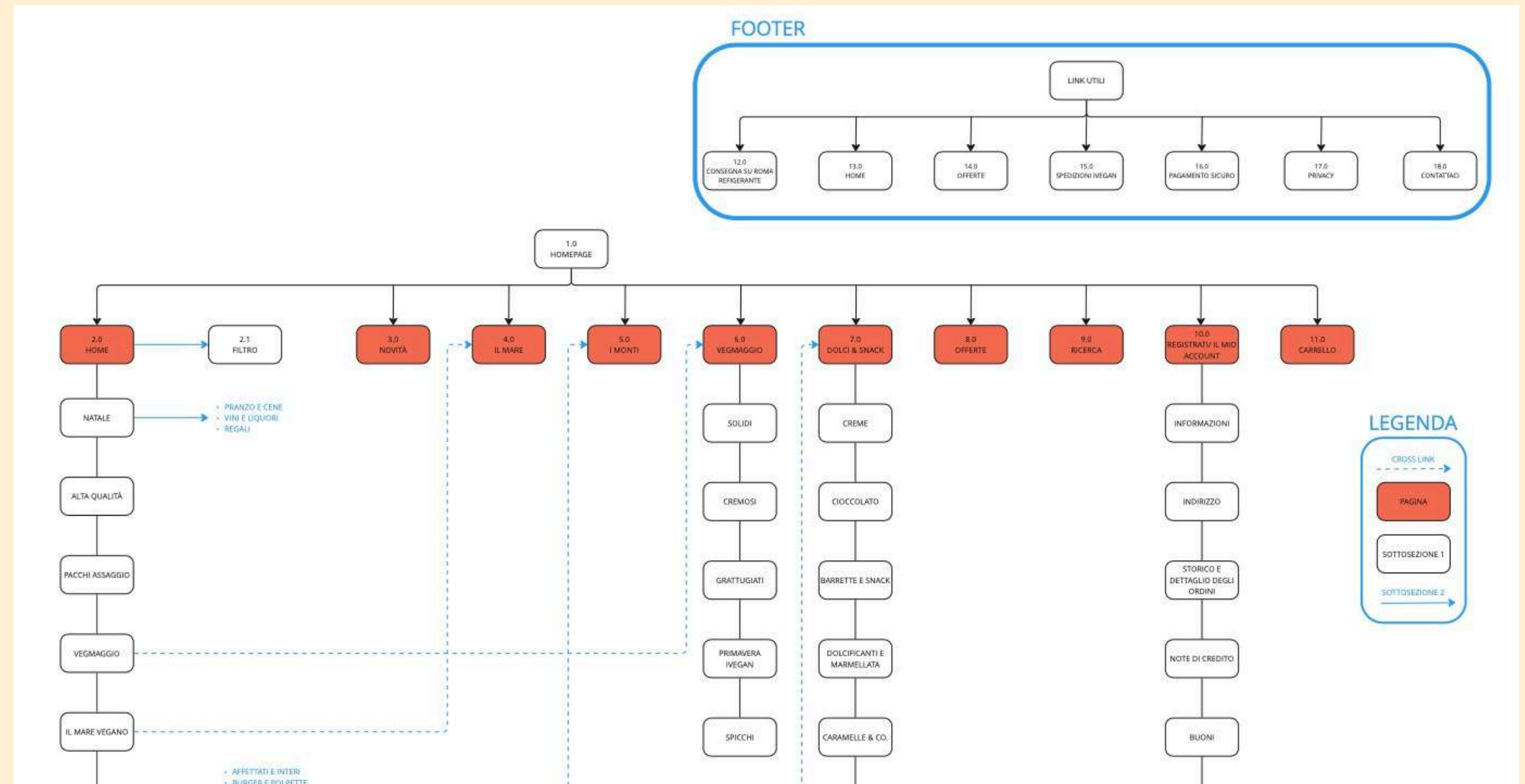
Architettura dell'informazione

2

Sitemap

L'architettura dell'informazione riguarda la progettazione e l'organizzazione dei contenuti, nonché la definizione della loro gerarchia informativa. Il suo obiettivo principale è facilitare l'accesso alle informazioni, permettendo agli utenti di trovare rapidamente ciò che cercano in modo chiaro e intuitivo.

PAGINA MIRO



ANALISI PAGINE

1.0 HOMEPAGE

Contiene la Home a sinistra, le novità, categorie di prodotti, i più venduti.

2.0 HOME

Contiene la divisione in categorie di tutti i prodotti venduti nel sito.

3.0 NOVITÀ

Contiene tutti i nuovi prodotti disponibili sul sito.

4.0 IL MARE

Selezione di pesce vegano.

5.0 I MONTI

Selezione di carni vegane.

6.0 VEGMAGGIO

Selezione di formaggi vegani divisi per categoria.

ANALISI PAGINE

7.0 DOLCI & SNACKS

Selezione di dolci vegani divisi per categoria.

8.0 OFFERTE

Selezione di prodotti in promozione.

9.0 RICERCA

a autonoma tramite keywords.

10.0 REGISTRATI/ IL MIO ACCOUNT

Pagina per registrarsi/
pagina con tutti i dati
dell'account.

11.0 CARRELLO

Riepilogo e gestione
dell'ordine. Processo
d'acquisto degli articoli
scelti.

12.0 CONSEGNA SU ROMA REFRIGERATE

Informazioni su servizio
di consegna a domicilio
su Roma di prodotti
refrigerati.

ANALISI PAGINE

13.0 HOME

gina con vari riferimenti del sito.

14.0 OFFERTE

Collegamento alla sezione 8.0

15.0 SPEDIZIONI - IVEGAN

Informazioni su spedizioni.

16.0 PAGAMENTO SICURO

Informazioni su metodo di pagamento.

17.0 PRIVACY

Informazioni sulla privacy.

18.0 CONTATTACI

Tutte le informazioni per contattare iVegan S.r.l.

3

Competitor

Competitor



Amorum si focalizza sulla sostenibilità, offrendo prodotti ecologici di alta qualità. L'azienda è specializzata in articoli plastic free e si impegna a selezionare con cura i fornitori, privilegiando aziende che condividono il loro impegno verso l'ambiente. Amorum si concentra principalmente sull'alimentazione vegetale e sulla cosmesi cruelty free. Inoltre, l'azienda sta cercando di espandere la sua rete tramite collaborazioni di franchising e propone i suoi prodotti anche a rivenditori, gruppi d'acquisto e attività commerciali, puntando su un modello di distribuzione ampio e diversificato.




Coccole di Gusto è un negozio online che offre una vasta gamma di prodotti biologici, vegani e cruelty free. Oltre alla vendita online, dispone anche di una sede fisica dove i clienti possono acquistare gli stessi articoli. L'azienda si distingue per la varietà e la qualità dei suoi prodotti, mirando a soddisfare le esigenze di chi cerca opzioni alimentari etiche e sostenibili.





Koro si propone come leader nel settore dei prodotti a lunga conservazione, adottando una strategia diretta dal produttore al consumatore, eliminando gli intermediari. Questo modello le consente di offrire prezzi competitivi. Koro si distingue anche per un forte investimento nell'influencer marketing, utilizzando figure di spicco per promuovere i suoi prodotti e ampliare la sua visibilità online.





Analisi dei competitor

				
RESPONSIVE DESIGN	✓	✓	✓	✓
LIVE CHAT	✗	✓	✗	✗
FILTRI	✓	✓	✓	✓
WISHLIST	✓	✗	✗	✓
REGISTRAZIONE	✓	✓	✓	✓
RECENSIONI	✓	✓	✓	✓
ASSISTENZA	✓	✓	✓	✓

Analisi dei competitor

				
NOVITÀ	✓	✓	X	✓
OFFERTE	✓	✓	✓	✓
DISPONIBILITÀ	✓	X	X	✓
SCADENZA PRODOTTI	✓	✓	✓	✓
BREADCRUMBS	✓	✓	✓	✓
ORDINAMENTO	✓	✓	✓	✓
STORICO ORDINI	✓	✓	✓	✓

Analisi dei competitor

				
POLITICHE DI RESO	✓	✓	X	✓
ACQUISTO PERIODICO	X	X	X	X
RICORDO DATI	✓	✓	✓	✓
FAQ	X	X	✓	✓
NEWSLETTER	✓	✓	✓	✓
SOCIAL MIDIA	X	✓	✓	✓
N. METODO PAGAMENTI	3	3	4	3

Risultato analisi

iVegan si confronta positivamente con i suoi competitor, ottenendo 17 delle 21 feature prese in considerazione per l'analisi.

Il miglior concorrente risulta essere **Koro**, che si distingue per il numero maggiore di feature, una struttura ben organizzata dei prodotti e la possibilità di acquistare confezioni più grandi, con vantaggi sia economici che in termini di riduzione dello spreco di packaging.

Coccole di Gusto, pur ottenendo anch'essa 17 su 21 feature come iVegan, supera iVegan in termini di praticità e modernità del design del sito web, offrendo un'esperienza utente più innovativa.

Infine, **Amorum** si posiziona come il competitor con il minor numero di feature, totalizzando 15 su 21.



Target

4

Target

Per individuare il **target di iVegan**, ho analizzato recensioni degli utenti, indagini di mercato e dati da fonti autorevoli come Ipsos ed Euromonitor International.

Il pubblico principale è composto da persone che seguono uno stile di vita **vegano o vegetariano**, come confermato dalle recensioni che valorizzano la varietà e qualità dei prodotti vegani. Un secondo gruppo rilevante comprende utenti con **esigenze alimentari** specifiche, in particolare celiaci, attratti dalla disponibilità di prodotti senza glutine.

Poiché questi prodotti sono spesso più costosi dei convenzionali, si può dedurre che il target appartenga a una **fascia di reddito medio-alta**.

Sebbene le recensioni non indichino direttamente l'età, dati Ipsos rivelano che il 73% dei vegani/vegetariani italiani ha meno di 35 anni, con una forte concentrazione tra i 25 e i 34 anni. Questo suggerisce un **pubblico giovane, attento alla salute e all'ambiente**.

Infine, le recensioni indicano che gli utenti sono **digitalmente competenti**: usano smartphone e computer per gli acquisti, apprezzano la facilità d'uso del sito e funzionalità come wishlist e filtri, che migliorano l'esperienza di navigazione.



Target in sintesi

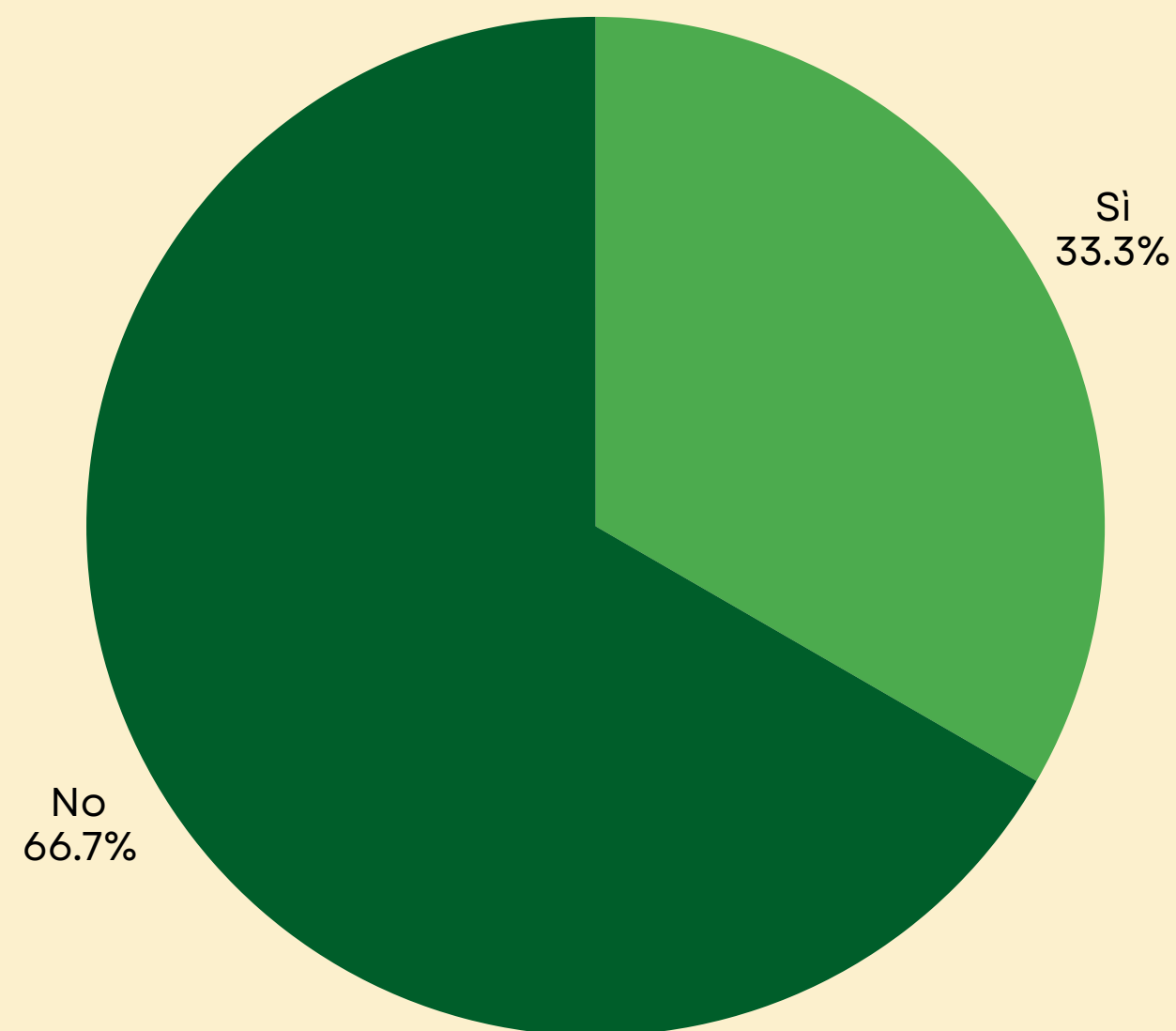
- Vegani e vegetariani
- Persone con intolleranze
- Fascia di reddito medio-alta
- Età: principalmente 25–34 anni
- Skills digitali, abituati agli acquisti online

5

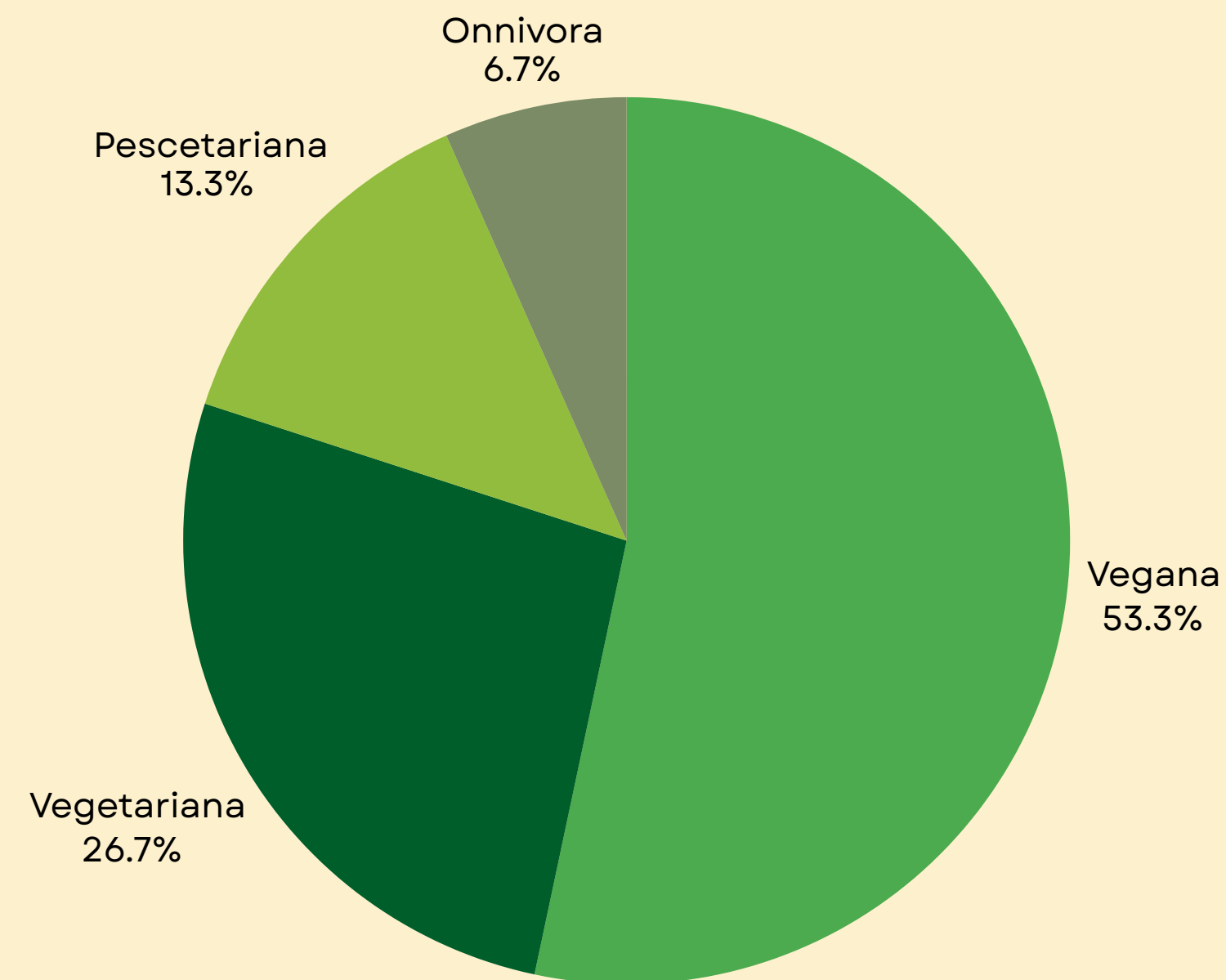
Sondaggio

Sondaggio

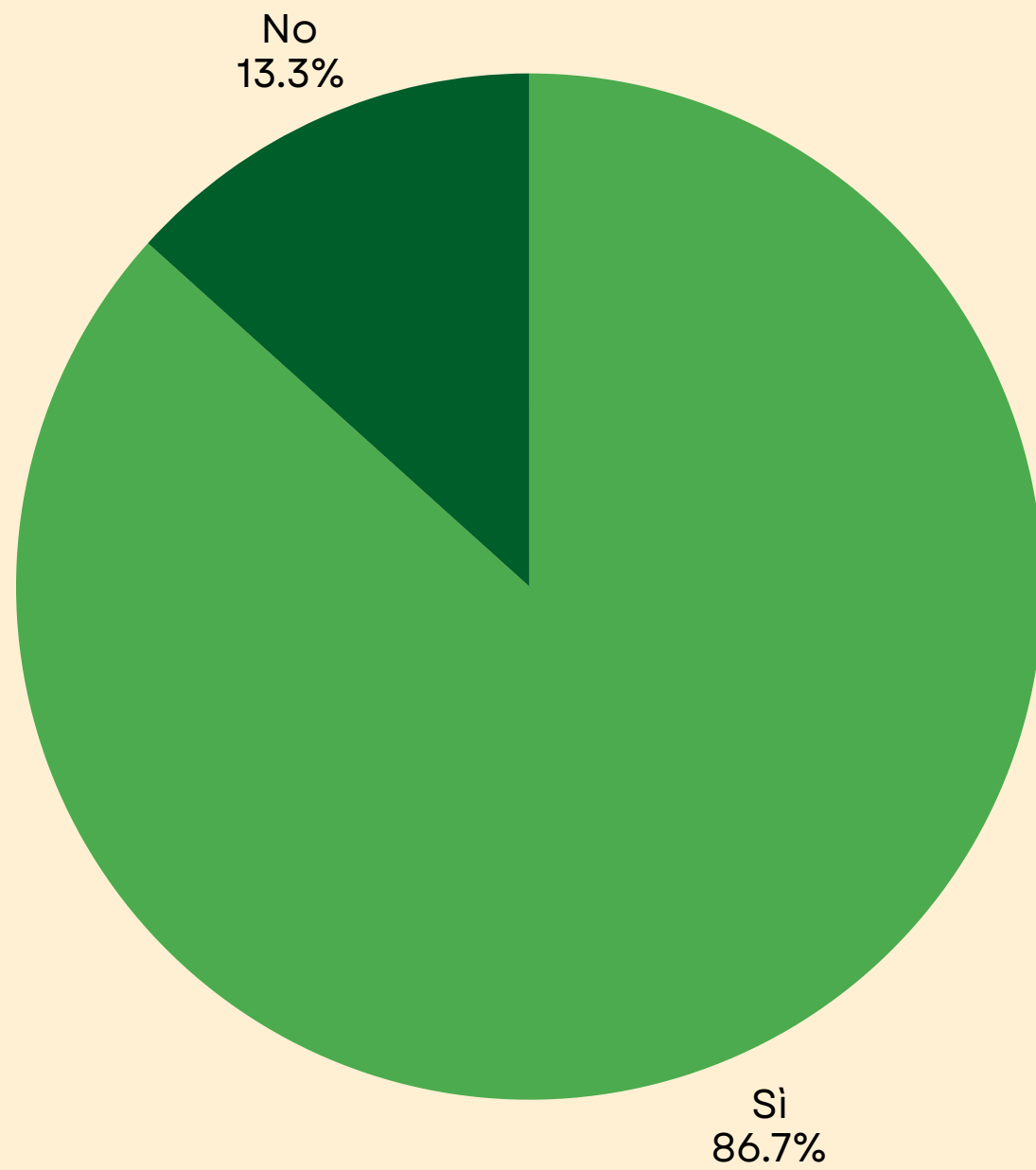
1. Conosci iVegan?



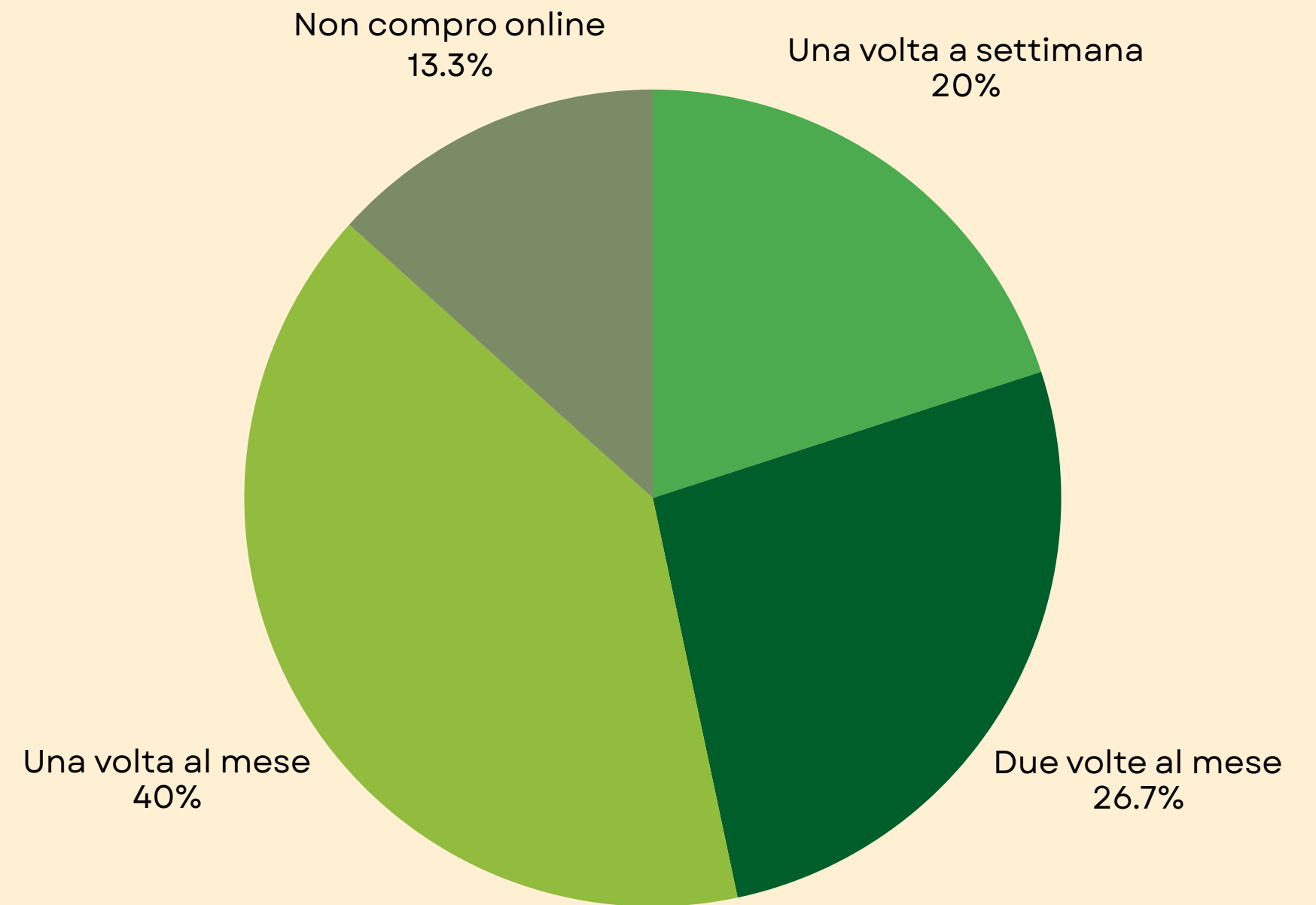
2. Che tipo di dieta hai?



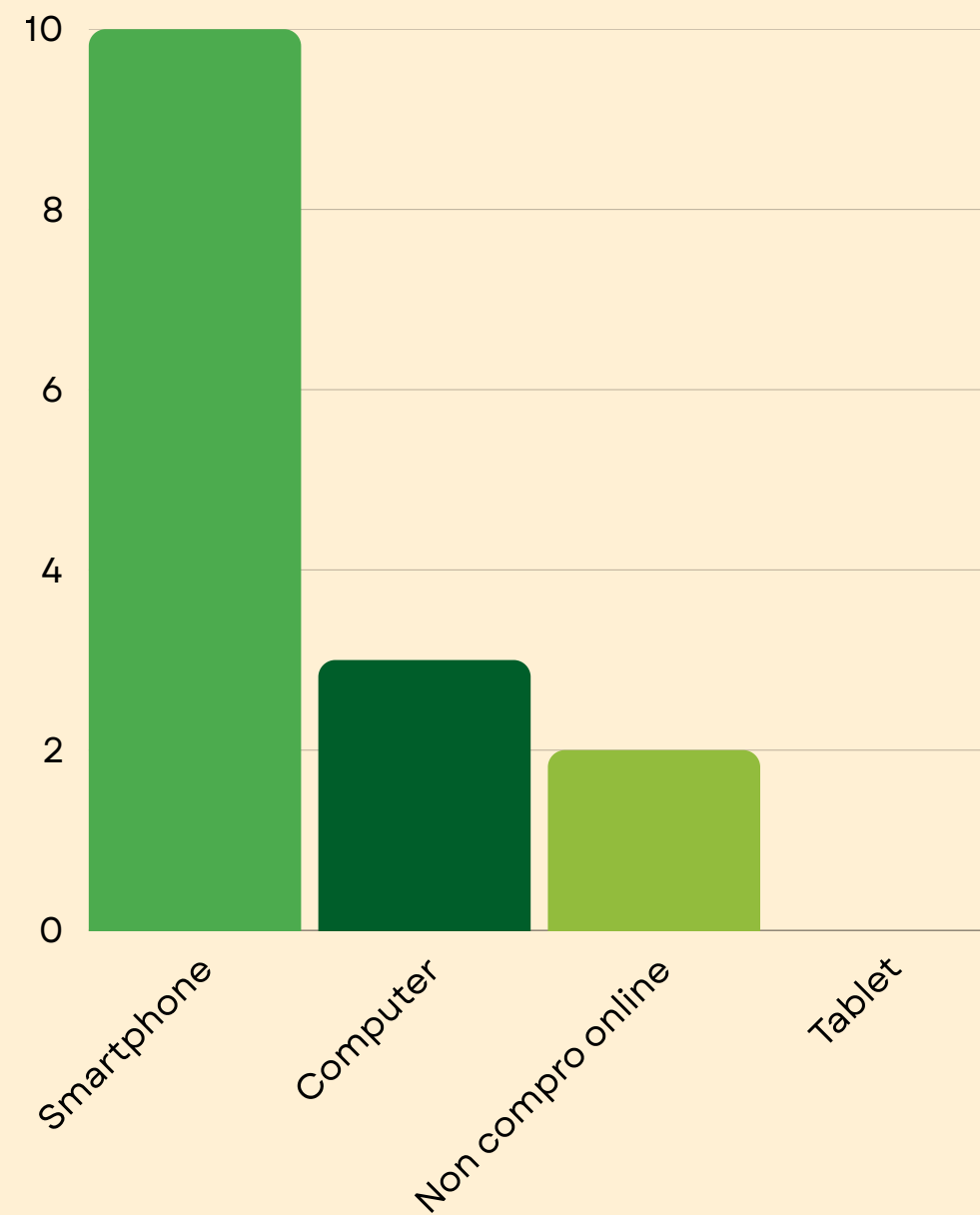
3. Fai acquisti alimentari online?



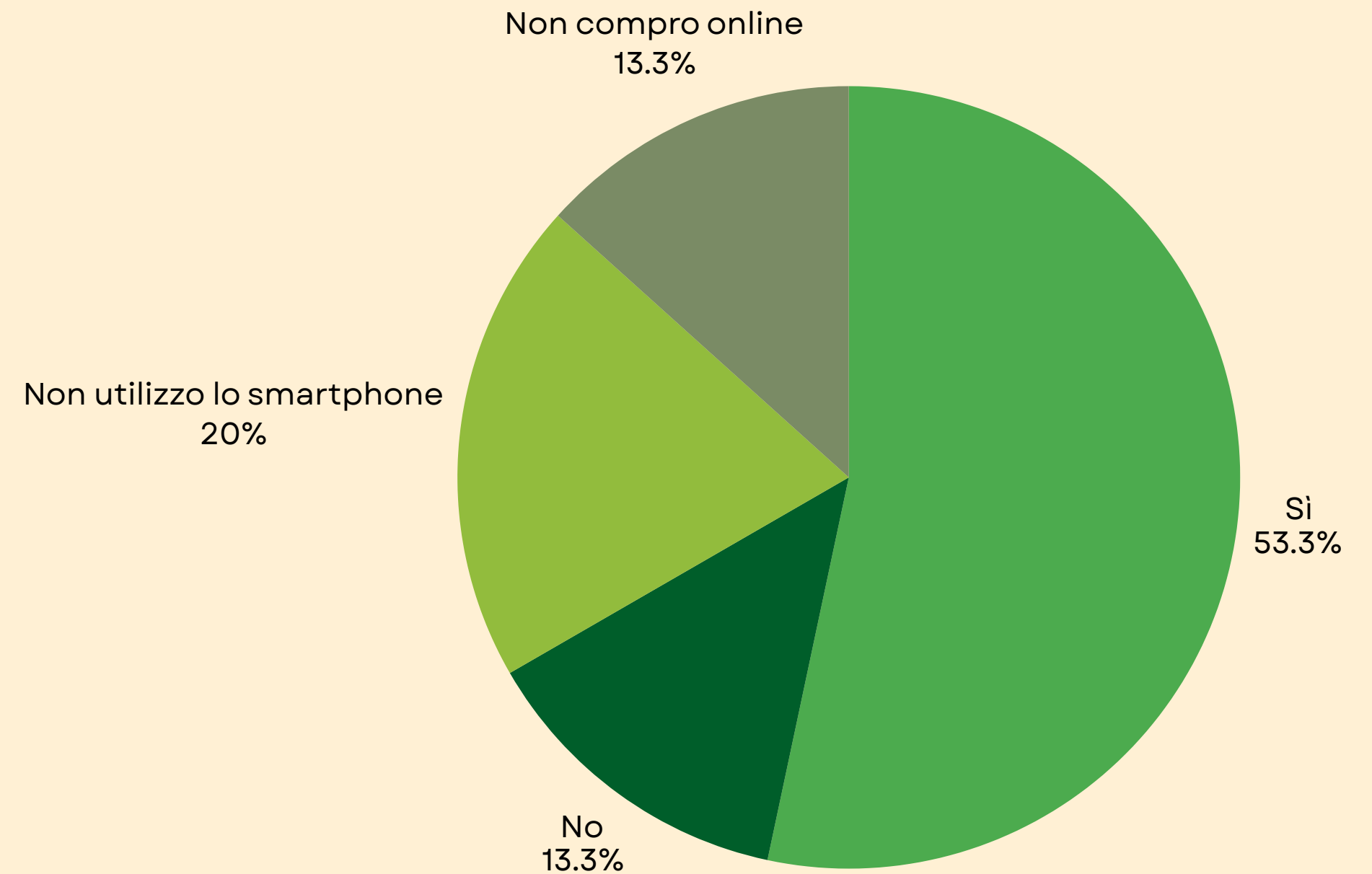
4. Se sì con quale frequenza?



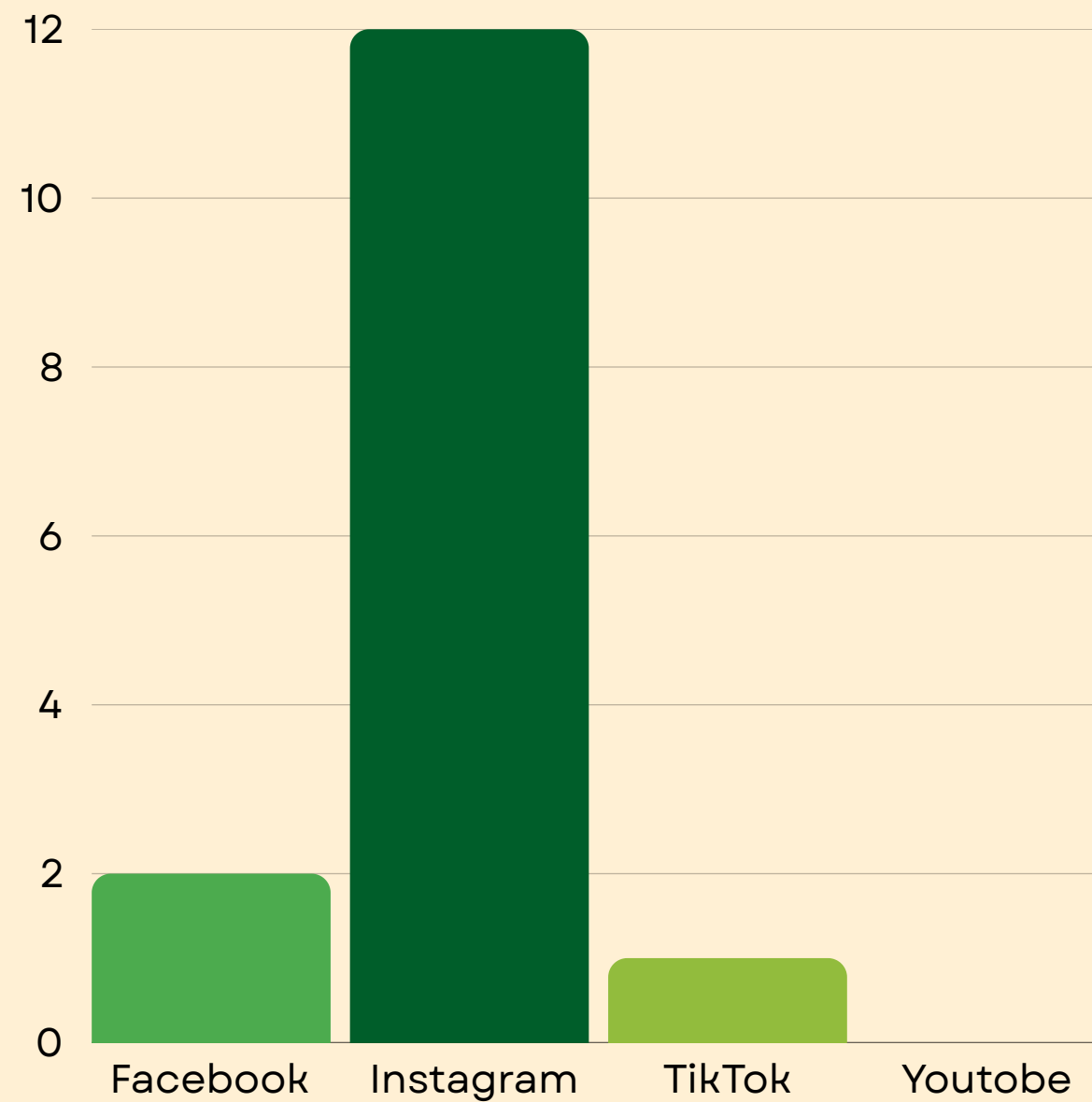
5. Che dispositivo utilizzi per fare acquisti?



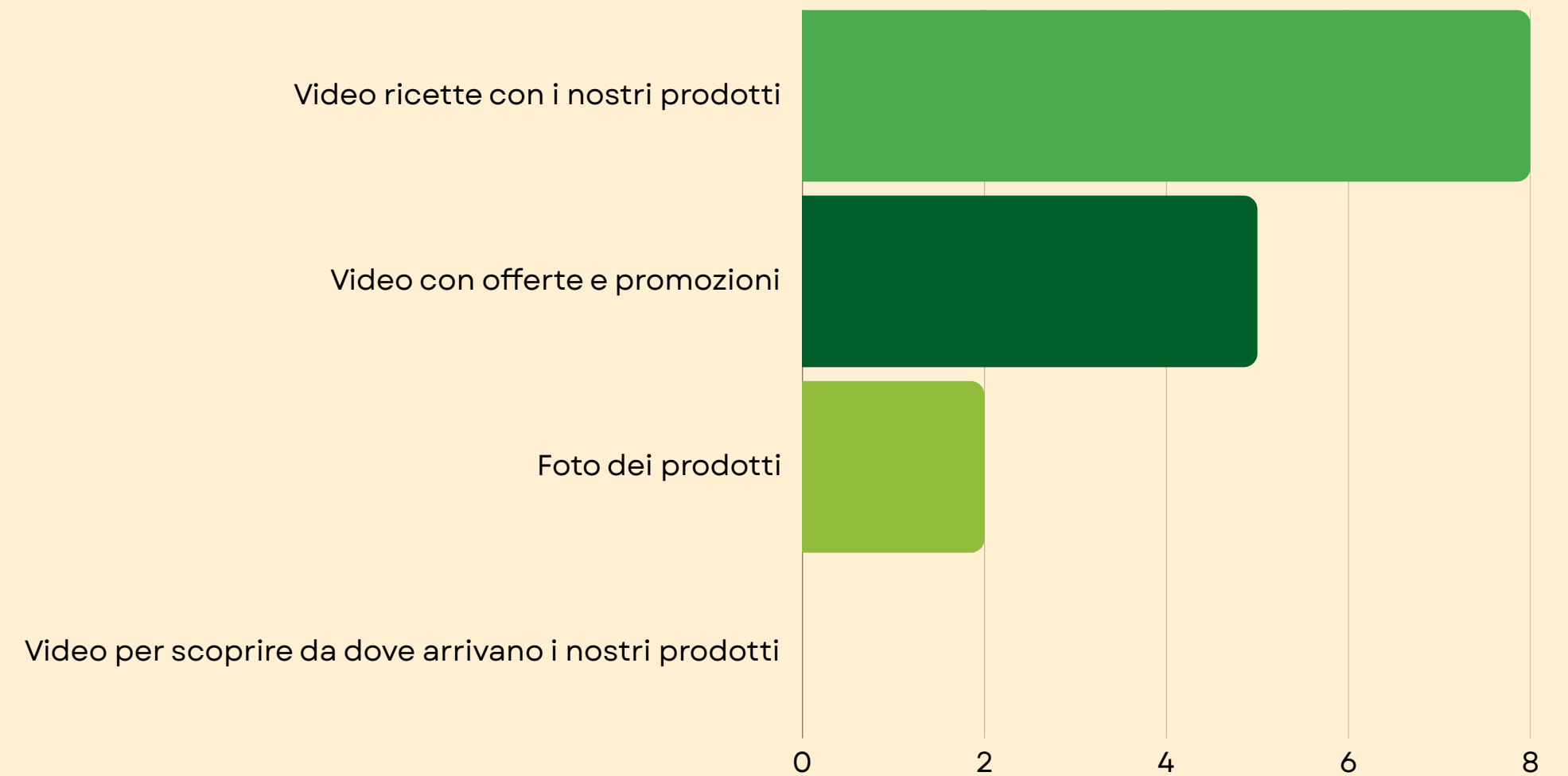
6. Se usi lo smartphone, utilizzi l'app del sito?



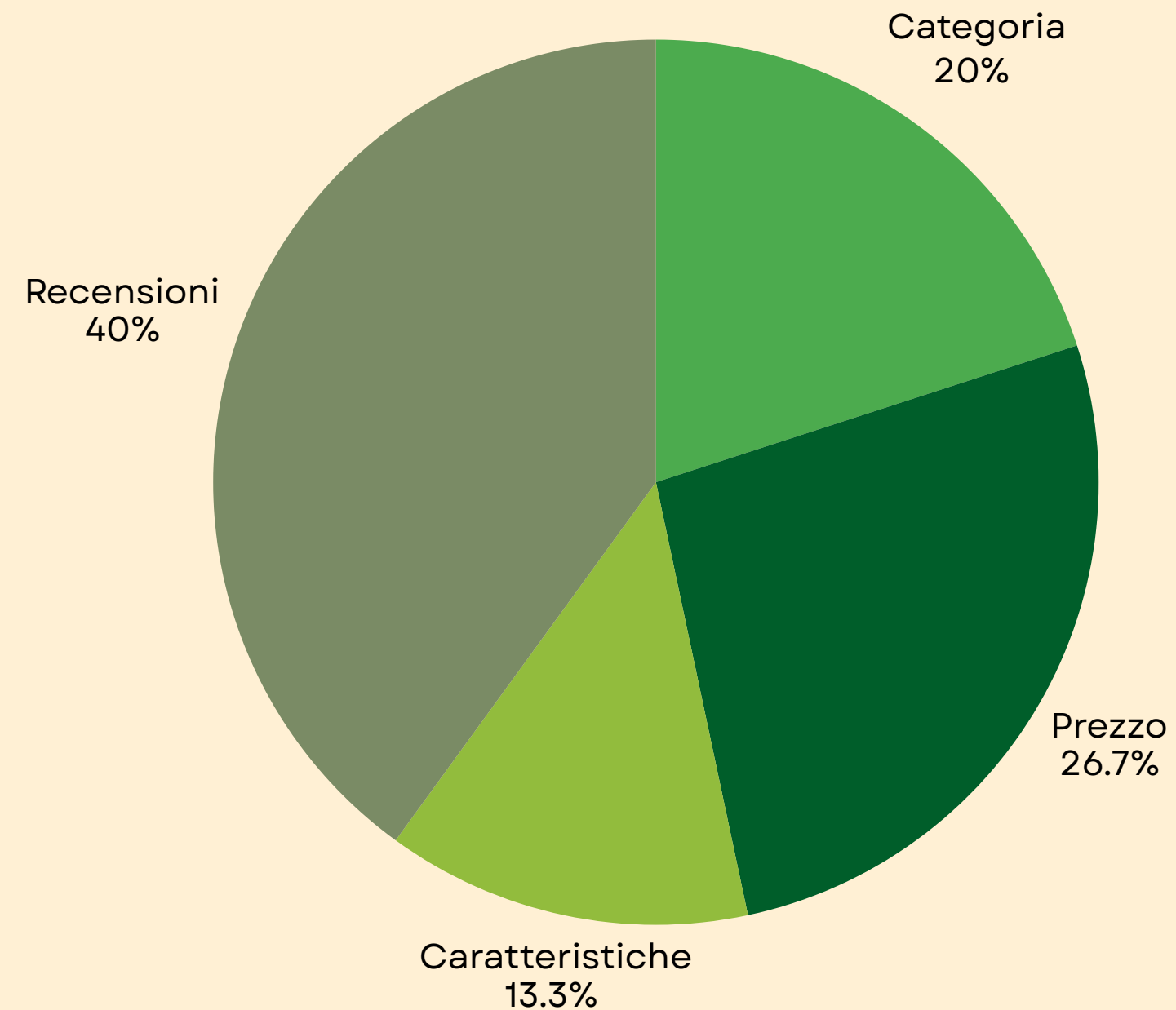
7. Quale social utilizzi più frequentemente?



8. Che tipo di contenuti ti piacerebbe vedere sui social?



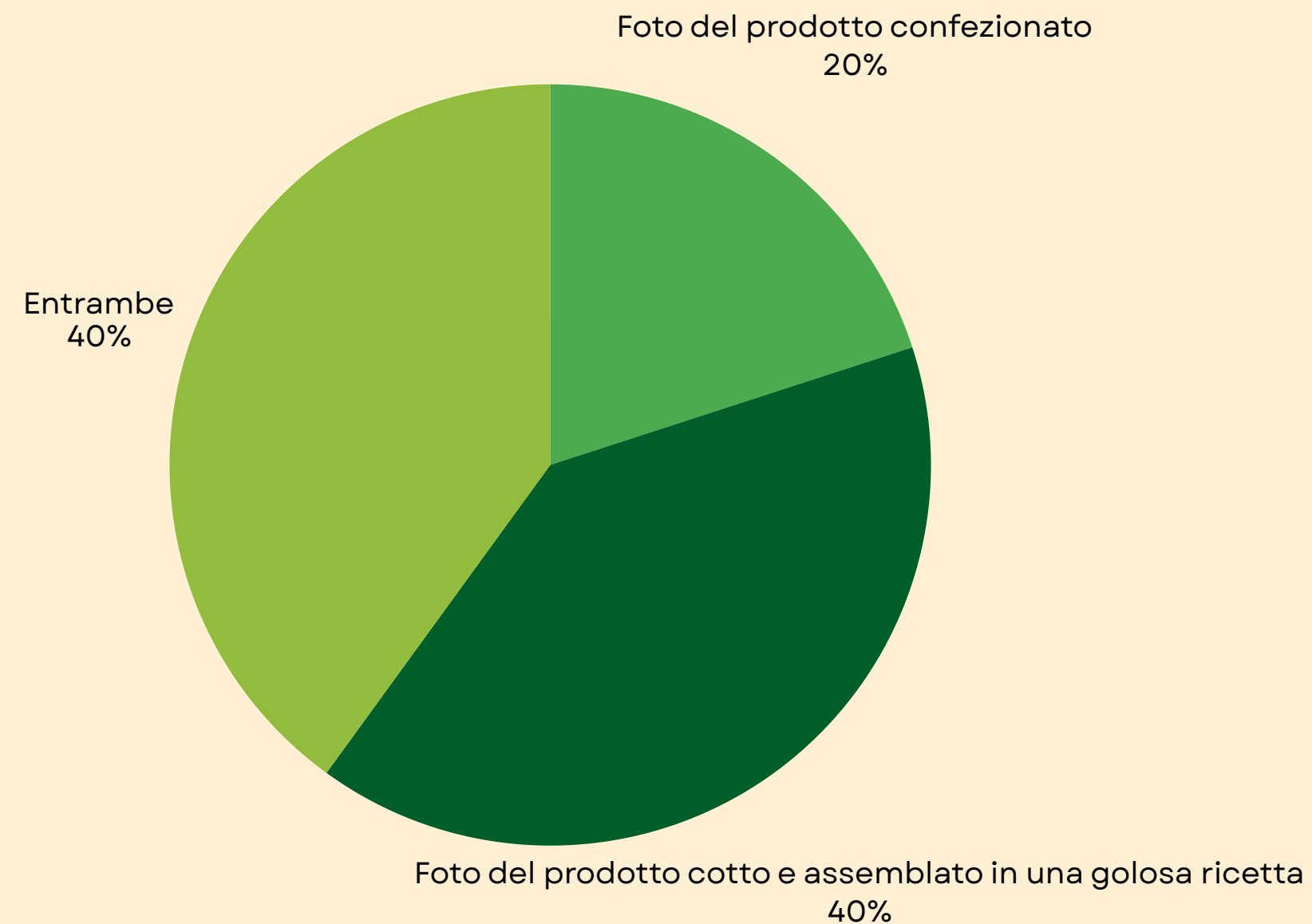
9. Qual è il metodo principale che usi per cercare prodotti su un sito?



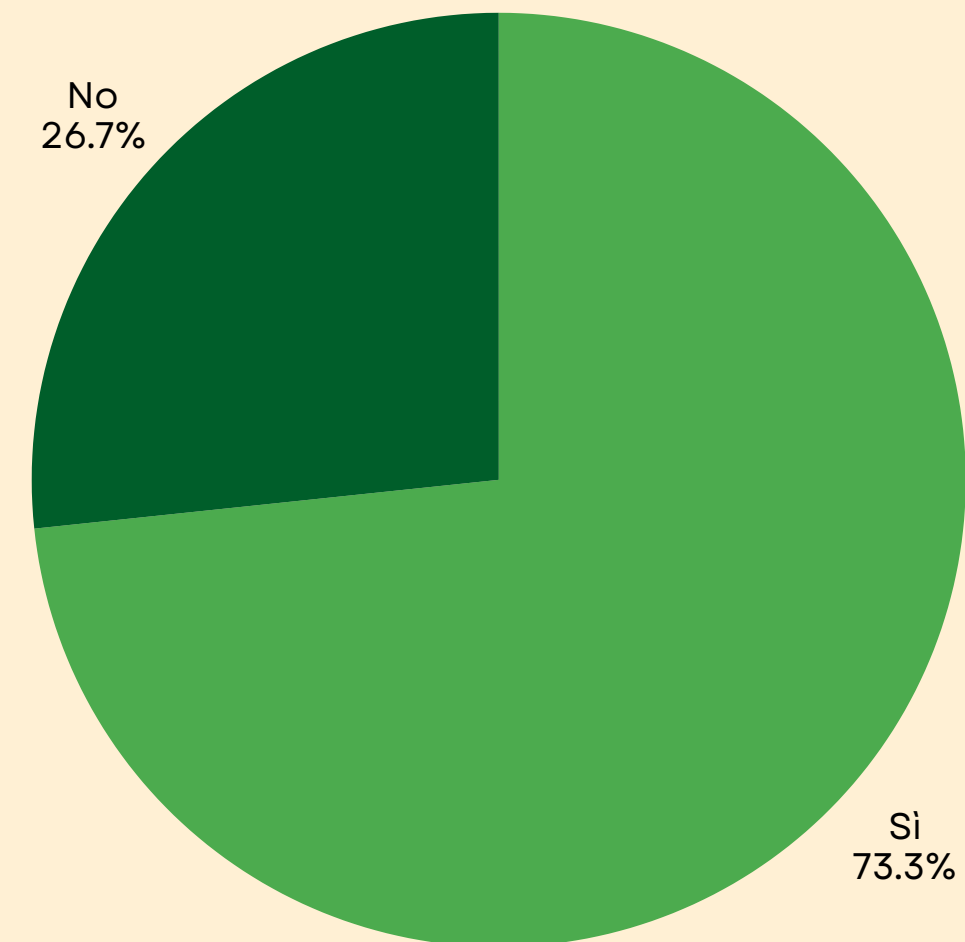
10. Quali informazione trovi più utili nelle schede prodotto?



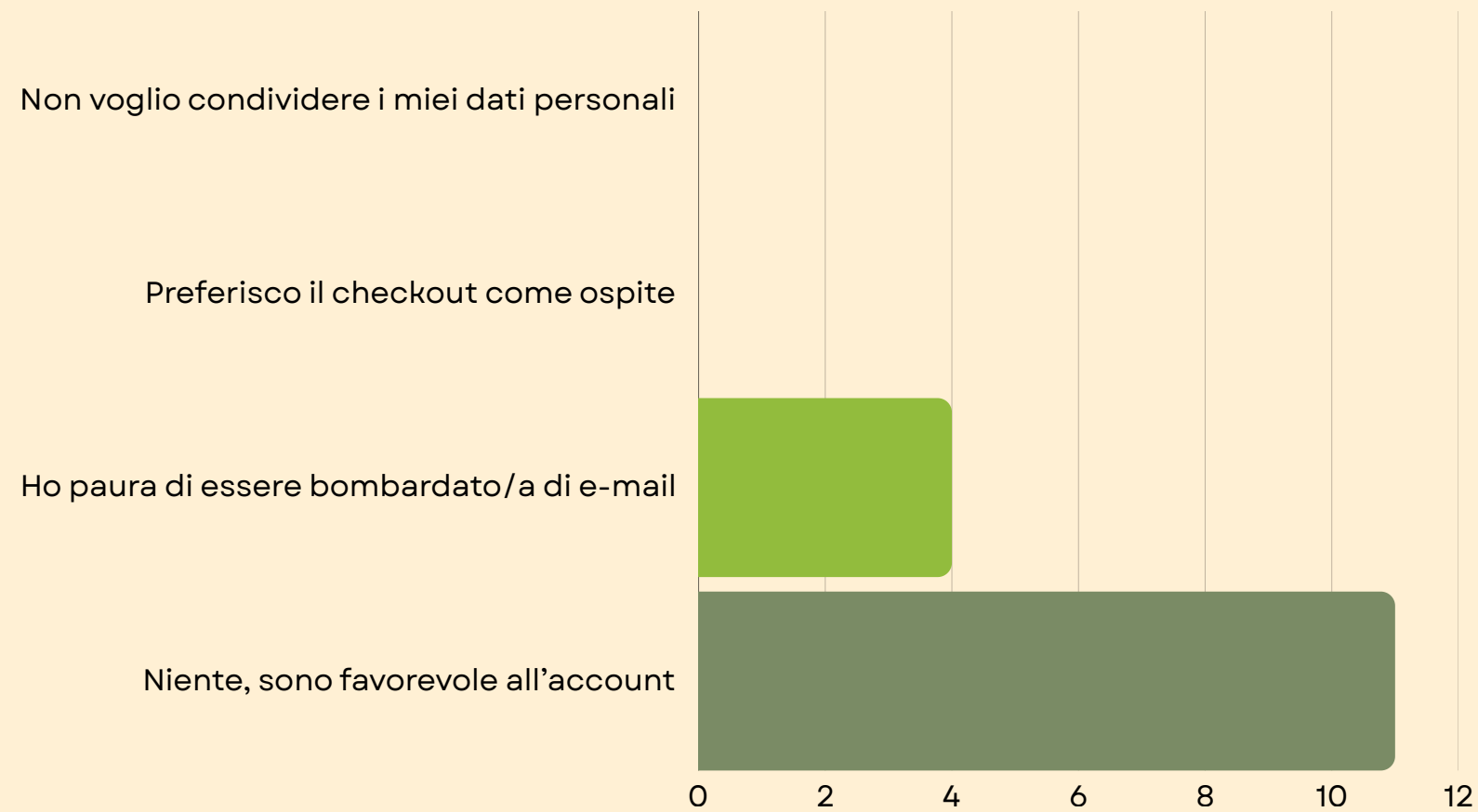
11. Nelle immagini prodotto cosa è più importante secondo te?



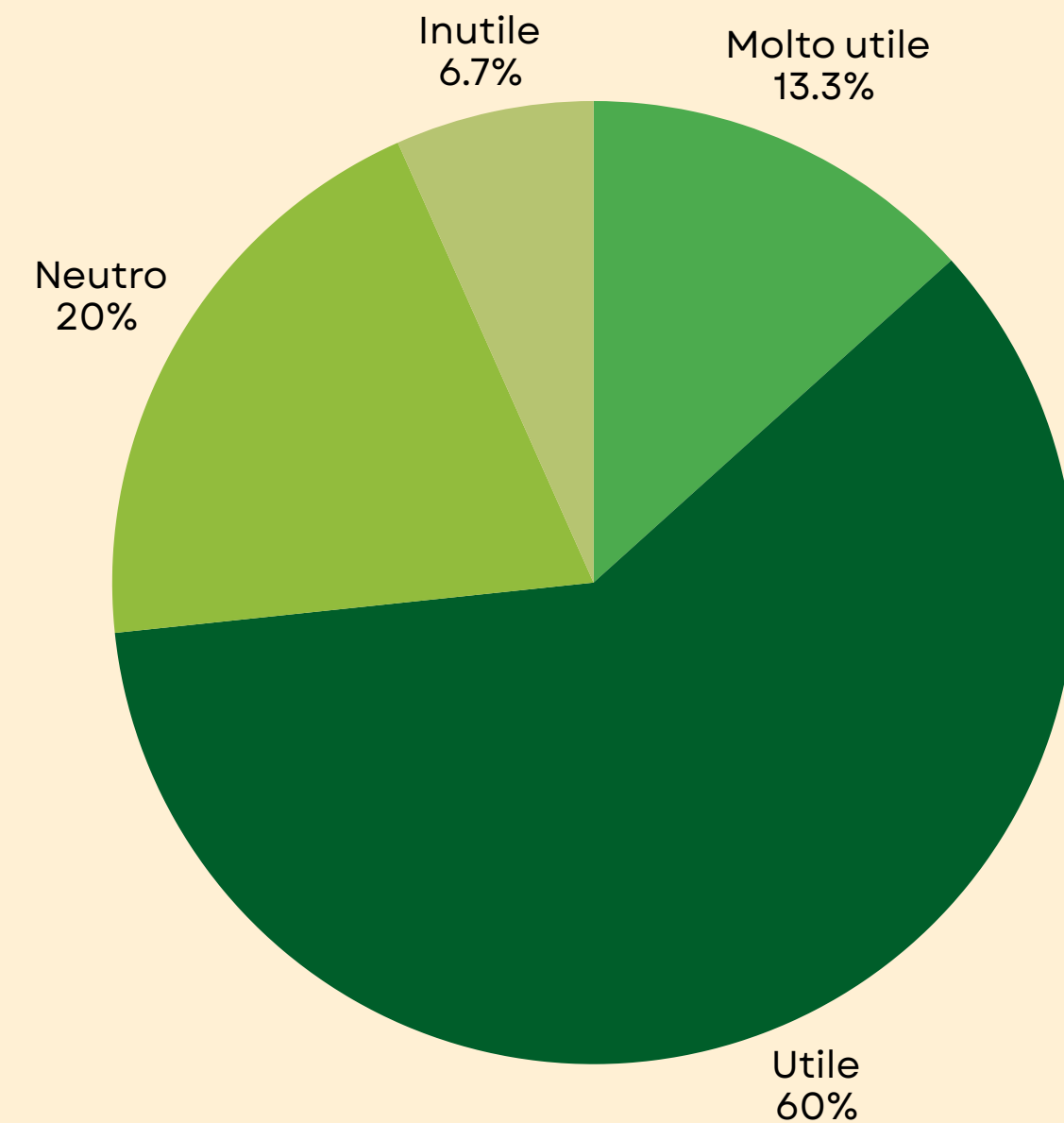
12. Saresti disposto a creare un account per effettuare acquisti?



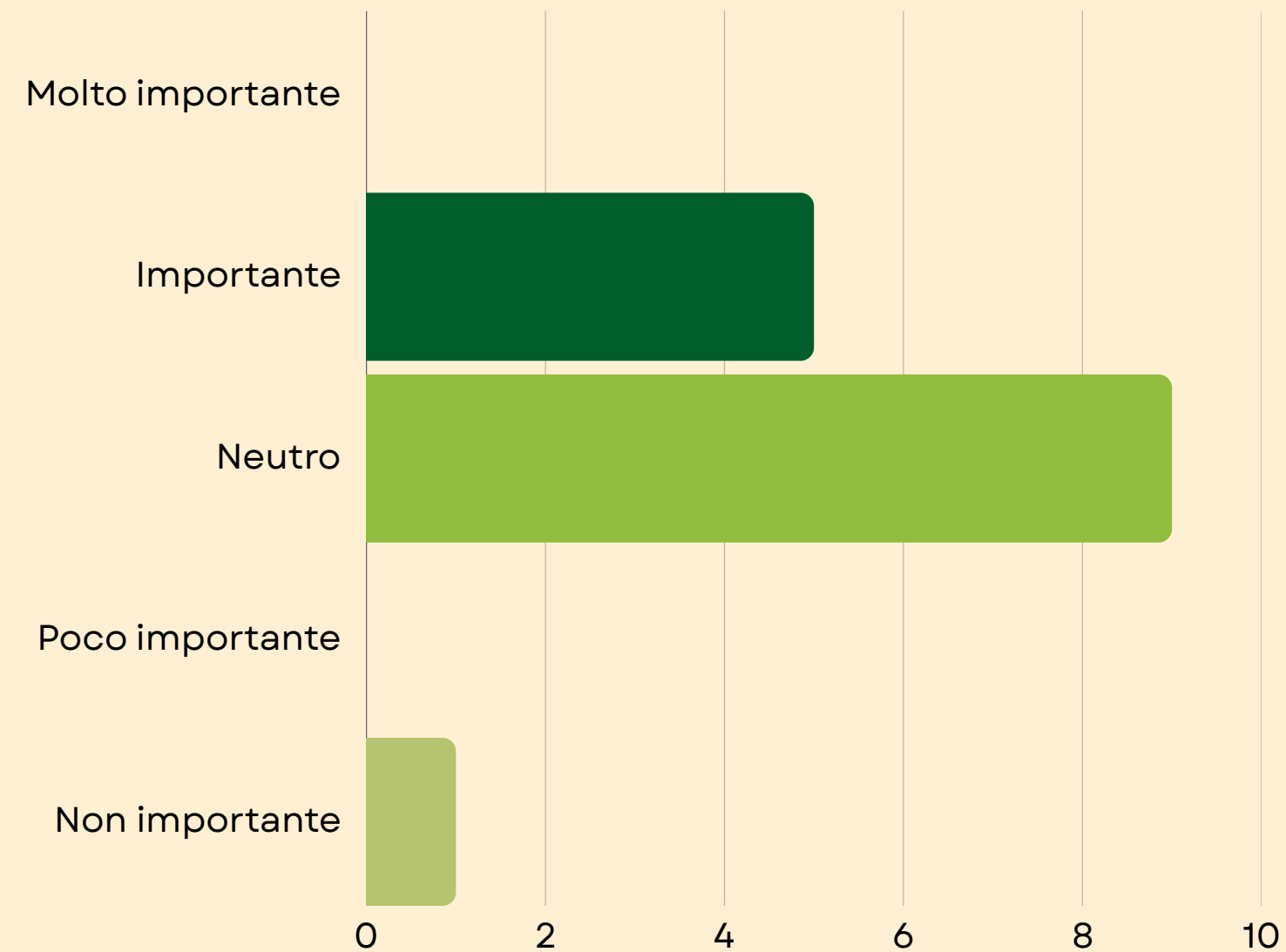
13. Se no, cosa ti dissuade dal creare un account?



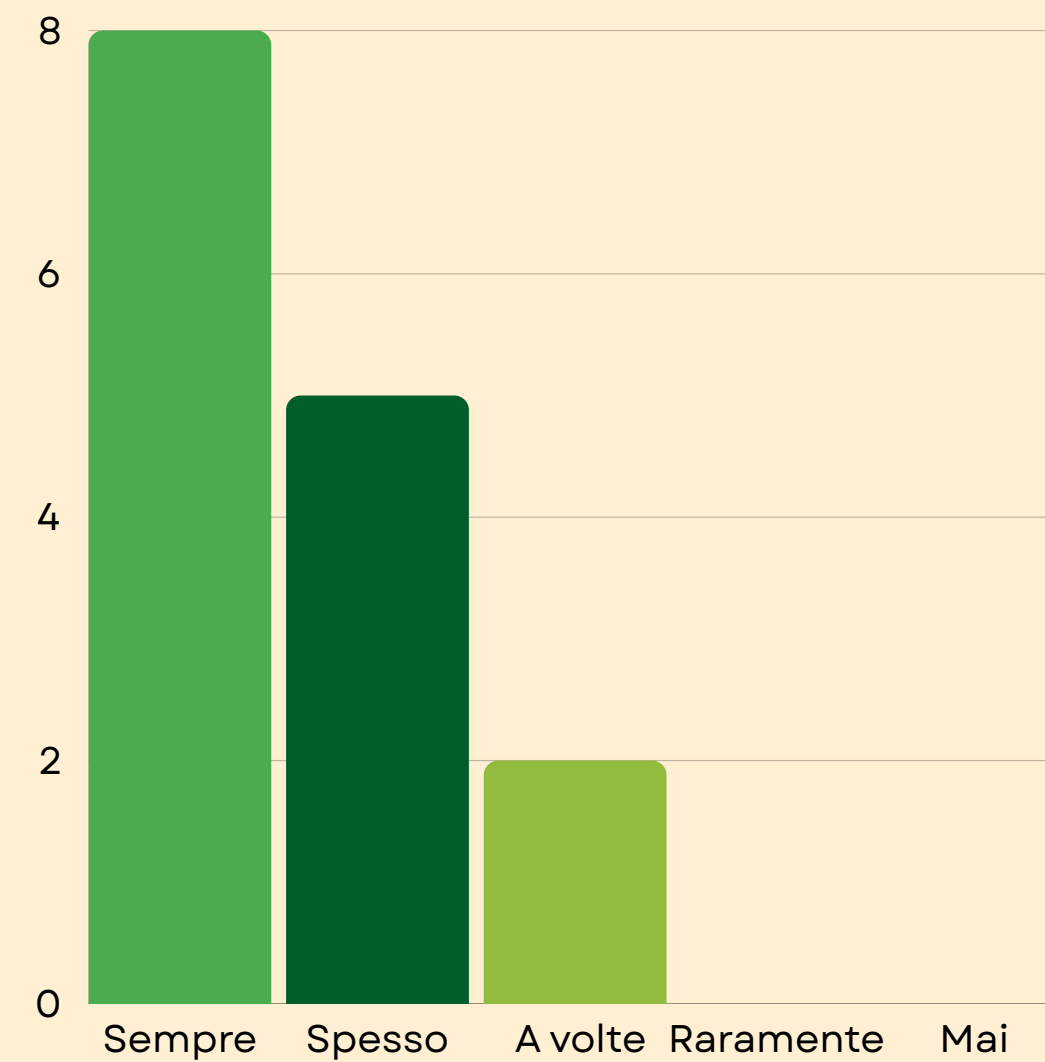
14. Quanto è utile avere una sezione "Wishlist" nel tuo account?



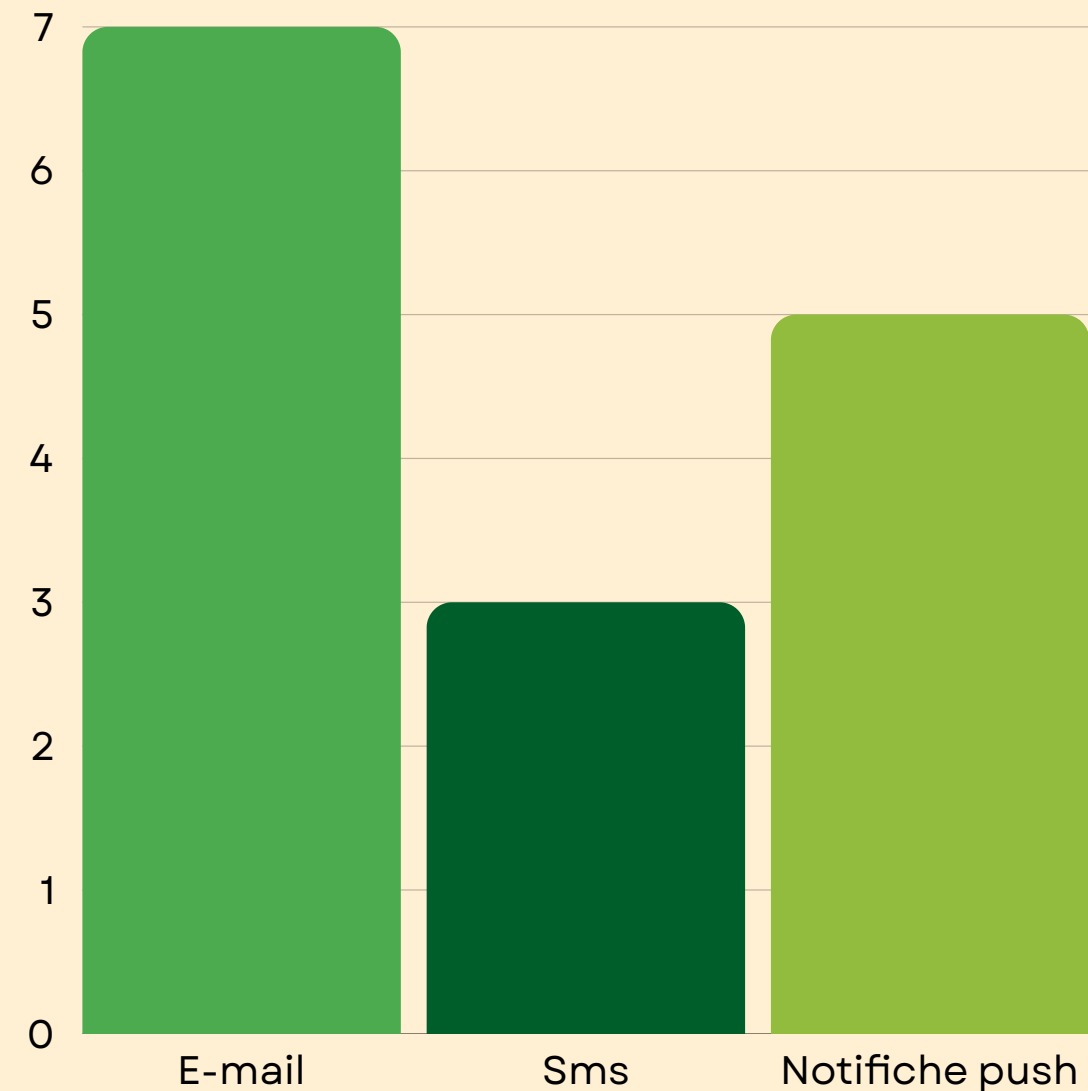
15. Quanto è importante per te poter organizzare i prodotti salvati in diverse wishlist?



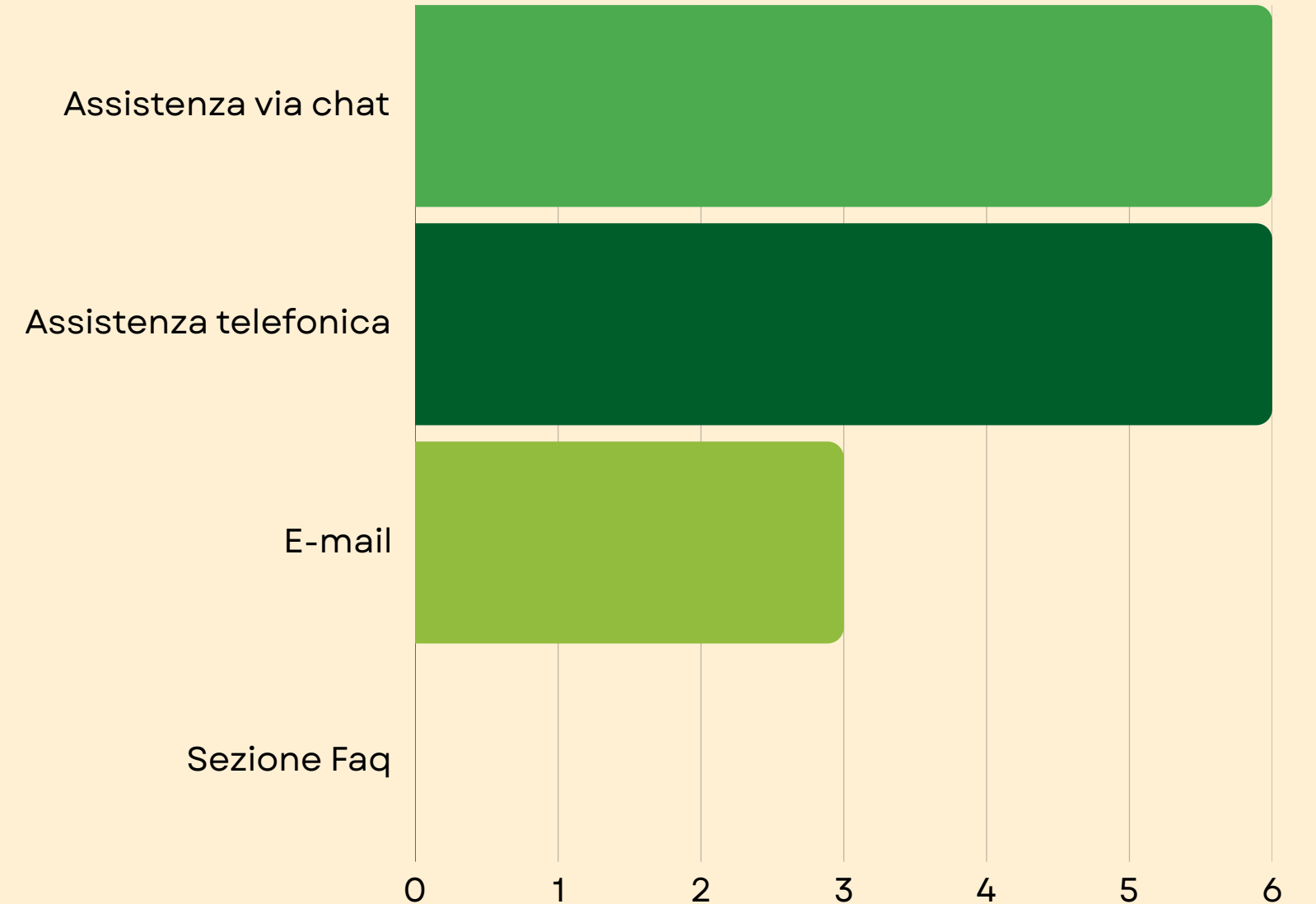
16. Leggi le recensioni dei prodotti prima di effettuare un acquisto?



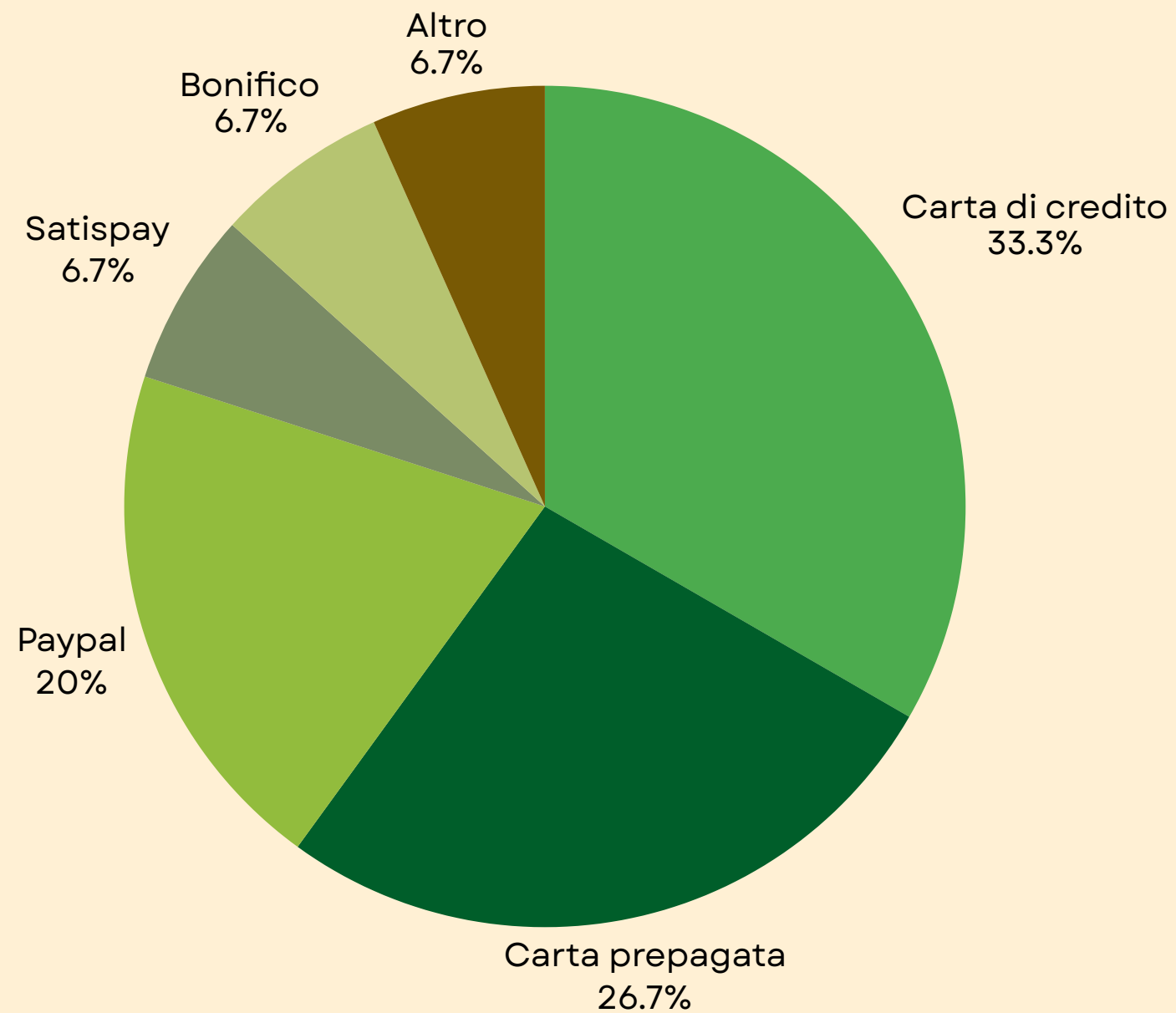
17. Quale metodo preferisci per ricevere aggiornamenti sullo stato della spedizione?



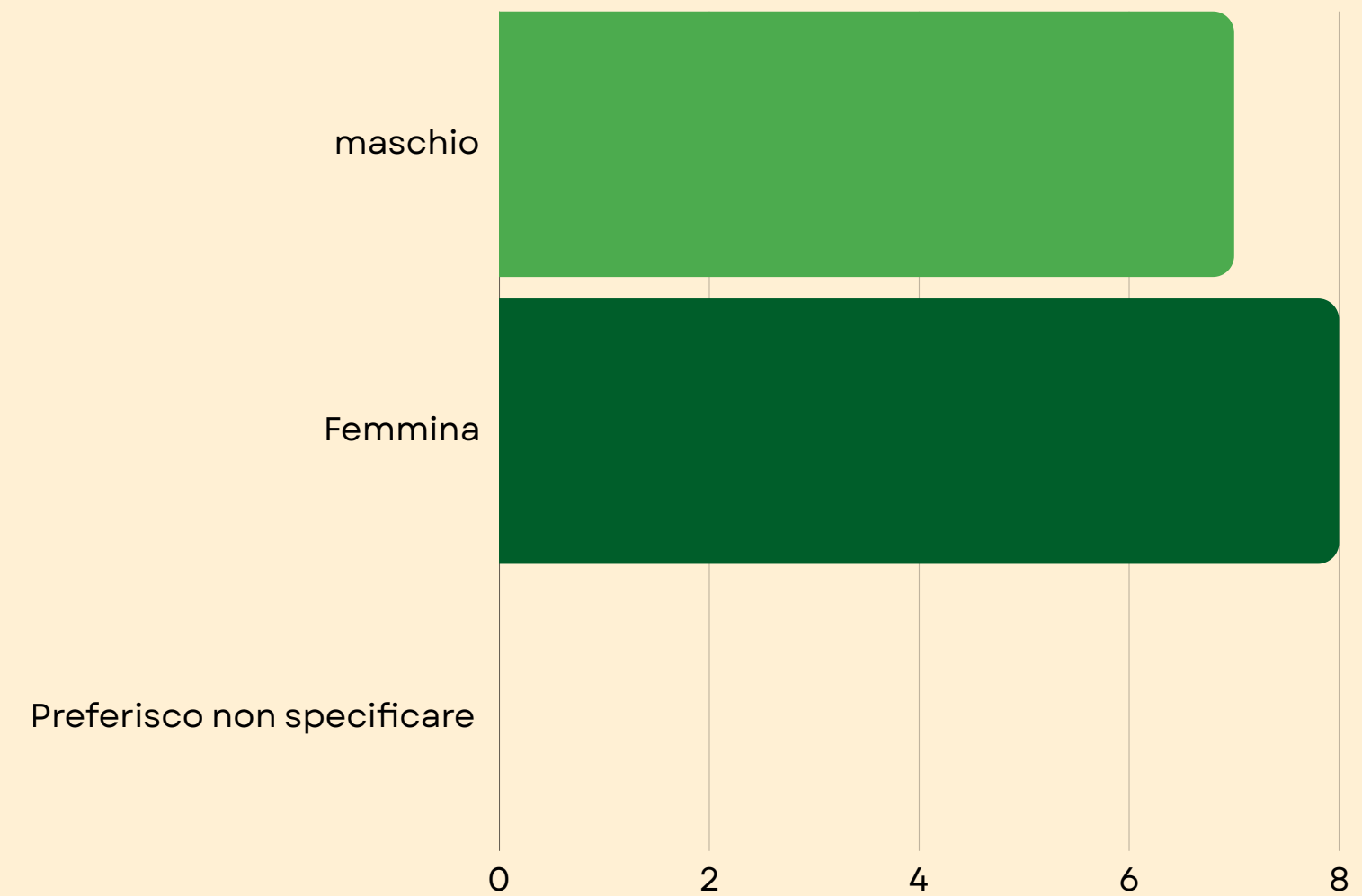
18. Quale tipo di assistenza preferiresti in caso di bisogno di aiuto?



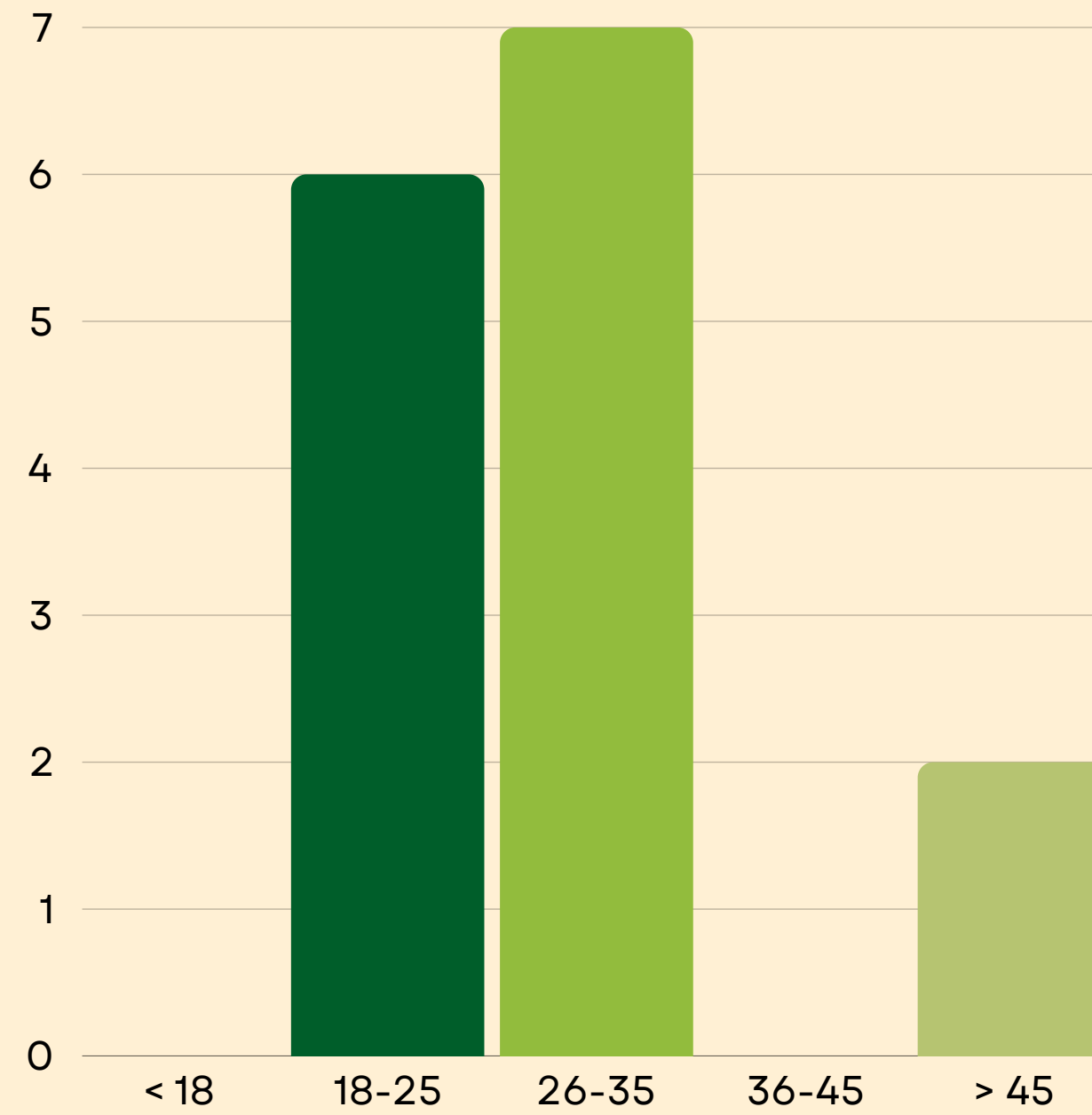
19. Quale metodo di pagamento preferisci quando compri online?



20. Qual è il tuo genere?



21. Quanti anni hai?



Risultati del sondaggio

Preferenze degli utenti

Un sondaggio condotto su un campione di **15 persone**, reclutate tramite pagine Facebook legate all'alimentazione consapevole, ha fornito alcuni spunti interessanti.

La maggior parte degli intervistati **non conosce il brand iVegan**, indicando una scarsa visibilità. Considerando che Instagram è il social più usato dal campione, potrebbe essere una leva efficace per migliorare la notorietà del marchio.

Inoltre, molti partecipanti **acquistano alimenti online**, con una chiara preferenza per l'uso dello **smartphone**. Questo sottolinea l'importanza di ottimizzare l'esperienza mobile per incentivare gli acquisti da dispositivi mobili.

Comportamento e preferenze d'acquisto

Gli utenti cercano i prodotti principalmente attraverso le **recensioni**, evidenziando quanto sia importante offrire testimonianze **autentiche e affidabili** a supporto delle decisioni d'acquisto.

Le informazioni più richieste sono:

- lista degli ingredienti
- descrizione dettagliata del prodotto
- valori nutrizionali

Questi dati devono essere sempre ben visibili e facilmente accessibili.

La maggior parte degli utenti è disposta a registrarsi per acquistare, ma chi è contrario teme un eccesso di email promozionali o comunicazioni non desiderate.

Risultati del sondaggio

Comunicazione, assistenza e metodi di pagamento

La **wishlist** è vista come una funzione utile, ma non essenziale per l'acquisto.

Le **recensioni** giocano invece un ruolo fondamentale: la maggior parte degli utenti le consulta prima di comprare, segnalando l'importanza di feedback affidabili e pertinenti.

Per quanto riguarda la **comunicazione**, gli utenti preferiscono ricevere aggiornamenti via email o notifiche push sullo stato della spedizione, a garanzia di un'informazione chiara e tempestiva.

In tema di **assistenza**, sono preferiti i canali chat dal vivo e supporto telefonico, che offrono risposte rapide e personalizzate.

Infine, i **metodi di pagamento** più utilizzati sono carta di credito, prepagata e PayPal, scelti per la loro sicurezza e praticità.

Riepilogo

ANALISI

- Individuazione di USP, mission e valori aziendali
- Comprensione del posizionamento del brand

VALUTAZIONE

- Applicazione delle 10 euristiche di Jakob Nielsen
- Verifica dell'usabilità e dell'accessibilità

MAPPATURA

- Studio dell'architettura dell'informazione
- Creazione e analisi della sitemap
- Identificazione di errori e punti di forza

COMPETITOR

- Confronto con concorrenti diretti
- Valutazione delle loro USP e strategie
- Individuazione di opportunità di miglioramento

SONDAGGIO

- Raccolta di feedback da un campione target
- Conferma delle criticità emerse
- Raccolta di input per ottimizzare il sito

GRAZIE
DELL'ATTENZIONE



Greta Andreolli - Master in UX/UI Design



Progetto Discovery 2

iVegán



Greta Andreolli - Master in UX/UI Design



INDICE:

1

Riepilogo

User Persona

2

3

Mappa del
percorso
clienti

Sitemap

4

Service
Blueprint

5

1

Riepilogo

RIEPILOGO

Insight principali

Problemi di usabilità

Il sito presenta diverse criticità che compromettono l'esperienza utente, soprattutto nella navigazione e nell'uso delle funzionalità principali.

- La navigazione tra le categorie è poco intuitiva, in particolare su mobile, dove filtri e ricerca risultano difficili da usare.
- Elementi chiave come la call-to-action (CTA) e la wishlist non sono ben visibili o facilmente accessibili, riducendo l'efficacia dell'interazione.
- La homepage e le pagine delle categorie sono visivamente sovraccariche, con troppe informazioni, creando confusione e ostacolando la ricerca dei prodotti.

Problemi aggiuntivi emergono nella gestione del carrello:

- È possibile aggiungere più articoli della disponibilità reale, generando disagi in fase di checkout.
- Manca un feedback visivo chiaro o una conferma quando si eliminano articoli o indirizzi salvati, aumentando il rischio di errori o incertezze nell'uso del sito.

Incoerenza visiva

Il sito presenta una forte incoerenza grafica, causata dall'uso non uniforme di immagini, icone e font. Questo disordine visivo compromette la leggibilità e rende l'esperienza utente meno fluida e piacevole.

Anche la struttura delle categorie e sottocategorie è poco chiara: la mancanza di una gerarchia visiva e logica rende difficile orientarsi e rallenta la ricerca di prodotti, soprattutto per nuovi utenti.

RIEPILOGO

Obiettivi futuri

Riorganizzazione dell'architettura dell'informazione

Per migliorare l'usabilità del sito, è essenziale semplificare la struttura di categorie e sottocategorie. Una gerarchia chiara e ben organizzata aiuta gli utenti a orientarsi rapidamente e a trovare ciò che cercano senza difficoltà.

Inoltre, è importante ridurre il sovraccarico informativo: meno elementi superflui rendono la navigazione più fluida, immediata e meno confusa.

Miglioramento della coerenza visiva

Per migliorare l'esperienza utente e rafforzare la percezione professionale del sito, è fondamentale aggiornare il design, garantendo coerenza tra immagini, icone e font.

Un'estetica più uniforme e armoniosa non solo valorizza l'aspetto del sito, ma facilita la navigazione e rende l'esperienza complessiva più chiara e gradevole.

Ottimizzazione delle funzionalità e del flusso di acquisto

Il percorso d'acquisto va semplificato e reso più chiaro. Serve correggere gli errori nel carrello e nella wishlist, permettendo di aggiungere solo prodotti disponibili e offrendo feedback immediati.

Funzioni come articoli visualizzati di recente e una FAQ chiara migliorerebbero ulteriormente l'esperienza.

Testing e feedback continuo

Per garantire un'evoluzione costante del sito, è fondamentale condurre test di usabilità regolari e raccogliere feedback dagli utenti.

Questo approccio consente di identificare criticità, valutare l'efficacia delle soluzioni adottate e adattare il sito alle reali esigenze degli utenti, mantenendolo sempre allineato alle loro aspettative.

User Persona

2

Nome: Michela

Età: 28 anni

Professione: Social Media Menager

Localizzazione: Milano, Italia

Biografia

Michela è una Social Media Manager di Milano, appassionata di etica, ambiente e sostenibilità. Da circa tre anni ha scelto un'alimentazione vegetariana, non solo per motivi di salute ma anche per ridurre il suo impatto sull'ambiente. Si dedica attivamente alla divulgazione sui suoi canali social dei benefici di una dieta vegetariana per i consumatori e per il pianeta. Condivide informazioni e consiglia prodotti sostenibili ai suoi follower.

Bisogni ed aspettative

Michela ha bisogno di alimenti vegetariani di alta qualità, biologici e cruelty-free, che rispecchino i suoi valori e che possano facilmente inserirsi nel suo stile di vita frenetico. Si aspetta un'esperienza di acquisto online comoda, veloce e sicura, con un'ampia scelta di prodotti e suggerimenti su come usarli al meglio.



Abitudini digitali

Michela trascorre molto tempo sui social media, in particolare su Instagram e YouTube, dove segue influencer, food blogger e aziende che condividono il suo interesse per la sostenibilità. Effettua acquisti online spesso, ma preferisce piattaforme che offrano una buona esperienza utente e informazioni dettagliate sui prodotti.

Frustrazioni

Michela è frustrata quando non trova prodotti che soddisfano i suoi standard di qualità o quando non è chiara la provenienza dei prodotti (ad esempio, se sono veramente cruelty-free). Inoltre, vorrebbe variare un po' la sua alimentazione provando nuovi prodotti, ma spesso rimanda per la mancanza di tempo e conoscenza su come prepararli. Sarebbe utile avere, insieme ai valori nutrizionali e alle specifiche del prodotto, anche un link con una ricetta semplice e gustosa, per acquistare con maggiore serenità e fiducia.

Nome: Alessia

Età: 30 anni

Professione: Graphic Designer

Localizzazione: Roma, Italia

Biografia

Alessia è una designer grafica di Roma. È vegana da 5 anni per motivi di salute e passione per la cucina. Le piace sperimentare nuove ricette e scoprire ingredienti innovativi. Ama la gastronomia vegana e cerca sempre prodotti particolari che possano arricchire le sue creazioni culinarie. È molto attiva nel suo gruppo di amici e nella sua community sui social media, dove condivide esperienze culinarie e recensioni di prodotti.

Bisogni ed aspettative

Alessia ha bisogno di una varietà di prodotti vegani, biologici e innovativi che possano aiutarla a sperimentare in cucina. Si aspetta che i prodotti siano di qualità e che siano facili da reperire online. Inoltre, cerca sempre novità e tendenze nel mondo della cucina vegana.



Abitudini digitali

Alessia passa molto tempo su Pinterest e Instagram, dove segue account di food blogger e influencer vegani. Consulta frequentemente recensioni e video di ricette. Compra online regolarmente, specialmente per ingredienti particolari che non trova facilmente nei supermercati tradizionali.

Frustrazioni

Alessia è delusa quando ha difficoltà a reperire alimenti specifici che rispondano ai suoi gusti e alle sue esigenze culinarie, e talvolta si scontra con prezzi elevati. Usa molto la wishlist per inserire tutti i prodotti che vuole comprare e vorrebbe fosse più pratica e intuitiva. Inoltre, le piacerebbe avere la possibilità di creare box personalizzati e innovativi da poter condividere con amiche e conoscenti interessati alla cucina vegana.

Nome: Luca

Età: 32 anni

Professione: Personal Trainer

Localizzazione: Rimini, Italia

Biografia

Luca è un personal trainer di Rimini. Ha scelto uno stile di vita vegano per migliorare la sua salute e le sue performance atletiche. È molto attento alla nutrizione e cerca sempre alimenti ricchi di proteine vegetali, fibre e nutrienti per sostenere il suo stile di vita attivo.

Bisogni ed aspettative

Luca ha bisogno di prodotti vegani che siano ricchi di proteine e nutrienti, come snack, pasta e farine proteiche. Si aspetta che i prodotti siano naturali, senza additivi e con una qualità certificata. Desidera anche un'esperienza di acquisto rapida e senza frustrazioni, con un servizio clienti che possa risolvere eventuali problemi.



Abitudini digitali

Luca è attivo su YouTube, dove guarda video legati alla nutrizione e all'allenamento. Segue anche blog e forum legati alla salute e al fitness, cercando sempre nuovi modi per migliorare la sua dieta. Acquista frequentemente online, in particolare per prodotti specifici per vegani attivi, che non sempre trova nei negozi fisici.

Frustrazioni

Luca si sente frustrato quando non trova prodotti vegani che siano anche adatti alle sue necessità nutrizionali o quando i prodotti che acquista non soddisfano le sue aspettative in termini di efficacia. Inoltre, ha difficoltà a reperire alimenti specifici per il suo stile di vita sportivo nei negozi locali.

3

Mappa del
percorso clienti

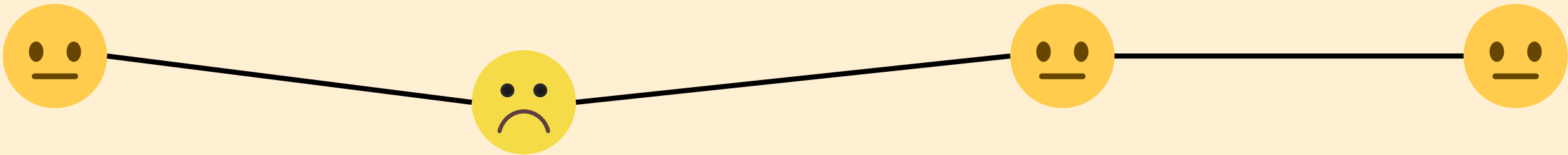
MAPPA AS IS



MICHELA
Età: 28 anni
Professione: Social Media Menager

- BISOGNI ED ASPETTATIVE
- Variare la sua dieta
 - Essere ispirata con immagini illustrative e ricette

	RICERCA	NAVIGAZIONE	VALUTAZIONE DEL PRODOTTO	ACQUISTO
ATTIVITÀ	Trovo il sito di iVegan navigando su instagram	Navigo sul sito alla ricerca di prodotti con una buona qualità-prezzo e cruelty-free	Entro nella pagina specifica del prodotto per cercare ulteriori informazioni.	Mi piacerebbe acquistare nuovi prodotti, ma spesso rimando per la mancanza di tempo e conoscenza su come prepararli. Sarebbe utile avere, insieme ai valori nutrizionali e alle specifiche del prodotto, anche un link a una ricetta semplice e gustosa, per acquistare con maggiore serenità e fiducia.
ESPERIENZA	Navigo da smartphone con delle difficoltà nel trovare i filtri	La navigazione sul sito è complessa dal telefono, troppo dispersiva	Le immagini rappresentano il prodotto confezionato, quindi ipotizzo come sia	
ASPETTATIVE	Vorrei una buona scelta di prodotti e un app intuitiva	Vorrei avere subito un risultato coerente con le parole chiavi cercate	Spero di ricevere esattamente quello che vedo nelle immagini	
CRITICITÀ	Ho avuto difficoltà a trovare i filtri che comunque non hanno i criteri che cerco	La barra di ricerca non filtra per grammatura o materiale della confezione	I singoli prodotti non hanno le recensioni	
OPPORTUNITÀ	Implementare la barra di ricerca con parole chiave più specifiche	Implementare la barra di ricerca	Aggiungere una foto anche del prodotto cotto e servito, si potrebbe aggiungere anche un link con ricetta consigliata	



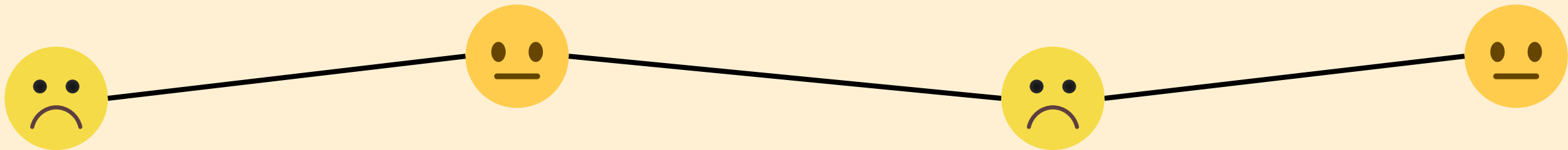
MAPPA AS IS



ALESSIA
Età: 30 anni
Professione: Graphic Design

- BISOGNI ED ASPETTATIVE**
- Miglioramento della wishlist
 - Possibilità di creare box personalizzate da suggerire ad amiche e conoscenti

	RICERCA	NAVIGAZIONE	VALUTAZIONE DEL PRODOTTO	ACQUISTO
ATTIVITÀ	Conosco il negozio fisico di iVegan essendo di Roma ma preferisco comprare online	Navigo sul sito alla ricerca di prodotti con una buona qualità per creare nuove gustose ricette	Metto nella wishlist dei prodotti che vorrei provare	Poiché la wishlist funziona male rimetto tutti gli articoli che voglio comprare per le mie nuove ricette nel carrello e procedo con l'ordine. Prima però faccio uno screenshot degli articoli nel carrello per condividere la mia spesa con conoscenti e amici interessanti anche loro alla cucina vegetale.
ESPERIENZA	Navigo da smartphone e computer con delle difficoltà	La navigazione sul sito è complessa sia da smartphone che da computer, troppo dispersiva	Al mio ritorno sul sito non trovo ciò che ho salvato	
ASPETTATIVE	Vorrei poter scegliere cosa mettere nelle box	Vorrei che le categorie dei prodotti siano più chiare	Poter confrontare tra loro dei prodotti anche dando la possibilità all'utente di recensirlo	
CRITICITÀ	Non c'è la possibilità di creare la propria box personalizzata, da poter condividere con i conoscenti	Categorie troppo complesse e ripetute in modo non chiaro	Poche recensioni affidabili sui singoli prodotti e mal funzionamento della wishlist	
OPPURTUNITÀ	Poter personalizzare le box	Snellire le categorie prodotto	Migliorare la wishlist e aumentare recensioni del singolo prodotto	



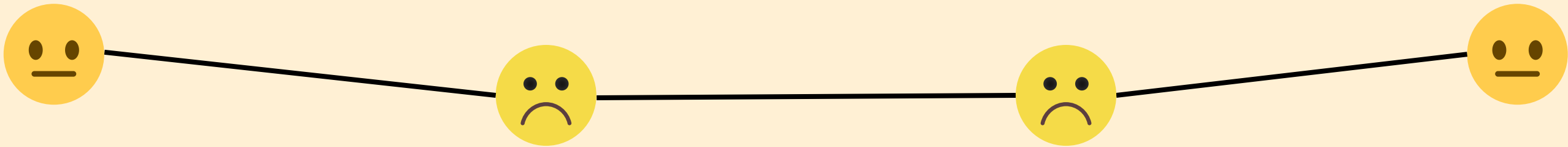
MAPPA AS IS



LUCA
Età: 32 anni
Professione: Personal Trainer

- BISOGNI ED ASPETTATIVE**
- Risparmiare tempo con un processo di acquisto veloce
 - Confrontare tra loro i prodotti per prezzo e ingredienti

	RICERCA	NAVIGAZIONE	VALUTAZIONE DEL PRODOTTO	ACQUISTO
ATTIVITÀ	Trovo il sito di iVegan tramite una sponsorizzazione su un video Youtube	Navigo rapidamente tra le categorie, cercando alimenti proteici	Verifico le recensioni e le informazioni sulla qualità, ma riscontra difficoltà	Controllo le politiche di reso prima di procedere, trovando le informazioni incomplete. Procedo comunque all'acquisto sapendo di ricevere prodotti di qualità e in linea con le mie esigenze nutrizionali
ESPERIENZA	Navigo da computer	Cerco delle alternative a prodotti già acquistati in passato con stesso apporto nutrizionale	Buona opportunità qualità-prezzo, motivo per cui sto riacquistando da loro	
ASPETTATIVE	Vorrei scegliere cosa acquistare in base alle mie specifiche esigenze nutrizionali	Vorrei confrontare tra loro i prodotti, per prezzo ed ingredienti	Avere tutte le informazioni ben chiare per ogni prodotto	
CRITICITÀ	Non c'è la possibilità di fare un test iniziale per allineare il sito alle mie esigenze	Navigazione troppo dispersiva, non personalizzabile	Politiche di reso poco chiare e difficoltà nella ricerca avanzata	
OPPORTUNITÀ	Fare un test iniziale al cliente per capire le sue esigenze nutrizionali	Personalizzare le prime opzioni di ricerca, aggiungere la comparazione	Implementare filtri avanzati e politiche di reso, aggiungere una sezione FAQ	



MAPPA TO BE



MICHELA

Età: 28 anni

Professione: Social Media Menager

BISOGNI ED ASPETTATIVE

- Variare la sua dieta
- Essere ispirata con immagini illustrative e ricette

RICERCA

NAVIGAZIONE

VALUTAZIONE DEL PRODOTTO

ACQUISTO

ATTIVITÀ

Trovo il sito di iVegan navigando su instagram

Navigo sul sito alla ricerca di prodotti con una buona qualità prezzo e cruelty-free

Entro nella pagina specifica del prodotto per cercare ulteriori informazioni

Procedo con l'acquisto

ESPERIENZA

Navigo da smartphone con grande facilità nel trovare i filtri

La navigazione sul sito è intuitiva dal telefono, strutturata molto bene

Le immagini rappresentano il prodotto confezionato e cotto

ASPETTATIVE

Ho un'ottima scelta di prodotti e un'app intuitiva

Ho subito un risultato coerente con le parole chiavi cercate

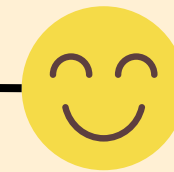
Mi piacerebbe trovare specifiche anche di come cucinare al meglio il prodotto

RISOLUZIONE DELLE CRITICITÀ

La lista di filtri nel menù da smartphone è stata ridotta, rendendola più snella e coerente con le categorie e sottocategorie.

Barra di ricerca implementata con maggiori parole chiave. Ottimizzando anche l'aspetto SEO

Implementazione con immagini di piatti del prodotto preparato e aggiunta di un link consigliando ricetta per ogni prodotto



MAPPA TO BE



ALESSIA

Età: 30 anni

Professione: Graphic Design

BISOGNI ED ASPETTATIVE

- Miglioramento della wishlist
- Possibilità di creare box personalizzate da suggerire ad amiche e conoscenti

RICERCA

NAVIGAZIONE

VALUTAZIONE DEL PRODOTTO

ACQUISTO

ATTIVITÀ

Conosco il negozio fisico di iVegan essendo di Roma ma preferisco comprare online

Navigo sul sito alla ricerca di prodotti con una buona qualità per creare nuove gustose ricette

Metto nella wishlist dei prodotti che vorrei provare

Procedo con l'acquisto

ESPERIENZA

Navigo da smartphone e computer facilmente

La navigazione sul sito è intuitiva sia da smartphone che da computer

Al mio ritorno sul sito ritrovo ciò che ho salvato

ASPETTATIVE

Vorrei poter scegliere cosa mettere nelle box

Vorrei che le categorie dei prodotti siano più chiare

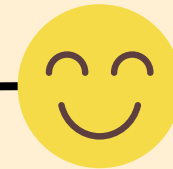
Poter confrontare tra loro dei prodotti anche dando la possibilità all'utente di recensirlo

RISOLUZIONE DELLE CRITICITÀ

Le box hanno delle descrizioni dettagliate del loro contenuto ed è anche possibile comporre la box con le proprie preferenze

È stata snellita e semplificata la categoria prodotti agevolando la navigazione

La wishlist è stata corretta ed ogni prodotto ha la sua specifica recensione



MAPPA TO BE



LUCA

Età: 32 anni

Professione: Personal Trainer

BISOGNI ED ASPETTATIVE

- Risparmiare tempo con un processo di acquisto veloce
- Confrontare tra loro i prodotti per prezzo e ingredienti

	RICERCA	NAVIGAZIONE	VALUTAZIONE DEL PRODOTTO	ACQUISTO
ATTIVITÀ	Trovo il sito di iVegan tramite una sponsorizzazione su un video Youtube	Navigo rapidamente tra le categorie, cercando alimenti proteici	Verifico le recensioni e le informazioni sulla qualità senza difficoltà	Procedo con l'acquisto
ESPERIENZA	Navigo da computer	Cerco delle alternative a prodotti già acquistati in passato con stesso apporto nutrizionale	Buona opportunità qualità-prezzo, motivo per cui sto riacquistando da loro	
ASPETTATIVE	Vorrei scegliere cosa acquistare in base alle mie specifiche esigenze nutrizionali	Vorrei confrontare tra loro i prodotti, per prezzo ed ingredienti	Avere tutte le informazioni ben chiare per ogni prodotto	
RISOLUZIONE DELLE CRITICITÀ	Questionario iniziale per capire le preferenze nutrizionali del cliente	Implementazione della sessione "pensato per te" per comparare prodotti simili	Implementati i dettagli sulle politiche di reso, aggiunta una sezione FAQ	

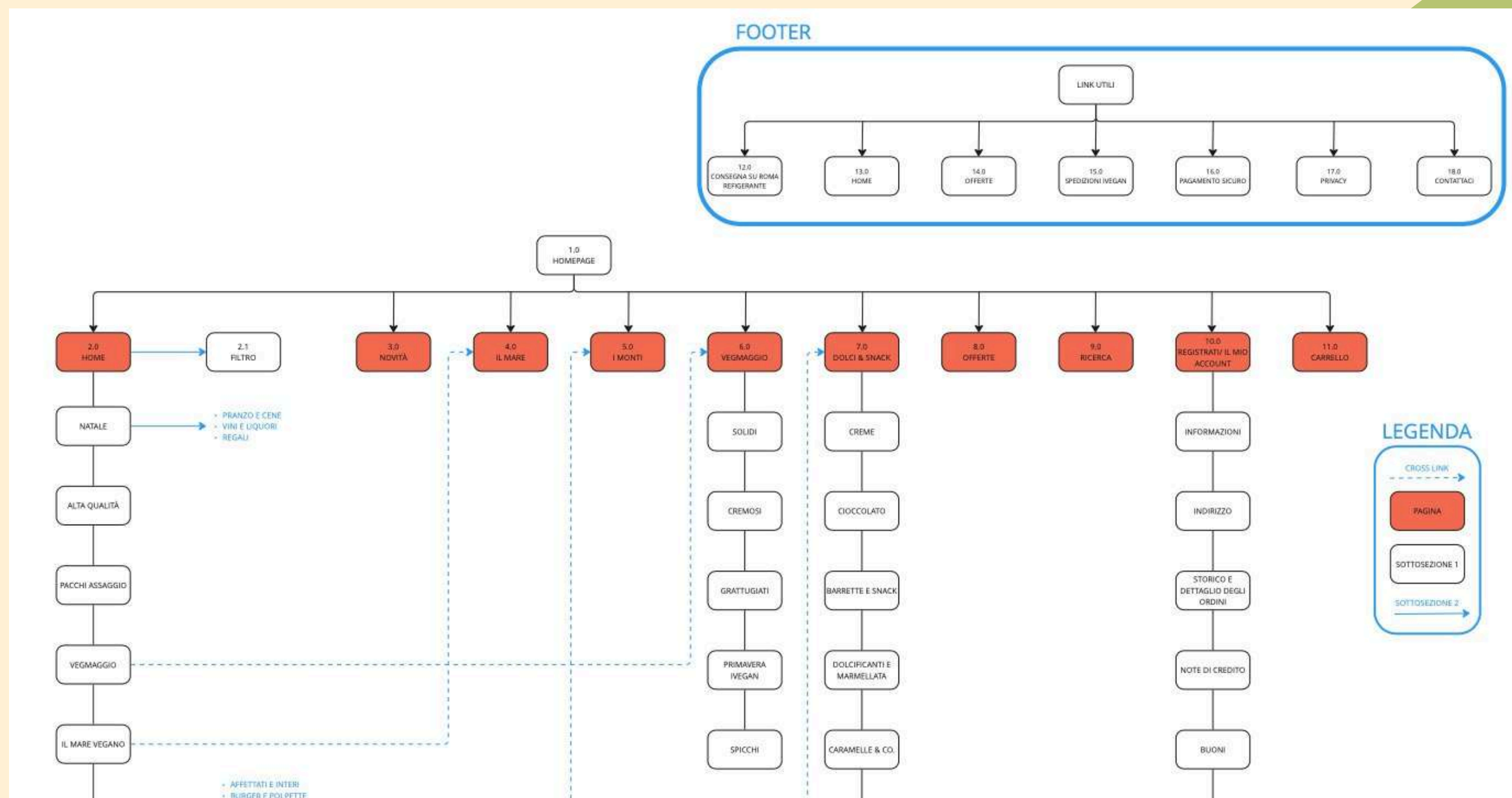


Sitemap

4

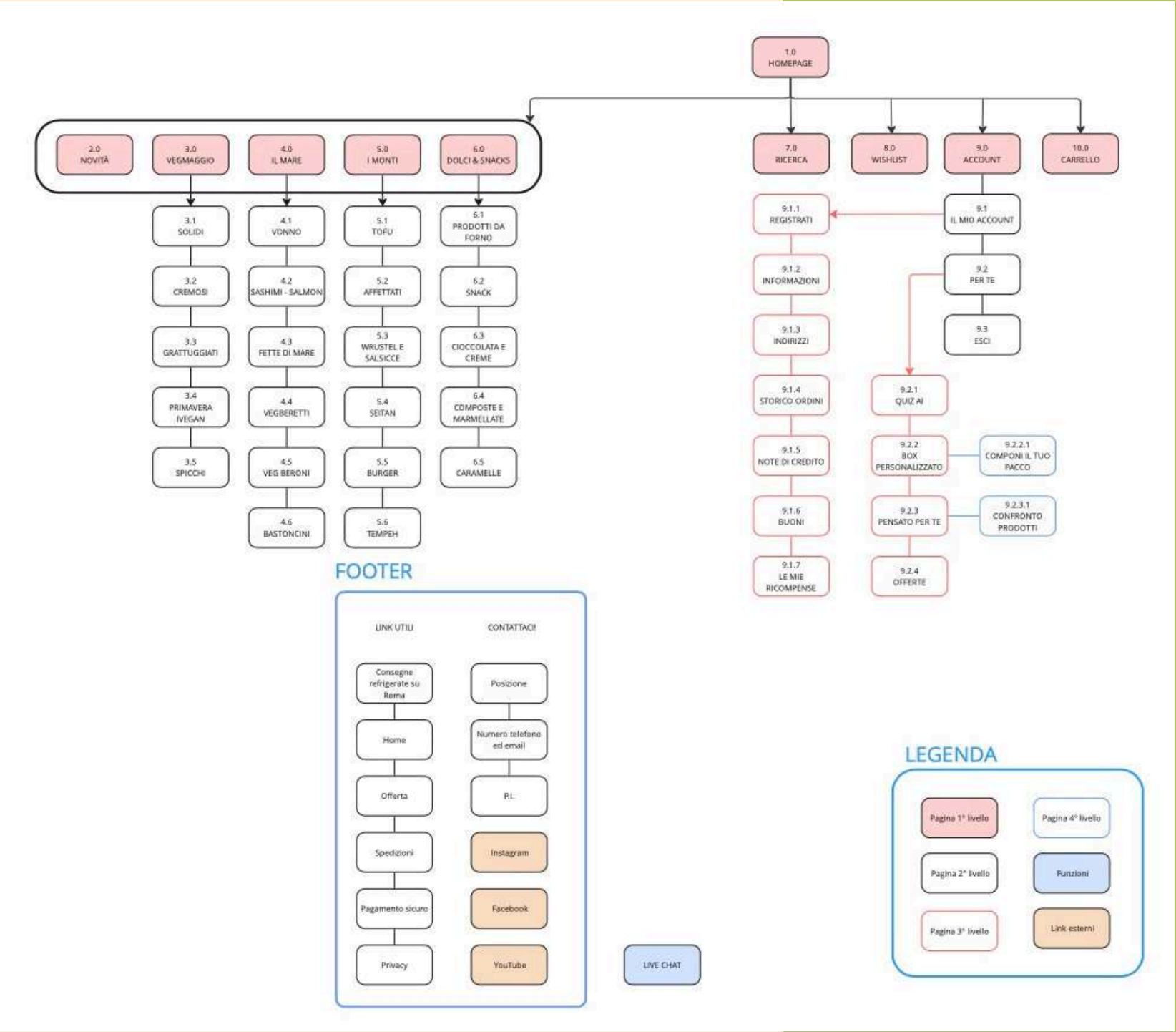
Sitemap Attuale

PAGINA MIRO



Sitemap Implementata

PAGINA MIRO



Migliorie Implementate

La struttura della sitemap di iVegan è stata aggiornata con alcune modifiche significative per migliorare l'esperienza utente e ottimizzare la navigazione.

Ridisegno del Menù Principale

La homepage (1.0) presenta un nuovo menù orizzontale semplificato, con le categorie principali visibili e non più nascoste sotto l'icona "home". La navigazione è ora più chiara e immediata.

Strumenti di Gestione nella Navbar

Carrello, login e account restano ben accessibili nella navbar (sezioni 8.-10.0), senza ostacolare la navigazione.

Nuova Sezione “Pensato per te”

Aggiunta la sezione "Pensato per te" (9.2.3), che consente di confrontare prodotti, facilitando scelte più consapevoli. Utile soprattutto per nuovi utenti.

Questionario Personalizzato

Introdotta un questionario (9.2.1) che guida i nuovi utenti in base a gusti e preferenze, offrendo suggerimenti su misura per facilitare il primo acquisto.

Sezione “Box Personalizzato”

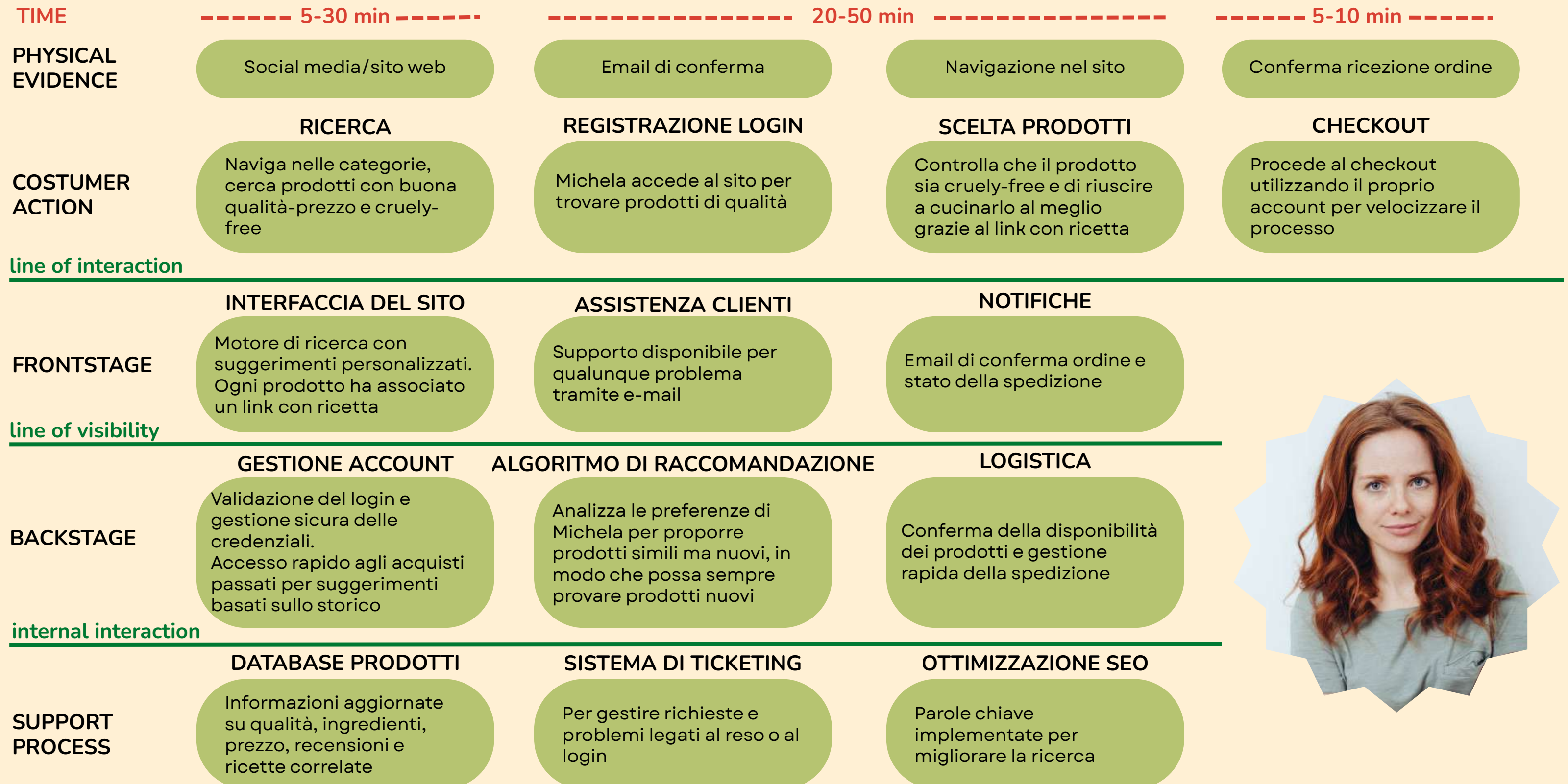
Nella sezione “Per te” (9.2) è stato aggiunto lo spazio “Box personalizzato” (9.2.2), dove l'utente può creare il proprio box selezionando prodotti in base alle proprie esigenze.

Le modifiche introdotte mirano a rendere l'interfaccia più intuitiva e accessibile, migliorando l'esperienza d'acquisto online. L'organizzazione delle categorie è stata semplificata per favorire una navigazione più fluida, mentre nuove funzionalità personalizzate aiutano a rispondere meglio alle esigenze dei diversi profili di utenti.

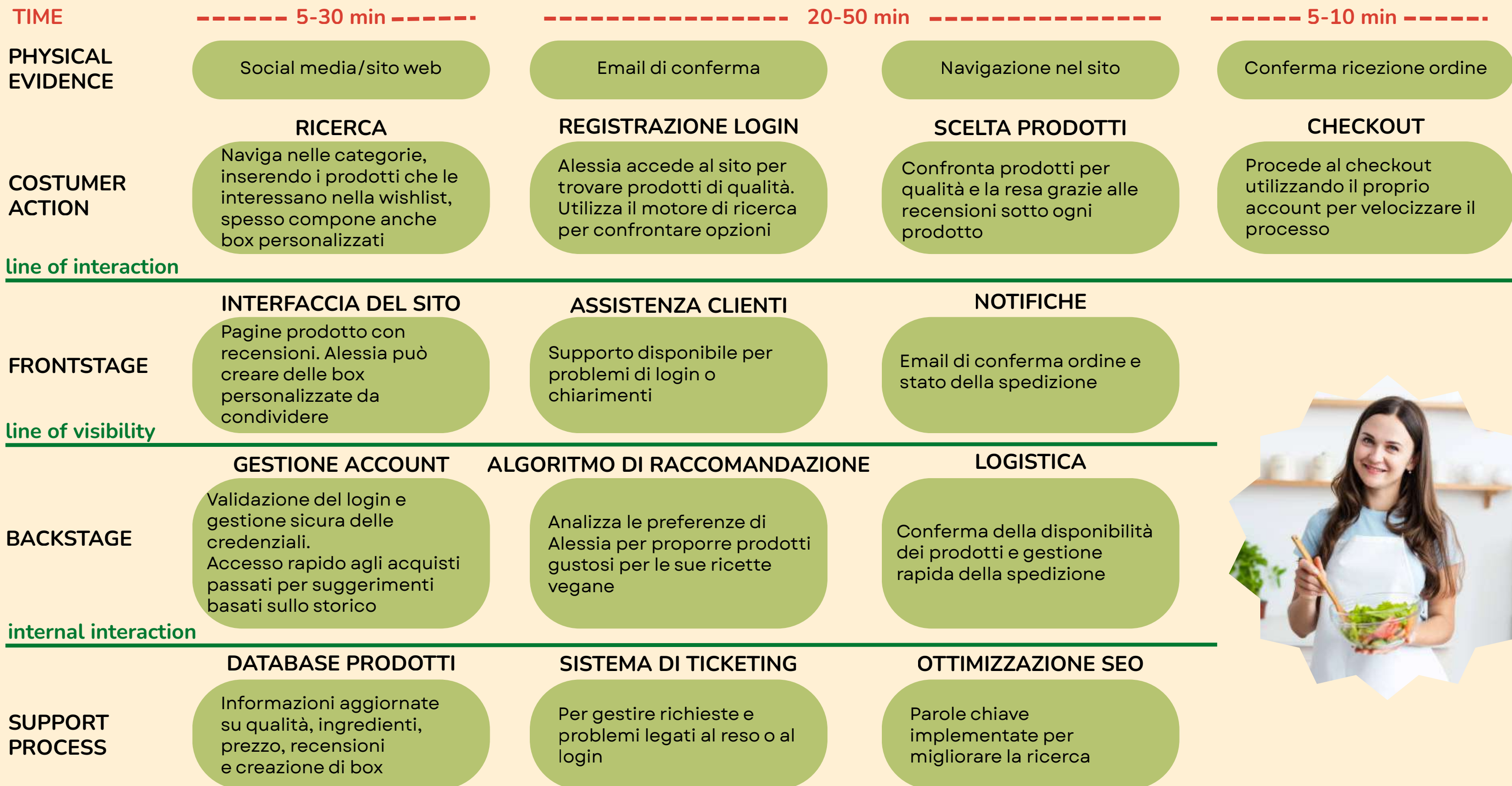
5

Service Blueprint

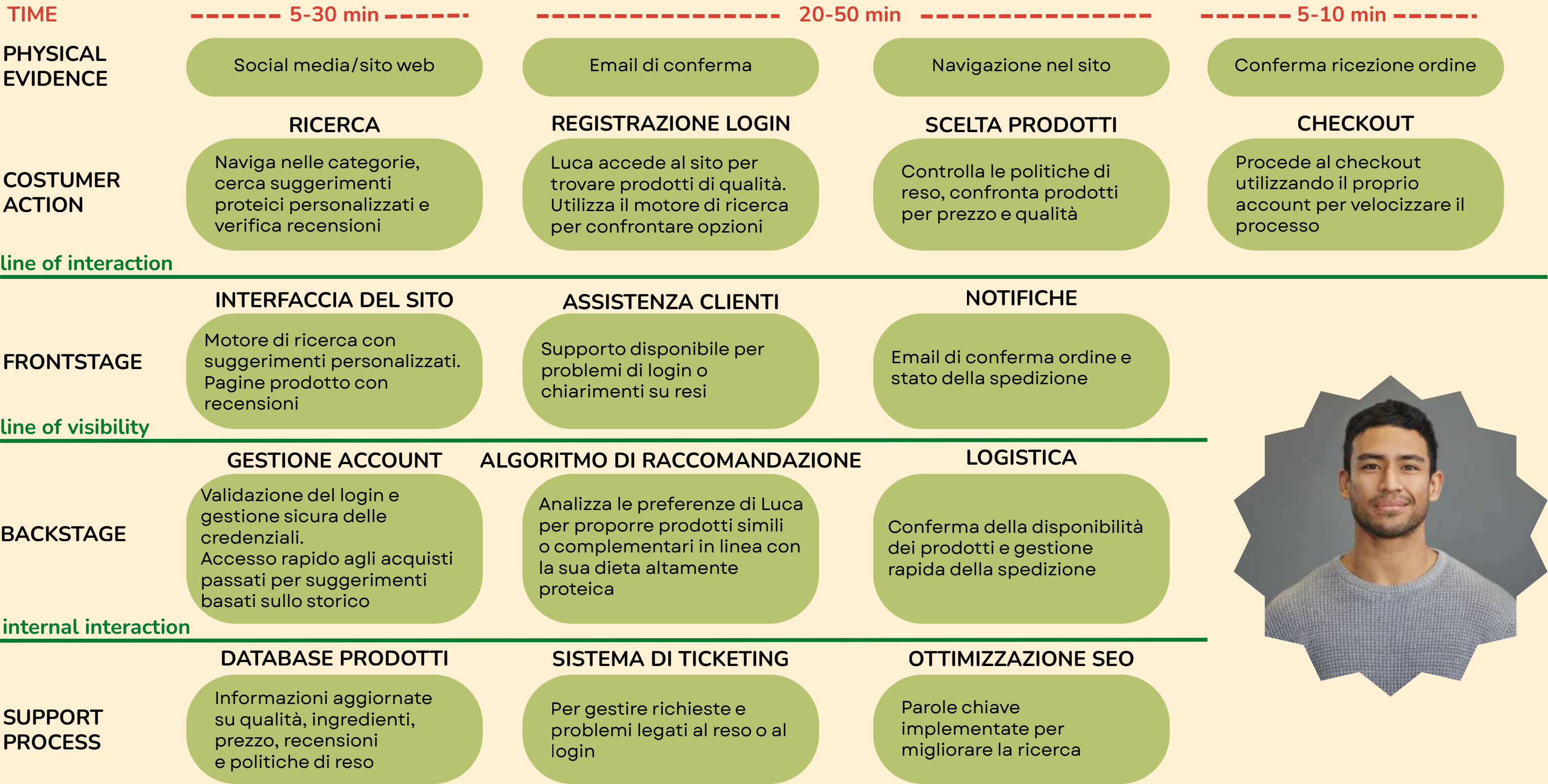
SERVICE BLUEPRINT - MICHELA



SERVICE BLUEPRINT - ALESSIA



SERVICE BLUEPRINT - LUCA



GRAZIE
DELL'ATTENZIONE



Greta Andreolli - Master in UX/UI Design

