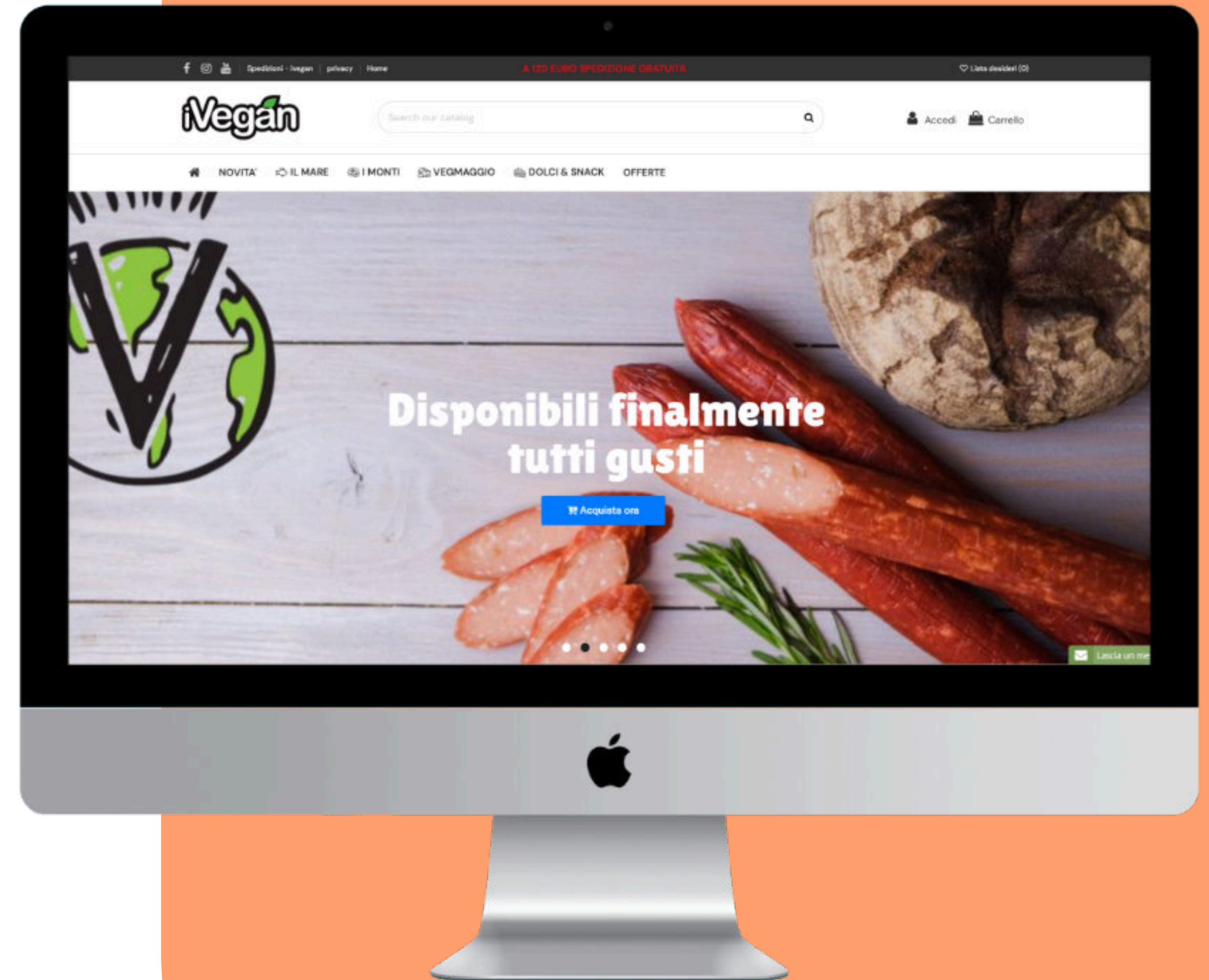


# Discovery 1.

## UX/UI Case Study

**iVegan** E-commerce web site





**About the brand.**



iVegan nasce nel 2008 grazie alla passione e all'esperienza maturata nei gruppi di 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

iVegan è il primo e più grande distributore italiano di alimenti vegan, consegna in tutta Italia in modo rapido ed efficiente grazie alla possibilità dell'ordine online e all'acquisto nel negozio di Roma.

**iVegan**



## La missione.

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.

Una spesa completa, dalla colazione alla cena, che rende più semplice e sfiziosa la scelta vegan.

*“Perchè crediamo che il mondo si modifica a partire da noi stessi, consapevoli che il primo cambiamento da attuare sia quello alimentare di tipo etico verso gli animali e la terra che ci ospita.”*





# Analisi euristica.

Metodo per valutare l'usabilità di un prodotto digitale, basato su principi come le 10 euristiche di Nielsen.

- 🕒 Visibilità dello stato del sistema
- 🌐 Corrispondenza del sistema e del mondo reale
- 🕒 Controllo e libertà dell'utente
- 🕒 Coerenza e standard
- 🕒 Prevenzione degli errori
- 🕒 Riconoscimento piuttosto che ricordo
- 🕒 Flessibilità ed efficienza d'uso
- 🕒 Design estetico e minimalista
- 🕒 Aiutare gli utenti a riconoscere, diagnosticare e rimediare agli errori
- 🕒 Aiuto e documentazione



- 📞 Barra del carrello sempre visibile: consente di monitorare in tempo reale articoli e costi totali.
- 📞 Popup di conferma: rassicura l'utente dopo l'aggiunta di un prodotto con opzioni chiare (es. "Vai al carrello/Continua lo shopping").
- 📞 Chiarezza sulla non disponibilità dei prodotti.
- 📞 Novità e offerte ben visibili in homepage.
- 📞 Effetti hover sui pulsanti che creano feedback visivo.
- 📞 Sistema veloce e reattivo, garantisce un'esperienza fluida.
- 📞 Possibilità di aggiungere prodotti alla wishlist o visualizzarne un'anteprima.
- 📞 Breadcrumbs funzionali



- 📞 Assenza di indicatori di caricamento delle pagine.
- 📞 Gestione carrello poco chiara: assenza di conferme per rimozioni e opzioni di recupero.
- 📞 Informazioni incomplete sulle spedizioni: il requisito minimo di acquisto (€30) è comunicato al checkout.
- 📞 Il pulsante "Scrivi una recensione" nella scheda del prodotto non genera alcuna azione visibile.
- 📞 Mancanza di filtri adeguati che agevolino la ricerca dei prodotti.
- 📞 Categorie dei prodotti poco intuitive e confusionarie.
- 📞 Le categorie Baby Food e Cibo per gli animali risultano vuote, senza alcun prodotto visibile.



## Visibilità dello stato del sistema.



- Esperienza fluida e veloce: il sito è scorrevole e reattivo su dispositivi mobili.
- Burger menu funzionale: accesso semplice alle categorie principali.
- Carrello intuitivo: chiaro e facile da usare anche su schermi piccoli.
- Popup di conferma: notifica l'aggiunta di prodotti al carrello.



- Header non fisso: rende complicato l'accesso rapido a menu, carrello o navigazione tra pagine. Barra di ricerca limitata: assenza di suggerimenti durante la digitazione.
- Alcune categorie secondarie visibili su desktop mancano su mobile.
- Homepage disordinata: sezioni come "Novità" e "Promozioni" appaiono poco chiare su schermi piccoli.
- L'assistenza in chat non funziona. Inoltre non è presente su desktop.



## Corrispondenza tra il sistema e il mondo reale.



- 📱 Descrizioni chiare dei prodotti: informazioni dettagliate su ingredienti, certificazioni e prezzi scontati.
- 📱 Promozioni semplici e accessibili: offerte espresse con un linguaggio diretto.
- 📱 Icone familiari: simboli standard per carrello, account e lista desideri migliorano l'usabilità.
- 📱 Newsletter: opzione per ricevere sconti e aggiornamenti sui prodotti.
- 📱 TOV in linea con il target.
- 📱 Su mobile, come anche su desktop, il sito ha una navigazione in verticale, portando l'utente a un'esperienza familiare.



- 📱 Alcune categorie sono nominate in un linguaggio poco familiare per un target vegano e non.
- 📱 CTA come "Non hai ancora un account? Creane ora qui uno" oppure "Clicca qui" risultano poco efficaci.
- 📱 Comunicazione delle condizioni d'acquisto: la soglia minima di 30 € per convalidare l'ordine è indicata solo nel carrello, creando confusione.
- 📱 Il sito non è disponibile in altre lingue oltre l'italiano.





## Controllo e libertà dell'utente.



- Possibilità di rimuovere o aggiornare quantità di prodotti nel carrello facilmente.
- Popup di conferma per aggiunta al carrello e aggiornamento dinamico dell'icona del carrello.
- Chiarezza sui limiti di acquisto: il pulsante "Procedi con il checkout" si attiva solo al raggiungimento della soglia minima di 30 €.
- Filtri di ricerca disponibili: rilevanza, prezzo, più venduti e ordine alfabetico.
- Scelta flessibile: diverse opzioni per spedizione e pagamento.



- Assenza di un'opzione "Ripristina" per prodotti rimossi dal carrello.
- Non c'è la possibilità di poter svuotare con una sola azione tutto il carrello.
- Cronologia assente: non è possibile visualizzare i prodotti visitati.
- Azioni irreversibili come la rimozione di prodotti non richiedono conferma.
- Filtri limitati: poche opzioni disponibili per affinare la ricerca.
- Per procedere con il checkout è necessario accedere all'account, precludendo all'utente un'opzione di acquisto come ospite.



## Coerenza e standard.



- 🕒 Uso di icone standard e familiari (carrello, lista desideri, account).
- 🕒 Layout coerente tra le pagine (categorie, schede prodotto, carrello).
- 🕒 Struttura chiara del menu principale.
- 🕒 Informazioni sui prodotti presentate in modo uniforme (immagine, nome, prezzo, descrizione).
- 🕒 Processo di acquisto conforme alle convenzioni standard.
- 🕒 Su mobile la struttura generale del sito è mantenuta coerente.



- 🕒 Incoerenza visiva nelle CTA: differenze di stile e gerarchia poco chiare.
- 🕒 Sovraffollamento di CTA: troppe opzioni nel carosello della homepage.
- 🕒 Etichette di categorie come "uao!" non intuitive.
- 🕒 Messaggi promozionali incoerenti: la soglia minima di spesa non è evidenziata in modo evidente.
- 🕒 Qualità visiva delle immagini non uniforme: alcune appaiono pixelate o mal ritagliate.
- 🕒 Stile visivo disomogeneo: problemi con font, spaziatura e dimensioni degli elementi.
- 🕒 Su mobile sono presenti problemi di leggibilità delle CTA, ridotta qualità visiva delle immagini, e assenza di alcune categorie secondarie nella navigazione.





- 🕒 Blocco del checkout sotto la soglia minima di spesa: impedisce tentativi frustranti se non si raggiungono i 30 €.
- 🕒 Etichette per prodotti non disponibili: segnalano chiaramente l'indisponibilità e forniscono la data di riassortimento.
- 🕒 Il popup conferma l'aggiunta di articoli nel carrello.
- 🕒 Lo stato del carrello è sempre visibile e viene aggiornato ogni qual volta l'utente aggiunge un articolo, prevenendo gli



- 🕒 Validazione tardiva dei codici promozionali: manca un feedback immediato in caso di errore.
- 🕒 Campi obbligatori non segnalati nei form: gli utenti rischiano di commettere errori senza avvisi chiari.
- 🕒 Assenza di esempi visivi nei form: aumenta la possibilità di compilazioni errate.
- 🕒 La ricerca include anche i prodotti esauriti, aumentando la frustrazione dell'utente una volta che scopre che il prodotto selezionato non è disponibile.
- 🕒 Mancanza di conferma per eliminazioni: i prodotti o il carrello possono essere cancellati accidentalmente.
- 🕒 Quantità superiori alla disponibilità: l'utente può aggiungere più prodotti di quanti realmente disponibili senza avviso immediato.



## Riconoscimento piuttosto che ricordo.



- Carrello sempre visibile: l'icona aggiornata in tempo reale è accessibile nell'header.
- Schede prodotto uniformi: mostrano informazioni essenziali per confronti rapidi.
- Etichette di disponibilità: i prodotti esauriti sono chiaramente segnalati.
- Navigazione intuitiva: le categorie sono facilmente accessibili da menu e sidebar.
- Il menu burger su mobile rende le categorie principali facilmente accessibili.



- Assenza di cronologia prodotti visualizzati: costringe l'utente a ricordare o ripetere ricerche.
- Nomi di categorie ambigui: termini come "uao!" non indicano chiaramente il contenuto.
- Filtri poco dettagliati: non aiutano nella ricerca di prodotti specifici.
- La barra di ricerca su mobile non offre suggerimenti durante la digitazione.
- Ogni prodotto è accompagnato da un'immagine che aiuta gli utenti a riconoscere ciò che stanno cercando.





## Flessibilità ed efficienza d'uso.



- Modifica delle quantità nel carrello: semplice e accessibile.
- Navigazione con categorie e filtri: supporta la ricerca per criteri di base.
- Popup post-acquisto: offre opzioni immediate per proseguire o accedere al carrello.
- Accesso rapido a carrello e desideri: sempre visibili nell'header per azioni frequenti.



- Filtri limitati: mancano opzioni avanzate e non sono sempre ben visibili.
- Assenza di scorciatoie per esperti: no riordino rapido o ricerche salvate.
- Ricerca avanzata assente: non si possono combinare più criteri.
- Rimozione inefficiente di prodotti dal carrello: si eliminano solo uno alla volta.
- Homepage non personalizzata: non suggerisce prodotti in base alla cronologia utente.



## Design estetico e minimalista.



- La palette dei colori è in linea con il target vegano e sostenibile dell'azienda e allo stesso tempo è minimalista, con un equilibrato uso di spazi bianchi.
- Descrizioni dei prodotti dettagliate: forniscono informazioni essenziali per il target vegano (ingredienti, valori nutrizionali, ecc.).
- Struttura coerente del menu principale: chiara e accessibile.
- Carrello semplice e organizzato: con pulsanti ben visibili e layout lineare.



- Homepage sovraccarica: banner, caroselli e CTA creano confusione e distrazione.
- Carosello inefficace: troppi elementi riducono l'impatto del contenuto.
- Incoerenza visiva nelle CTA: colori e stili non uniformi.
- Uso poco efficace dei colori: informazioni chiave come disponibilità e sconti non sono evidenziate chiaramente.
- Immagini di bassa qualità: alcune risultano pixelate o mal ritagliate.
- Testi ridondanti: promozioni ripetute aumentano il carico visivo.





## Aiutare gli utenti a riconoscere, diagnosticare e rimediare agli errori.



- Messaggi di errore per il superamento delle quantità disponibili: se l'utente tenta di aggiungere più articoli di quelli disponibili in magazzino, appare un messaggio che segnala la limitazione, evitando confusione.
- Blocco del checkout per soglia minima non raggiunta: il pulsante "Procedi con il checkout" rimane disattivato fino a quando la spesa minima di 30 € non viene raggiunta, prevenendo errori e comunicando chiaramente il problema.
- Il messaggio di errore o di conferma viene visualizzato una volta compilato e inviato il form contatti.



- Messaggi nei form poco dettagliati: non spiegano chiaramente gli errori (es. formato email o campi vuoti).
- Feedback ambiguo per codici promozionali: manca una spiegazione sul perché il codice non è accettato.
- Assenza di avviso per rimozione prodotti dal carrello: aumenta il rischio di cancellazioni accidentali.
- Errori poco visibili: messaggi come quello per quantità non disponibili non attirano abbastanza l'attenzione. Su mobile i messaggi di errore sono piccoli o posizionati in modo poco evidente.



- ✔ Il footer del sito include una sezione dedicata ai contatti, rendendo facile per gli utenti ottenere supporto diretto.
- ✔ Nel footer sono presenti link a informazioni su modalità di spedizione, resi e condizioni di vendita, utili per orientare l'utente.
- ✔ E' disponibile un form di contatto per inviare richieste di supporto direttamente dal sito. Su mobile è responsive.



- ✖ Assenza di FAQ: manca una sezione che risponda alle domande più comuni.
- ✖ Documentazione frammentata: informazioni importanti sono mescolate a link poco utili (es. Offerte) nel footer.
- ✖ Form non ottimizzato: non indica tempi di risposta e su mobile potrebbe essere semplificato con meno campi obbligatori.
- ✖ Non è disponibile una chat live attiva per rispondere in tempo reale.
- ✖ Footer e header sovraccarichi su mobile: i link sono piccoli, ravvicinati e difficili da selezionare su dispositivi touch.
- ✖ Modalità di pagamento non evidenziate: non sono chiaramente indicate nel footer, una mancanza critica per un e-commerce.



# Valutazione dell'usabilità del sito.

- 🕒 Learnability
- 🕒 Memorability
- 🕒 Efficiency
- 🕒 Errors
- 🕒 Satisfaction

## Learnability

Il sito presenta una navigazione coerente e un'organizzazione abbastanza chiara delle informazioni, facilitando l'apprendimento delle funzionalità per i nuovi utenti. Tuttavia, alcune mancanze come una homepage sovraccarica e infinite categorie di prodotti senza filtri adeguati rende l'orientamento meno immediato, soprattutto per chi non ha familiarità con il sito.

## Efficiency

La struttura del sito è generalmente intuitiva, ma l'assenza di modalità di checkout come ospite e la presenza di messaggi di errore poco chiari rallentano il completamento delle azioni. Inoltre, su mobile, la sovrabbondanza di informazioni nell'header e il footer poco intuitivo aumentano il tempo necessario per accedere alle informazioni di supporto.

## Errors

I messaggi di errore sono poco visibili e spesso mancano di dettagli utili per correggere i problemi. La mancanza di avvisi per azioni come la rimozione di prodotti dal carrello o errori nei campi dei form aumenta la probabilità di errori accidentali, compromettendo l'esperienza utente.

## Memorability

Una volta appreso come navigare il sito, gli utenti possono facilmente recuperare le informazioni principali, anche dopo un periodo di inattività.

## Satisfaction

Nel complesso, gli utenti possono completare il processo d'acquisto e ottenere supporto, ma l'esperienza non è del tutto soddisfacente a causa di alcune difficoltà legate alla navigazione, alla gestione degli errori e alla mancanza di supporto live.

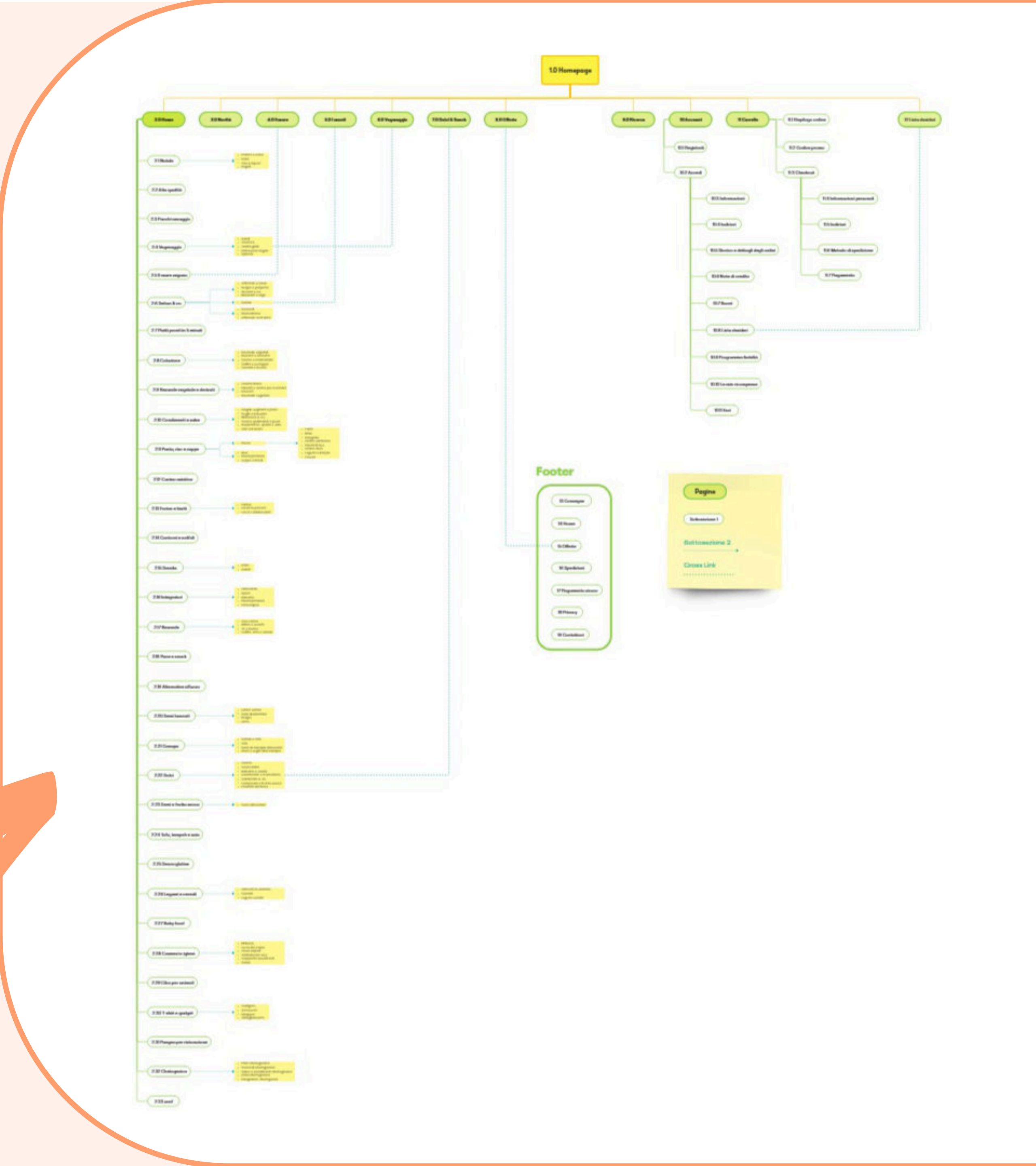




**Sitemap.**

A large, hand-drawn orange speech bubble with a thick, irregular border. The bubble is centered on a light beige background. Inside the bubble, the text "Esplora la sitemap del sito iVegan su Miro." is written in a bold, sans-serif font. The words "sitemap" and "Miro" are in orange, while the rest of the text is in dark grey. A small orange arrow points from the right edge of the bubble towards the bottom right corner of the frame.

**Esplora la sitemap  
del sito iVegan  
su Miro.**





## Analisi delle pagine.

### 1.0 Homepage

La pagina principale del sito, che accoglie gli utenti presentando i prodotti più venduti, le novità e le offerte speciali, le recensioni e la newsletter.

### 2.0 Home

Contiene tutte le categorie dei prodotti presenti nello store

### 3.0 Novità

Una sezione dedicata ai prodotti recentemente aggiunti al catalogo, evidenziando le ultime alternative vegane disponibili per i clienti.

### 4.0 Il Mare

Una categoria che offre alternative vegane ai prodotti ittici.

### 5.0 I Monti

Sezione che offre alternative vegane ai prodotti di carne e salumi.

### 6.0 Vegmaggio

Una categoria dedicata alle alternative vegetali ai formaggi tradizionali.

### 7.0 Dolci & Snack

Sezione che presenta una selezione di dolci e snack vegani.

### 8.0 Offerte

Pagina dedicata alle promozioni e agli sconti attivi, permettendo agli utenti di acquistare prodotti vegani a prezzi vantaggiosi.

### 9.0 Ricerca

Funzionalità che consente agli utenti di cercare specifici prodotti o categorie all'interno del sito, facilitando la navigazione e l'accesso alle informazioni desiderate.

### 10 Account

Area riservata dove gli utenti registrati possono gestire le proprie informazioni personali, visualizzare gli ordini effettuati e aggiornare le preferenze.

### 11 Carrello

Sezione che mostra i prodotti selezionati per l'acquisto, permettendo di modificare le quantità, rimuovere articoli e procedere al checkout.

### 12 Lista desideri

Consente agli utenti di salvare prodotti di interesse per acquisti futuri o per tenere traccia degli articoli preferiti.

### 13 Consegne

Pagina che fornisce dettagli sulle modalità di consegna.

### 14 Home

Sezione che riporta l'elenco di pagine presenti in Home

### 15 Offerte

Collegamento alla sezione delle promozioni e sconti

### 16 Spedizioni

Informazioni dettagliate sulle opzioni di spedizione.

### 17 Pagamento sicuro

Sezione che descrive le modalità di pagamento.

### 18 Privacy

Pagina dedicata alla politica sulla privacy.

### 19 Contattaci

Sezione che offre informazioni su come entrare in contatto con il servizio clienti.

# Analisi comparativa.

- 🕒 Competitors
- 🕒 Grafico comparativo
- 🕒 Valutazione



## Competitors.

**PROBIOS**  
1978

Marchio italiano leader nel settore biologico, con una vasta selezione di alimenti bio, senza glutine e vegani.

**GREEN  
WEEZ**

Marketplace che propone prodotti bio, ecologici e sostenibili per la casa, la famiglia e il benessere.

**COCCOLE di GUSTO**  
100% vegetale

Negozi di prodotti alimentari bio e vegani, rigorosamente cruelty free.

 **NATURITAS**







Offre un vasto assortimento di prodotti naturali per la salute e il benessere, tra cui integratori, alimenti biologici, cosmetici e articoli per la casa.

**KoRo**








Un e-commerce europeo che offre prodotti alimentari di alta qualità in formato sfuso, come frutta secca, snack e ingredienti per la cucina.

**POMÉLO+CO.**

È un competitor indiretto. Il suo design minimalista, la navigazione intuitiva e la forte identità visiva offrono un'esperienza d'acquisto fluida e coinvolgente, adatto a un target più giovane.

							
Registrazione/Login	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Search bar	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
I più venduti	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓
Novità	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓
Offerte	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗
Wishlist	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗
Filtri di ricerca	✗	✗	✓	✓	✓	✗	✗
Ricette	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗
Newsletter	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓
Recensione prodotti	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Live Chat	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✓
Social Media	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓



							
Login Google e Fb	✗	✗	✓	✓	✓	✗	✗
FAQ	✗	✓	✗	✗	✓	✓	✗
Codici promo	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Su di noi	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗
Prodotti correlati	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Assistenza	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Checkout come ospite	✗	✓	✓	✗	✗	✓	✓
Metodi di pagamento	3	4	2	4	4	3	4
Applicazione mobile	✓	✓	✗	✓	✓	✗	✗
Live Chat	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✓
Social Media	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓

### Accesso limitato.

iVegan non permette il login tramite account **Google** o **Facebook**, a differenza di molti competitor che offrono questa funzionalità per **semplificare l'accesso**.

### Checkout non ottimizzato.

Non è possibile effettuare un **checkout rapido come ospite**, rendendo l'acquisto meno immediato rispetto ad altri e-commerce.

### Supporto limitato.

Non è disponibile una live chat per l'assistenza in tempo reale.

### Assenza di FAQ.

Manca una sezione FAQ per rispondere alle **domande frequenti** degli utenti e migliorare l'esperienza di navigazione.

### Mancanza di recensione dei prodotti.

I prodotti non presentano recensioni visibili e il pulsante "**Scrivi una recensione**" non è attivo, penalizzando la trasparenza e il coinvolgimento degli utenti.

### Disponibilità dei prodotti.

L'offerta di iVegan è vasta e diversificata, con un **catalogo ampio** e con prodotti suddivisi in sezioni come **Novità**, **Offerte** e **Più venduti**, incentivando gli acquisti.

### Filtri di ricerca.

Manca un sistema di filtri adeguato per **agevolare la navigazione** e il **reperimento rapido** dei prodotti.

### Modalità di pagamento.

iVegan offre solo 3 modalità di pagamento e permette il pagamento a rate solo con **PayPal**, senza opzioni popolari come **Klarna** o **Scalapay**, utilizzate da molti competitor.

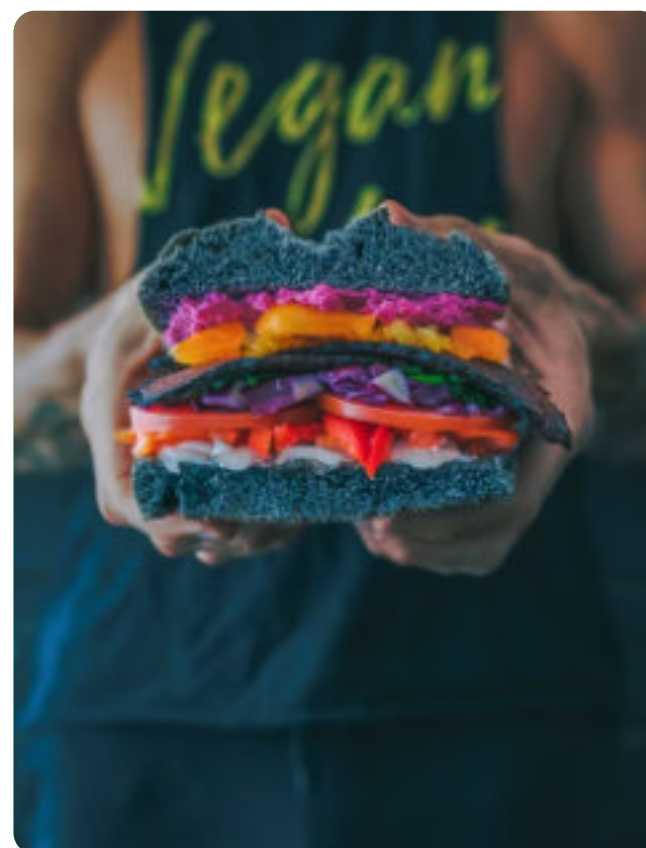
### Applicazione mobile.

Un punto di forza di iVegan è l'**app mobile dedicata**, ma la sua totale mancanza di promozione sul sito rischia di renderla sconosciuta a molti utenti.



**Target.**





## Chi sono gli utenti?

Persone interessate a uno stile di vita vegano o vegetariano, attente alla salute, all'ambiente e al benessere animale.

Clienti attuali o potenziali del negozio iVegan a Roma e utenti online, che cercano prodotti vegani di qualità, sia per l'acquisto che per il consumo sul posto.

## Qual'è la loro età?

La fascia d'età di riferimento potrebbe variare dai 18 ai 55 anni, coprendo un ampio range che include giovani adulti e adulti, generalmente ben informati e motivati da scelte alimentari consapevoli e salutistiche.




## A quale fascia economica appartengono?

Sebbene non siano disponibili dati precisi, l'interesse per prodotti vegani e biologici suggerisce che il target appartenga a una fascia economica medio-alta, disposta a investire in prodotti di nicchia e di qualità.



## Hanno familiarità con la tecnologia?

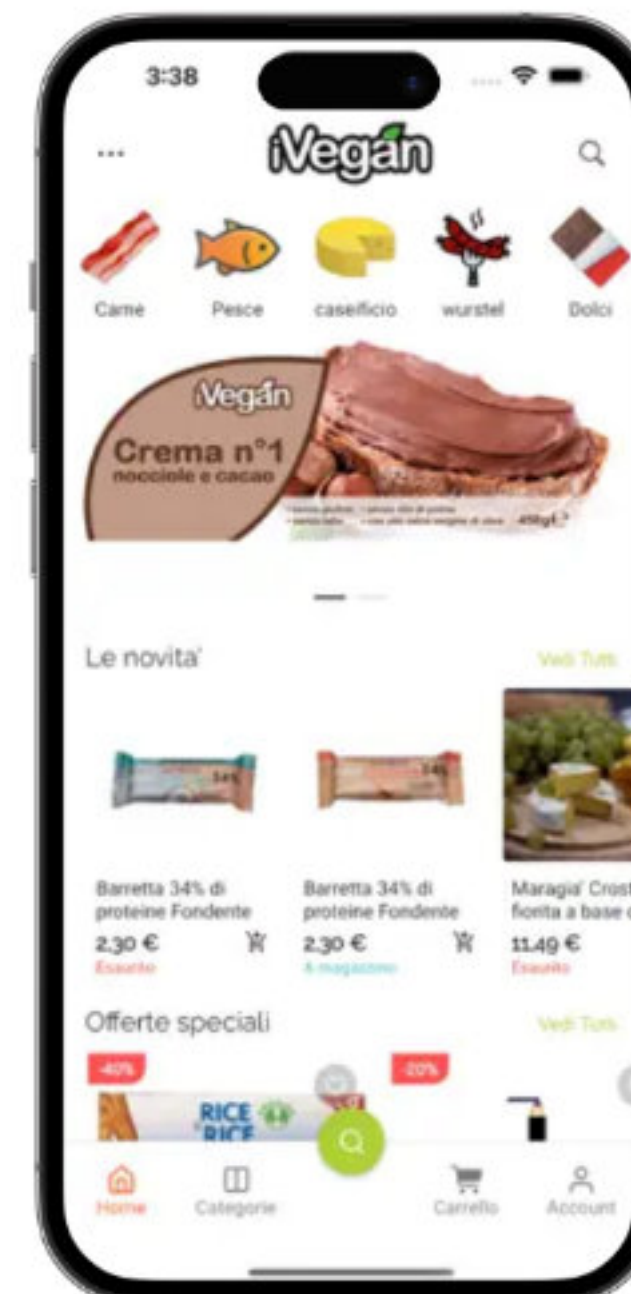
Gli utenti di iVegan sono tecnologicamente competenti, con una solida presenza sui social media.

 12.700 follower  
 30.250 follower  
 782 iscritti

L'attività social di iVegan si distingue per i suoi contenuti, arricchiti dalla simpatia dei proprietari, che rendono il rapporto con gli utenti autentico e diretto.

Inoltre, la presenza di recensioni online su piattaforme come eShoppingAdvisor, TripAdvisor e Trustpilot conferma un alto livello di interazione digitale con i clienti.

La disponibilità di un'app mobile per acquisti indica un pubblico abituato a utilizzare tecnologie moderne per lo shopping online.



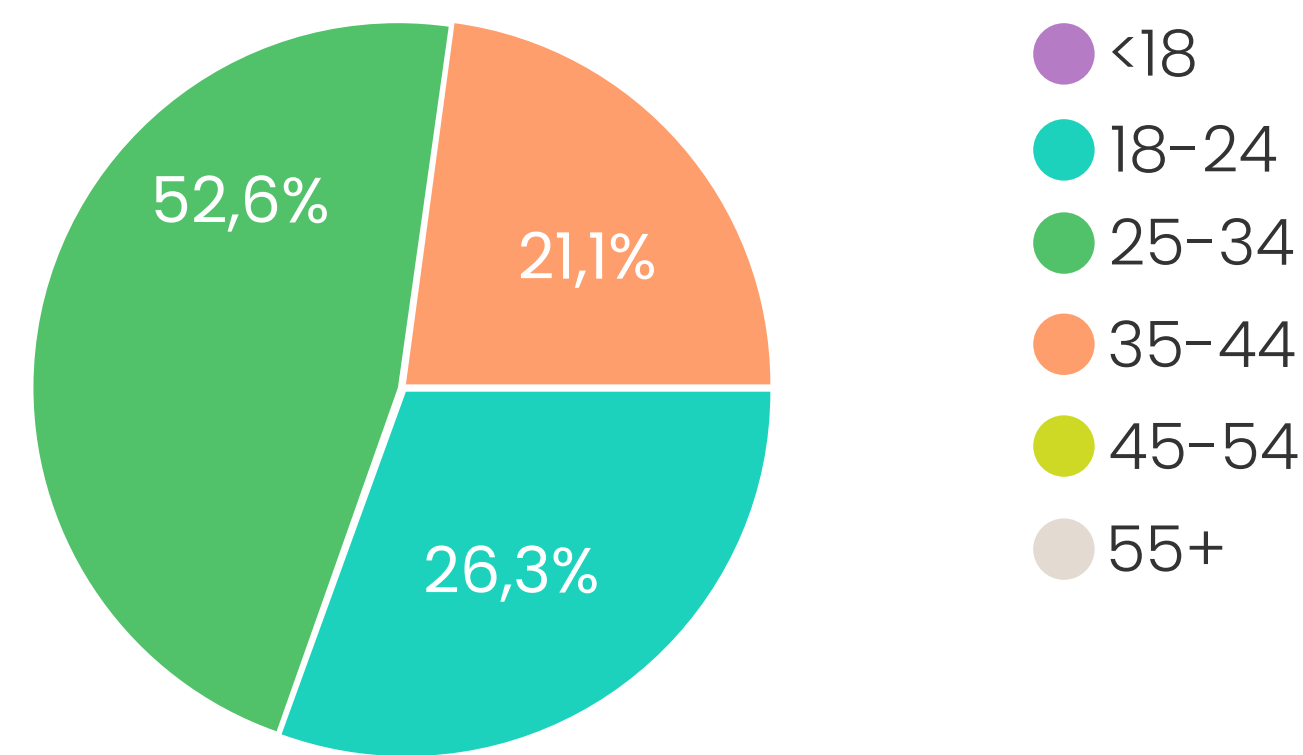




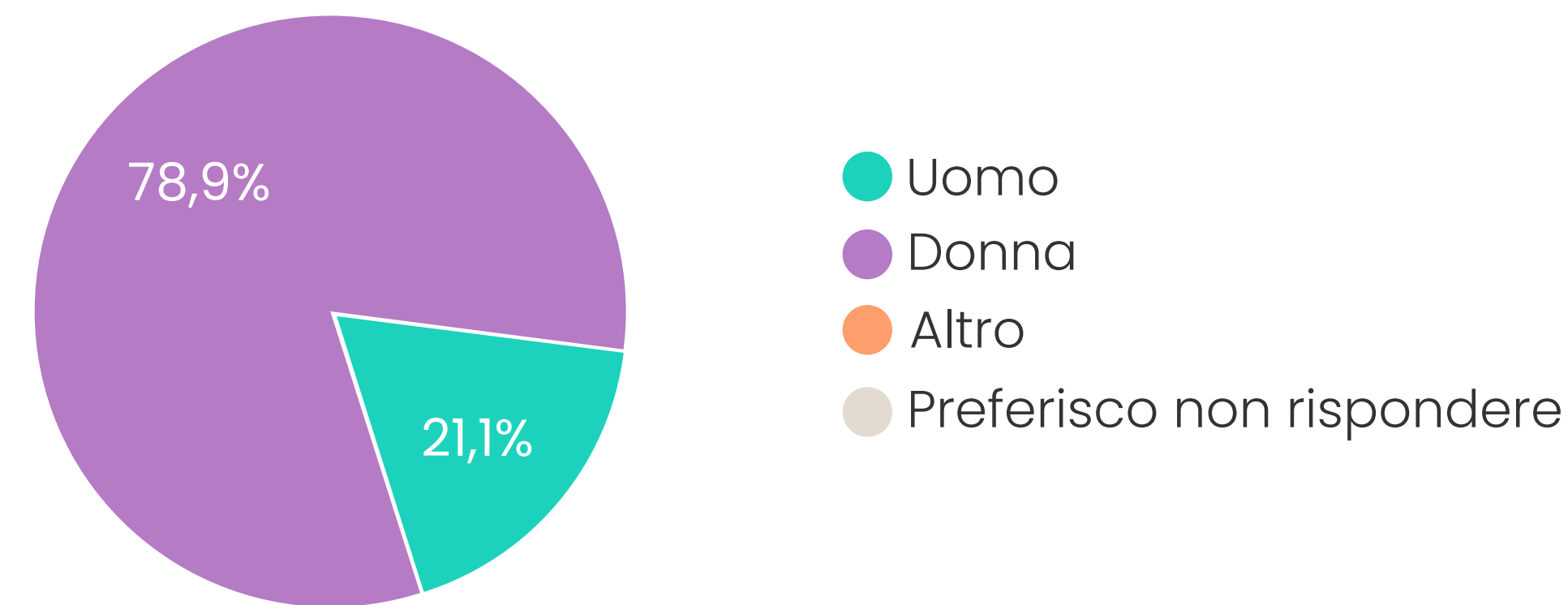
**Sondaggio.**



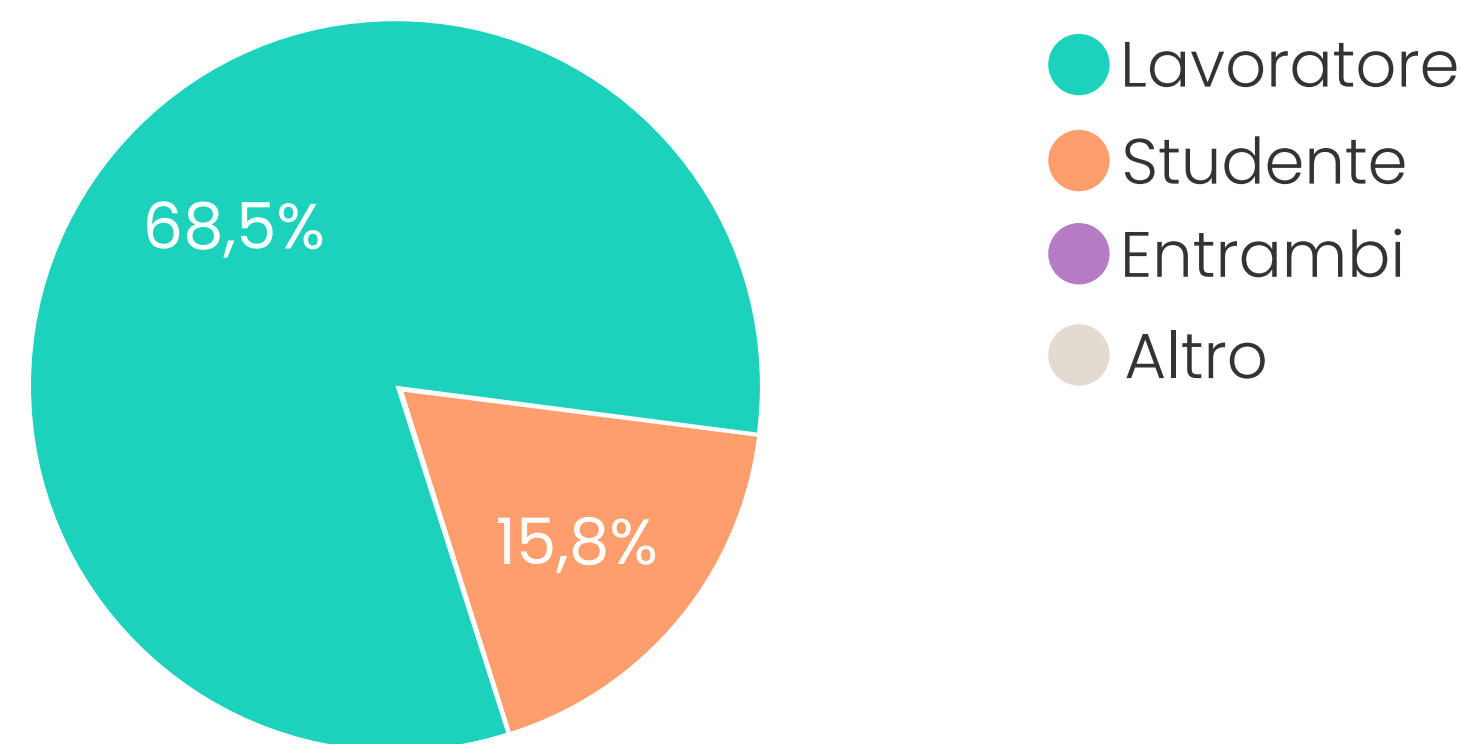
Qual'è la tua fascia d'età?



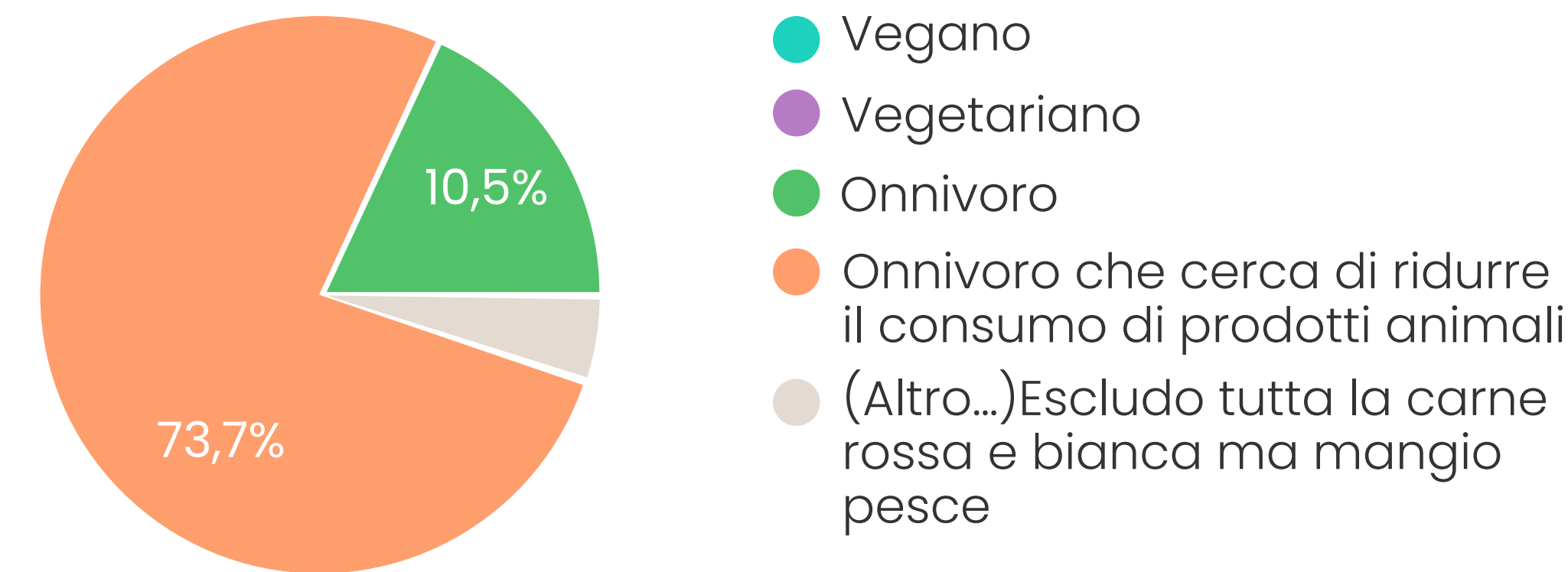
Qual'è il tuo genere?



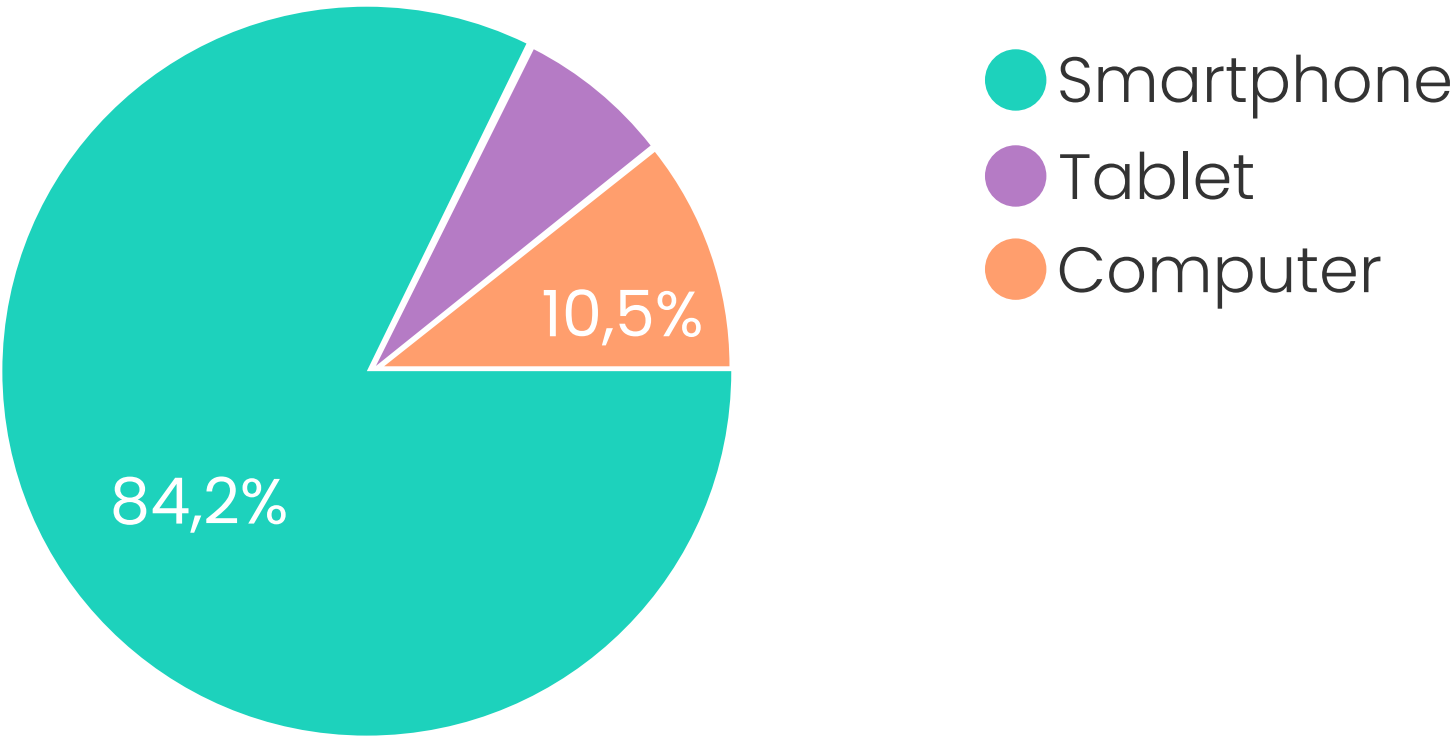
Qual'è la tua occupazione attuale?



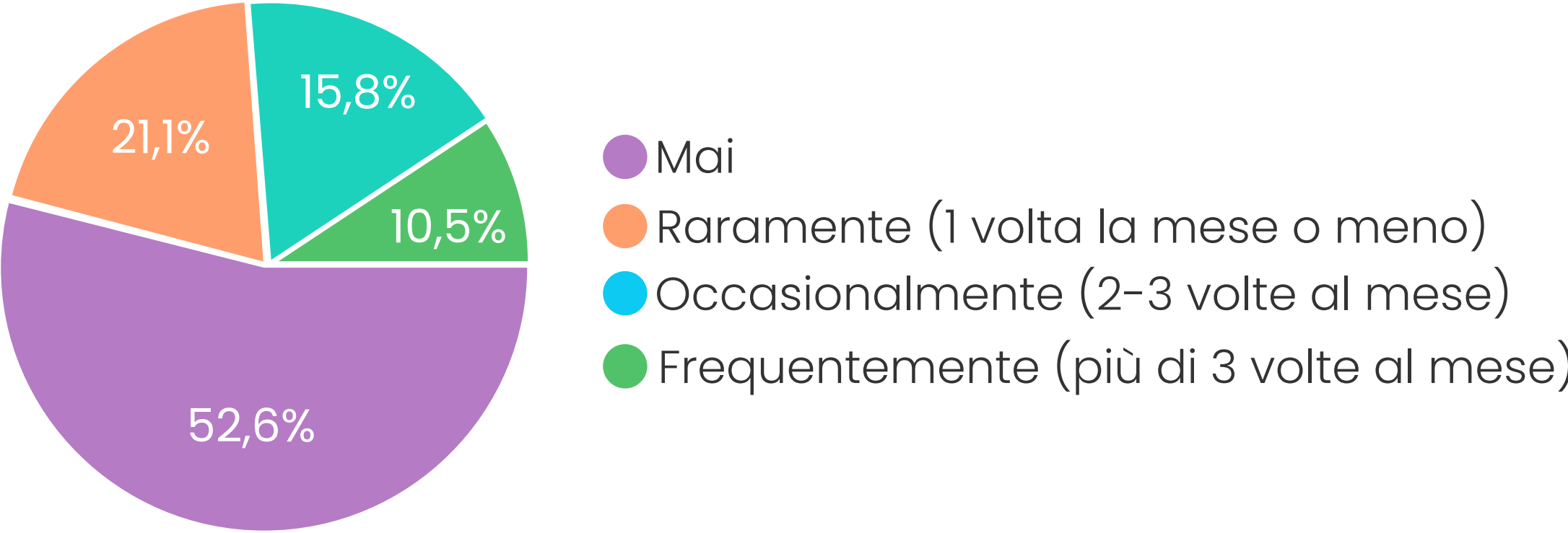
Ti identifichi come:



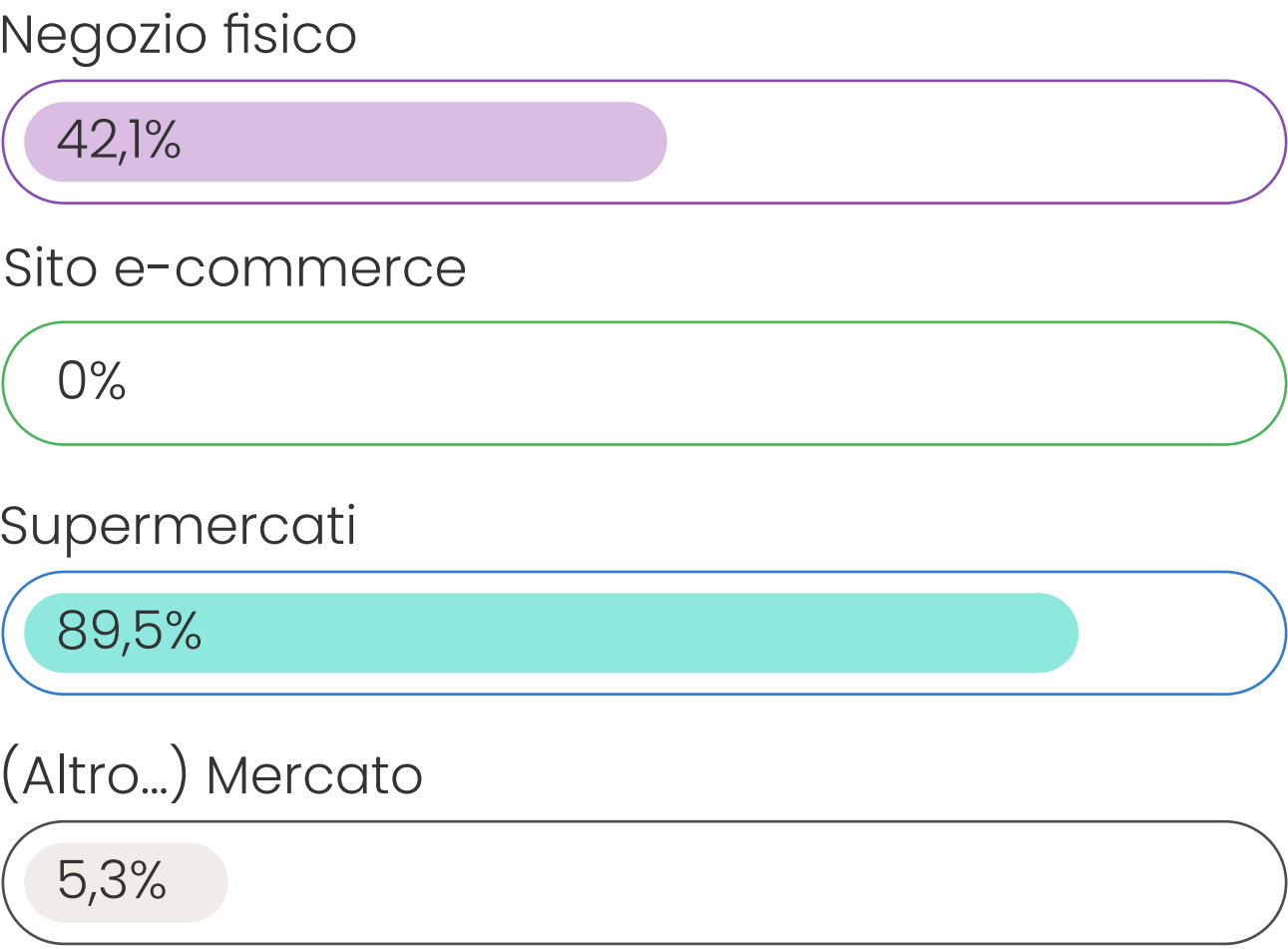
Quale dispositivo utilizzi maggiormente per acquistare online?



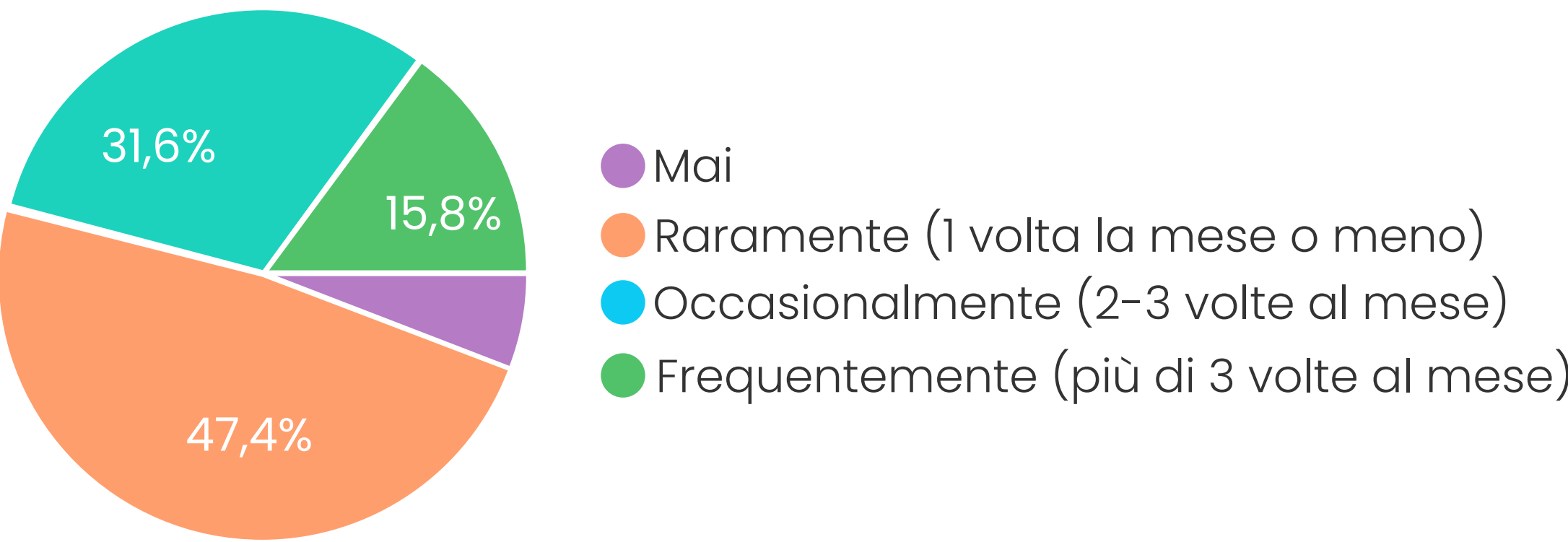
Quanto spesso acquisti prodotti alimentari, vegani e non, online?



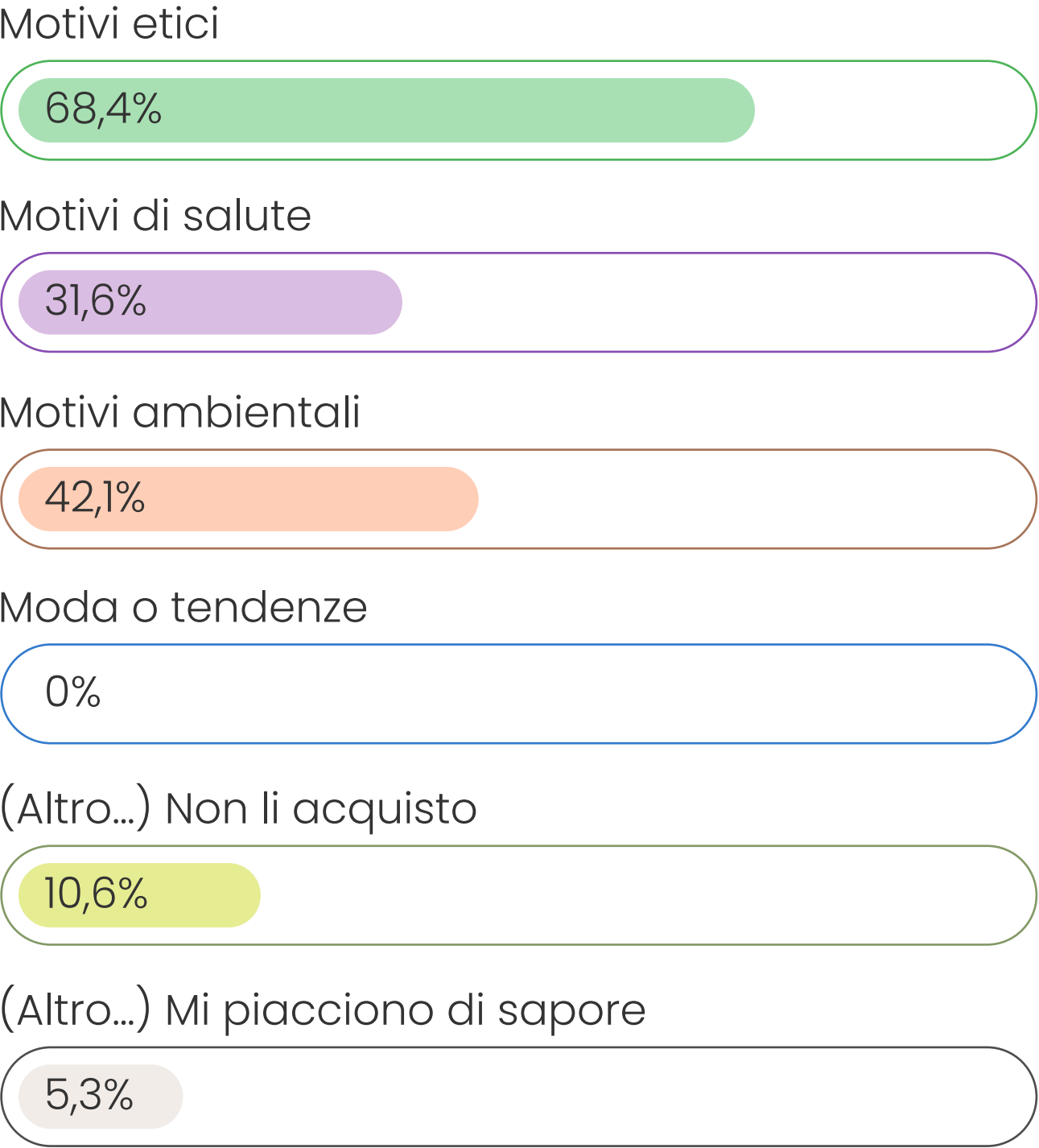
Dove acquisti solitamente prodotti alimentari, vegani e non?



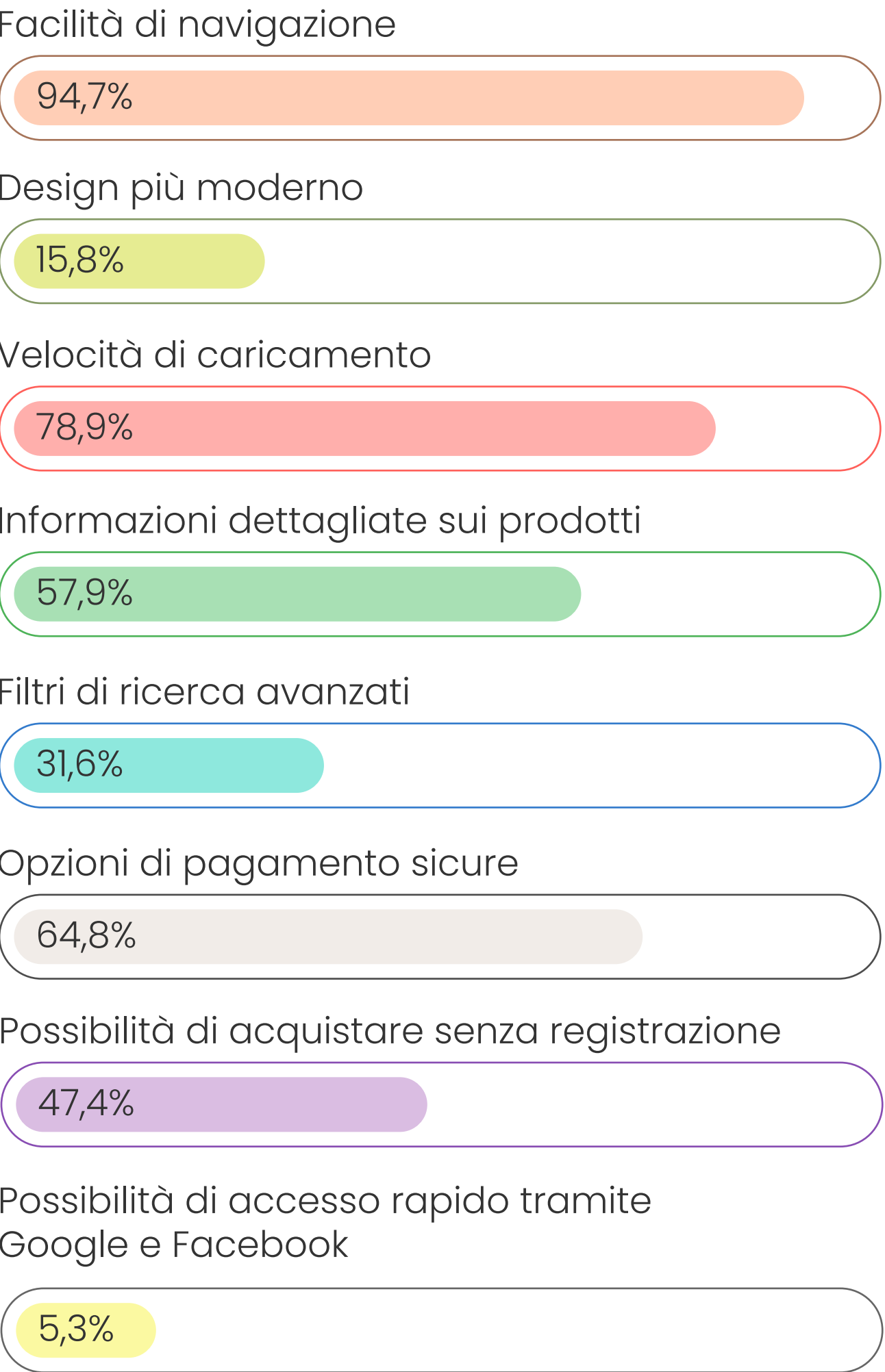
Quanto spesso acquisti online in generale?



Qual è la motivazione principale che ti spinge ad acquistare prodotti vegani?



Quali caratteristiche ritieni più importanti in un sito di e-commerce?

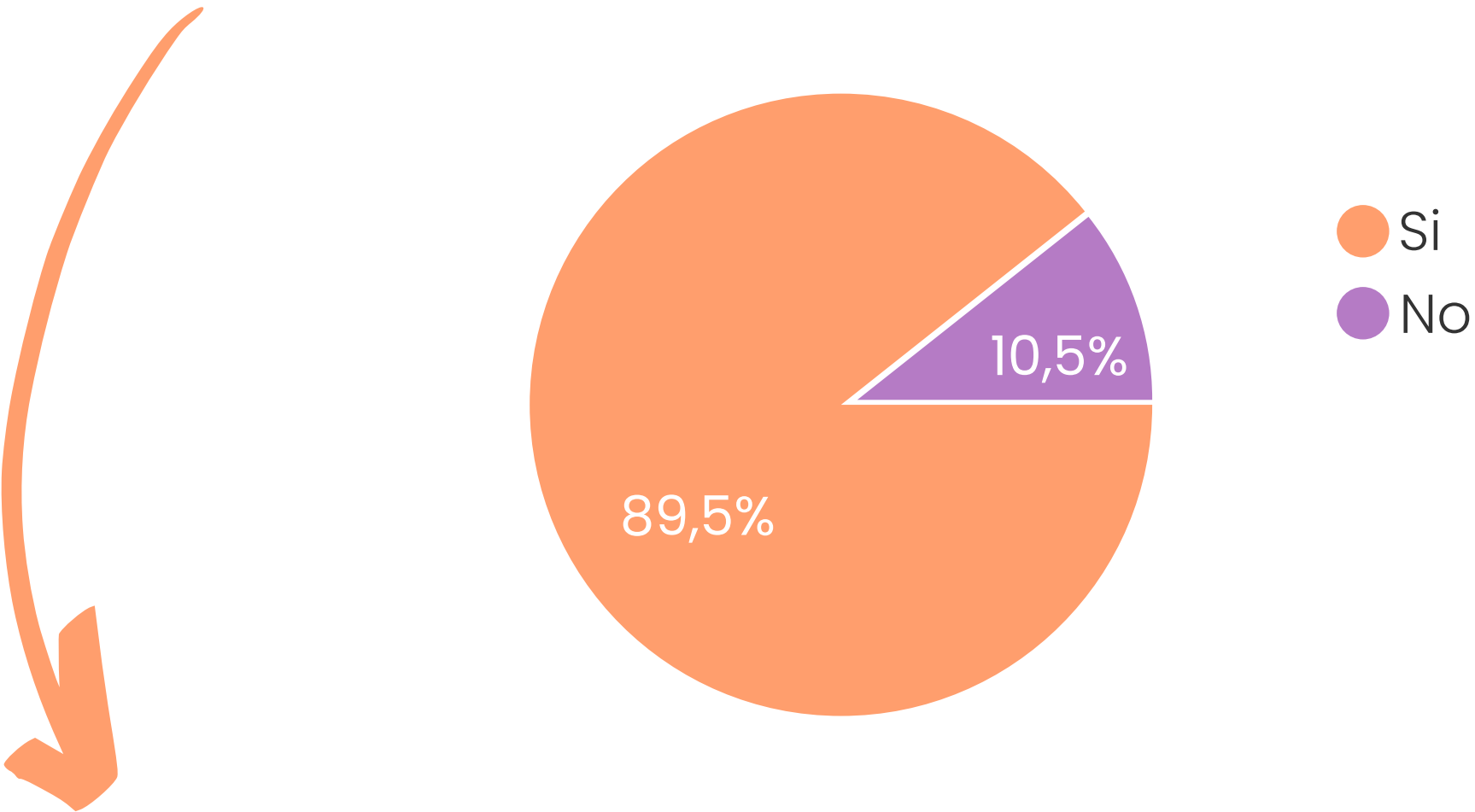


Quando scegli un sito per acquistare prodotti alimentari, cosa ti influenza di più?

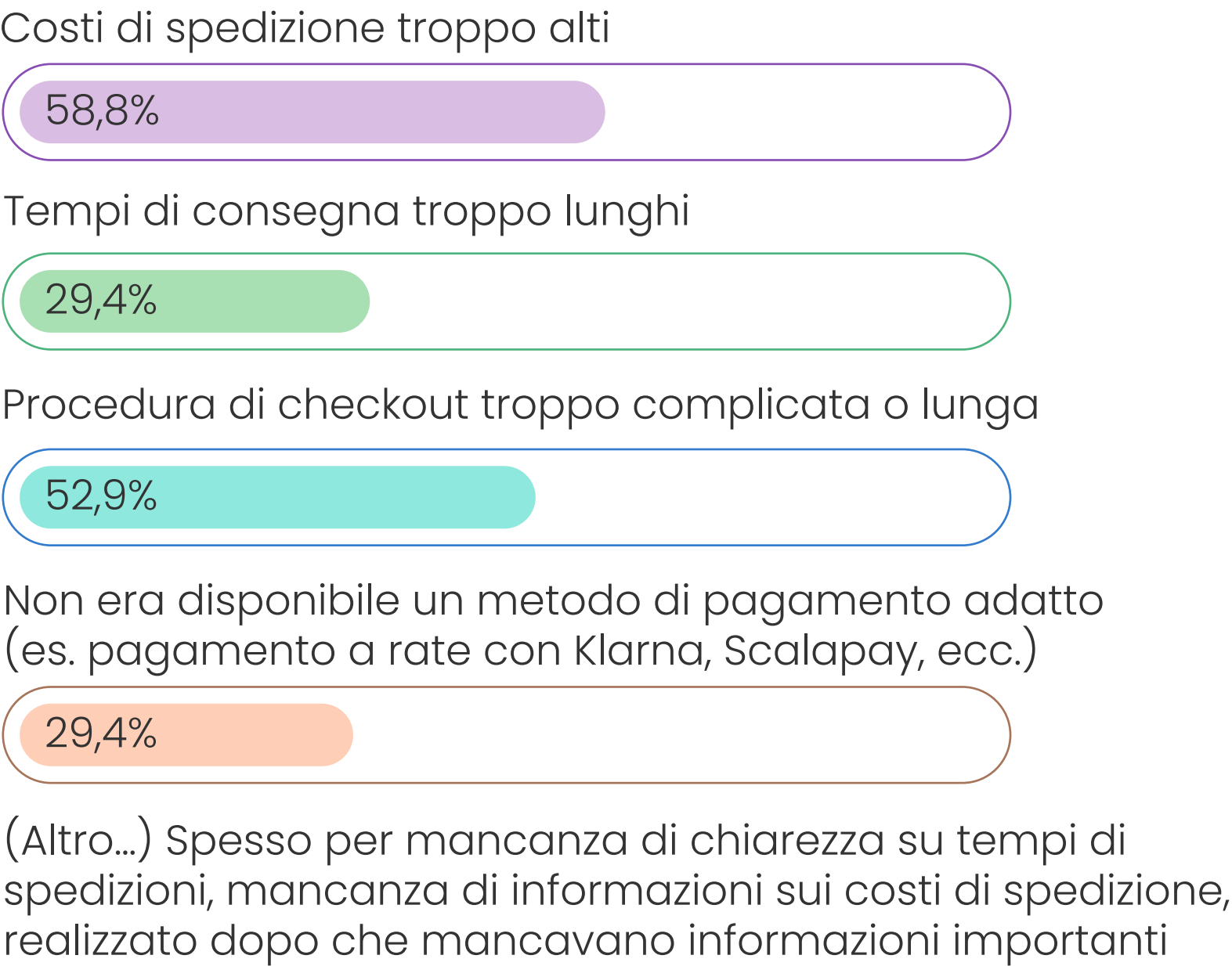




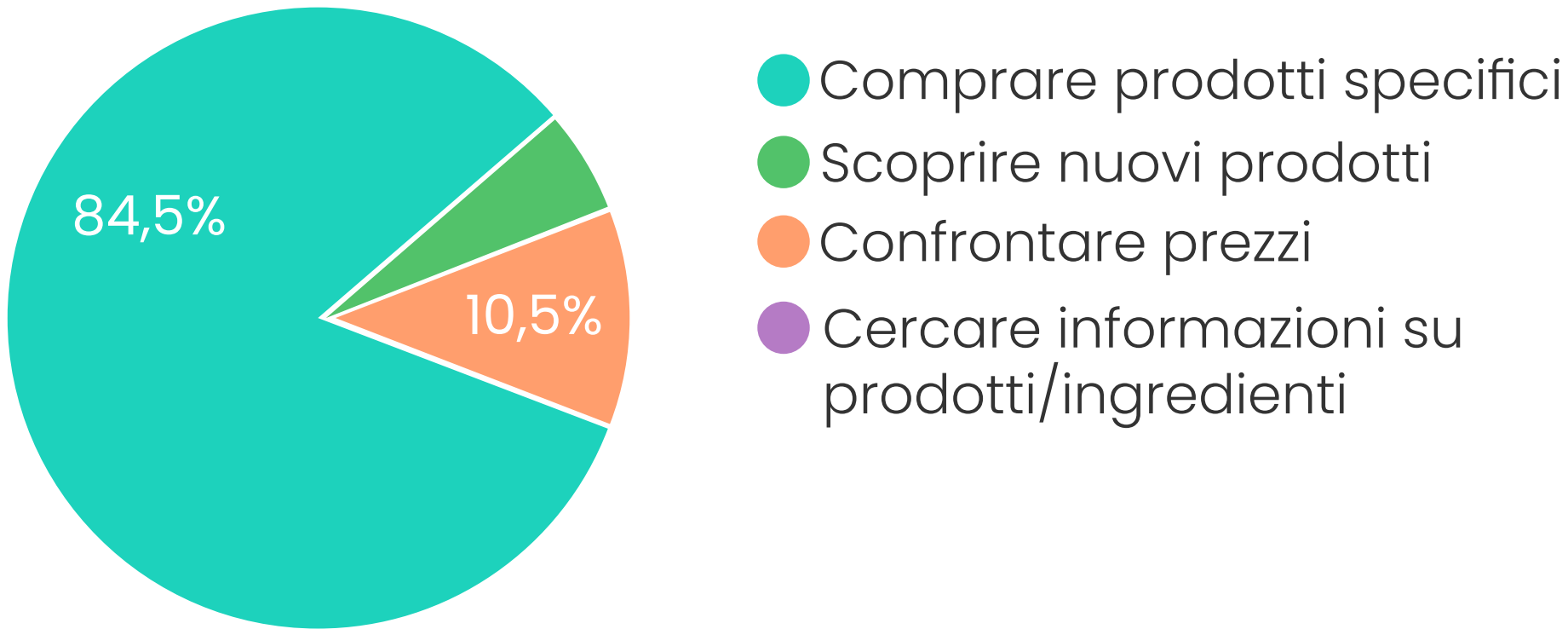
Ti è mai capitato di abbandonare un carrello online?



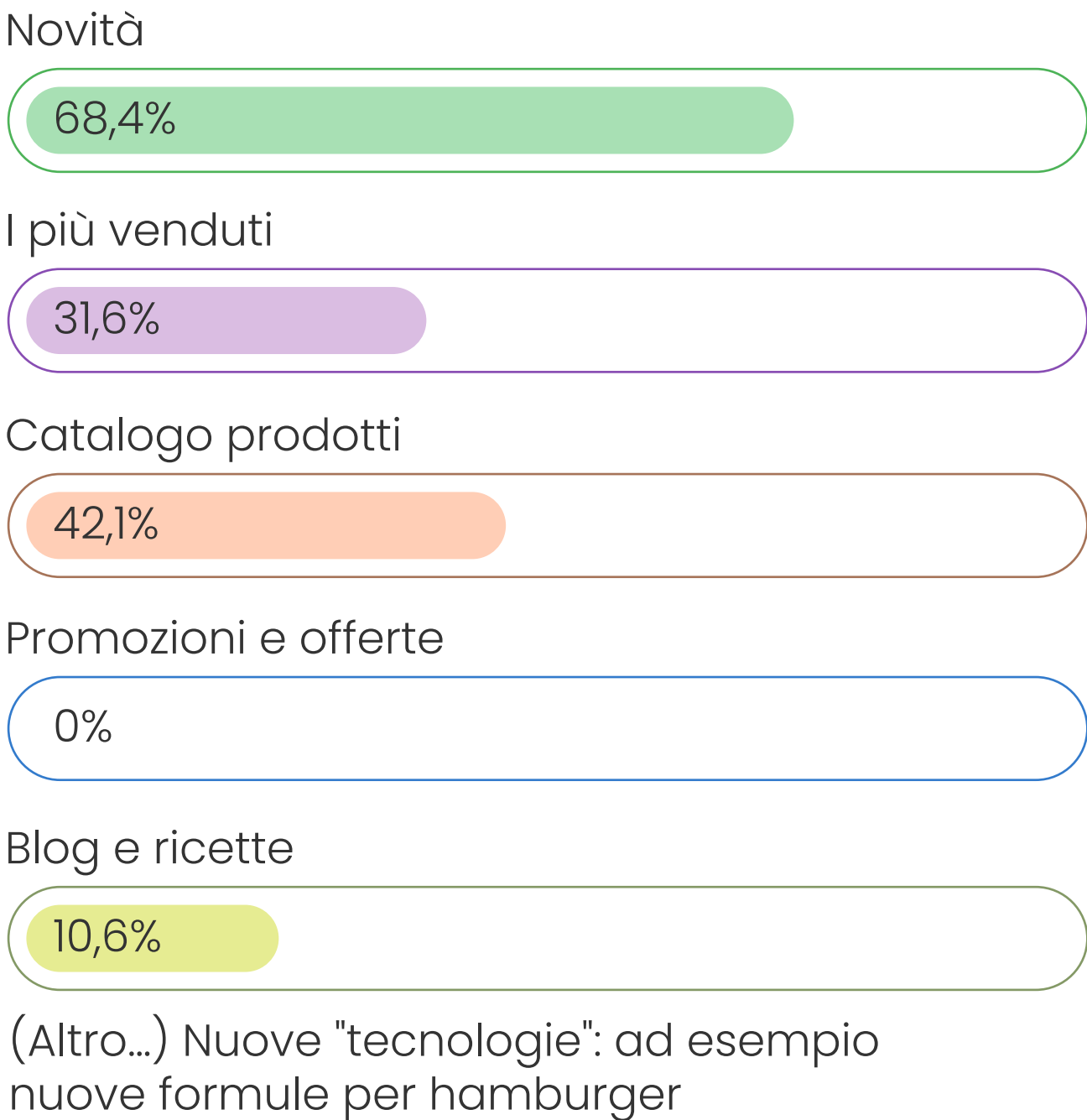
Se sì, perché?



Quando visiti un sito di prodotti alimentari, vegani e non, qual è il tuo obiettivo principale?



Quali sezioni di un sito di prodotti alimentari vegani e non, visiteresti più frequentemente?



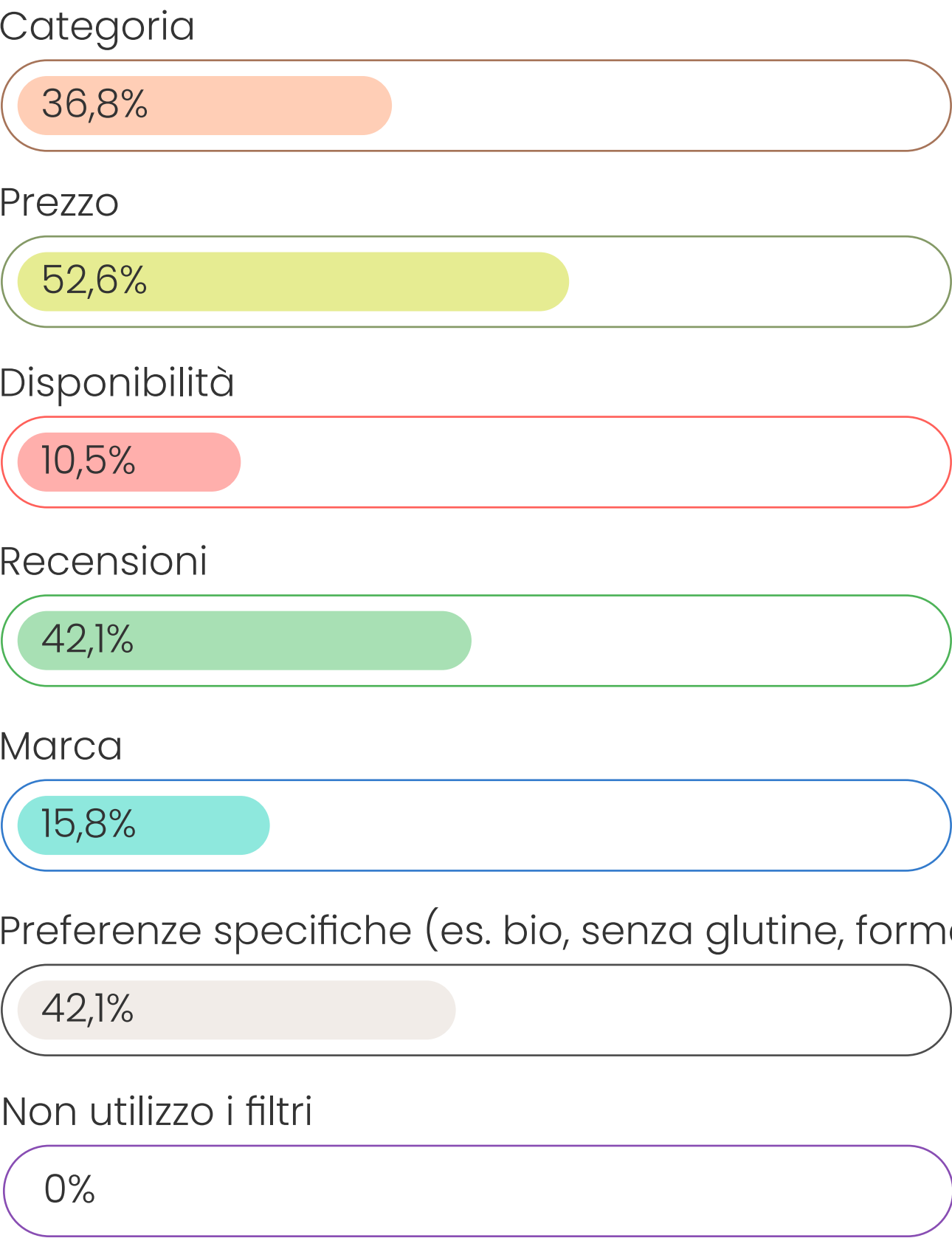
Quanto utilizzi la barra di ricerca per trovare prodotti? (Da 1 a 5)



Quando visiti un sito di e-commerce, c'è qualcosa che cerchi spesso e trovi difficile da individuare? (Risposta aperta)

- No
- informazioni dettagliate sui prodotti
- le recensioni
- La quantità
- La disponibilità
- Tempi di consegna
- nel 2025 ai siti di ecommerce non manca quasi nulla ma la vera differenza la fa il contenuto: spesso le descrizioni sono approssimative o, al contrario, dei wall of text. Anche le immagini giocano un ruolo cruciale. Queste cose, spesso, sono eseguite in maniera molto approssimativa.

Quali filtri utilizzi maggiormente quando navighi su un sito di e-commerce?



(Altro...) Raramente uso i filtri: ho sempre l'impressione che escludano cose che in realtà mi interesserebbero

Quanto sono importanti per te le seguenti funzionalità in un sito di e-commerce? (da 1 a 5)

• Lista desideri



• Gift card e codici sconto



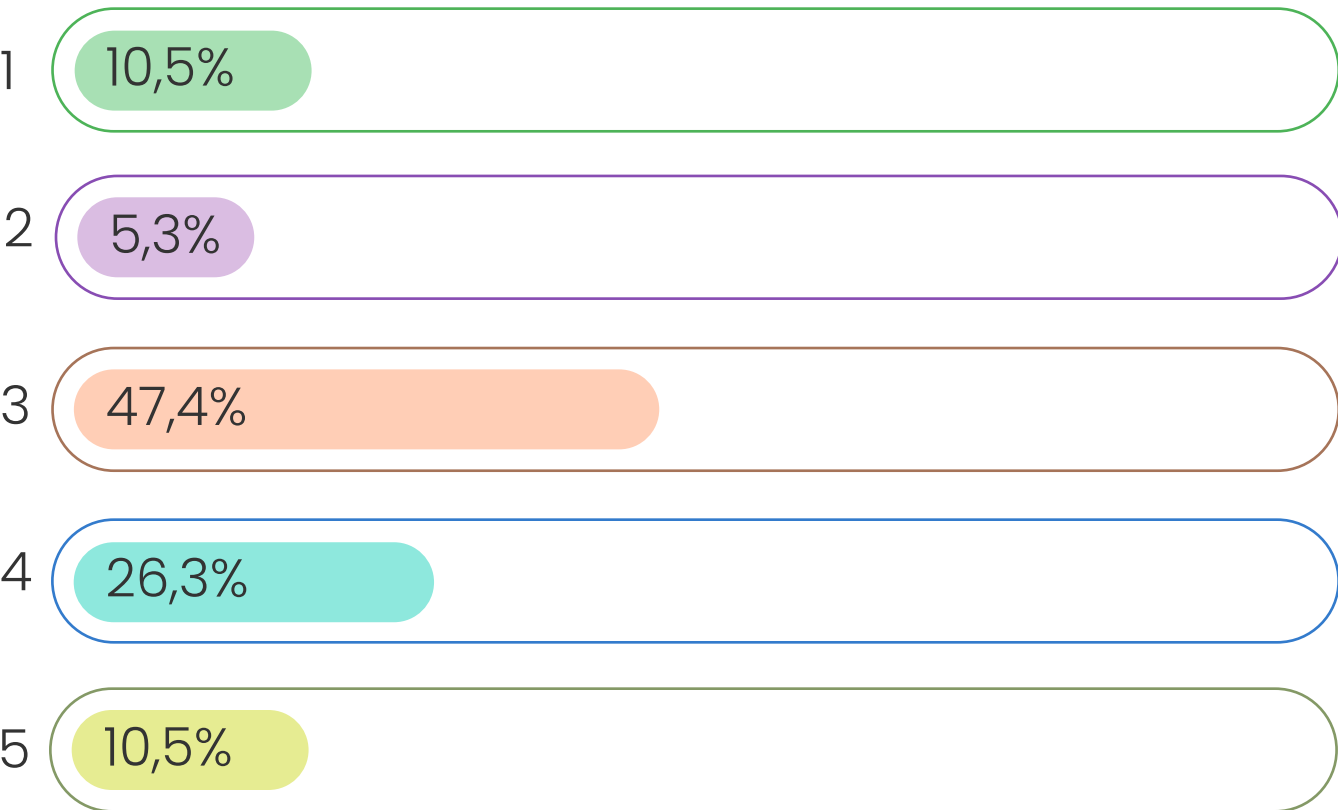
• Newsletter



• Live chat

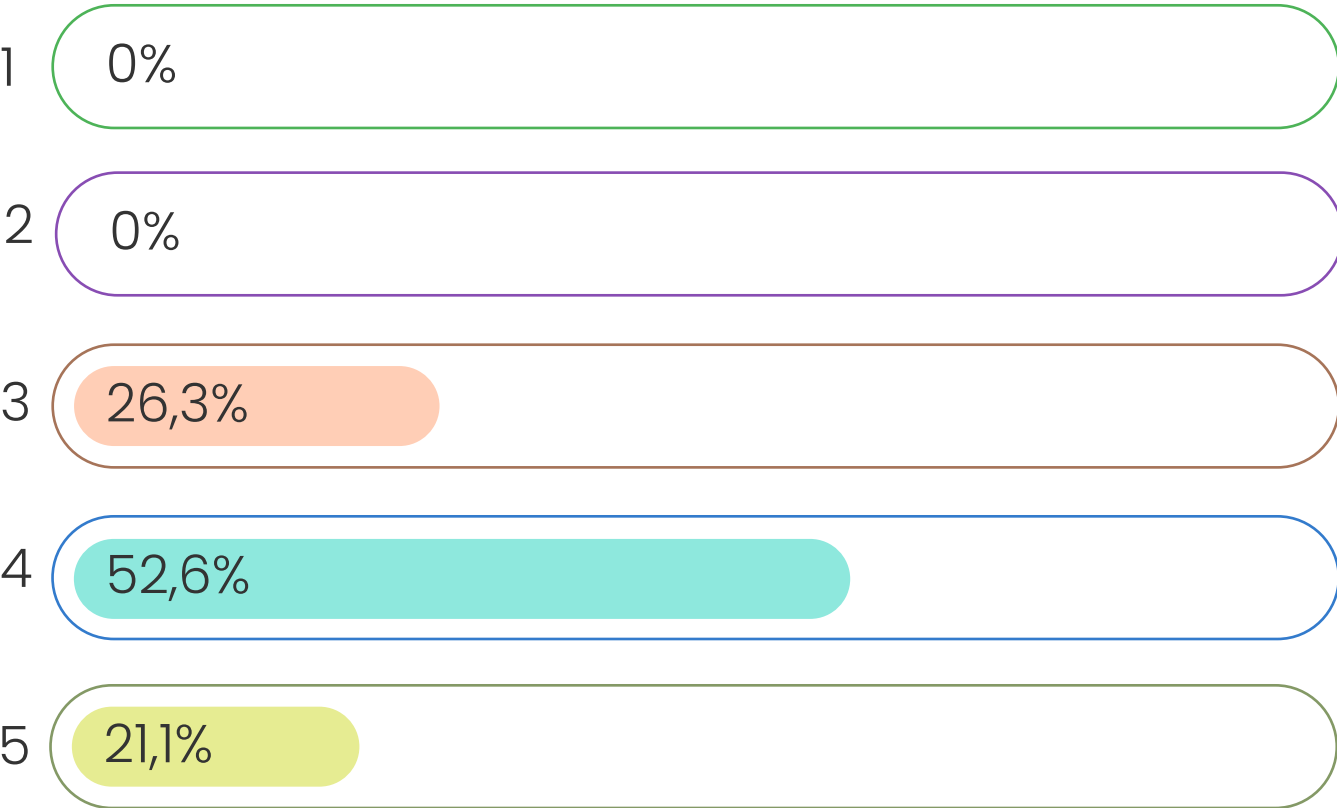


• Sezione FAQ

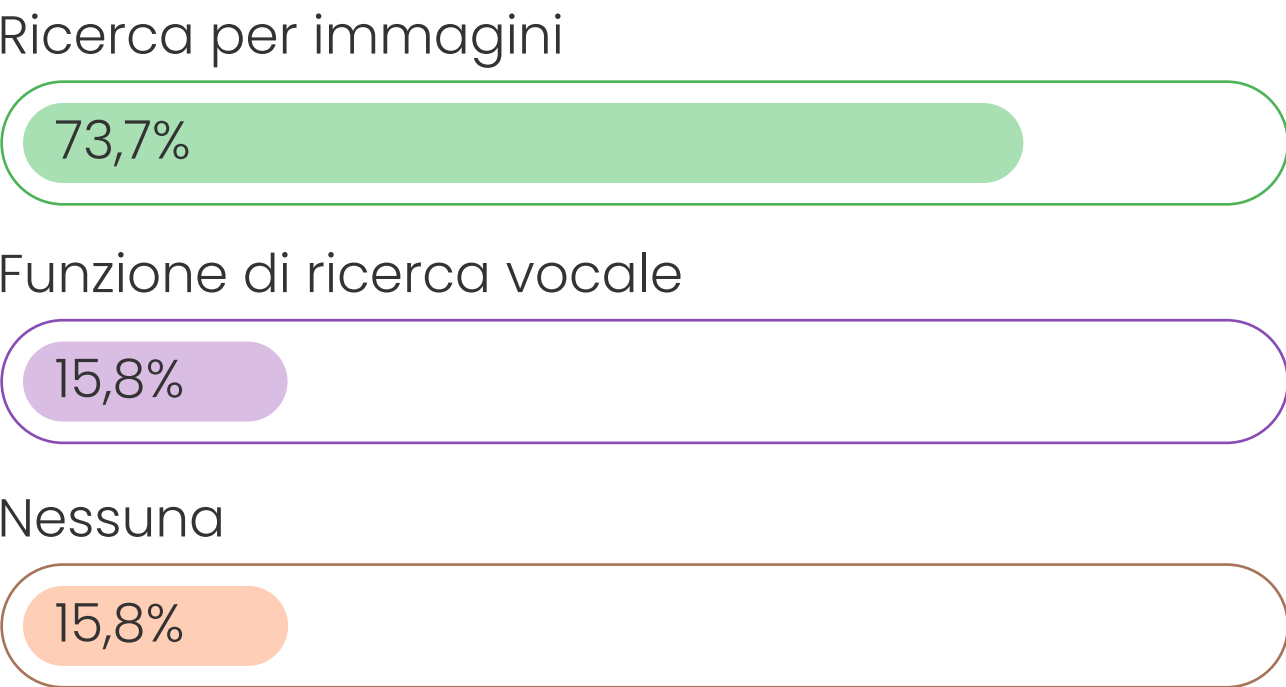




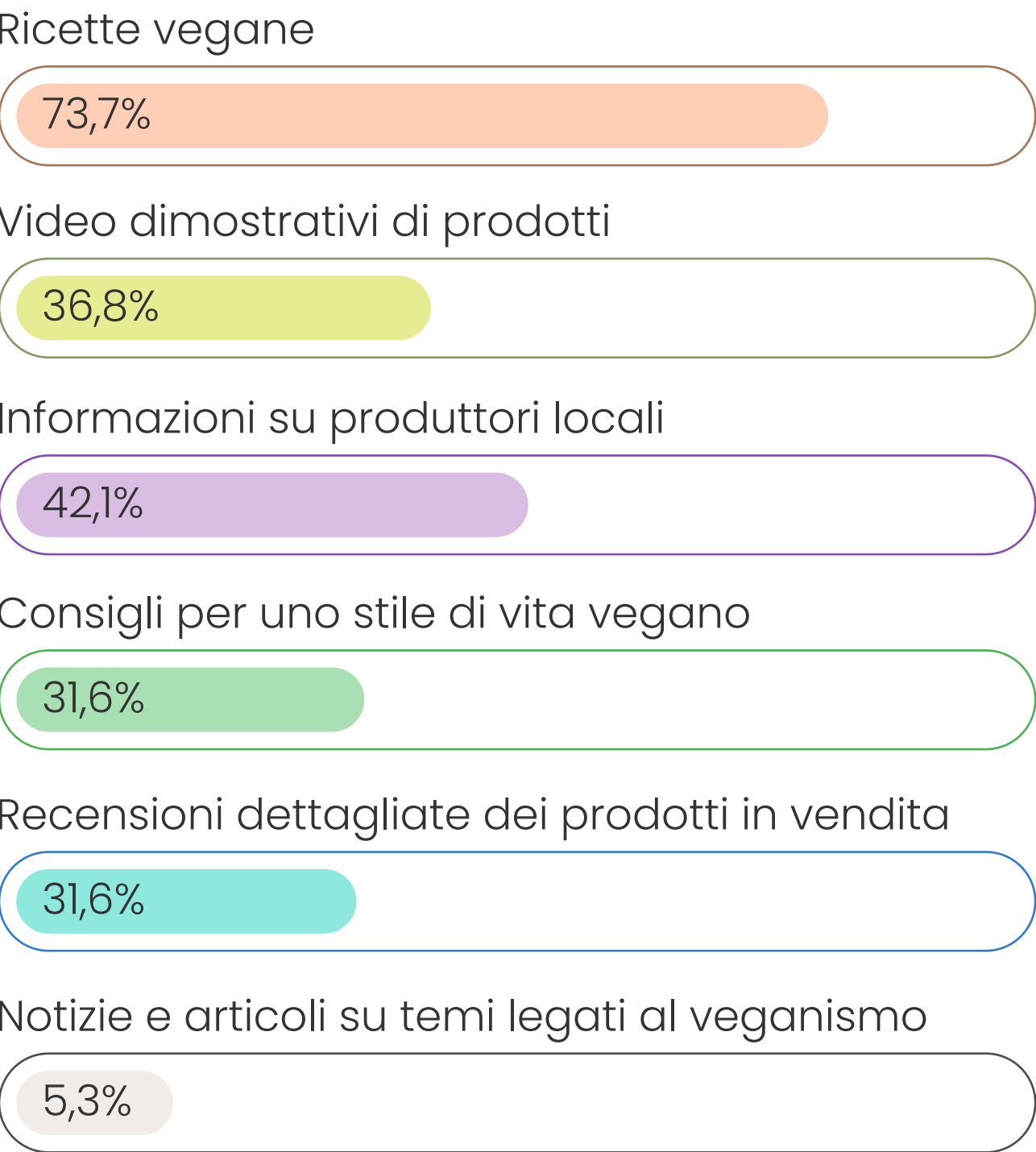
Quanto è importante per te che un sito di prodotti vegani, oltre a quelli alimentari, mostri anche in evidenza prodotti per la bellezza e per l'igiene nella sua homepage? (da 1 a 5)



Quali nuove funzionalità di ricerca aggiungeresti all'interno di un sito e-commerce?



Quali contenuti ti piacerebbe trovare su un sito di prodotti vegani?



(Altro...) Più che ricette per se, sarebbe interessantissimo ricevere dei piani di ricette per la settimana e la possibilità di aggiungerle tutte al carrello, così che si hanno già gli ingredienti pronti per la settimana.

(Altro...) Descrizione dettagliata dei prodotti (valori nutrizionali, ingredienti, ecc.) con una sezione che ti offre uno spunto di abbinamento per il prodotto selezionato.