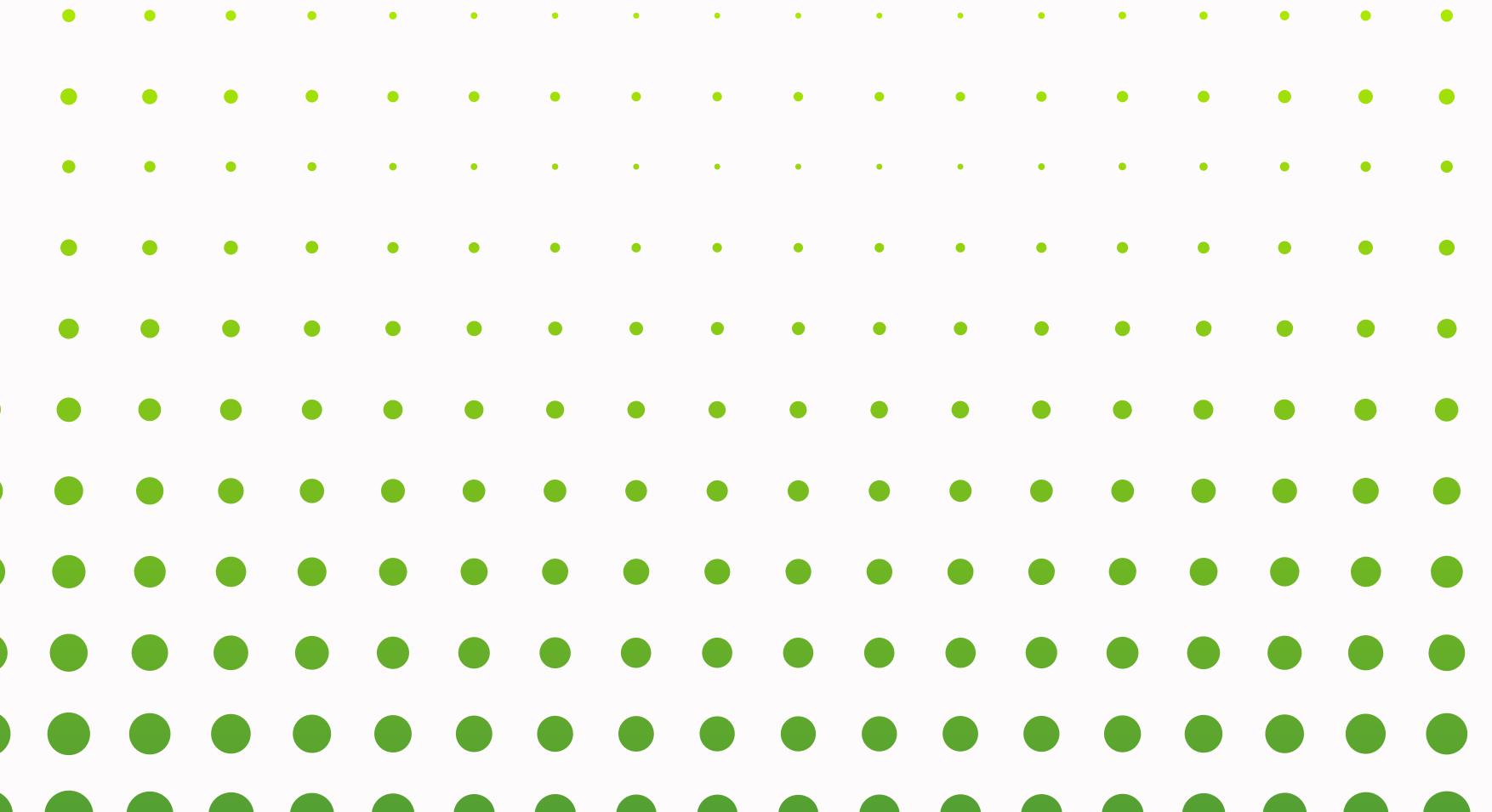


# Progetto User Test

Marco Dipalma

# Overview



- Introduzione 03
- Partecipanti 04
- Test 05
- Target 06
- Reclutamento 07
- Script 08
- Svolgimento e prototipo 09
- Schermate 10
- Screenflow 1 13
- Screenflow 2 14

# Introduzione

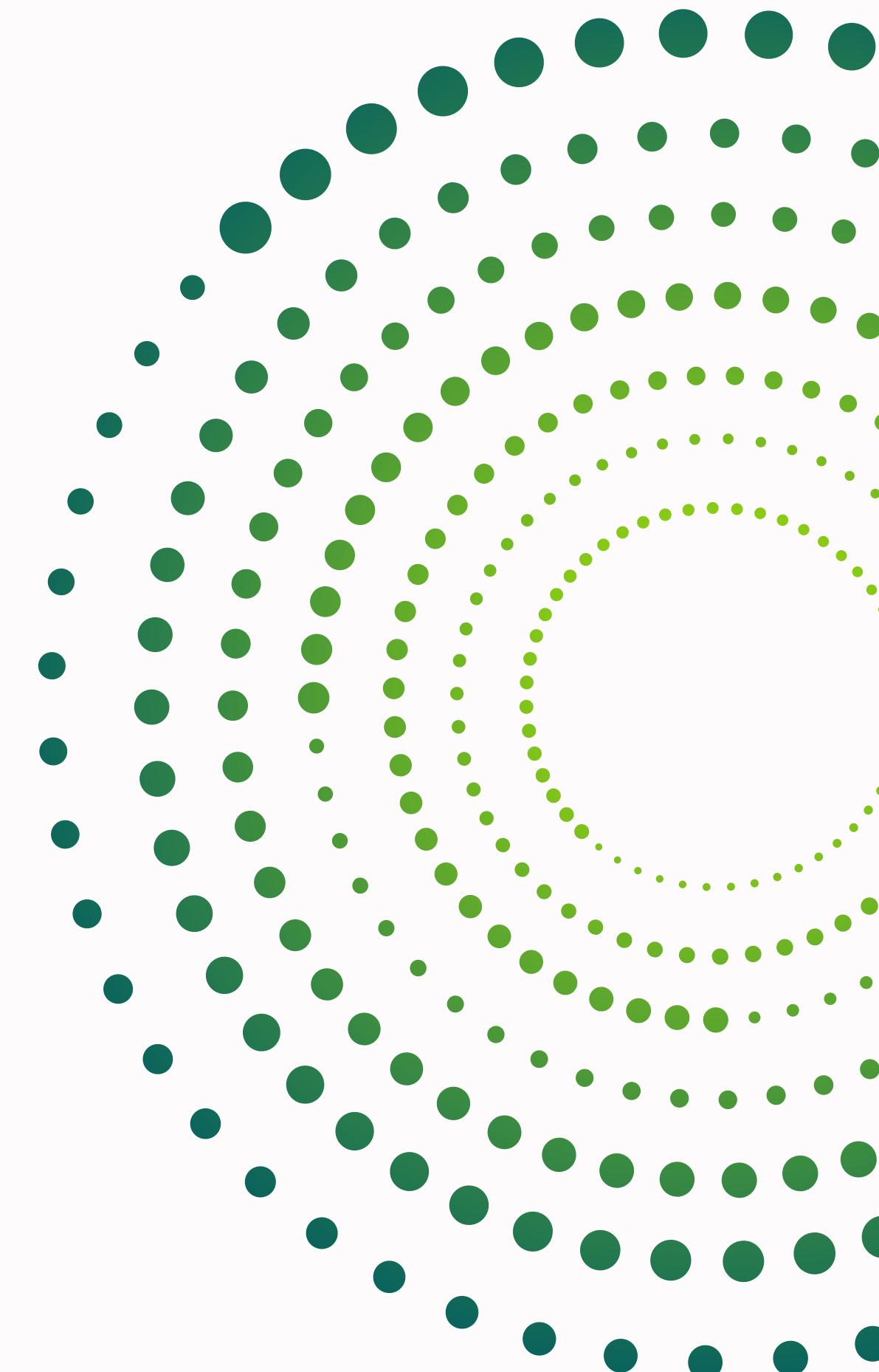
L'obiettivo principale del progetto è valutare l'efficacia del sito web di Ecodream attraverso un'analisi approfondita. Per raggiungere questo scopo, ho scelto di applicare una metodologia di test di usabilità tra le varie opzioni disponibili, come il "5 second test" o il "First click test".

La mia decisione si basa sulla necessità di comprendere come gli utenti interagiscono con il sito, soprattutto in relazione a un'azione cruciale per un e-commerce: l'aggiunta di un prodotto al carrello.

Le finalità di questo studio sono molteplici:

- Verificare se gli utenti riescono a portare a termine il processo di acquisto senza difficoltà.
- Identificare i punti critici o le aree del sito dove potrebbero insorgere problemi.
- Raccogliere suggerimenti e pareri sull'interfaccia per migliorare l'esperienza complessiva.

In sostanza, l'intento è di esaminare attentamente le azioni degli utenti per capire non solo se completano il task, ma anche le ragioni di eventuali intoppi. Questo tipo di test è considerato essenziale per assicurarsi che il design del sito sia intuitivo e semplice da navigare.



# Partecipanti

Per trovare i partecipanti al test, ho utilizzato due metodi principali: ho reclutato alcuni utenti tra la mia cerchia di conoscenti e altri attraverso i canali social.

Tutti i partecipanti sono stati scelti perché possiedono le caratteristiche demografiche e comportamentali del pubblico target di Ecodream, che sono state definite nelle fasi iniziali del progetto.

Il test si articola in due parti principali:

1. Un task pratico in cui l'utente deve aggiungere un prodotto al carrello.
2. Una serie di domande aperte, che verranno poste solo al termine del test.

Queste domande mi aiuteranno a capire diversi aspetti cruciali dell'esperienza utente, tra cui:

- la chiarezza del flusso di acquisto;
- la semplicità di navigazione tra le categorie di prodotto;
- quali elementi del sito catturano maggiormente l'attenzione.

Infine, ho scelto uno strumento specifico per eseguire il test di usabilità.

# Test

Nel mondo digitale odierno, dove l'attenzione degli utenti è un bene scarso (si stima che oltre il 50% dei visitatori abbandoni un sito in meno di 15 secondi), ho scelto di condurre un test di usabilità per una ragione specifica.

L'obiettivo è garantire che il sito di Ecodream non solo attiri l'attenzione, ma offra anche un'esperienza di navigazione chiara e gratificante. Pertanto, mi sono concentrato su un'azione cruciale per ogni e-commerce: l'aggiunta di un prodotto al carrello.

Tramite questo test, ho l'intenzione di raccogliere dati essenziali su:

- Il tasso di successo con cui gli utenti completano l'azione richiesta.
- L'efficacia della struttura delle categorie di prodotto.
- Gli elementi del sito che attirano maggiormente l'attenzione dei partecipanti.

Queste informazioni saranno fondamentali per implementare modifiche concrete e migliorare il design e la fruibilità del sito.



# Target

L'obiettivo primario di questo test è valutare la chiarezza del processo di aggiunta di un prodotto al carrello. Vogliamo scoprire quanto tempo impiegano gli utenti per completare l'operazione e individuare eventuali punti di blocco o errori.

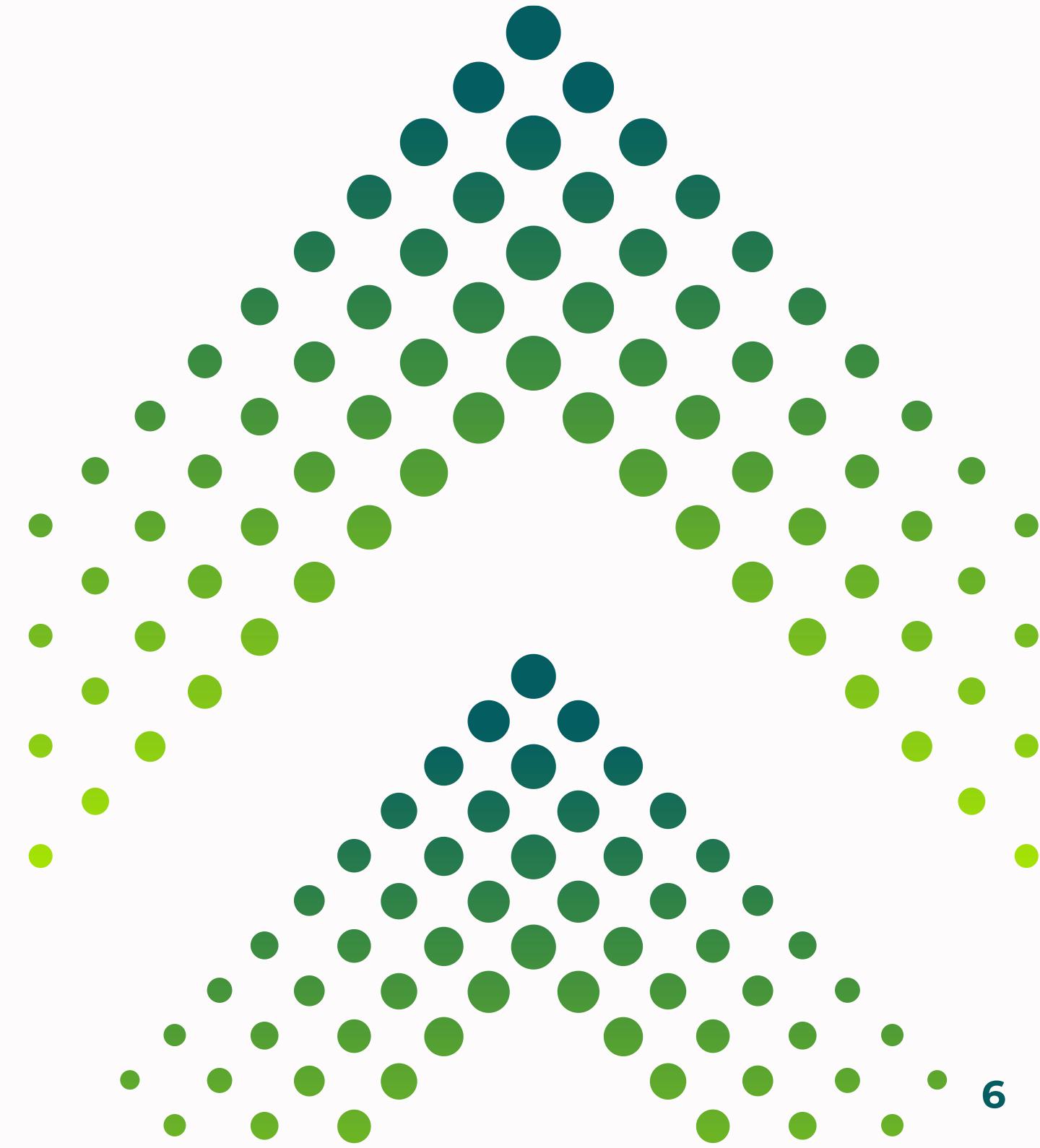
## Profilo dei partecipanti

I cinque partecipanti selezionati per il test sono stati scelti in base a un profilo specifico, che riflette il pubblico di riferimento del brand. Questo numero (cinque) è stato individuato come ideale per raccogliere dati significativi senza richiedere un campione troppo esteso.

I criteri di selezione includono:

- Prevalenza femminile
- Età compresa tra i 18 e i 55 anni
- Un dichiarato interesse per l'ecosostenibilità, in particolare nel settore della moda.

La composizione del gruppo rispecchia le percentuali emerse dalla fase iniziale di ricerca del progetto.



# Reclutamento

Per selezionare i partecipanti al test di usabilità, ho scelto di sfruttare la mia rete di contatti e i social media. La ricerca inizia tra i miei conoscenti, per vedere se ci sono profili idonei.

Successivamente, mi sposto sui social, in particolare Facebook e Instagram. L'iscrizione a gruppi online sulla moda ecosostenibile è stata fondamentale per identificare potenziali utenti che rientrano nel target.

Una volta individuati, invierò una mail a ciascun partecipante per spiegare lo scopo del test, le modalità di partecipazione e le ragioni per cui ho bisogno di determinate informazioni.

Per assicurarmi che i partecipanti siano realmente in linea con il profilo del cliente ideale, ho preparato un breve sondaggio preliminare. Questo mi permette di raccogliere dati essenziali come: sesso, età, i dispositivi utilizzati per gli acquisti online e il loro interesse per i temi legati all'ecosostenibilità.



Doc



Sondaggio

# Script

Inizio presentandomi e spiegando lo scopo del test: individuare aree di miglioramento per l'esperienza utente sul sito di Ecodream. È fondamentale chiarire fin da subito che non sto valutando l'utente, ma il design del sito. Sottolineo che ogni feedback è prezioso e che non esistono risposte "sbagliate". Ringrazio l'utente per il suo tempo e annuncio l'inizio del test.

Il test si divide in due fasi:

- 1.Un compito da svolgere sul sito.
- 2.Alcune domande a cui rispondere al termine.

## Fase 1

Il tuo compito è aggiungere al carrello il prodotto "Borsetta in pelle nera".

Puoi procedere e cliccare sui link o pulsanti che ritieni opportuni. Cerca di fare come faresti di solito quando fai shopping online.

## Fase 2

- 1.Ti è sembrato facile aggiungere il prodotto al carrello?
- 2.C'è qualcosa che non hai notato subito e che ti aspettavi di vedere?
- 3.La suddivisione dei prodotti in categorie ti è sembrata chiara e intuitiva?

Alla fine del test ringrazio nuovamente il partecipante per avermi dedicato il suo tempo ed avermi dato modo di raccogliere dei dati molto importanti

# Svolgimento e Prototipo

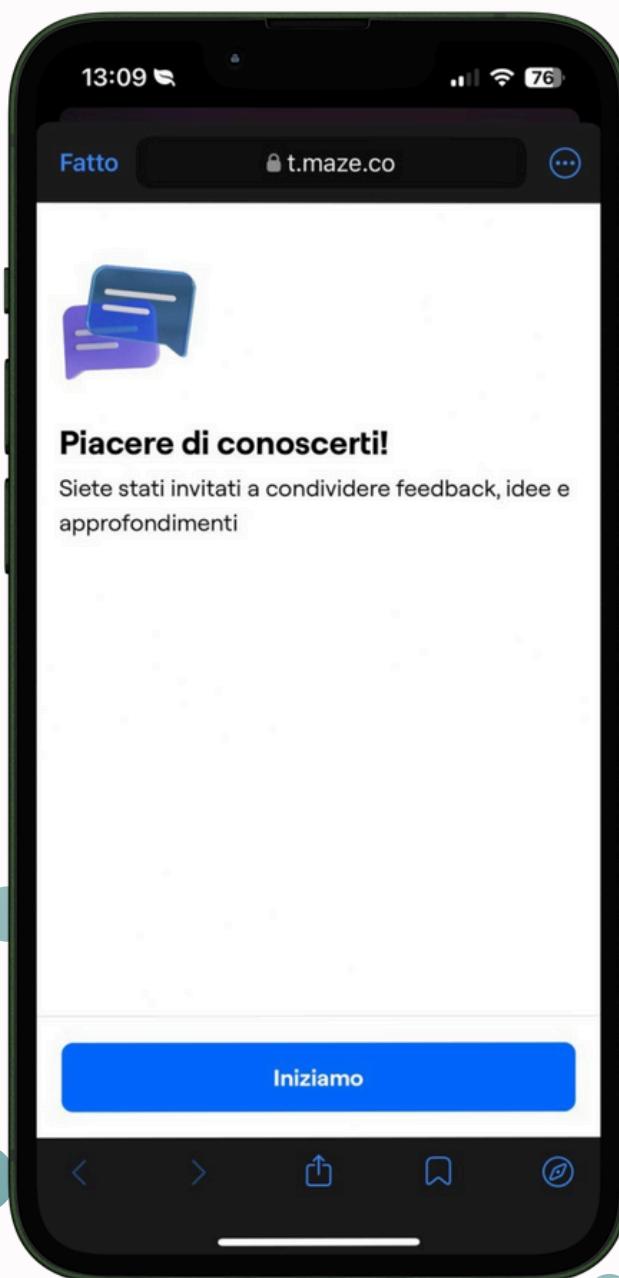
Ho deciso di usare Maze, uno strumento online molto noto per i test di usabilità, che mi permette di condurre l'analisi da remoto e in modo non moderato.

Ho creato il prototipo per il test di usabilità con un obiettivo chiaro: valutare la semplicità con cui gli utenti riescono ad aggiungere al carrello un prodotto specifico, la "Borsetta in pelle nera". Ho scelto questo compito perché è un flusso d'azione cruciale per qualsiasi e-commerce; è fondamentale che gli utenti possano completare l'operazione in modo rapido e intuitivo.

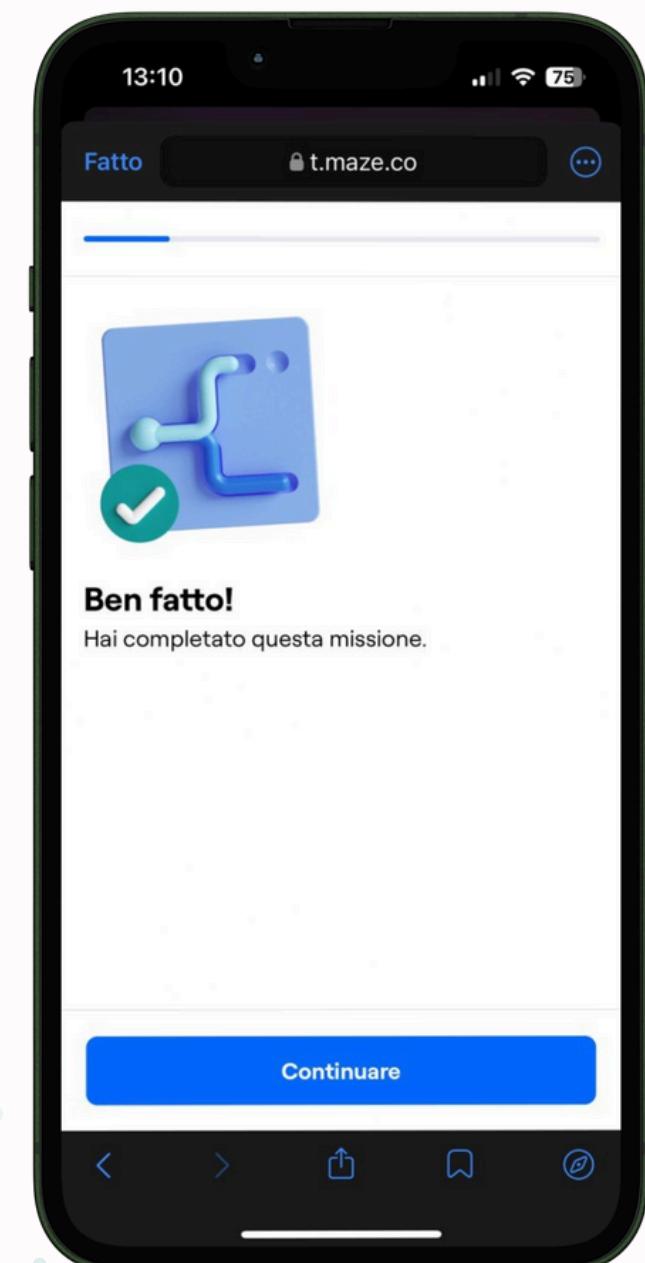
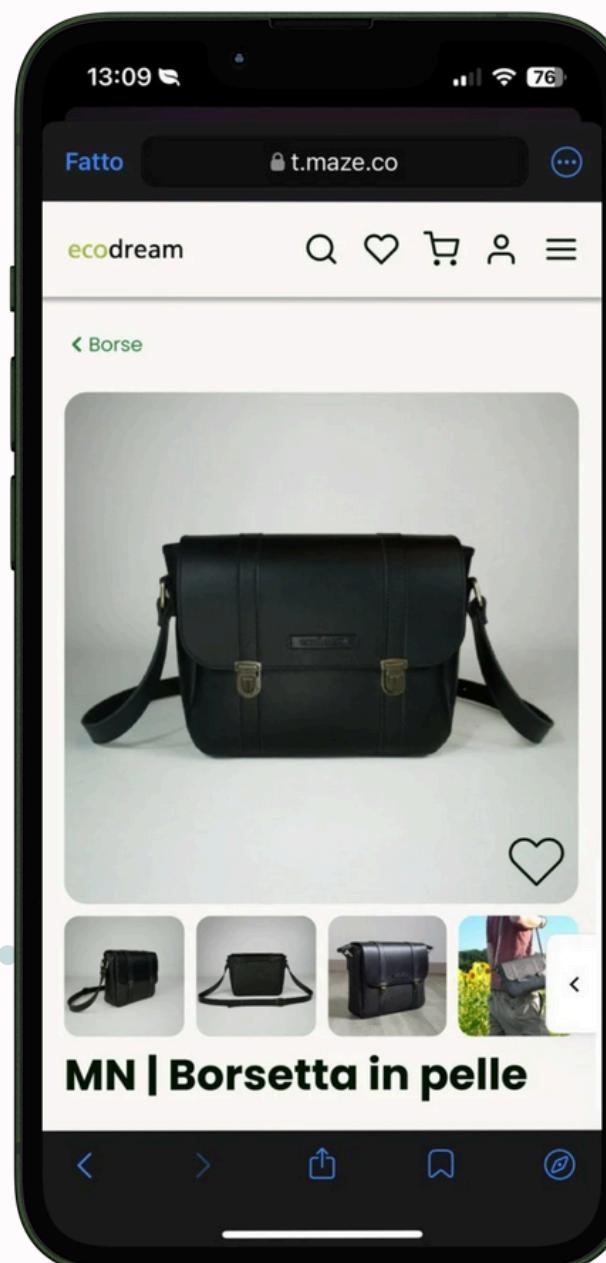
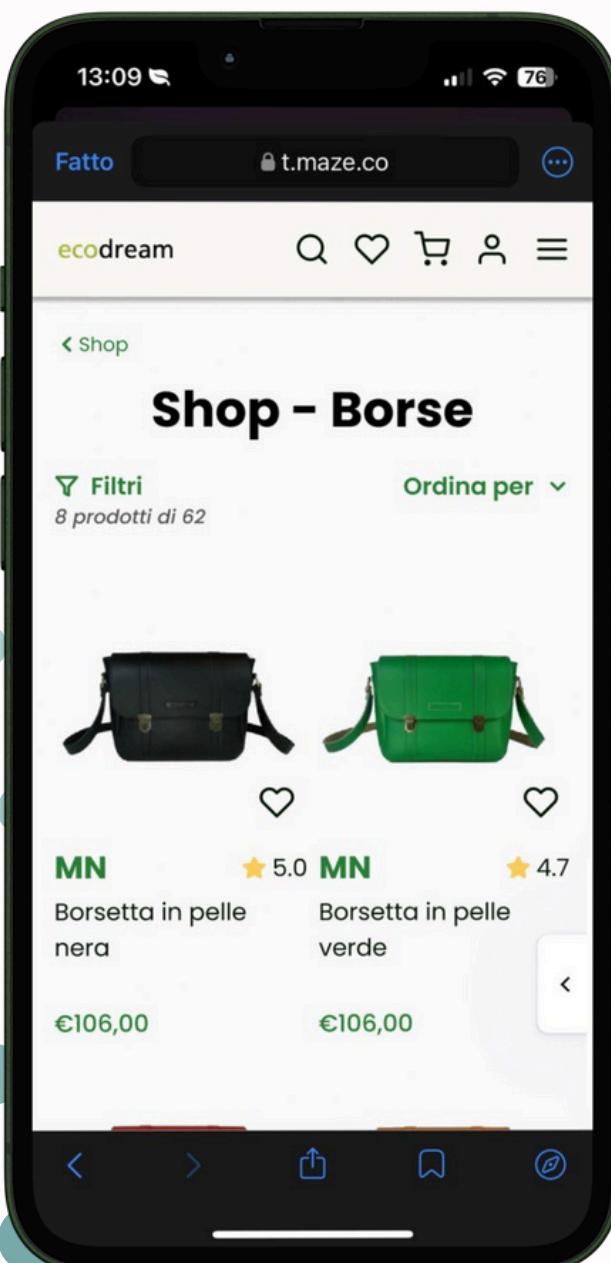
Per questa fase, ho dato la priorità alla versione mobile del sito, tralasciando quella desktop. La decisione è strategica, dal momento che, come rilevato da recenti analisi, una parte significativa degli acquisti online avviene ormai da smartphone.

Le mie aspettative per il test sono chiare: spero che i partecipanti riescano a completare il compito assegnato velocemente e senza errori, che il tasso di abbandono sia minimo e che il feedback raccolto nelle domande finali sia positivo.

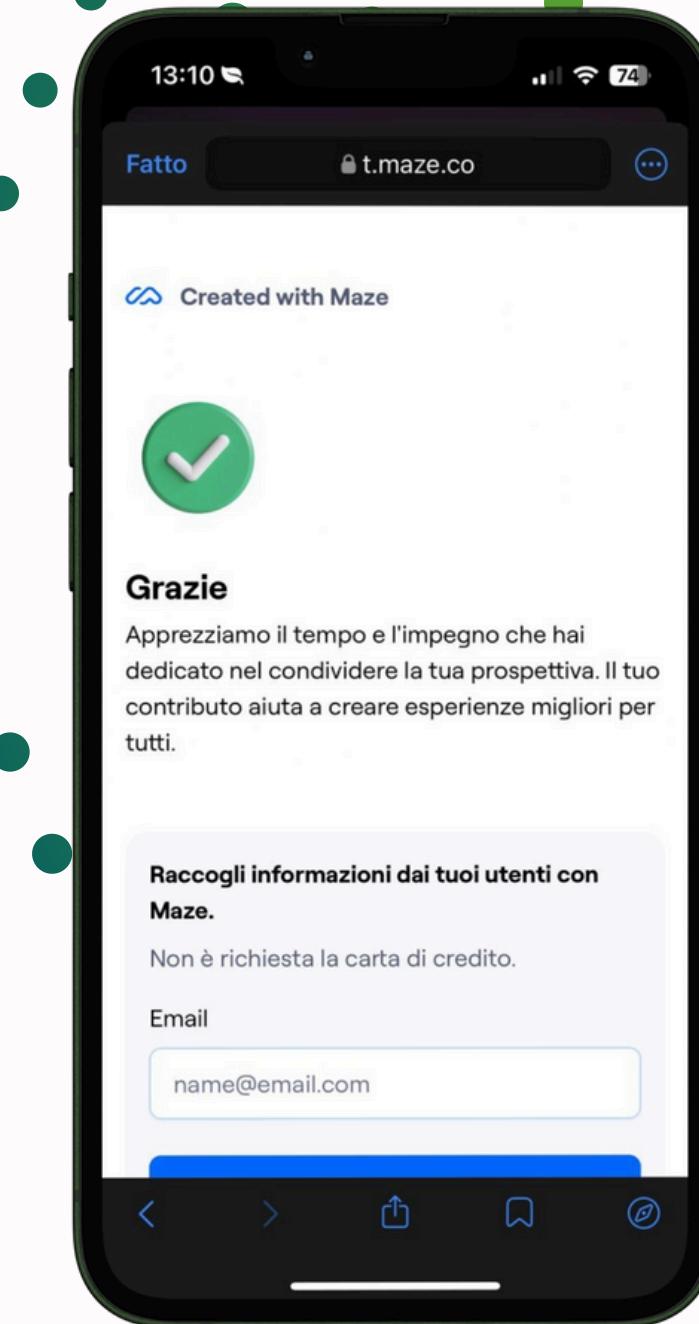
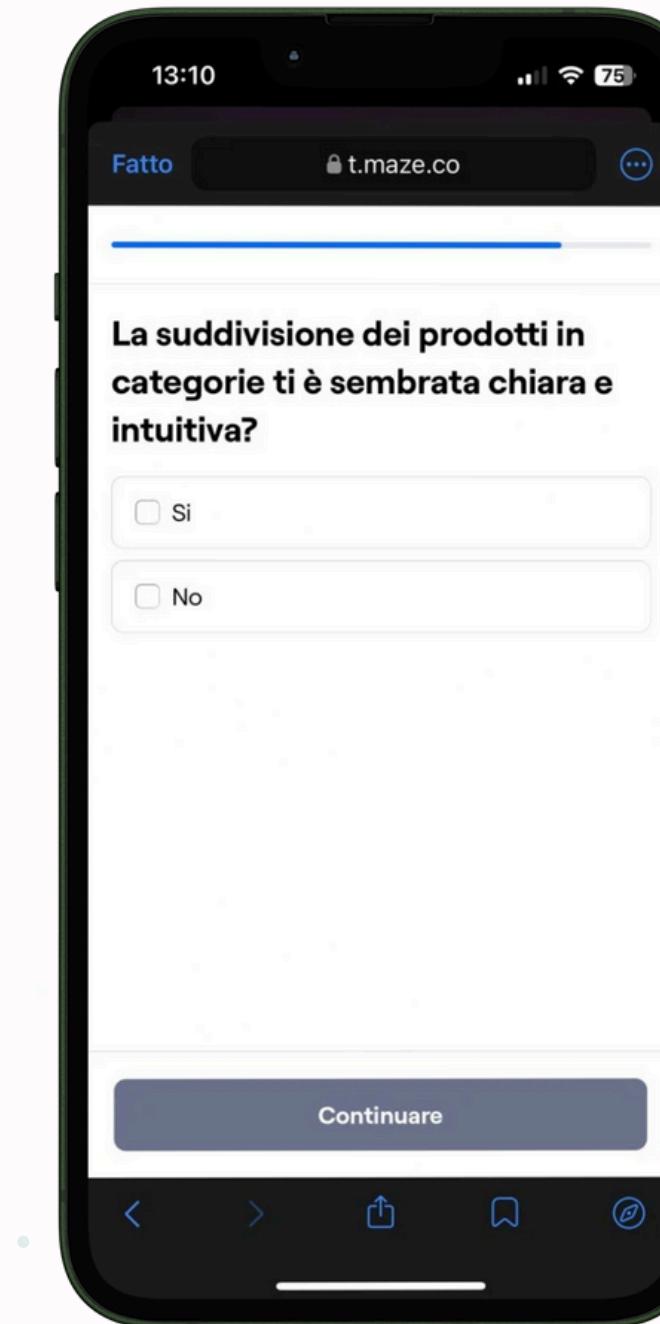
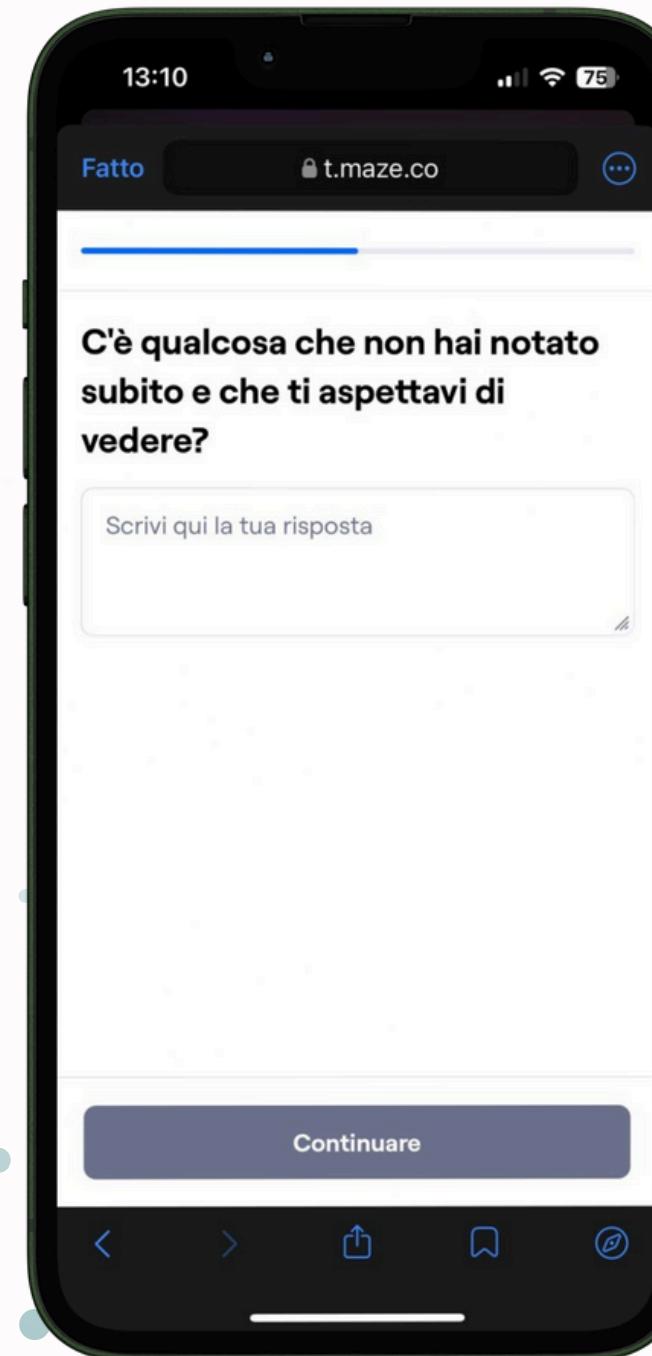
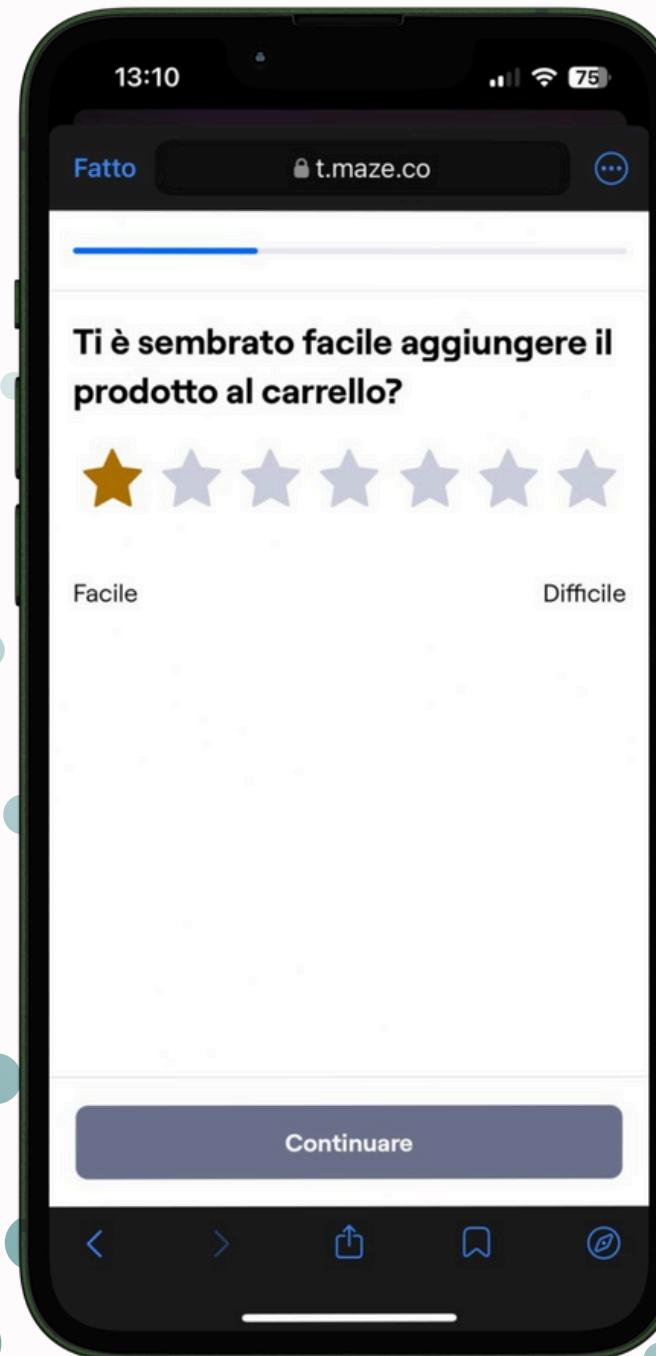
# Schermate



# Schermate



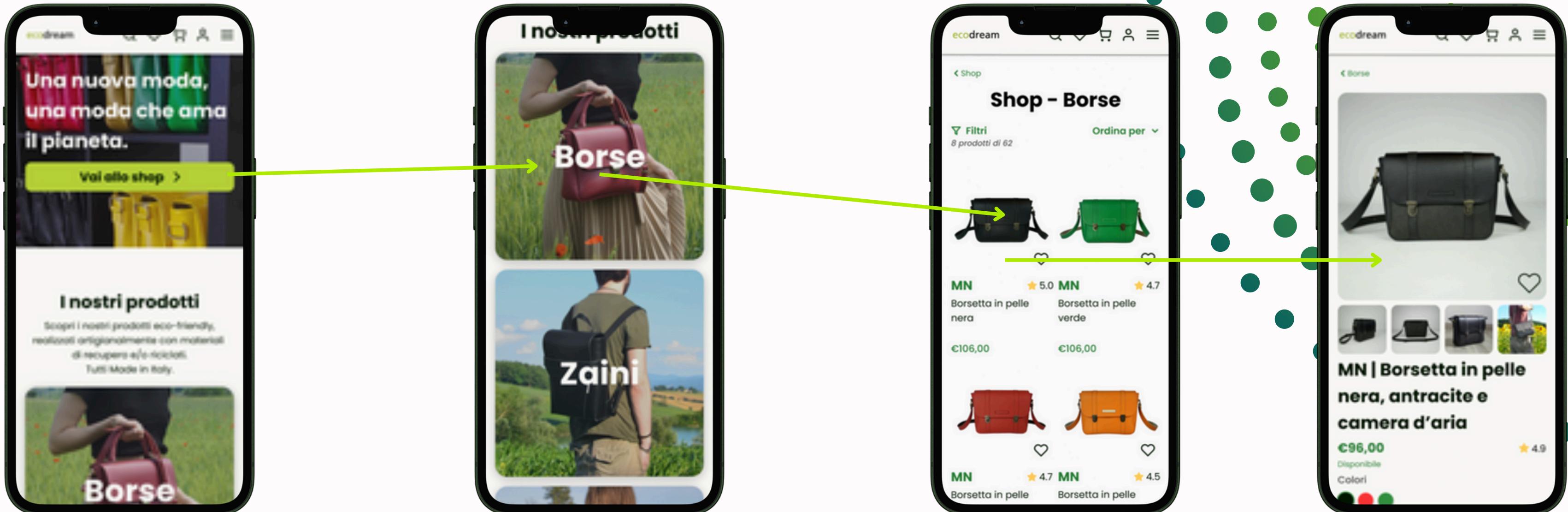
# Schermate



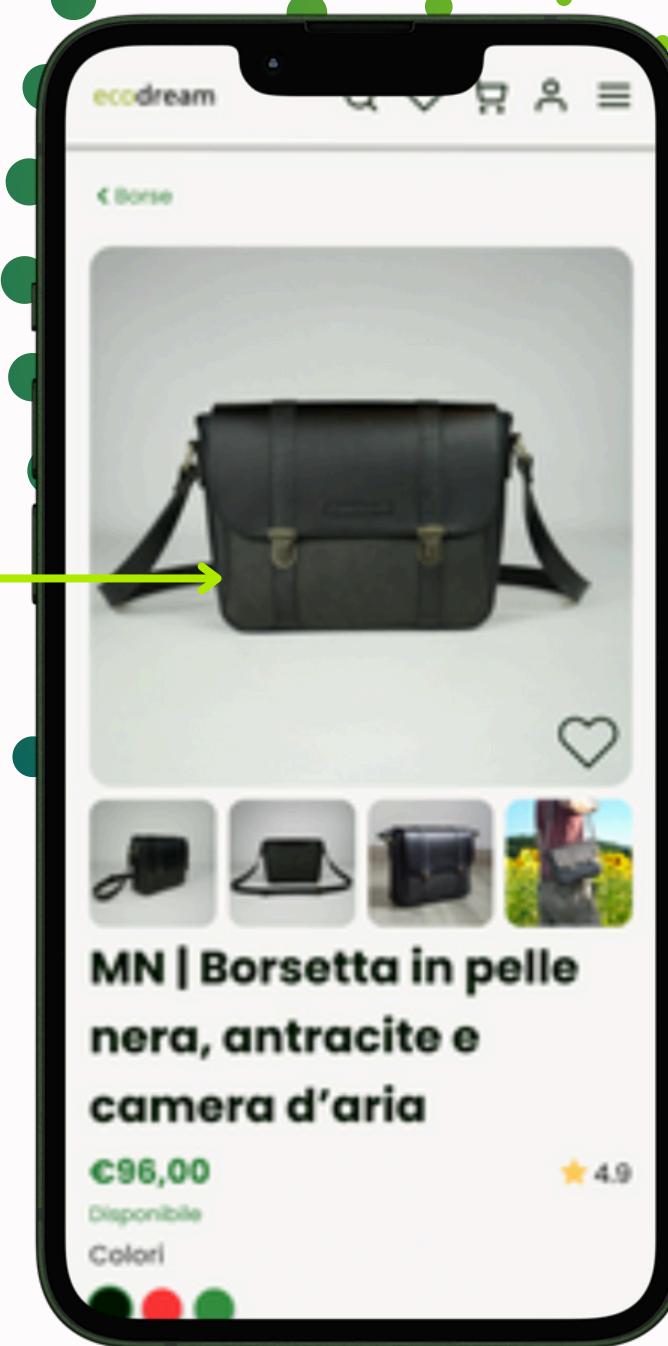
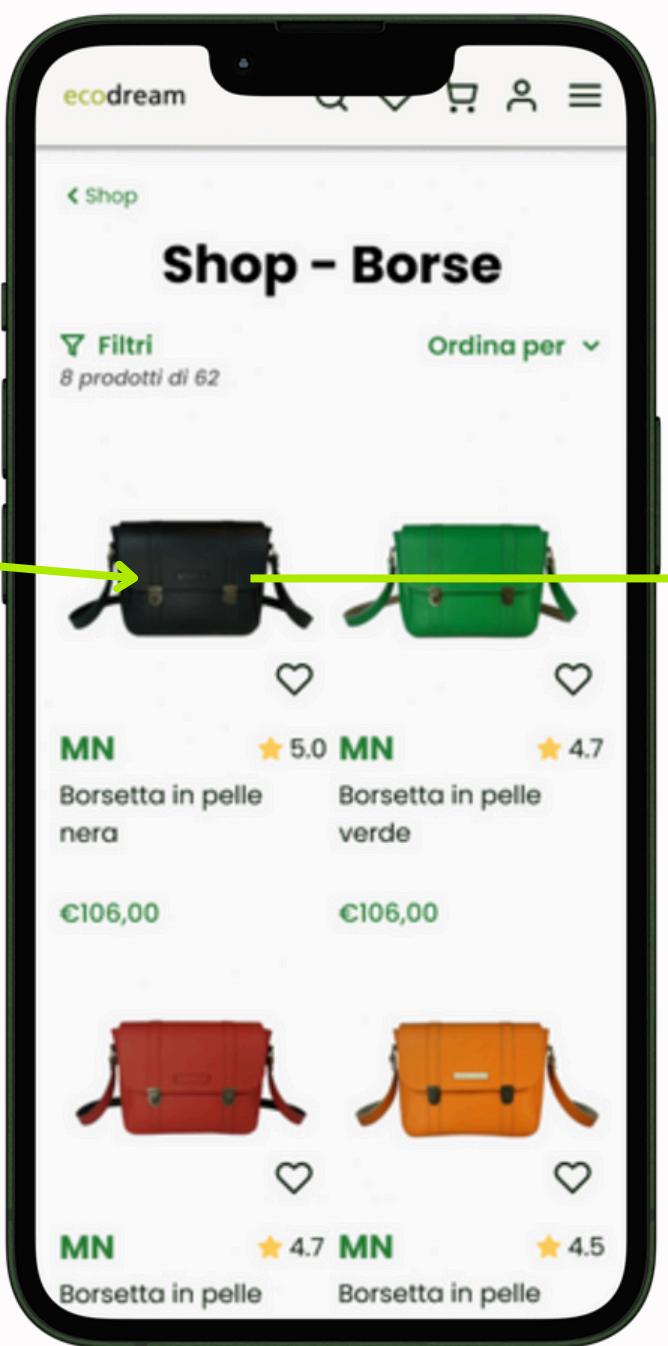
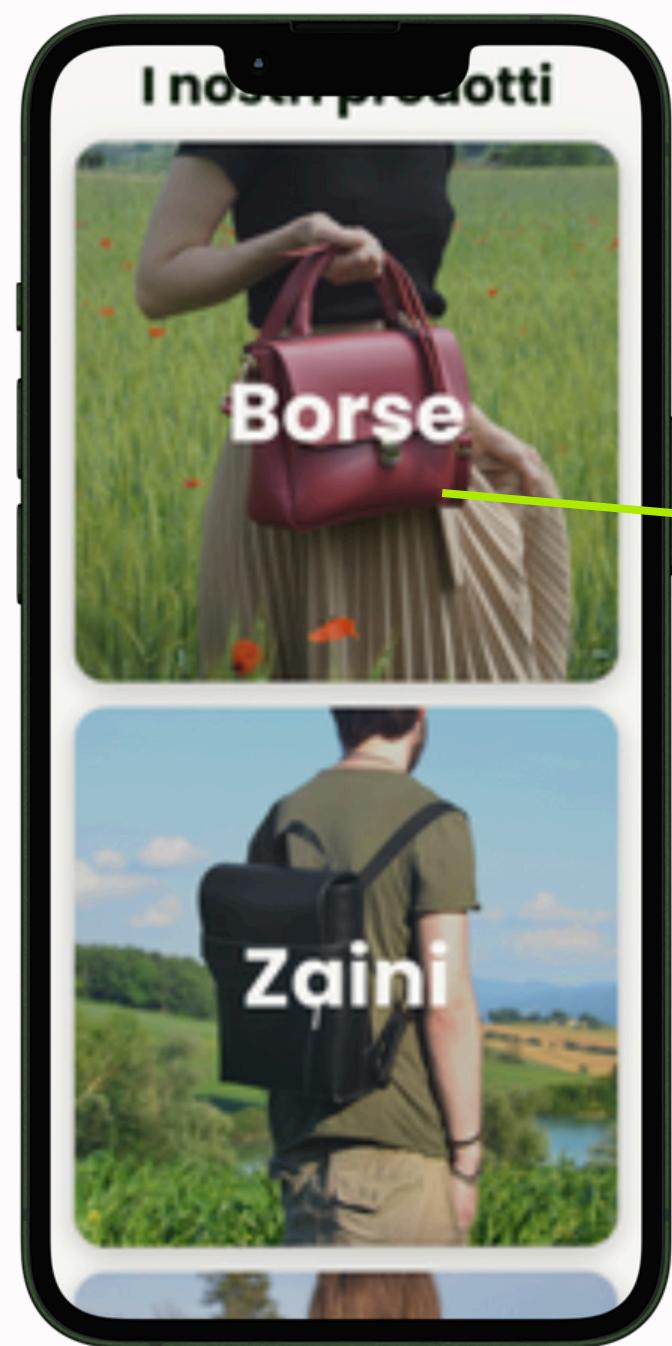
# Screenflow 1

Per quanto riguarda il flusso principale prototipato, come anticipato, riguarda il processo di acquisto di una borsa da parte dell'utente.

Si articola in questo modo:



# Screenflow 2



# Progetto User Test 2

Marco Dipalma

# Overview

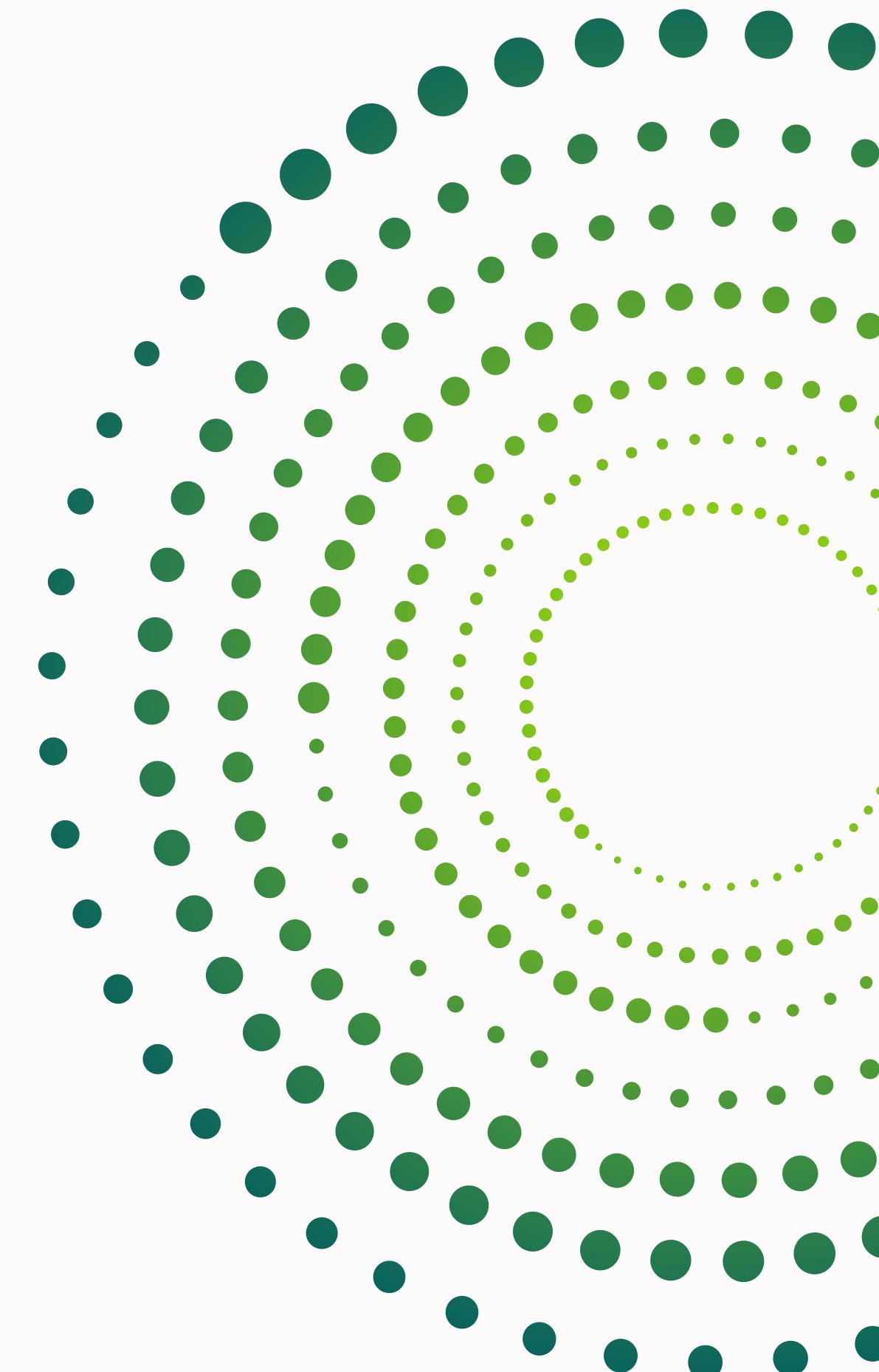
- Introduzione 03
- Utenti e Modalità 04
- Modalità 05
- Test 06
- Reclutamento 07
- Risultati 08
- Aree di miglioramento 13
- Percorso 14
- Insight 15
- Modifiche 16
- Conclusioni 17

# Introduzione

Per la seconda fase del test utente del sito mobile di Ecodream, l'obiettivo principale era verificare se gli utenti riuscissero ad aggiungere un prodotto al carrello in modo facile e veloce.

Ho identificato i 5 utenti più in linea con il target di riferimento per il test. Questi utenti sono stati selezionati tramite un breve sondaggio preliminare, che serviva a filtrare persone con determinate caratteristiche. Ho contattato i potenziali partecipanti attraverso la mia rete di contatti, analizzando i loro profili social per individuare interessi pertinenti, e cercando in gruppi Facebook dedicati alla moda ecosostenibile e all'ecosostenibilità in generale.

Una volta confermata la loro disponibilità, ho fatto svolgere loro il test di usabilità del prototipo da remoto, senza la mia supervisione diretta.



# Utenti e Modalità

Per il test di usabilità, ho selezionato 5 partecipanti per rispettare il dato emerso dalla fase di Discovery, che indicava un pubblico femminile come l'80% del target di Ecodream. Di conseguenza, ho coinvolto 4 donne e 1 uomo, tutti di età compresa tra i 18 e i 45 anni. I partecipanti sono stati scelti in base ai risultati di un sondaggio preliminare, che ha tenuto conto di fattori come i dispositivi usati per lo shopping online, le abitudini d'acquisto e l'importanza dell'ecosostenibilità nelle loro decisioni. Ho incluso nel gruppo solo coloro che, nel sondaggio, avevano espresso la loro disponibilità a partecipare al test, fornendo un'email per essere ricontattati.

# Modalità

Ho contattato via email i 5 utenti selezionati per il test di usabilità. Nella mail mi sono presentato, ho spiegato il progetto e le ragioni per cui li stavo contattando, e ho allegato tutte le istruzioni necessarie per completare il test.

Dopo aver svolto l'attività richiesta, ho posto agli utenti alcune domande per raccogliere dati qualitativi, che andassero ad aggiungersi a quelli quantitativi già ottenuti dal test. L'obiettivo finale di questa fase è stato quello di raccogliere informazioni utili per migliorare la UX e la UI del sito di Ecodream.



Doc

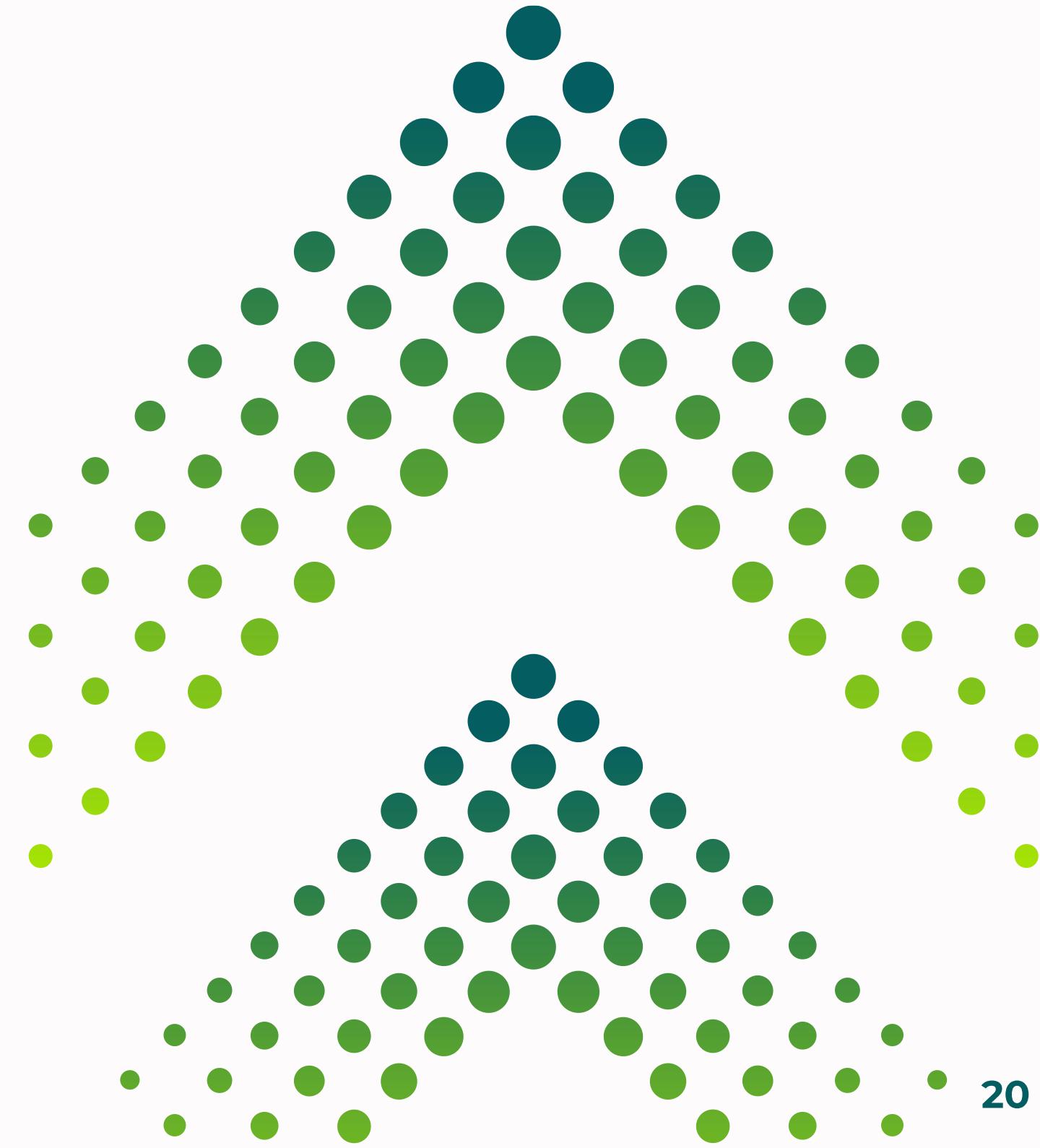
# Test

Ho suddiviso il test di usabilità in due parti: una fase di task e una fase di domande.

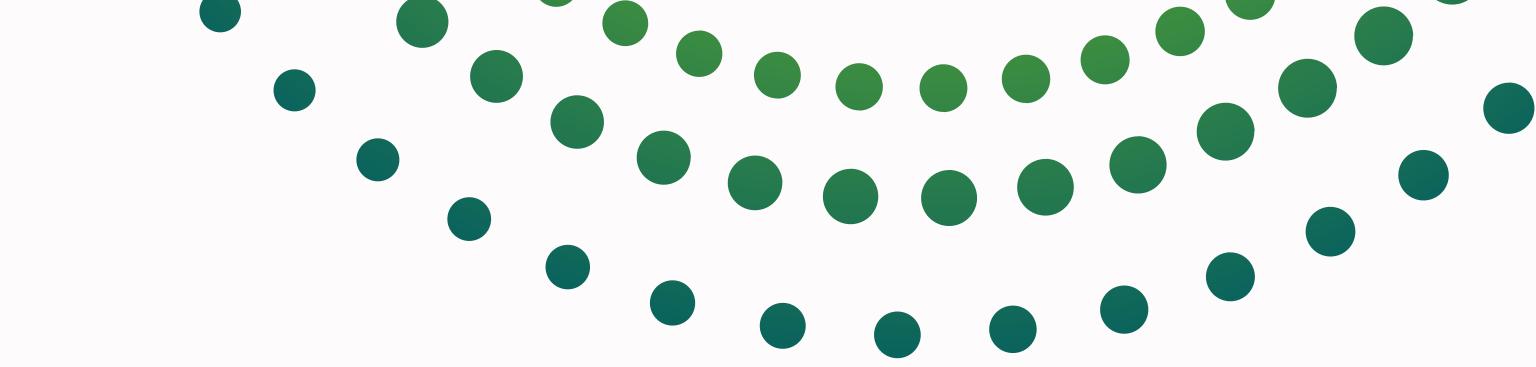
Per il task, ho chiesto ai partecipanti di “aggiungere la Borsetta in pelle nera al carrello”. L'obiettivo era capire quanto fosse facile e veloce per un utente trovare un prodotto specifico e aggiungerlo al carrello. In questo modo, ho potuto anche valutare la chiarezza e l'usabilità della sezione “shop” del sito.

Nella seconda parte, ho sottoposto ai partecipanti le seguenti tre domande per raccogliere feedback qualitativi:

- Ti è sembrato facile aggiungere il prodotto al carrello?
- C'è qualcosa che non hai notato subito e che ti aspettavi di vedere?
- La suddivisione dei prodotti in categorie ti è sembrata chiara e intuitiva?

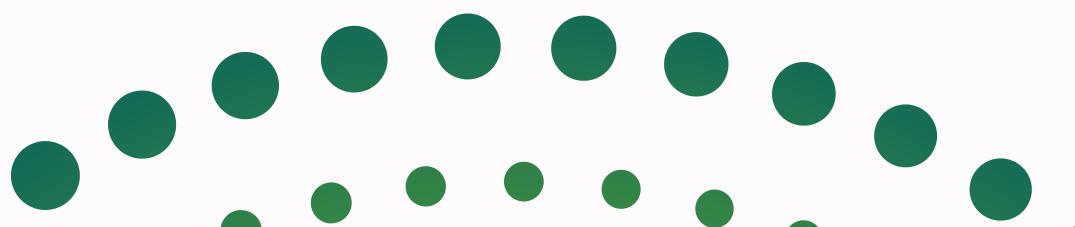


# Reclutamento



Ecco la motivazione dietro ogni domanda, pensata per raccogliere feedback specifici sull'usabilità del sito di Ecodream:

- “Ti è sembrato facile aggiungere il prodotto al carrello?” Questa domanda ha l’obiettivo di valutare la chiarezza e l’efficienza del processo di acquisto. La facilità di aggiungere un prodotto al carrello è un indicatore cruciale per la User Experience (UX) di un e-commerce. Una risposta positiva suggerisce che il percorso dall’individuazione del prodotto fino al carrello è intuitivo e privo di ostacoli, mentre una risposta negativa indica la presenza di problemi nel flusso di navigazione, come un pulsante poco visibile, passaggi aggiuntivi non necessari, o un’interfaccia confusa.
- “C’è qualcosa che non hai notato subito e che ti aspettavi di vedere?” Questa domanda serve a identificare eventuali mancanze o aspettative non soddisfatte da parte dell’utente. Si concentra su aspetti che potrebbero essere dati per scontati in un sito e-commerce, come la possibilità di filtrare i prodotti per colore o prezzo, un’indicazione chiara sulle taglie disponibili (anche se in questo caso si tratta di borse e zaini, che spesso non ne hanno), ma la domanda serve a capire se l’utente si aspettava di vedere altre caratteristiche), o la presenza di recensioni. Le risposte a questa domanda possono rivelare gap nell’interfaccia o nelle funzionalità che potrebbero compromettere l’esperienza complessiva dell’utente.
- “La suddivisione dei prodotti in categorie ti è sembrata chiara e intuitiva?” Questa domanda valuta la struttura e l’organizzazione del catalogo prodotti. In un sito di borse e zaini, una categorizzazione logica è fondamentale per aiutare l’utente a trovare rapidamente ciò che cerca. Una categorizzazione chiara rende la navigazione più efficiente, riducendo il tempo e la frustrazione. Le risposte a questa domanda forniscono indicazioni su come migliorare la struttura del menù di navigazione o l’organizzazione della pagina del negozio.



# Risultati - Partecipante 1

Dai dati del test del partecipante 1, emerge che il task è stato completato con successo in 16.02 secondi. L'utente ha valutato la facilità di aggiungere il prodotto al carrello con 4 stelle su un massimo di 7, il che indica un'esperienza moderatamente facile.

Inoltre, il partecipante ha confermato che non ha notato subito nulla che si aspettava di vedere e ha giudicato la suddivisione dei prodotti in categorie come chiara e intuitiva.

Participant  
#43102399 [Session details](#) [...](#)  
9



Aggiungi la Borsetta in pelle nera al carrello

• Direct success • 16.02s



Ti è sembrato facile aggiungere il prodotto al carrello?



C'è qualcosa che non hai notato subito e che ti aspettavi di vedere?

No



La suddivisione dei prodotti in categorie ti è sembrata chiara e intuitiva?

• Sì

# Risultati - Partecipante 2

Dai dati del test del partecipante 2, emerge che il task è stato completato con successo in 17.13 secondi, dimostrando un'ottima velocità nel trovare e aggiungere il prodotto al carrello.

L'utente ha valutato l'esperienza come moderatamente facile, assegnando 4 stelle su 7 e alla domanda su eventuali elementi mancanti o inaspettati, la risposta è stata "No, tutto chiaro".

Ha inoltre giudicato la suddivisione dei prodotti in categorie come "chiara e intuitiva".

Nel complesso, il test ha avuto un esito positivo, confermando che il design del sito permette agli utenti di completare l'attività principale in modo rapido ed efficiente, senza particolari ostacoli.

Participant  
#4303280  
42

Session details < > ...

Aggiungi la Borsetta in pelle nera al carrello

• Direct success • 17.13s



Ti è sembrato facile aggiungere il prodotto al carrello?

★★★★★☆☆

C'è qualcosa che non hai notato subito e che ti aspettavi di vedere?

No, tutto chiaro

La suddivisione dei prodotti in categorie ti è sembrata chiara e intuitiva?

• Si

# Risultati - Partecipante 3

Analizzando i dati del partecipante 3, il task di aggiungere la borsa al carrello è stato completato con successo in 18.76 secondi. L'utente ha valutato l'esperienza come moderatamente facile, assegnando 4 stelle su 7.

L'utente ha riscontrato un punto critico: si aspettava di trovare una “sezione con le offerte ben evidenziata”. Nonostante la suddivisione dei prodotti in categorie sia stata giudicata chiara e intuitiva, l'assenza di un accesso rapido e visibile alle promozioni è un suggerimento di miglioramento. Questo feedback è fondamentale per ottimizzare l'esperienza di navigazione, indirizzando gli utenti interessati alle offerte in modo più diretto.

**Participant**  
#403211018  
Session details

**Aggiungi la Borsetta in pelle nera al carrello**  
Direct success • 18.76s

**Ti è sembrato facile aggiungere il prodotto al carrello?**  
★★★★★☆☆

**C'è qualcosa che non ha notato subito come ti aspettavi di vedere?**  
Una sezione con le offerte ben evidenziata

**La suddivisione dei prodotti in categorie è sembrata chiara e intuitiva?**  
Sì

# Risultati - Partecipante 4

Analizzando i dati del partecipante 4, il task è stato completato con successo in 30.39 secondi. L'utente ha valutato la facilità del processo con 2 stelle su 7, indicando che l'esperienza è stata più difficile rispetto agli altri partecipanti.

Alla domanda "C'è qualcosa che non hai notato subito e che ti aspettavi di vedere?", l'utente ha risposto "Tutto bene", nonostante la valutazione bassa. Questo suggerisce che, pur non avendo notato particolari problemi evidenti o mancanze specifiche, il tempo di completamento più lungo e il giudizio sulla facilità indicano che il flusso di navigazione potrebbe non essere stato intuitivo come previsto. Tuttavia, la suddivisione in categorie è stata giudicata chiara.

La discrepanza tra il tempo di completamento, la valutazione di facilità e la risposta "Tutto bene" è un dato interessante che merita un'analisi più approfondita.

Participant  
#433215115  
Session details



Aggiungi la Borsetta in pelle nera al carrello

• Direct success • 30.39s



Ti è sembrato facile aggiungere il prodotto al carrello?



C'è qualcosa che non hai notato subito e che ti aspettavi di vedere?

Tutto bene



La suddivisione dei prodotti in categorie ti è sembrata chiara e intuitiva?

• Sì

# Risultati - Partecipante 5

Analizzando i dati del partecipante 5, emerge un dato significativo: il task è stato completato con successo in un tempo molto lungo, ben 82.15 secondi. L'utente ha valutato la facilità del processo con 2 stelle su 7, indicando che ha trovato l'esperienza più difficile rispetto agli altri partecipanti.

Nonostante il tempo elevato e il punteggio basso, le risposte alle domande qualitative sono state positive: l'utente non si aspettava di vedere nulla in particolare e ha giudicato la suddivisione delle categorie chiara e intuitiva.

Questa apparente contraddizione suggerisce che la difficoltà non è stata causata dalla struttura del sito, ma forse da altri fattori, come la navigazione iniziale o un'esitazione nel compiere i passaggi.

**Participant**  
#43321759  
5

**Session details**

**Aggiungi la Borsetta in pelle nera al carrello**  
• Direct success • 82.15s

**Ti è sembrato facile aggiungere il prodotto al carrello?**

★☆☆☆☆☆☆

**C'è qualcosa che non hai notato subito e che ti aspettavi di vedere?**

No

**La suddivisione dei prodotti in categorie ti è sembrata chiara e intuitiva?**

• Si

# Aree di miglioramento

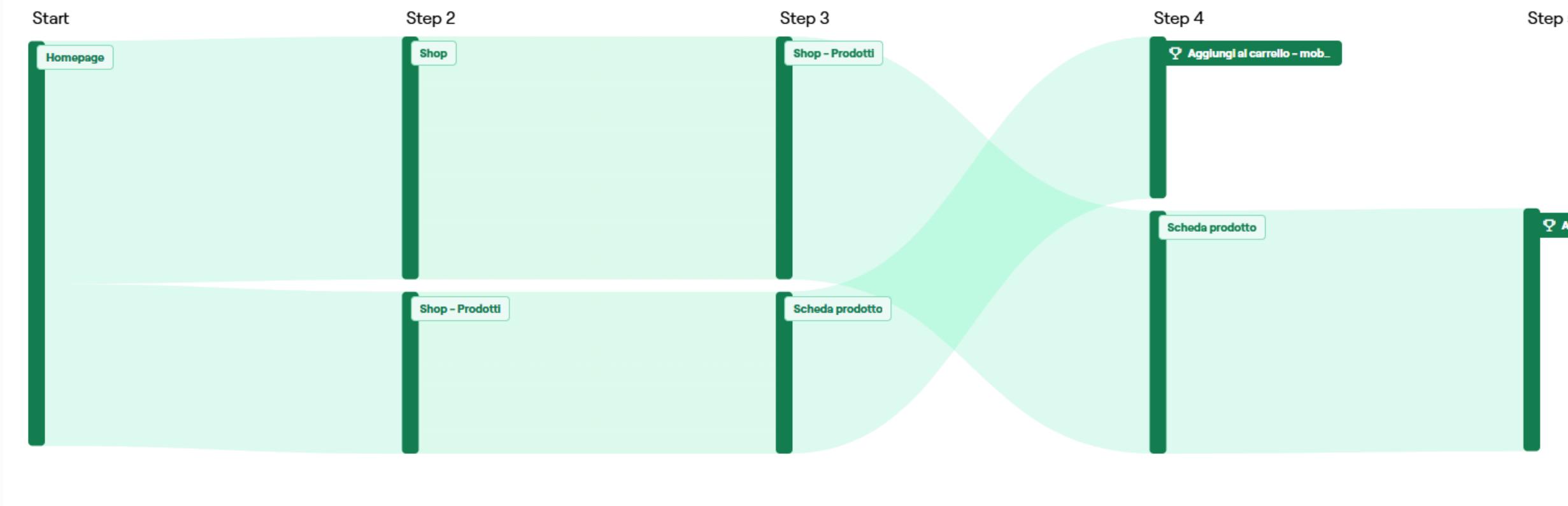
Nel complesso, il test di usabilità ha mostrato un'ottima efficienza del prototipo di Ecodream. Tutti e cinque i partecipanti sono riusciti a completare il task con successo. I dati raccolti indicano che il sito è stato percepito come chiaro, intuitivo e ben organizzato. La suddivisione dei prodotti in categorie è stata giudicata positivamente da tutti gli utenti, a dimostrazione che la struttura del catalogo e la navigazione sono efficaci. Anche la facilità di aggiungere un prodotto al carrello è stata confermata da quattro dei cinque partecipanti, che hanno completato il task in tempi rapidi (meno di 30 secondi), a conferma che il flusso di acquisto principale funziona come previsto.

Il test ha messo in evidenza un'area cruciale su cui lavorare. Un utente ha segnalato l'assenza di una sezione "Offerte" ben visibile. Questo suggerimento, sebbene provenga da un singolo partecipante, rappresenta una necessità importante per una specifica fascia di utenti. In risposta a questo feedback, è stata introdotta una modifica alla homepage per rendere la sezione delle offerte più accessibile.

Inoltre, due dei partecipanti hanno impiegato più tempo per completare il task e hanno valutato l'esperienza come più difficile. Questo suggerisce che, nonostante la chiarezza generale, potrebbero esserci dei piccoli ostacoli o punti di frizione nel percorso di navigazione che non sono stati immediatamente identificati. Per approfondire questi aspetti, potrebbero essere necessari ulteriori test qualitativi.

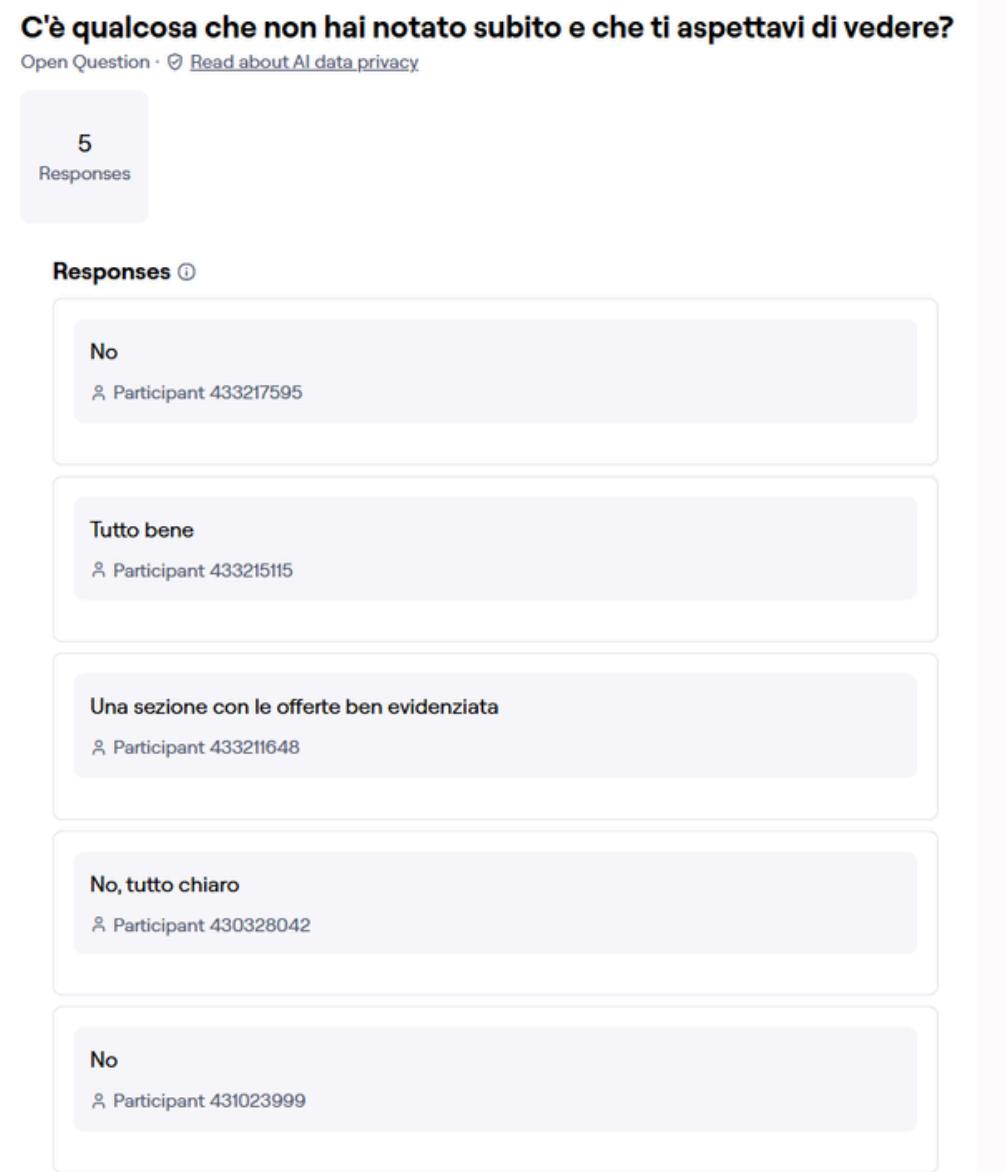
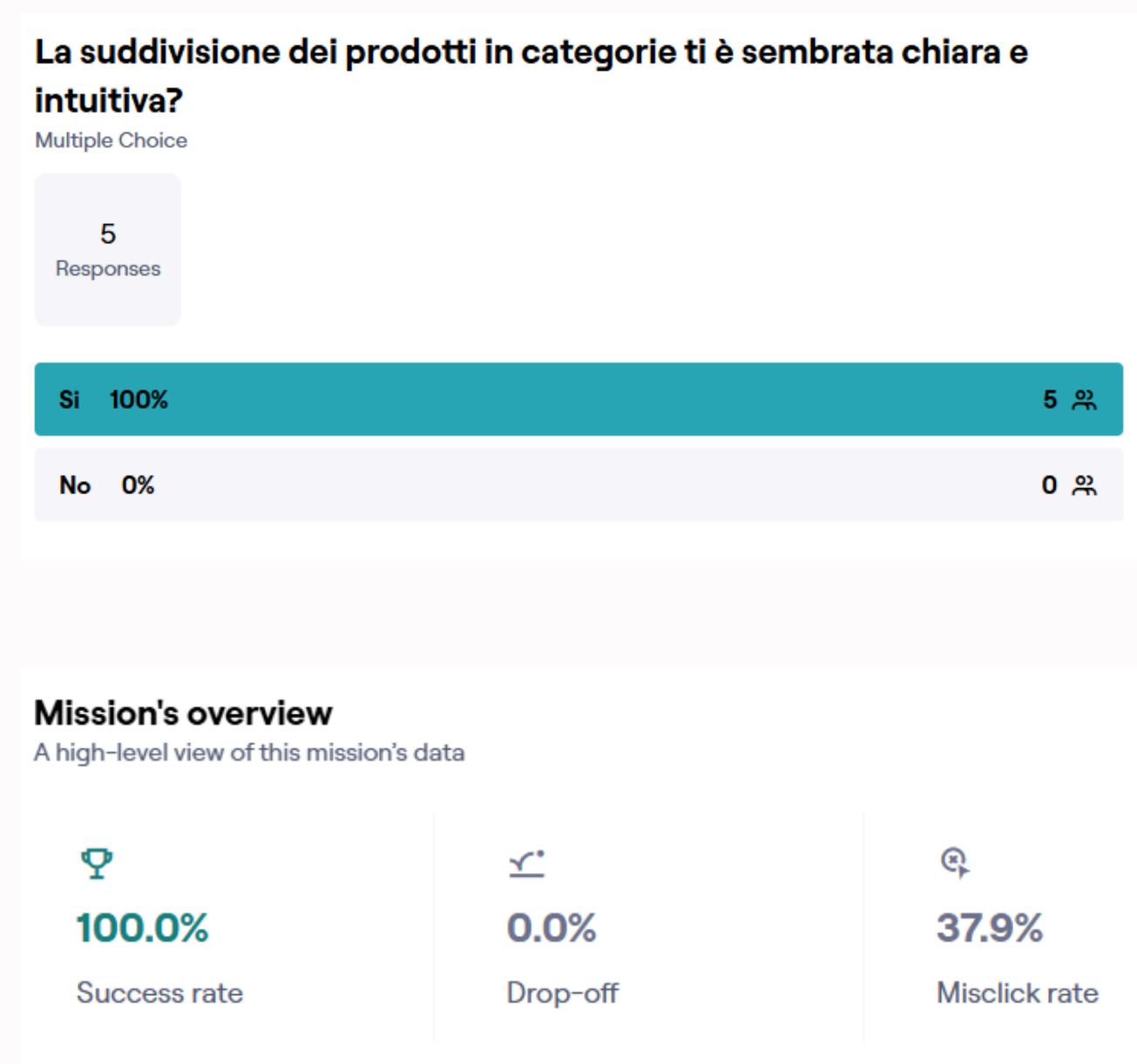
# Percorso

Osservando il percorso svolto dai partecipanti si può notare come 3 di questi hanno compiuto il comportamento che era stato precedentemente ipotizzato nella “possibilità 1”, 1 partecipante ha concretizzato il comportamento previsto nella “possibilità 2” ed 1 partecipante ha scelto di esplorare brevemente il sito prima di completare il task.



# Insights

In seguito gli insights ottenuti dal test di usabilità



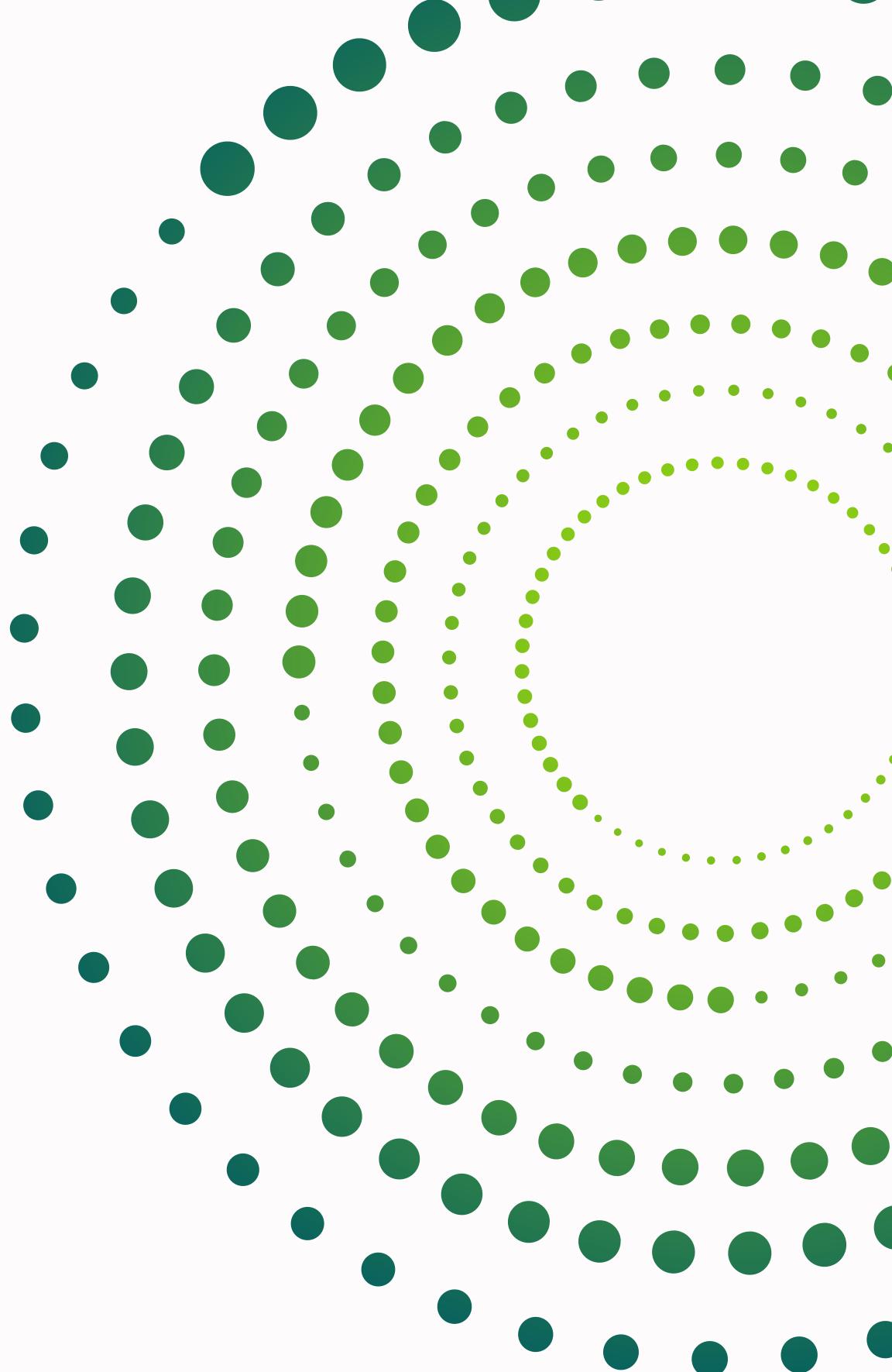
# Modifiche - Offerte

In base ai feedback raccolti durante il test, un'importante necessità emersa è stata quella di rendere più visibile e accessibile la sezione delle offerte. Per rispondere a questa esigenza, ho aggiunto un tasto "Offerte" nella homepage, posizionandolo strategicamente sotto il pulsante "Vai allo shop". Questo cambiamento permette agli utenti di trovare immediatamente le promozioni, migliorando l'efficacia e la navigabilità del sito.

Ver. A



Ver. B



# Conclusioni

Il test ha confermato che il prototipo soddisfa pienamente l'obiettivo principale, ovvero permettere agli utenti di aggiungere un prodotto al carrello in modo semplice e veloce. I dati supportano l'efficacia del design attuale, fornendo al contempo indicazioni precise su come ottimizzare ulteriormente l'esperienza, in particolare per quanto riguarda la visibilità delle offerte e la fluidità di navigazione per tutti i segmenti di utenti.



Grazie