

ECODREAM

Progetto Discovery 1 - Marco Dipalma



INDICE

- IL BRAND P.3
- ANALISI P.6
- SITEMAP P.12
- USABILITÀ P.16
- COMPETITORS P.19
- IL TARGET P.23
- RISULTATO P.30

1 IL BRAND



Storia del Brand

Ecodream è nato come progetto imprenditoriale nel 2014 e si è ufficialmente costituito come azienda nel 2016.

Nonostante la sua giovane età, è riuscito a crescere e a distinguersi nel panorama italiano, grazie anche al sostegno di istituzioni locali fiorentine.

Nel 2015 è stato selezionato per partecipare a "**Impresa Campus UNIFI**", un programma promosso dall'Incubatore Universitario Fiorentino (IUF) per avviare progetti di impresa universitaria, ottenendo il primo posto come miglior progetto imprenditoriale.

Nel 2018 il marchio ha vinto il bando "**Start-Up Success**", un programma di accelerazione per start-up del settore manifatturiero promosso da Federmanager Toscana, in collaborazione con l'IUF, ottenendo anche un premio in denaro. Nel 2019 Ecodream ha ricevuto i primi riconoscimenti importanti dai media nazionali, venendo inserito tra i migliori brand sostenibili italiani.

E da riviste come Marie Claire, I-D (gruppo VICE), Focus, PourFemme e altri.

Nel 2021, Ecodream è stato incluso nel rapporto "**GreenItaly**", una ricerca che evidenzia le eccellenze della Green Economy italiana, curata dalla Fondazione Symbola e Unioncamere. Inoltre, è stato segnalato nella "RevolutionMap" di Fashion Revolution Italia, che raccoglie le aziende italiane impegnate nella sostenibilità, permettendo ai consumatori di fare scelte più consapevoli.

CNA Federmoda ha poi selezionato Ecodream tra le venti imprese artigiane della moda più attente alla sostenibilità, nell'ambito dell'iniziativa "Made in Italy: Valore Economico, Sociale, Etico". Infine, il brand è stato protagonista di un'intervista condotta da Pongofilms, in un video dedicato alla moda sostenibile.

Filosofia del Brand

• **Impegno Ambientale**

L'industria della moda ha un forte impatto ambientale, soprattutto a causa del consumo di risorse e del rilascio di sostanze nocive. La fast fashion ha accentuato il problema, trasformando i capi in beni usa e getta, generando enormi quantità di rifiuti. Ecodream propone un'alternativa sostenibile, ispirandosi alla slow fashion e al movimento Fashion Revolution, utilizzando materiali di scarto per creare accessori di alta qualità. L'azienda promuove la filosofia dell'upcycling e ha aderito alla campagna "WearMe30Times", che incoraggia un uso più prolungato dei capi. Inoltre valorizza l'artigianato locale con una produzione interamente artigianale nel Mugello, garantendo qualità e durabilità. L'uso di materiali riciclati in quantità limitate rende ogni pezzo unico e limitando gli sprechi.

• **Tematiche animaliste**

L'azienda si oppone agli allevamenti intensivi e utilizza solo scarti o rimanenze di materiali di origine animale, senza acquistare da aziende che causano sofferenza. Ha anche creato una linea di prodotti vegan per rispondere ai clienti più sensibili a queste tematiche.

• **Economia circolare**

Ecodream promuove l'economia circolare, riutilizzando materiali scartati e donandoli a organizzazioni no-profit per progetti sociali. I prodotti sono progettati per durare nel tempo e possono essere rigenerati, riducendo al minimo i rifiuti.

2 ANALISI



Analisi Euristică

1. VISIBILITÀ DELLO STATO DEL SISTEMA

PRO (DESKTOP)

- La barra del menù è da subito chiara e visibile
- Il logo in alto riporta alla home
- Nella sezione il mio account il sistema ci informa riguardo il profilo con cui si ha fatto l'accesso
- Se viene rimosso un prodotto dal carrello il sistema lo comunica
- Nello shop viene visualizzato il numero di prodotti
- Il bottone aggiungi al carrello ed il nome del prodotto cambiano con lo stato di hover

CONTRO

- Mancano i breadcrumbs
- La pagina in cui ci si trova non è evidenziata sulla barra del menù
- Alcuni titoli delle pagine sono mancanti

- Alcuni titoli delle pagine sono “under the fold”
- I link non sono ben visibili
- I link che portano all'esterno del sito non sono segnalati
- I nomi di alcune sezioni non sono coerenti con il contenuto (MODELLI, MATERIALS, MATERIALI)
- L'icona del carrello si trova in una posizione poco canonica
- L'icona del carrello non presenta il numero di oggetti contenuti
- L'iconografia è molto limitata

PRO (MOBILE)

- Il menù ad hamburger è ben visibile appena si accede
- Il menù di navigazione è molto chiaro
- Il sito è stato pensato per la versione mobile e poi adattato a desktop

2. Corrispondenza tra sistema e mondo reale

PRO (Desktop e Mobile):

- Icona carrello riconoscibile.
- Tassonomia intuitiva in alcune sezioni (es. "Il mio account", "Shop").
- Link a Google Maps nel footer e possibilità di traduzione del sito con Google Translate.

CONTRO (Desktop e Mobile):

- Nomenclatura incoerente tra sezioni (inglese e italiano mescolati).
- Tassonomia confusa (es. MATERIALS vs MATERIALI).
- Link label non sempre corrispondono alla destinazione (es. VEGAN PROPOSAL - VEGAN).
- Icône limitate, sezione outlet poco evidenziata e testi lunghi.

3. Controllo e libertà dell'utente

PRO (Desktop e Mobile):

- Menù visibile, registrazione semplice e niente pop-up indesiderati.
- CTA "continua gli acquisti" nel carrello, prodotti ordinabili con diversi criteri.

CONTRO (Desktop e Mobile):

- Menù non resta visibile con lo scroll.
- Mancano bottone "torna su", lista dei preferiti e barra di ricerca.
- Alcune opzioni carrello limitate e pagine accessibili solo tramite link nel testo.

4. Consistenza e standard

PRO (Desktop e Mobile):

- Colori coerenti con il brand.
- Stile moderno e uniforme su tutto il sito.
- Layout prodotto coerente.

CONTRO (Desktop e Mobile):

- Titoli di pagina mancanti o posizionati in modo incoerente.
- Incoerenze nelle grafiche e nei colori delle icone.
- Layout non uniforme tra shop e scheda prodotto.

5. Prevenzione dell'errore

PRO (Desktop e Mobile):

- Possibilità di eliminare o ripristinare prodotti nel carrello.
- Segnalazioni di errori per login e disponibilità prodotti.
- Link informativi per acquisti visibili.

CONTRO (Desktop e Mobile):

- Messaggi di errore confusi, link nei copy poco riconoscibili.
- Mancanza di simbologia chiara nel form di login.
- Ripristino possibile solo per l'ultimo prodotto cancellato.

6. Riconoscimento più che ricordo

PRO (Desktop e Mobile):

- Layout semplice e intuitivo.

CONTRO (Desktop e Mobile):

- Stile del bottone aggiungi al carrello incoerente tra shop e scheda prodotto.
- Menù non ancorato e carrello in posizione inusuale.

7. Flessibilità ed efficienza

PRO (Desktop e Mobile):

- Menù visibile, più metodi di pagamento disponibili e possibilità di personalizzazione.

CONTRO (Desktop e Mobile):

- Menù poco dettagliato, mancanza di barra di ricerca e accesso al carrello limitato.

8. Estetica e progettazione minimalista

PRO (Desktop e Mobile):

- Design semplice e minimale.

CONTRO (Desktop e Mobile):

- Shop e outlet poco evidenziati, processo di acquisto lungo, testi lunghi e font poco leggibile.

9. Aiutare l'utente a riconoscere, diagnosticare e uscire dall'errore

PRO (Desktop e Mobile):

- Messaggi di errore chiari per login e gestione del carrello.

CONTRO (Desktop e Mobile):

- Messaggi di errore confusi, assenza di breadcrumbs e link poco evidenti.

10. Supporto e documentazione

PRO (Desktop e Mobile):

- Link informativi in evidenza, supporto via form e WhatsApp.

CONTRO (Desktop e Mobile):

- Mancanza di FAQ, live chat e documentazione legale chiara nel footer.

Conclusioni



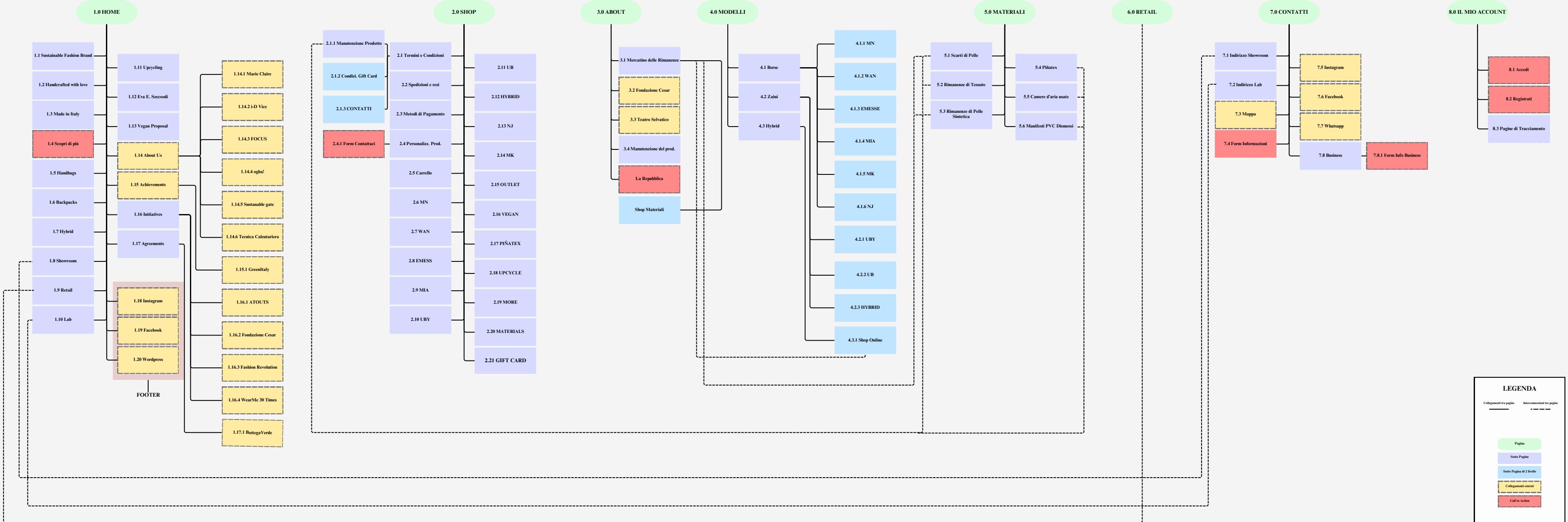
Punti di forza:

- Design semplice e minimalista.
- Menù ben visibile e posizionato correttamente.
- Ottima struttura per la versione mobile.
- Buona visibilità dell'aspetto eco-friendly del brand.

Punti di debolezza:

- Tassonomia delle sezioni a volte incoerente.
- Testi troppo lunghi e difficili da leggere.
- Link nei testi non facilmente riconoscibili.
- Difficoltà a raggiungere alcune pagine.
- Posizionamento poco pratico del carrello.
- Footer non completo.
- Mancata evidenziazione di pagine rilevanti.
- Navigazione del sito limitata.

SITEMAP





Architettura dell'informazione

1. HOME

Questa pagina contiene soprattutto immagini e poco testo.

Ogni sezione è un link ad altre pagine (interne ed esterne):

- Shop
- About
- Tipologie di prodotti (handbags, backpack, hybrid)
- Materiali
- Showroom (indirizzo, orari e altre informazioni pratiche)
- Retail (indirizzi delle sedi)
- Lab (descrizione del processo creativo)
- Upcycling (descrizione dell'approccio dell'azienda all'upcycling con link ai materiali usati)
- Eva E. Szecsodi (edizione limitata)
- Vegan proposal

- About us, archievements, initiatives, agreements (link esterni e interni alle pagine delle aziende)

2. SHOP

All'inizio della sezione ci sono:

- Termini e condizioni d'uso
- Spedizione e resi
- Metodi di pagamento
- Personalizzazione del prodotto
- Modelli di prodotti (prodotti da poter inserire nel carrello)
- Vegan (prodotti realizzati con materiali vegani)
- Upcycle (prodotti realizzati dalla rivalutazione di materiali atipici)
- Outlet (prodotti a prezzo scontato)
- More (accessori da abbinare ai prodotti)
- Giftcard
- Materials (vendita di scarti di produzione)

3. ABOUT

Questa pagina contiene copy diviso in sezioni con immagini ed headers.

Il testo contiene link esterni ed interni.

L'azienda si descrive: sostenibilità, produzione artigianale e locale, tematiche animaliste, unicità di ogni prodotto e storia del brand.

4. MODELLI

I prodotti sono suddivisi in tre macrocategorie in relazione alla funzione:

- Borse (mn, wan, emess, nj, mk)
- Zaini (uby, ub)
- Hybrid

5. MATERIALI

Questa sezione è dedicata ai materiali utilizzati nella produzione.

Inizia con una descrizione riguardo l'impegno ecologico dell'azienda nel loro impiego.

- Scarti di pelle
- Rimanenze di tessuto
- Rimanenze di pelle sintetica
- Camere d'aria usate
- Manifesti in PVC usati
- Piñatex

Segue un approfondimento su prodotti e materiali utilizzati per la produzione con ulteriori link:

- Il mercatino delle rimanenze (vendita scarti di produzione)
- Wear me 30 times (pagina interna)
- Manutenzione del prodotto (informazioni sulla manutenzione dei vari materiali e sul servizio di rigenerazione dei prodotti)

6. RETAIL

In questa sezione sono elencati gli indirizzi dei punti vendita fisici.

7. CONTATTI

Pagina dedicata a:

- Indirizzo showroom
- Indirizzo lab
- Mappa
- Form di contatto (invio messaggio)
- Icona Facebook
- Icona Instagram
- Chat su Whatsapp

8. IL MIO ACCOUNT

In questa pagina si può effettuare l'accesso o la registrazione.

Se l'accesso all'account è stato effettuato qui c'è la possibilità di logout.

È INOLTRE POSSIBILE:

- Visualizzare gli ordini recenti
- Modificare gli indirizzi di spedizione e fatturazione
- Modificare i dettagli dell'account

9. FOOTER

In questa sezione sono presenti:

- Link alla pagina Facebook
- Link di condivisione alla pagina Facebook
- Indirizzo collegato a GoogleMaps
- Collegamento a Wordpress

Usabilità

APPRENDIBILITÀ

Data la semplicità della struttura il sito è abbastanza intuitivo e si possono ricercare le informazioni desiderate in modo abbastanza semplice. Il processo di acquisto è molto intuitivo.

Benchè la struttura in sè sia di facile apprendimento quando si entra in alcune pagine non è sempre semplice capire come muoversi ed è facile fare errori di navigazione.

EFFICIENZA

Dopo aver imparato a navigare nel sito il livello di efficienza rimane basso a causa dei lunghi processi di acquisto e dei link che spesso non sono visibili.

Inoltre dato il fatto che alcune pagine non sono indicizzate nel menù e/o sono accessibili solo in un modo non è sempre facile raggiungerne i contenuti. L'assenza di filtri per selezionare i prodotti provoca un aumento delle tempistiche di acquisto. La mancanza di un bottone per tornare in cima alla pagina allunga le tempistiche di navigazione.

MEMORABILITÀ

Per quanto riguarda login e registrazione il sito è memorabile ed intuitivo.

Nel resto del sito non sempre le CTA sono coerenti per stile e posizione e ciò porta ad una scarsa efficienza.

Inoltre la mancanza di coerenza in alcune sezioni del sito può confondere l'utente.

La lunghezza eccessiva dei copy non consente di memorizzarne le informazioni nè la posizione dei contenuti.

ERRORI

Il sito è implementato con diversi messaggi di errore che aiutano l'utente a capirne la natura e rimediare.

La tassonomia non sempre è accurata e questo può portare l'utente sulla pagina sbagliata.

I link nel copy non sono sufficientemente differenziati rispetto al resto del testo e questo può portare l'utente a saltarli o peggio aprirli per errore durante lo scroll.

L'assenza di breadcrumbs non consente di ritornare sulla pagina precedente

SODDISFAZIONE

Il design minimale del sito ne aumenta la gadevolezza di navigazione, purtroppo però i problemi di navigazione non consentono una user experience fluida e piacevole.

Inoltre la lunghezza dei processi per compiere determinate azioni può creare frustrazione.

Il logo è troppo grande rendendo la visualizzazione delle pagine meno estetica.

ACCESSIBILITÀ

Il sito Ecodream ha alcuni problemi di accessibilità:

- I testi hanno un font troppo sottile e non sono facilmente leggibili.
- I link non si distinguono facilmente dal resto del testo.
- Non tutte le pagine sono indicizzate ed alcune sono raggiungibili solo dal link nel copy della pagina About.
- La tassonomia dei contenuti è spesso confusionaria
- Benchè i bottoni siano sufficientemente grandi non sono coerenti tra le diverse pagine per posizione e stile. Inoltre alcuni hanno un colore che non contrasta a sufficienza con lo sfondo
- Ispezionando il sito non sembra che le immagini abbiano l'Alt Text
- Le immagini del sito e dei social non sono inclusive, presentano soltanto un modello di acquirente.

3 Competitors



Analisi dei competitors

Cingomma

Torino.
Nasce intorno al 2013.
Crea borse, zaini, accessori,
da copertoni usati.

Miomojo

Bergamo.
Nasce nel 2012.
Produzione borse e accessori
con pelli vegane.

Āim

Napoli.
Nasce intorno al 2020.
Borse realizzate con pelle da
sovraproduzione di altre aziende.

Coccad'oro

Palermo.
Fondata nel 2021.
Si concentra sulla
sostenibilità delle materie
prime utilizzate, adottando
un approccio di riuso e
post-consumo.

Malefatte

Venezia.
Nasce nel 2008.
Borse e zaini da manifesti in
pvc smessi, realizzati
da detenuti.

Ritagli di G.

Altamura.
Nasce nel 2014.
Ridare valore ai ritagli di
pelle in eccesso derivati dalla
lavorazione di divani e
poltrone.

	 ecodream	 RITAGLI DI U°	 miomojo® Designed Kind	 malefatte venezia m	 coccaboro scarti d'autore	 aim	 cingomma®
Login	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓
Responsive Design	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Barra di ricerca	✗	✓	✓	✓	✓	✗	✓
Lista desideri	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✓
Nuovi arrivi	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗
Bestseller	✗	✓	✓	✗	✗	✗	✗
Offerte	✓	✓	✗	✓	✓	✗	✗
Filtri	✗	✓	✓	✓	✓	✗	✗
Personalizzazione	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✗
Breadcrumbs	✗	✗	✓	✓	✓	✗	✗
Login social	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗

	 ecodream	 RITAGLI DI U°	 miomojo® Designed Kind	 malefatte venezia m	 coccaboro scarti d'autore	 aim	 cingomma®
N Prodotti per pagina	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✓
Recensioni	✗	✓	✓	✗	✗	✗	✗
Live Chat	✗	✓	✗	✓	✗	✗	✓
Reso	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Social	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Cronologia ordini	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓
Newsletter	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✗
Correlati	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Traduzione	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Whatsapp	✓	✗	✗	✗	✓	✗	✓
Acquisto come ospite	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓

4 IL TARGET



Moda sostenibile e lenta

La filosofia del marchio si basa sulla creazione di accessori moda artigianali utilizzando materiali già esistenti. Questo approccio permette di evitare lo sfruttamento delle risorse del pianeta, ridurre l'emissione di sostanze nocive nell'ambiente e contribuire a diminuire la quantità di rifiuti da smaltire. Questi elementi rendono borse e zaini non solo prodotti sostenibili con un impatto ambientale minimo, ma anche articoli unici e originali.

DEMOGRAFIA

Il pubblico del marchio è prevalentemente di sesso femminile, poiché la produzione si concentra sulle borse da donna. La fascia d'età del target è piuttosto ampia, comprendendo giovani donne e donne adulte e mature (18 - 50 anni). Si rivolge principalmente a un pubblico urbano, sia in Italia che in Europa, offrendo prodotti pratici per il mondo del lavoro, ma ideali anche per altre occasioni.

INTERESSI

Quando si parla di sostenibilità, il pubblico si amplia notevolmente. Comprende non solo coloro che adottano uno stile di vita eco-friendly, ma anche chi abbraccia il movimento "zero waste" o si preoccupa dell'ambiente. Inoltre, ci sono anche persone con forti principi animalisti e naturalistici. Anche chi segue le ultime tendenze della moda potrebbe trovare interessante borse e accessori ecosostenibili. Coloro che amano l'artigianato e il fatto a mano potrebbero apprezzare la lavorazione artigianale delle borse di Ecodream Design.

COMPORTAMENTI DI ACQUISTO

Che sia online o offline, il pubblico si fida del brand poiché non produce in serie, ma utilizza ciò che ha a disposizione. I clienti apprezzano sia l'acquisto online che in negozio, grazie anche all'assistenza tempestiva. Inoltre, il brand offre spedizioni in tutta Europa.
Prezzo: il brand propone una fascia di prezzo inferiore rispetto ai concorrenti. Questo consente di raggiungere un mercato più ampio, rendendo possibile l'acquisto sia a chi è già consapevole dei costi legati al sostenibile e al fatto a mano, sia a chi è alle prime esperienze.

PSICOLOGIA

Stile di vita: Le borse di Ecodream Design sono percepite come accessori di moda sostenibile, ideali per chi desidera prodotti unici.
Valori: Chi opta per Ecodream condivide valori legati alla natura, alla creatività e alla sostenibilità, senza dimenticare l'importanza della qualità e dell'originalità.
Persone che abbracciano uno stile di vita attento alla natura, senza mai compromettere l'estetica e la sostenibilità.

Obiettivi del sondaggio

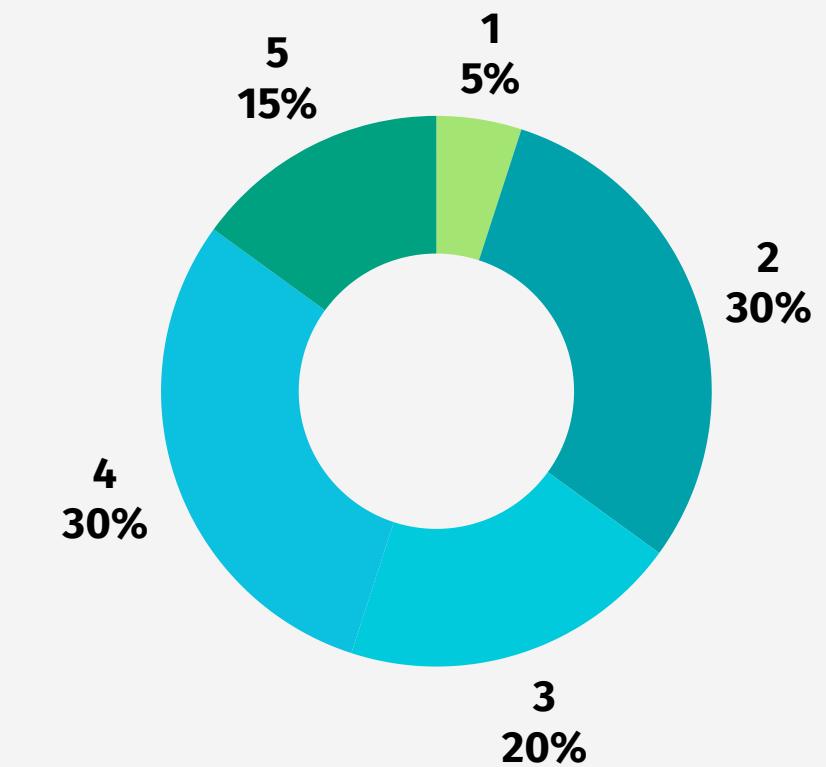
Dopo aver esaminato il sito web e i loro profili social – notando l'assenza di recensioni da parte dei clienti e scoprendo poca attività sui social – è stato somministrato un sondaggio di 16 domande a un pubblico di 20 persone per comprendere le loro abitudini di acquisto, con particolare attenzione ai seguenti aspetti:

- Il genere e la fascia di età del target
- Dove e come preferiscono acquistare prodotti in pelle
- Cosa si aspettano di trovare in un e-commerce
- Cosa li motiva ad acquistare online
- Se conoscono il brand in questione

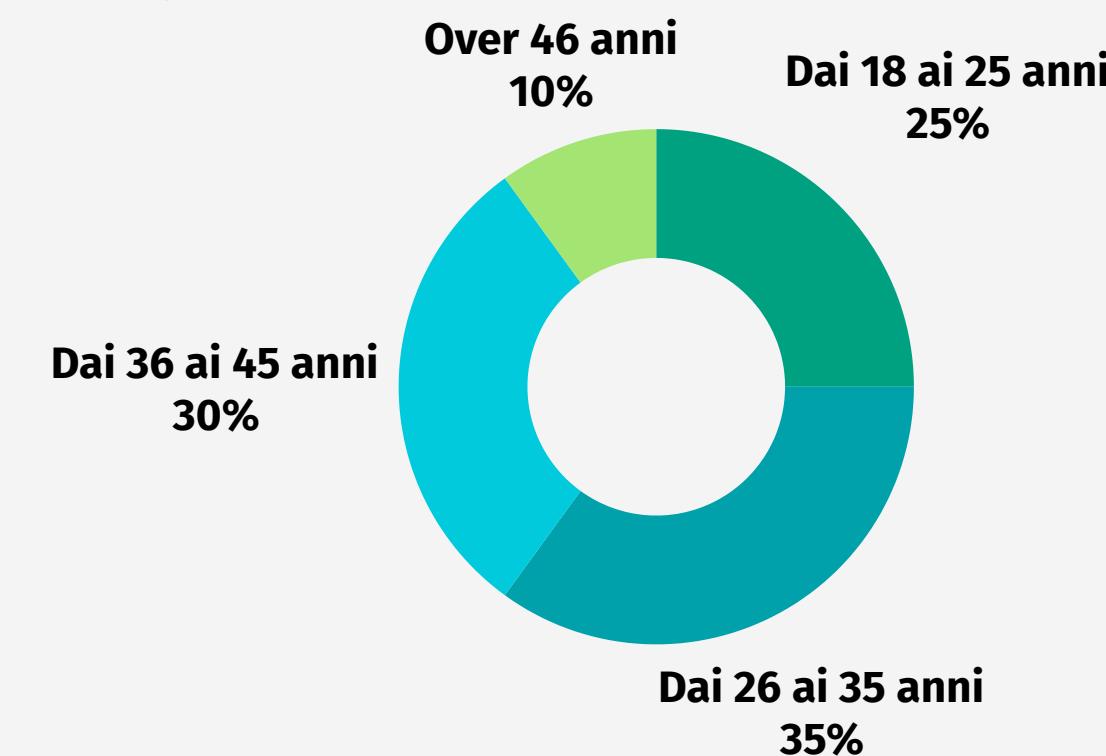
1. Come ti identifichi in termini di genere?



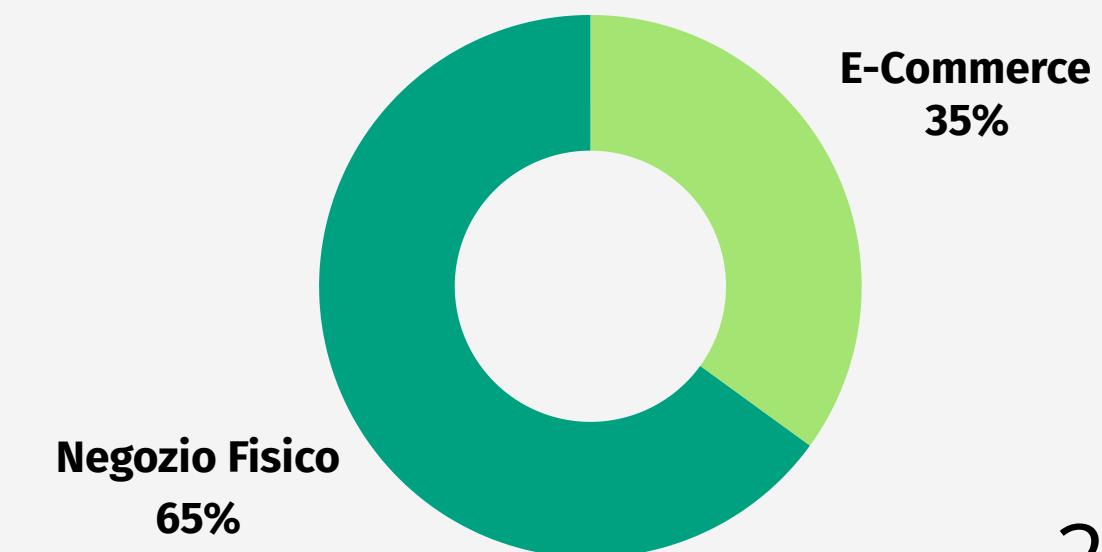
2. Da 1 a 5 quant'è importante per te la sostenibilità dei prodotti che acquisti?



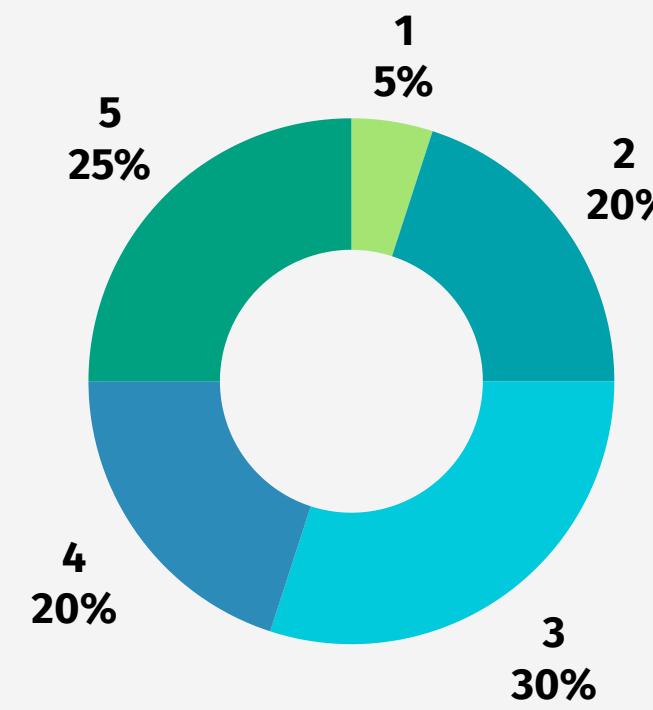
3. Quanti anni hai?



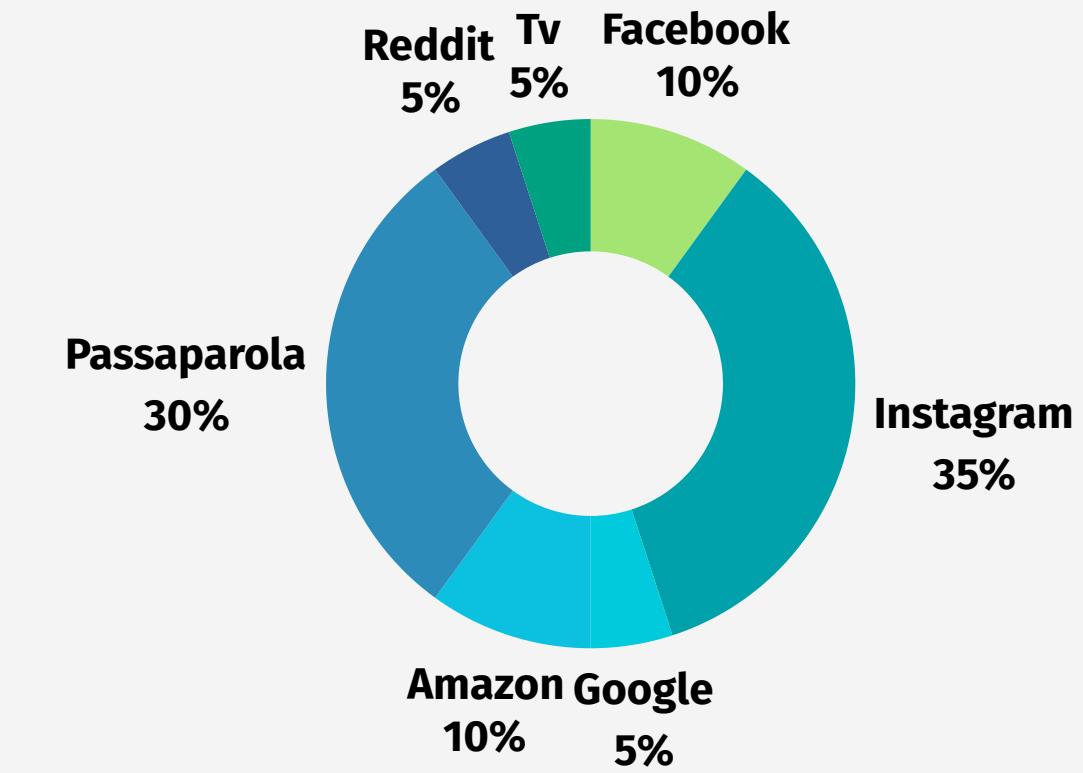
4. Di solito dove effetti i tuoi acquisti di prodotti di pelletteria?



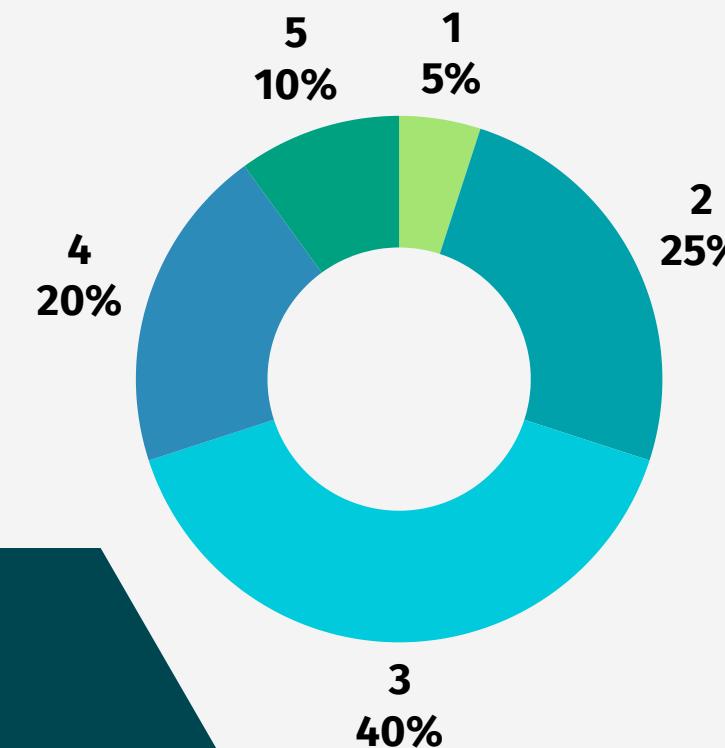
5. Quanto ritieni importante la sostenibilità di un brand quando fai acquisti?



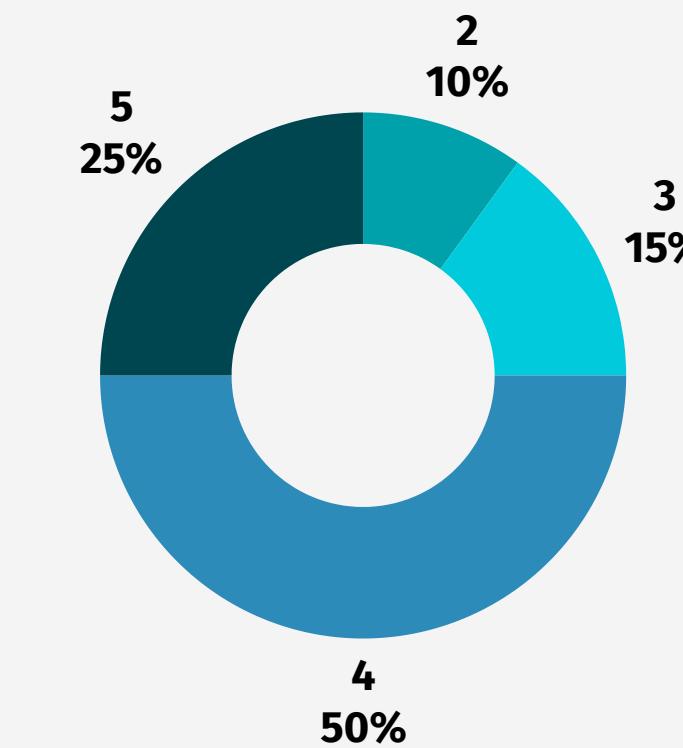
6. Di solito come vieni a conoscenza dei brand dai quali acquisti online capi di abbigliamento e/o accessori?



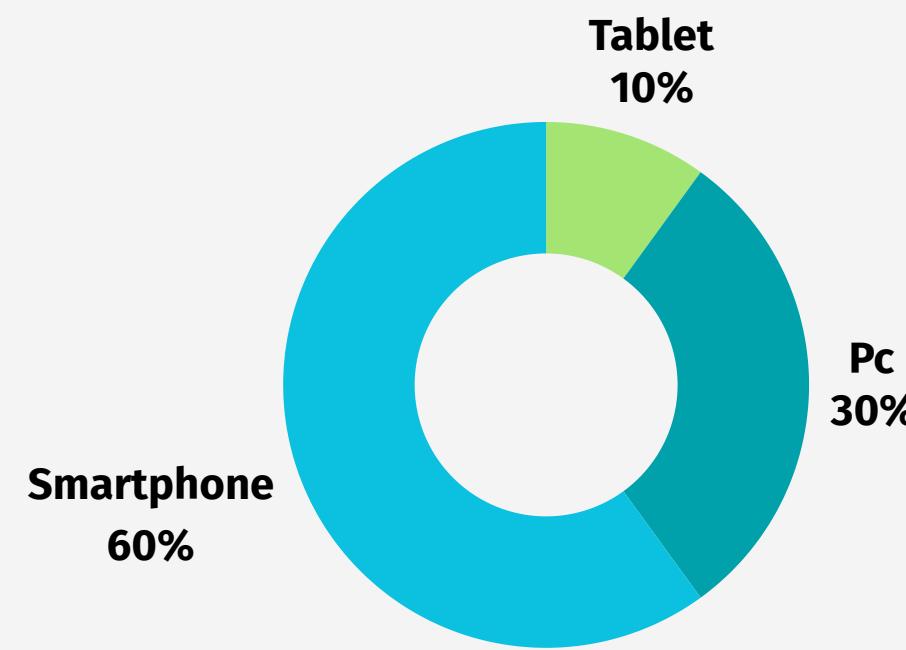
7. Quanto ritieni importante l'etica sul lavoro di un brand quando fai acquisti?



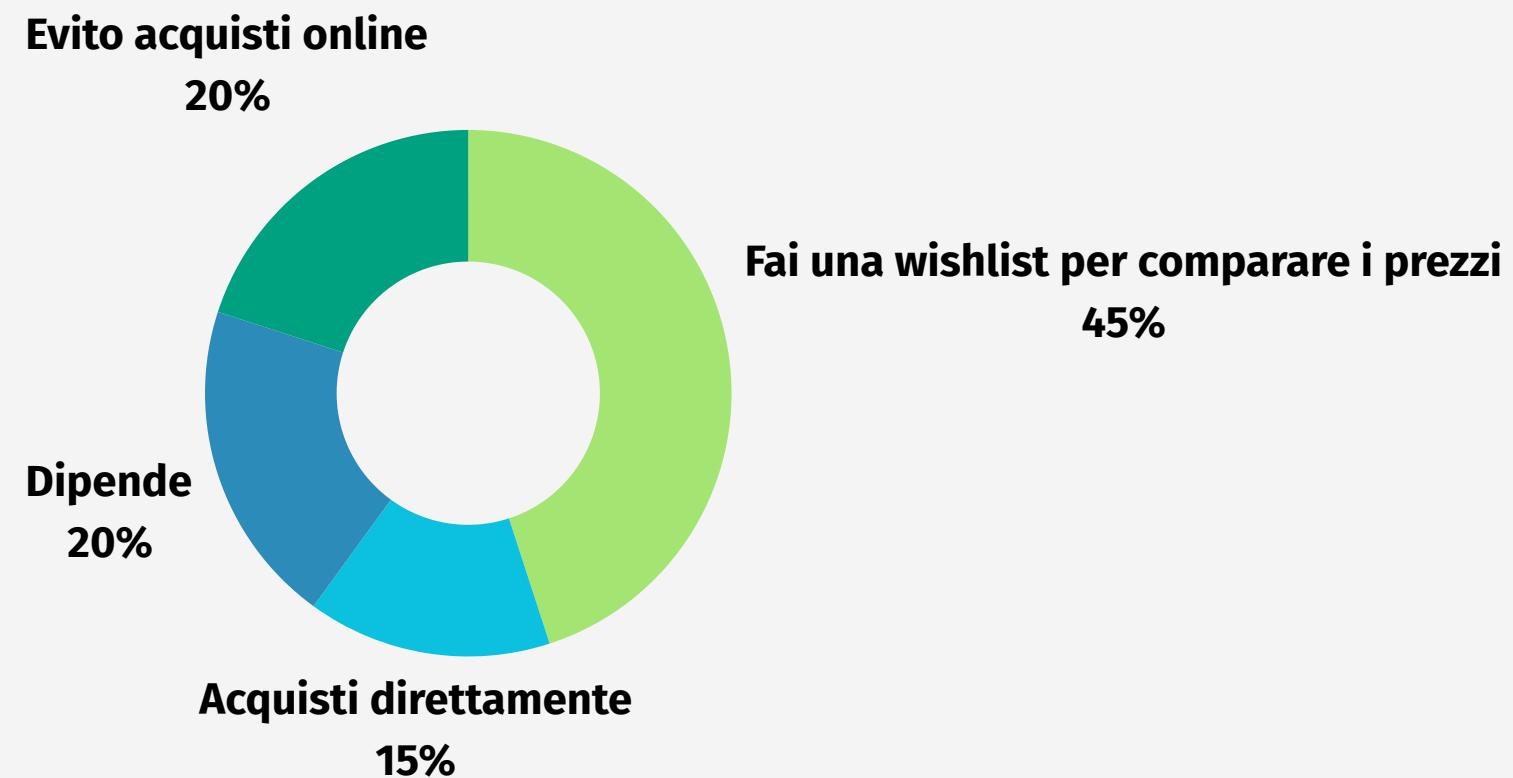
8. In una scala da 1 a 5, quanto influiscono sul tuo acquisto le recensioni di altri clienti?



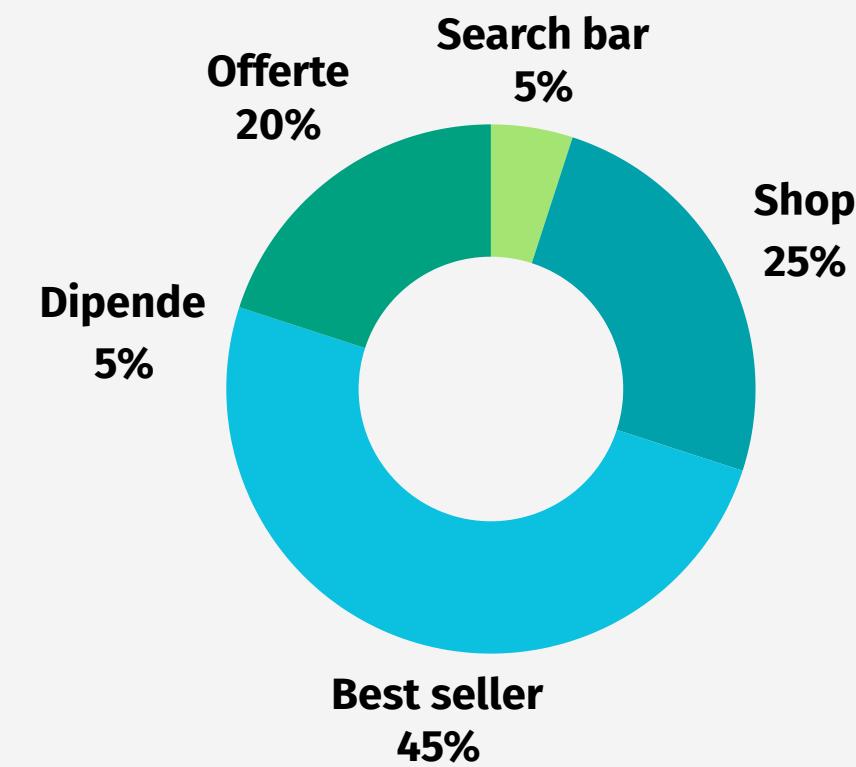
9. Su quale dispositivo fai i tuoi acquisti online?



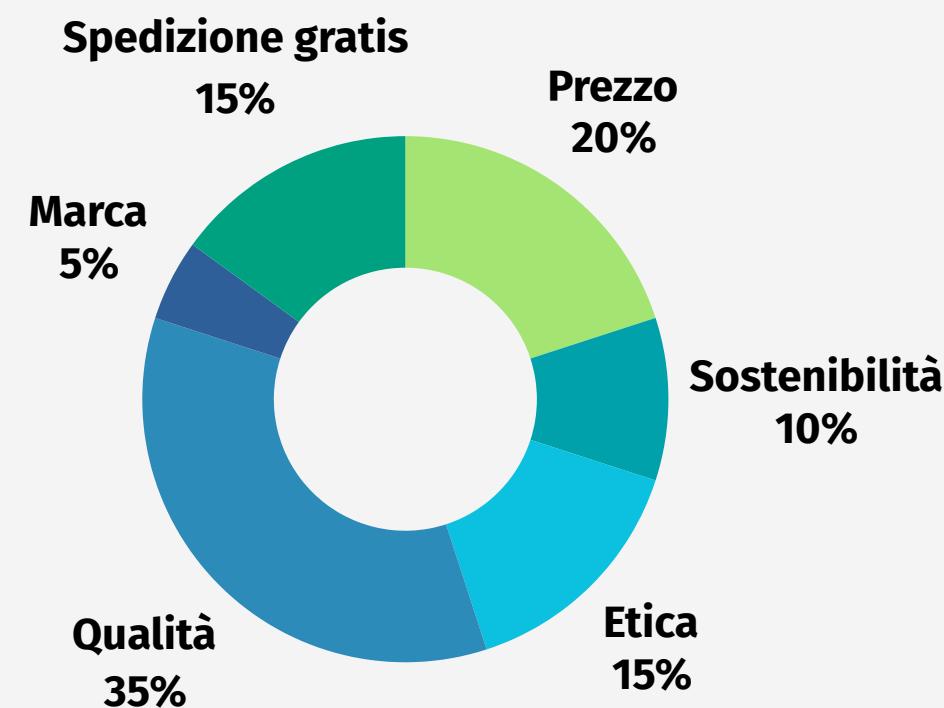
11. Quando acquisti capi d'abbigliamento / accessori online:



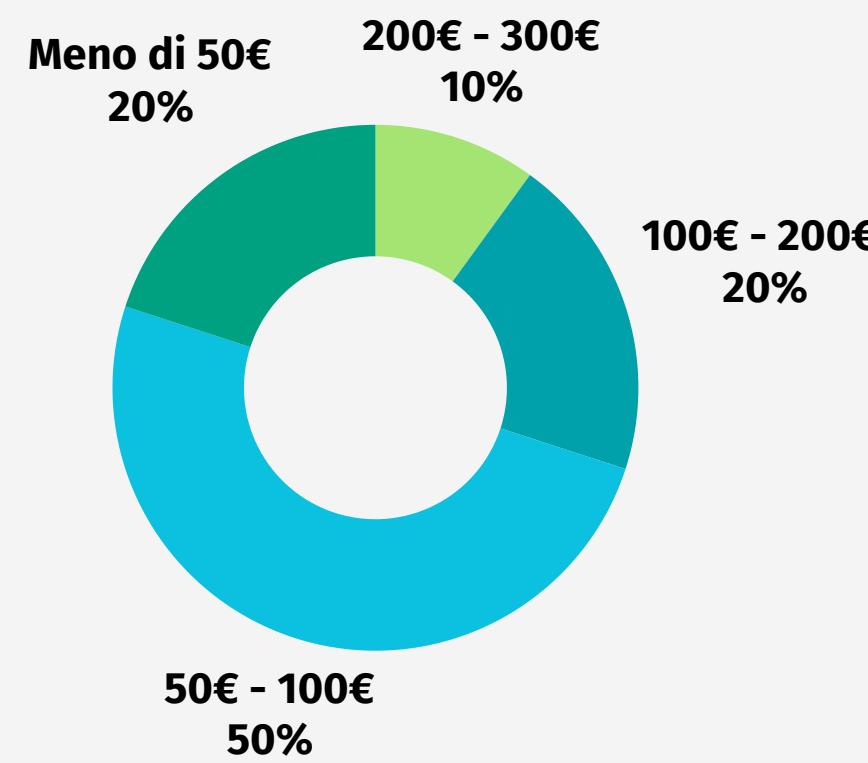
10. Qual è la prima sezione di un e-commerce che controlli quando acquisti abbigliamento e/o accessori online?



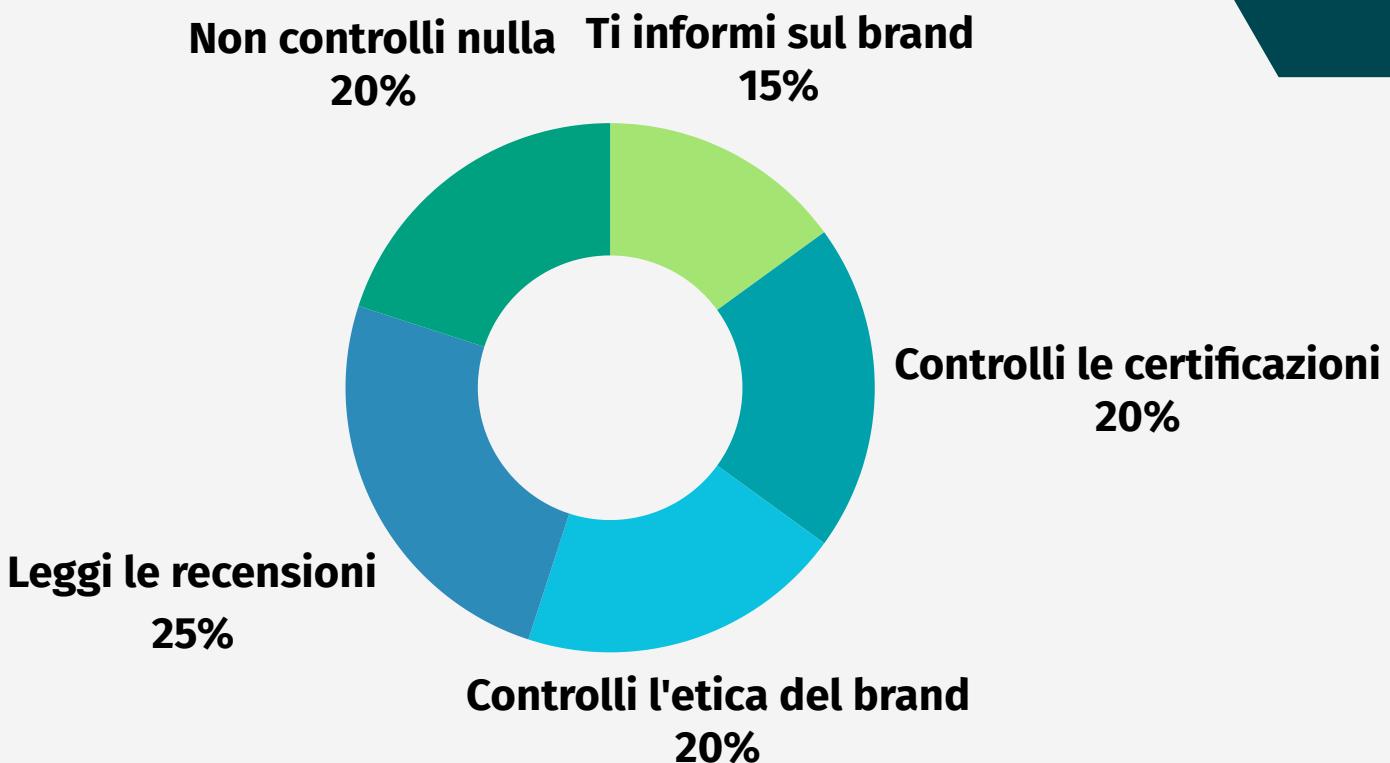
12. Tra le seguenti opzioni quali ritieni più importanti riguardo la scelta di un capo di abbigliamento e/o accessorio oltre all'estetica?



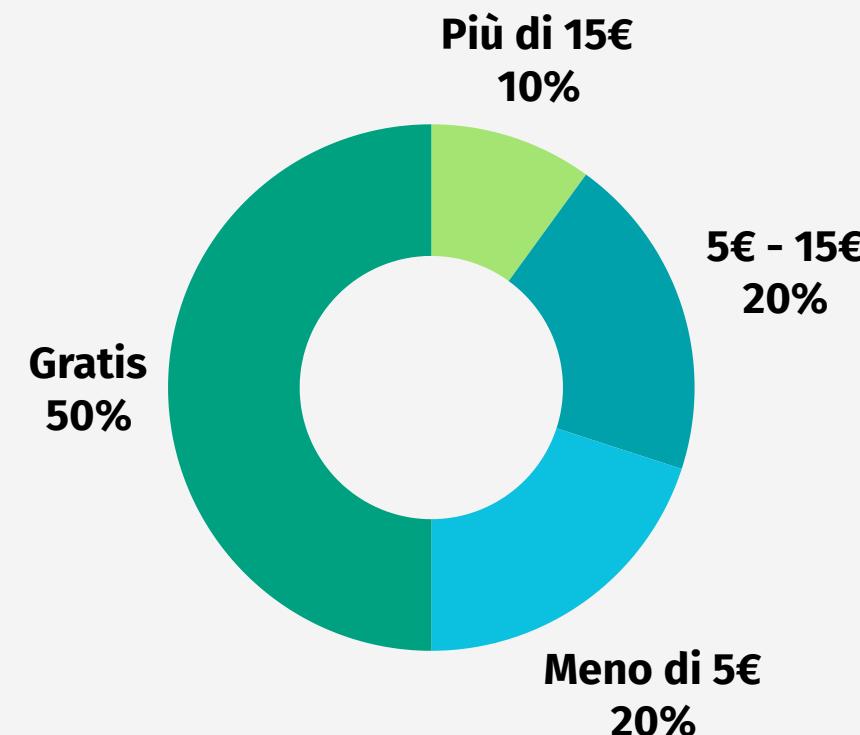
13. Quanto saresti disposto a spendere per una borsa o uno zaino sostenibile, etico, artigianale e made in Italy?



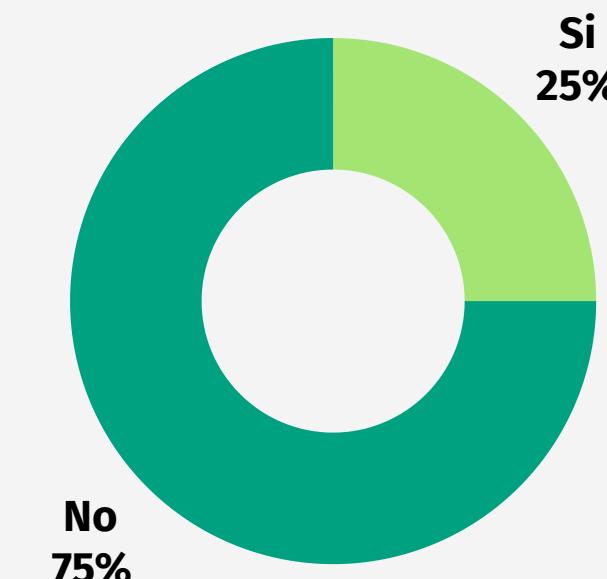
14. Prima di acquistare dal sito di un brand che non conosci:



15. Quanto sei disposto a spendere per la spedizione di un capo di abbigliamento o di un accessorio sostenibile e made in Italy?



16. Quando fai acquisti online ti piace condividere il prodotto con i tuoi amici / le tue amiche prima di acquistarlo?





Risultato

L'80% degli intervistati non conosce Ecodream Design.

Coloro che conoscono il sito, il 90% lo ha scoperto tramite i social e ne apprezza la semplicità. Tuttavia, la lentezza e la complessità d'uso ricevono recensioni meno positive.

Secondo il sondaggio, il 90% degli intervistati è composto da donne tra i 26 e i 35 anni, le quali preferiscono fare acquisti in negozi fisici per poter toccare e provare i prodotti. La sostenibilità dei materiali è abbastanza importante per loro, influenzando l'acquisto per circa il 40% degli intervistati. Questi affermano di essere disposti a spendere tra i 50 e i 100 € per un prodotto di pelletteria sostenibile.

I principali ostacoli riscontrati durante il processo di acquisto sono i passaggi macchinosi e la difficile organizzazione dei prodotti. I filtri di ricerca e le recensioni dei clienti sono considerati essenziali. Gli intervistati cercano prodotti attraverso l'esplorazione delle categorie e l'uso dei filtri di ricerca. Il 59% preferisce ricevere assistenza tramite chat dal vivo (anziché via email o telefono) e acquista come utenti registrati.

Per gli intervistati, ciò che rende un sito memorabile è il design e la semplicità d'uso del sito web. Le aspettative del pubblico riguardo all'uso di un sito web si basano sempre sulla facilità d'uso e su un design semplice e intuitivo, che renda l'acquisto rapido e agevole.



Riepilogo

1. Ho raccolto informazioni sull'azienda tramite il loro sito web ufficiale per capire:

- Cosa produce
- Che materiali usa
- Come produce
- Se e a quali iniziative aderisce

3. Ho analizzato i concorrenti del brand che propongono lo stesso prodotto, condividono gli stessi valori e utilizzano i medesimi processi produttivi. Ho confrontato i diversi competitor con il brand Ecodream utilizzando il modello Features Inventory.

2. Ho esaminato attentamente il sito del brand per valutarne l'usabilità, creare la sitemap e analizzare l'architettura delle informazioni.

Ho identificato i punti di forza e di debolezza attraverso un'Analisi Euristica.

4. Ho esaminato e compreso il target del brand attraverso un questionario anonimo somministrato a un campione di 20 persone. Questo mi ha permesso di definire meglio i potenziali clienti di Ecodream, poiché dai loro social e dal sito web non ho trovato molte informazioni: il sito non presenta recensioni dei clienti e l'attività su Instagram o Facebook è limitata. Infine, ho analizzato i risultati ottenuti.

Grazie per l'attenzione

ECODREAM

Progetto Discovery 2 - Marco Dipalma



INDICE

- RIEPILOGO P.3
- PERSONAS P.7
- JOURNEYMAP P.11
- SERVICE BLUEPRINT P.15
- USER JOURNEY P.17
- SITEMAP P.21

1 RIEPILOGO

PARTE 1



PARTE 1 - IL BRAND

Nella prima sezione, ho esaminato il sito di Ecodream, riportando la sua storia e la filosofia per fornire un chiaro riferimento all'identità del marchio.

PARTE 2 - L'ANALISI AS-IS

Ho analizzato il sito applicando le 10 euristiche di Jakob Nielsen, ho creato la sitemap e ho valutato l'usabilità e l'accessibilità del sito.

PARTE 3 - I COMPETITORI

In questa sezione, ho fornito una descrizione dei competitor e dei loro siti web, seguito da un'analisi comparativa utilizzando il metodo del Benchmarking.

PARTE 4 - IL TARGET

In questa fase, ho effettuato una ricerca su Facebook (poiché il sito non presenta recensioni) per identificare il target di Ecodream. Successivamente, ho redatto un questionario per valutare le informazioni ottenute dall'analisi precedente.



Risultati del Questionario

Le risposte al questionario hanno permesso di individuare i seguenti aspetti chiave riguardanti il target:

- **Preferenze di acquisto:** Il target preferisce acquistare in negozio fisico, ma utilizza anche e-commerce, principalmente da smartphone e, in misura minore, da PC.
- **Navigazione:** Durante gli acquisti online, la sezione più visitata è quella dei Best Seller, ma molti preferiscono acquistare direttamente dallo shop.
- **Processo di selezione:** Gli utenti tendono a creare wishlist per comparare prezzo e caratteristiche degli articoli preferiti, ma non manca l'acquisto diretto.
- **Etica e sostenibilità:** Il target attribuisce molta importanza sia alla sostenibilità del brand sia, ancor di più, all'etica lavorativa.
- **Scoperta del brand:** Il passaparola è il metodo più comune per conoscere nuovi brand, seguito dai social media (in particolare Instagram) e da Google.

- **Criteri di valutazione:** Nella scelta di capi e accessori, sono determinanti il prezzo, la qualità/durabilità e le recensioni, oltre all'estetica del prodotto.
- **Condivisione con amici:** La maggioranza degli utenti non condivide i prodotti con amici prima dell'acquisto, anche se un numero significativo lo fa.
- **Budget:** La spesa media per una borsa o uno zaino sostenibile ed etico è compresa tra i 50 e i 100 €, ma molti scelgono una fascia tra 100 e 200 €.
- **Recensioni:** Le recensioni sono consultate da quasi tutti, specie per brand non conosciuti.
- **Costo di spedizione:** La maggior parte degli utenti è disposta a pagare meno di 5 € per la spedizione; pochi accetterebbero un costo superiore a 15 €.
- **Demografia:** L'85% dei partecipanti è donna, il 15% uomo; la maggior parte ha un'età compresa tra 26-35 anni, seguita dalla fascia 36-45 anni.

Opportunità di Sviluppo

Alla luce dei risultati emersi, è possibile identificare alcune opportunità per migliorare l'esperienza utente e ampliare l'offerta:

- Spedizione e reso gratuito: Dato il favore per l'acquisto in negozio fisico, si potrebbe considerare la spedizione gratuita o con costi sotto i 5 €, e la possibilità di reso gratuito.
- Ottimizzazione desktop: Poiché molti utenti usano il PC per gli acquisti, è consigliabile migliorare la versione desktop del sito.
- Sezione outlet in evidenza: Rendere facilmente accessibile la sezione Outlet per favorire l'esperienza degli utenti che visitano prima questa sezione.
- Sezione "About" più dettagliata: Suddividere la sezione "About" in aree più specifiche per evidenziare l'etica e la sostenibilità del brand.

- Filtri di ricerca e barra di ricerca: Aggiungere filtri nella sezione shop e una search bar per migliorare la navigazione.
- Strategie di marketing mirate: Rafforzare la presenza sui canali dove il brand viene scoperto, come Instagram, Google e il passaparola, attraverso una campagna Instagram, Google Ads, e strategie per incoraggiare il passaparola (es. omaggi con l'acquisto).
- Sezione recensioni: Vista l'importanza delle recensioni, offrire agli utenti la possibilità di recensire prodotti e servizio è fondamentale per mantenere competitività.
- Condivisione del prodotto: Implementare pulsanti di condivisione per ogni prodotto, per facilitare la condivisione con amici e amiche.
- Personalizzazione estetica del sito: Personalizzare l'estetica del sito per renderlo più distintivo e meno anonimo, rispondendo alla forte importanza data all'aspetto visivo.

Fase 1: Obiettivi di Ricerca

Identificato il target di riferimento, è stato creato un questionario per raccogliere dati utili al miglioramento del sito. Le domande hanno esplorato:

- Dispositivo utilizzato per acquisti
- Modalità di ricerca dei prodotti
- Sensibilità su sostenibilità ed etica
- Importanza dell'estetica e-commerce
- Budget medio per articoli etici e sostenibili

Il questionario, composto da 15 domande a risposta chiusa, è stato diffuso via Google Forms attraverso gruppi WhatsApp, Telegram e community su Discord.

Fase 2: Analisi e Sviluppo

L'analisi dei risultati ha permesso di identificare bisogni e obiettivi del target e di sviluppare delle user personas per Ecodream. Grazie alla User Journey di ciascuna persona, sono stati individuati pain points e opportunità, confermati poi dalla Service Blueprint che ha reso visibili i punti di forza e le aree di miglioramento sia lato frontstage che backstage. I dati raccolti hanno consentito la creazione di una nuova User Journey per ridurre la frustrazione degli utenti, accelerare il processo di acquisto e ottimizzare la user experience.

Infine, la nuova User Journey ha portato alla riorganizzazione della sitemap del sito per renderla coerente con le necessità del target, migliorando così l'accessibilità e l'efficienza dell'interazione utente.

2 Personas





Luca, il Minimalista Consapevole

- Età: 32 anni
- Occupazione: Architetto
- Stato Civile: Single
- Località: Milano

Profilo

Luca è un architetto minimalista e amante del design, sensibile all'ambiente e attento alla qualità dei materiali. Acquista con moderazione, privilegiando prodotti di lunga durata che abbiano un basso impatto ambientale. La sua priorità è trovare oggetti ben fatti e funzionali, in linea con il suo stile di vita e la sua professione, evitando ciò che è superfluo. Di solito, cerca informazioni online prima di procedere all'acquisto e preferisce brand con una comunicazione trasparente sulla sostenibilità.

Obiettivi

- Trovare uno zaino sia pratico ed elegante, ideale per portare il computer e i progetti in ufficio.
- Acquistare solo prodotti etici e sostenibili.

Touchpoints

- Sito web (desktop e mobile), Instagram, recensioni di altri clienti.

Pain Points

- Difficoltà a trovare informazioni chiare sui prodotti, tramite recensioni.
- Spedizioni troppo costose e assenza di opzioni gratuite per il reso.



Chiara, la Viaggiatrice Ecologica

- Età: 27 anni
- Occupazione: Fotografa freelance e travel blogger
- Stato Civile: Fidanzata
- Località: Bologna

Profilo

Chiara è una fotografa e travel blogger che ama viaggiare in modo sostenibile. È molto attenta all'etica e all'eco-sostenibilità dei brand da cui acquista. La sua vita spesso si svolge online, tra la condivisione dei suoi viaggi e l'interazione con la sua community. Preferisce borse capienti, comode e resistenti per poter portare con sé l'attrezzatura fotografica e altri accessori di cui ha bisogno nei suoi spostamenti. Ama scoprire brand unici, con storie autentiche e impegno per l'ambiente.

Obiettivi

- Trovare una borsa versatile, comoda e che duri nel tempo, per poterla usare durante i viaggi.
- Collaborare con brand etici che valorizzino la sostenibilità, anche per condividere le sue scelte di acquisto con il suo pubblico.

Touchpoints

- Instagram, TikTok, sito e-commerce da mobile, blog di viaggi sostenibili.

Pain Points

- Mancanza di borse con scomparti specifici per la fotocamera.
- Difficoltà nel trovare borse che siano pratiche ma anche eleganti e alla moda.



Martina, l'Attenta Risparmiatrice

- Età: 39 anni
- Occupazione: Insegnante di scuola elementare
- Stato Civile: Sposata, con due figli
- Località: Torino

Profilo

Martina è un'insegnante elementare attenta al budget familiare, cerca prodotti di qualità e con un buon rapporto qualità-prezzo. Sostenitrice di brand etici e sensibile alle tematiche ambientali, deve bilanciare queste preferenze con la necessità di contenere i costi, preferendo acquistare durante le promozioni e sfruttare sconti.

Obiettivi

- Acquistare una borsa che sia robusta e pratica, ideale per il lavoro e le attività con i figli.
- Sostenere brand che rispettino l'ambiente e i lavoratori, ma con opzioni che rientrino nel suo budget.

Touchpoints

- Newsletter, Facebook, sito e-commerce (desktop e mobile), gruppi e community online di genitori.

Pain Points

- Spedizione costose che riducono la convenienza degli acquisti online.
- Mancanza di opzioni di pagamento dilazionato o promozioni flessibili su articoli più costosi.

3 Journey Map





Luca

Does

Thinks

Feels

Painpoints

Opportunities

Luca vede una borsa Ecodream su un post Instagram di un influencer di design sostenibile. Gli piace il design minimalista e decide di saperne di più.

"Forse ho trovato un brand che mi piace! La pagina Instagram ha pochi follower, ma spero di trovare recensioni sul sito..."



Incuriosito

La pagina Instagram ha pochissime interazioni dando l'impressione di essere poco attendibile.

Arricchire la pagina Instagram pubblicando post più inclusivi ed originali. Fare qualche campagna sui social per incrementare il traffico e le conversioni.

Scenario: Dopo che il suo zaino preferito si è consumato, Luca decide di acquistarne uno nuovo, cercando un brand sostenibile.

Scoperta

Luca cerca la sezione outlet/offerte; nel menù non c'è, così naviga dentro il sito per cercarla, ma la spedizione non è gratuita e che non ci sono recensioni o info sui resi.

Non trovo la pagina delle offerte. Eccola finalmente! Dopo tutta questa fatica speriamo di trovarci qualcosa che fa al caso mio."



Frustrato

La sezione outlet non è ben visibile. L'assenza di recensioni rende il sito poco affidabile, sono un deterrente all'acquisto.

Riorganizzare l'AI, aggiungere la sezione outlet al menù e riorganizzare il menù. Dare ai clienti la possibilità di scrivere recensioni e valutare la spedizione gratuita.

Obiettivi e aspettative: Luca è alla ricerca di uno zaino elegante e duraturo, da un brand che rispetti l'ambiente e l'etica sul lavoro

Scelta Prodotto

Dopo aver trovato la sezione outlet, Luca cerca una borsa, ma la lista è troppo lunga e senza filtri. Ordina gli articoli per prezzo, ma i primi non lo soddisfano, quindi decide di lasciare il sito.

"Non trovo nulla che mi soddisfi qui, mancano recensioni e la spedizione è a pagamento. Cercherò altrove."



Irritato

Non c'è la possibilità di filtrare i prodotti e questo si traduce in un lungo scroll per cercare il prodotto desiderato

Aggiungere dei filtri per facilitare la ricerca dei prodotti.

Acquisto

Luca abbandona il sito senza procedere con l'acquisto.

"Peccato, sembrava interessante..."



Rassegnato

La pagina Instagram ha pochissime interazioni dando l'impressione di essere poco attendibile.

L'esperienza utente non è stata all'altezza e Alessia ha deciso di acquistare da un competitor.



Chiara

Does

Thinks

Feels

Painpoints

Opportunities

Scoperta

Chiara trova Ecodream cercando su Google Borse artigianali green. Convinto dalla storia e dalla filosofia del brand decide di cercare il modello di borsa che fa al caso suo.

"Wow, queste borse sembrano proprio il mio genere!"



Sorpresa

Esplorazione

Chiara cerca una borsa blu e visita la sezione modelli e borse. Dopo aver cliccato sulla galleria, scopre che non può acquistare da lì e accede allo shop tramite un link sulla pagina.

"Perfetto, questa borsa sembra fare al caso mio! Ah no, è solo una foto. Ecco, qui in fondo c'è il link allo shop"



Dubbiosa

La sezione modelli e la sezione shop non dovrebbero essere separati. La pagina modelli sembra lo shop ma da lì l'utente è costretto a fare dei passaggi in più per effettuare l'acquisto.

Valutare la possibilità di fare una campagna Google Ads per aumentare il traffico al sito

Riorganizzare l'AI e il menù. Unire la sezione modelli allo shop

Scenario: Con il cambio di stagione è arrivato per Chiara il momento di fare un po' di shopping. Ha comprato delle nuove scarpe e ci vorrebbe abbinare una borsa

Obiettivi ed aspettative: Chiara cerca una borsa che si abbini perfettamente alle sue scarpe, preferendo un brand ecosostenibile ed etico che rispecchi il suo stile.

Scelta Prodotto

Finalmente trova un paio di prodotti che gli piacciono ma non esiste nè una wishlist nè un modo per compararli.

"Finalmente ho trovato quello che cercavo ma come faccio a capire quale tra questi due è il migliore?"



Frustrato

Manca un filtro per i prodotti, portando a uno scroll prolungato. Un tool di comparazione sarebbe utile per chi, come Chiara, è indeciso tra diverse opzioni.

Aggiungere filtri per semplificare la ricerca dei prodotti. Integrare un tool di comparazione per facilitare le scelte degli utenti.

Acquisto

Chiara aggiunge due prodotti nel carrello per facilitare la scelta. Dopo aver esaminato lo shop, non trova il carrello ma lo ritrova e completa il pagamento per uno solo.

"Per fortuna posso pagare anche con PayPal, mi sono scordato di ricaricare la carta."



Compiaciuta

Il carrello è in una posizione poco visibile ed intuitiva.

Mettere il carrello nella barra del menù o in una zona visibile.



Martina
Does

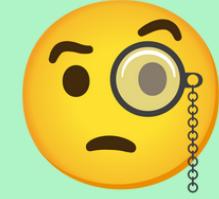
Thinks

Feels

Painpoints

Opportunities

Martina scopre il brand in un gruppo Facebook di genitori che condividono brand sostenibili e a prezzi accessibili. Nota che Ecodream ha opzioni resistenti e esteticamente gradevoli.
“Queste borse sono proprio carine, chissà se sono davvero etiche come dicono”



Incuriosita

La pagina Facebook non ha molte interazioni né molti followers.

Valutare la possibilità di fare una campagna sui social.

Scenario: Martina ha bisogno di una nuova borsa. È interessata a brand sostenibili ed etici che producano articoli di qualità e stile.

Scoperta

Entra nella pagina "about", trova testi lunghi e mal strutturati, e dopo una lunga ricerca individua certificazioni e citazioni. Alla fine, decide di acquistare la borsa su Ecodream.

“Ci vorrà un secolo per leggere tutti questi testi!”



Intimorita

La sezione about non è scritta in modo scorrevole e piacevole. Le certificazioni e le citazioni non sono in una posizione facile da trovare.

Riorganizzare la pagina about per renderla più scorrevole. Mettere in risalto i traguardi raggiunti dall'azienda.

Obiettivi e aspettative: Martina cerca una borsa che rispecchi la sua personalità, senza compromettere sostenibilità ed etica del brand.

Scelta Prodotto

Va allo shop e scopre con piacere la sezione vegan. Scorre la pagina fino a trovare la borsa perfetta, nonostante l'assenza di filtri per la ricerca.

“Fantastico! Una borsa vegan è proprio ciò che fa al caso mio! Sceglierò da qui il mio articolo!”



Stupita

Non c'è la possibilità di filtrare i prodotti e questo si traduce in un lungo scroll per cercare il prodotto desiderato.

Aggiungere dei filtri per facilitare la ricerca dei prodotti.

Acquisto

Non ci sono recensioni sul prodotto, ma Sumalee decide di acquistarlo, fidandosi del consiglio di un'amica e ritenendo il sito affidabile.

“Questa borsa è perfetta, chissà quando arriverà, non vedo l'ora!”



Speranzosa

Non ci sono i tempi di spedizione sulla pagina di checkout.

Aggiungere i tempi di spedizione alla pagina del checkout.

4 Service Blueprint



Evidences

User Actions

Frontstage

Backstage

Supporting Processes

Metrics & Opportunities

Scoperta

Facebook, Instagram, Google, passaparola (di persona o online), riviste.

L'utente viene a conoscenza del brand, dopodichè visita il sito web

Post sui social, articoli su giornali/riviste, pubblicità, descrizione dell'azienda.

Gestione dei social, delle campagne pubblicitarie, copywriting, collaborazioni.

Pubblicazione dei contenuti social, gestione delle pubblicità, pubblicazione su riviste/giornali.

Miglioramento delle pagine social e creazione di campagne su Facebook, Instagram e Google. Implementazione delle recensioni sui prodotti.

Esplorazione

Sito web

L'utente naviga attraverso le varie sezioni del sito.

Testi ed immagini del sito, corrispondenza attraverso i form di contatto, architettura dell'informazione, CTAs.

Manutenzione e aggiornamento del sito web, corrispondenza.

Aggiornamento del database del sito Ecodream

Ottimizzazione dell'architettura dell'informazione, modifica della sitemap, del menu e dell'accessibilità del sito.

Acquisto

Sezione shop, carrello.

L'utente ricerca nella sezione shop il prodotto che preferisce e lo aggiunge al carrello per poi procedere con l'acquisto selezionando metodi di pagamento ed indirizzo di destinazione e fatturazione.

CTAs, pagina prodotto, carrello, metodi di pagamento, pagina di checkout, resoconto dell'ordine.

Gestione degli ordini e dei pagamenti.

Processo di accredito, aggiornamento del database degli ordini.

Modifica della posizione del carrello, implementazione di filtri e di un tool di comparazione dei prodotti.

Consegna

Dal luogo di produzione dell'articolo all'indirizzo del cliente

L'utente dopo aver completato il processo di acquisto riceve il prodotto all'indirizzo selezionato.

Mail di conferma dell'ordine.

Produzione, confezionamento e spedizione articolo, tracciamento dell'ordine.

Trasporto

Rendere gratuita la spedizione in Italia.

5 Nuove User Journeys





Luca

Does

Thinks

Feels

Solutions

Scoperta

Luca vede una borsa Ecodream su un post Instagram di un influencer di design sostenibile. Gli piace il design minimalista e decide di saperne di più.

"Forse ho finalmente trovato un brand che fa per me! La pagina Instagram non è molto seguita ma magari sul sito trovo qualche recensione..."



Incuriosito

La pagina Instagram è stata arricchita con post più accattivanti ed ha più followers ed interazioni grazie alla campagna fatta sui social.

Esplorazione

Luca controlla lo shop e vede che i prezzi sono un po' troppo alti per lei, dunque va direttamente alla sezione outlet presente sul menù.

Alcuni zaini sono carini ma sono un po' troppo cari per le mie tasche, vediamo se nell'outlet c'è qualcosa che sia più alla mia portata."



Dubbioso

La sezione outlet è presente nel menù e ben visibile. L'architettura dell'informazione è più intuitiva.

Scelta Prodotto

I prodotti vengono recensiti e Alessia li ordina per votazioni, impostando un range di prezzo. Tra gli articoli rimanenti, sceglie il suo preferito da inserire nel carrello.

"Alcune offerte sono molto buone, questa borsa sarebbe perfetta per me, ed è scontata el 30%!"



Stupito

Sono stati aggiunti dei filtri ed ora i clienti hanno la possibilità di recensire i prodotti.

Acquisto

Nella pagina del checkout scopre che in Italia la spedizione è gratuita e procede con il pagamento e l'acquisto.

"Per fortuna la spedizione è gratuita! E tra 3 giorni arriverà la mia nuova borsa!"



Felice

La spedizione è stata resa gratuita in Italia. Nella pagina di checkout ora vengono indicate le tempistiche di spedizione.



Chiara

Does

Thinks

Feels

Solutions

Scoperta

Chiara trova Ecodream cercando su Google Borse artigianali green. Convinto dalla storia e dalla filosofia del brand decide di cercare il modello di borsa che fa al caso suo.

“Wow, queste borse sembrano proprio il mio genere!”



Sorpresa

È stata fatta una campagna Google per migliorare il posizionamento del sito.

Esplorazione

Chiara vuole una borsa blu. Nota subito la sezione edizione limitata e ci entra.

“Così avrò certamente un pezzo unico!”



Emozionata

La sezione modelli e la sezione shop sono state unite. La sezione edizione limitata è stata messa in una posizione più visibile.

Scelta Prodotto

Scopre la possibilità di personalizzare il prodotto ed invia il form di richiesta. Nel frattempo visita lo shop e dà un’occhiata agli zaini gialli utilizzando i filtri.

“Con questo pezzo di artigianato unico farò invidia a tutti i miei amici”



Soddisfatta

Sono stati aggiunti dei filtri ed il tool di comparazione.

Acquisto

Procede con il pagamento e l’acquisto del prodotto.

“Per fortuna posso pagare con PayPal. Tra due settimane avrò il mio zaino personalizzato!



Felice

La spedizione è stata resa gratuita in Italia. Nella pagina di checkout ora vengono indicate le tempistiche di spedizione.



Martina

Does

Thinks

Feels

Solutions

Scoperta

Martina scopre il brand in un gruppo Facebook di genitori che condividono brand sostenibili e a prezzi accessibili. Nota che Ecodream ha opzioni resistenti e esteticamente gradevoli.

“Queste borse sono proprio carine, chissà se sono davvero etiche come dicono”



Incuriosita

È stata fatta una campagna sui social e la pagina Facebook è stata arricchita con post più coinvolgenti ed incisivi.

Esplorazione

Accede alla sezione about e legge storia e filosofia del brand. Nota subito che l'azienda ha certificazioni ed è stata nominata in diverse riviste rinomate.

“Questo sì che è un brand di cui mi posso fidare, vediamo se hanno qualche borsa che fa al caso mio.”



Coinvolta

La sezione about è stata modificata per essere più leggibile. I traguardi raggiunti dall'azienda sono stati messi in una posizione più visibile.

Scelta Prodotto

Visita il negozio e nota con piacere la sezione vegan. Utilizza i filtri per trovare più facilmente l'articolo adatto alle sue esigenze.

“Fantastico! Una borsa vegan è proprio ciò che fa al caso mio! Sceglierò da qui il mio articolo!”



Stupita

Sono stati aggiunti dei filtri per facilitare la ricerca dei prodotti.

Legge le recensioni dell'articolo scelto ed è ancora più convinta. Procede con l'acquisto del prodotto.

“Questa borsa è perfetta, non ci sono dubbi. E tra soli tre giorni sarà arrivata!”

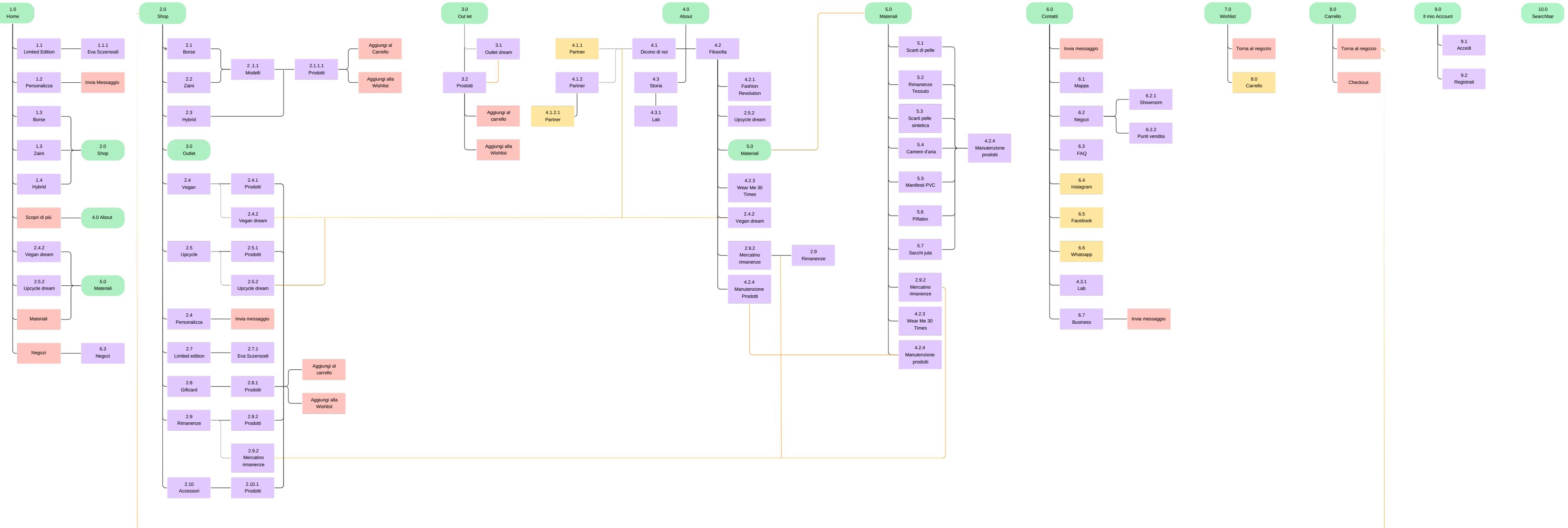


Felice

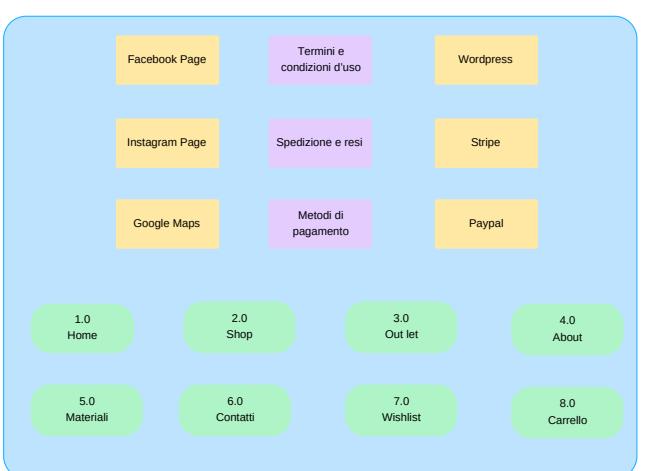
Ora i clienti possono scrivere recensioni sui prodotti acquistati e le tempistiche di spedizione sono indicate nella pagina di checkout.

7 Sitemap Aggiornata





FOOTER



LEGENDA



1

La pagina principale è stata semplificata e ridotta, riorganizzando l'ordine delle sezioni per dare maggior rilievo a quelle più significative. Alcuni nomi delle sezioni sono stati aggiornati.

3

Nella pagina shop, la sezione "Modelli" è stata integrata con "Materiali", e l'ordine delle sezioni è stato rivisto per migliorare l'usabilità. Le informazioni generali sono state trasferite nel footer.

A

La pagina "About" è ora suddivisa in più sezioni per favorire una lettura più fluida. È stata aggiunta la nuova pagina "Sacchi di juta usati" all'interno della sezione materiali, in precedenza non presente.

C

Alla pagina contatti è stata aggiunta una sezione FAQ. La vecchia pagina "Retail" è stata sostituita da "Negozio", con dettagli su showroom e punti vendita fisici.

CARRELLO, SEARCHBAR, WHISHLIST

Aggiungi al menu per una navigazione più completa

F

Il footer è stato arricchito con ulteriori informazioni e sezioni.

[Link alla mappa](#)

[https://www.figma.com/board/UsJ7vBnvG8kwVQvGjkxj2A/
FigJam-basics?node-id=0-1&t=Cr19zHttSmMRHa7R-1](https://www.figma.com/board/UsJ7vBnvG8kwVQvGjkxj2A/FigJam-basics?node-id=0-1&t=Cr19zHttSmMRHa7R-1)

Grazie per l'attenzione