

# Progetto Discovery

Progetto Discovery per l'azienda  
Ecodream.



# Indice dei contenuti

	Pag.
01 Ecodream	3
02 Analisi AS IS	5
03 Architettura dell'informazione	15
04 Competitor	19
05 Target	23
06 Obiettivi	25
07 Riepilogo	34

Ecodream

01

# Ecodream

## Il brand

Ecodream è un brand indipendente di moda sostenibile, nato come progetto di impresa nel 2014 e come azienda nel 2016. Si occupa della produzione e distribuzione di **borse, zaini e accessori** fatti con materiali di recupero e/o riciclati.

## Vision

Ecodream vuole fare la differenza nell'industria della moda, dove il consumismo genera ingenti quantità di scarti di produzione e rilascio nell'ambiente di sostanze tossiche e dannose. L'obiettivo è il **recupero di materiali di scarto** prodotti dalle aziende del territorio per dargli una nuova vita in una nuova forma, evitando che diventino rifiuti da smaltire (es. pelle, tessuti, materiali sintetici).

## Mission

I principi su cui si basa il brand sono **sustainable, slow e ethical fashion**. I prodotti vengono realizzati attraverso l'**upcycling**, ossia il riciclo intelligente di materiali dismessi, anche non necessariamente legati alla moda. Per evitare la delocalizzazione del lavoro in paesi con manodopera a basso costo la produzione è **100% made in Italy** e si appoggia ad artigiani locali utilizzando prodotti di scarto della zona.

Analisi AS IS

02

# Analisi euristica

## Ecodream segue le 10 euristiche di Nielsen?

Di seguito verrà fornita un'analisi euristica del sito web di Ecodream, che è stata svolta cercando di capire se le caratteristiche del sito soddisfacessero le 10 euristiche di Jakob Nielsen.

### 1. Visibilità dello stato del sistema

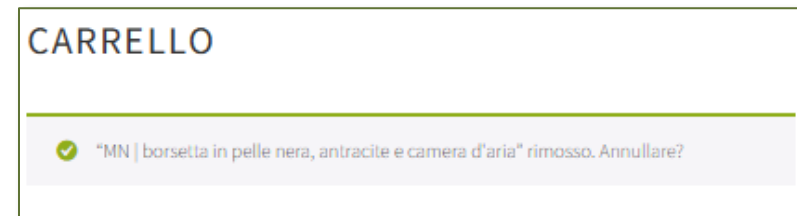
#### Desktop:

##### PRO

- I pulsanti per concludere l'ordine e aggiungere i prodotti al carrello sono vicini al prodotto e ben trovabili.
- In caso di pagina inesistente vi è un messaggio di errore.
- Dopo la cancellazione di un articolo dal carrello appare un messaggio di avvenuta rimozione.

##### CONTRO

- La navbar è utile, ma poco sviluppata nel dropdown.
- Tutti i link sono poco riconoscibili.
- Non è presente alcun tipo di breadcrumb che faccia intuire all'utente in quale sezione del sito si trovi.



Articolo rimosso dal carrello.

## ANALISI AS IS

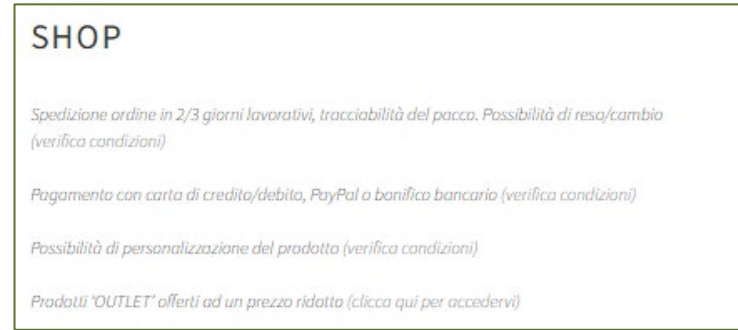
- Le diciture scelte per i link sono poco precise, spesso ridondanti e non esplicative.
- Presenza di molte immagini cliccabili ma sono assenti pulsanti di call to action per aprire poi la sezione dedicata.  
Si dà per scontato che l'utente debba cliccare sulle immagini senza segnali che lo invitino a compiere un'azione.
- Pagine estremamente lunghe e ricche di testi con immagini enormi. Per arrivare in fondo alla pagina è possibile che l'utente rinunci prima.
- Sezione di registrazione poco chiara: occorre inserire solo l'indirizzo mail, si riceve una mail per modificare la password, ma non è richiesto alcun dato e non vi è un riscontro dopo la creazione del profilo.

**Mobile:**

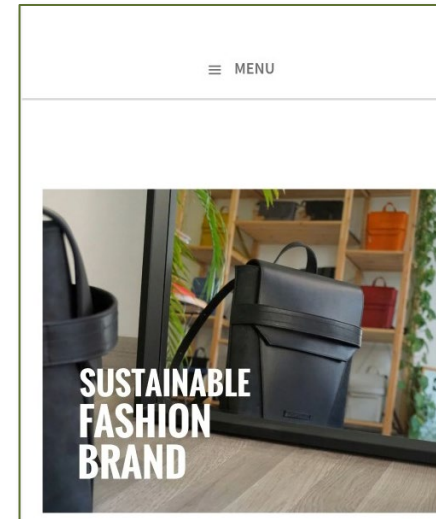
Stesse osservazioni per la versione desktop, ma:

**PRO**

- Menù di navigazione ad hamburger fisso, quindi ben fruibile.
- Le immagini sono adattate al formato ed equilibrate rispetto ai contenuti testuali.



Diciture per i link.



Versione mobile.

## 2. Corrispondenza tra il sistema e il mondo reale

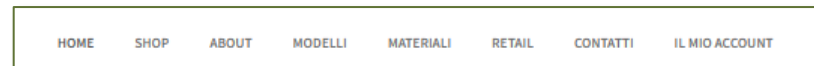
### Desktop e mobile:

#### PRO

- Linguaggio semplice e adeguato perché usa termini del settore. Tone of voice formale ma non troppo distaccato.
- Le etichette del menù indicizzano bene i contenuti.
- Nel carrello è possibile eliminare un elemento tramite una X rossa.

#### CONTRO

- Icone quasi inesistenti (solo carrello nello shop).
- Nello Shop non vi sono descrizioni delle categorie proposte.
- Nella sezione Modelli le sottocategorie non sono descritte e non vi sono pulsanti o CTA.
- Assenza barra di ricerca.



Etichette del menù.

## 3. Controllo e libertà dell'utente

### Desktop e mobile:

#### PRO

- La pagina è ridimensionabile sia per immagini che per testi.
- Header fisso in alto per cambiare sezione.
- Nelle pagine prodotto c'è la possibilità di osservare nel dettaglio le immagini e sono presenti icone per ridimensionamento, chiusura immagine da schermo interno, zoom e scorrimento immagini.
- Dal carrello è presente pulsante per tornare allo shop.
- Non occorre creare un profilo utente per effettuare un acquisto.



Icone per ridimensionamento, chiusura e scorrimento.



**CONTRO**

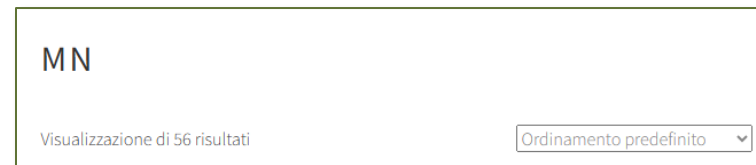
- L'assenza di breadcrumb o pulsanti per tornare indietro non permettono all'utente di passare da una sezione del sito ad un'altra. Nella versione desktop si è obbligati ad usare il pulsante del browser per tornare indietro di una pagina, nella versione mobile i tasti dello smartphone.
- Nello shop solo filtro per l'ordinamento dei contenuti.
- Le pagine molto lunghe non permettono di trovare facilmente una sezione o un paragrafo, quindi si è costretti a guardare nel dettaglio ogni sezione (infinite scroll).

**4. Coerenza e standard****Desktop e mobile:****PRO**

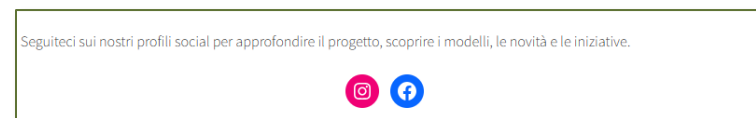
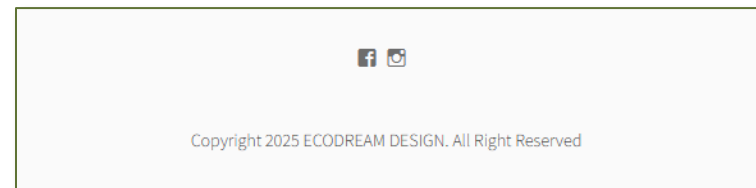
- L'utilizzo dei font è coerente all'interno del sito.
- Coerenza nella descrizione dei prodotti: ogni scheda prodotto segue lo stesso ordine di informazioni.

**CONTRO**

- Non vi è gerarchia tra immagini e testi.
- I titoli dei paragrafi sono in alcune pagine in grassetto, in altre no: non vi è un metodo standardizzato.
- I link sono indicati con un semplice corsivo tra parentesi senza sottolineature e di un colore uguale al resto del testo.
- Icone diverse utilizzate per i social tra footer e pagina contatti.
- Icona carrello poco intuitibile posizionata a metà pagina. L'icona classica in alto a dx appare solamente a carrello pieno.
- Nella sezione SHOP, vi sono due liste di approfondimenti, ma in realtà sono gli stessi percorsi indicati in modo diverso due volte.



Filtri nello Shop.



Icone Footer vs Icone pagina Contatti.

## 5. Prevenzione degli errori

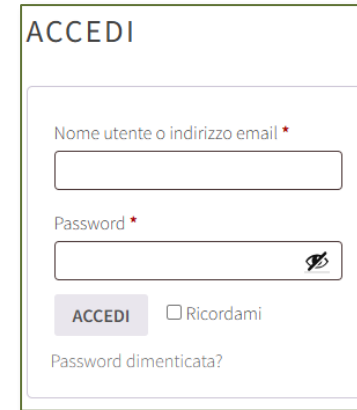
### Desktop e mobile:

#### PRO

- Cliccando sulle icone social, si apre una pagina successiva senza dover lasciare quella in questione.
- Nella pagina di accesso all'account è possibile visualizzare la password inserita per controllare.

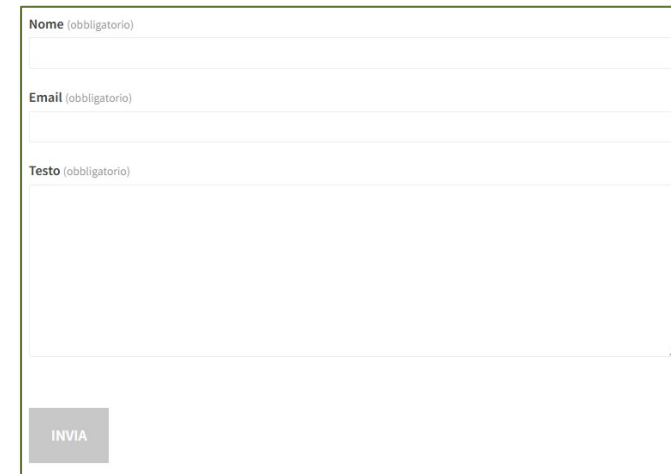
#### CONTRO

- Quando si aggiunge un prodotto al carrello, il sito non chiede conferma.
- Non tutte le immagini cliccabili con testi indicano quale sezione verrà visitata, obbligando quindi eventualmente a tornare indietro dopo aver scoperto che cosa si è aperto.
- Nel momento della registrazione, non è richiesta conferma prima di creare l'account.
- La possibilità di pagare immediatamente un prodotto attraverso Google Play in fase non ancora di carrello può essere «pericoloso» poiché presente in una fase troppo prematura dell'acquisto.
- Nei link esterni non viene segnalato in alcun modo l'uscita dal sito in questione.
- Nell'inserimento di dati nei moduli non vi sono indicazioni o suggerimenti.



The screenshot shows a login form titled "ACCEDI". It contains two input fields: "Nome utente o indirizzo email" and "Password". The password field has a toggle icon to the right. Below the fields are a button labeled "ACCEDI", a checkbox labeled "Ricordami", and a link "Password dimenticata?".

Visualizzazione password.



The screenshot shows a registration form with three input fields: "Nome (obbligatorio)", "Email (obbligatorio)", and "Testo (obbligatorio)". The "Testo" field is a larger text area. At the bottom left is a button labeled "INVIA".

Modulo senza suggerimenti.

## 6. Riconoscimento piuttosto che richiamo

Desktop e mobile:

### CONTRO

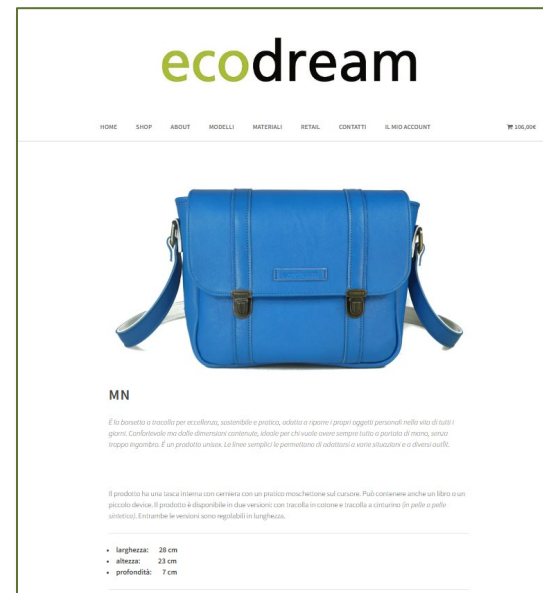
- L'assenza di titoli, breadcrumb e segnalazioni di quale sezione del sito si stia guardando obbliga a ricordarsi il percorso fatto per arrivare a una determinata pagina.
- Alcune pagine raggiungibili tramite link da altre pagine non sono ritrovabili in altro modo (es. pagine di dettaglio dei modelli, diverse da quelle dello shop).

## 7. Flessibilità ed efficienza d'uso

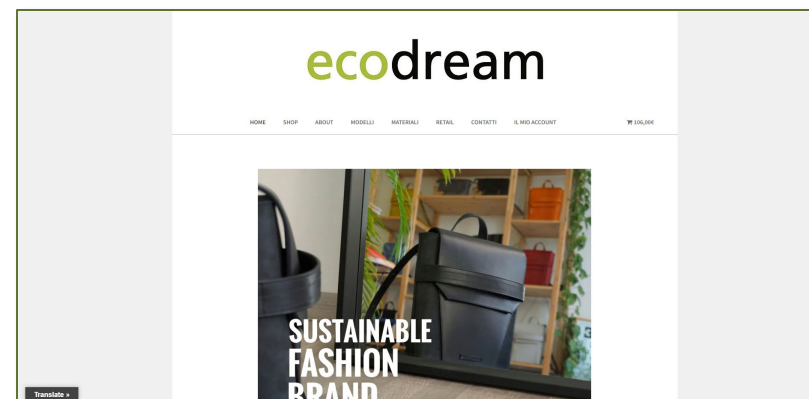
Desktop e mobile:

### PRO

- Funzione «ordina per» nel catalogo dello shop.
- ### CONTRO
- Non è possibile personalizzare la visualizzazione della vista prodotti (es. Griglia, Lista).
  - Non si può effettuare una ricerca tramite filtri.
  - Assenza di wishlist.
  - Il sito è disponibile in più lingue ma opzione poco visibile con bottone piccolo in basso a sinistra.
  - Assenza di scorciatoie con tastiera.



Pagina senza breadcrumb o tasto «indietro».



Scelta della lingua.

## 8. Estetica e design minimalista

### Desktop e mobile:

#### PRO

- L'estetica minimale e pulita si presta al brand e al tono che il brand vuole utilizzare con i propri utenti e clienti.
- Solo nella versione mobile le dimensioni delle immagini non sono eccessive.

#### CONTRO

- Troppe immagini e nella versione desktop sono troppo grandi rispetto al resto del contenuto.
- Utilizzo del font coerente ma manca gerarchia nelle dimensioni e coerenza tra funzioni dei testi. Inoltre dimensioni e colori rendono i testi difficilmente leggibili.
- Immagini e testi non sono ben equilibrati: in alcune pagine si trovano solamente immagini senza indicazioni, in altre testi eccessivamente lunghi senza immagini.
- Spaziatura tra paragrafi e immagini non funzionale, il lettore segue il flusso della pagina ma non è guidato nella lettura.
- I loghi delle aziende collaboratrici sono eccessivamente grandi e dispersivi, non è chiaro che funzione debbano avere.
- Le sezioni testuali si trovano spesso nascoste in mezzo ad immagini molto grandi.
- L'utilizzo dei colori è piuttosto casuale, non si riprendono ugualmente nelle varie pagine. Non è ben chiara quale sia la palette del brand.



Testo piccolo tra immagini molto grandi.

## 9. Aiutare gli utenti a riconoscere, diagnosticare e recuperare dagli errori

### Desktop e mobile:

#### PRO

- Le pagina inesistenti presentano una barra di ricerca.
- Possibilità di ricordare i dati di accesso sul dispositivo, così come il pulsante per recuperare la password.
- Durante la registrazione vi è un suggerimento per scrivere la mail nel modo corretto, ma solo dopo aver cliccato invio.
- Il modulo informazioni presenta segnalazione di mail, ma sbagliata solo dopo aver cliccato invio.

#### CONTRO

- Messaggio di errore in caso di password errata. Tuttavia appare testo in inglese con scritto che vi sono 2 tentativi rimasti, mentre in italiano 9.

## 10. Aiuto e documentazione

### Desktop e mobile:

#### PRO

- Sezioni che descrivono in dettaglio i materiali utilizzati, i metodi di lavoro e in generale come opera l'azienda.

#### CONTRO

- Assenza di live chat e sezione FAQ.
- Termini e condizioni accessibili solamente dallo Shop.
- Le richieste possono avvenire tramite whatsapp oppure form online ma non vi è un numero di telefono.
- Footer molto scarno, senza link se non ai social media.
- Assenza di recensione prodotti.

Messaggio di password errata.

Footer.

# Usabilità

## I 5 principi fondamentali

### LEARNABILITY

Il primo approccio al sito è abbastanza fluido ma per ricercare alcune informazioni il procedimento non lo è e vi è confusione. Alcune azioni diffuse su molti shop online non vengono proposte.

### EFFICIENCY

Una volta comprese dove si trovano le varie sezioni del sito l'utente può eseguire velocemente le azioni di acquisto, ma accedere difficilmente alle sezioni di divulgazione. Mancanza di gerarchia.

### MEMORABILITY

Dopo un periodo di inutilizzo, essendo la struttura piuttosto scarna le azioni da intraprendere sarebbero pressoché le stesse della prima volta, ossia scorrere di nuovo tutto per ricercare le informazioni ricercate.

### ERRORS

Non ci sono particolari segnalazioni di errori poste in modo chiaro ma la possibilità di recupero dagli errori è possibile. Tuttavia, l'obbligo di utilizzare le funzioni del browser per tornare indietro nelle pagine non consentono un buon movimento e annullamento delle azioni.

### SATISFACTION

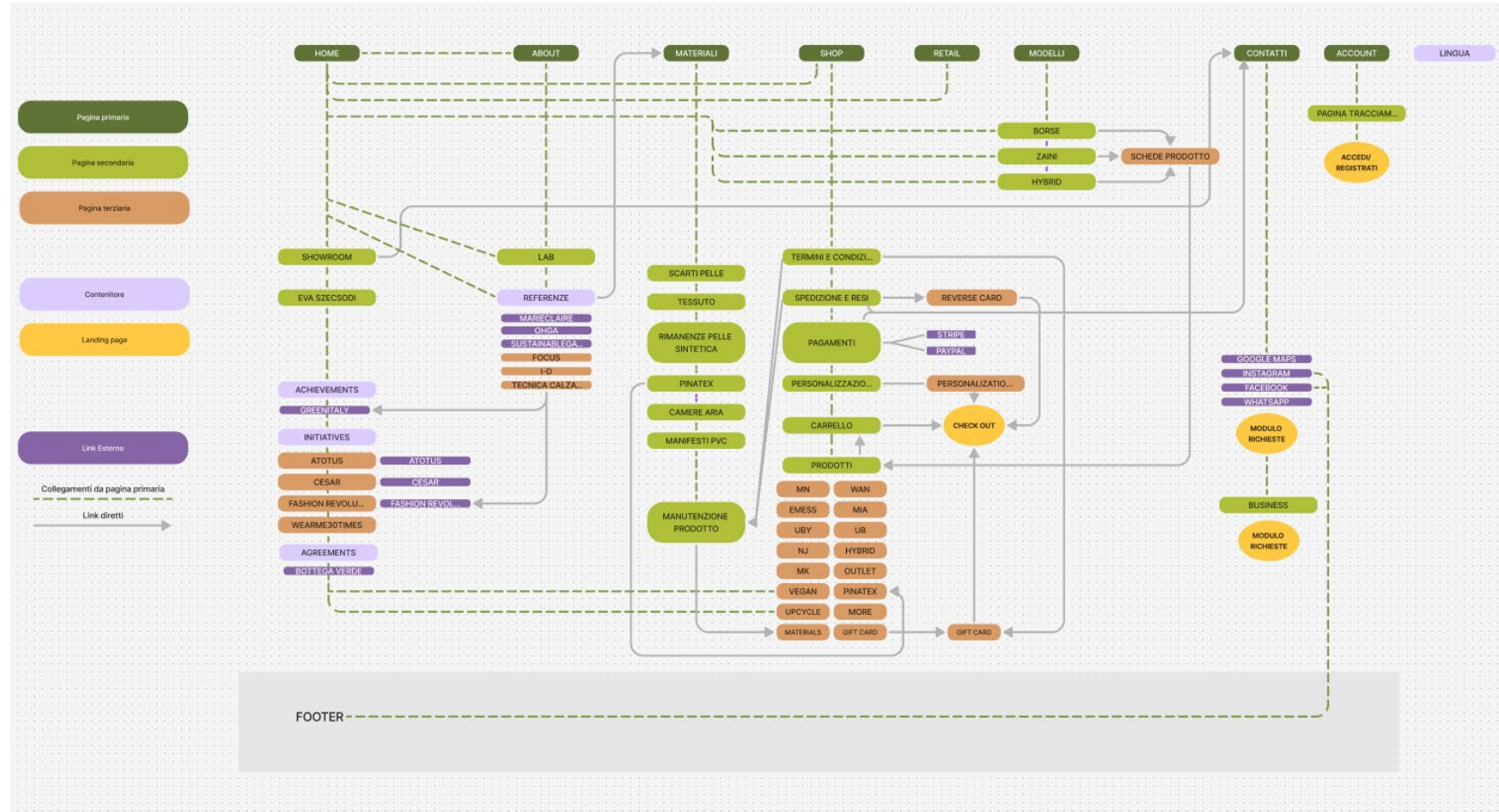
Il design è poco piacevole da utilizzare in particolar modo a causa delle grandi immagini, della mancanza di gerarchia, colori coerenti e utilizzo delle dimensioni dei font. Ciononostante, il design minimale si presta al brand e al tipo di rapporto che vuole avere con gli utenti.

**Architettura  
dell'informazione**

**03**



## ARCHITETTURA DELL' INFORMAZIONE



Guarda la sitemap di Ecodream



# Contenuto delle pagine

## Descrizione delle pagine primarie

### 01 HOMEPAGE

Pagina principale caratterizzata da immagini cliccabili che rimandano alle altre pagine principali del menù e a novità, approfondimenti, iniziative, referenze e siti di progetti correlati. Viene rimandato qui inoltre alla sezione showroom, che descrive luogo e modalità di visita del negozio fisico, e alla pagina dedicata ad Eva Szecsodi, stilista con la quale Ecodream ha una collaborazione per modelli personalizzati.

### 02 ABOUT

Pagina dedicata alle informazioni relative al brand. Qui vengono riportate informazioni sui processi produttivi, vision e mission e molteplici referenze e rimandi ai progetti. Vengono fornite inoltre informazioni sul laboratorio, in particolare sulla produzione degli articoli venduti con immagini illustrative dei lavori.

### 03 MATERIALI

Questa sezione è dedicata a tutti i materiali impiegati per la realizzazione dei prodotti. Vi sono link che rimandano a pagine dedicate per ogni tipo di materiale (scarti in pelle, tessuto, rimanenze in pelle sintetica, piñatex, camere ad aria e manifesti in pvc) e un collegamento a una pagina dedicata alla manutenzione dei prodotti.

### 04 SHOP

Come si evince dal nome, trattasi del vero e proprio negozio online, dove è possibile trovare tutti i modelli di borse e zaini acquistabili ma anche rimanenze, accessori e gift card. Inoltre sono presenti sezioni per collezione (come vegan, piñatex e upcycling) che portano ai modelli facenti parte della collezione. Da questa pagina è possibile anche accedere alle pagine correlate relative ai pagamenti, spedizioni e resi, termini e condizioni e personalizzazioni dei prodotti, così come al carrello degli acquisti.

## 05 RETAIL

Nella pagina di retail sono elencati tutti i punti vendita fisici in Italia (e non) dove sono acquistabili i prodotti di Ecodream.

## 06 MODELLI

La pagina dei modelli contiene tre macrosezioni che sono borse, zaini e hybrid, da cui è possibile accedere a pagine dedicate con le descrizioni dei vari modelli di prodotti. Ad ogni modello è successivamente dedicata una scheda prodotto dalla quale si viene rimandati allo shop.

## 07 CONTATTI

Nella pagina contatti sono presenti tutti i collegamenti ai social media come Instagram e Facebook, indirizzi fisici, indirizzi mail e un form da compilare per eventuali richieste e messaggi. Inoltre, si rimanda a un'ulteriore pagina chiamata Business dedicata alle collaborazioni, anch'essa dotata di un form per contattare l'azienda.

## 08 ACCOUNT

Infine, la pagina account contiene le caselle tramite le quali accedere al proprio profilo utente oppure registrarsi. In alto, dal menù a tendina, è anche possibile accedere a una pagina di tracciamento della spedizione, anche senza dover accedere al proprio account.

## FOOTER

Il footer riporta sede legale, partita IVA e indirizzo mail del brand, così come i link a Instagram e Facebook.

Competitor

04

# Competitor

## Chi gioca sullo stesso campo di Ecodream?

Per l'analisi dei competitor ho scelto cinque brand di cui quattro italiani e uno svizzero, che ho voluto includere in quanto brand molto conosciuto e ormai operativo da svariati anni.

I brand sono THEMOIRè, Freitag, REDO, Rifò e Labolsina.

Si sarebbero potuti includere anche altri brand ma la mia scelta di analisi è stata guidata dalle seguenti caratteristiche che tutti hanno in comune con Ecodream:

- La presenza di un e-commerce
- L'utilizzo di materiali riciclati e/o eco-friendly per la realizzazione dei prodotti (non tutti utilizzano gli stessi materiali)
- Vendita di borse e/o zaini
- Produzione sostenibile
- Condivisione dei valori.

Nella slide successiva verranno fornite informazioni generiche per ogni brand ricavate dai loro siti web e social media per avere un confronto con il brand Ecodream.

THEMOIRè



Rifò

labolsina®

MADE IN ITALY

## COMPETITOR

**Ecodream**

Nata nel 2014 a Borgo San Lorenzo (FI).

**Obiettivo:** il recupero di materiali di scarto prodotti dalle aziende del territorio per dargli una nuova vita in una nuova forma, evitando che diventino rifiuti da smaltire.

**Materiali:** scarti di pelle, rimanenze di tessuto, rimanenze di pelle sintetica, piñatex, camere d'aria usate, manifesti in pvc dismessi.

**Prodotti:** borse, zaini, hybrid, accessori.

**Sito web:**  
<https://ecodreamdesign.it/>

**THEMOIRè (IT)**

Nata nel 2019 a Milano.

**Obiettivo:** generare un cambiamento positivo per persone e pianeta, con il minor impatto ambientale possibile, etico ed ecologicamente responsabile.

**Materiali:** tessuti ecologici, scarti dell'industria delle mele, sughero, rafia, materiali riciclati. Fodere ricavate 100% riciclate e prevalentemente ricavate da bottiglie di plastica PET; fili ed etichette interne sono formati da nylon riciclato, che in parte deriva dalle reti da pesca.

**Prodotti:** borse, scarpe, accessori.

**Sito web:** <https://the-moire.com/it>

**Freitag (CH)**

Nata nel 1993 a Zurigo.

**Obiettivo:** Allungare la vita delle borse e degli accessori e chiudere i cicli dei materiali grazie ad un design a tutto tondo e servizi come riparazione, sostituzione e ritiro.

**Materiali:** Teloni, cinture di sicurezza e camere d'aria di biciclette ormai dismessi, ma anche bottiglie in PET usate, airbag in disuso e vecchi scarponi da sci.

**Prodotti:** zaini, borse a tracolla, shopper, marsupi custodie per laptop, portamonete e pouch.

**Sito web:**  
[https://freitag.ch/it\\_IT](https://freitag.ch/it_IT)

**REDO upcycling (IT)**

Nata nel 2014 a Trento.

**Obiettivo:** valorizzare un processo produttivo sostenibile.

**Materiali:** tessuti da tappezzeria, componenti per calzature e banner pubblicitari. Soprattutto materie prime seconde, scarti di produzione, materiale destinato al macero, banner di eventi conclusi.

**Prodotti:** accessori moda (zaini, borse e accessori) e componenti d'arredo di design.

**Sito web:**  
<https://redoupicycling.com/>

**Rifò (IT)**

Nata nel 2017 a Prato.

**Obiettivo:** valorizzare la tradizione centenaria del riciclo dei tessuti e far conoscere la maestria dei cenciaioli, gli artigiani che trasformano ciò che viene considerato scarto in una nuova risorsa, riducendo i rifiuti e dando nuova vita ai materiali che altrimenti sarebbero destinati alla discarica.

**Materiali:** Cashmere e cotone rigenerato, lana riciclata, jeans.

**Prodotti:** abbigliamento e accessori.

**Sito web:**  
<https://www.riciclidesign.it/>

**Labolsina (IT)**

Nata nel 2010 a Monza.

**Obiettivo:** recuperare e utilizzare materiali.

**Materiali:** tessuti destinati un tempo all'arredo di hotel di lusso in tutto il mondo.

**Prodotti:** borse, abbigliamento e arredamento per la casa.

**Sito web:**  
<https://www.labolsina.com/>

## COMPETITOR

## Analisi dei siti web dei competitor

	Ecodream	THEMOIRè	Freitag	REDO	Rifò	Labolsina
Responsive design	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Login/Registrazione	✓	✓	✓	✓	✓	✗
Barra di ricerca	✗	✓	✓	✓	✓	✓
Wishlist	✗	✗	✗	✗	✓	✗
Nuovi arrivi	✗	✓	✗	✓	✓	✓
Bestsellers	✗	✓	✗	✓	✓	✓
Offerte	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Filtri	✗	✓	✓	✓	✓	✓
Ordine per	✓	✓	✗	✓	✓	✓
Disponibilità	✗	✗	✗	✗	✓	✓
N° prodotti per pagina	✓	✗	✗	✗	✗	✗
Breadcrumb	✗	✗	✓	✓	✓	✓✗
Recensioni prodotto	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Newsletter	✗	✓	✓	✗	✓	✓
Live chat	✗	✗	✓	✗	✓	✓
Social media	✓	✗	✓	✓	✓	✓
FAQ	✗	✓	✓	✓	✓	✗
Termini di reso	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Pagamenti	✓	✓	✗	✗	✓	✓
Lingua	✓	✓	✓	✓	✓	✗

Target

05

# Target

## Chi sono i potenziali clienti di Ecodream

### A chi è rivolto il brand

Tenendo in considerazione vision e mission di Ecodream, il target di persone a cui il brand si rivolge sono sicuramente individui sensibili all'ecosostenibilità e alla produzione eticamente sostenibile, ma anche a chi magari desidera un prodotto made in Italy per appoggiare le aziende locali.

Le collezioni proposte dal brand, come quella vegan ad esempio, puntano su gruppi di persone che cercano prodotti molto specifici, ma, perché no, anche a chi è nuovo ai temi e si vuole approcciare ad uno shopping più consapevole e ancora non conosce prodotti simili a quelli proposti.

### Genere e fascia di età

Il pubblico è unisex, specialmente per ciò che riguarda gli zaini, invece la fascia di età è variabile; per il design del prodotto direi comunque fascia adulta che esclude teenager e bambini per via del design dei prodotti, piuttosto serio.

Il livello di istruzione cercato, visto l'approccio del brand, è medio-alto per poter avere una buona percezione delle tematiche.

### Social media e web

Facendo una breve ricerca sui social media e sul web per analizzare chi interagisce con il brand, notiamo subito che i social media sono piuttosto poveri di contenuti e di interazioni. Non è ben chiaro dalle interazioni chi si approcci al brand e le recensioni sono veramente poche.

Ciononostante vi è qualche recensione su Google, sia da uomini che da donne, tutte positive e da cui si evince che gli acquisti sono avvenuti online e andati a buon fine.

### Prezzo

Il prezzo medio dei prodotti, senza considerare scarti di produzione, gift card e cinghie, varia dai 60 a oltre a 100 euro. Pertanto si considera che gli acquirenti presi in considerazione dovranno avere uno stipendio medio-alto per potersi permettere i prodotti proposti.



**Obiettivi**

**06**

# Sondaggio

Voci reali per definire il target ideale

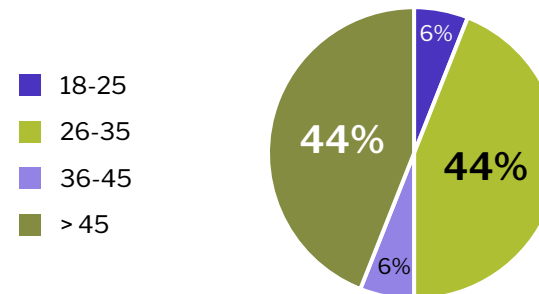
Per poter capire più nello specifico a chi Ecodream debba rivolgersi, qual è il livello di sensibilità verso le tematiche su cui punta il brand, quali sono le abitudini di acquisto di persone che si avvicinano a e-commerce e anche chi eventualmente può essere inserito nel target, ho sottoposto un sondaggio di 22 domande a persone di una fascia di età varia e di diversi generi.

Il sondaggio è chiaramente rivolto a chi effettua acquisti online e mira a capire che cosa gli utenti si aspettano da un e-commerce e quali sono le preferenze che hanno quando navigano un sito di un brand.

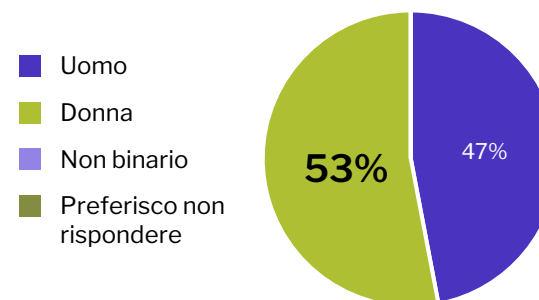
Le risposte ricevute sono state 32.

# Risultato

## 1. A quale fascia di età appartieni?

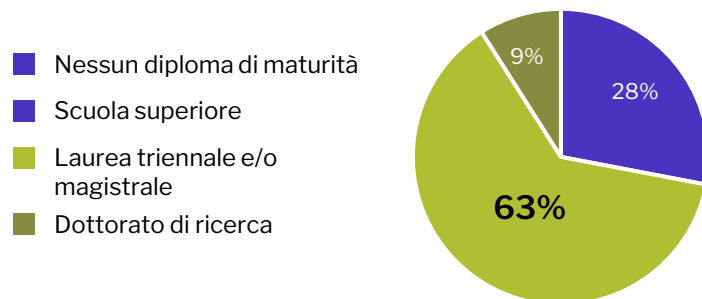


## 2. In quale genere ti identifichi?

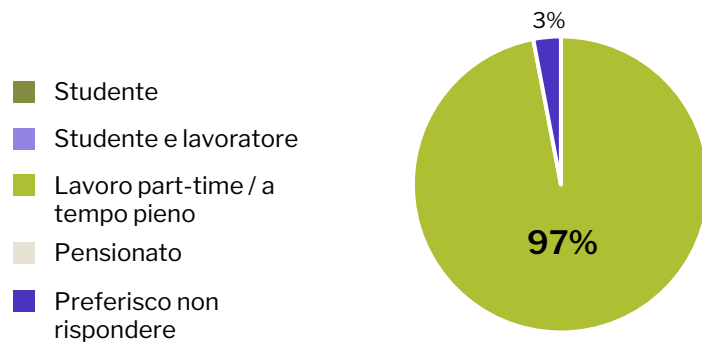


## OBIETTIVI

## 3. Qual è il tuo livello di istruzione?

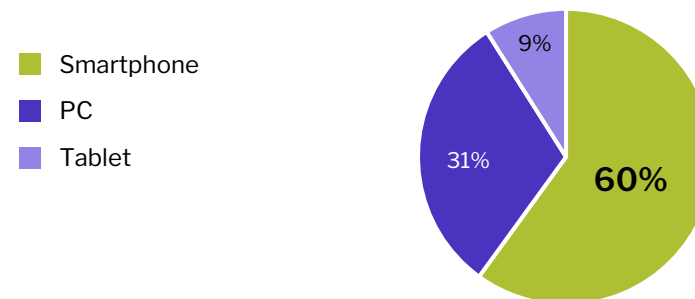


## 4. Qual è la tua attuale occupazione?

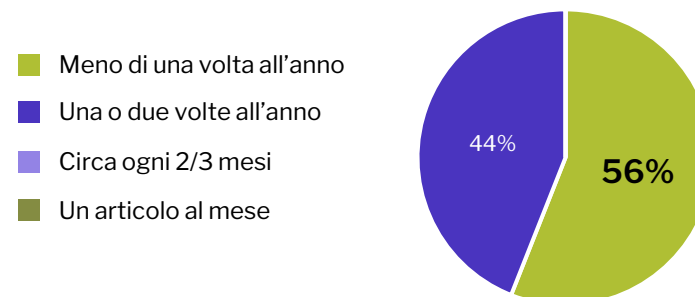


\*Non tutti hanno risposto a questa domanda.

## 5. Quale dispositivo utilizzi con più frequenza per gli acquisti online?

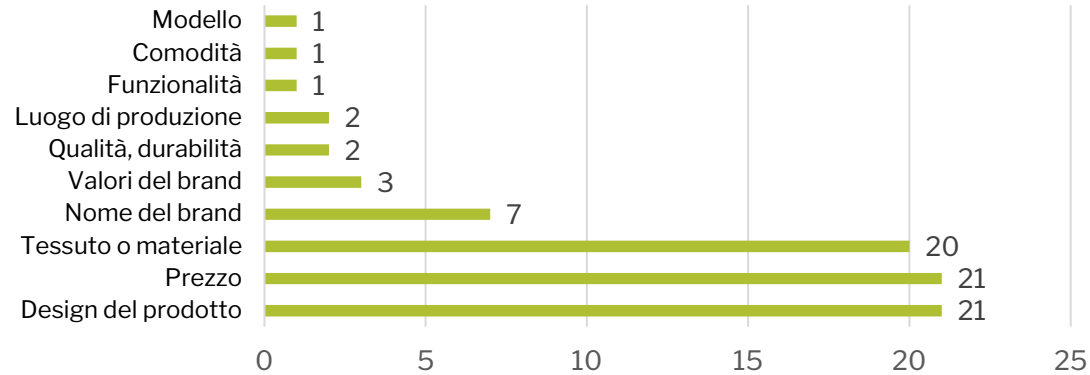


## 6. Quanto spesso acquisti borse e/o zaini?



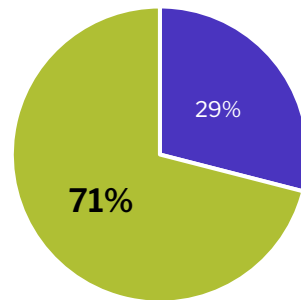
## OBIETTIVI

### 7. Quale criterio è per te più importante nella scelta di una borsa o di uno zaino? (Max. 3 risposte)

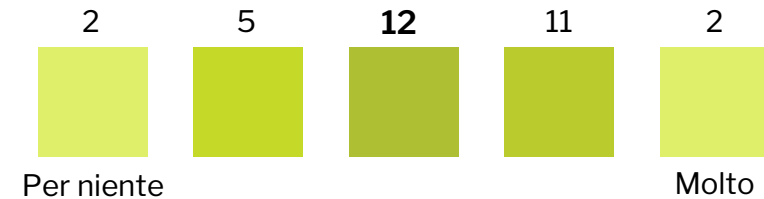


### 8. Quanto sono motivo di interesse per te l'ambiente e l'ecosostenibilità?

- Non mi interessano
- Mi interessano nei limiti in cui non devo cambiare abitudini
- Mi interessano e le mie abitudini ne sono influenzate

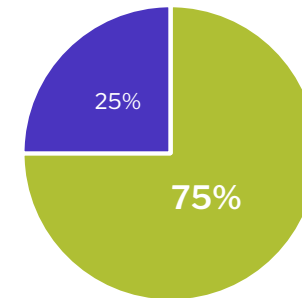


### 9. Quanto questi temi influenzano quotidianamente le tue scelte di acquisto?



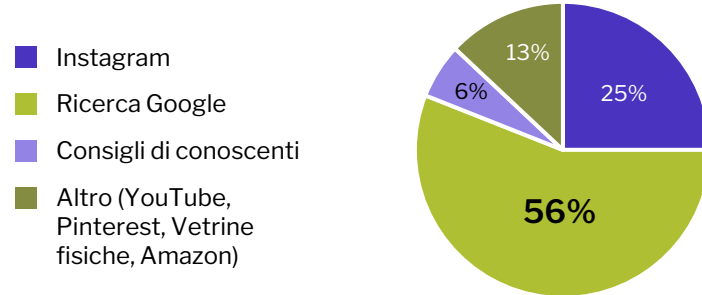
### 10. Acquistaresti borse e zaini ecosostenibili, prodotti con materiali di recupero, alternative vegetali o scarti di produzione?

- Sì
- No
- Dipende
- Non mi interessano i materiali

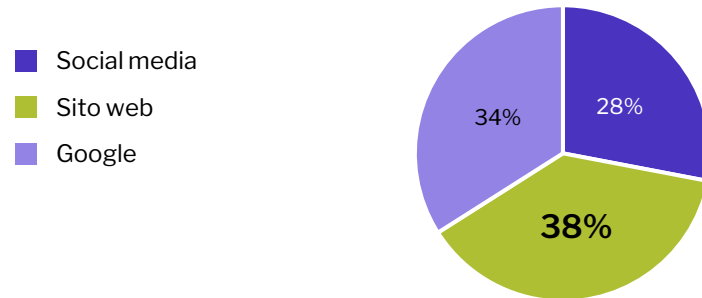


## OBIETTIVI

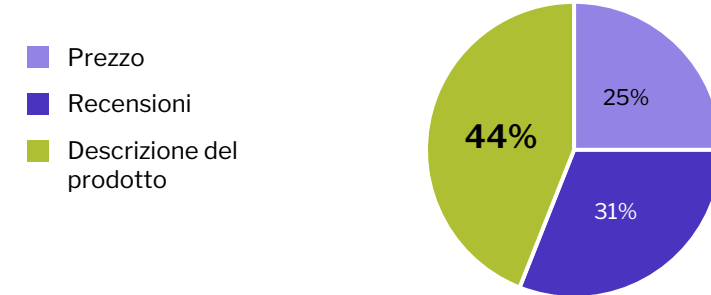
### 11. Quale canale utilizzi maggiormente per la ricerca di un prodotto nuovo da acquistare?



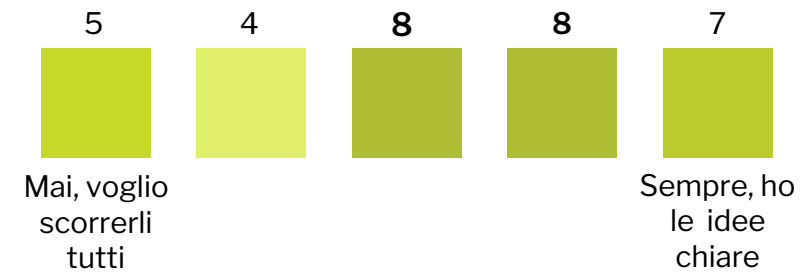
### 12. Quale canale consulti maggiormente per conoscere un brand?



### 13. Quale informazione su un prodotto cerchi per prima in un catalogo online?

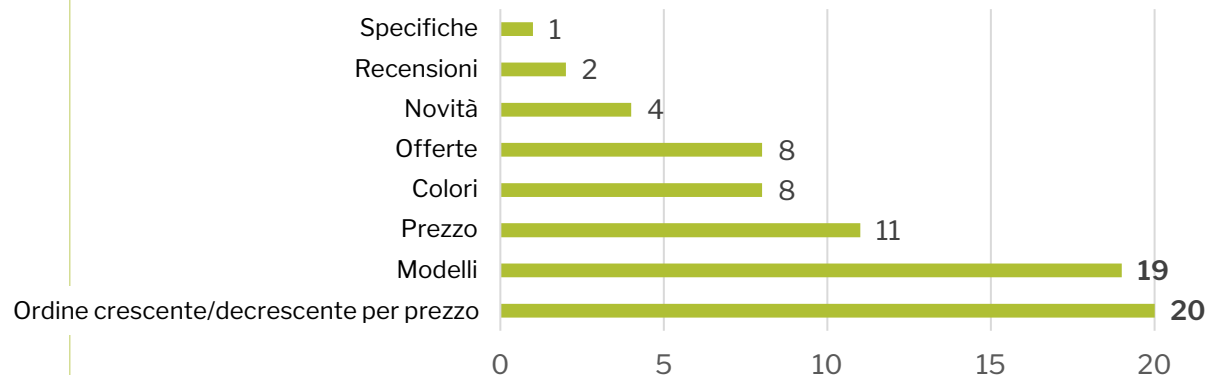


### 14. Con che frequenza utilizzi i filtri per la ricerca di prodotti in uno shop online?

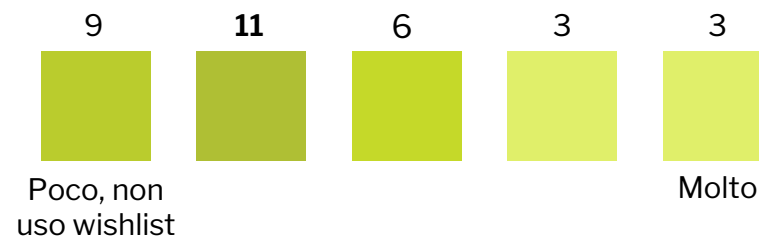


## OBIETTIVI

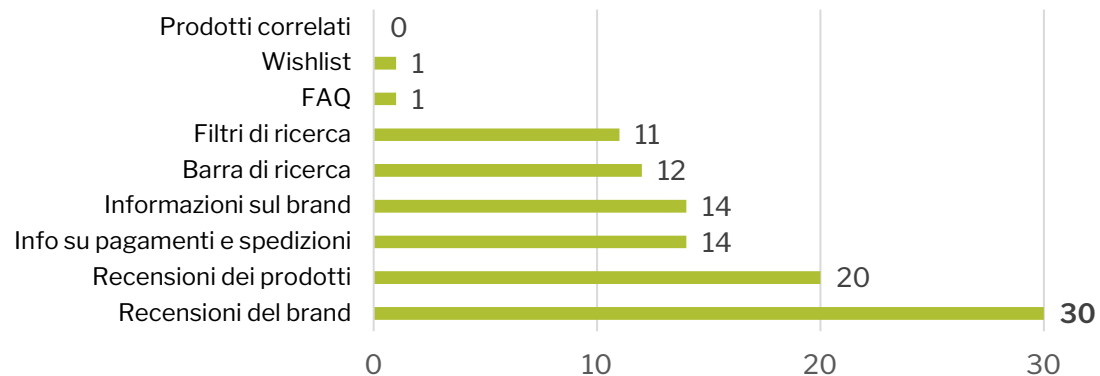
### 15. Quali filtri sono per te più importanti in un catalogo online? (Max. 3 risposte?)



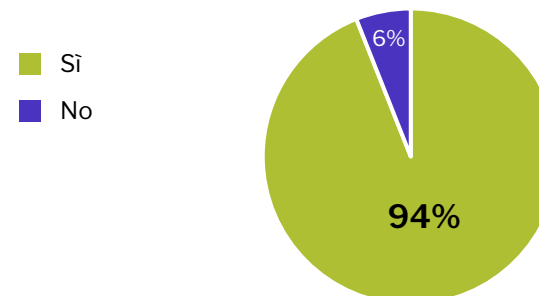
### 17. Quanto è importante per te la possibilità di avere un account dove poter salvare una wishlist?



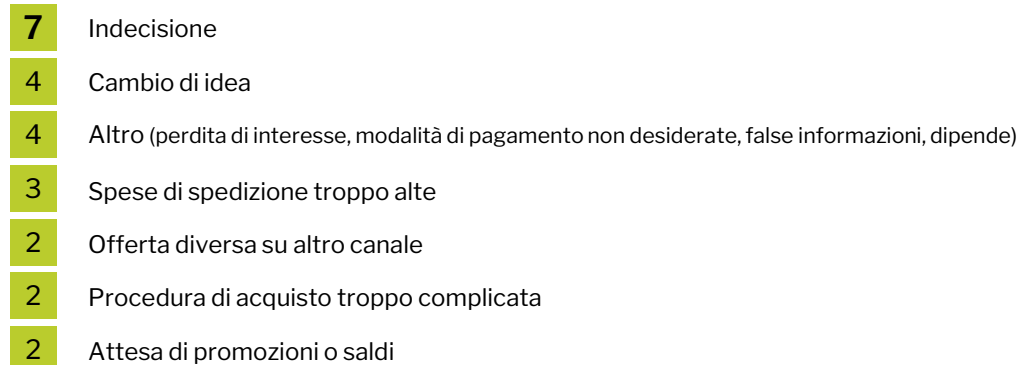
### 16. Che cosa è per te più utile e importante sul sito web di un negozio online? (Max. 3 risposte)



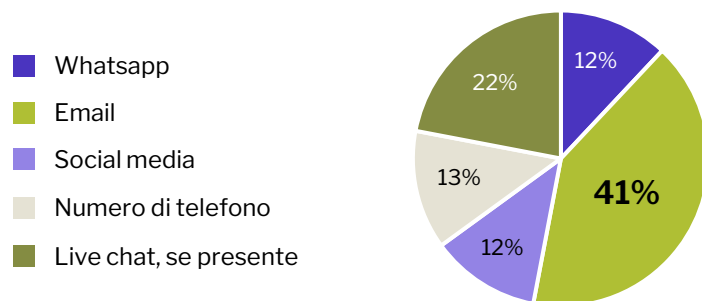
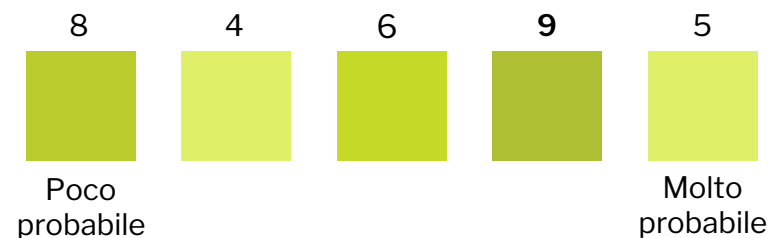
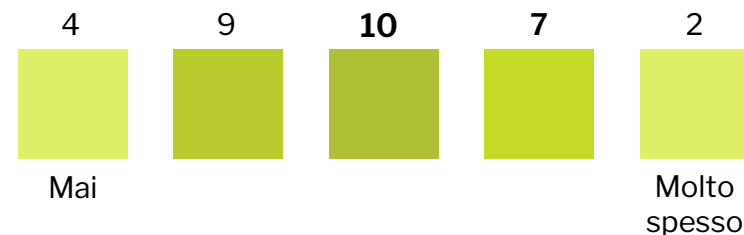
### 18. Hai mai abbandonato un carrello durante la fase di acquisto?



## OBIETTIVI

**19. Quale può essere per te motivo di abbandono di un carrello?**

\*Non tutti hanno risposto a questa domanda.

**20. Quale canale utilizzeresti per primo per contattare un'azienda online?****21. Con che probabilità utilizzeresti una live chat su uno shop online?****18. Hai mai abbandonato un carrello durante la fase di acquisto?**

# Osservazioni

## Come acquistano, cosa cercano, cosa pensano

Le domande iniziali su genere, età, formazione e occupazione mi sono servite a capire se gli intervistati fossero sufficientemente vari nel mio sondaggio.

I dispositivi più utilizzati dagli utenti sono gli **smartphone (60%)**, specialmente nella fascia più giovane, mentre gli utenti in età più avanzata utilizzano in ugual modo tutti i dispositivi.

Per quanto riguarda la **frequenza di acquisto** dei prodotti proposti, la maggior parte degli intervistati acquista **meno di una volta all'anno (56%)**. Ciò fa pensare che, essendo acquisti molto saltuari, debbano essere guidati da una scelta ben pensata e che gli acquirenti che non siano disposti a sbagliare. Inoltre, è la fascia più giovane ad acquistare più frequentemente borse e zaini rispetto alla fascia di maggiore età.

Nella **scelta dei prodotti** la maggior parte degli acquirenti guarda in primo luogo **prezzo e design del prodotto**, seguiti dal materiale.

**Tutti gli intervistati sostengono di interessarsi di ambiente ed ecosostenibilità**, ma l'influenza che questi temi hanno sui propri acquisti è media e non tutti sono disposti a cambiare le proprie abitudini.

La maggior parte degli utenti comunque sarebbe disposto ad acquistare borse e zaini prodotti con materiali di recupero, alternative vegetali o scarti di produzione.

Nella **ricerca di un prodotto** nuovo da acquistare la maggior parte degli utenti di tutte le età si affida ad **una ricerca Google (56%)**, qualcuno della fascia medio-giovane anche ad una ricerca su Instagram.

In seguito, per **l'approfondimento di un brand** vengono consultati più o meno in ugual modo **sito web (38%), social media (28%) e informazioni su Google (34%)**.

La fascia medio-giovane consulta sito web e social media, mentre la fascia più avanzata si affida principalmente a Google.



## OBIETTIVI

**Nella ricerca di un prodotto la prima informazione** ad essere cercata è la **descrizione del prodotto (44%)** che prevale su prezzo e recensioni, comunque importanti per molti. Interessante è stato notare che la fascia di età più avanzata cerca prima la descrizione del prodotto mentre quella più giovane guarda prima al prezzo.

**I filtri per la ricerca dei prodotti da acquistare è mediamente importante**, ma più per la fascia giovane che per quella di età maggiore.

**Nell'utilizzo dei filtri le funzioni più importanti** che gli utenti si aspettano di trovare sono comunque scegliere **l'ordinamento dei prodotti in base al prezzo**, la **divisione per modelli** e a seguire filtro per prezzo, colore e offerte in corso.

Per quanto riguarda le **informazioni** che gli utenti vogliono trovare **su un sito web** sono **sicuramente recensioni sul brand stesso e sui prodotti offerti**, a seguire informazioni sul brand e sulle modalità di pagamento e spedizione. Infine una barra di ricerca e l'applicazione di filtri rimangono importanti.

Tuttavia, la **presenza di una wishlist** in cui salvare i prodotti preferiti **non è una priorità** per quasi tutti gli utenti.

**Quasi tutti gli utenti almeno una volta hanno abbandonato un carrello** durante la fase di acquisto di un prodotto online, principalmente **per indecisione o cambio idea**, ma anche perché hanno scoperto in fase di checkout di spese inaspettate o informazioni non fornite prima.

Per contattare un'azienda online le modalità più scelte sono varie: la preferita è **l'email (41%)** seguita da una eventuale live chat (22%).

**L'utilizzo della live chat è comunque parecchio divisivo**: c'è chi la utilizzerebbe mentre chi categoricamente no. Gli utenti più giovani si dividono a metà, mentre la maggior parte degli utenti di età più avanzata non la utilizzerebbe.

Infine, **le FAQ di un sito sono mediamente importanti** per gli utenti, da cui si evince che o in genere sono poco utili oppure gli utenti preferiscono rivolgersi direttamente a qualcuno per trovare le informazioni che stanno cercando.

Riepilogo

07

# Riepilogo

## Un percorso tra analisi, confronto e ascolto degli utenti

Nel lavoro svolto finora ho inizialmente **analizzato l'azienda** Ecodream cercandone vision e mission e ne ho svolto **un'analisi euristica** del sito web tenendo in considerazione le 10 euristiche di Nielsen e i principi di usabilità.

In seguito ho ripercorso tutto quanto il sito web per ricavarne **l'architettura dell'informazione** e cercato le informazioni principali che si volevano veicolare tramite le pagine principali.

Successivamente ho cercato alcuni **competitor** che fossero simili ad Ecodream per valori e prodotti offerti e ne ho analizzato i siti web per capirne le differenze.

Infine, ho ricercato il **target** adatto ad Ecodream e ho proposto un sondaggio ad un gruppo di persone abbastanza vario per capire le preferenze e le abitudini degli utenti al fine di poter capire quali saranno gli **obiettivi** di una eventuale modifica o miglioramento del sito web di Ecodream.

# Parte 2

Progetto Discovery per l'azienda  
Ecodream.

# Indice dei contenuti

	Pag.
01 Riepilogo prima parte	38
02 Update obiettivi	41
03 Personas	43
04 User Journey	47
05 Riorganizzazione alberatura	55

Riepilogo prima parte

01

# Riepilogo prima parte

## Attività svolte

Nella prima parte del progetto ho raccolto informazioni per **analizzare l'azienda** Ecodream, cercandone vision e mission e ne ho svolto un'**analisi euristica** del sito web.

Ne ho poi tracciato **l'architettura dell'informazione** per dedurre la gerarchia presente all'interno del sito web e svolto l'analisi dei **competitor** per capirne le differenze.

Infine, ho ricercato il **target** per il brand e ho sottoposto un gruppo di persone ad un sondaggio per capire le preferenze e le abitudini degli utenti al fine di capire quali fossero le **tendenze** tra gli acquirenti sia in materia di prodotti che di utilizzo del sito.

# Focus risultati sondaggio

Informazioni importanti colte sulle abitudini degli utenti

Dispositivi più utilizzati dagli utenti: **smartphone** (60%).

Il 56% degli intervistati acquista **meno di una volta all'anno** borse e zaini.

Sulla scelta dei prodotti influenzano di più **prezzo e design del prodotto**.

**Tutti gli intervistati sostengono di interessarsi di ambiente ed ecosostenibilità**, ma l'influenza che questi temi hanno sui propri acquisti è media e non tutti sono disposti a cambiare le proprie abitudini.

Quasi tutti gli utenti sarebbero disposti ad acquistare borse e zaini prodotti con materiali di recupero.

Per cercare un nuovo prodotto: **ricerca Google** (56%).

Per approfondire un brand: **sito web** (38%), social media (28%) e informazioni su Google (34%).

Prima informazione cercata per un prodotto: **descrizione** (44%).

I **filtri** per la ricerca dei prodotti da acquistare sono **mediamente importanti**.

Filtri preferiti: **l'ordinamento dei prodotti in base al prezzo** e la **divisione per modelli**.

Informazioni cercate su un sito web: **recensioni sul brand stesso e sui prodotti** offerti.

La **wishlist** in cui salvare i prodotti preferiti **non è una priorità** per quasi tutti gli utenti.

Quasi tutti gli utenti almeno una volta hanno abbandonato un carrello durante la fase di acquisto di un prodotto online, principalmente per indecisione o cambio idea.

Contatti preferiti: **email** (41%) e **live chat** (22%).

Le FAQ di un sito sono mediamente importanti per gli utenti.



**Update obiettivi**

**02**

# Update obiettivi

Che cosa bisogna fare ora?

## Personas

Creare delle user personas per il sito web analizzato, che siano coerenti con le attitudini delle persone analizzate nel sondaggio e/o attinenti al target che il brand vuole raggiungere. L'obiettivo è quello di raccogliere dati utili per cercare le principali migliorie da applicare al sito web.

## User Journey

Analizzare la user journey per ognuna delle personas create per poter focalizzarsi sui punti deboli della user experience e coglierne opportunità di miglioramento.

## New User Journey

Proporre una user journey alternativa per ognuna delle personas considerate prendendo in considerazione le opportunità emerse nello step precedente e proponendo modifiche utili ad ottimizzare il processo.

## Sitemap

Rivalutare l'architettura dell'informazione esistente con proposte di miglioramento in base ai dati emersi precedentemente.

Personas

03

## PERSONAS

PERSONA N°1

# Giulia

Giovane impiegata  
30 anni



Quando acquisto qualcosa, voglio che duri il più possibile e che non contribuisca al fast fashion.

## BACKGROUND

Laureata in lingue da 5 anni lavora come impiegata in un'azienda di Bologna.

Da qualche anno si interessa di ecosostenibilità e ha già cambiato alcune delle sue abitudini quotidiane per seguire uno stile di vita più consapevole.

Il suo stile è casual e semplice, le piace stare comoda e, se possibile, procurarsi accessori adatti a più occasioni e duraturi nel tempo. Predilige la tinta unita.

## CULTURA DIGITALE



## INTERESSE PER L'AMBIENTE



## FREQUENZA D'ACQUISTO BORSE/ZAINI



## DISPOSITIVI



## ABITUDINI

In genere acquista prodotti nei mercatini dell'usato ma anche online. Non disdegna prodotti nuovi, ma devono avere qualche plus. Utilizza principalmente Instagram, Vinted e Pinterest per trovare abbigliamento e accessori che le piacciono, mentre Whatsapp per comunicare.

Per gli acquisti online utilizza principalmente lo smartphone, più di rado il pc.

## NECESSITÀ

- Trovare un brand di borse e accessori che sia valido in termini di qualità-prezzo.
- Verificare che un brand sia effettivamente sostenibile.
- Acquistare una borsa adatta a vari contesti.

## DIFFICOLTÀ

- I prezzi dei prodotti ecosostenibili sono spesso molto alti e la scelta è sempre più ampia, per cui occorre pensare bene a dove investire.
- Non sempre i siti web offrono una wishlist dove salvare gli articoli che le interessano e si perde tempo.

## SOCIAL MEDIA



## PERSONAS

## PERSONA N°2

# Barbara

Commercialista e mamma full-time  
50 anni



La borsa fa parte del mio outfit tutti i giorni, deve essere capiente ma anche colorata come me.

## BACKGROUND

Con una carriera avanzata come commercialista a Milano e due figlie adolescenti da portare in giro la sua vita risulta piuttosto frenetica. Non si è mai interessata particolarmente all'ecosostenibilità poiché non ne conosce l'ambito e non è tanto disposta a cambiare le proprie abitudini. È una donna elegante e sofisticata in termini di stile, non vuole gli accessori che indossano tutti ma capi unici, possibilmente colorati che rispecchino la sua personalità.

## CULTURA DIGITALE



## INTERESSE PER L'AMBIENTE



## FREQUENZA D'ACQUISTO BORSE/ZAINI



## DISPOSITIVI



## ABITUDINI

Le piace molto andare in giro per negozi, ma spesso non è possibile per mancanza di tempo. Fortunatamente oggi è possibile fare shopping anche dal divano la sera. Per questo ultimamente, soprattutto con il suo tablet, fa ricerche su Google di brand che conosce tramite le amiche e le figlie e guarda che cosa offrono i marchi che le interessano. Da poco è anche su Instagram, ma come per Facebook, lo usa per lo più per mantenere i contatti con gli altri.

## NECESSITÀ

- Acquistare una borsa originale di buona qualità.
- Essere guidata nell'acquisto dei prodotti che sceglie.

## DIFFICOLTÀ

- Utilizzare app e siti web che non guidino l'utente in ogni azione.
- Non poter parlare direttamente con qualcuno se vuole informazioni sui prodotti.

## SOCIAL MEDIA

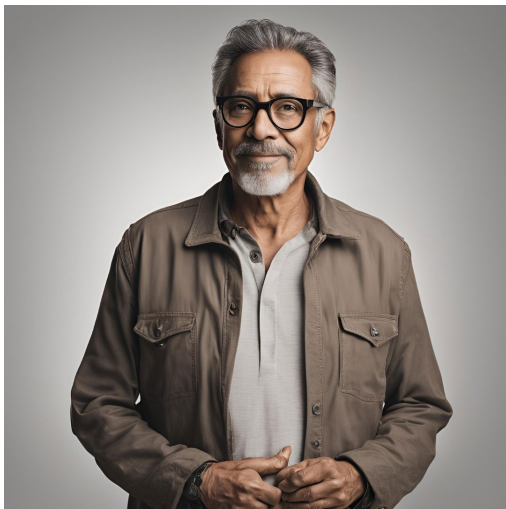


## PERSONAS

## PERSONA N°3

## Piero

Professore e designer freelance  
50 anni



Lo zaino per il PC è un accessorio  
immane. Meglio ancora se  
estetico e funzionale.

## BACKGROUND

Da tanti anni lavora come product designer e negli ultimi anni ha cominciato anche ad insegnare all'Accademia delle Belle Arti di Bari per avere un contatto con i giovani.

Come designer, negli ultimi anni si è avvicinato al tema dell'ecosostenibilità anche se i temi di cui si interessa sono vincolati ai suoi progetti. Tuttavia trova le alternative interessanti.

Il suo stile è casual, guarda per lo più al design di ogni cosa che compra, ma anche ai materiali utilizzati.

## CULTURA DIGITALE



## INTERESSE PER L'AMBIENTE



## FREQUENZA D'ACQUISTO BORSE/ZAINI



## DISPOSITIVI



## ABITUDINI

Negli ultimi anni ha cominciato ad acquistare online ma preferisce comunque vedere in prima persona i prodotti prima di acquistarli. Utilizzando il PC per lavoro, è lo strumento tramite il quale naviga maggiormente anche per gli acquisti online.

Trova nuovi brand grazie al passaparola di colleghi e amici ma anche tramite ricerche su Google.

Spesso usa anche Facebook per stare in contatto con conoscenti ma osserva anche le pubblicità sponsorizzate che gli vengono proposte.

## NECESSITÀ

- Trovare zaini comodi da utilizzare tutti i giorni che si allineino al suo stile
- Conoscere nel dettaglio le modalità di produzione dei prodotti che acquista
- Trovare recensioni da parte di chi ha acquistato i prodotti prima di lui

## DIFFICOLTÀ

- Utilizzare app e siti web che non guidino l'utente in ogni azione.
- Non poter parlare direttamente con qualcuno se vuole informazioni sui prodotti.

## SOCIAL MEDIA







User Journey

04



# Giulia

**SCENARIO:** Giulia è alla ricerca di una borsa da usare tutti i giorni a un prezzo accessibile e in linea con i suoi valori.  
Durante la pausa pranzo di lavoro scrolla il feed di Instagram sullo smartphone e trova il brand tra le pagine consigliate.  
**OBIETTIVI:** trovare una borsa ecosostenibile semplice e di buona qualità. Colori preferiti: verde, marrone e bianco.

	SCOPERTA	NAVIGAZIONE	SCELTA	CHECK OUT
ATTIVITÀ	<ul style="list-style-type: none"><li>Su Instagram appare tra i suggerimenti la pagina di Ecodream e clicca sul profilo, dove trova un link che rimanda al sito web.</li><li>Dalla Home cerca la sezione About us per capire di che brand si tratta.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>I valori del brand le piacciono, quindi cerca i prodotti per capire se siano accessibili a livello di prezzo.</li><li>Accede immediatamente alla pagina Shop per avere un primo impatto sui prezzi e vedere se ci sono colori che le piacciono.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Giulia sceglie alcuni possibili prodotti che vorrebbe acquistare, ma mancando una wishlist li inserisce tutti e tre nel carrello.</li><li>Un’ultima occhiata alla ricerca di eventuali promozioni e poi potrà procedere.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Giulia cerca il carrello per fare check out della borsa scelta.</li><li>Registra l’account per vedere cosa succede.</li><li>Teme di aver acquistato la borsa senza aver avuto una conferma quindi alla fine abbandona tutto.</li></ul>
PENSIERI	«La pagina Instagram ha pochi followers, vediamo il sito. Che testi lunghi, ma legghiamoli!»	«Un attimo, ma dove sono i filtri? Almeno posso ordinare i prodotti per prezzo.»	«Ma come si torna indietro? Di promozioni ce ne sono?»	«Come mi ha registrato in fretta! Oddio ma non ho già pagato vero?»
EMOZIONI	Curiosità 	Fiducia 	Smarrimento 	Irritazione 
TOUCHPOINT	Instagram, Homepage, About us	Shop	Shop, carrello	Carrello, registrazione, check out
CRITICITÀ	Testi eccessivamente lunghi.	Mancanza di filtri.	Mancanza di una wishlist, assenza di collocamento.	Registrazione al sito poco chiara.









# Barbara

**SCENARIO:** Le figlie di Barbara le hanno consigliato di guardare un nuovo sito di borse per eventualmente acquistarne una nuova.  
Una sera, davanti alla TV, prende il tablet e cerca su Google il sito che e figlie le hanno inviato.

**OBIETTIVI:** Trovare una borsa di qualità, originale dei colori che usa di più cioè viola, blu e giallo


	SCOPERTA	NAVIGAZIONE	SCELTA	CHECK OUT
ATTIVITÀ	<ul style="list-style-type: none"><li>Barbara con il suo tablet digita su Google «Ecodream» e trova il sito di cui le hanno parlato le figlie.</li><li>Guarda subito su Google quali sono le recensioni per vedere se i clienti sono contenti.</li><li>Il feedback sono positivi ed entra nella homepage del sito.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Vuole vedere subito che tipo di borse offre il sito quindi clicca sulla sezione Modelli, quindi Borse.</li><li>Cerca le borse fatte solamente con scarti in pelle ma deve aprire tutti i prodotti nello shop.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Barbara trova un modello di borse che le piace ed entra nello shop, ma vuole vedere ancora che cosa c'è quindi torna indietro.</li><li>Non trova più la borsa che aveva visto all'inizio, quindi ricomincia da capo dalla sezione modelli.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Alla fine si convince a comprare la prima borsa che aveva visto.</li><li>Non vuole registrarsi al sito, ma c'è comunque la possibilità di acquistare senza la registrazione.</li><li>Fa check out</li></ul>
PENSIERI	«Queste immagini si cliccano. Come faccio a tornare indietro?»	«Non so quante volte e dove devo cliccare. Ma una ricerca per materiale non c'è?»	«Ho cambiato idea rivoglio la borsa iniziale ma non la trovo più. Devo rifare tutto.»	«Fa lo stesso, questa mi piace.»
EMOZIONI	Curiosità 	Smarrimento 	Frustrazione 	Rassegnazione 
TOUCHPOINT	Google, Homepage	Modelli, Shop online	Shop, Modelli	Carrello, check out
CRITICITÀ	Assenza di collocamento. Immagini senza call to action specifiche.	Mancanza di filtri o categorie per materiale.	Assenza di collocamento.	



# Piero

**SCENARIO:** Piero cerca un nuovo zaino per andare al lavoro, meglio se fatto di qualche materiale interessante. Mentre è in treno accende il PC e digita su Google il nome di un brand che aveva visto su Facebook.

**OBIETTIVI:** Trovare uno zaino fatto con materiali riciclati di qualità, possibilmente nero o marrone.

	SCOPERTA	NAVIGAZIONE	SCELTA	CHECK OUT
ATTIVITÀ	<ul style="list-style-type: none"><li>Piero ha visto da una pubblicità su Facebook il brand Ecodream e ha letto velocemente che è ecosostenibile.</li><li>Digita su Google il nome per vedere di che cosa si tratta e se può trovare uno zaino che gli possa piacere.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Legge per mezz'ora la pagina dei materiali, sicuramente interessante, ma ha richiesto molto tempo.</li><li>Va sulla pagina Modelli per vedere se c'è uno zaino abbastanza grande per contenere il suo PC ma non sono divisi per materiali.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Finalmente trova i materiali per ogni prodotto all'interno dello shop.</li><li>Uno zaino farebbe proprio al caso suo, ma vuole guardare velocemente ancora anche gli altri.</li><li>Alla fine opta per uno zaino nero adatto a tutti i giorni.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Piero ha finalmente scelto il suo zaino e decide di fare checkout.</li><li>Appaiono i costi di spedizione solo in fase di pagamento e alla fine cambia idea, chiudendo la pagina.</li></ul>
PENSIERI	«Vediamo immediatamente che materiali utilizzano e se c'è un modello che mi piace. Le informazioni di certo non mancano.»	«Ma dove sono i materiali usati per ogni prodotto? Provo a guardare nello shop.»	«Certo che le informazioni sono un po' sparse dentro a questo sito.»	«Quanto costa la spedizione! No, ci ripenso.»
EMOZIONI	Noia 	Smarrimento 	Rassegnazione 	Frustrazione 
TOUCHPOINT	Facebook, Google, Homepage, Materiali	Modelli, Shop	Shop, carrello	Check out
CRITICITÀ	Testi eccessivamente lunghi da leggere.	Mancanza di filtri o categorie per materiale.	Assenza di collocamento.	Costi di spedizione sconosciuti.

# Opportunità

- Mancanza di una wishlist per salvare i prodotti. —————> **Aggiunta di una wishlist.**
- Assenza di collocamento. —————> **Aggiunta di tasto «indietro» o breadcrumb.**
- Registrazione al sito poco chiara. —————> **Miglioramento registrazione al sito.**
- Mancanza di filtri o categorie per materiale. —————> **Aggiunta di filtri colore, tipo di prodotto, materiale.**
- Immagini senza call to action specifiche. —————> **Guidare meglio i click nelle immagini.**
- Testi eccessivamente lunghi da leggere. —————> **Organizzare i paragrafi nelle pagine lunghe.**
- Costi di spedizione sconosciuti. —————> **Info su spedizione in anticipo e vicino alla conclusione ordine.**



# Giulia

**SCENARIO:** Giulia è alla ricerca di una borsa da usare tutti i giorni a un prezzo accessibile e in linea con i suoi valori. Durante la pausa pranzo di lavoro scrolla il feed di Instagram e trova il brand tra le pagine consigliate.

**OBIETTIVI:** trovare una borsa ecosostenibile semplice e di buona qualità. Colori preferiti: verde, marrone e bianco.

	SCOPERTA	NAVIGAZIONE	SCELTA	CHECK OUT
ATTIVITÀ	<ul style="list-style-type: none"><li>Su Instagram appare tra i suggerimenti la pagina di Ecodream e clicca sul profilo, dove trova un link che rimanda al sito web.</li><li>Dalla home cerca la sezione About us per capire di che brand si tratta e trova una panoramica di iniziative e info ben divise per paragrafi.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>I valori del brand le piacciono, quindi cerca i prodotti per capire se siano accessibili a livello di prezzo.</li><li>Accede immediatamente alla pagina shop per avere un primo impatto sui prezzi e vedere se ci sono colori che le piacciono.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Giulia sceglie tre possibili prodotti che vorrebbe acquistare, quindi registra un account.</li><li>Grazie ai breadcrumb riesce velocemente a tornare ai prodotti che aveva visto e ad inserirli nella wishlist.</li><li>Un’ultima occhiata alla ricerca di eventuali promozioni e poi potrà procedere.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Giulia clicca sul carrello in alto a destra per fare check out della borsa scelta.</li></ul>
PENSIERI	«La pagina Instagram ha pochi followers, vediamo il sito. Quante belle iniziative!»	«Un po’ costoso ma ne varrà la pena. Ci sono anche i colori che mi piacciono.»	«Bene, fila tutto liscio»	«Le altre borse le lascio lo stesso nella wishlist, non si sa mai.»
EMOZIONI	Curiosità 	Fiducia 	Soddisfazione 	Sollievo 
TOUCHPOINT	Instagram, Homepage, About us	Shop	Shop, registrazione, wishlist	Carrello, check out



# Barbara

**SCENARIO:** Le figlie di Barbara le hanno consigliato di guardare un nuovo sito di borse per eventualmente acquistarne una nuova.  
Una sera, davanti alla TV, prende il tablet e cerca su Google il sito che e figlie le hanno inviato.

**OBIETTIVI:** Trovare una borsa di qualità, originale dei colori che usa di più cioè viola, blu e giallo

	SCOPERTA	NAVIGAZIONE	SCELTA	CHECK OUT
ATTIVITÀ	<ul style="list-style-type: none"><li>Barbara con il suo tablet digita su Google «Ecodream» e trova il sito di cui le hanno parlato le figlie.</li><li>Guarda subito su Google quali sono le recensioni per vedere se i clienti sono contenti.</li><li>Il feedback sono positivi ed entra nella homepage del sito.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Vuole vedere subito che tipo di borse offre il sito quindi clicca sulla sezione Modelli, quindi Borse.</li><li>Cerca le borse fatte solamente con scarti in pelle quindi va nello Shop e applica il filtro per materiale.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Barbara trova un modello di borsa che le piace, ma vuole vedere ancora che cosa c'è.</li><li>Memorizza il percorso dal breadcrumb e torna indietro nella sezione Modelli.</li><li>Dopo averli guardati tutti si decide per la borsa iniziale, quindi ripercorre il percorso precedente per tornare allo Shop.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Alla fine si convince a comprare la prima borsa che aveva visto.</li><li>Non vuole registrarsi al sito, ma c'è comunque la possibilità di acquistare senza la registrazione.</li><li>Fa check out</li></ul>
PENSIERI	«Begli approfondimenti, ma torno indietro.»	«Non sono tante ma questa blu mi piace molto.»	«Ho cambiato idea rivoglio la borsa iniziale.»	«Proviamo questo nuovo brand!»
EMOZIONI	Curiosità 	Sorpresa 	Decisione 	Sollievo 
TOUCHPOINT	Google, Homepage	Modelli, Shop	Shop, Modelli	Carrello, check out



# Piero

**SCENARIO:** Piero cerca un nuovo zaino per andare al lavoro, meglio se fatto di qualche materiale interessante. Mentre è in treno accende il PC e digita su Google il nome di un brand che aveva visto su Facebook.

**OBIETTIVI:** Trovare uno zaino fatto con materiali riciclati di qualità, possibilmente nero o marrone.

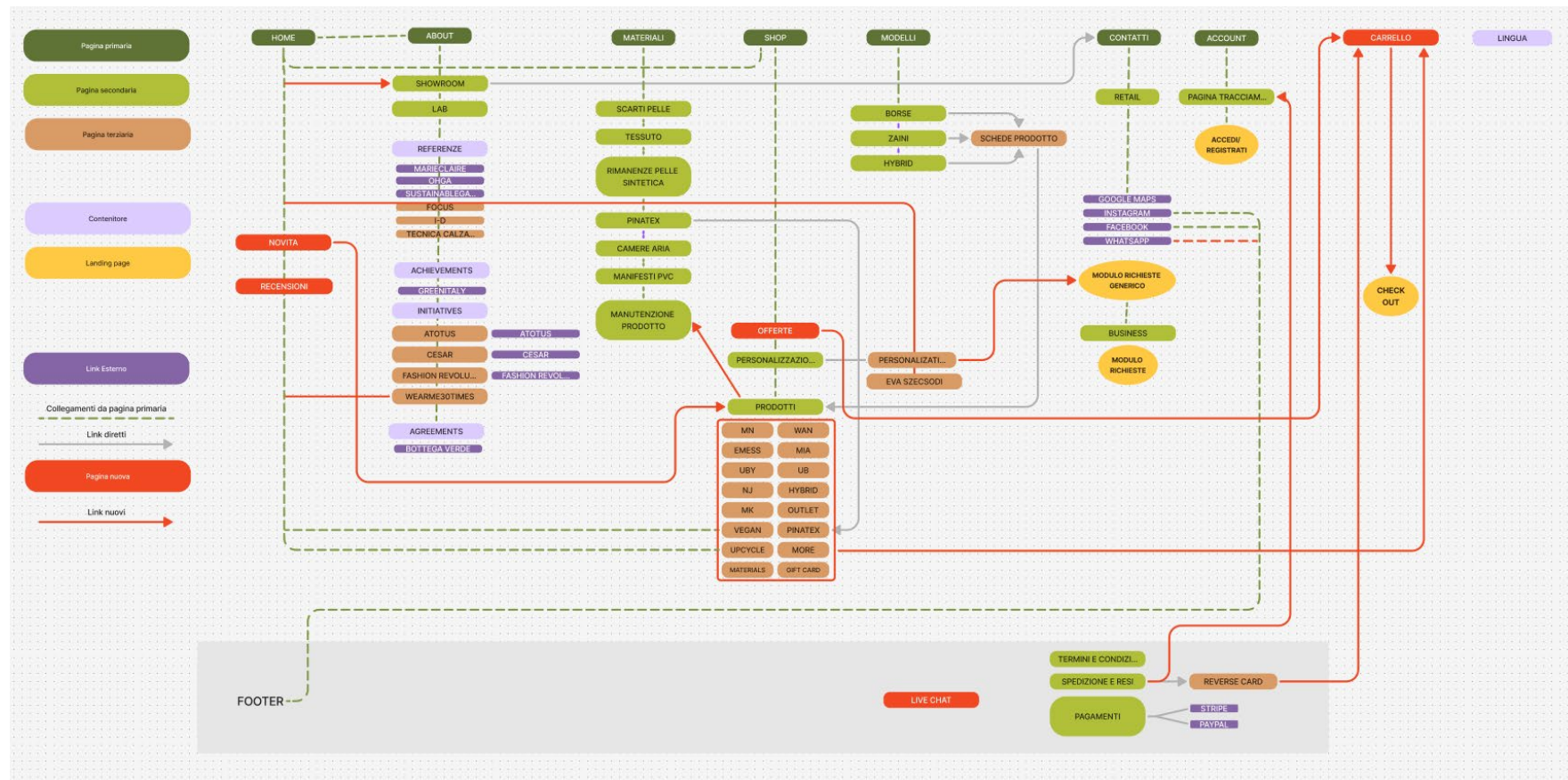
	SCOPERTA	NAVIGAZIONE	SCELTA	CHECK OUT
ATTIVITÀ	<ul style="list-style-type: none"><li>Piero ha visto da una pubblicità su Facebook il brand Ecodream e ha letto velocemente che è ecosostenibile.</li><li>Digita su Google il nome per vedere di che cosa si tratta e se può trovare uno zaino che gli possa piacere.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Scorre la pagina dei materiali e dei relativi approfondimenti.</li><li>Va sulla pagina Modelli per vedere se c'è uno zaino abbastanza grande per contenere il suo PC ma non sono divisi per materiali.</li><li>Prova a vedere nello Shop.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Trova i materiali per ogni prodotto all'interno dello Shop.</li><li>Uno zaino farebbe proprio al caso suo, ma guarda ancora anche gli altri andando avanti e indietro.</li><li>Alla fine opta per uno zaino nero adatto a tutti i giorni.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Piero decide di fare checkout e trova il prezzo della spedizione nel carrello.</li></ul>
PENSIERI	«Vediamo immediatamente che materiali utilizzano e se c'è un modello che mi piace. Le informazioni di certo non mancano ma è ben organizzato.»	«Ma dove sono i materiali usati per ogni prodotto? Provo a guardare nello shop. Ah eccoli!»	«C'è una bella scelta ma vado sul sicuro.»	«Nel carrello oltre al prezzo appare anche il prezzo di spedizione. Tutto come previsto, benissimo!»
EMOZIONI	Curiosità	Sollievo	Decisione	Soddisfazione
TOUCHPOINT	Facebook, Google, Homepage, Materiali	Modelli, Shop	Shop	Carrello, check out

**Riorganizzazione  
alberatura**

**05**



## RIORGANIZZAZIONE ALBERATURA



Guarda la nuova sitemap di Ecodream



# Contenuto delle pagine

## Aggiunte e modifiche

### 01 HOME

La Home che precedentemente presentava collegamenti a tutte le altre pagine è stata scremata e ora presenta un collegamento alle seguenti pagine: About, Shop, Showroom, personalizzazione Eva Szecsodi, Vegan e Upcycle. Inoltre sono state aggiunte due sezioni nuove quali RECENSIONI e NOVITÀ.

### 02 ABOUT

La pagina About è divisa ora in 6 sezioni:

- Showroom
- Lab
- Referenze
- Achievements
- Initiatives
- Agreements

### 04 SHOP

Nella pagina dello shop è stata inserita una categoria con le novità, prima assente, accessibile anche dalla Homepage.

Sono stati rimossi i link relativi a spedizioni e resi, termini e condizioni e pagamenti che invece sono stati spostati nel footer.

### 06 CONTATTI

La pagina Retail è stata rimossa e spostata all'interno della sezione Contatti dove si trovano anche i moduli per contattare l'azienda e tutti i collegamenti ai social media.

### FOOTER

Il footer è stato integrato con i link relativi a spedizioni e resi, termini e condizioni e pagamenti.

Inoltre è stato inserito un collegamento ad una live chat prima assente.

Voi sono inoltre i collegamenti a tutti i social media.

# Grazie per l'attenzione.